



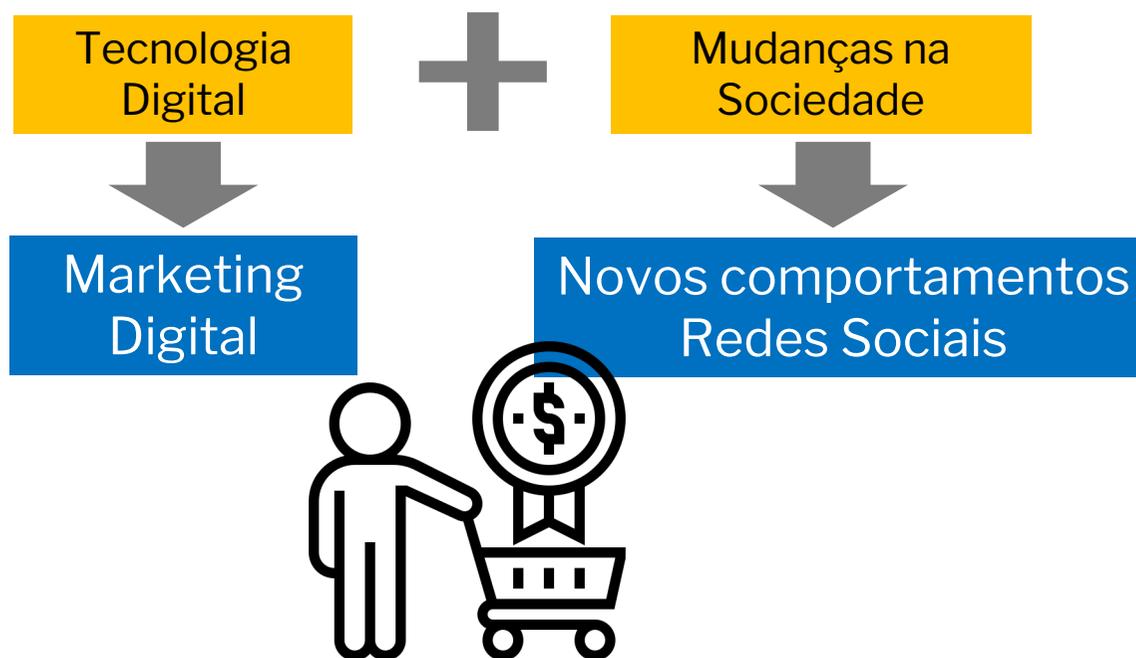
# PRO3564

## Introdução ao Marketing para Engenharia de Produção

Prof. Davi Nakano



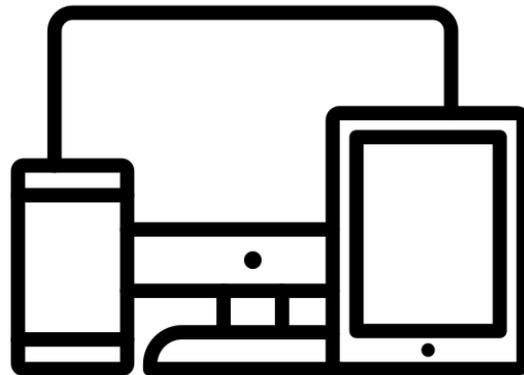
## Duas mudanças para o marketing na atualidade





# Marketing Digital

a criação e comunicação  
de valor para o  
consumidor usando  
meios digitais



Promoção em Canais  
digitais

*Sites*  
Aplicativos  
Redes Sociais

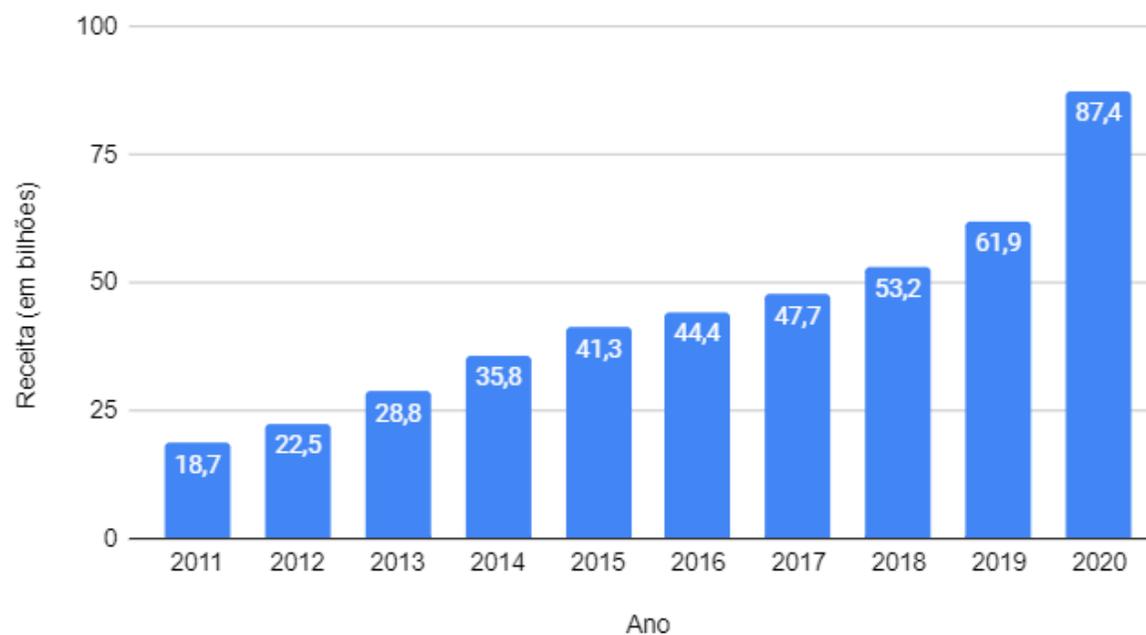
Disponibilidade de dados  
Acompanhamento da jornada do usuário  
Visualização do comportamento de  
compra  
Determinação das mídias mais eficientes



## Crescimento das vendas por canais digitais Comércio eletrônico (*e-commerce*)

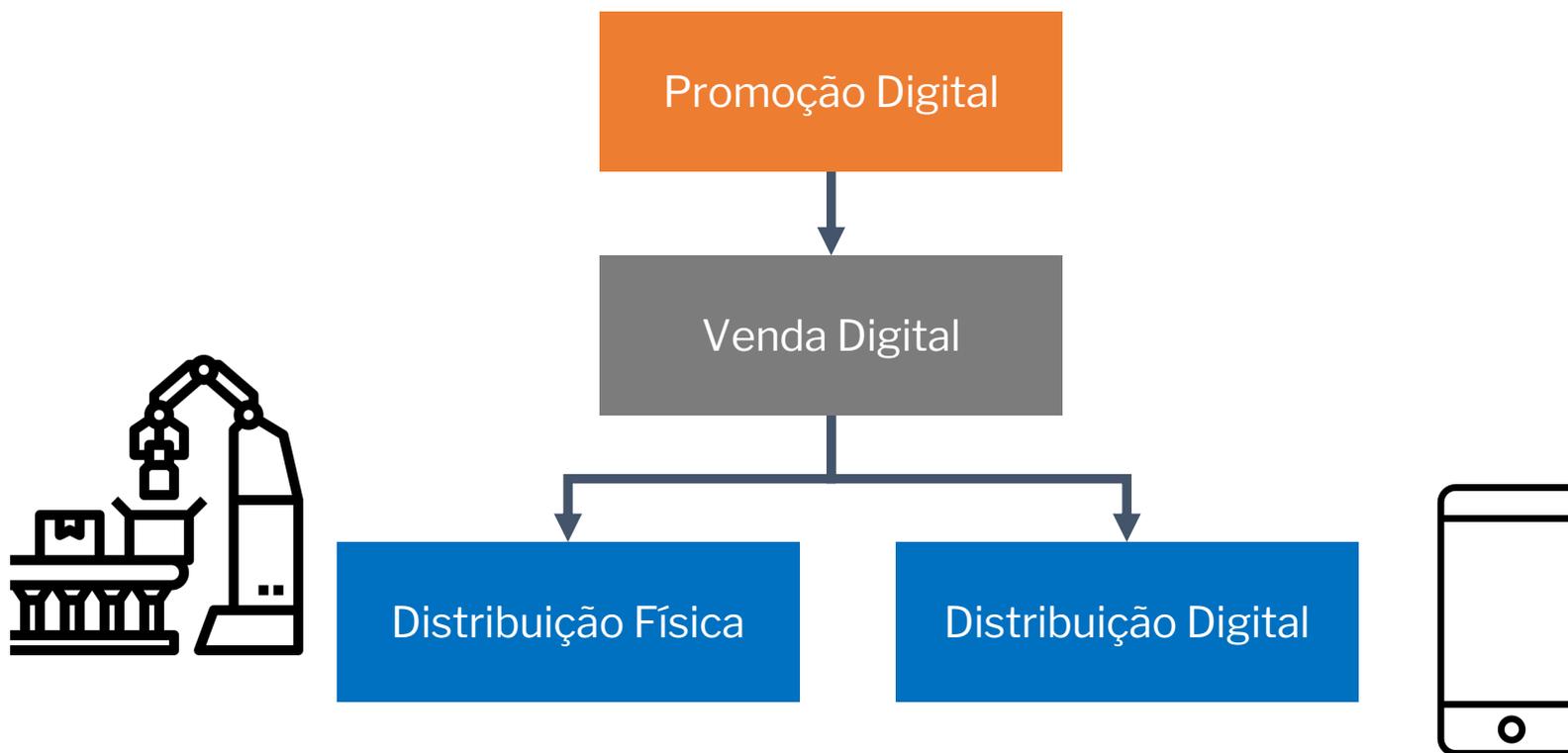


Receita versus Ano





# Comércio eletrônico





## Promoção digital: Pontos de Contato do consumidor



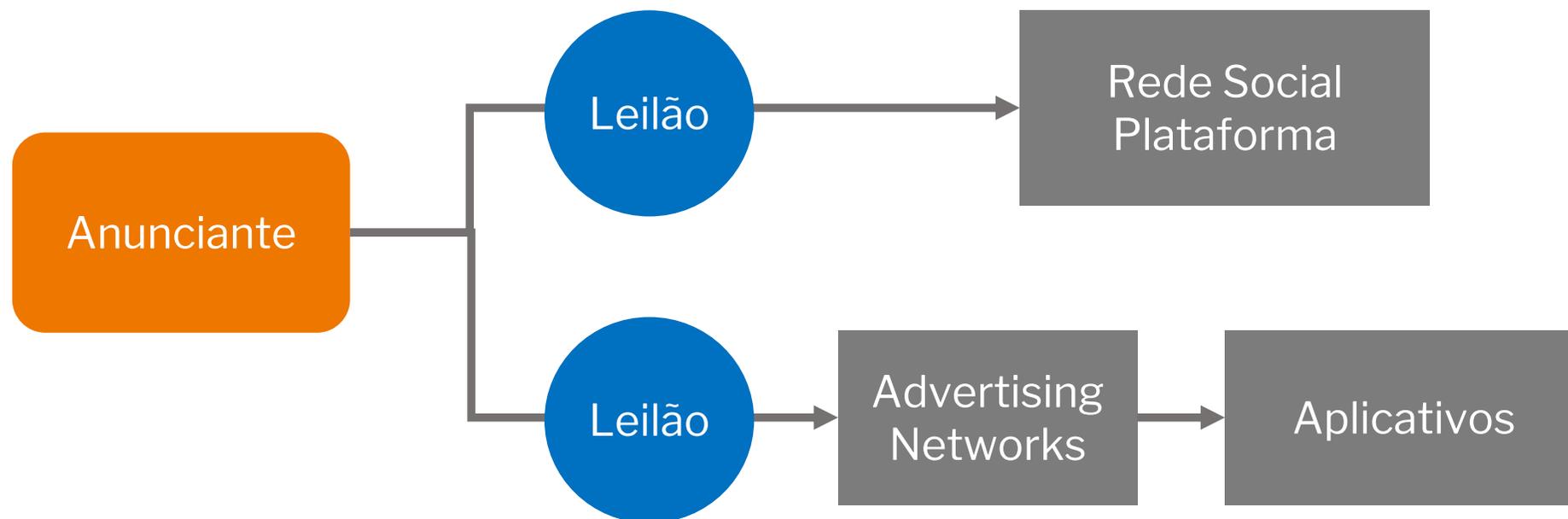
The screenshot shows a travel website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Viagem' and various menu items like 'Loja', 'Destinos de inverno', 'Rotas rodoviárias', and 'Manual do viajante'. Below the navigation, there are several article thumbnails with headlines such as 'Jovem brasileiro conta como é Paris no verão e viraliza na internet', 'Governo impõe várias restrições a visitantes em Machu Picchu', and 'O que muda no seu celular sem as taxas de roaming na Europa'. A large advertisement for Club Med is highlighted with a blue border. The ad features the text 'SISTEMA PREMIUM ALL INCLUSIVE', '4 dólares a partir de 8x 257 de R\$', and 'RESERVE JÁ'. At the bottom of the ad, it says 'clubmed.com.br | 4002-2582' and 'Consulte o seu agente de viagens.'.

Impressão: Exibição do anúncio da empresa

Clique: Acesso pelo anúncio ao website da empresa

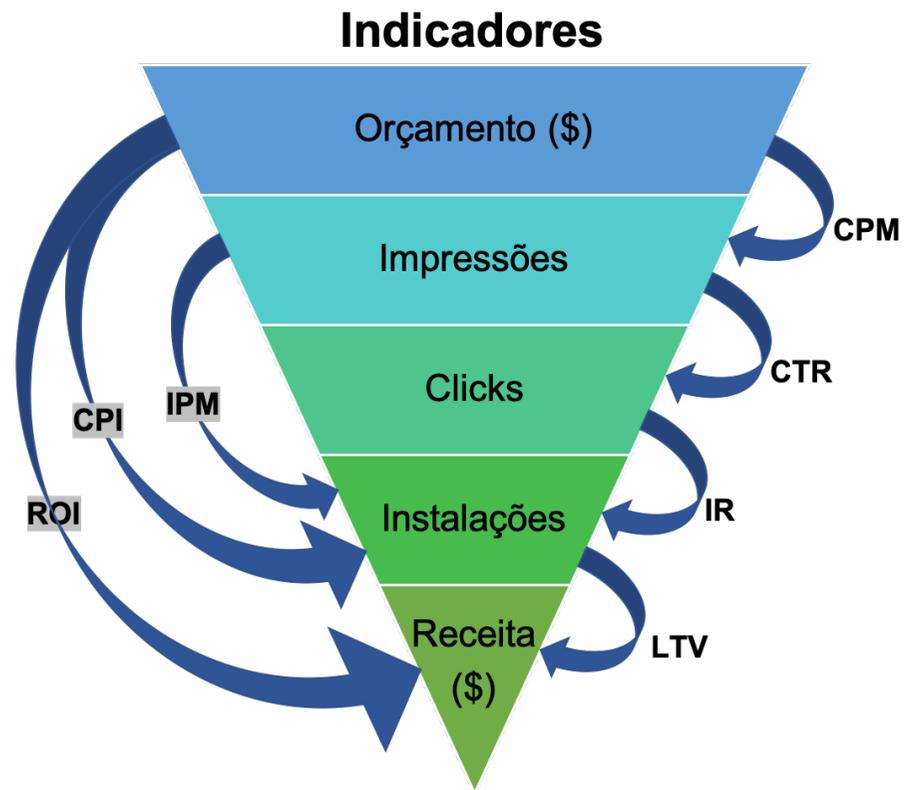


## Comercialização de anúncios digitais





# Funil de conversão e indicadores em Marketing Digital





## Canais de acesso ao *site* de venda



- **Direto:** URL do *site*
- **Pesquisa orgânica:** Busca por ferramentas de pesquisa
- ***e-mail:*** *e-mail* marketing
- **Mídias Sociais:** Rede social
- **Pesquisa paga:** anúncios pagos em ferramentas de pesquisa
- **Rede de *Display*:** anúncio veiculado em *display* (*banner* em sites)
- ***Referral:*** link em outros *sites*



## Exemplos de Jornada do consumidor



Impressão do anúncio

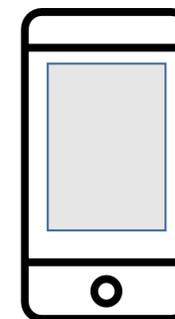
Clique sobre o anúncio

Busca em ferramenta

Acesso ao site

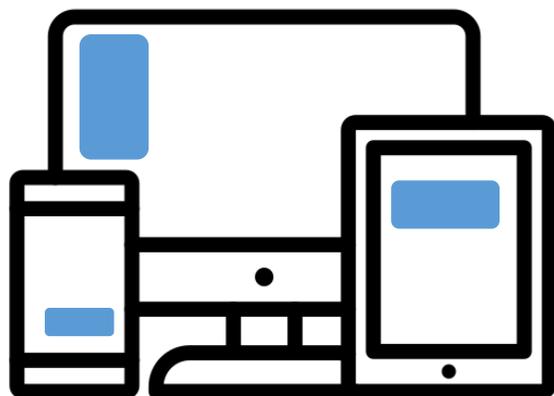
Visualização da Oferta

Compra do produto  
Instalação do aplicativo





## Consumidor percorre múltiplas jornadas antes da compra

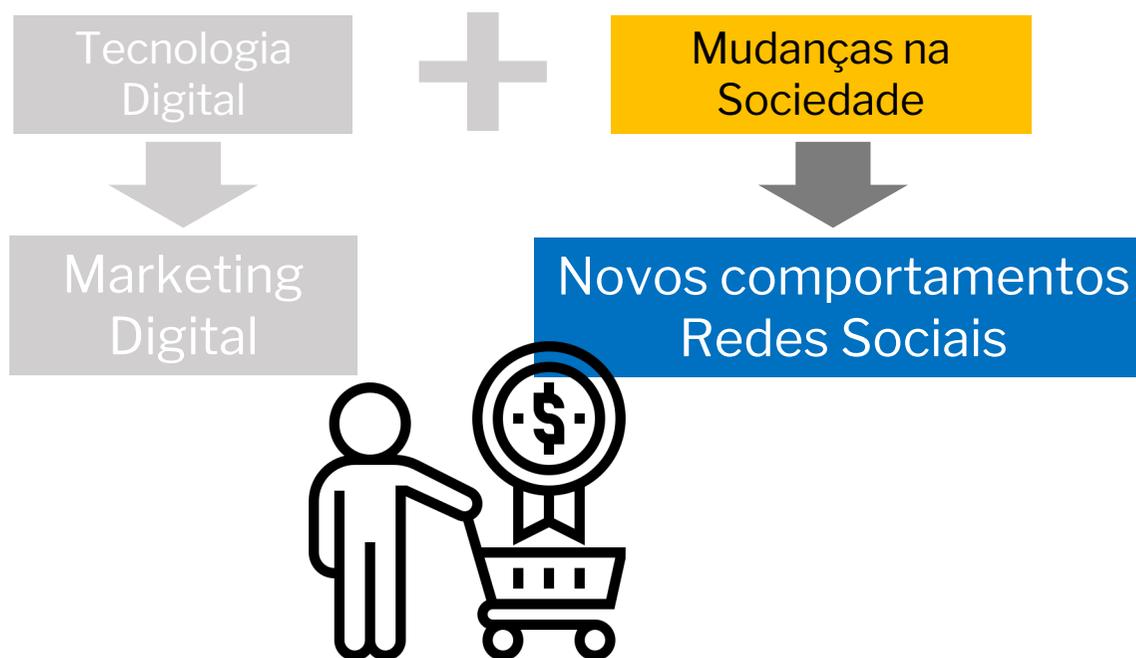


Múltiplos pontos de contato  
Diversas impressões  
Diversos cliques  
Retorno a consultas anteriores

Dificuldade em determinar a  
eficiência dos canais e dos  
anúncios

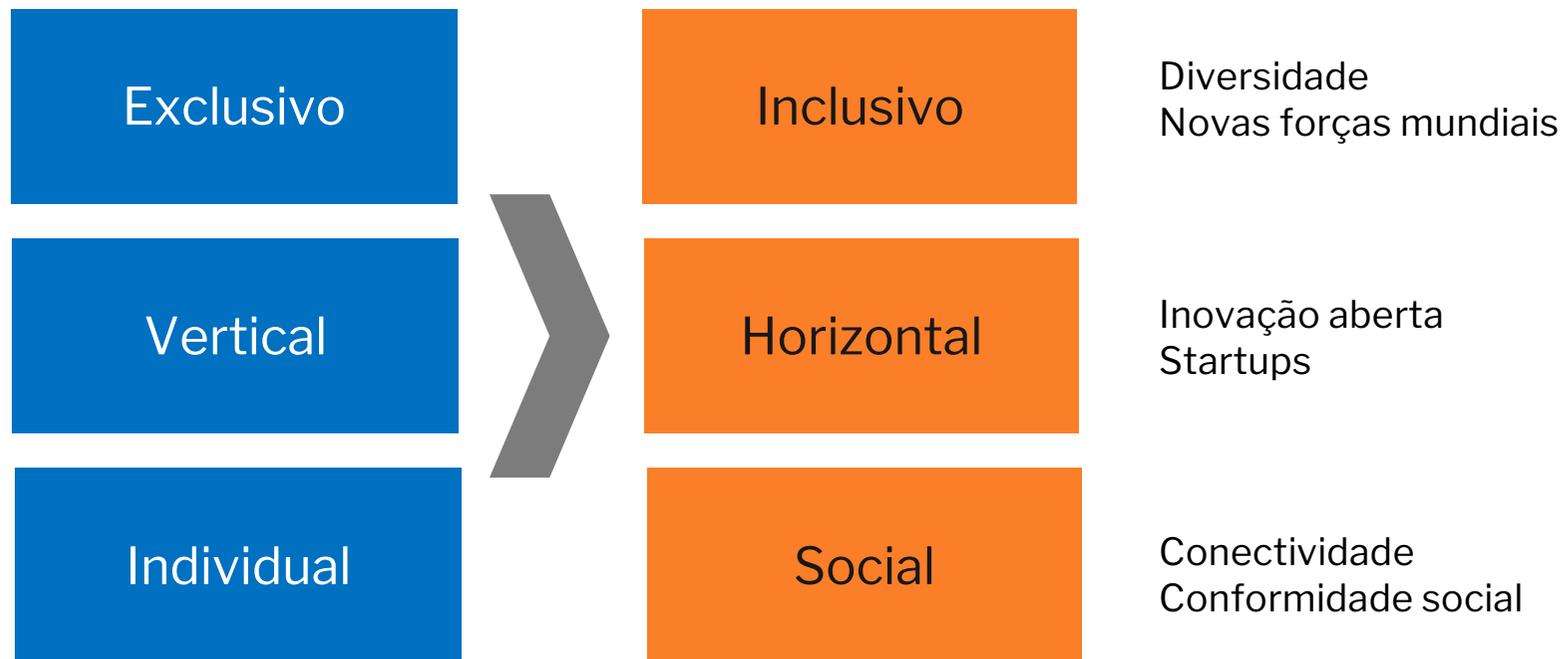


# Duas mudanças para o marketing na atualidade





# Mudanças na Sociedade



Fonte: Kotler – Marketing 4.0



# Paradoxos para o Marketing



Facilidade nas  
transações  
*Online*

Mais informação

Consumidores  
ativos

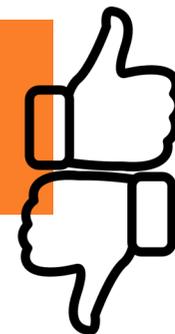
## MAS

Isso pode se  
tornar

Falta de contato  
pessoal

Informação  
demais

Detratores ou  
Promotores?





# Marketing Tradicional e digital



## Tradicional

- Chaves: Segmentação, Seleção e Posicionamento
- Modelo 4Ps
- Foco: Criação e entrega de valor

## Digital

- Chaves: Conectividade, comunidades
- Modelo 4Cs
- Foco: Colaboração com o Consumidor



# Do Marketing Tradicional para Digital: Fases



## Transformação Digital

Modelo de negócios focado em criar e capturar valor com a tecnologia digital

Exemplo: Startups “Xtech”



## Digitalização de funções

Exemplo: vender *online*

## Digitalização de atividades e processos

Exemplo: passar questionários físicos para digitais

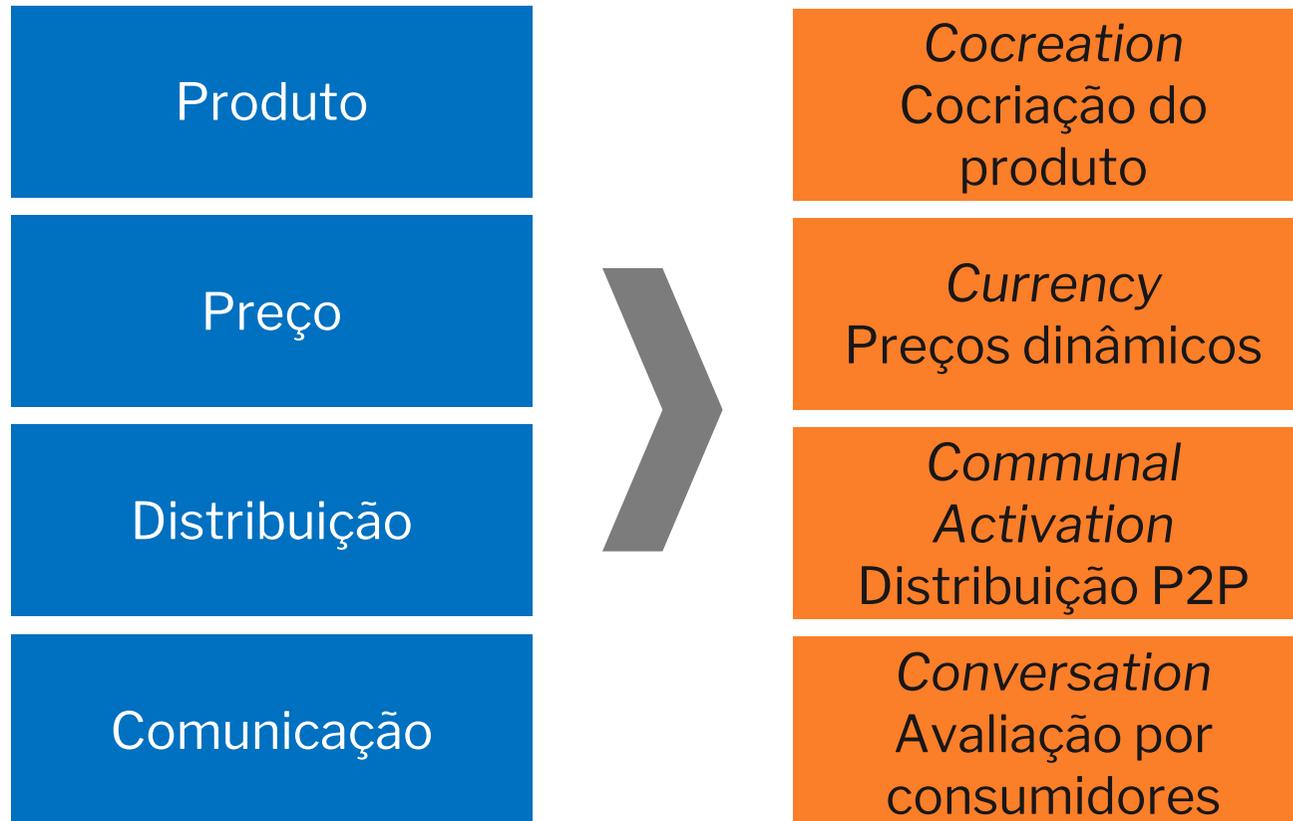


# Tradicional e Digital coexistem





## Dos 4Ps para os 4Cs





# Cocriação – Open Innovation



Unilever  
*Open innovation*



# Preços dinâmicos



Ajuste de acordo com oferta e  
demanda



Uber



decolar



amazon



## Distribuição P2P



Produtos e Serviços de consumidor para  
consumidor

**Uber**





## Avaliação pelos consumidores



Notas e comentários de consumidores e usuários

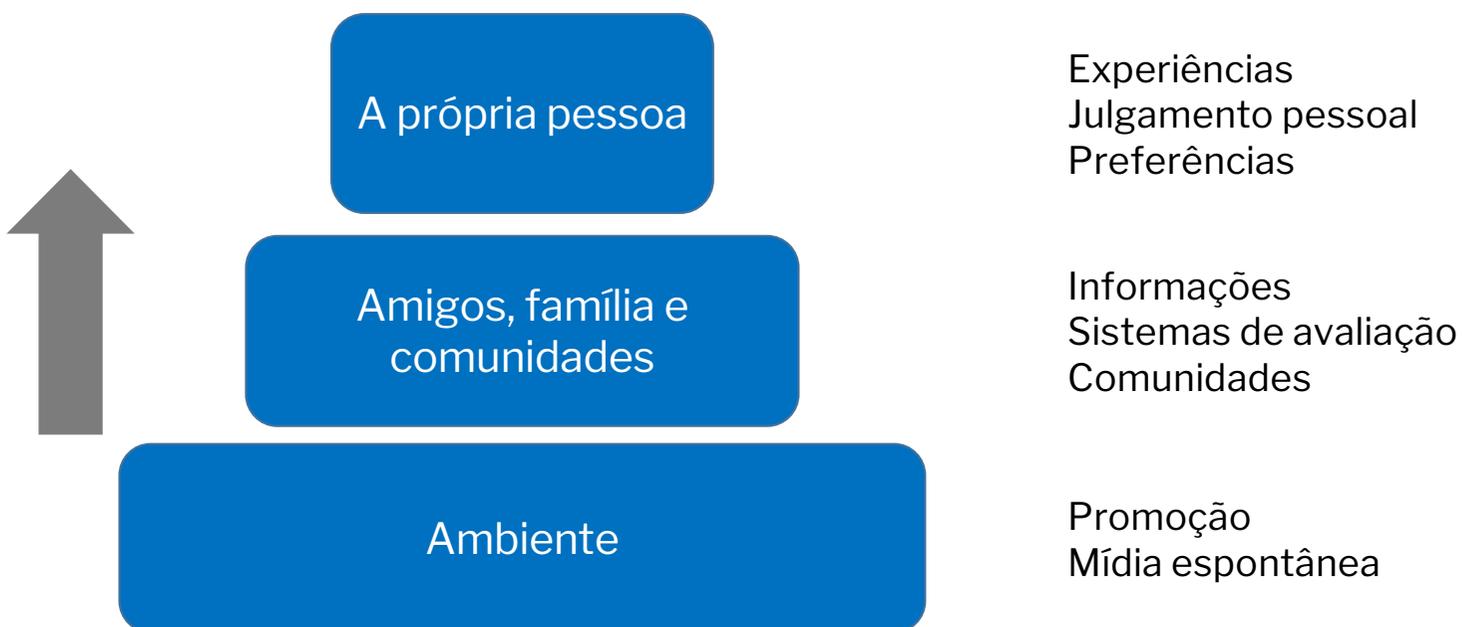


**ReclameAQUI**

**IMDb**

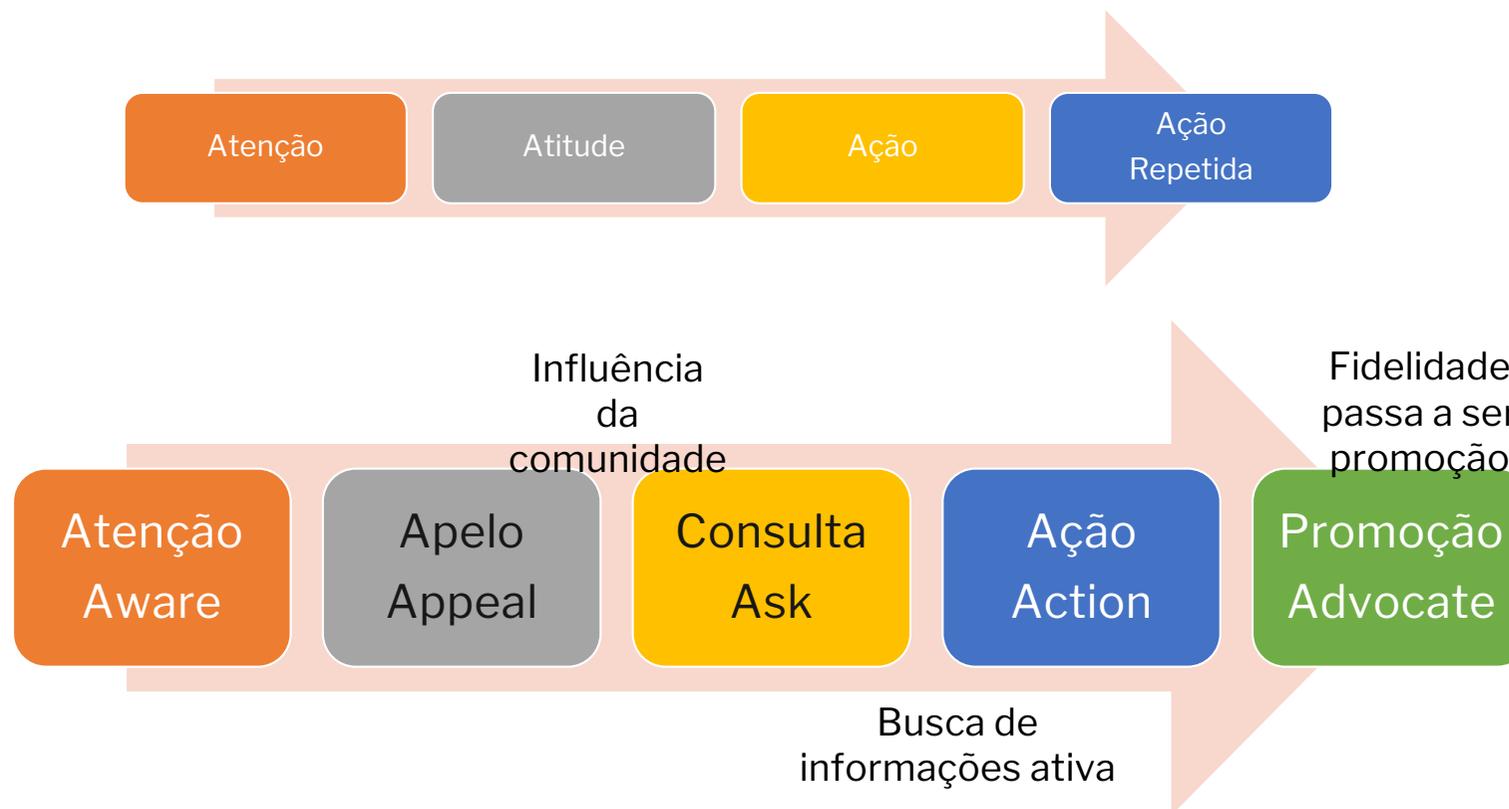


## Fontes de Influência: importância das recomendações





# Consumidor como promotor: de 4As para 5As





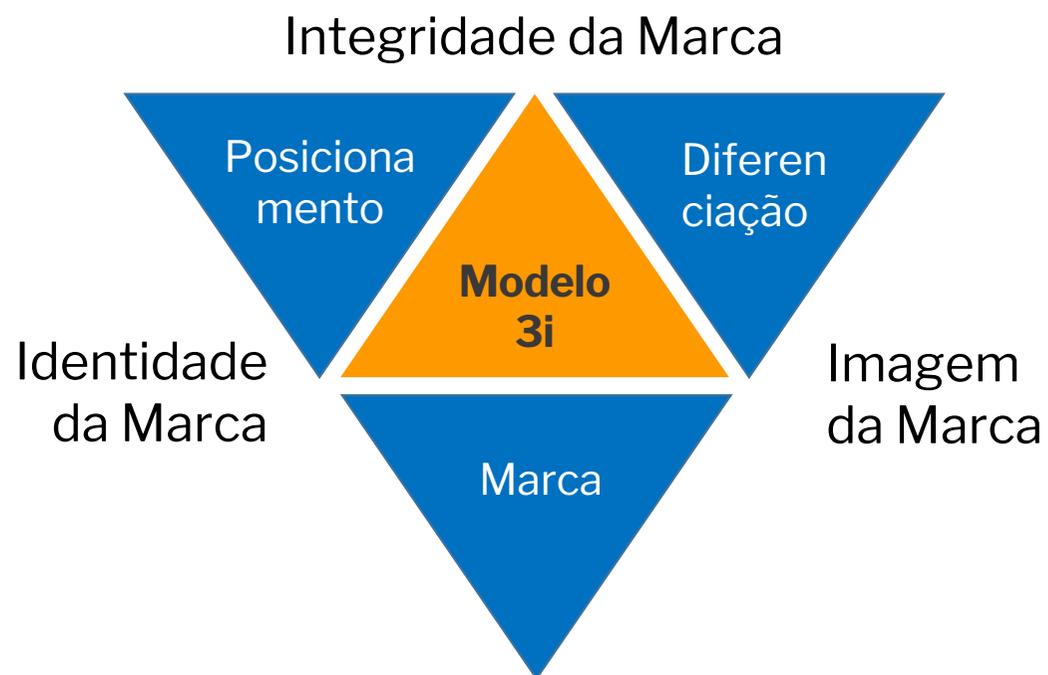
# Nova Jornada do consumidor



Atenção	Apelo	Consulta	Ação	Promoção
Exposição passiva a muitas marcas	Processamento de informação Short list de marcas	Busca informação por amigos, família, mídia, e pela marca	Reforça informações Decide a compra e interage com o produto e a marca	Desenvolve lealdade à marca com o tempo, recompra e <b>promove marca</b>
Conhece marcas por outros, por publicidade, por experiência passada	Fica atraído por marca Cria uma lista de marcas possíveis	Pergunta a amigos <b>Busca reviews</b> Entra em contato com empresa Experimenta o produto Compara preço	<b>Compra online</b> ou em loja física Usa o produto Faz reclamações Utiliza serviço pós-venda	Continua a utilizar a marca Faz recompra <b>Recomenda</b> o produto
Conheço	Gosto	Estou convencido	Compro	Recomendo



## Marcas no novo contexto





# Posicionamento e Diferenciação criam imagem





Natura



### Posicionamento

“Multinacional brasileira comprometida com a geração de impacto positivo nas áreas social, econômica e ambiental”

Identidade clara e efetiva

### Diferenciação

Ingredientes seguros  
Sem testes com animais  
Cuidado com a origem  
100% carbono neutro  
Embalagem ecológica  
Fórmulas naturais

Integridade  
Cumprimento de promessas

Certificações por organismos internacionais



## Natura no Reclame Aqui



- Reputação: 8,7 (2020)
  - Reclamações: 7043
  - Reclamações respondidas: 7030 (99,8%)
  - Voltaria a fazer negócio: 83%
  - Nota do consumidor: 7,87
- 
- Reputação Boticário: 6,2
  - Voltaria a fazer negócio: 53,5%

Consulta em 15/01/2021