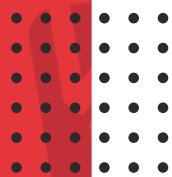


CIENTISTA DO *MARKETING* DIGITAL



V4COMPANY





SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **7**

1. A BASE DE TUDO

QUEM É V4 COMPANY? **15**

O QUE VOCÊ FAZ COM AS OPORTUNIDADES QUE A VIDA TE DÁ? **15**

QUER UM CONSELHO SOBRE EMPREENDER? DESISTA. **18**

2. ALINHANDO A VISÃO SOBRE MARKETING

MACRO INDICADORES DE PERFORMANCE **23**

A FÓRMULA DEFINITIVA DO GROWTH **30**

O FIM DO MARKETING COMO CONHECEMOS **33**

A LÓGICA DO CONSUMO - RELIGIÃO X LOVE BRANDS **33**

ARMAS DA PERSUASÃO **34**

AS 9 PRINCIPAIS LEIS CONSAGRADAS DA PROPAGANDA E DO MARKETING **34**

MODELOS DE NEGÓCIO DE MARKETING **39**

EXERCÍCIOS **40**

3. FUNDAMENTOS DE GESTÃO NOS NEGÓCIOS

CHECKLIST **44**

PDCA **46**

SMART **47**

PRINCÍPIO DE PARETO **49**

OKR **49**

OKR DA ORGANIZAÇÃO **50**

OKR DA EQUIPE DE MARKETING **51**

OKR DO CEO **51**

PESSOAS - A ESSÊNCIA DO NEGÓCIO **53**

ERC **57**

P.R.O.L.I.X.O **58**

DOBRE SEUS LUCROS **59**

EXERCÍCIOS **60**



4. TORNANDO-SE UM CIENTISTA

EXERCÍCIO: **66**

5. NEUROMARKETING

O ENGENHEIRO DO MARKETING **69**

O PÚBLICO **70**

IMPORTÂNCIA DE DEFINIR O PERFIL DE CLIENTE IDEAL **70**

VIESES E TEORIAS COMPORTAMENTAIS **72**

EXERCÍCIOS **75**

6. PRODUTO E PLANEJAMENTO

O PRODUTO E A EMPRESA **79**

P.E.S.Q.U.I.S.A. **84**

PLANEJAMENTO **87**

APRESENTAÇÃO **92**

LEITURAS: **93**

EXERCÍCIOS **95**

7. CUSTOMER EXPERIENCE MEDINDO A EXPERIÊNCIA

INTERAÇÃO: ANTES, DURANTE E DEPOIS **99**

AUMENTANDO A RETENÇÃO DE CLIENTES E CRIANDO MOMENTOS **100**

EXERCÍCIOS **104**

8. A IMPORTÂNCIA DE UM MÉTODO

V1 - NESSA ETAPA, O OBJETIVO É: **109**

V2 - AQUI, O OBJETIVO É: **109**

V3 - NA TERCEIRA ETAPA O OBJETIVO É: **110**

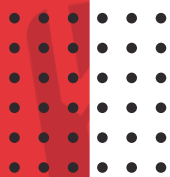
V4 - A ÚLTIMA ETAPA É: **110**

COMO SABER AS PRIORIDADES DO PROJETO? **113**

ENTENDENDO OS 4 PILARES DA V4 NO OFFLINE **114**

EXERCÍCIOS **115**





9. PRIMEIRO PILAR: TRÁFEGO

INDICADORES DE TRÁFEGO	121
ORGÂNICO X PAGO	121
ESTRATÉGIAS	122
OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHAS	123
INVESTIMENTOS E NOVAS FONTES DE TRÁFEGO	123
VOCABULÁRIO	124
FAST TRAFFIC X DEEP TRAFIC	125
EXERCÍCIOS	126

10. SEGUNDO PILAR: ENGAJAMENTO

AXIOMA DESIGN	129
MANUAL DA IDENTIDADE	130
DRESS CODE	132
USER EXPERIENCE - UX	133
DICAS PARA AUMENTAR ENGAJAMENTO DE:	133
CRO - TAXA DE CONVERSÃO E OTIMIZAÇÃO	135
EXERCÍCIOS	135

11. TERCEIRO PILAR: CONVERSÃO

E-COMMERCE	141
MONTANDO UM TIME DE VENDAS	142
GESTÃO E CONTRATAÇÃO DE VENDEDORES	144
REMUNERAÇÃO	144
ESTRUTURAS DE VENDAS COMPLEXA	145
PLAYBOOK SALES ENABLEMENT (PSE)	146
DICAS	147
CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) - UMA FERRAMENTA ESSENCIAL PARA VENDAS	147
EXERCÍCIOS	148



12. QUARTO PILAR: RETENÇÃO

QUAL O CLIENTE QUE MAIS RETÉM? **152**

O QUE É COHORT? **153**

ANÁLISES DE RETENÇÃO **153**

ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE RETENÇÃO **156**

13. PLAYBOOKS: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS

A APRESENTAÇÃO DO PLAYBOOK **163**

14. CONCLUSÃO

CONCLUSÃO **167**



MARKETING DIGITAL, É MARKETING!////////////////

4.66 bilhões
de pessoas estão
conectadas à
INTERNET

Afirma o relatório Global Digital,
com dados do início de 2021.



POTENCIAL GIGANTESCO DE FAZER
NEGÓCIOS E IMPULSIONAR **VENDAS**

Este é o
MARKETING
DIGITAL



Introdução

Não seja só um especialista, seja um cientista.

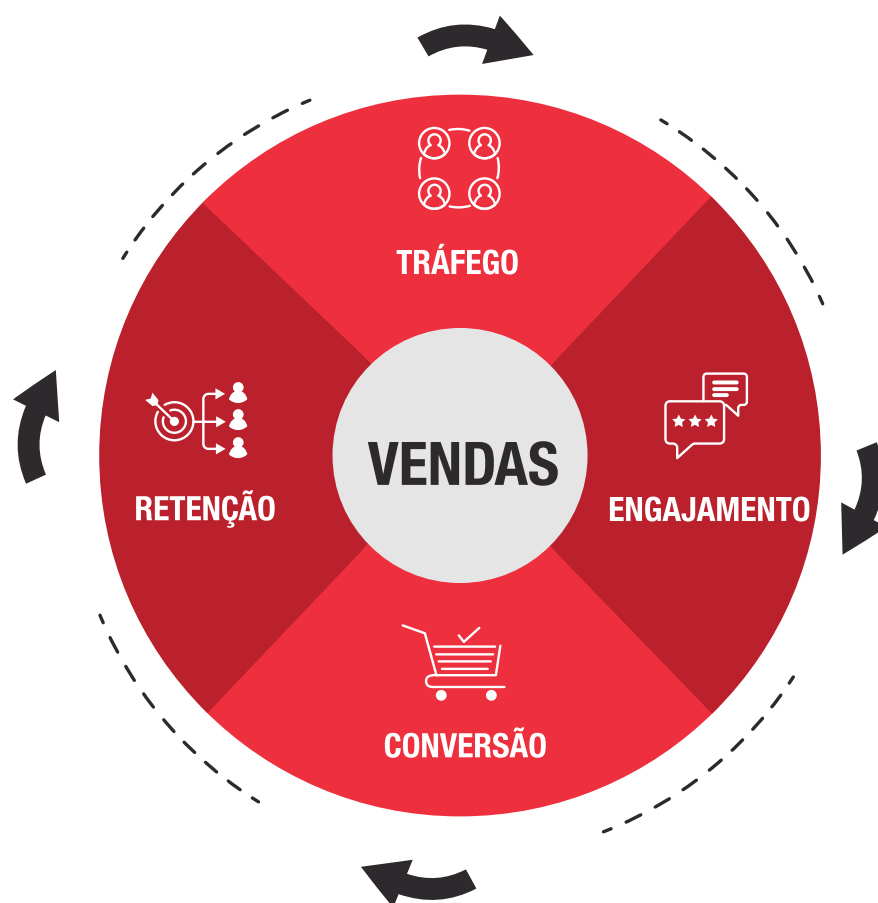
O marketing digital é mais do que colocar uma empresa ou marca na internet usando buscadores, posts nas redes sociais ou e-commerce. Para alcançar o melhor que ele pode oferecer é preciso ser um **Cientista do Marketing Digital®**.

Neste material você vai aprender as estratégias necessárias para alcançar os melhores resultados. Para isso te apresento o **Método V4** - uma metodologia com embasamento científico e processos sistematizados que já foi aplicada em diversos cenários para comprovar sua eficácia. Esse método é um caminho realista e livre de achismos para que você gere receita, lucro e crescimento de maneira duradoura por meio do marketing digital.

Essa apostila será o seu manual de aplicação.

Aqui você encontrará um conteúdo dinâmico, materiais complementares, estudos científicos, grandes livros que fazem parte da construção da V4 e insights aprendidos no decorrer da caminhada.

O Método V4 é baseado em quatro pilares:



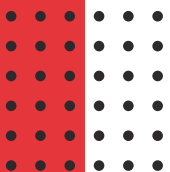
Você deve atuar em todos os processos que levam o cliente a comprar e a permanecer comprando. Ao se tornar um Cientista do Marketing Digital, você irá aprender como colocar sua estratégia de marketing digital em ação e aumentar as vendas - sem perder de vista as demais áreas do seu negócio - para que todo o time trabalhe buscando resultados.

O futuro é construído diariamente. Por isso siga com persistência e determinação, utilize nosso método científico e proporcione a você o seu tão sonhado sucesso.



SEJA bem-vindo.

Você chegou a uma **nova etapa**
do seu negócio!



Antes de iniciar,

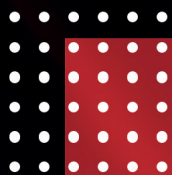
preparamos um pequeno dicionário para facilitar seu contato com alguns termos.

ACESSE ↓









MÓDULO 1:

A BASE DE TUDO



1. A BASE DE TUDO

> Quem é V4 Company?

A V4 é uma Assessoria de Marketing que aprimora e potencializa o seu sucesso de vendas pela internet.

Contamos com mais de 200 escritórios por todo Brasil, com especialistas treinados para diagnosticar o momento do seu negócio e aprimorar as ações de marketing, para você vender mais.

São mais de 10 anos de atuação e mais de R\$ 200 milhões por ano investidos em marketing digital. Neste período, já ajudamos desde grandes marcas como Spotify, Ortobom, Melissa, Smart Fit até pequenas academias de bairro.

> O que você faz com as oportunidades que a vida te dá?

Eu que fui criado em um dos bairros mais populosos do *Brasil*, e como em toda grande periferia, o meu bairro possuía um ecossistema econômico próprio. Além de negócios que atuavam na ilegalidade do crime e do tráfico, havia alguns pequenos empreendimentos um pouco mais formais. Na minha rua existia um desses estabelecimentos: *uma microempresa de sonorização e iluminação de eventos*. Toda festa de casamento, 15 anos e demais eventos do gênero que aconteciam na região eram sonorizados por essa empresa. Eles cobravam caro pelo serviço e remuneravam pouco a sua principal mão de obra, que era a molecada do bairro. Eu e meus amigos trabalhávamos na montagem e operação das festas em troca de R\$ 50 por noite e um pouco de entretenimento. Eu pouco ligava para o baixo salário, pois para mim aquilo era diversão. Prestes a completar 14 anos, o que nós mais desejávamos era ter a chance de ir em festas!

De qualquer forma, essa era a melhor oportunidade de trabalho disponível na época. E foi a partir desse trabalho que eu comecei a ter as minhas primeiras ideias empreendedoras.

Na época, o meu grande sonho era participar do Planeta Atlântida, o maior festival de música do sul do país. Até aquele momento, eu só o havia assistido pela TV e a cada comercial sobre o festival que eu via, o meu desejo aumentava cada vez mais. Eu sabia que a minha banda favorita, o grupo de rock Charlie Brown Jr., estaria presente no festival. Então, o que fazer para viabilizar minha ida para o Planeta? Só havia uma alternativa: **empreender**. E foi assim, diante desta necessidade, que surgiu o meu primeiro plano de negócio, esboçado na minha cabeça mais ou menos nesses termos:

PROBLEMA

Eu não tinha como ir ao evento. Não tinha transporte, e nem dinheiro para bancar um. Não tinha onde ficar e muito menos como comprar os ingressos.

MERCADO

Os meus colegas de escola tinham o mesmo problema. Mas eles tinham algum dinheiro.

SOLUÇÃO

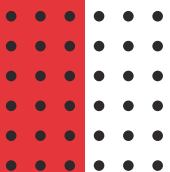
Eu tinha um irmão que trabalhava com frete, e um dos primeiros empreendimentos dele foi alugar uma Kombi para levar a galera para uma balada a alguns quilômetros da nossa cidade. Foi assim que eu pensei: *“Por que não fazer o mesmo?”*.

MVP

Na época, eu nem sabia o que era um MVP (Mínimo Produto Viável), mas era isso o que eu estava fazendo. Qual o mínimo que eu precisava fazer para esse empreendimento dar certo? Eu não tinha uma Kombi, e nem sabia dirigir, mas descobri que as empresas não exigiam pagamento adiantado para a reserva do transporte. Sabendo disso, a ideia tomou forma em minha mente:

- *“Marcar a viagem com a transportadora e depois correr atrás do dinheiro necessário até a data de partida.”*

Era simples, eu teria até a data do embarque para vender o transporte e levantar a grana para bancar o traslado da galera. Um complemento ao meu produto



(que tempos depois eu aprendi a chamar de *cross-sell*) era a hospedagem. Eu tinha a logística, mas as pessoas precisavam ter onde pernoitar, porque o festival durava dois dias e ficava a 100 km da capital. Liguei para os hotéis e campings da região do evento e descobri que o negócio de hospedagem seguia a mesma lógica do transporte: *exigiam poucas informações para confirmar a reserva e nenhum pagamento adiantado. Feito! Fechei com um camping que se tornou a hospedagem oficial do meu: Passaporte para o Planeta* (nome que eu dei para o produto).

GROWTH

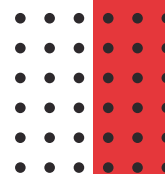
E como crescer esse negócio? Vendendo mais! Percebi que o meu mercado (composto pelos meus amigos da escola) estava facilmente ao meu alcance por meio da maior rede social da época: o *Orkut*. A minha estratégia de *growth* foi mandar *spam* via *Orkut* e mudar o meu *nickname* (apelido) do *MSN* para: “*Transporte para o Planeta*”, onde eu abordava os possíveis clientes por meio do chat mais popular do momento.

E pronto, esta é a história do meu primeiro empreendimento, e, do meu primeiro modelo de negócio, que surgiu para suprir uma demanda e necessidade (no caso, a minha).

Sei que afirmar isso parece piada, mas ao narrá-la para você e descrever o meu plano, acabei de lhe explicar como grandes modelos de negócio são criados. Quando um empreendedor precisa convencer um investidor a se interessar pelo seu negócio, por meio de um pitch de 5 minutos, o roteiro de apresentação normalmente segue essa estrutura:

- **Problema**
- **Mercado**
- **Solução**
- **MVP**
- **Growth**

Eu fui aprender sobre isso muitos anos depois, naquele momento, foi bem



intuitivo. Mas você quer saber o resultado da minha empreitada empreendedora, certo? Sim, e através do sucesso desse empreendimento despertou o meu espírito empreendedor para aventuras cada vez maiores.

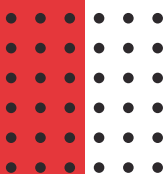
> Quer um conselho sobre empreender? Desista.

O meu primeiro emprego de carteira assinada foi na empresa LC ROSA Comércio de Equipamentos, um pequeno varejo de equipamentos para postos de combustíveis e assistência técnica, com um pouco mais de meia dúzia de funcionários. Durante a entrevista, o proprietário, Luis Carlos Rosa, demonstrou bastante curiosidade sobre a minha história e me fez, dentre várias outras perguntas, uma que eu me lembro muito bem: “Onde você quer chegar aqui na empresa?”. Eu respondi na hora: “No seu lugar. Quero estar na sua cadeira”.

Um pouco arrogante? Talvez. Mas ele me contratou imediatamente e assinou a minha carteira de trabalho que, até então, estava em branco.

A vaga era para ser auxiliar administrativo, trabalho relativamente simples, mas foi a grande faculdade da minha vida. O Luis, mais do que o meu primeiro chefe, foi um grande mentor. Ele literalmente foi um pai para mim. Essas foram algumas lições que eu aprendi com ele:

1. Se você quer ir mais longe do que as demais pessoas do lugar de onde veio e voltar para lá da melhor maneira possível, você precisa dar valor ao trabalho. O trabalho vai proporcionar a transformação que você quer. Festas, drogas e farra não vão te levar a lugar nenhum. Você precisa trabalhar 10x mais que a média.
2. Você precisa estudar, ler, pensar à frente. Se trabalha no administrativo, precisa saber além das coisas do administrativo que são passadas a você. Se antecipe, procure saber antes que seja pedido. Leia os manuais da manutenção. Quem do administrativo sabe as coisas da manutenção? Você



acha que é bobagem, que não vai precisar disso? Quando um cliente, dono da maior rede de postos de combustíveis do estado, entrar aqui querendo saber de uma máquina, você vai saber o que falar com ele, e, por isso, você pode conseguir uma posição ao lado dele.

3. Mude o seu meio, os seus familiares e amigos. Você pode amá-los, mas eles não construíram e provavelmente nunca construirão nada na vida. Eu sei que isso não é bonito, mas é a verdade nua e crua. Mude o seu meio e você mudará.
4. Estude qualquer curso, vá para universidade, porque não é o curso que importa, mas sim as pessoas. A universidade é o jeito mais rápido de você acessar pessoas melhores do que as pessoas com quem você conviveu durante toda a sua vida.

Foram duras lições, mas elas transformaram a minha vida. Na faculdade que conheci o conceito dos “Quatro P’s” de Philip Kotler:

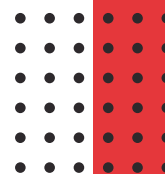
- ▶ PRODUTO
- ▶ PREÇO
- ▶ PRAÇA
- ▶ PROMOÇÃO

Dali em diante, me transformei em um profissional autodidata. Lia todos os dias, chegava cedo nas aulas, dominava o conhecimento previamente, além de participar de treinamentos, eventos e cursos.

Fiz tudo ao meu alcance para que eu pudesse alcançar o meu objetivo: ter controle sobre o meu futuro.

Não pense que depois disso tudo deu certo, foram muitas decepções até a V4 vender seu primeiro contrato, eu perseverei na minha ideia que se aprimorou em cada decepção que tive. **A hora de errar é agora!**

O primeiro contrato da V4 Company foi no valor de R\$ 2.800/mensais com



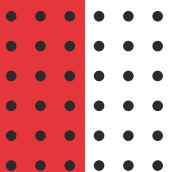
uma empresa de Santa Catarina que acreditou na ideia. Porém teve algo que aprendi cedo que fez muita diferença nos meus resultados, é **sobre a mentalidade do dinheiro**.

Existem dois tipos de mentalidade sobre dinheiro e normalmente isso foi programado em você ainda na infância. Uma criança de uma família milionária nasce ouvindo que dinheiro é acessível, disponível, e que você pode ter o quanto quiser. Na cabeça dessa criança, R\$ 2.800 não é nada. Em contrapartida, o que uma criança nascida em uma família da periferia ouve por *“Dinheiro não dá em árvore”* ou que *“Para ter muito dinheiro tem que passar por cima de muita gente”* *“Isso não é para nós, R\$ 2.800 é muito dinheiro.”*

Pense em quanto dinheiro circula todos os dias de mão em mão? Quantos R\$2.800, R\$3.000, R\$10.000 R\$100.000 ou vários milhões representam no PIB ou no faturamento de um país? Quanto R\$2.800 representa em uma empresa de pequeno porte? Nada.

Aquela empresa que assinou comigo e acreditou na minha ideia faturava mais de R\$ 5 milhões. O que eles estavam pagando para mim era menos do que eles gastavam com um auxiliar de serviços gerais, eu não representava nada de significativo nos registros de investimentos e despesas daquela empresa. Essa mudança de visão em relação ao dinheiro, é fundamental para começar a prosperar na vida.

Foi a partir disso, e com essa mentalidade, que eu comecei a V4 Company (exatamente no dia em que o *Facebook* bateu 1 bilhão de usuários na plataforma), 4 de outubro de 2012, e de lá para cá, foram muitos anos de luta e aprendizagem.

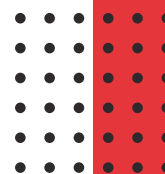


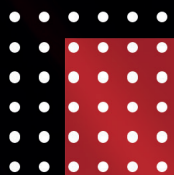
Desenvolvemos a nossa metodologia para fazer qualquer empresa vender através da internet. Tudo isso após muita pesquisa, teste e aplicação do método científico ao marketing digital.

Conquistamos a oportunidade de trabalhar com mais de 400 empresas diferentes, atendendo desde pequenas academias até o gigante *Spotify* (que vale mais de 10 bilhões de dólares), para quem gerimos verba de mídia em uma campanha que atuou em 5 países diferentes. Até agora, foram ao menos uma dezena de milhão de reais gastos com marketing digital. Uma dezena de milhões de reais já faturados em serviços de marketing digital por nós.

Hoje, somos uma rede com mais 2500 profissionais associados à V4 Company e espalhados por todo país. Atualmente, essas frentes de atuação somam mais de 140 milhões de ARR em março de 2022, com um crescimento de 15% ao mês no faturamento da rede.

Nós não só aprendemos a fazer outros negócios venderem mais, como também aprendemos a fazer o nosso negócio vender mais.





MÓDULO 2:

ALINHANDO A VISÃO SOBRE MARKETING



2. ALINHANDO A VISÃO SOBRE MARKETING

Quando se observa o sucesso de alguém, antes de mais nada, é importante saber que não é necessário compreender como foi a caminhada, mas qual o fundamento utilizado para se chegar lá. Afinal, é a partir deste conhecimento que se consegue criar, ajustar e adaptar este caminho para cada realidade.

Marketing não é publicidade ou propaganda, mas a ciência do mercado em movimento, a ciência dos negócios. Por isso, os próximos módulos são essenciais para conseguir adaptar o método V4 na sua vida, eles proporcionam o conhecimento de grandes autores clássicos tanto de marketing quanto de negócios.

> Macro Indicadores de Performance

Levando em consideração a visão científica do marketing, começaremos com conceitos simples que serão necessários para compreender melhor os módulos a seguir. Para isto, é preciso conhecer mais sobre macro indicadores essenciais para a métrica do negócio e para o nosso tão famoso MateMarketing.

**Quem não controla esses indicadores, não
controla o processo.**

Os relatórios não importam apenas para você mostrar ao cliente como as campanhas estão indo, serve também para saber o que fazer, guiá-lo para tomar decisões assertivas para os próximos passos, sempre buscando melhorá-las para conquistar maiores retornos com menores investimentos. Na V4 Company, o gerenciamento é data driven e esses são os KPIs que observamos:

PIRÂMIDE DOS INDICADORES



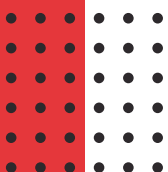
ROI (Return on investment)

O topo da pirâmide é representado pelo ROI (Return Over Investment), em português, Retorno sobre Investimento, que é calculado a partir do LifeTime Value e do Custo de Aquisição de Cliente (CAC). É uma das principais métricas avaliadas por nós da V4 Company e considerado um indicador de extrema relevância estratégica, sendo ideal estar acima de 1 para que não haja prejuízo.

$$\frac{(\text{ARPU} * \text{GrossMargin})}{\text{CAC}} = \text{ROI} \begin{matrix} \checkmark > 1 \\ \times < 1 \end{matrix}$$

@V4company

É através das métricas que se pode mensurar e programar a vida da empresa, auxiliando nas tomadas de decisão e a criação de análises e projeções. Sobre o CAC: é importante acompanhá-lo ao longo do tempo para entender como está o desempenho da empresa; criar estratégias baseada nas métricas encontradas a fim de melhorá-las; comparar indicadores, principalmente, o CAC ao LTV e ao ticket médio.





LTV (LifeTime Value)

O LifeTime Value, por sua vez, é calculado multiplicando o ARPU (Average Revenue Per User) - em português Receita Média por Usuário, que representa um cálculo da média de compra do cliente e do valor médio das compras. Com o valor do ARPU encontrado, multiplicamos ele pela Margem de Contribuição Bruta e, então, será encontrado o valor do LTV.

$$(\text{ARPU} * \text{GrossMargin})$$

CAC

O CAC é o Custo de Aquisição de Cliente e avalia qual o valor médio gasto para adquirir um novo cliente. É uma métrica de Marketing e Vendas essencial para calcular a saúde da empresa e também faz parte de decisões estratégicas do negócio.

Para chegar ao CAC é necessário somar os investimentos em marketing e vendas e dividir pelo número de clientes adquiridos no período.

$$\text{CAC} = \text{Custo em mídia} + \text{custo de marketing} \\ + \text{custo comercial} / \text{nº de novos clientes}$$

CPV (Custo por Venda)

Calcula-se dividindo a quantidade de vendas por todo o custo incorrido para que houvesse a venda ou produção, sendo um indicador-chave para ter escalabilidade no projeto. O CAC diferencia-se do CPV por calcular diretamente investimentos em vendas e marketing, e não todos os custos como no caso do CPV, e dividindo o resultado da soma entre o número de vendas realizadas.

Ticket-médio

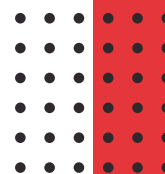
Faturamento total de uma empresa dividido pelo número de vendas:

$$\rightarrow \text{faturamento total} \div \text{nº de vendas}$$

Taxa de conversão

Número de conversões dividido pelo número de acessos:

$$\rightarrow \text{nº de conversões} \div \text{nº acessos}$$



Trata-se do quanto se consegue converter das pessoas que chegam até você, sendo possível ter várias taxas de conversão para cada processo. Não somente de acesso e venda, para cada processo. Podendo ser medidas em duas etapas, como: acesso na página e lead ou carrinho de compras e vendas.

CPL (Custo por Lead)

É quanto custa um lead (contato), sendo o cálculo: investimento de marketing voltado para a geração de lead, dividido pelo número de leads gerados.

Às vezes pode ser alto, mas, ainda assim, geram um bom ROI (leads que geram mais venda, compensam um custo maior). Lembrando que o que paga boleto é lead que compra, e não o lead barato.

CPC (Custo por Clique)

Custo total dos seus cliques dividido pelo número total de cliques. Trata-se do valor médio cobrado por um clique em seu anúncio.

CTR (Click Through Rate)

Em português, é a taxa de cliques. Calcula-se dividindo o número de cliques pelo número de visualizações.

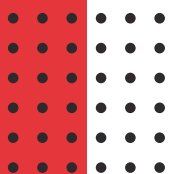
CPM (Custo por Mil)

É o custo por cada mil impressões de um anúncio, onde a impressão equivale a uma exibição do anúncio para um usuário. Ferramentas como o Facebook, por exemplo, cobram por cada mil impressões.

Vários fatores influenciam o CPM:

- a. Anúncios pouco chamativos:** têm CPM mais alto.
- b. Se houver muita concorrência:** o CPM também será mais alto.
- c. Localidade também influencia:** no RS o CPM é mais barato que em SP.

Quando trabalhamos com o Spotify, por exemplo, o foco era CPM para expor a marca o máximo possível.





Bounce Rate

Número de pessoas que não ficam na página por tempo suficiente para executar uma ação.

Frequência

Quantas vezes um anúncio específico aparece para a mesma pessoa. Olhando a frequência, você percebe quando chega o momento de segmentar mais, caso não queira exibir o mesmo anúncio tantas vezes para as mesmas pessoas. Uma boa frequência pode ser 5 exibições, já que desse modo, você se certifica que a pessoa realmente viu o anúncio.

Taxa de visualização

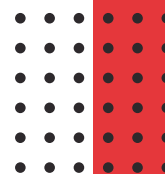
Também chamada de tempo de visualização: é o tempo que o usuário fica assistindo um vídeo no YouTube, por exemplo.

Essa pirâmide funciona para você avaliar resultados e soluções, então use-a para saber onde pode estar errando. Se o ROI está ruim, você pode observar a performance de outros indicadores da pirâmide, que podem estar influenciando esse resultado. Se não tem venda, por exemplo, pode ser que o seu CTR esteja baixo em razão de anúncios ruins. As respostas para o seu negócio estarão na análise de todos esses indicadores ao mesmo tempo. Baseando-se nisso, você terá as informações necessárias para tomar decisões de marketing.

OUTROS

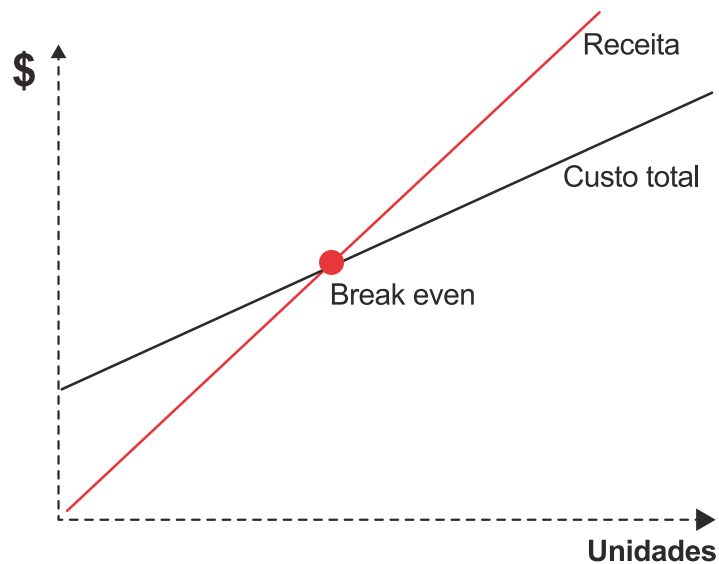
ROAS

ROAS (Return Over Advertising Spend- Retorno Sobre Gasto com Anúncios) é um indicador tático, utilizado para entender quanto os gastos em mídia patrocinada estão promovendo vendas.



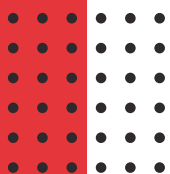
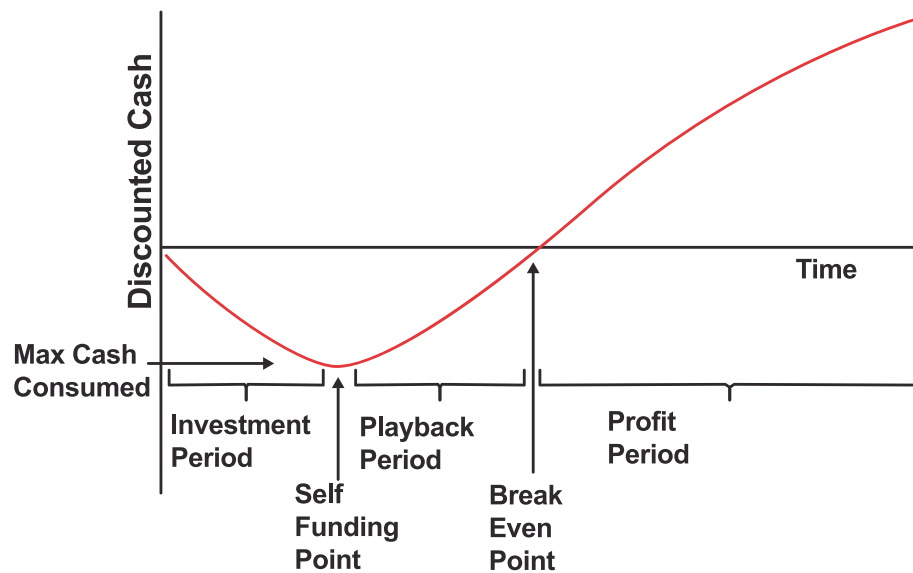
Break even

Em português Ponto de Equilíbrio, que é o ponto em que o custo total e a receita são iguais, ou seja, sem lucro ou prejuízo.



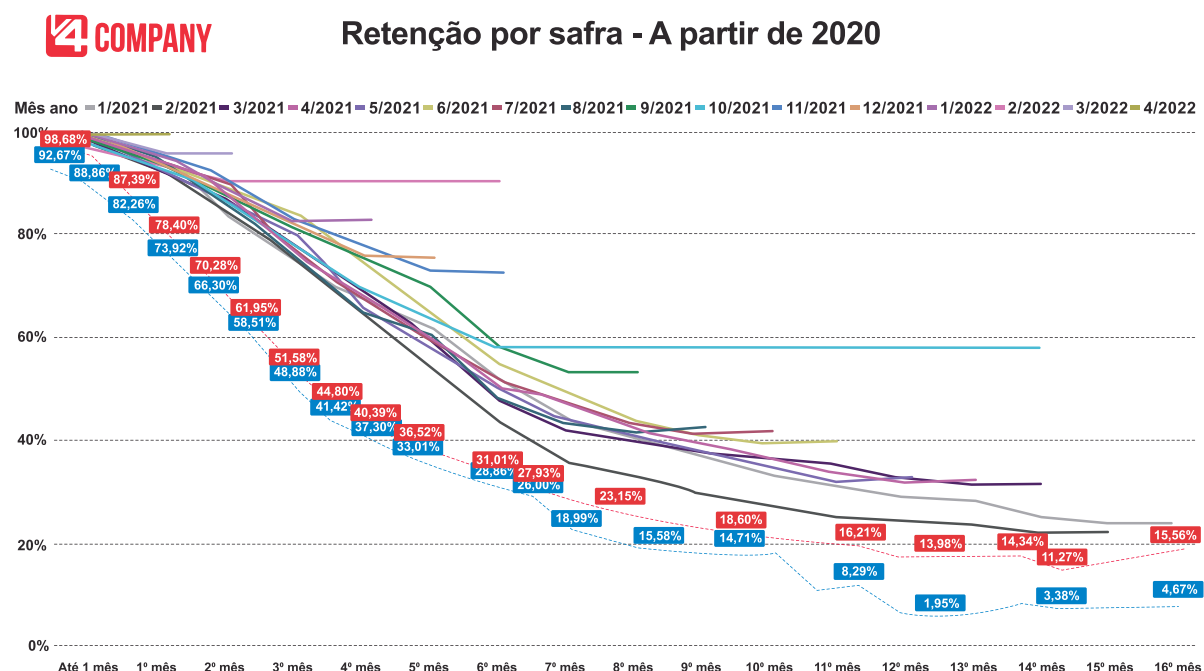
Payback

É quando o dinheiro investido no negócio é recuperado com as vendas.

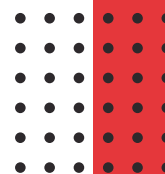
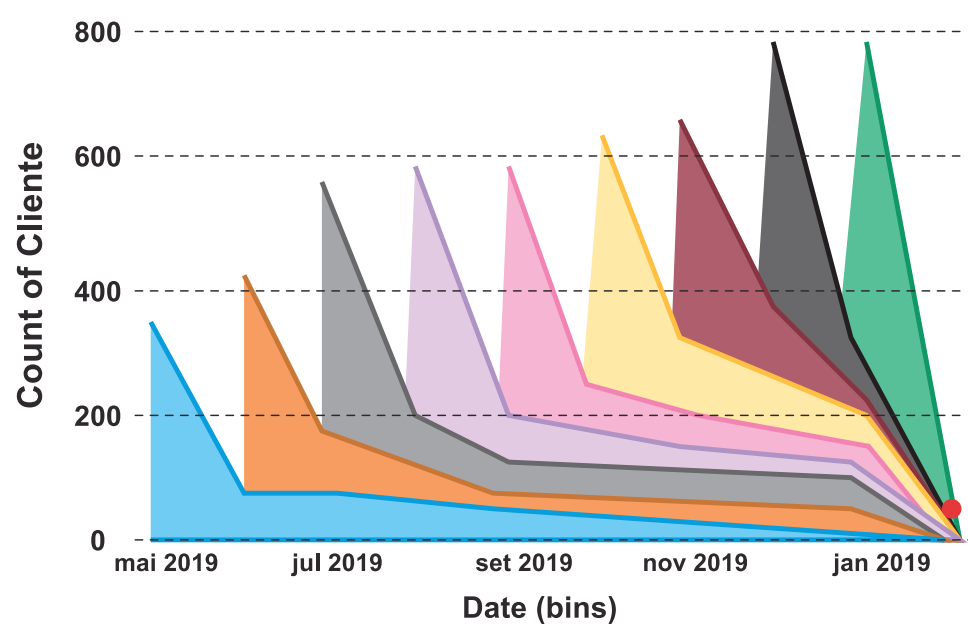


Churn

É um termo utilizado para indicar o quanto sua empresa perdeu de receita ou clientes.



Cohort Retention por mês



> A Fórmula Definitiva do Growth

Qual a **principal** função do atacante em um time de futebol?

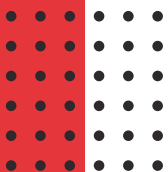
- ☐ Manter a posse de bola
- ☐ Fazer dribles bonitos
- ☐ Chamar a atenção da torcida
- ☐ Marcar gols

Qual a **principal** função de um piloto de Fórmula 1?

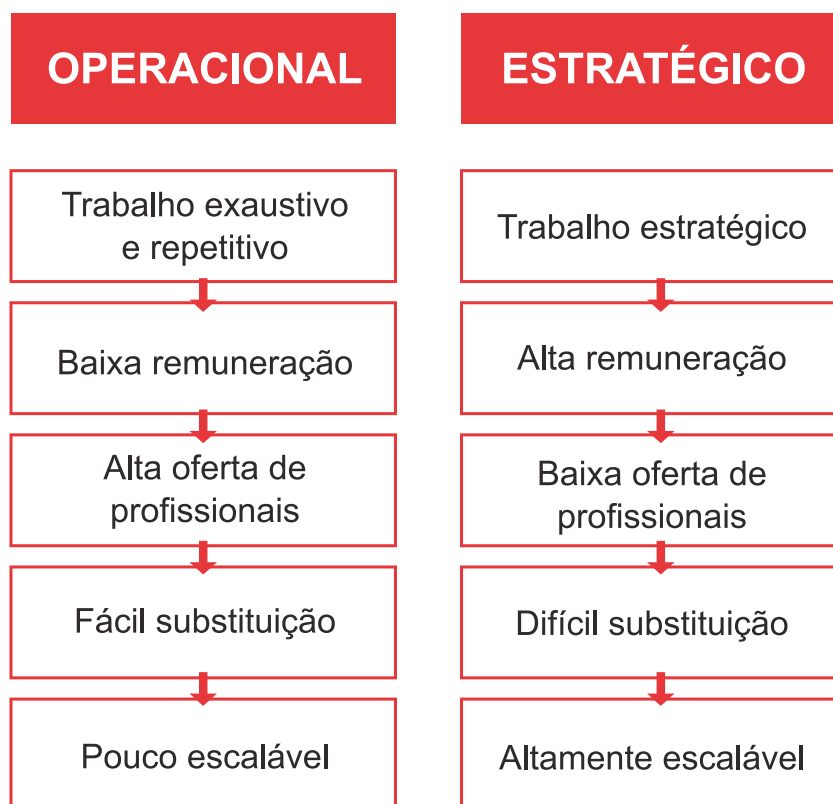
- ☐ Testar novas tecnologias automobilísticas
- ☐ Chegar em primeiro lugar
- ☐ Exibir belos carros
- ☐ Entreter as pessoas

A resposta para as duas questões é óbvia: em ambos os casos a principal função desses dois é atingir o objetivo de suas modalidades. No futebol vence o time que fizer mais gols e na Fórmula 1 ganha quem chegar primeiro. Então, quando se trabalha com Marketing, o **principal objetivo é vender**.

O MARKETING PODE ATÉ GANHAR
PRÊMIOS ARTÍSTICO, MAS PRECISA
SOBRETUDO VENDER!



OPERACIONAL X ESTRATÉGICO

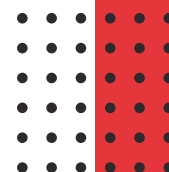


Você quer ser operacional ou estratégico?

O marketing passou por uma transformação, onde deixou de ser operacional e passou a ser mais estratégico. A visão míope que partia do produto para compreender o público, passou a entender a dor ou problema deste público para transformá-la em produto. A ordem alterou, assim como os resultados obtidos pela mudança.

“NÃO EXISTE MARKETING BOM QUE VENDA UM PRODUTO RUIM.”

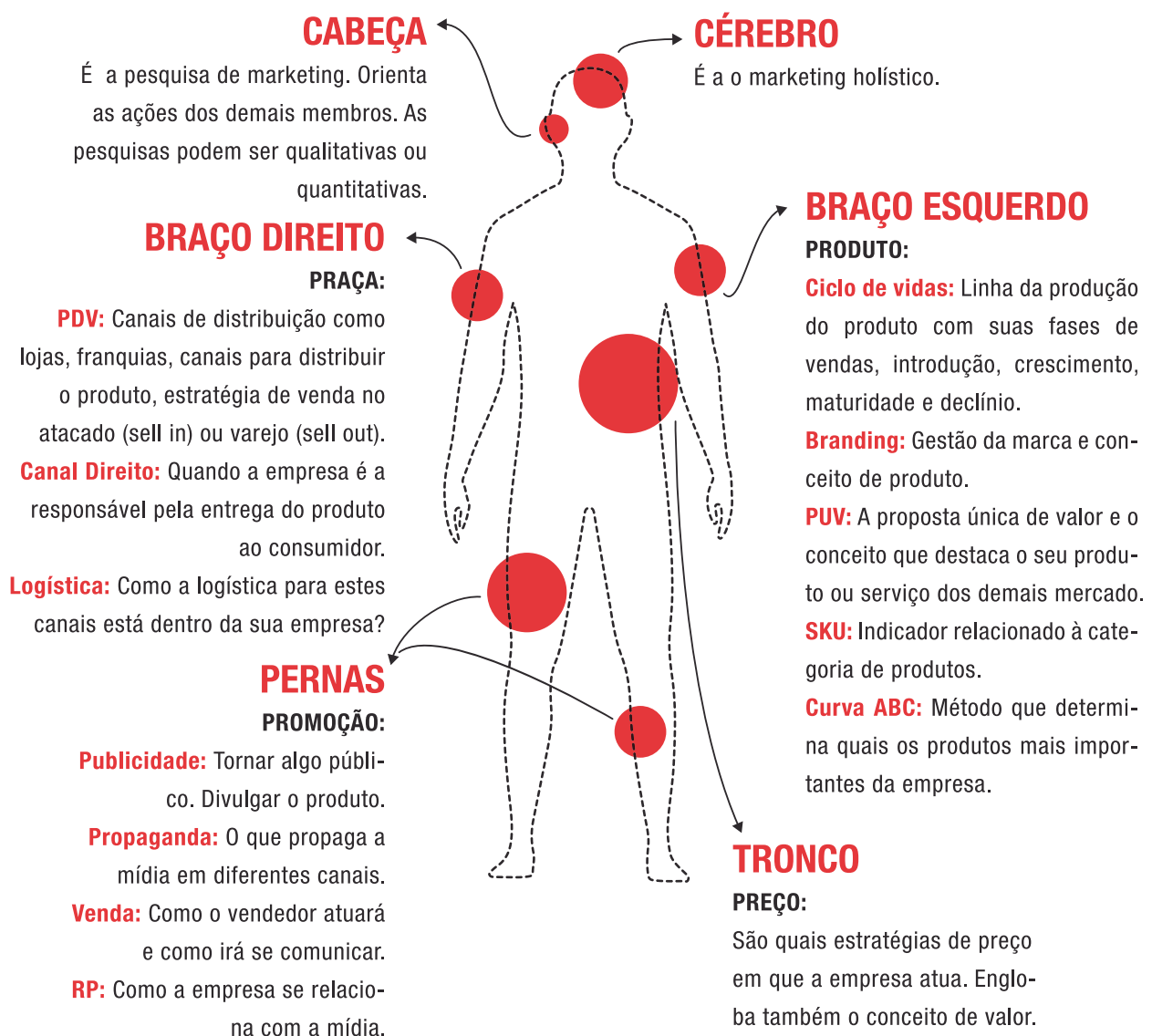
A V4 tem como público-alvo clientes já validados no mercado, para evitar o desgaste de tentar fazer o impossível, reforçando a frase acima destacada.



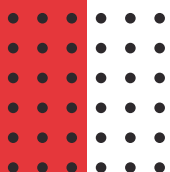
Assim, a anatomia do marketing foi criada, com o objetivo de demonstrar uma ordem à partir do corpo humano, comparando-o às empresas, que também são parte de um sistema único e complexo, onde cada pedaço importa para o bom funcionamento do todo.

O objetivo é explicar o papel do marketing dentro das outras competências da comunicação, sendo o marketing o cérebro que comanda o resto, dando a ele a devida importância dentro do escopo geral

ANATOMIA DO MARKETING 4.0



Adaptação: Alexandre Witmann - Mestrando e pesquisador de marketing



> O FIM DO MARKETING COMO CONHECEMOS

O livro escrito por Sergio Zyman, chamado de O fim do Marketing como nós conhecemos, traz uma nova perspectiva sobre o marketing e a mudança sofrida, onde afirma: o marketing que como nós conhecemos já está morto!

Na sua visão, Marketing só é Marketing quando vende tudo que uma empresa é capaz de produzir. Nada no marketing que não traga vendas deve ser feito, incluindo tudo que conhecemos a fim de criar as “lovebrands”.

Foi a partir de insights deste livro que surgiu o nome V4: Vender o produto, Vender para mais pessoas, Vender mais vezes e Vender pelo maior valor.

> A LÓGICA DO CONSUMO - RELIGIÃO X LOVE BRANDS

O que a religião e as marcas queridinhas do público têm em comum? É esse o tema do livro A lógica do Consumo: Verdades e Mentiras Sobre porque Compramos de Martin Lindstrom.

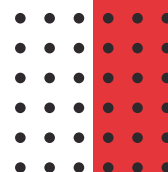
O livro inicia abordando tais aspectos:

Sensação de pertencimento: a escolha de uma marca ou religião vai pelo caminho do “estar fazendo parte de um grupo”.

Aprovação social: mesmo que não conheça determinados indivíduos o pertencimento, aspecto abordado anteriormente, leva a uma aprovação social

Evangelistas: os consumidores ou frequentadores se conectam, não com a marca ou religião em si, mas com as autoridades, os indivíduos, que as representam - “humanização da marca”. Se pensarmos assim, então podemos dizer: se a bíblia bastasse não existiria igreja.

Grandiosidade: o ser humano como participante de algo maior, ter um grande propósito. Ex: A SpaceX tem o objetivo de reduzir os custos de transporte espacial e, um dia, permitir a colonização de Marte.



Símbolos: os símbolos são a linguagem universal, criar uma narrativa e traduzi-la em imagem constrói conexão com os consumidores.

Marcadores somáticos: os marcadores somáticos são associações de imagens, como cores, à emoção e sentimentos corporais que levam a possíveis tomadas de decisões.

Sentidos: assim como os marcadores somáticos geram sensações a partir de imagens, as sensações em geral também geram reações audição, paladar, odor e tato.

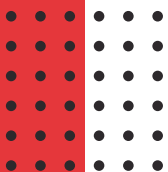
> ARMAS DA PERSUASÃO

Assim como abordado no livro A lógica do consumo, os livros As Armas da Persuasão e Persuasão, escrito por Robert Cialdini, complementa a ideia da influência da inconsciência na tomada de decisão, que são despertadas através de gatilhos adormecidos do inconsciente coletivo. A partir disto, os chamados vieses cognitivos são estudados para que sejam utilizados a favor do negócio, assim como a importância do contexto dentro da tomada de decisão. Este assunto será aprofundado no próximo módulo.

> AS 9 PRINCIPAIS LEIS CONSAGRADAS DA PROPAGANDA E DO MARKETING

A partir do livro As 22 Leis Consagradas da Propaganda e do Marketing, 9 destas leis foram escolhidas por Dener como as principais para serem apresentadas, são elas:

- 1. Simplicidade:** na elaboração de campanhas, é comum tentar elaborar ideias complexas. É que, durante muito tempo, acreditou-se que a complexidade tornava a peça publicitária mais valiosa e interessante. Um grande erro. Ao torná-la simples, você permite maior entendimento por parte do consumidor e, conseqüentemente, maior interesse em seu produto. Tornar



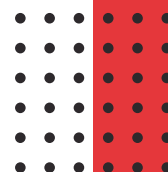
complexo é o caminho mais fácil: é mais fácil usar termos técnicos e falar muito do produto. O desafio é trabalhar com o essencial do produto e mostrar seu valor de forma simples e direta. Isso, sim, é fundamental.

Não basta que seu produto seja ótimo, seu cliente precisa entender isso. Então você deve fazer propagandas complexas para agregar mais valor? NÃO! Sua comunicação deve ser clara e objetiva!

- 2. Posicionamento:** busque formas de destacar seu produto ou sua marca para atrair o consumidor. E como fazer isso? Trabalhando bem a sua PUV. (Proposta Única de Valor), que nada mais é do que os diferenciais do seu produto. Dessa forma, o consumidor o verá com outros olhos e o reconhecerá, já que não haverá base de comparação. Você é único. Na V4, buscamos nosso diferencial ao trabalhar como uma assessoria e não como uma agência de marketing.
- 3. Consistência:** a consistência de uma propaganda em publicidade precisa ser mantida para que o consumidor se lembre da marca. Ter muitas ideias e querer fazer várias coisas diferentes ao mesmo tempo é muito comum no mercado criativo, mas isso pode ser um problema para uma empresa que quer se estabelecer.

A consistência faz com que as marcas permaneçam na mente dos clientes, o que você tem feito para que lembrem do seu negócio?

- 4. Venda:** no fim, tudo se resume as vendas. Se as campanhas não tiverem esse objetivo, não são marketing.



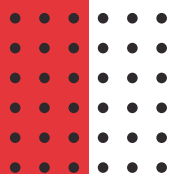
SEM VENDA, SEM MARKETING!

- 5. Emoção e Amor:** todos os seres humanos são emocionais e querem ser amados. Essa ideia é a razão pela qual um vírus de computador se espalhou pela internet por meio de um e-mail cujo assunto era “*I love you*” [eu te amo] e infectou 84 milhões de computadores em todo o mundo no ano 2000. Mas o que isso nos diz? Que as pessoas são sociais, emotivas e querem ser amadas. Usar essas características na sua comunicação fortalecerá significativamente o vínculo com o consumidor.



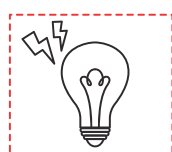
Pense sempre na propaganda que desperte emoções.

- 6. Execução:** na execução de um projeto é necessária uma visão holística, que propicie um complemento que leve ao diferencial, que só se torna possível quando se observa por diferentes ângulos.

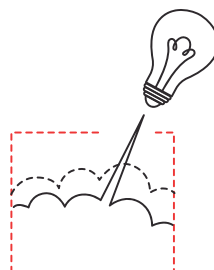


Execute e participe dos processos, somar forças aumenta a PROPULSÃO.

- 7. Transgressão:** este aspecto segue a lógica do teste, ser diferente e inovar. Poder fazer algo pela primeira vez o torna referência, fora isso será “mais do mesmo”.



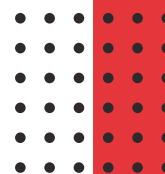
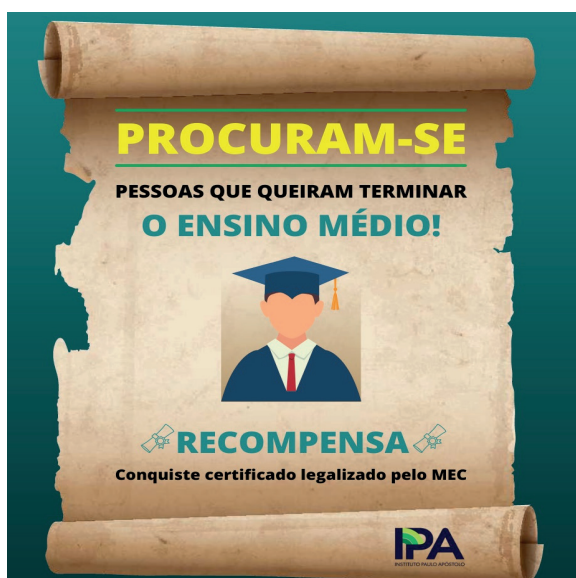
Até quando o medo de **innovar...**



Vai te impedir de **superar** as expectativas?

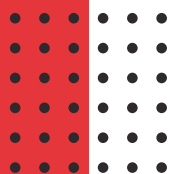
Não fique parado! Seja a diferença!

- 8. Relevância:** a relevância é abordada como o aspecto diferencial de um conteúdo para os demais, a concorrência é grande e é imprescindível que haja uma proposta única que faça a chamada para o seu conteúdo| produto.



Imagine que você está na página inicial de uma rede social, a diversidade de entretenimento é gigantesca, qual tipo de conteúdo te chamaria atenção? Como uma ação de marketing poderia gerar seu interesse, mesmo diante de tantas outras informações?

- 9. Negatividade:** sempre existiu a ideia de que não se pode usar palavras negativas na comunicação. Ao contrário do que sempre foi pregado, Newman aponta uma nova perspectiva onde a negatividade nem sempre é ruim, ao contrário, pode ser boa por aumentar a atenção em cima do que é abordado. Dizer o que fazer é menos importante do que saber o que NÃO fazer, podendo evitar possíveis erros.



Você vai perder muitas oportunidades se não utilizar esse método! Crie frases que despertem a atenção, o ser humano tem medo de perder!

MODELOS DE NEGÓCIO DE MARKETING →

• Agências

Popular e tradicional;

Agenciamento de mídia;

Resultado que a propaganda gera não é a atividade-fim da empresa;

Resultados questionáveis.

• Produtoras

Produzem filmes, artigos e social media;

Mais canais ativos e menos estratégias de venda;

Profissionalizam conteúdos que poderiam ser mais humanos;

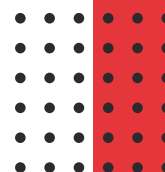
Trazem audiência, mas nem sempre influência;

Falam pela empresa, mas não participam de processos internos, podendo não ser atrativas.

• Consultorias

Analizam as decisões e os rumos de um negócio;

Profissionais estratégicos;



Geram lucratividade e valor;

Atuação consultiva, mas não executiva.

• **Assessorias**

Sem conflito de interesse + foca no resultado + não agencia

Têm os atributos da consultoria, mas também são executivas;

Idealizam e executam decisões assertivas;

Permitem que a empresa cumpra as atividades que cabem a ela, para extrair maior qualidade;

Realizam o que o cliente não saberia fazer;

Entregam know-how estratégico;

Raras e insubstituíveis;

É no que um **Cientista do Marketing Digital®** deve se tornar!

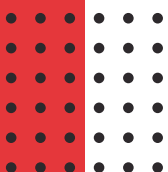
EXERCÍCIOS

1. Qual o principal objetivo do marketing digital na V4 ?

- a.** Fazer as escolhas visuais da marca.
- b.** Introduzir a marca no ambiente digital.
- c.** Vender mais.
- d.** Ser acessível em todos os canais possíveis.

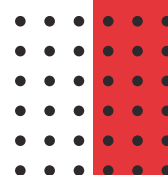
2. Sobre predição (forecasting) e sua importância dentro do negócio. É correto afirmar:

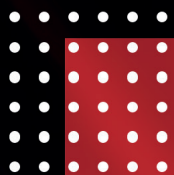
- a.** A predição está diretamente relacionada ao desejo de estar melhor no futuro.



- b.** A predição auxilia no controle a curto prazo.
 - c.** O Growth está relacionado a gestão dos clientes como um todo(busca de novos clientes e retenção de clientes antigos), ou seja, o mercado em movimento.
 - d.** Entender o motivo dos clientes deixarem de adquirir produto não é tão importante quanto a aquisição de novos clientes.
- 3.** O livro “As 22 Consagradas Leis de Propaganda e Marketing”, engloba leis que são importantes para compreender melhor o tema. Na aula 17 e 18 do módulo 2, Dener condensa as 22 leis em 9 que considera mais importantes. Assim, assinale quais fazem parte das 9 principais abordadas nas aulas:
- I.** Simplicidade, Posicionamento e Compras.
 - II.** Consistência, Vendas e Emoção.
 - III.** Objetividade, Execução e Transgressão.
 - IV.** Transgressão, Relevância e Negatividade.
- a.** V, F, V e F
 - b.** V, V, F e F
 - c.** F, V, F e V
 - d.** F, F, V e V

GABARITO: C, C, C





MÓDULO 3:

FUNDAMENTOS

DE GESTÃO NOS

NEGÓCIOS



3. FUNDAMENTOS DE GESTÃO NOS NEGÓCIOS

Pessoas e negócios de sucesso têm algo em comum: disciplina. E para que isso aconteça existem fundamentos básicos que os permitem chegar ao topo. Através de anos de observação e resultados, percebemos que para escalar com maior firmeza e segurança é necessário cumprir com excelência um protocolo básico. Esse protocolo é fundamental para o sucesso, independente se você é um atleta de alta performance, um artista ou um empresário. Mas se você quer chegar ao topo entenda que esse básico será a base dos seus resultados.

Nomeamos esse protocolo de Fundamentos de Gestão nos Negócios, são alicerces que foram criados para auxiliar o gestor responsável a enxergar o seu negócio de forma mais ampla e clara. O objetivo desses fundamentos, é refinar o olhar e desenhar os processos para assim, alcançar objetivos e resultados definidos.

Gestão é a maneira utilizada para fazer funcionar a engrenagem da empresa. E o marketing é uma parte importante desse processo.

Para nós do ramo de marketing digital é essencial conhecer sobre gestão, afinal estaremos assessorando o cliente, na busca pelos melhores resultados e isso demanda uma visão holística da empresa. É isso que nos diferencia!

PADRONIZANDO PROCESSOS

Uma coisa simples e muito importante para que a roda do seu negócio gire com facilidade é a padronização de processos, observe a sequência abaixo:

> Checklist

Ao iniciar um negócio precisamos organizar as ideias para depois as colocarmos em prática. E para facilitar o processo criamos listas. O conhecido checklist.

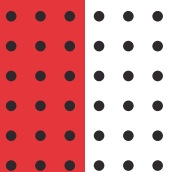
Checklist é um método para organizar processos utilizando os recursos necessários para melhoria dos resultados e redução de possíveis erros. Deve ser verificado junto à equipe de forma periódica para ajustar qualquer alteração que precise ser feita.

O checklist apesar de simples, é algo muito importante, pois evita que aconteçam falhas e também ajuda na verificação de possíveis melhorias em cada etapa do processo.

Por exemplo, o checklist para um trabalho feito em altura (como a limpeza de vidraça de um edifício) possui uma série de requisitos que devem ser levantados e respondidos para saber como serviço será feito, como por exemplo: o tipo de andaime; quais são os EPI's específicos necessários; quais normas regulamentadoras de segurança do trabalho a tarefa se enquadra; se há necessidade de isolar a área do entorno; quais licenças são exigidas; se o material está disponível e em bom estado; se o profissional está habilitado para a realização da atividade; entre outros requisitos. **E tudo isso além de garantir a qualidade e a eficácia do serviço, também evita possíveis problemas.**

E isso se aplica desde uma lista de supermercado a um processo complexo de auditoria. Quanto mais perguntas forem respondidas, melhores as chances de sucesso na empreitada, seja ela qual for.

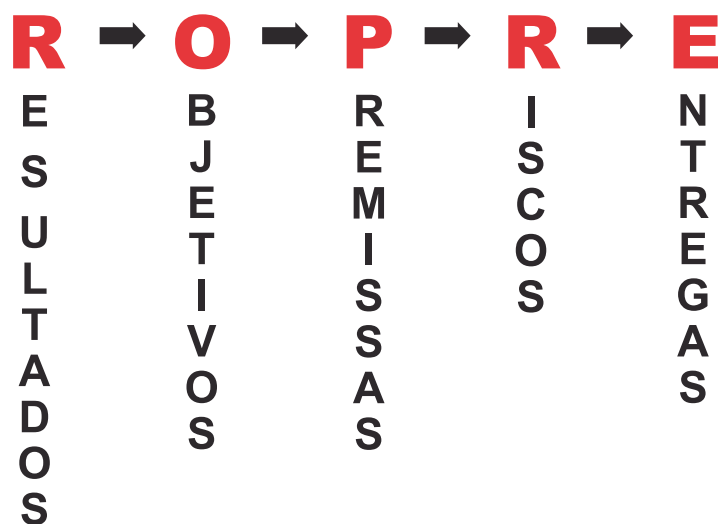
> O ROPRE é um processo criado para estruturar as conversas semanais, que são responsabilidades das franquias e que tem como principal objetivo apresentar o andamento do projeto.





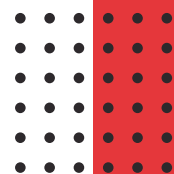
No método V4 trabalhamos com um checklist chamado ROPRE, que é um processo criado para estruturar as conversas semanais, que são responsabilidades das franquias e que tem como principal objetivo apresentar o andamento do projeto.

Ele foi criado ao perceber a ineficiência das apresentações que eram realizadas, inicialmente, a partir das entregas, criando uma forma de organização: o ROPRE (Resultados, Objetivos, Premissas, Riscos e Entregas).



Foi através do ROPRE que a satisfação do cliente melhorou. Isso significa que a V4 utilizará sempre o ROPRE? Não, eventualmente, este modelo pode não funcionar, fazendo com que o processo seja revisto e alterado. É importante lembrar que os checklists não são definitivos e devem ser revisitados de tempos em tempos.

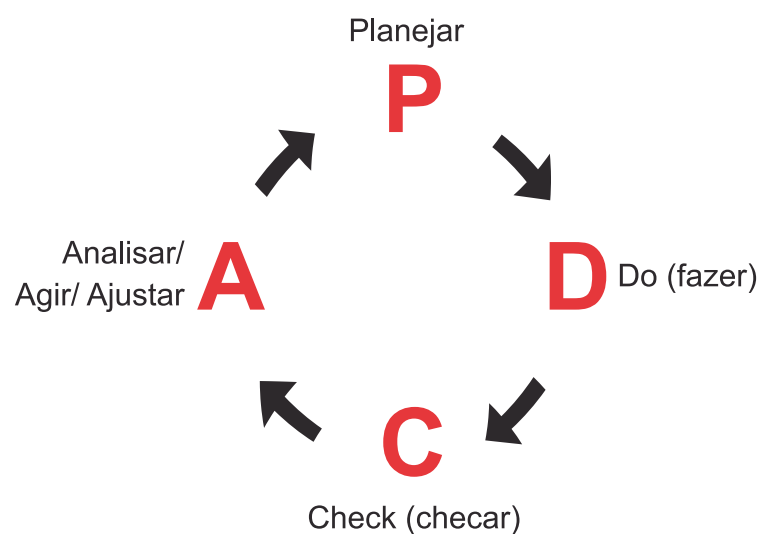
A ideia desse checklist é visualizar o que aconteceu na semana, identificar problemas e utilizarem os mesmos para uma melhoria no próprio sistema.



> PDCA

PDCA significa: Plan, Do, Check, Act or Adjust ou, em português, Planejar, Fazer, Checar, Agir ou Ajustar, essa metodologia busca aperfeiçoar de forma contínua os processos produtivos através da identificação de problemas, causas e soluções.

Faça de todo o problema uma melhoria no sistema

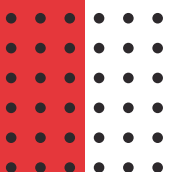


Como exemplo de medição temos o **Demonstrativo de Resultado Econômico (DRE)**, que possui indicadores como o Lucro Líquido ou o EBITDA - Lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização.

O DRE é algo muito importante na empresa, abaixo segue um link com uma planilha de DRE que desenvolvemos para ajudar o seu negócio.

<https://cutt.ly/OHI0jXy>

PRESTE ATENÇÃO: você como Cientista do Marketing tem que olhar, apresentar e projetar DREs.

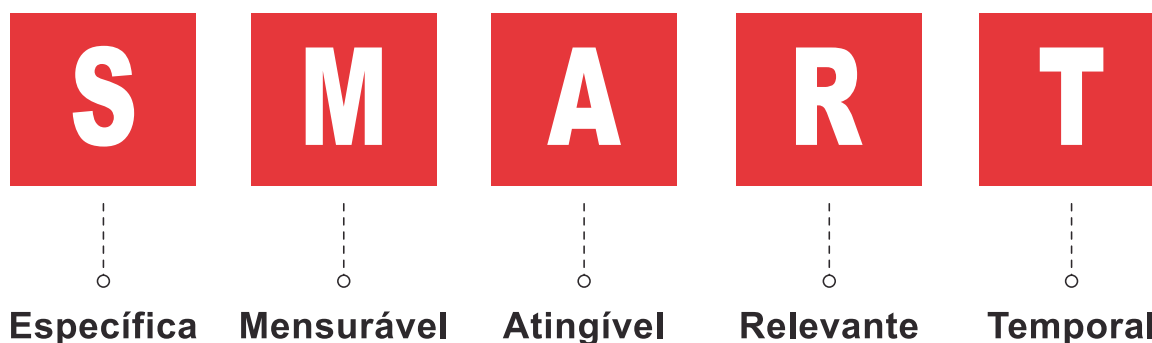


> SMART

Toda empresa possui objetivos. Mas como apresentá-los de uma forma compreensível a todos que fazem parte da construção dos resultados?

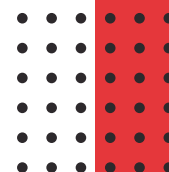
Um bom conceito a ser utilizado na criação de objetivos mais eficazes é o método **SMART**. Em português o acrônimo significa Específico, Mensurável, Attingível, Realista e em Tempo definido.

Método **SMART**



Este modelo busca fugir da subjetividade das metas. Ao invés de traçar como objetivo “mais visitantes para a minha página” ou “ser a marca mais conhecida”, estabelece algo prático e mensurável como “quero 50.000 visitas dentro do site em 1 ano”. Para descobrir suas metas SMART é necessário responder às seguintes perguntas:

- > Quanto?
- > Em quanto tempo?
- > Como medir?
- > É possível atingir o objetivo?
- > Eu entendo as limitações para chegar ao meu objetivo?
- > Vai mexer o ponteiro?



O S, de *Specific*, busca especificar a meta ao pormenor, para torná-la a mais clara, definida possível. Para isso deve-se responder às seguintes questões:

- Quem: quem está envolvido nessa meta?
- O que: o que queremos realizar?
- Onde: onde essa meta deve ser alcançada?
- Quando: quando queremos alcançá-la?
- Porquê: por que queremos alcançá-la?

O M, de *Mensurable*, busca mensurar a meta antes de mensurar os processos da sua consecução. Neste ponto verifica-se os recursos, os custos, a programação, as restrições, a equipe etc. Então respondemos:

- Qual resultado é esperado?
- Enquanto tempo será alcançado?

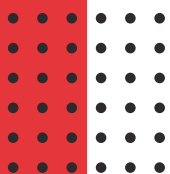
O A, de *Attainable* (atingível, em português), busca responder questões de uma meta que tem que ser alcançável, factível e desafiadora o suficiente para impulsionar a equipe - e não grande demais para desanimá-la. Os objetivos atingíveis são aqueles que podem ser alcançados com os recursos materiais, financeiros e humanos que dispomos no momento. As questões a serem respondidas aqui são:

- A meta é possível de se realizar?
- É possível atingi-la, pensando na opinião dos colaboradores e na estrutura da empresa?

O R, de *Relevant*, busca perceber se a meta é relevante para a empresa, para o mercado, para o cliente e para os colaboradores. Toda meta deve causar um impacto sobre os negócios. Seja conseguir vender todo o estoque dos produtos promocionais ou elevar as vendas em 15% no período estabelecido. A relevância precisa causar um efeito direto.

Logo, a pergunta é:

- Alcançar essa meta agora traz benefícios e é importante para a empresa, para os colaboradores e para a comunidade?



O **T, de Time**, determina um prazo claro para planejar, progredir e alcançar a meta. Saber quando começar e terminar é fundamental para facilitar a análise dos processos e alinhar a equipe. Quando se tem um prazo todos sabem em que ponto a empresa está no percurso da meta.

A pergunta chave é:

- Em quanto tempo se pretende alcançar a meta?
- É possível fazer nesse prazo?

➤ Princípio de Pareto

O Princípio de Pareto, ou Lei de Pareto, defende a ideia de que 80% dos resultados vêm de 20% do seu esforço. O ideal é conseguir replicar esses 20% no seu negócio, trazendo mais eficiência e otimizando a operação.

Nem sempre mais esforço quer dizer mais resultado, você precisa ter mais eficiência e colocar esforço no lugar certo.

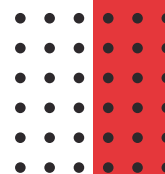
Saber que 80% não é efetivo o suficiente não é difícil, difícil é saber o que faz parte desses 80%.

➤ OKR

OKR significa: Objective Key Results (Objetivos e Resultados-chave, em português). É um sistema de definição de metas usado para criar alinhamento e engajamento em torno de metas mensuráveis.

A grande diferença dele para os métodos tradicionais é que os objetivos e os resultados são frequentemente definidos, medidos e reavaliados. O objetivo do OKR é definir um ritmo de crescimento constante para a organização, e assim, garantir que todos andem na mesma direção através de prioridades claras.

Ela é uma ferramenta de gestão e comunicação muito eficaz, gerada em cima



de um contexto organizacional. Tem o objetivo de gerar foco, alinhamento e agilidade e faz parte da estratégia do Google, que com o crescimento da empresa, corria o risco de perder a eficiência e boa comunicação, mas usando essa ferramenta foram de 40 funcionários para cerca de 85 mil. Sem perder a eficiência.

O sistema OKR é totalmente personalizado para cada empresa, visando os objetivos e metas que ela deseja alcançar.

Para aplicar é simples, você precisa de um objetivo qualitativo e resultados-chaves (cerca de 2 a 5) quantitativos.

Exemplos de OKR:

Objetivo 1: Captar investimentos sensacionais

Resultados-chave:

KR 1: Prospectar 3 potenciais investidores

KR 2: Levantar uma rodada da Série B de R\$ 10 milhões

KR 3: Bater a meta de receita de R\$ 500K

Objetivo 2: Ser uma empresa exponencial

Resultados-chave:

KR 1: Alcançar R\$ 10 mi de faturamento

KR 2: Atingir 10x de escalabilidade em clientes

KR 3: Ter 70% de share de mercado

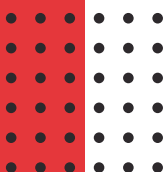
Outros Exemplos:

> OKR da organização

Objetivo: Aumentar a receita da empresa em 10%.

Resultados-chave:

- >** Receber 50 novos clientes até o final do segundo trimestre;
- >** Reduzir a taxa de cancelamentos para 5%;



- Lançar um novo produto até o final do ano.

➤ OKR da equipe de marketing

Objetivo: Melhorar o novo processo de marketing.

Resultados-chave:

- Desenvolver relacionamento pessoal com 10 clientes em potencial;
- Aumentar a geração de leads em 15%;
- Lançar 3 webinars.

➤ OKR do CEO

Objetivo: Melhorar a reputação da nossa empresa.

Resultados-chave:

- Lançar 3 novos produtos que impactarão nossa marca no 2º trimestre;
- Entrevistar 15 clientes e obter feedback;
- Aumentar a retenção de clientes para 87%.

MAIS ALGUNS EXEMPLOS:

OBJETIVOS

Melhorar a satisfação dos clientes.

Alcançar métricas recorde em todas as áreas do marketing.

Definir e promover a cultura e os valores da empresa.

RESULTADOS CHAVE

Conseguir 200 respostas de pesquisa de satisfação.

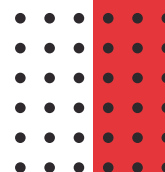
Apresentar um plano de ação de 10 melhorias para o próximo semestre.

500 mil visitantes no site.

30 mil leads por mês.

Desenvolver pesquisa para avaliar 100% dos colaboradores sobre os valores da empresa.

Realizar 3 sessões de brainstorm para redefinir a cultura da empresa.



Agora veja um exemplo de OKR da V4:

OBJETIVO 1: Engajar mais pessoas com a nossa causa através da plataforma online.	PROGRESSO ATÉ dd/mm/aa
Resultado chave 1: aumentar as visitas mensais da página do site em 30%	17%
Resultado chave 2: aumentar as doações feitas pelo site em 15%	10%
Resultado chave 3: diminuir a taxa de rejeição do site de 60% para 45%	10%

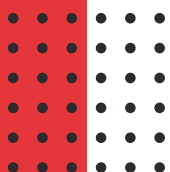
Exercício:

Descreva 3 OKR's seguindo o exemplo a seguir:

OBJETIVO	RESULTADOS - CHAVE
Tornar a experiência dos usuários mais atraente	Entender as etapas através de 70 entrevistas
	Melhorar a recorrência em 20%
	Diminuir a desistência em 10%

Agora é a sua vez!

OBJETIVO 1	RESULTADOS - CHAVE



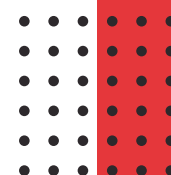
OBJETIVO 2	RESULTADOS - CHAVE

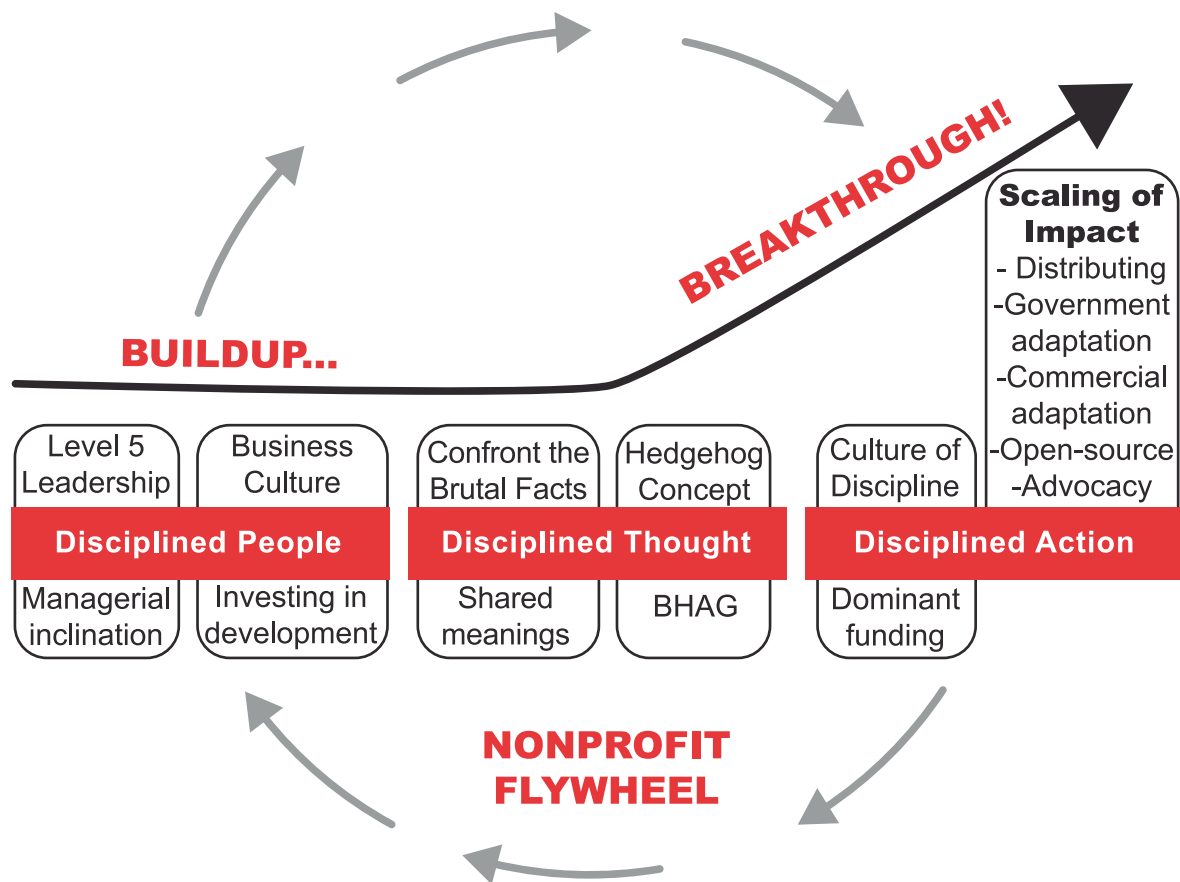
OBJETIVO 3	RESULTADOS - CHAVE

> PESSOAS - A ESSÊNCIA DO NEGÓCIO

Para construir uma empresa madura e bem estruturada no mercado é evidente a necessidade de valorização do capital humano, ativo responsável por gerar valor aos processos que geram os resultados. É assim que enxerga Jim Collins, autor de Empresas Feitas para Vencer e Vencedoras por Opção.

A Flywheel abordada por Jim Collins em seu livro, é comparada a um volante de metal, pesado, que precisa de um grande esforço para começar a girar, mas que graças aos contrapesos ao redor, a partir do momento que o movimento inicia, ganha impulsos para continuar e, assim, torna o movimento cada vez mais fácil e fluido. Da mesma forma ocorrem nos negócios, até a estabilidade é necessário que ocorram vários esforços e depois que começa a funcionar, os retornos são crescentes.

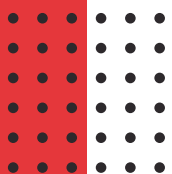




<https://hack.consulting/conceito-flywheel/>

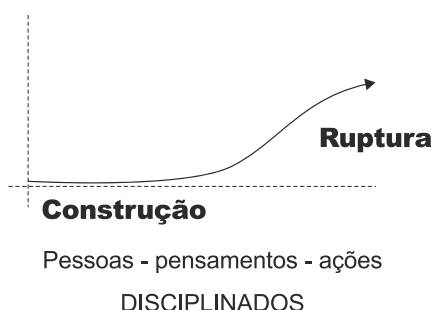
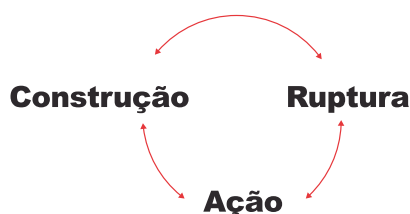
Para que a roda do negócio comece a girar, o autor aborda três pontos importantes:

- 1. Pessoas disciplinadas:** tanto líderes quanto pessoas certas para trabalhar de forma a gerarem rendimento. Um exemplo trazido por Jim é a liderança nível 5. Chamados na V4 de líderes FODA:
 - Formadores de pessoas;
 - Obstinação por seus objetivos;
 - Duradores, ou seja, sem ego e que pensam na continuidade da empresa para além deles;
 - Autogerenciáveis - que se utilizam da teoria dos 3 R's (Ritmo, Rotina e Ritual).



2. **Pensamento disciplinado:** pessoas sem medo de criticar, possibilitando a identificação e correção dos erros. Além de encontrar pontos em que a empresa se sobressai positivamente (Conceito Hedgehog).
3. **Ação disciplinada:** estar com a cultura alinhada à disciplina e em busca de novas ferramentas que possam otimizar ainda mais o desempenho.

Fly Wheel



1º

QUEM

e depois

O QUE

Liderança nível 5. →
(empresas feitas para vencer).

LÍDER

Formador de pessoas. (formação)

Obstinados pelo negócio (ser exemplo e formar)

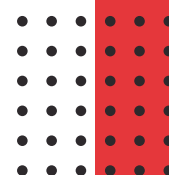
Durador, construir negócio de longo prazo. Sem EGO.

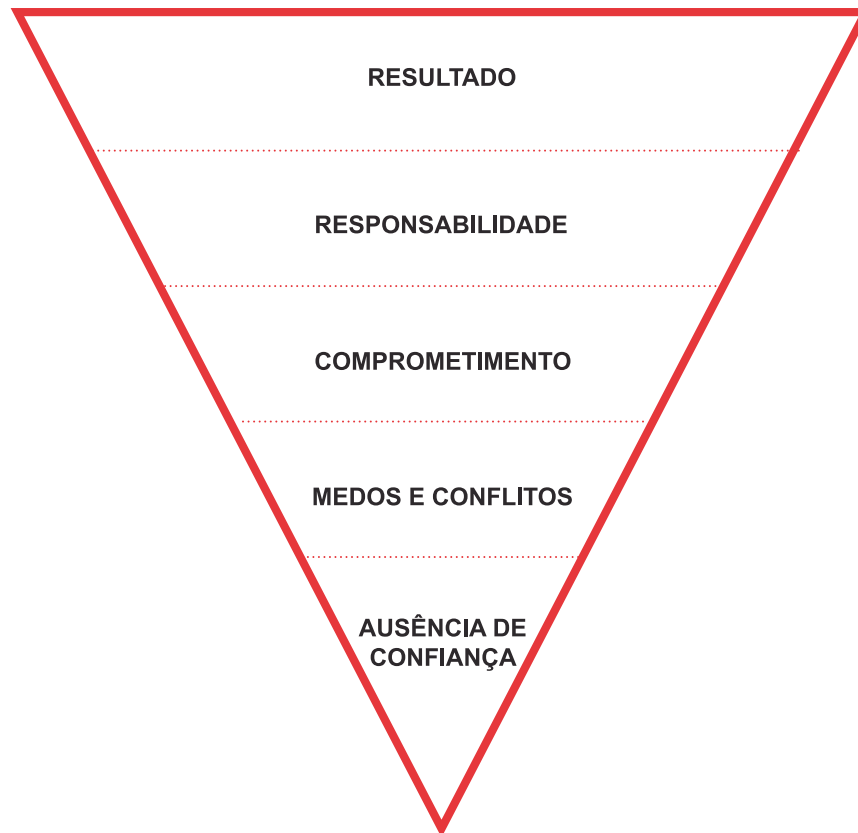
Auto-gerenciável, deixar as pessoas brilharem.

→ **Fugir de bajuladores.**

Outro livro aborda a importância da formação e da liderança de equipes de alta performance para bons resultados no gerenciamento de projetos: Os 5 Desafios das Equipes – Patrick Lencioni. No livro o autor justifica que o trabalho em equipe deve ser muito bem alinhado, bem como acompanhado de suporte, para que não sofra com incertezas e inseguranças de um efeito cascata.

Nós da V4, buscamos realizar reuniões - em equipe e individual - com o intuito de aproximar mais dos nossos investidores (como os colaboradores são chamados na V4), entendendo suas percepções e incorporando possíveis melhorias de forma ágil, dando liberdade e oportunidade para que sejam feitas trocas que fazem a diferença dentro do ambiente de trabalho. Para isso utilizamos a pirâmide abaixo:





O objetivo é ter pessoas atentas aos resultados, que é o topo da pirâmide. Para isto, existem alguns desafios que necessitam ser ultrapassados para se chegar até o objetivo. A base da pirâmide é a confiança, ou melhor, a falta dela, que leva conseqüentemente ao medo de conflitos. O medo de conflito, por sua vez, leva ao medo do comprometimento. O não comprometimento leva à falta de responsabilidade, que faz com que não se chegue ao resultado.

Por exemplo, se quando chego na empresa, eu não conheço ninguém, então não dou minha opinião para evitar conflitos e, assim, não me comprometer. Ao não me comprometer eu afasto a responsabilidade sobre possíveis erros (terceirização do problema) e também não chego ao objetivo final que é o resultado, visto que não barrei o problema inicialmente.

É um efeito cascata, a pirâmide representa o desafio das equipes quando olhada sob o aspecto de relacionamento.

> ERC

A teoria ERG está intrinsecamente ligada à Teoria das Necessidades de Maslow, sendo considerada uma revisão da pirâmide. Na pirâmide de Maslow, 5 necessidades humanas eram apresentadas, enquanto na teoria de Clayton Paul Alderfer, elas foram reduzidas a 3: Existência, Relacionamentos e Crescimento. No primeiro nível, chamado de existencial, inclui itens de necessidade fisiológica e de segurança. O segundo nível engloba relacionamentos de todos os tipos. E, por último, crescimento que se resume ao desenvolvimento pessoal e à autorrealização.



A teoria pode ser utilizada para entender onde seu produto se encontra dentro das necessidades, o que pode abranger o quesito nível de consciência e de necessidade do público-alvo.

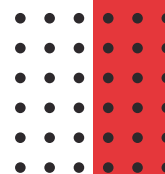
EXEMPLO DA PIRÂMIDE:

EXISTÊNCIA → **COMPRAR CASA**

RELACIONAMENTO → **BAIXAR INSTAGRAM OU TINDER**

CRESCIMENTO → **COMPRAR CURSO**

Quanto mais próximo da base da pirâmide, maior a demanda e a competição,



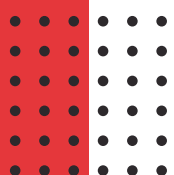
e vice-versa. Um bom exemplo é o Walmart, que faz parte da base da pirâmide e a maior receita do mundo.

> P.R.O.L.I.X.O

“Se o mundo não te entende, é porque você não se fez entender.”

P	•	Pro ativo
R	•	Recuperado
O	•	Objetivo
L	•	Lucro - lucro
I	•	Inspecionar
X	•	Xadrez (+ resultado, - esforço)
O	•	Orquestra

O acrônimo PROLIXO, surgido a partir do livro Os 7 hábitos de pessoas altamente eficazes do Stephen Covey, levanta a ideia do que é preciso ter nas pessoas para o sucesso. Ser proativo, estar recuperado para render, ter objetivos claros, correr atrás do lucro, inspecionar o trabalho, ser estratégico como jogadores de xadrez e entender o conjunto, conseguindo gerir tudo como o maestro de uma orquestra.



O acrônimo P.R.O.L.I.X.O é utilizado dentro da V4 como parte da avaliação do Fit Cultural, ou seja, é uma forma de entender se o novo investidor (como chamamos os colaboradores dentro da V4) possui atitudes, comportamentos, missão, valores e expectativas alinhadas com o padrão da empresa. Não é possível contratar alguém que é muito bom tecnicamente, mas não consegue se adaptar a cultura da empresa, a forma de trabalho e as atitudes esperadas. Assim, o Fit Cultural tem um peso tão grande, ou em alguns casos, até maior do que a parte técnica, que pode ser ensinada mais facilmente do que o Fit Cultural.

> Dobre seus lucros

O livro de Robert Fifer aborda despesas sob dois pontos de vista: despesa operacional(ex. luz, internet) e despesa estratégica (mídia, marketing, vendedor). Gastar mais nas despesas estratégicas deve ser um objetivo da empresa, pois é através dela que são feitos os investimentos, enquanto as despesas operacionais são despesas básicas para o funcionamento da empresa e seria essencial entender onde se pode diminuí-las. Outro ponto importante abordado no livro são as prioridades que devem ser seguidas: trazer clientes, vender mais para quem já é cliente, ganhar eficiência e reduzir custos.

P
R
I
O
R
I
D
A
D
E
S

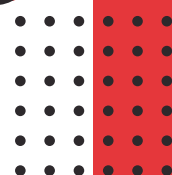
1º Trazer novos clientes

2º Vender mais para os mesmos clientes

3º Ganhar eficiência - fazer mais com o mesmo

4º Reduzir custo

**“Despesas operacionais são como unhas,
devem sempre ser cortadas.”**



- menos despesas como:

- luz;
- internet;
- aluguel.

+ mais investimentos em:

- mídia;
- marketing;
- vendedor.

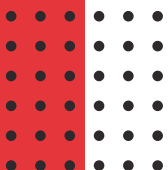
PARA SE APROFUNDAR:

- 89 Teorias de Gestão que Todo Gestor Deveria Saber, de James McGrath e Bob Bates;
- Na Raça, de Maria Luíza Figueiras;
- Avalie o Que Importa, de John Doerr;
- Gestão de Alta Performance, de Andrew Grove, Yamagami e Cristina;
- Empresa-Rede, de Cícero Domingos Penha;
- Sonho Grande, de Cristiane Correa;
- Making the Matrix Work, de Kevan Hall;
- O Verdadeiro Poder, de Vicente Falconi;
- Os 5 Desafios das Equipes, de Patrick Lencioni;
- Empresas Feitas Para Vencer, de Jim Collins;
- Vencedoras Por Opção, de Jim Collins;
- The Checklist Manifesto, de Atul Gawande.

EXERCÍCIOS

1. Checklists tem como objetivo principal:

- I.** Anotar o que cada um vai fazer para facilitar a comunicação.
- II.** Organizar processos.
- III.** Mitigar a erros.
- IV.** Reajustar possíveis falhas.



- a.** I e II estão corretas.
- b.** II e IV estão corretas.
- c.** II, III e IV estão corretas.
- d.** Todas estão corretas.

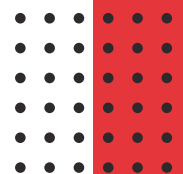
2. A metodologia PDCA é conhecida por ser um processo cíclico que busca a excelência na padronização dos processos. Assim, assinale a alternativa correta quanto à sequência dos processos:

- a.** Plan, Do, Check, Allow (Planejar, Fazer, Checar e Permitir).
- b.** Participate, Do, Check, Adjust (Participar, Fazer, Checar e Ajustar).
- c.** Plan, Do, Check, Act|Adjust (Planejar, Fazer, Checar e Agir|ajustar).
- d.** Plan, Do, Check, Approach (Planejar, Fazer, Checar e Aproximar).

3. As metas direcionam os próximos passos dos negócios, por isso é importante que sejam claras e objetivas para que todos tenham conhecimento de onde a empresa almeja chegar. A partir disso, duas ferramentas foram apresentadas para auxiliar na apresentação dos objetivos e metas, sobre elas responda:

- I.** As metas SMART têm como objetivo serem um checklist que validam e verificam os requisitos básicos para atingir o resultado.
- II.** SMART significa: simples, mensurável, atingível, relevante e temporal.
- III.** OKR é um sistema para a implementação de metas que utiliza uma abordagem simplificada para criar alinhamento e engajamento em torno de metas mensuráveis.
- IV.** OKR é uma ferramenta utilizada em pequenas e médias empresas.

- a.** V, V, V e F.
- b.** V, V, F e F.
- c.** V, F, V e F.
- d.** Todas as alternativas são verdadeiras.



4. Vincule o tipo de modelo de negócios de marketing à atividade.

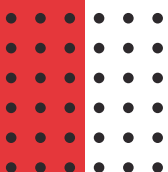
- 1.** Produtora.
- 2.** Assessoria de Imprensa.
- 3.** Consultoria.
- 4.** Agência.
- 5.** Assessoria de Marketing.

- () Está comprometido dentro da empresa, podendo ser membro da equipe. Domina os objetivos estratégicos essenciais para a empresa, auxiliando nos planejamentos de curto, médio e longo prazo.
- () Está comprometido a solucionar um problema específico dentro do negócio, ainda que seja mão de obra para a sua solução.
- () É responsável por desenvolver conteúdos audiovisuais.
- () Tem como objetivo principal fazer a comunicação interna e externa de uma empresa. Foca no fortalecimento da marca, gerenciamento de crises, insere a empresa em eventos, entre outros.
- () É responsável por criar estratégias, planejamentos, campanhas e divulgação, atrelado a algum produto ou serviço específico.

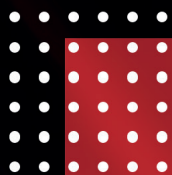
5. Marque o exemplo de OKR correto:

- a.** Objetivo: Dominar a América Latina → Resultados-chave: crescer 20%, atingir R\$ 1 milhão de MRR e ter vendas internacionais.
- b.** Objetivo: dominar a América Latina → Resultados-chave: crescer 20% em número de clientes, atingir 1 milhão e vender muito internacionalmente.
- c.** Objetivo: dominar a América Latina → Resultados-chave: cresce 20% em número de clientes, ter vendas internacionais superior ao ano anterior e atingir o máximo de MRR possível.
- d.** Objetivo: dominar a América Latina → Resultados-chave: crescer 20% em número de clientes, atingir MRR de R\$ 1 milhão e ter vendas internacionais de pelo menos 2 milhões.

GABARITO: C, C, C, 5, 3, 1, 2, 4, D







MÓDULO 4:

TORNANDO-SE UM CIENTISTA



4. TORNANDO-SE UM CIENTISTA

Hoje a concepção de marketeiro voltado para a produção de conteúdo está caindo por terra. Essa vertente exclusivamente artística está perdendo seu espaço e a multidisciplinaridade dentro do setor é uma necessidade atual, vista como indispensável e que demanda uma visão bastante crítica e analítica. Para alcançar essa nova demanda temos a figura do Cientista do Marketing, mas o que isso quer dizer?

Dentro das empresas podemos observar o desenvolvimento de uma segregação nas áreas do conhecimento que distancia ciências humanas de exatas e que vem acontecendo ao longo dos anos. Essa falta de comunicação entre setores influencia na redução das oportunidades de trocar conhecimento e diferentes perspectivas. É interessante para a empresa levantar questionamentos, avaliar diferentes ideias, permitir a troca, a criação e a validação de hipóteses, testar e concluir. Isto é ser um Cientista: utilizar a polivalência presente dentro do sistema e agregar valor a ele.

Ser cientista é não ter medo do erro, mas aprender e melhorar através dele.

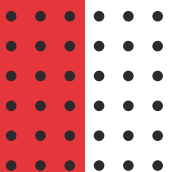
A ação humana, através da escrita de Ludwig von Mises, passa a fazer parte dos processos econômicos, sendo vista em um ambiente mais racional, ponderado, centrado em interesse pessoal e com acesso ilimitado às informações voltado para o “homo economicus”. Outra visão surge através da chamada Economia Comportamental, que busca uma imagem mais holística do tema, com o intuito de diminuir a distância entre as ciências naturais e exatas, consideradas mais racionais.

A **economia comportamental** representa o encontro com campos como psicologia, neurociência e outras ciências sociais. Nela entra a importância da ação propositada que é ligada aos hábitos de cada indivíduo, suas experiências pessoais e regras simplificadas. Esta nova perspectiva busca entender mais sobre a modelagem de decisões individuais que sofrem influências psicológicas e emocionais, conscientes e inconscientes. Como, por exemplo, prestar mais atenção às escolhas subconscientes - que por vezes aceitam soluções apenas satisfatórias - e buscar rapidez no processo decisório do cliente, entre outras estratégias. Em paralelo, voltado para o campo de estudo do marketing especificamente, nasce o **Neuromarketing**, um campo que também busca compreender o comportamento do consumidor, seus desejos, impulsos e motivações.

Exercício:

1. Qual a melhor definição para um Cientista do Marketing Digital?
 - a. Estudar todas as matérias possíveis e ser auto-suficiente.
 - b. Ser especialista na área do marketing, deixando a parte da gestão para quem sabe mais.
 - c. Ser multidisciplinar, testar e comprovar teorias a fim de trazer mais eficiência e segurança ao negócio, fugindo de “achismos”.
 - d. Ser o melhor do marketing, sem nunca errar.

2. (Retirado da prova de Neuromarketing) Marque a alternativa correta que mostra um exemplo certo de aplicação do método científico ao marketing:
 - I. - Meu cliente tem um produto para pet shop; 2 - Eu o ponho para vender, com a premissa que ele é bom; 3 - Ele não vende durante os dois meses que testamos as campanhas; 4 - Minha conclusão é que erramos no público-alvo.
 - II. - Meu cliente tem um produto, mas, como assessor, não sei se ele vende tão bem assim; 2 - Acho que o relógio não possui qualidade e benefícios



suficientes para o público-alvo que vamos atacar; 3 - Imagino um teste onde vamos aplicar a vários públicos, preços diferentes; 4 - Após o período de vendas de 2 meses, verificamos que o produto se encaixa bem para o público C pelo menor valor que tínhamos oferecido e não era útil para os demais públicos. X

III. - Quero vender mais celulares para o público X; 2 - Executo uma estratégia de teste durante 2 semanas; 3 - Percebo que não está vendendo nada; 4 - Concluimos que o público está saturado.

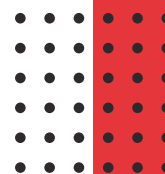
IV. - Vou fazer uma nova estratégia de campanha para o cliente, porque ele quer vender mais produtos para o público dele; 2 - Investimos R\$100.000 na estratégia de campanha; 3 - Não deu o resultado que esperamos, inclusive os clientes ficaram estressados; 4 - Não sabemos onde foi o problema exatamente.

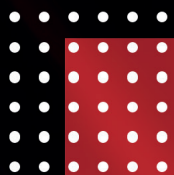
3. Ludwig von Mises escreveu o livro A Ação Humana, abordando os seguintes pontos:

I. A _____ tenta explicar a estrutura lógica da ação humana.
II. Segundo Mises, para o ser humano mover-se precisa de três estágios: _____; um futuro brilhante em relação ao problema, promessa de _____; e a _____, que leva do ponto A (de insatisfação) ao ponto B (de satisfação) o conceito de estar atento e buscando conhecimento sobre coisas não tão óbvias.

- a.** Economia comportamental; insatisfação, satisfação e ação natural.
- b.** Economia comportamental; satisfação; de insatisfação e ação proposta.
- c.** Praxeologia; insatisfação; de satisfação e ação natural.
- d.** Praxeologia; insatisfação; de satisfação; ação proposta.

GABARITO: C, II, D





MÓDULO 5:

NEURO MARKETING



5. NEUROMARKETING

O Cientista do Marketing Digital® precisa entender o neuromarketing, pois através dele é possível compreender como as pessoas reagem aos estímulos presentes nas propagandas, auxiliando na compreensão da mente humana. Esses estudos aprofundados nas emoções, reações e sentimentos, permitem a elaboração de estratégias que estimulem determinadas áreas do cérebro de acordo com o resultado esperado pelo cliente, gerando mais valor aos produtos e serviços.

Não é tão simples reunir essas informações, mas você deve superar esses desafios e se lançar em meio aos estudos. Lembre-se que se esforçar na direção certa é recompensador.

> O engenheiro do marketing

A ideia por trás do termo *engenheiro do marketing* é abordar o marketing de modo mais quantitativo, analítico e estratégico para o negócio.

Os cálculos, as pesquisas e as análises que fazem parte da rotina dos especialistas em ciências exatas são necessárias para compreender os números gerados pelas métricas digitais, tanto para medir os resultados das campanhas de marketing quanto para a tomada de decisões. Portanto, decisões puramente intuitivas já não fazem parte do modelo contemporâneo de atuação em marketing e o engenheiro de marketing é aquele que consegue fazer uma leitura minuciosa de dados do Google Analytics, por exemplo, e seus inúmeros indicadores que determinam o sucesso das campanhas.

Analisar o número de acessos, a taxa de rejeição, a visualização das páginas, a duração da visita, o engajamento e a conversão durante a ação contribuem para que erros sejam minimizados e, principalmente, que os prejuízos sejam evitados.

A engenharia de marketing visa criar campanhas mais assertivas e eficazes. O engenheiro de marketing trabalha a criatividade, a comunicação, gerencia os pro-

jetos, analisa o mercado, o comportamento do cliente-alvo, os recursos da campanha, as métricas de resultados, implementa estratégias e otimiza os investimentos da empresa.

> O Público

É imprescindível segmentar o público, entender quem é o consumidor no seu negócio (idade, gênero, hobbies, poder de compra, estágio de vida) e o que o leva a comprar, qual a sua motivação.

É como o ditado: “Quem muito quer nada tem!”

O perfil de cliente ideal, também conhecido como ICP (*Ideal Customer Profile*), ajuda a entender quem é o seu “melhor cliente”. Ou seja, quem tem o perfil que mais se encaixa com os serviços ou produtos da sua empresa.

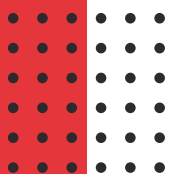
Esse perfil deve guiar todo o seu processo de vendas, pois o cliente ideal garante que seu esforço seja recompensado. Conhecer quem é o cliente ideal diminui gastos para aquisição de novos clientes, uma vez que a comunicação é mais assertiva e o atendimento cada vez mais sob medida. As ações de vendas atraem o público afim com maior eficiência e maior retenção de clientes.

Uma pesquisa da Harvard Business School afirmou que aumentar a taxa de retenção em 5% pode aumentar os lucros entre 25% e 95%

Através da metodologia de perfil de cliente ideal sua empresa será capaz de conhecer melhor o seu cliente e garantir que está mirando seus esforços de marketing e vendas para a pessoa ou empresa certa.

> Importância de definir o perfil de cliente ideal

Definir o seu ICP ajudará na escolha do seu prospect e com isso manterá seus vendedores focados em conquistar um cliente de maneira mais rápida e eficaz. A partir da definição do perfil de cliente ideal fica muito mais fácil investir esforços,





de recursos ou de marketing, que tornem a prospecção de clientes muito mais assertiva.

Como definir o perfil de cliente ideal em 3 passos

Os próprios clientes habituais já dão pistas valiosas para compor esse perfil. Observar e entender as principais características dos seus clientes ajuda na definição do seu perfil de cliente ideal.

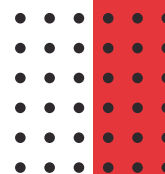
Aqui estão alguns dos principais pontos a se analisar a partir da sua base de dados de clientes:

- principais segmentos dos clientes atuais;
- tipos de serviço/produto que os clientes mais comprem;
- de quais regiões são os seus clientes (país, estado ou cidade);
- porte dos seus clientes (para caso de clientes B2B);
- ticket médio, ou quanto seus clientes gastam em média;
- quem são os tomadores de decisão no momento de compra;
- por onde esse cliente se comunica;
- quais nichos tiveram mais casos de sucesso.

Reunindo essas informações é possível identificar alguns padrões como, por exemplo, descobrir que os clientes que mais comprem são da região da grande São Paulo e gastam em média R\$300 por compra. Encontre os padrões e semelhanças na sua base de dados para dar início a sua segmentação de perfil de cliente ideal.

Com a segmentação pronta é possível testar hipóteses com ações de marketing diretamente voltadas ao ICP, falando das suas dores e necessidade, através do canal em que ele está mais presente e pensando nos produtos e serviços aos quais ele tem preferência.

Algumas métricas para acompanhar durante a validação do perfil de cliente ideal são:



- taxa de conversão;
- ticket médio;
- ciclo de vendas;
- custo de aquisição (CAC);
- número de oportunidades geradas.
- Life Time Value (LTV)

Agora é só começar a pensar em estratégias de personalização para garantir a conquista de novos clientes e a fidelização dos atuais.

Depois que compreender quem é seu consumidor, busque compreender quem são os influenciadores e o que os influencia e motiva a comprar.

Lembre-se que o público-alvo deve ser revisitado de tempos em tempos, pois ele pode sofrer alteração.

Considerando que já conhecemos o nosso público e suas características é necessário partir para uma abordagem mais profunda quanto ao comportamento, voltando a atenção para a personalidade deste consumidor.

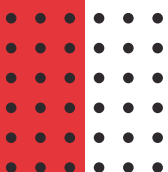
Carl Jung foi o primeiro psicólogo a abordar distinções entre personalidades, demonstrando diferenças cerebrais e a presença de correspondentes neurológicos para os traços de personalidade. É dele que surgem conceitos como inconsciente coletivo, o complexo, sincronicidade e o arquétipo, a classificação tipológica de Myers Briggs (MBTI), entre outras importantes contribuições para a área.

É a partir de seus estudos que surgem várias teorias e vieses comportamentais que utilizamos até hoje em diversas áreas, inclusive no marketing.

➤ Vieses e teorias comportamentais

Diversas teorias e vieses comportamentais serviram como ferramentas de auxílio na construção de negociações e campanhas.

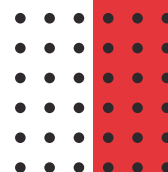
As teorias e os vieses abordam tendências geradas nas tomadas de decisão,



levando a análises que não se baseiam em evidências, mas sim em uma percepção mais simplória e “intuitiva”.

É através destas limitações do pensamento geradas pelas memórias, influências e emoções que buscamos oportunidades e achamos atalhos e brechas para alcançar o objetivo. Existem diversas teorias e vieses a respeito do comportamento humano e suas decisões, aqui abordaremos alguns deles.

- **Viés da confirmação:** quando há tendência em confirmar ou concordar com alguma afirmação que tenha sido dita momentos antes, ou de concordar com crenças e hipóteses feitas inicialmente. É uma característica humana e gera essa tendência a partir de um erro de raciocínio indutivo.
- **Viés da mera exposição:** este efeito considera o fato de passarmos a gostar mais de um objeto ou de uma pessoa quando somos expostos mais vezes a ela.
- **Viés da autoridade:** olhando para o sistema em que vivemos, sempre temos a figura de líder, seja no governo ou na religião, por exemplo. Com isso, consideramos que o julgamento de alguma autoridade não se compara às demais opiniões, mesmo sem colocá-las a prova.
- **Efeito primazia:** este efeito traz a tendência de lembrarmos mais de palavras positivas ditas no início de uma conversa, do que no fim dela.
- **Efeito recência:** tendência a lembrar coisas que estão no final, como em uma lista.
- **Custo mental:** o custo mental foi abordado por Flint McGlaughlin e analisa, neste ponto, a fricção e a ansiedade. Como exemplo, podemos citar os pop-ups na hora da compra, longos logins, fatores que causam ansiedade; ou falta de informações sobre preço e tempo do frete; até pedidos de informações que não fazem sentido na hora da compra; erros de ortografia; fatores que trazem a falta de confiança. Há sempre um anseio por confirmações, por transparências que mitiguem o risco desta compra, diminuindo o custo mental.
- **Técnicas de frame:** Esta técnica consiste em utilizar formas diferentes de abordagem ao cliente, que levam a diferentes tomadas de decisão. Também tratam sobre termos uma terceira opção que é irrelevante. Isso ajuda com



ferramentas de campanhas. Amos Tversky e Daniel Kahneman trazem com maior profundidade essa pesquisa sobre a terceira opção irrelevante. Expressar riscos em termos negativos e soluções em termos positivos também traz resultados.

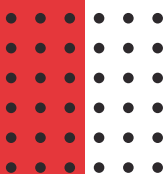
➤ **Paradoxo da escolha:** o paradoxo descrito por Barry Schwartz traz o excesso de informação como paralisia. A ideia é de que menos opções facilitem a compra. Para isso, Dener pontua um exemplo quanto a landing page, onde deve haver uma página com apenas 1 oferta e três opções: comprar o produto, continuar rolando até comprar o produto ou ir embora, sem distrações extras. Já no varejo existe uma infinidade de opções e a solução pode ser colocar filtros que ajudem a diminuí-las.

➤ **Jobs-to-be-done:** a teoria abordada por Antony W. Ulwick revela a necessidade de vender o “fim”, a finalidade do produto, pois ao comprarmos algo buscamos este produto ou serviço para realizar um “Job”. Um bom exemplo utilizado por Dener é o de uma furadeira: você compra furadeira, mas na verdade o que deseja é o buraco. Portanto, a furadeira não é tão importante quanto o resultado que ela vai proporcionar. A partir disso crie campanhas de produtos que foquem na tarefa e em realizá-la de forma mais rápida, barata e/ou eficiente.

➤ **Efeito Barnum:** utilizar esse efeito consiste em criar observações genéricas - ao ponto de poderem ser aplicadas a uma grande quantidade de pessoas - mas que ainda as façam crer que estejam corretas a respeito da sua personalidade. Tais frases permitem uma ideia de comunicação mais personalizada. Encontramos vários exemplos deste efeito em horóscopos.

➤ **Gatilho da reciprocidade:** todos sentimos o desejo de retribuir um favor que nos foi feito. No marketing este estímulo é acionado quando entregamos conteúdos gratuitos ou brindes que elevam a gratidão do consumidor, a tendência é retribuir e estar mais aberto a comprar da empresa que ofereceu o “presente”.

➤ **Gatilho da história e do porquê:** exatamente como um efeito placebo o gatilho do porquê aborda a necessidade de justificativa, mesmo que óbvia, que gera um resultado. Ou seja, o cliente precisa sentir que tenha um bom motivo para efetuar a compra, mesmo que o motivo real seja outro. Já o gatilho da



história traz a ideia de que as histórias precisam ter um padrão e um sentido, afinal dados podem persuadir, mas não estimulam a ação. Quanto mais compatível o cliente estiver com a história, mais fará sentido para ele o consumo.

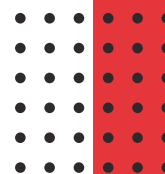
➤ **Gatilho do pertencimento e da prova social:** as pessoas possuem a tendência de abrir mão do que acreditam ser correto para estar de acordo com a sociedade. Um bom exemplo é o caso de situações ambíguas, onde a tendência é seguir a escolha de uma maioria. Pode ser utilizado como exemplos de incentivos, comentários, avaliações, depoimentos e número de seguidores.

Além das teorias e gatilhos abordados aqui, outros podem ser utilizados dentro de cada realidade. É importante estar atento a todas as ferramentas que possibilitam a melhora na conversão para atingir os objetivos de forma mais otimizada. Basicamente, a transparência, clareza, a proximidade com o público e a forma como se apresentam as informações fazem toda a diferença nesta complexa interação entre pessoas.

Livro: *Never Split The Difference – Negotiating as if your life depended on it*, Chris Voss

EXERCÍCIOS

1. Como descobrir o seu Público-Alvo, independentemente do produto ou serviço que você vende?
 - a. () Descobrir o público pagador é mais importante, pois quem paga é o único que decide a compra.
 - b. () Determinar o público pagador e o público influenciador, pois é a relação entre ambos que define se a compra vai ou não acontecer.
 - c. () Ofertar para o máximo de pessoas possível, pois, através da internet podemos chegar a todos os que tem contas nas redes sociais e isso alavanca as vendas.
 - d. () Somente os influenciadores tem o poder de convencimento dos pagadores, por isso, deve-se direcionar todo o orçamento neste segmento.

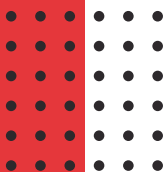


2. Relacione as colunas abaixo:

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Gatilho da afeição | 4. () Muito fácil e rápido. |
| 2. Técnica do espelhamento | 3. () Serão apenas 35 vagas! |
| 3. Gatilho da especificidade | 2. () Um café, claro, trarei um café! |
| 4. Gatilho da simplicidade | 1. () Como eu posso te ajudar? |
| | |
| 1. Gatilho da antecipação | 2. () 5 motivos para participar do evento! |
| 2. Gatilho do porquê | 4. () O maior especialista do mundo. |
| 3. Gatilho da reciprocidade | 1. () Semana que vem abriremos as vagas. |
| 4. Gatilho da autoridade | 3. () Software grátis! Acesse agora mesmo! |
| | |
| 1. Viés da confirmação | 4. () Somos todos um time só! |
| 2. Gatilho da história | 3. () Se tem fila, então a comida deve ser boa. |
| 3. Gatilho da prova social | 2. () A jornada do herói. |
| 4. Gatilho do pertencimento | 1. () Meus amigos também acham isso. |

3. Mudar o texto (copy) de um anúncio pode, de fato, melhorar a conversão das páginas online?

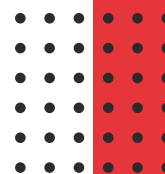
- a. () Não faz muita diferença mudar o texto, o importante é ter uma oferta consistente.
- b. () A copy é apenas um pilar da conversão, é preciso mudar todos para aumentar a conversão.
- c. () Mudar a copy pode aumentar a conversão pois ela é o texto persuasivo que leva o cliente a tomar decisões.

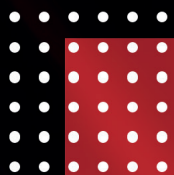




d. () Quanto menos texto mais tempo o cliente fica na página de captura.

GABARITO: B, 4, 3, 2, 1, 2, 4, 1, 3, 4, 3, 2, 1, C





MÓDULO 6:

PRODUTO E PLANEJAMENTO



6. PRODUTO E PLANEJAMENTO

> O PRODUTO E A EMPRESA

Não existe plano de marketing que possa solucionar um produto ruim. Por isso, o primeiro passo a ser dado quando se escolhe um cliente é o Product Market Fit (PMF).

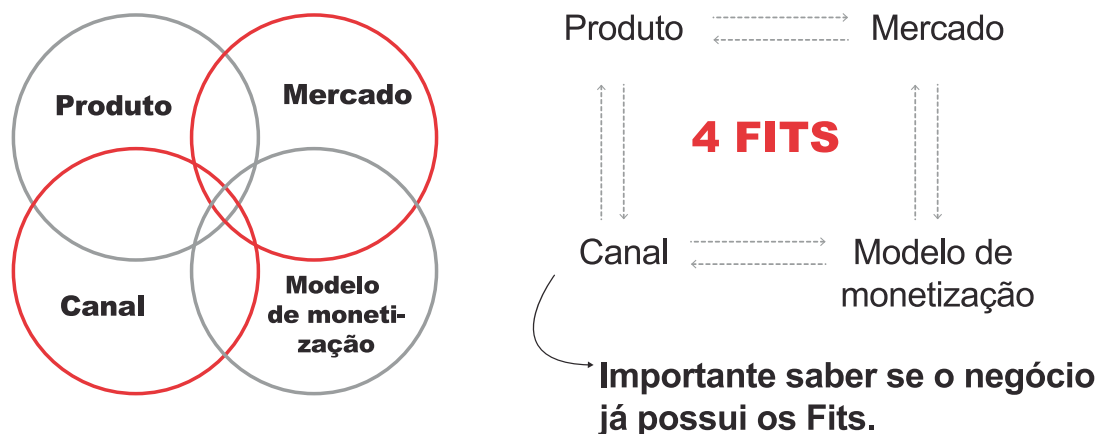
O termo PMF foi desenvolvido pelo autor Marc Andreessen - um importante investidor do Vale do Silício. Em uma tradução livre para o português, entendemos que PMF é a “adequação do produto ao mercado”.

O Product Market Fit é a estratégia utilizada para avaliar e certificar que uma solução é compatível com as dores e demanda do cliente. De acordo com Andreessen, o sucesso das empresas acontece pela união de 3 fatores: equipe, produto e mercado.

A combinação entre produto e mercado é a principal responsável pelos bons resultados.

É necessário se certificar de que a empresa já está validada, tendo o seu “fit” do produto com o mercado, o fit de monetização e o fit de canal de vendas.

PMF - Product Market Fit



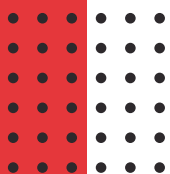
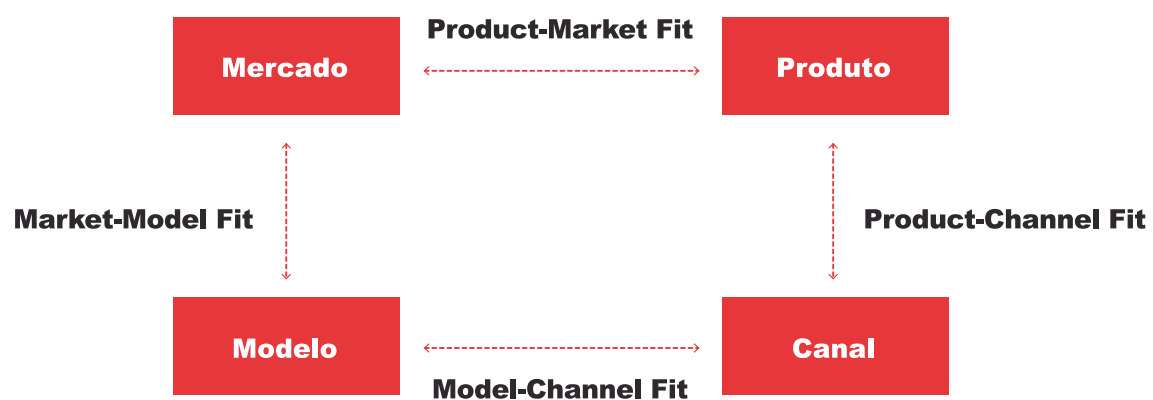
O Product Market Fit é um modelo criado por Marc Andreessen que busca avaliar o nível de satisfação alcançado em um determinado mercado através de um produto.

Basicamente, o objetivo é verificar se o produto está alinhado com o mercado, a fim de que satisfaça o nicho escolhido como alvo, ou seja, que os problemas das pessoas sejam sanados. Ainda dentro do modelo, é preciso levar em consideração o mercado como um todo, incluindo o desempenho da concorrência em relação à oferta de valor.

Dentro deste conceito de validação de mercado existe os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), muito divulgado por Philip Kotler, que busca estruturar os pilares para a criação de estratégias, definindo como chegará ao público, se posicionando no mercado e buscando atingir objetivos.

Growth é uma metodologia que engloba áreas como marketing, vendas e produtos. Tem como intuito proporcionar o crescimento do negócio, para isso são utilizadas principalmente estratégias de planejamento e condução de experimentos a fim de otimizar e melhorar os resultados. O modelo de Growth vai muito além de testes, é uma forma de entendimento da empresa como um todo, tendo como pilares: produto, mercado, modelo de monetização e canal. Basicamente, o processo de Growth pode ser entendido como um PDCA aplicado ao crescimento.

Cada setor apresenta peculiaridades e é, por isso, que há a necessidade de compreender suas nuances e como utilizá-las a seu favor em busca do desenvolvimento contínuo.



Ao alterar qualquer um dos 4 fits (modelo, produtos, mercado e canal) é essencial testar, seguindo uma sequência lógica: hipóteses - premissas - data-test - conclusão. Como nos exemplos a seguir:

Testes

	CANAL	MERCADO	PRODUTO	PREÇO
HIPÓTESE		Health care lucrativo.	Nova função por \$ 1,00.	E-commerce venda mais.
PREMISSAS		Aderir LTV/CAC maior.	Vão aderir.	Vão pagar.
DATA-TEST		Melhor vendedor para prospectar esse setor.	Pré-venda.	1 região.
CONCLUSÃO			Sim, 70% aderiram na pré-venda.	Vendo menos vezes, mas por um valor absoluto maior.

Um exemplo de teste de mercado, como demonstrado na imagem, inicia com a hipótese.

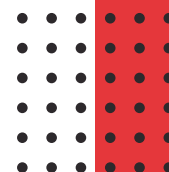
É considerada a possibilidade de expansão do mercado de uma empresa para o setor de Health Care, por ser mais lucrativo;

A premissa, é que o mercado tenha aderência e gere um ROI maior;

O data-test será realizado colocando o melhor vendedor para prospectar no setor, visto que a possibilidade de colocar alguém mediano pode afetar o resultado criando uma nova dúvida; e, por fim, a conclusão que será a afirmação de que a hipótese foi ou não comprovada, neste caso SIM, é um mercado válido para a expansão.

Outro ponto abordado é a possibilidade de expansão do negócio: existe uma área onde ainda é possível explorar sem que demande demais para galgar novos espaços? É imprescindível pensar além do óbvio!

A imagem mostra um grid de negócios, criação do CEO da V4, Dener Lippert. O grid busca oferecer possibilidades de crescimento dentro de um mesmo setor,



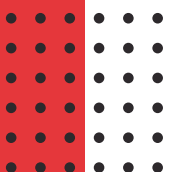
apresentando oportunidades online e offline que podem ser absorvidas por um negócio. Se temos uma loja física, por exemplo, poderíamos expandir suas vendas para o ambiente digital (varejo online); poderíamos também explorar a sua marca criando uma linha de roupas (indústria offline); também é possível vender a linha de roupas criadas através da indústria em um ambiente B2B, ou seja, para outros negócios venderem (indústria online); ainda é possível criar um serviço dentro da loja de roupa, como um sistema de assinatura mensal (serviço offline); e, por último, poderia ser explorado o know how da empresa, criando um curso ensinando os modelos de negócios da companhia (serviço online). Outro ponto importante a ser observado é o tipo de empreendimento, podendo ser:

Grid de negócios - Matriz de inovação



Possibilidade de expansão dentro do próprio negócio.

PLG (Product Led Growth): quando o produto serve como principal motivador da aquisição, retenção e expansão por parte do usuário. Como características é um produto mais tecnológico, onde não é necessário um time para vendas especificamente. Possui um baixo Custo de Aquisição de Clientes e um ticket baixo. Como exemplo de PLG temos o Spotify e a Netflix.





MLG (Marketing Led Growth): neste contexto, o marketing conduz a aquisição e qualificação de novos Leads, sendo bastante escalável. Este modelo possui um ticket de valor intermediário e um grupo de inside sales pode ser suficiente. Também possui tecnologia que utiliza a seu favor, - mas não é o que lidera - ainda necessitando do time de marketing. Custo de Aquisição de Cliente médio (quando comparado ao PLG e ao SLG)

SLG (Sales Led Growth): neste modelo o vendedor é a figura principal no processo de aquisição de clientes. O modelo possui um ticket alto, high touch - precisa de atendimento para o cliente comprar - outbound ou field sales, alta complexidade de venda e alto Custo de Aquisição de Clientes(CAC) e, como exemplo, podemos citar cursos de graduação ou o próprio curso do assessor.

PLG

Product Leds Growth

- baixo ticket
- produto tecnológico
- não precisa de time de venda

Ex: Spotify, Netflix

- CAC baixo
- precisa de volume
- low touch

MLG

Marketing Led Growth

- ticket médio
- inside sales

Ex: V4, Telecom

MLG

Sales Led Growth

- alto ticket
- high touch
- precisa de atendimento
- alto CAC
- alta complexidade

Ex: Software

- Outband ou field sales

PESQUISA, PLANEJAMENTO E APRESENTAÇÃO

Para dar continuidade ao assessoramento é preciso manter uma análise investigativa crítica padrão chamada de **PPA: pesquisa, planejamento e apresentação**.



> P.E.S.Q.U.I.S.A.

P. PERSONA: o primeiro aspecto é definir o público. Entre 2 a 4 personas, para que seja possível realizar testes. Outro ponto relevante são as dores que estas pessoas possuem, assim como a transformação (o que vai sanar as dores) e objeções dentro de cada perfil. E, por fim, é fundamental que se encontrem gatilhos/ganchos que provoquem tais clientes;

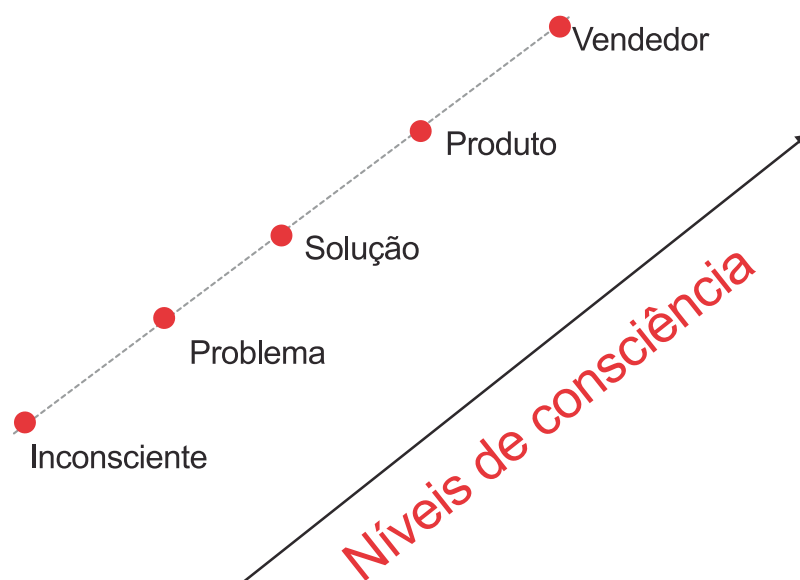
Para entender melhor cada persona do negócio foi desenvolvido o grid a seguir. Ele divide-se em personas, quais as dores que elas possuem, quais as transformações causadas pelo produto|serviço e quais objeções eu encontro em cada uma, para saber como direcionar a cada uma delas um conteúdo relevante e que prenda atenção.

PERSONA EXPERIÊNCIA SAZONALIDADE QUALIDADE UNICA HISTÓRICO STEP AÇÃO				
	Variações de persona	Dores	Transformações	Objeção
1º	Homem/ e-commerce	Dinheiro		Confiança
2º	Mulher/ B2C	Amor		Tempo
3º	Criança			
4º				

PPA: PESQUISA, PLANEJAMENTO E APRESENTAÇÃO

E. EXPERIÊNCIA: qual o nível de consciência que o público-alvo possui sobre o produto? Há uma enorme diferença entre saber o que é uma TV e Blockchain, por exemplo. Enquanto a TV já faz parte do inconsciente coletivo, a Blockchain ainda é algo muito novo, que demanda uma explicação prévia antes que se saiba qual problema busca resolver, a solução, o produto em si, para resultar na venda do produto;

Experiência



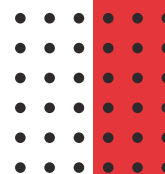
S. SAZONALIDADE: qual o ciclo de venda produto/serviço?

Q. QUALIDADE: entender a empresa e o ecossistema em questão é essencial. Um bom método;

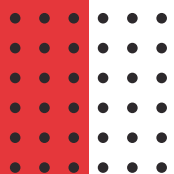
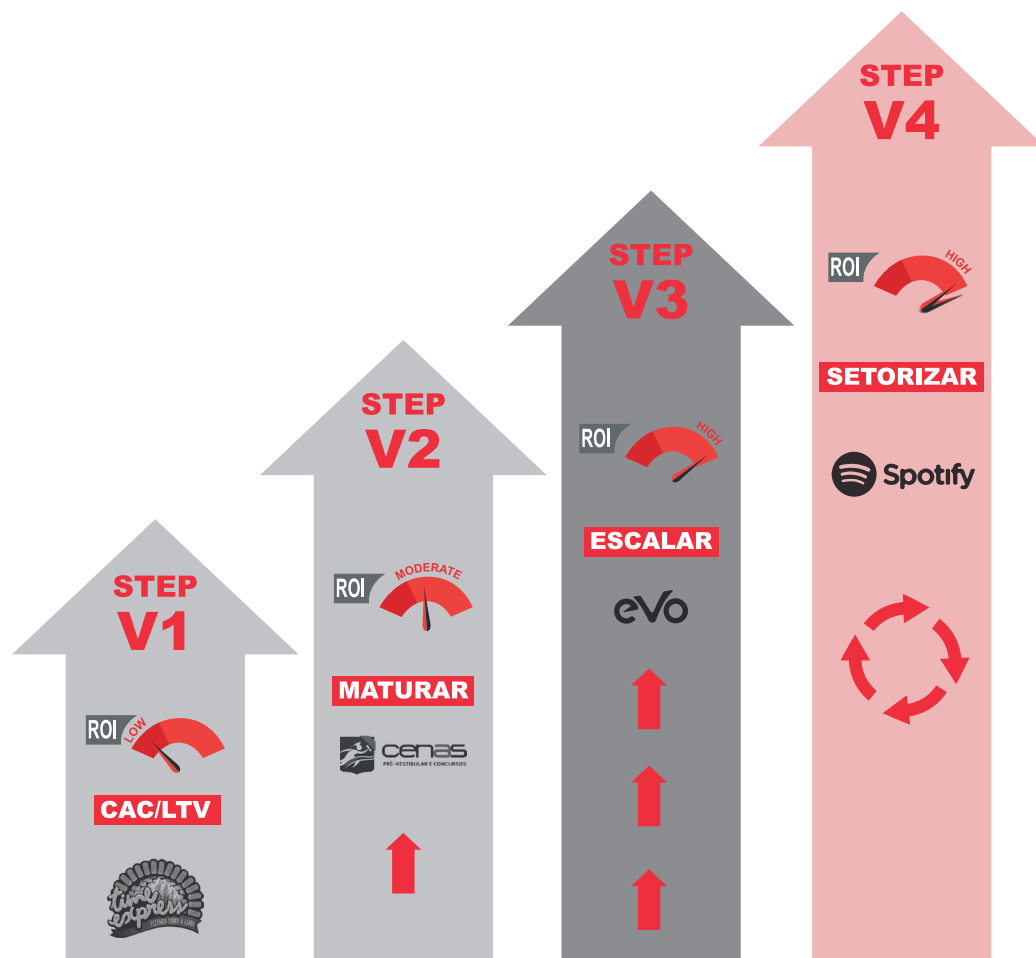
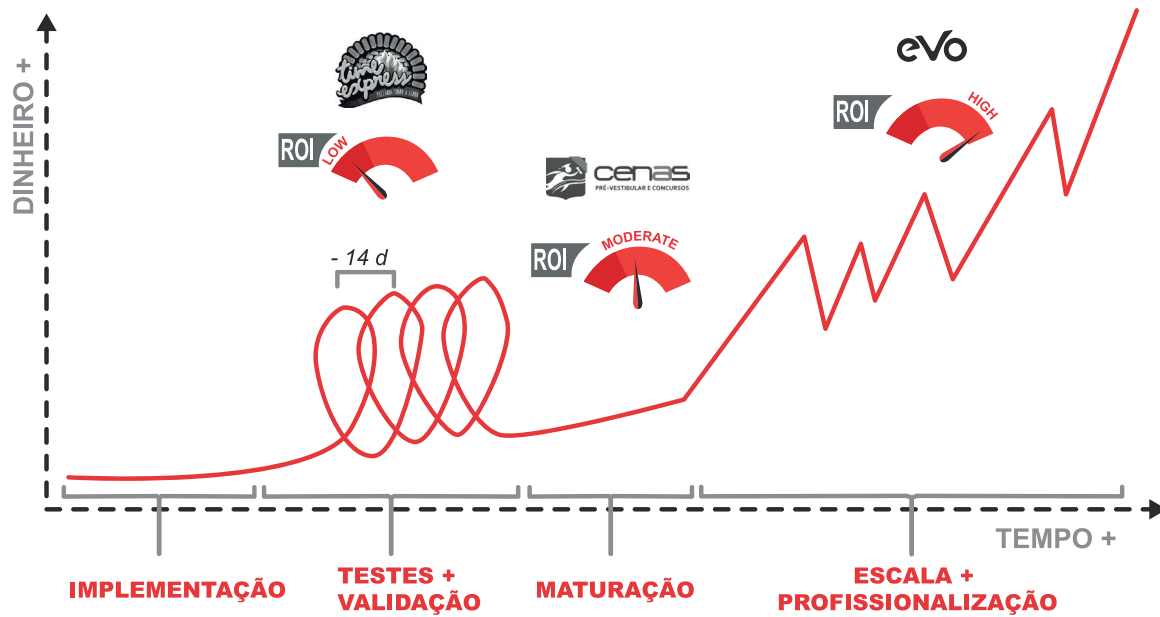
U. ÚNICA: entender os diferenciais da empresa no mercado, o que faz dela especial - através do Benchmarking (Método de comparação de serviços, produtos e práticas que buscam superar a concorrência e aprimorar as funções e processos de uma empresa.)

I. HISTÓRICO DE VENCEDOR: buscar o que já foi validado pela própria empresa. Como canais, público-alvo e tipos de produtos;

S. STEP: encaixar o cliente em um dos processos de venda online da V4: V1 quando o cliente ainda não possui dados; V2 quando o cliente está em processo de maturação de hipóteses; V3 quando o cliente está em escalada dentro do seu setor; e, por fim, V4 quando está profissionalizando seu negócio;



Step



V1: Implementação do processo de vendas através da internet. Busca de indicadores que examinam o negócio.

V2: Maturação dos indicadores e testes de novas hipóteses.

V3: Aumento do investimento de mídia e escala do projeto.

V4: Busca de inovação e possibilidade de criação de time interno.

A. AÇÃO: oferta!!!

> PLANEJAMENTO

Processo de Onboard

O processo de onboard é a fase de alinhar o projeto entre a empresa e o cliente. Além de ser o ponto de partida do projeto, é um momento importante para evitar futuros desencontros de expectativas, e para detalhar ao máximo todas as nuances desse processo. Ele é dividido em 7 fases.

KICKOFF

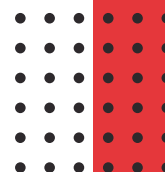
Este é um momento no qual o Cientista do Marketing e seu time se encontram com os stakeholders para coletar informações importantes para o entendimento do projeto. Os Stakeholders do projeto são aqueles que têm interesse em sua aplicação e existem dois tipos:

- > Os Clientes, que recebem o produto ou serviço.
- > Os Patrocinadores, aqueles que providenciarão os recursos para o projeto.

Geralmente, os dois são a mesma pessoa.

S.W.O.T Após o kick-off inicia-se a fase do planejamento, neste momento é preciso compreender alguns pontos importantes, para isso seguimos uma série de perguntas:

Finalizado o padrão **P.E.S.Q.U.I.S.A.** é preciso responder às perguntas:



Por quê? Respondendo quais são as justificativas para montar o projeto. Não ter dados? Não estar obtendo resultados? Para cada justificativa é indicado criar objetivos SMART, trazendo cerca de 3 KR's.

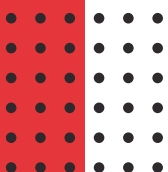
O que? Respondendo quais são os requisitos desse projeto. É importante alinhar com o assessorado todos os pontos para que não haja dúvidas. Buscar entender se há um manual de identidade visual, qual o produto do projeto e implementar o processo de vendas através da internet para o nosso cliente.

Quem? Qual a sua influência sobre as pessoas envolvidas no projeto, qual o impacto que você tem de acordo com a proximidade das pessoas que trabalham internamente na empresa assessorada? O que você vai fazer para conseguir manter o controle dos riscos relacionados à tomada de decisão?

Como? Analisar as premissas, os seus riscos (CREPI - causa, risco, efeito, probabilidade e impacto), as restrições (o que o cliente não quer que faça parte do projeto, como assuntos políticos ou religiosos), quais serão os canais e grupos de entrega e o draw flow.

Quando? Semanas X entregas, lembrando que expectativas são criadas quando se fala em dias. É preciso deixar claro o padrão de entregas a serem realizadas. No caso da V4 utilizamos entregas semanais, para que não sejam criadas expectativas quanto aos dias, que podem acabar frustrando o cliente caso alguma das entregas atrasem.

Quanto? O valor máximo que o cliente pode investir assumindo o risco da perda, para que se façam pesquisas e testes de hipóteses e, por fim, projetar o projeto em cima disso. Neste momento é importante determinar o breakeven, o ponto de equilíbrio da empresa, para entender melhor sobre o investimento e aonde se quer chegar. "O melhor remédio para ansiedade é planejar o futuro".



Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats que, em tradução literal, significa: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente.

Essa análise tem por objetivo fazer um diagnóstico de como o cliente vê, quais aspectos afetam a sua empresa positivamente ou negativamente e se eles estão sob seu controle ou não.



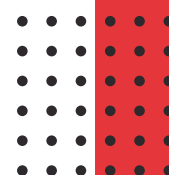
Um bom planejamento deve conter elementos da pesquisa que busquem situar onde a empresa se encontra, quais são seus objetivos, quais são seus pontos fortes e fracos, estratégias que já deram certo, entre outras informações relevantes.

CANVAS

Essa metodologia utiliza conceitos visuais e apresenta uma estrutura lógica para o desenvolvimento de um projeto. A ferramenta é uma diagramação visual em que você consegue avaliar o projeto inteiro - integrando escopo, tempo, requisitos, stakeholders, entre outras informações.

Veja alguns aspectos que tradicionalmente são considerados:

- Comportamento da economia
- Sazonalidade
- Clima
- Logística
- Tecnologia



- Características culturais
- Normas regulatórias
- Disponibilidade de recursos

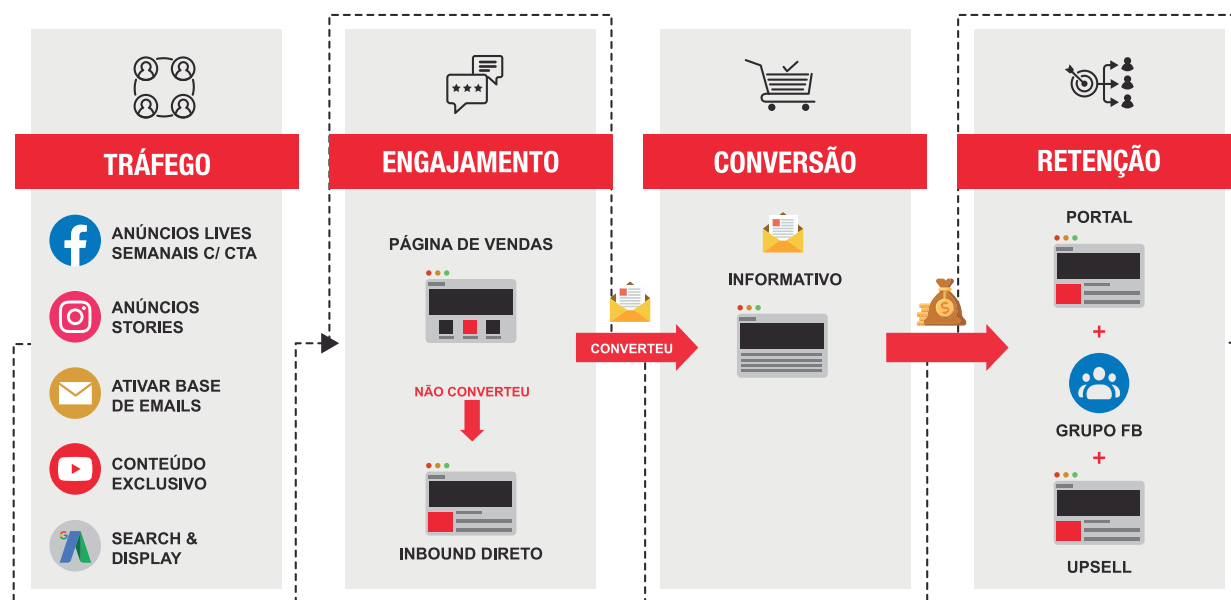
O.K.R | S.M.A.R.T

Já foram abordados com o cliente aspectos relacionados ao objetivo em outros momentos, mas agora é que realmente o definiremos de maneira assertiva - o que é fundamental para não ter frustrações no projeto.

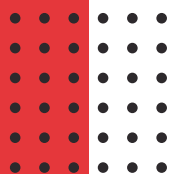
No O.K.R o objetivo traçado é mais amplo, mas com ao menos três Key Results que possam indicar o seu progresso e sejam altamente auditáveis.

No S.M.A.R.T, o conceito de: “Específico, Mensurável, Alcançável, Realista e delimitado no Tempo” deve ser utilizado no planejamento do objetivo.

Drawflow



Este é um conceito criado pela V4 Company por acreditarmos muito na representação visual como o principal canal de absorção de uma informação, ainda mais quando estamos falando de assuntos complexos: quanto mais ilustrado é o conceito, mais compreensível ele se torna.





Aqui a ideia é literalmente desenhar o fluxo do projeto em uma folha de papel. Sim, em uma folha de papel, não em um software, pois desenhar faz com que a sua criatividade flua melhor e você encontre caminhos que talvez não veria no computador.

Um passo a passo para orientar a sua ordem de pensamento no desenho do fluxo do projeto:

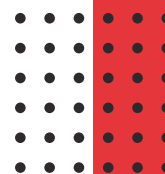
- Produtos;
- Públicos e os seus respectivos ganchos;
- Fluxo de estratégia adotada para cada público;
- Verba por estratégia;
- Análise dos 4 pilares do Método V4 por estratégia;
- Peculiaridades sazonais na distribuição da verba;
- Avaliação das projeções de conversão (resultados do funil).
- Nessa ilustração, planejar o investimento por cada estratégia é importante.

Exemplo:

- Live gravada: R\$ 2 mil
- Live ao vivo: R\$ 4 mil
- Direto: R\$ 10 mil
- Remarketing: R\$ 3.750 mil
- Conteúdo: R\$ 4.545 mil

Agora, para pensar o retorno que isso trará, escolha alguns KPIs básicos para todas as campanhas, como:

- Taxas de conversão;
- Custo por lead;
- Vendas;
- Ticket;
- Faturamento;
- LTV;
- ROI Direto;



- ROI LTV;
- ROAS;
- Margem de contribuição;
- % investido em marketing sobre o faturamento.

➤ APRESENTAÇÃO

Uma avaliação interna ocorre antes de exibirmos o projeto oficialmente para os principais stakeholders (patrocinadores/investidores), e consiste na apresentação em um ambiente de testes.

Essa é uma boa estratégia para que pessoas de confiança, e muitas vezes mais experientes, possam apontar erros e melhorias que você não enxergou, fazendo com que aumentem as suas chances de surpreender os stakeholders com algo assertivo.

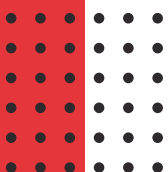
Uma vez feita a avaliação, ocorre a apresentação oficial do planejamento e do draw flow para os stakeholders do projeto.

Boa parte do sucesso desse momento depende do quão bem-feitas foram as etapas anteriores. Com o passar do tempo, quanto mais você se apresenta, mais confiante e confortável fica. Por isso, a única cura para a ansiedade em apresentações é a prática - que trará resultado garantido a médio prazo. Nunca hesite em fazer uma apresentação, pois cada oportunidade é um passo em direção à fluência em oratória.

Existem diversas técnicas e princípios para fazer super apresentações, aqui está um compilado de dicas de Dale Carnegie e Warren Buffett:

Trabalhe com o pior

Pergunte a si mesmo sobre alguma questão que precisa resolver, crie a pior das hipóteses, e reflita bem sobre ela. Você verá que, no pior dos casos imaginados, tudo ficará bem. Uma vez que fizer esse exercício, prepare-se para aceitar o pior e tentar melhorar a situação partindo desse ponto.





Sorria sempre

Acima de tudo aja com entusiasmo e simpatia, transmita uma boa energia e mantenha-se com um sorriso no rosto.

Crie rapport

Lembre-se que a coisa mais importante para uma pessoa é ela mesma. Fale o nome dela, sobre ela, mostre interesse genuíno e desperte um forte desejo no outro.

Respeite a opinião alheia

Nunca diga: “você está errado”. Ao invés disso, aprecie o ponto de vista do outro e tente mostrar evidências que podem convencê-lo de um ponto de vista complementar.

Não diga: “Mas”, “Porém”, “Entretanto”; procure utilizar: “e” ou também “ou”.

Faça a pessoa dizer sim

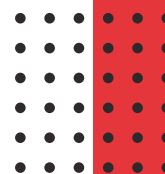
Consiga que a pessoa diga: “Sim, sim”, imediatamente. Nós da V4 utilizamos uma muleta para conseguir essa afirmação por meio da pergunta: “Faz sentido para você?”.

Leituras:

CARNEGIE, Dale. Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas- 52ª ed. - São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CARNEGIE, Dale. Como Falar em Público e Influenciar Pessoas no Mundo dos Negócios; tradução Carlos Evaristo M. Costa - 65ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 2018.

A Soap Super Apresentações é uma empresa brasileira que é especializada em ajudar executivos a transformarem as suas apresentações chatas em grandes espetáculos, dão algumas dicas também:



I. Quem é a audiência

Entenda bem o perfil dos stakeholders para adaptar o seu conteúdo a eles. Entenda o quão técnicos eles são e de que forma a sua apresentação pode beneficiá-los.

II. Contexto da apresentação

Pense bem onde será realizada, se você vai ter todos os recursos necessários disponíveis e o tamanho da audiência.

III. Seu objetivo

Qual é a finalidade desta apresentação? O que você pretende conseguir com ela? O que você quer que sua audiência pense, sinta e reflita? Que atitude espera que a audiência tenha a partir desse evento?

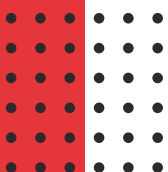
Para você, o que significa sucesso nessa apresentação?

IV. Linguagem adequada

Fuja de discursos rebuscados e cheios de clichês. Tanto nos slides quanto na fala prefira uma linguagem coloquial e concisa. Tenha claro que o objetivo não é revelar as suas competências literárias, mas garantir que as mensagens sejam compreendidas pela audiência com facilidade e sem distorções.

Pontos para elevar a atenção da audiência:

- Ir direto ao ponto para ter clareza;
- Usar metáforas para identificação;
- Criar suspense com uma informação;
- Trazer um conteúdo surpresa para atrair;
- Tratar conflito e solução mostrando um problema e depois resolvendo-o;
- Use vídeos e imagens de humor, se não for naturalmente engraçado;
- Proponha um questionamento;



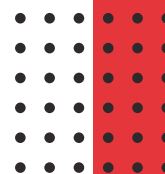
- Trabalhe com um drama;
- Use um tom provocativo para comentar os pontos fracos da audiência e ofereça uma solução.

Dez pontos a favor do roteiro:

1. Crie empatia colocando-se no lugar da audiência;
2. Foque somente no que é relevante;
3. Use informações na medida certa;
4. Trabalhe apenas com os detalhes necessários no primeiro contato;
5. Seja específico, mas sem exageros, para impactar a audiência;
6. Coloque números fáceis de enxergar dentro de dimensões mais tangíveis;
7. Evite termos técnicos que necessitem de explicação;
8. Evite elogiar a si mesmo, as suas ideias e produtos;
9. Deixe missão, valores e diferenciais para outro momento;
10. Utilize bons exemplos.

EXERCÍCIOS

1. Quais são os passos do método PPA, que objetiva conquistar a confiança do cliente, após o fechamento com um Assessorado?
 - a. Preço, Produto e Ação de venda
 - b. Pedidos, Produção e Apresentação
 - c. Pesquisa, Planejamento e Ação.
 - d. Pesquisa, Planejamento e Apresentação.
2. Quais os passos do Planejamento do método PPA?
 - a. O quê & Quem, Como, Quando & Quanto
 - b. Quem, Como, Porquê e Onde
 - c. 5H2W, PPA, ECAR, V4 e Pilares
 - d. Quem & Quanto, Onde & Como, V4 e Company



3. Qual o objetivo central de uma boa Apresentação para um cliente?

- a.** Fazer ele desistir de fazer tudo sozinho no marketing.
- b.** Criar conexão e confiança com o cliente
- c.** Demonstrar que ele escolheu a empresa errada anteriormente
- d.** Fazer o fechamento do contrato e assinatura final

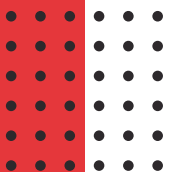
GABARITO: D, A, B

LEITURA:

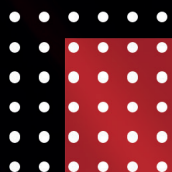
GALVÃO, Joni; ADAS, Eduardo. Superapresentações. Como Vender Ideias e Conquistar Audiências- 1ª ed. - São Paulo: Panda Books, 2011.

Com toda essa orientação, é praticamente impossível você se sair mal na sua apresentação. Uma dica pessoal que me ajudou bastante a me desenvolver como um orador é consumir muito conteúdo de outros oradores e literalmente copiá-los:

—Como as crianças aprendem? Por meio de exemplos. Como você pode aprender a ser um orador melhor? Se espelhando em exemplos.







MÓDULO 7:

CUSTOMER EXPERIENCE



7. CUSTOMER EXPERIENCE

É a experiência do cliente que vai determinar o tempo de relacionamento deste cliente com a sua empresa! A experiência do usuário, mais conhecida como Customer Experience (CX), é o resultado de respostas cognitivas, afetivas, sensoriais e comportamentais do consumidor durante o processo de interação com a empresa. É um processo mais amplo do que o atendimento ao cliente, que se baseia apenas na experiência do cliente durante a compra.

> MEDINDO A EXPERIÊNCIA

Cada área de atuação é dirigida por algum indicador que mede a relação com o usuário. É importante analisar qual é o seu indicador e compreender como você está no seu mercado.

A North Star Metric's ou em português Estrela-Guia das Métricas, que norteiam o que deve ser observado e que são utilizadas pela V4 são: o ROI (Retorno sobre Investimento), que é a relação entre a quantidade de dinheiro ganho como resultado de um investimento e a quantidade de dinheiro investido; o CSAT (Customer Satisfaction Score), utilizado para medir como os produtos ou serviços atendem ou superam as expectativas dos clientes; e o NPS (Net Promoter Score), medida pelo qual se avalia o grau de fidelização dos clientes.

> INTERAÇÃO: antes, durante e depois

Após anos caindo na lábia de vendedores, arrecadadores e telemarketing, o Professor de Psicologia e Marketing Robert Cialdini resolveu se dedicar ao estudo da persuasão, buscando compreender quais são os fatores que levam uma pessoa a dizer "sim" a um pedido e que técnicas exploram melhor esses fatores. Cialdini encontrou verdadeiras armas que podem ser utilizadas para persuadir, independente do ambiente, dentre algumas: reciprocidade, compromisso, aprovação social, afeição, autoridade e escassez.

Levando o livro Armas da Persuasão como um norteador, quando trazemos à realidade da venda, é necessário prestar atenção em três pontos: dress code, aspectos técnicos e ambientação. Antes de comprar o produto, o cliente compra o que vê na primeira interação com a marca, afinal “a primeira impressão é a que fica”. Cores das roupas, o tipo de vestimenta a ser escolhida, tudo representa uma mensagem a ser transmitida. Ambiente com uma boa iluminação, padronização de fundos e bom equipamento. E, por fim, a técnica de olhar para a câmera, saber falar e, o mais importante, como falar.

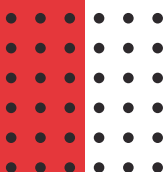
Na V4 quando um contrato é fechado há manutenção do contato de forma constante com o cliente, através de reuniões semanais que buscam evidenciar o serviço, apresentando controle sobre o projeto a ser desenvolvido e mantendo a relação de proximidade com o assessorado.

A apresentação semanal, chamada de check in, entregue pelas franquias para o cliente final dentro da V4 Company segue o acrônimo **ROPRE** (Resultados, Objetivos, Premissas, Riscos e Entregas). Assim, os resultados partem sempre dos pontos positivos e vitórias, para depois apresentar aprendizados; o objetivo do projeto sempre é ressaltado, afinal devemos sempre lembrar onde queremos chegar e onde estamos no momento da reunião; premissas e riscos, abordando mídia, conteúdos e atendimento; e, por fim, as entregas a serem realizadas naquele período e nos próximos.

➤ AUMENTANDO A RETENÇÃO DE CLIENTES E CRIANDO MOMENTOS

O Customer Success é basicamente tratar o cliente como você gostaria de ser tratado. Sendo assim, seguem 6 dicas para implementar no seu negócio que possuem um ótimo resultado - já implementado pela V4:

1. Tempo é flow, é emoção! Mesmo nos momentos de baixa emoção é importante pontuar conquistas, mesmo as pequenas vitórias.
2. Ouvir o cliente! Estar presente, entender e ouvir com empatia quem é o

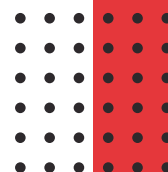


cliente, o que interessa a ele, a sua história e o que ele quer de você, onde ele quer chegar.

3. Ter autoridade! Impor respeito, ser convicto das suas ações e não deixar o cliente “comandar” o trabalho. Se colocar como melhor amigo, falar o que é necessário quando necessário para impor respeito e ser claro e transparente para conquistar a confiança.
4. Aprenda com os clientes que perdeu (churn – métrica que indica quantos clientes a empresa perdeu num determinado período). Lembre-se, faça de todo o problema uma melhoria no sistema.
5. Encante o cliente! Encantar através do relacionamento pode ser a causa de um cliente com um resultado não tão positivo continuar com a parceria. Utilizar-se das emoções é o que move as interações entre as pessoas.
6. Personalizar! Personalizar é um viés cognitivo e no momento em que a pessoa se sente especial tende a se reaproximar.

Os momentos mágicos que a Disney proporciona aos clientes é um case de sucesso relevante para qualquer empresa que deseja provocar uma experiência única ao seu cliente. Outras empresas, como Airbnb e Amazon, também dão muita atenção para a experiência do cliente, e essa é uma das razões para serem tão bem bem-sucedidas.

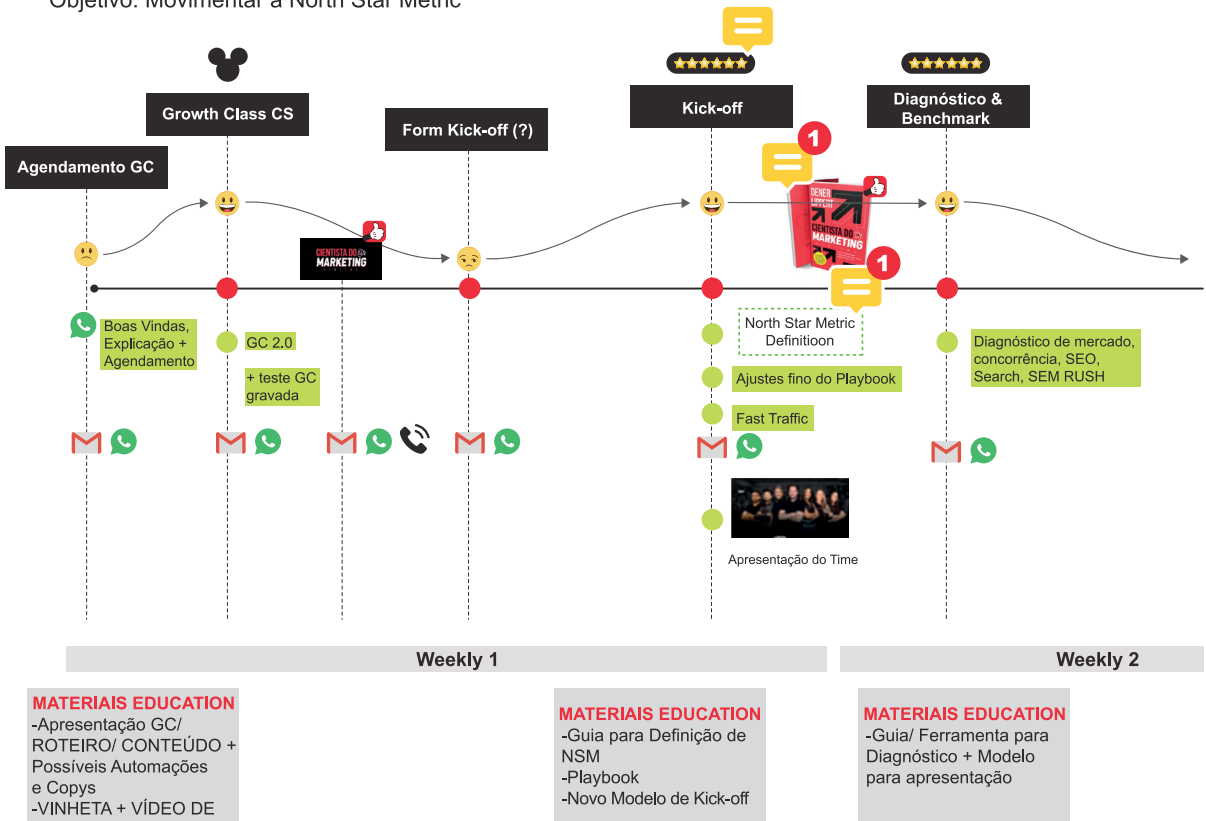
Percorrer a experiência com olhos de cliente e conseguir mapear todos os seus passos, entendendo os possíveis deslizos é um começo importante para desenhar uma boa estratégia de customer success.

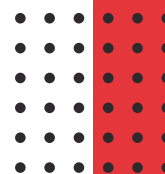
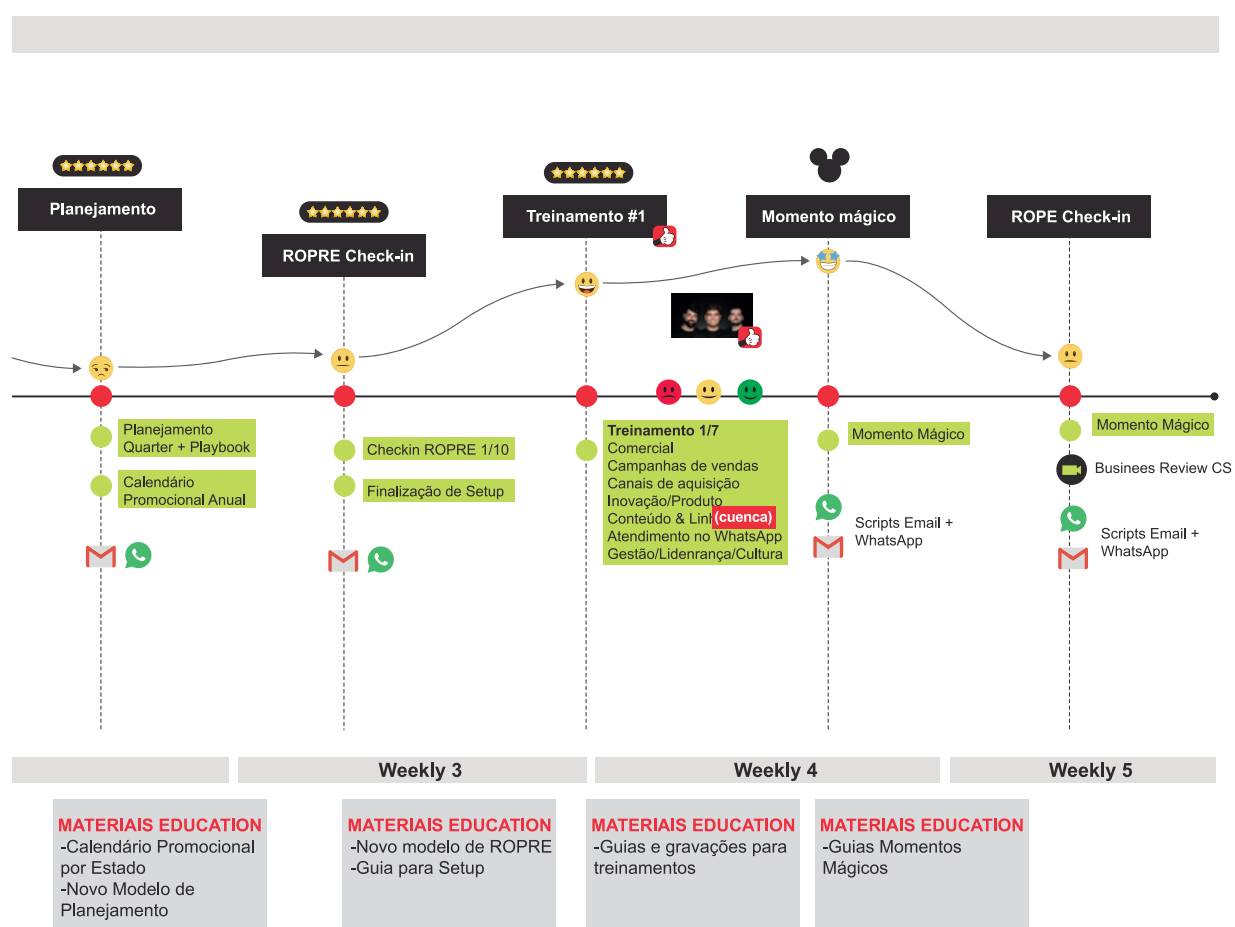


Nova jornada HIGH LTV [Onboarding]

STAND - FASE 1

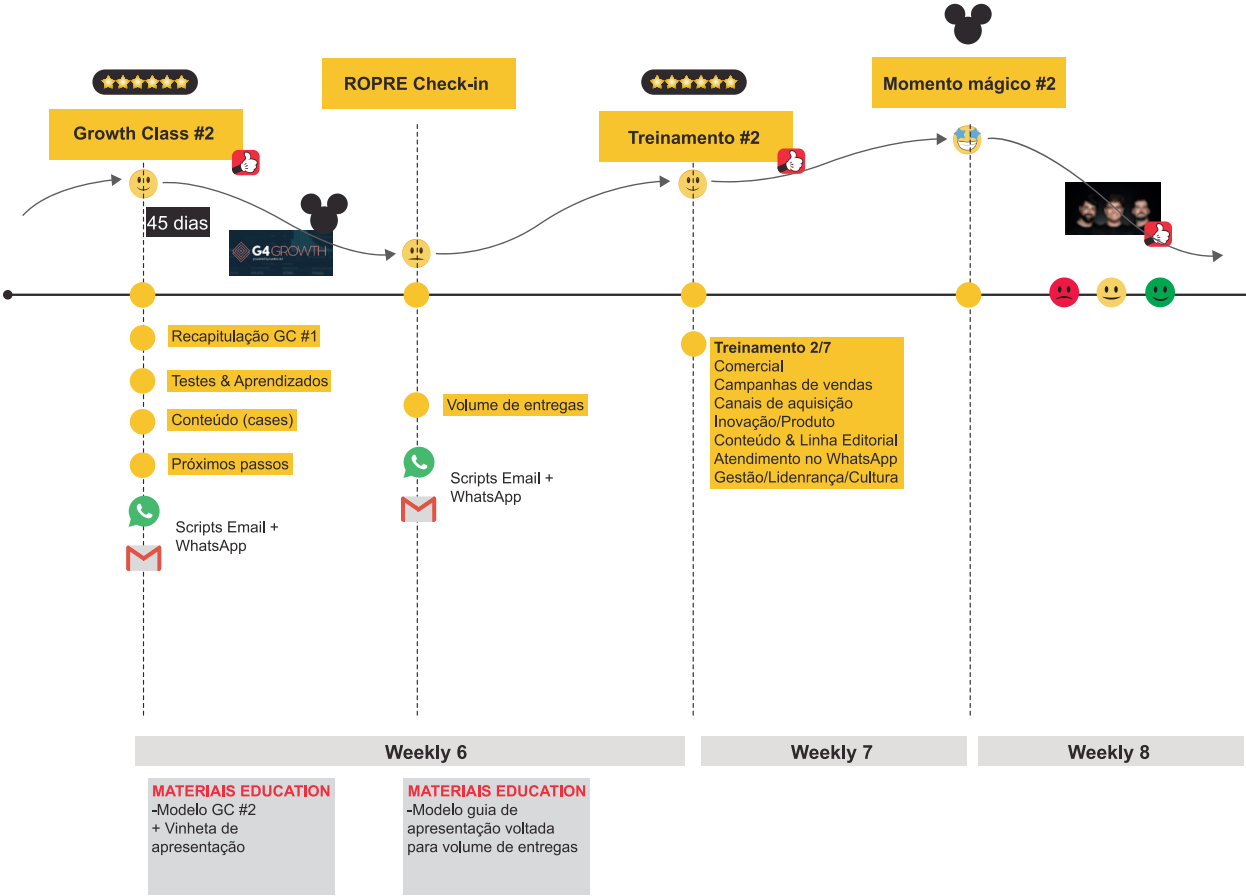
Objetivo: Movimentar a North Star Metric





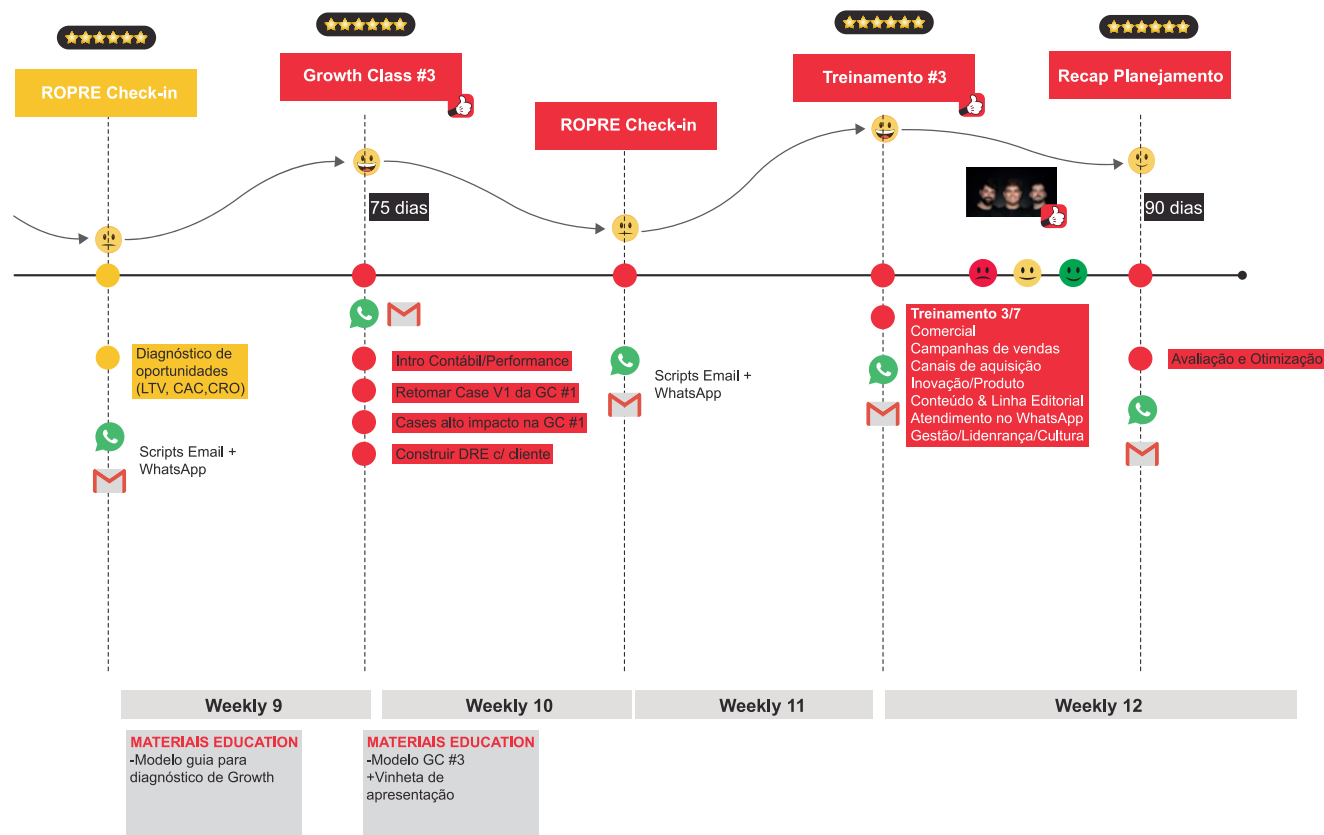
Fase 2 - WALK

STAND - FASE 1



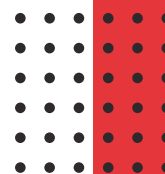
Fase 3 - RUN

A fase 3 não é atingida de acordo com o tempo de projeto, mas sim por volume de investimento de mídia e nível de maturidade do projeto.



Criar 7 momentos mágicos pode fazer com que o faturamento aumente em até 20%, então busque fazer algo especial: escreva cartas de próprio punho, presenteie um cliente ou alguém próximo, produza vídeos, presenteie com fotos, faça algo diferenciado e que se torne uma experiência única.

OBSERVAÇÃO IMPORTANTE: CX não é responsabilidade de uma área específica da empresa, mas parte da cultura de ponta a ponta. É importante que todos estejam alinhados nessa jornada!



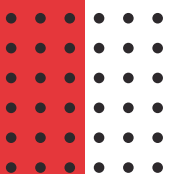
EXERCÍCIOS

- 1.** Existem duas métricas que precisam ser monitoradas quanto ao atendimento dos clientes, são elas:
 - a.** Número de clientes e Qualidade destes clientes.
 - b.** Entrada de novos clientes e Perda de clientes.
 - c.** Experiência do cliente e Sucesso do cliente .
 - d.** Experiência anterior e Sucesso posterior do cliente.

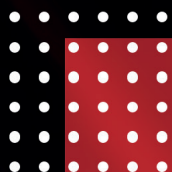
- 2.** Cuidado com três aspectos básicos que não merecem discussão e que podem ser a diferença entre conquistar um cliente ou perdê-lo:
 - a.** atendimento, preço baixo e uniforme padrão.
 - b.** dress code, qualidade técnica e ambiente.
 - c.** Roupas de marca, fone de ouvido e webcam.
 - d.** Imagem de fundo, fone padrão e dress code V4.

- 3.** A experiência do usuário pode ser super potencializada com:
 - a.** Contratos mais baratos.
 - b.** Momentos mágicos.
 - c.** Webcam de Ultra HD.
 - d.** Dress Code padrão.

GABARITO: C, B, B







MÓDULO 8:

A IMPORTÂNCIA DE UM MÉTODO



8. A IMPORTÂNCIA DE UM MÉTODO

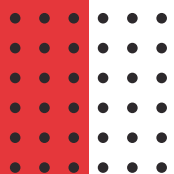
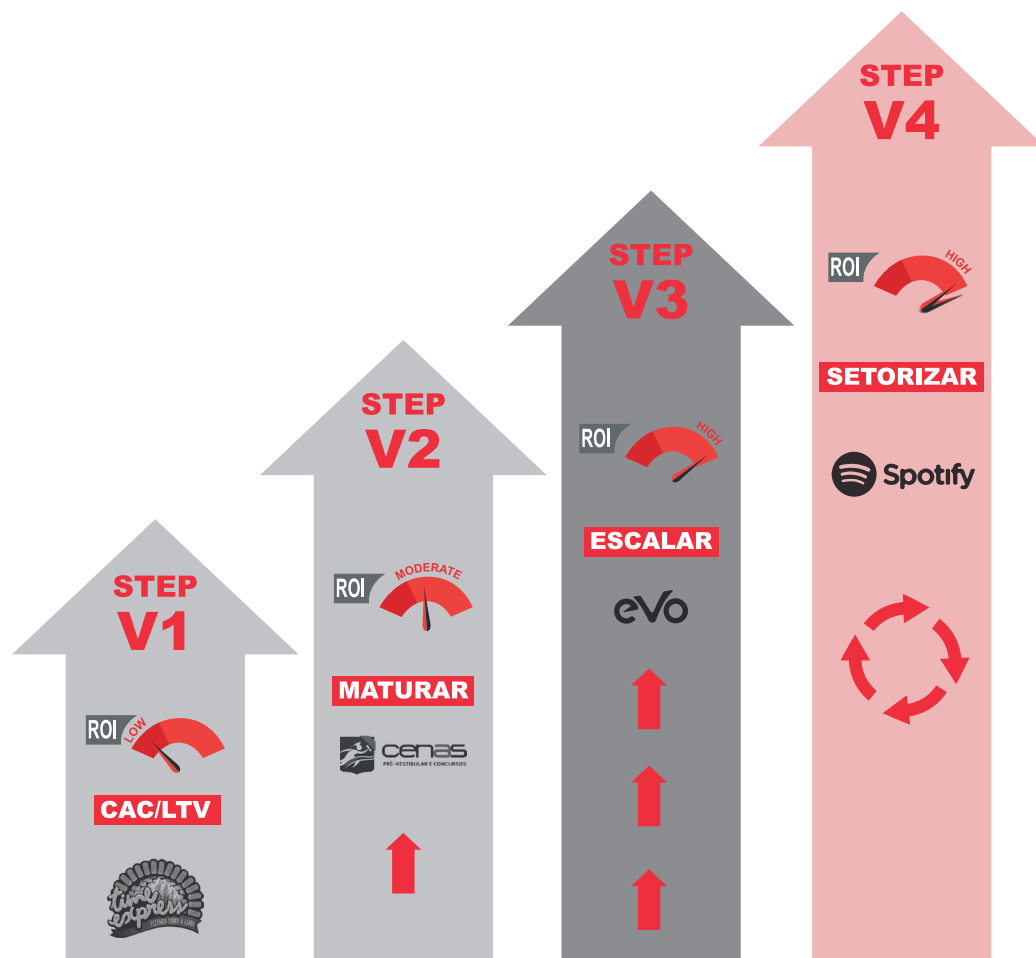
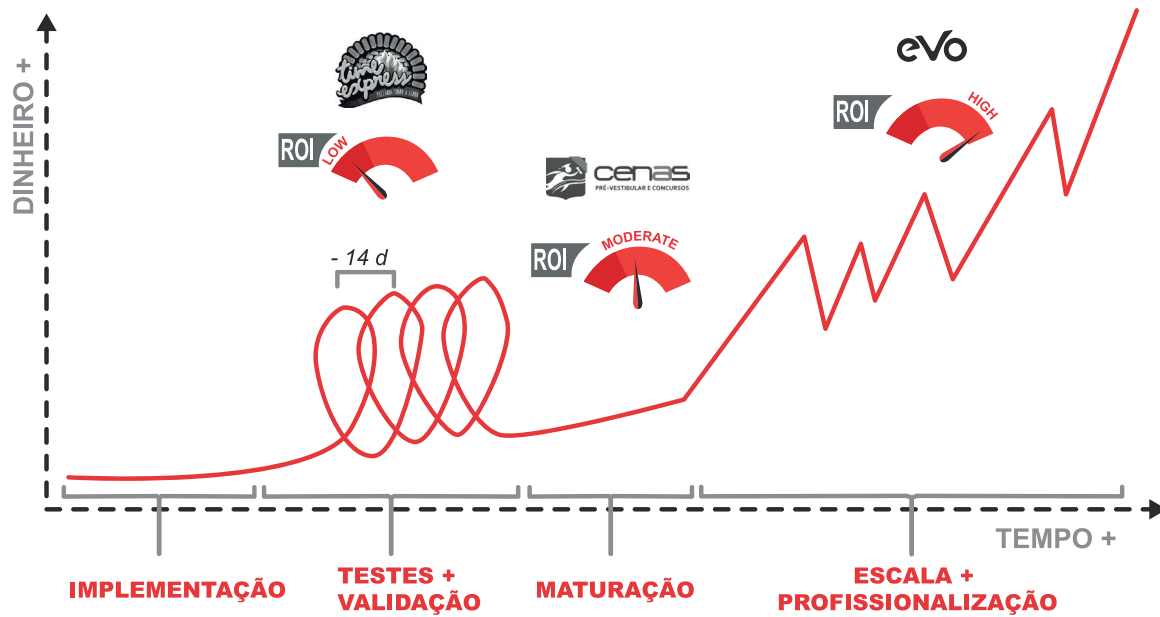
O sucesso da V4 está atrelado diretamente ao método desenvolvido através de delimitações de problemas comuns encontrados, assim como observações e interpretações com base em fundamentos e teorias já existentes. Sendo assim, o método busca resolver a seguinte questão: o que eu preciso fazer para que qualquer empresa venda através da internet? Foi assim, desta simples questão, que foram encontrados os quatro pilares: tráfego, engajamento, conversão e retenção.



Evolução do funil de vendas, que possui aspecto linear.

Ao contrário da ideia de marketing mais tradicional, que segue um pensamento linear, a V4 segue um modelo diferente, onde há interação entre tráfego, engajamento, conversão e retenção. É preciso estar atento a essas relações, analisando sempre sistematicamente todos os pontos do processo.

Step



➤ V1 - Nessa etapa, o objetivo é:

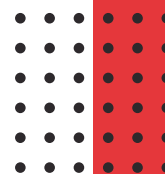
➤ Encontrar o CAC (Custo de Aquisição), por meio do mínimo esforço de trabalho, capital e tempo (conforme o conceito de “Mínimo Produto Viável”). A ideia é testar o máximo de hipóteses para encontrar a que faz mais sentido para o projeto em que você está atuando. Lembre-se: não existem fórmulas garantidas de sucesso nesse negócio. Então, é essencial não ter nenhuma expectativa de resultado.

➤ É muito provável que o investimento todo não retorne, pois essa fase é de experimentação. É preciso dedicar, pelo menos, 2 meses nestes testes, gastando cerca de R\$ 500 em mídia semanalmente. Do contrário, você poderá não ter dados suficientes para fazer uma análise concreta. Depois da fase V1, com o CAC mais adequado ao seu negócio, você poderá ir para a fase V2.

➤ V2 - Aqui, o objetivo é:

➤ Amadurecer as conclusões do V1. Ao final da fase anterior, você terá algumas hipóteses que funcionaram melhor do que outras. É preciso descartar as ruins (que podem ter sido influenciadas por questões situacionais), e manter por um período maior as que deram certo. Cerca de 3 a 6 meses é suficiente, com o mesmo investimento semanal, para entender se os caminhos encontrados são perenes, ou seja, se trazem resultados constantes por um longo período.

➤ É importante lembrar que o objetivo de uma empresa é vender todos os dias, portanto as estratégias que trazem picos de vendas momentâneos não costumam construir um negócio a longo prazo. Nessa fase a empresa pode esperar um $CAC/LTV > 1$ (Custo de Aquisição por Lifetime Value – ciclo de vida do cliente). Ainda não é uma etapa muito lucrativa, mas é sustentável. Ao final da fase V2, você já terá validado as melhores estratégias para o processo de vendas pela internet de seu projeto ou negócio. Com isso, seguiremos para a fase V3.



> V3 - Na terceira etapa o objetivo é:

> A escala. Após aproximadamente 9 meses rodando o projeto, você terá a conclusão de quais são as estratégias com mais resultados. Agora, poderá propor uma ampliação do investimento.

Exemplo:

Em uma estratégia, houve a venda para um cliente cujo CAC (Custo de Aquisição por Cliente) foi de R\$ 100. O investimento foi de R\$ 6 mil, com o máximo de 60 novos clientes durante o período. Suponha que eles compraram, ao longo de sua vida de consumo, R\$ 600 de produtos na empresa, com uma margem de contribuição de 40%. No trimestre, isso significa que você gerou um retorno sobre o investimento de 2.4 x para cada real investido:

> 40% de R\$ 600 = R\$ 240 de margem de contribuição.

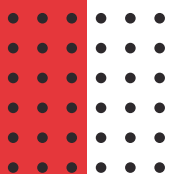
> (CAC R\$ 100): $240/100 = 2,40$. A cada real investido o retorno foi de R\$ 2,40.

Agora você pode propor o dobro do investimento no próximo ciclo, ou seja, R\$ 12 mil para escalar as vendas.

Um ponto importante é a capacidade produtiva do time comercial ou de produção. A sua visão sobre o negócio precisa ser extensa, para não focar apenas em alguns indicadores de marketing e vendas. Um Cientista do Marketing não é um marketeiro ou um publicitário: é um indivíduo que entende como colocar o mercado em movimento de forma ampla. Dessa forma, a escala é o equilíbrio de diversas variáveis e você precisa conhecê-las e balanceá-las junto aos demais stakeholders para chegar na fase V4.

> V4 - A última etapa é:

O estágio da maestria no processo de vendas pela internet. Como você depende do ambiente digital para manter o seu negócio vivo e crescendo, é impor-



tante investir mais nas bases dessa área. Este é o momento em que vale a pena montar um time interno para cuidar do ambiente on-line, onde há contratação de especialistas em: tráfego, engajamento, conversão e retenção.

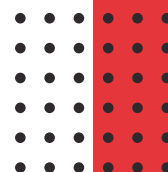
São profissionais fundamentais, pois essas etapas se tornarão necessárias e complexas para o negócio. Dito isto, é importante entender que os quatro pilares encontrados delimitam o que será feito estrategicamente, ainda que sempre adaptados à realidade de cada empresa. É imprescindível lembrar que o marketing é fruto da ação humana e, por isso, opõe-se à previsibilidade de ações naturais. Portanto, é passível de falhas, mesmo quando tudo está alinhado. Assim, algumas das estratégias como as apresentadas a seguir podem ser utilizadas e ou adaptadas ao negócio.

➤ **Marketing direto:** quando o público já possui conhecimento sobre o produto ou serviço, podendo ser ofertado com mensagens diretas ao consumidor. Possui um efeito mais imediato e um lucro não tão alto.

➤ **Inbound:** quando há produção de conteúdo gratuito e em um dado momento ocorre a oferta de algo monetizado. Demanda tempo e proporciona um lucro maior.

➤ **Inbound direto:** existe a produção de conteúdo em conjunto com o oferecimento de produto ou serviço. Lives com venda são um exemplo. É um processo intermediário de tempo para surtir efeito, sendo mais rápido que o inbound, mas mais demorado que o marketing direto e possui a mesma relação de lucro proporcional à relação de tempo.

Independentemente do tipo de estratégia a ser utilizada o primordial é criar algo construtivo, que se mantenha a longo prazo, que permita escalabilidade de investimentos. Para que isso ocorra, utilizamos a “Campanha Loop ou Cycle”, campanhas que são capazes de gerar leads e converter em mais vendas, possibilitando maior investimento nas campanhas que virão a gerar mais leads e assim sucessivamente, como no exemplo a seguir:





Loop Growth

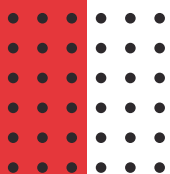


As campanhas de loop ou cycle são autossustentáveis, ou seja, são canais de crescimento que se retroalimentam. No primeiro exemplo é apresentado o ciclo do blog, quando a pessoa cria conteúdo para alimentar o SEO e, consequentemente, as vendas, possibilitando mais valor para investimento no blog e assim por diante. O segundo exemplo apresenta como uma page aumenta as visualizações através do Google, que acaba por gerar Leads e, consequentemente, vendas, possibilitando maior investimento na Page.

É essencial entender os 3 componentes importantes sobre estratégias que fazem um bom Cientista do Marketing:

1. Os 4 Pilares - Tráfego, Engajamento, Conversão e Retenção
2. Estratégias
3. Loop

Um tópico importante que já foi abordado em fundamentos é a mensuração. Antes que qualquer projeto seja testado é indispensável que haja uma métrica e defina-se como ela será medida. Dentro do marketing digital existem algumas for-



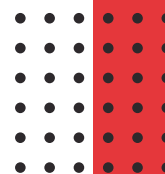
mas de metrificar e as mais clássicas são:

1. Pixel - O pixel do Facebook é um código JavaScript que, quando inserido no corpo de um site, gera dados de rastreamento a partir de interações dos usuários. (<https://v4company.com/>)
2. UTM é uma ferramenta do Google, também conhecida como links de rastreamento, que são extensões vinculadas a links que identificam a origem do tráfego que vai para um website. Conseguem mapear o local onde o link foi publicado, qual o conteúdo e a campanha vinculada.
3. CRM (Customer Relationship Management) são sistemas de informação ou ferramentas que gerenciam o relacionamento com o cliente e automatizam funções de contato com o cliente.
4. Correlação: quando se utiliza dados externos para fazer uma correlação e analisar o tamanho de mercado e o possível aumento após as campanhas.
5. Mecânica: esta forma de medir está diretamente ligada a estratégias da empresa para delimitar as campanhas. No caso da Dell, em cada campanha há um número diferente de 0800, desta forma é possível compreender quando uma campanha deixou de atingir o público e qual o tamanho exato do público atingido.
6. Conversão offline: ocorre quando um cliente faz um cadastro em uma compra física e estes dados são inseridos no Facebook para entender, primeiro, se existem perfis dos clientes na plataforma e, depois, se alguma campanha foi assistida pelos clientes que possuem o perfil na página. Sendo uma resposta positiva, o lead é atrelado a veiculação da campanha online.

> COMO SABER AS PRIORIDADES DO PROJETO?

Dentro da V4 utiliza-se uma ferramenta chamada ICE Score (Impact, Confidence and Easy - Impacto, Confiança e Facilidade), este método faz com que seja medida cada tarefa a ser executada dando uma pontuação, que permite clarear as prioridades.

Para definir as pontuações a serem dadas é importante a presença da equipe



para que, dentro de um senso em comum, encontrem o melhor caminho para organizar as entregas. Outro ponto relevante é considerar os momentos de alterações, reavaliando prazos e prioridades ao longo do processo.

0 - 10 MH	I	C		E		R
	Impact		Confidence		Ease	
A	10	X	10	X	10	= 1000
B	6	X	10	X	3	= 180
C	8	X	7	X	5	= 280

ICE: Impact, Confidence and Easy (Impacto, Confiança e Facilidade)

R= Resultado

ABC= tarefas

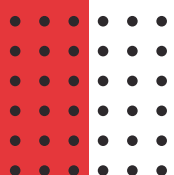
MH	I	C	E	R
A				
B				
C				

➤ ENTENDENDO OS 4 PILARES DA V4 NO OFFLINE

Ao trazer os pilares da V4 para a realidade offline, poderíamos entender da seguinte forma:

O tráfego é comparável ao ponto escolhido para abrir uma loja. Deverá sempre vislumbrar a capacidade de atrair clientes, de ter visibilidade;

➤ Engajamento é visto como o que prende a atenção do seu cliente quando ele passa pela loja, o que faz com que entre e queira conhecer mais sobre seu produto/serviço;





- Conversão é efetuar a venda. O cliente vê necessidade no que é ofertado e efetua a compra;
- Por último, aquilo que nos gera maior LTV (Lifetime Value), a retenção do cliente.

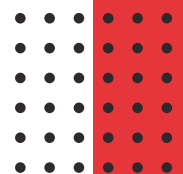
EXERCÍCIOS

1. Quais os 4 pilares do método da V4 Company?
 - a. tráfego, engajamento, conversão e retenção.
 - b. tráfego, vendas, conversão e remarketing.
 - c. vendas, tráfego, remarketing e revenda.
 - d. atrair, impulsionar, converter e entregar.

2. Quais as variantes que distinguem o marketing direto, inbound e outbound?
 - a. Tempo de conversão e tempo de venda.
 - b. Tempo de espera e valor do produto.
 - c. Tempo e lucro.
 - d. Lucratividade de longo prazo e Webinário.

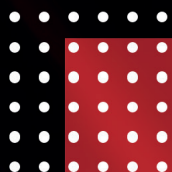
3. Quais os aspectos do método ICE, utilizado para medir prioridades?
 - a. Identidade, Confiança e Especialidade.
 - b. Impacto, Confiança e Facilidade.
 - c. Impacto, Congruência e Evergreen.
 - d. Impact, Confidence e Evaluation.

GABARITO: A, C, B









MÓDULO 9:

PRIMEIRO PILAR: TRÁFEGO



9. PRIMEIRO PILAR: TRÁFEGO

O tráfego no mundo digital refere-se ao movimento realizado por usuários que navegam entre as páginas. Sendo este considerado o fluxo de usuários, que dá visibilidade e que pode gerar, futuramente, mais conversão nas vendas.

Os canais de tráfego nada mais são do que o meio utilizado para chegar ao seu público-alvo - ou do seu público-alvo chegar até você - e é importante avaliar os tipos de canais para que sejam usados a favor do seu negócio e da sua estratégia.

CANAIS

Dentre os canais mais utilizados estão o Google Search, Marketplace, Remarketing, Lookalike, Características do Facebook, Campanhas de Mensagem e Campanhas de Display. No gráfico a baixo é possível ver os canais distribuídos de acordo com a atenção do usuário e a intenção de compra, possibilitando a compreensão de uso de cada um, em cada setor e modelo de negócios. Abaixo seguem mais explicações de cada um deles.

Intenção



O Google Search é o canal que apresenta maior intenção e atenção dos usuários, pois as pessoas já estão à procura de algo em que a empresa aparece como solução, sendo o mais efetivo dos canais. Além disso, há a possibilidade de diminuir o Custo de Aquisição (CAC) de acordo com o tempo e otimização do processo. Dentro das possibilidades a serem utilizadas dentro do canal, temos as buscas: institucionais, onde a pessoa já conhece o negócio e busca diretamente por ele; por core de negócios, busca pelo que se faz, qual o produto/serviço e que dores busca sanar; por concorrentes, se apresentar como uma alternativa melhor que o concorrente; e, por fim, busca por grupo de anúncios do setor em que a sua empresa se encontra.

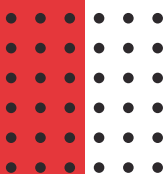
O Marketplace é visto como o segundo canal de maior relevância, pois se aproxima bastante do Google Search quanto a visibilidade, com uma possível vantagem - a depender do ponto de vista e da estratégia utilizada: a cobrança realizada é pós-venda, ou seja, a taxa paga está relacionada à efetividade da venda. Porém, o CAC no Marketplace é sempre o mesmo, sem a possibilidade de diminuí-lo.

O Remarketing é o anúncio direcionado a consumidores com base no seu comportamento anterior na internet. Este é o famoso anúncio perseguidor de cliente, aquele que se repete inúmeras vezes. Por vezes, o consumidor está indisponível ainda que esteja interessado no produto, este canal possibilita o retorno da campanha ao cliente em outros momentos o que faz com que aumente a conversão.

Lookalike é uma ferramenta do Facebook que permite impactar a audiência que já interagiu com os seus anúncios ou sua página, potencializando a identificação das pessoas atingidas pelo anúncio.

As características são utilizadas quando se busca atingir um nicho específico, como: mulheres, entre os 30 e 40 anos, da região de Porto Alegre. É uma forma de filtrar um público mais próximo do seu negócio, mas de uma forma menos específica que o lookalike, por exemplo.

Mensagens podem ser efetivas para ter um contato mais próximo ao usuário, onde o cliente clica em um botão direcionando-o ao atendimento de 0800 ou uma



conversa no WhatsApp, por exemplo. Por um lado, há uma personalização deste atendimento, por outro há perda da percepção causada pela navegação no site e interação com o que foi preparado para o usuário.

Display é a ferramenta que gera anúncios em outras páginas. Possui alta atenção e pouca intenção, na maioria das vezes.

Todos os canais baseiam-se em relações de desejos e necessidades, por isso é importante entender qual o seu público, onde será mais efetivo inserir seus anúncios e a melhor combinação de canais, dentro de uma estratégia otimizada que possibilita maior efetividade nas campanhas.

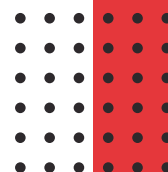
> INDICADORES DE TRÁFEGO

Reforçando: É imprescindível que as métricas sejam utilizadas!!!! É preciso entender onde estávamos, onde estamos e para onde queremos ir, por isso é importante saber como metrificar. Dentro do marketing digital utilizamos alguns indicadores-chave:

- > **CPM:** Custo por Mil (visualizações), sendo mais caro conforme a especificidade;
- > **CPC:** Custo por Clique;
- > **CPV:** Custo por Visita;
- > **CPL:** Custo por Lead;
- > **CPA:** Custo por Aquisição;
- > **ROAS:** Retorno sobre Gasto com Anúncios;
- > **ROI:** Retorno sobre Investimento .

> ORGÂNICO X PAGO

Em grande parte das vezes, o funcionamento dos tráfegos é cobrado em dólar através de um leilão, onde quem paga mais possui acesso a uma parcela maior de usuários. Ainda que haja cobrança há a possibilidade de fazer algo orgânico que otimize as visualizações.



Assim, o orgânico se distancia do pago em velocidade, tempo e controle: quanto mais pagar maior será a velocidade com que o objetivo será alcançado. O pago permite o controle de quanto pagar em cada determinado canal de acordo com o negócio, o resultado e a estratégia. É relevante a ideia de ter um mix de estratégias, que somadas aprimoram a caminhada em busca dos resultados.

> ESTRATÉGIAS

Alguns pontos importantes a serem considerados - e jamais esquecidos - são:

- > A necessidade de criar personas e direcioná-las a landing pages específicas. Afinal, não posso chamar um adolescente e apresentar uma página de idoso, há necessidade de haver coerência, a chamada *message match*;
- > Outro ponto a considerar é como escalar campanhas, há uma necessidade de conhecer o produto/serviço, para depois vender. É mais rentável entender quem tem interesse no produto, para depois encaminhar um teste de cadastro, por exemplo, e finalizar enviando uma oferta para aquele público já categorizado anteriormente, do que monetizar diretamente a busca por clientes, sendo que a conversão será bem menor;

OBS: há exceção de acordo com o nível de consciência do usuário.

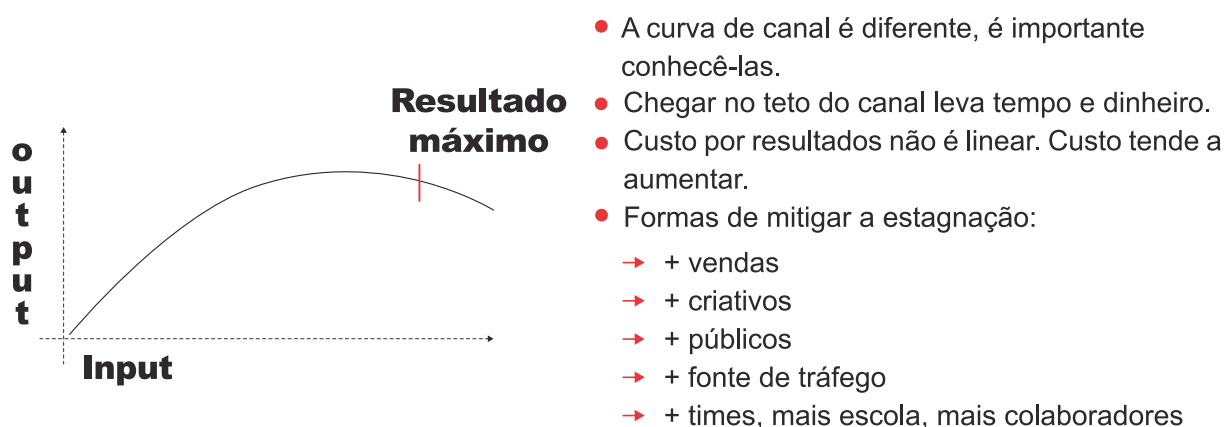
- > É de extrema importância conhecer o contexto do negócio, saber o porquê do negócio, como chegou onde está. Entender se é um varejo, indústria, comércio e começar a pensar também no setor, nos concorrentes, no universo do cliente;
- > Influenciadores, afiliados e outros canais: procure não esgotar cada canal, toda a vez que se opta por um novo canal é preciso voltar às premissas iniciais de mensuração, de entender o contexto, de ver se é viável e se vale o investimento;
- > Conteúdo define audiência! É necessário conhecer o contexto, aprofundar e ser interessante ao público, lembrando que toda a mensagem que passar vai ser direcionada a um público - personalizar landing page.

> OTIMIZAÇÃO DE CAMPANHAS

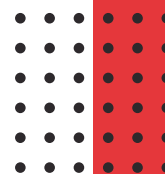
Há formas de otimizar campanhas, possibilitando uma melhor performance dos tráfegos como:

1. Criativos: aplicar teste ab, testando copies diferentes, imagens diferentes, formatos diferentes (tempo médio: de 7 em 7 dias);
2. Públicos: incrementar e especificar os públicos (tempo médio: de 7 a 30 dias);
3. Objetivo: alterar o objetivo é certamente o mais difícil, para isso é preciso mudar a estratégia (tempo médio: de 15 a 30 dias de teste);
4. Landing Pages: é fundamental entender se ela está cumprindo o seu papel, ser efetiva;
5. Fonte de tráfego: encontrar outras fontes de tráfego quando algumas começarem a se esgotar.

> INVESTIMENTOS E NOVAS FONTES DE TRÁFEGO



O gráfico acima demonstra a relação entre os investimentos em mídia e os resultados. Quando levamos em consideração um canal existem dois fatores que podem levar este a chegar ao teto: tempo e dinheiro. Quanto maior é o tempo utilizando um canal, maior é o investimento necessário para conseguir mais clientes. O setor também influencia no investimento mínimo necessário para ter um resultado, visto que varia de acordo com o investimento feito pelas empresas do setor em questão. Neste caso, o custo não tende a ser linear, mas sim aumentar de forma



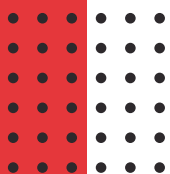
imprevisível. A fim de mitigar a estagnação, é possível tomar algumas decisões como: aumentar o investimento de mídia, aumentar a quantidade de criativos e públicos, utilizar outras fontes de tráfego, investir no crescimento dos times, entre outros.

Todo o investimento possui uma curva de rentabilização em relação ao tempo e com os canais não é diferente. Inicialmente, “qualquer” valor investido trará resultado, depois será necessário investimento maiores até chegar a uma estagnação de novos clientes. Neste momento é inevitável que haja um novo movimento para encontrar novos clientes. O primeiro passo para aumentar o número de visitantes é sempre aumento de verba dentro do canal; depois, fazer mais criativos (anúncios veiculados aos usuários em uma página da Web, um app ou outro ambiente digital); desenvolver mais personas, aumentando o público do negócio; e, por fim, mais fontes de tráfego.


Ao chegar às novas fontes de tráfego, o tempo é determinante para avaliar o resultado. Não só isso, o objetivo que a nova fonte de tráfego se propõe; a correta segmentação, além de como se chega a ela; a proposta de valor e como será posicionada a mensagem para o cliente; criativo, como chega à mensagem para o seu cliente, como é a apresentação do seu negócio; e, por último, a mensuração, como será medido os índices.

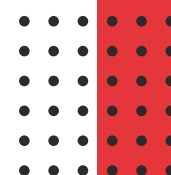
Outro ponto importante do processo são as planilhas, tanto a de Breakeven (Ponto de Equilíbrio) quanto o DRE (Demonstrativo de Resultado Econômico), que permitem acompanhar o desenvolvimento trazendo uma segurança maior para o assessorado.

Mais informações sobre a planilha podem ser vistas através do **QR Code** abaixo:



VOCABULÁRIO →

ABO	(AdSet Budget Optimization- Otimização do Orçamento do Conjunto de Anúncios) - Quando o anunciante define o que vai ser investido em cada campanha de anúncios.
CBO	(Campaign Budget Optimization - Campanha de Otimização de Despesas) - Quando o Facebook distribui o orçamento da campanha de forma otimizada, sem interferência humana.
TAGS	São marcadores em formato de linhas de códigos, são eles que permitem o registro de acesso e conversão de visitantes. Exemplo: código de acompanhamento do Google Analytics, tags de conversão do Google Analytics, Pixel do Facebook, LinkedIn Insight Tag, entre outros.
SEO	(Search Engine Optimization - Otimização para Mecanismos de Buscas) - é um conjunto de técnicas que buscam posicionar páginas entre os melhores resultados de forma orgânica. Veja mais sobre o conteúdo através do QR Code: 
SEM	(Search Engine Marketing - Marketing para Mecanismos de Buscas) - Uma abordagem que utiliza métodos pagos para otimizar posições em mecanismos de busca. Pode ser de três tipos: correspondência ampla, exata e inteligente.



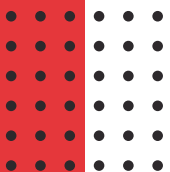
> FAST TRAFFIC X DEEP TRAFIC

O conceito de fast ou deep traffic está vinculado às campanhas e as fontes de tráfego. O fast traffic é visto como os canais que podem trazer mais visualizações, mas de forma menos qualificada. Assim, pode ser a forma de entender mais o seu cliente e os anseios do mesmo, dando um “ponta pé” inicial no projeto.

Enquanto o deep traffic é voltado para estratégias que demandam mais tempo. Por exemplo, ao fazer inbound há uma demanda de tempo maior, para que se conheça o contexto e depois aconteça a criação.

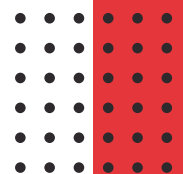
EXERCÍCIOS

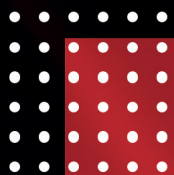
1. Quais destas fontes é considerada uma fonte de tráfego orgânica?
 - a. Facebook ads.
 - b. Youtube Ads.
 - c. Google Ads.
 - d. SEO.
2. Entre as variadas diferenças entre a mídia orgânica e a paga, assinale a correta:
 - a. A mídia paga, diferente da orgânica, pode trazer soluções de curto prazo.
 - b. A mídia orgânica, diferente da paga, pode trazer soluções de curto prazo.
 - c. A mídia orgânica depende de terceiros.
 - d. A mídia paga é vinculada apenas a serviços de streaming.
3. O que significa a sigla CPM?
 - a. Custo por mil impressões.
 - b. Custo por mídia.
 - c. Cliques em mídia.
 - d. Cliques por impressão.



- 4.** Quando pensamos em segmentação de anúncios, é correto afirmar:
- a.** Somente a segmentação do Google Ads é 100% precisa.
 - b.** Somente a segmentação do Facebook Ads é 100% precisa.
 - c.** Nenhuma segmentação é 100% confiável, conteúdo define audiência.
 - d.** LinkedIn Ads é 100% confiável para B2B, conteúdo define audiência.
- 5.** Por que o Member Get Member é considerado mais interessante que a aquisição?
- a.** É uma campanha mais simples de ser planejada.
 - b.** O Custo por Venda (CPV) tende a ser menor.
 - c.** O Member Get Member é, na verdade, menos vantajoso que a aquisição.
 - d.** Geralmente os resultados são menores.
- 6.** O primeiro ponto a avaliar na hora de construir uma campanha de marketing é:
- a.** O canal a ser utilizado.
 - b.** O segmento de mercado do negócio e histórico da empresa.
 - c.** O call to action a ser utilizado.
 - d.** O sistema de monitoramento a ser implementado.
- 7.** O que é engajamento?
- a.** É o número de cliques no site.
 - b.** É o envolvimento das pessoas com a empresa.
 - c.** É a quantidade de vendas.
 - d.** É o número de curtidas nas redes sociais.

GABARITO: D, A, A, C, B, B, B





MÓDULO 10:

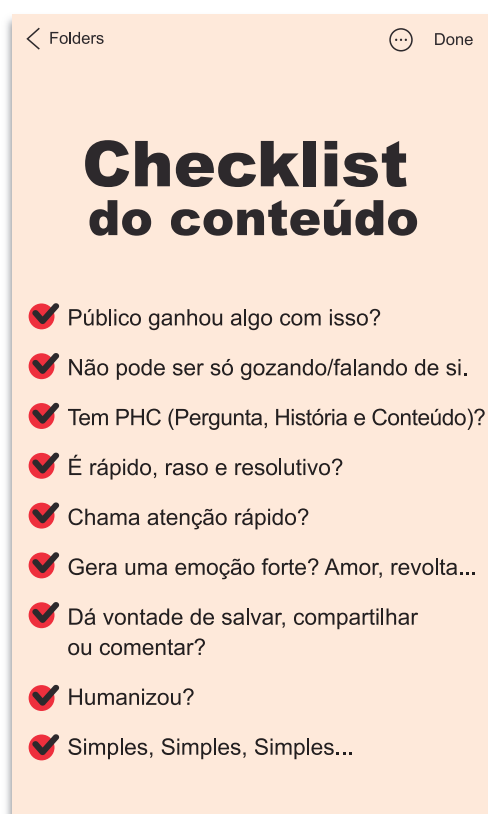
SEGUNDO PILAR: ENGAJAMENTO



10. SEGUNDO PILAR: ENGAJAMENTO

O engajamento é o segundo pilar da V4, sendo vinculado ao audiovisual, à estética e ao design, o que de fato “prende” o público que chega ao seu negócio. É neste momento que todos os vieses cognitivos e teorias podem ser aplicadas para gerar maior interesse e interação com o negócio. Para isso, é essencial entender o que deu certo e usar tais referências para transformar isso em algo novo.

> AXIOMA DESIGN



Como todos os processos da V4, há uma definição bem clara do que deve ser seguido, para isso utilizamos o Axioma do DESIGN. Primeiro, deve ser um conteúdo **divergente**, que possua contraste, que se utilize bem de cores e formas,

para que chame atenção do cérebro do espectador. Depois o conteúdo deve ser **enfileirado**, possuindo alinhamento, para que seja facilitado, não havendo esforço para compreender a organização e o posicionamento. O conteúdo também deve ser **simétrico**, ter equilíbrio, analisar o peso de cada item e criar harmonia. Ter algo de **interessante** no centro, algo que passe a mensagem principal no anúncio. Conter **gêmeos, unidade e variedade** para manter o interesse das pessoas e, por último, **nexo, proximidade e uma sequência** de elementos para compor uma narrativa, que passem uma mensagem “*message match*”.

➤ MANUAL DA IDENTIDADE

O manual da marca é um documento que contém informações de padronização e orientações quanto à marca utilizada pela empresa. Vai desde a parte visual, como paleta de cores, à linguagem utilizada para a comunicação com o público. É o que de fato fará a marca ser memorável ao longo do tempo. Por exemplo, quando pensamos na Coca-Cola, sabemos as cores que estão envolvidas em suas publicações, assim como a fonte que é utilizada. Tudo isto, favorece a narrativa e conta uma história, a mensagem que a empresa gostaria de transmitir.

Aplicação de cores

A logotipo da V4 Company pode ser usada de várias formas, porém as cores da marca não podem ser alteradas. O vermelho, cor principal da marca, é sempre prioridade na aplicação.

A aplicação em fundos escuros (vermelho, preto, verde etc) deve ser feita em branco.

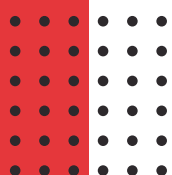
A aplicação em preto deve ser usada somente em arquivos que precisam se adequar a paleta de cores preto e branco.

Em fundos mais escuros, a opacidade da logo pode ser alterada, transformando ela em uma marca d'água ou algo do tipo. Mas sempre atente-se à legibilidade e leitura.

Correta



Errada





Fontes

Indicadas para títulos e destaques

Helvetica Neue LT Std 97 Black Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

MORGANITE BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Bold

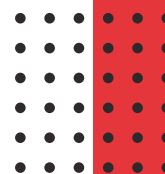
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Proporções e redimensionamento

Nunca altere suas proporções. Sempre que for redimensionar o logotipo, fique atento as proporções. Abaixo o tamanho mínimo para legibilidade.



> DRESS CODE

Assim como o visual da empresa em suas publicações, o visual no contato com o público também é essencial para continuar passando a mensagem da empresa. Na V4 existe paleta de cores que marcam a conversa entre a marca e os seus representantes, assim como mantém contínua a ideia de confiança, autoridade, padronização e sucesso que a empresa busca passar. Mas não são apenas as cores que fazem a diferença, como também o tipo de roupa e o que o representante da marca expressa.

A TRÍADE DO ENGAJAMENTO

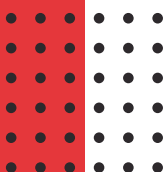
Para que se consiga bons resultados, três aspectos são fundamentais:

- > Criativos, que são os anúncios veiculados aos usuários em uma página da Web, App ou outro ambiente digital que servem para chamar atenção e levar ao ambiente. Deve seguir o princípio AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) e conter PHC (Pergunta, História e Conteúdo), sendo coeso e coerente nos diferentes repertórios;
- > Ambiente, o contexto em que o usuário chega após ser atraído pelos criativos deve seguir uma linha, conversando com a mensagem passada anteriormente;

QR leva ao vídeo de apresentação da V4.



Conteúdo que deve também reafirmar as mensagens reforçadas anteriormen-



te, de forma coerente e organizada, deve ser atrativo e conseguir prender a atenção do usuário.

> USER EXPERIENCE - UX

A experiência do usuário é a percepção do usuário relativa a todo o contato que ele tem com a marca. Sendo de responsabilidade de todas as áreas da empresa manter os padrões estipulados, seguindo a mensagem a ser passada pela empresa. Pensar em UX deve ser um processo contínuo, para que tudo seja sempre projetado empaticamente, buscando a melhor experiência possível, independente da área com a qual o cliente tenha contato.

> DICAS PARA AUMENTAR ENGAJAMENTO DE:

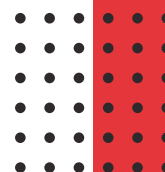
SALES PAGE

- > Comece sempre a validação pela página mobile;
- > O conteúdo deve ser “óbvio”, de fácil interpretação e que não faça pensar;
- > As sales page deve ser omnicanal (desktop, mobile e tablet);
- > “Message Match” - coerência e coesão no criativo, no conteúdo e no ambiente;
- > Deve conter um botão único para ação CTA (Call To Action - Chamada Para Ação);
- > Possuir saída de pop-it;
- > Conter TAGS;

Hotjar, uma ferramenta que fornece dados sobre a interação dos visitantes com o conteúdo do seu site e que pode ser uma boa para entender melhor o sucesso da sua página.

WIREFRAME - O esqueleto do site

- > Chamar atenção do usuário;



- Apresentar um problema, uma solução, como o produto/serviço funciona, e a autoridade;
- Mostrar a oferta com ganho, uma garantia da qualidade e do funcionamento, de forma racional com comprovações (dados), escassez (prazo de validade da oferta) e reforçar o medo/problema e a solução;
- Entender as objeções e como contorná-las.

ESTRUTURAS E FRAMEWORK DE COPY

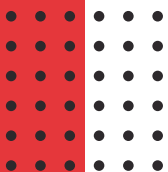
- Escolher uma grande ideia;
- Criar promessas S.M.A.R.T;
- Encontrar objeções e quebrá-las;
- Mostrar as transições entre o lado bom e o lado ruim .

LINHA EDITORIAL

- Criar uma grade de conteúdo, com cada canal de comunicação a ser veiculado;
- Tipo de conteúdo, como será realizado e onde será publicado (prova social, através de depoimentos, no youtube; transferência de autoridade, através de podcast no soundcloud, cotidiano, através dos stories no Instagram);
- Falar também sobre a parte técnica do produto/serviço.

CHECK-LIST DE CONTEÚDO

- Conferir se há PHC - Pergunta, História e Conteúdo;
- Se o conteúdo é rápido, raso e resolutivo;
- Se humanizou, se trouxe para perto do público;
- É simples?
- Dá vontade de salvar e compartilhar?
- O público ganhou algo com isso?
- Gera emoção?
- Faz auto-bullying?
- Chama a atenção rapidamente?



O ideal é que os conteúdos contenham pelo menos cerca de 70% do checklist, ainda que haja posts que vez ou outra fujam do escopo.

➤ CRO - TAXA DE CONVERSÃO E OTIMIZAÇÃO

Dentro da V4, quando se fala em conversão e otimização, utiliza-se um checklist com o acrônimo VENDA:

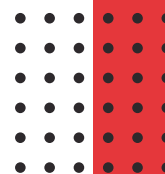
- Venha a mim, ou seja, criar uma motivação, um porquê de estar na página;
- Essencial, apresentar um senso de urgência, uma proposta de valor;
- Na hora, deixar claro o período de cadência da oferta;
- Desistências, isto é, mitigar a chance de desistir ao encontrar uma objeção, deve-se facilitar a experiência do usuário para que não existam gargalos impeditivos;
- Angústia, voltar a reafirmar as soluções para qualquer objeção detectada;

EXERCÍCIOS

1. Sobre o Axioma do Design, relacione as colunas abaixo na ordem correta:

- a. Divergente
- b. Enfileirado
- c. Simétrico
- d. Interesse no centro
- e. Gêmeos
- f. Nexo

- () Alinhamento. O cérebro humano busca padrões, prima por não fazer esforço e, tem menos eficiência quando este elemento está desorganizado e bagunçado.
- () É tudo o que temos oposição, pode ser evidenciado em cores, formas, fontes,



etc. É importante para que aconteça uma diferenciação, afinal, quanto mais fácil for para o nosso cérebro na hora de absorver alguma informação, melhor.

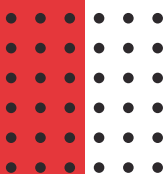
- () Quando os elementos estão próximos, não necessariamente são vistos de forma individual na cena, é fundamental para que o todo seja caracterizado.
- () Quanto menos esforço o cérebro humano precisa realizar na hora de absorver alguma informação, melhor. Portanto, o equilíbrio de elementos em uma página é importante, é como se cada um tivesse um peso e este precisa ser bem distribuído para que a impressão inconsciente seja positiva.
- () Tem a ver com unidade e variedade, são essenciais para que se mantenha a atenção e o interesse do público. A aplicação desta parte do Axioma, diz respeito a uma constância na utilização de certos elementos que caracterizam a comunicação.
- () Quando buscamos vender um produto ou serviço, naturalmente existirá algum aspecto importante e que desejamos que o potencial cliente veja primeiro. Para isso, normalmente este elemento é destacado em anúncios e páginas de venda.

- a.** B, A, F, C, E, D
- b.** F, A, C, B, E, D
- c.** A, B, F, C, E, D
- d.** F, E, D, C, B, A
- e.** D, F, C, B, A, E

2. Relacione o significado de alguns termos importantes vistos ao longo do módulo de engajamento com seu significado:

- I.** I) Big Idea
- II.** II) Linha editorial
- III.** III) VSL

(A) Composta por algumas etapas primordiais:



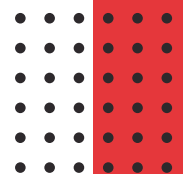
1. Ter o produto ou serviço com a “grande oportunidade” bem definida;
2. Conhecer profundamente a persona;
3. Conhecer o inimigo em comum com a persona;
4. Evidenciar as promessas que o produto ou serviço podem oferecer;
5. Conhecer as objeções e ter um plano para mitigá-las;
6. Ter provas de que o produto ou serviço ofertado realmente funcionam;
7. PUV claramente definida.

(B) Técnica muito usada no Marketing de Conteúdo, que serve para definir as temáticas que são abordadas nas suas redes sociais.

(C) Tipo de vídeo de alto valor, criado para impulsionar consumidores em direção à compra.

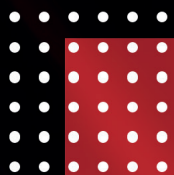
- a. II, III, I
 - b. II, I, III
 - c. III, I, II
 - d. III, II, I
 - e. I, II, III
3. Chamar a atenção do público alvo é determinante para que se consiga levá-lo ao ambiente desejado. Para que isso funcione da melhor maneira, é necessário que haja um _____. Tudo o que se fala em termos de frames, são dependentes deste. Uma vez que se entende o contexto do _____, a criação de arte se torna um processo mais personalizado e pessoal, facilitando a obtenção do resultado desejado.
- a. observatório, cliente
 - b. objetivo claro, criativo
 - c. contexto, cliente
 - d. objeto, criativo
 - e. contexto, criativo

GABARITO: A, E, C









MÓDULO 11:

TERCEIRO PILAR: CONVERSÃO



11. TERCEIRO PILAR: CONVERSÃO

O terceiro pilar aborda o principal objetivo a ser alcançado através dos primeiros esforços - o tráfego e o engajamento, a conversão. Este é o resultado das somas das estratégias e dos esforços para que o potencial cliente tome a decisão e adquira o produto/serviço oferecido pela empresa.

Sendo assim, da mesma forma que nos outros pilares, é necessário manter a visão objetiva e técnica, para colocar em prática pontos essenciais para chegar à conversão. Ainda neste processo é possível ocorrer perdas de clientes, um exemplo de gargalo é o sistema antifraude, que se for muito intenso, pode fazer com que a taxa de conversão diminua.

É preciso estar atento a todos os passos dos processos realizados pelos clientes, assim como olhar para dentro, como exemplo, a formação de um bom time de vendas, sua estruturação, gestão e treinamento. Dito isto, algumas dicas serão dadas a seguir.

> E-COMMERCE

É importante relembrar que o excesso de informações causa insegurança e impede conversões. Levando em consideração esta falha cognitiva, é relevante analisar os produtos a serem ofertados. Isto pode ser feito através do uso de uma curva ABC, que indica a importância ou impacto dos itens, resumindo-os a sua relevância. Por vezes, as empresas possuem alguns produtos que chamam mais atenção e possuem pouca margem e outros que possuem uma margem maior, mas que não são vendidos com tanta recorrência, por isso é importante definir uma estratégia de atração, conversão e rentabilização do negócio.

Como dito anteriormente, medir é indispensável em todos os processos da

empresa, aqui não é diferente. Entender os motivos que levam a falta de conversão, a perda de clientes pelo caminho, é fundamental, principalmente para otimizar processos. Quanto menor for as partes do processo, maior a chance de otimizar cada uma delas.

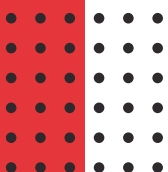
➤ MONTANDO UM TIME DE VENDAS

A melhor forma encontrada pela V4 para otimizar o time de vendas foi a criação de filtros, separações dentro da equipe de venda, que levam a maior qualificação dos leads facilitando a conversão dos clientes. Desta forma existem diversos caminhos possíveis que devem ser adaptados de acordo com o negócio, como por exemplo, a criação de pré-vendas e vendas, veja algumas das divisões possíveis para otimizar o trabalho:

➤ **O LDR (Lead Development Representative)** é o encarregado por organizar as listas de contatos coletados, verificando a existência dos mesmos e se estão atualizados é quem prepara as informações que chegarão aos BDRs e SDRs para que eles sejam mais efetivos e ágeis, sem perder tempo com desencontros. Uma boa dica para quem está começando é a criação de listas através de conexões já existentes; através de indicações de quem já conhece o trabalho; gerando valor ao indivíduo de interesse, como chamá-lo para um podcast; ir a eventos que possibilitem ampliar a network; criar listas a partir de setores.

➤ **O SDR (Sales Development Representative)** recebe leads pré-qualificados do marketing, para então melhorar a qualificação desses leads e, então, passar à equipe de closers (fechamento);

➤ **O BDR (Business Development Representative)**, age de forma semelhante ao SDR, porém os leads não se encontram qualificados, portanto, encontrará um grande número de potenciais clientes em diferentes níveis, ou um baixo número de leads com clientes que precisam ser aquecidos rapidamente. É responsável por fazer as ligações e criar cadência, encontrando possíveis



formas de se conectar com o cliente, ultrapassando o gatekeeper (aquela pessoa na empresa encarregada de filtrar/blindar acesso ao profissional de alto escalão).

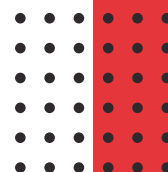
Para que haja maior efetividade nas qualificações é preciso compreender quem é o tomador de decisão, assim como a complexidade do produto, o tempo e os passos para convertê-lo. É importante também distinguir entre leads e SQL (Sales Qualified Leads), ou seja, os leads qualificados, que têm chances reais de conversão. Esta passa a ser uma métrica mais rápida de ser mensurada, o custo por SQL, do que por CAC em alguns casos, como o da própria V4 que possui cerca de 30 dias para a conversão de um lead.

Passando a etapa das qualificações e tornando-as vendas, o profissional utilizado na V4 é:

➤ O Closer, possui a capacidade de encontrar caminhos possíveis que quebrem objeções e é munido de informações que passam mais assertividade possibilitando o fechamento do negócio. É um profissional mais técnico e, por isso, mais caro.

Para ter uma estrutura de vendas completa é necessário entender a demanda do seu negócio e a demanda que será preciso gerar para que no final haja um resultado mais próximo possível do ideal. É imprescindível ter clareza nas taxas de conversão, acompanhar mudanças e fazer as alterações necessárias para se ter sucesso.

OBS: Quando o seu negócio está começando e o espaço para falhas é menor, definir o cliente ideal é prematuro. Somente depois dos primeiros cases é possível compreender quem é de fato o ICP (Ideal Customer Profile). A melhor experiência possível é criada pela união entre as vendas e o CS (Customer Success), que será responsável por manter as expectativas e estar ali para atender a qualquer demanda.



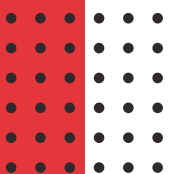
> GESTÃO E CONTRATAÇÃO DE VENDEDORES

Para que a equipe trabalhe alinhada e busque sempre os melhores resultados é significativo que haja uma boa gestão, que leve a boas contratações, bons treinamentos e, conseqüentemente, uma boa equipe. Assim, é preciso compreender alguns pontos:

- > Saber a diferença entre cada cargo e o que é preciso tê-lo para potencializar os resultados. Saber que o outbound é uma galera mais técnica, porém mais afastada do fit cultural, sendo mais caro; e que o inbound precisa de menos técnica e mais cultura alinhada ao da empresa, sendo este profissional mais barato, por exemplo;
- > Contratar pessoas que já apresentaram sucesso anterior;
- > Se possuem qualificações pessoais necessárias ao cargo, como a capacidade de ouvir “não” sem perder a resiliência, ou ser capaz de ouvir um feedback e aprender com ele;
- > Passar o profissional sob diferentes olhares a fim de revisar os itens necessários para se ocupar o cargo;
- > Para integrar o time de vendas da V4 é preciso ser inteligente, ter “fome”, possuir um desejo de pertencer a V4, ser detalhista, possuir sucesso prévio, ter capacidade de comunicação e aprendizagem, além de ser competitivo.

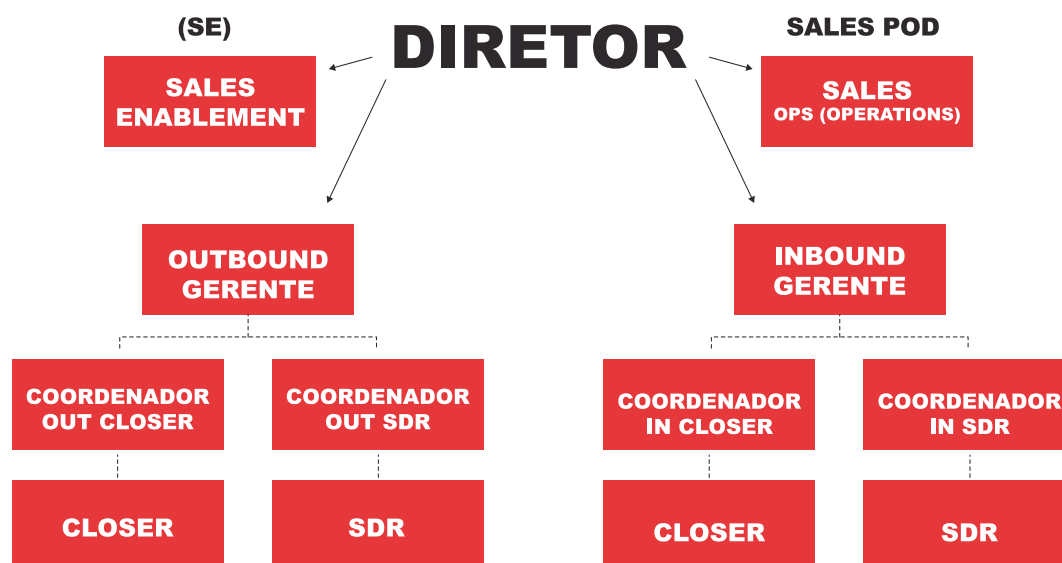
> REMUNERAÇÃO

Como em todas as partes da empresa e tudo o que a V4 faz, a remuneração baseia-se em estudos realizados que dizem que a remuneração variável, como bônus ou comissionamento, traz anseios que acabam por interferir no desempenho do profissional. Por isso, dentro da V4 o valor da remuneração é visto como um cálculo do que seria a média de variável + fixo, tornando o valor mais alto e fixo, proporcionando maior tranquilidade ao profissional. Os bônus podem ocorrer



de forma mais espaçada, por esforço ou por resultado, e acaba sendo utilizado como um compromisso entre empresa e colaborador.

> ESTRUTURAS DE VENDAS COMPLEXA



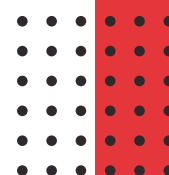
Diretor de vendas - Dirige, planeja, organiza e controla as atividades de diversas áreas da empresa, fixando políticas de gestão dos recursos financeiros, administrativos, estruturação, racionalização, e adequação dos serviços diversos.

Gerente outbound e gerente inbound - É responsável pelo planejamento e controle dos trabalhos dos colaboradores subordinados.

Coordenador Outbound e Closer - Coordenador outbound SDR (mesma coisa em inbound). Responsável por coordenar os times de Closer e SDR.

Closer e SDR - Geralmente 10 closers para cada coordenador; - auxilia na organização e no foco dos projetos e objetivos, coordenando processos e detalhes a fim de alcançar metas.

Sales Operation - é voltado para dados, dentro da V4 todos são considerados sales operations. É através destes dados que serão realizadas as metas e acompanhamentos do time de vendas da empresa;



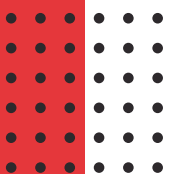
Sales Enablement - é o responsável por treinar a equipe de venda; apresentar exemplos de vendas de cada etapa do processo (qualificação, prospecção e reunião de demonstração) através de gravações. É quem cria a necessidade e ajusta todos os aspectos da venda BANT (Budget, Authority, Need, Time – Orçamento, Autoridade, Necessidade e Tempo). Venda é processo, então é importante identificar rapidamente os problemas e as soluções. Estar conectado ao pessoal de P&P (People & Performance), é quem desenvolve os playbooks (o manual de vendas) e as ferramentas para o treinamento de novos e antigos colaboradores. Também é um profissional vinculado a contratações.

Modelo de Sales POD - modelos mais enxutos onde cada um da equipe tem sua função específica.

> PLAYBOOK SALES ENABLEMENT (PSE)

O PSE é um documento usado pelo time interno de vendas da empresa usado para guiar os colaboradores através das melhores práticas, táticas e estratégias durante os diferentes estágios do processo de venda. Dentro da V4 um dos métodos utilizados para ser incorporado é o SPIN (Situação, Problema, Implicação, Necessidade), onde a **situação** representa a importância de se entender o contexto, conhecer o setor, por exemplo; entrar mais profundamente no **problema** enfrentado pelo cliente, a dor que o fez procurar uma solução, demonstrar a concorrência transmitindo o que foi deixado de fazer por ele até agora; enxergar a **implicação** que gerou o problema e o que ele pode causar e a necessidade de fazer o cliente entender o quão valiosa foi a solução encontrada, demonstrar a ele nossa capacidade em ajudá-lo.

Outro ponto, é nunca perguntar ao cliente algo que pode descobrir sozinho. O SPIN, torna-se algo intrínseco dos vendedores, sendo apenas uma forma organizada de estratégias que funcionam com os vendedores de sucesso.



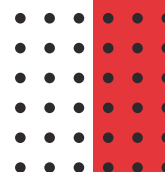
> DICAS

- > Venda é timing, emoção, é preciso compreender o que se está vendendo para poder saber quais ferramentas estão à sua disposição, que funcionam melhor para o seu negócio e o seu público-alvo;
- > O nível de consciência e complexidade do seu produto influencia os canais a serem utilizados na comunicação, se são mais síncronos ou assíncronos;
- > Follow-up é um divisor de águas, tamanha sua importância no sucesso das conversões com os clientes. Dar sequência e não perder o interesse é fundamental para obter resultados positivos;
- > Saber finalizar uma conversa também é fundamental. Primeiro, o lead pode se tornar cliente em outro momento, depois, pode indicar a empresa para os seus pares.

> CRM (Customer Relationship Management) - UMA FERRAMENTA ESSENCIAL PARA VENDAS

O CRM, Gestão de Relacionamento com o Cliente, é uma classe de sistemas de informação ou ferramentas de software que ajudam a organizar e registrar as ações de venda no contato com o cliente.

É através do CRM que há uma divisão das etapas do processo como: qualificação, relação, fechamento, fase de ganho ou ainda na exclusão do lead em alguma das etapas. Serve também como um centro de oportunidade de vender novos produtos para quem já faz parte da base da empresa, ou que eventualmente conheceu os serviços, mesmo sem efetuar a compra. Permite também acompanhar as fases de follow-up e cadência, automatizando tais processos.



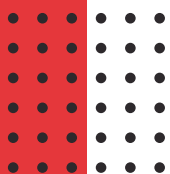
EXERCÍCIOS

Leia atentamente e responda a opção correta::

- 1.** Qual é a importância de saber o I.C.P. do seu cliente como Cientista de Marketing?
 - a.** () Evitar futuras reclamações de clientes desalinhados, saber a diferença entre vender para o cliente mais fácil de se vender e de vender para o cliente mais fácil de se ter resultados, ficar atento nos primeiros cases que alimentarão o I.C.P., estar com a atenção na conexão das vendas com o CS da empresa.
 - b.** () Evitar futuras reclamações de clientes desalinhados, saber a diferença entre vender para o cliente mais fácil de se vender e de vender para o cliente mais fácil de se ter resultados, ficar atento nos primeiros cases que alimentarão o I.C.P., estar com a atenção na conexão das vendas com o BDR da empresa.
 - c.** () Evitar futuras reclamações de clientes desalinhados, saber a diferença entre vender para o cliente mais fácil de se vender e de vender para o cliente mais fácil de se ter resultados, ficar atento nos primeiros cases que alimentarão o I.C.P., estar com a atenção na conexão do RH com CS da empresa.

- 2.** Quando falamos de conversão de leads a partir de time de vendas, principalmente em casos de muito volume de leads, existe um grande desafio que é responder os leads com rapidez dando a atenção devida a cada caso. Leia [MARQUE] e responda:

() Vendedor ter um celular da empresa e não pessoal para não misturar com contatos pessoais, ter foto de quem está vendendo no perfil do whats para criar mais conexão com o cliente, medir o tempo de resposta (Lead Response Time).
() Comunicação síncrona, entrar em contato o mais rápido possível para “não deixar o refrigerante perder o gás”, ter cadência de contato com a pessoa respondendo o primeiro contato ou não, ficar sempre ligado em contexto de cada empresa.



- () Saber o consciente coletivo de cada negócio/produto/serviço.
- () Saber a diferença entre a produtização de cada cliente e sua curva A,B,C.

Sabendo disso, leia as questões abaixo e assinale a alternativa que corresponde a sequência correta, sendo V = VERDADEIRO e F= FALSO:

- a.** V, V, F, V
- b.** V, F, F, V
- c.** F, V, V, F
- d.** V, V, V, F

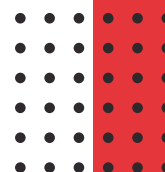
3. Leia as afirmações abaixo e responda:

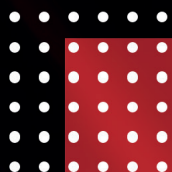
- a.** Um dos maiores problemas que são enfrentados quando o assunto é uso de um CRM é a questão de adaptação.
- b.** Muitos times de vendas que acabam por vezes não entendendo que uma ferramenta como CRM pode simplesmente dar o próximo passo para a empresa crescer a partir de preenchimento de dados, extração de métricas como follow-up, média de tempo de fechamento, tempo de resposta.

Sabendo disso, assinale abaixo uma das ações [abaixo - REPETIDO] que poderiam “desburocratizar” este processo:

- a.** Pagar um percentual da venda (comissão) para quem executar da maneira ordenada.
- b.** Implementar segundo a visão do time de vendas e não segundo o gestor.
- c.** Ter menos fases no CRM porém intercaladas.
- d.** Diminuir o Lead Responde Time de cada cliente que chega em até 30%.

GABARITO: A, D, B





MÓDULO 12:

QUARTO PILAR: RETENÇÃO



12. QUARTO PILAR: RETENÇÃO

O último pilar da V4 é a retenção, nome dado à capacidade de manter os clientes na base. A taxa de retenção é um importante indicador, visto que não há um novo custo de aquisição, potencializando o retorno. Outro ponto importante a ser observado, e já comentado anteriormente, é o LTV (LifeTime Value), ou seja, o valor que o cliente retorna ao longo do tempo.

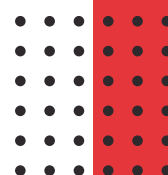
TAXA DE RETENÇÃO DE CLIENTES

$$\frac{(\text{nº de clientes ao fim do período} - \text{nº de clientes adquiridos durante o período})}{\text{nº de clientes no começo do período}} * 100$$

É claro, que nem todos os segmentos dão o mesmo peso para o LTV, visto que na área acadêmica, por exemplo, dificilmente haverá uma repetição de compra e, ainda que haja, é algo finito, que mais na frente deixará de ser necessidade. Retenção é quando a empresa para de caçar novos clientes e começa a cultivar o relacionamentos.

Muitos se enganam quando pensam que somente um bom produto ou serviço fará com que os clientes sejam retidos, a retenção vai muito além da entrega e caminha lado a lado com a experiência do cliente (UX) - O PADRÃO É PERSONALIZAR é um mantra bastante repetido em casos de retenção, que deve ser entregue em todos os pontos de contato junto com um atendimento impecável, como visto no capítulo 7.

A retenção eleva a gama de oportunidades possibilitadas por parte da empresa, como: testar novos produtos, novos preços, entre outras ações. Sem falar, que o cliente retido é uma pessoa que pode promover e vender para a sua empresa totalmente de graça. Assim vemos que na internet a fidelidade tem um valor ainda maior que no mundo físico.



Por isso, é essencial conhecer a sua taxa de retenção, tanto quanto os motivos que levam os clientes a deixarem de comprar na sua empresa. Segundo uma pesquisa realizada pela Disney, os maiores fatores de desistência são:

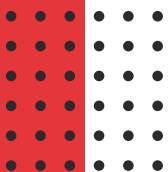
1. Mal atendimento (68%)
2. Qualidade do produto ou serviço (14%)
3. Preço (9%)
4. Novos amigos (5%)
5. Mudança para um local onde o produto ou serviço não existe (3%)
6. Morte (1%)

Isto é, em quase 70% dos casos a culpa da perda do cliente é da própria empresa!!! Lembrando também que dentro dessa mesma pesquisa ainda foram encontrados dados que reportam que cada cliente insatisfeito propaga essa informação para outras 20 pessoas, enquanto uma pessoa satisfeita propaga para 5 pessoas a sua satisfação.

Se olharmos para a Uber, por exemplo, o que nos faz repetir inúmeras vezes o uso do aplicativo é a conveniência, ela é uma importante ferramenta para a retenção de clientes. Foi assim que sobreviveram as lojas de roupas que continuaram vendendo durante a pandemia, através da facilidade, simplicidade e conveniência que lideraram as tomadas de decisões.

> QUAL O CLIENTE QUE MAIS RETÉM?

Conhecer mais sobre o cliente que compra na empresa e é retido é fundamental para entender qual o tipo de cliente que eu devo buscar na aquisição, fazendo uma logística reversa. É necessário olhar de trás para frente para poder fazer o desenho de público ideal, quem compra mais, quem está a mais tempo dentro da base e quem compra com maior frequência. Assim, que meu cliente retido dirá quem será o melhor perfil para aquisição.



> O QUE É COHORT?

Cohort é a divisão do público em grupos de pessoas que possuem alguma característica em comum, como por exemplo, gênero, faixa etária, localização geográfica, entre outros. Assim, através da divisão, conseguimos entender o custo de aquisição dos grupos e também quanto esses grupos trazem para a empresa, buscando entender o público ideal sob diferentes pontos, como: retorno, fidelização, facilidade de aquisição, entre outros.

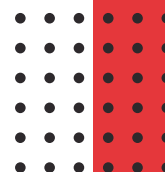
Um bom exemplo é a separação do público entre homens e mulheres, considerando que para adquirir (CAC) o público feminino eu gasto R\$ 100 e para adquirir o público masculino eu gasto R\$ 50, fica óbvio que é mais vantajoso focar no público masculino, certo?

Errado, ou melhor, depende... Por isso é importante se municiar de informações, que neste caso são os indicadores, ou seja, ser uma empresa data-driven, para então poder interpretar melhor o que ocorre nas entrelinhas. Se esse cohort utilizado no exemplo acima possui um LTV para mulheres de R\$ 1000 e para homens de R\$ 250, então posso dizer que o ROI do grupo de mulheres é 10 e o de homens é 5. Veja que este foi apenas um indicador que encontramos e ele apresenta uma visão diferente do que parecia óbvio, agora imagine a riqueza de informações proporcionadas pela informação que os indicadores passam. Nunca esqueça de colocar o “cientista” em prática e olhar sempre com muita criticidade, a partir de testes e análises consistentes.

> ANÁLISES DE RETENÇÃO

COHORT RETENTION

Já sabemos o que é Cohort, a novidade é que a partir dele podem ser feitas análises dos grupos e proporcionar conhecimento em um nível mais micro da empresa. Um bom exemplo do que pode ser feito com este tipo de análise é a compreensão de que momento ocorre o churn, possibilitando a criação de estratégias



de retenção, bem como pontos de melhora dentro dos processos. Outro exemplo de vantagem da análise de Cohort Retention é a compreensão de que tipo de usuário temos através de cada canal de aquisição.

Em um podcast o Fundador da 99 disse que depois de analisar os cohorts de uma outra empresa que ele ajudou a fundar, resolveu sair da sociedade pelo fato de perceber que seus clientes não voltavam para sua loja online. Considerando que todo o mercado é finito, a recorrência é um ponto essencial para a saúde e continuidade do negócio.

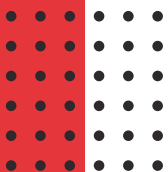
RFM (RECÊNCIA, FREQUÊNCIA E VALOR MONETÁRIO)

A análise RFM cria um panorama do negócio, a partir da demonstração da frequência de pedidos dos clientes, valores despendidos e quão recente foram as compras (reincidência), permitindo verificar o engajamento deles com o seu negócio através de uma clusterização. Assim que estiverem divididos em grupos é possível determinar estratégias específicas para cada tipo de cliente, como: se o cliente estiver bem colocado e for um cliente campeão, uma estratégia pode ser recompensá-los, assim como podem ser utilizados na testagem de novos produtos, fazendo com que eles sejam promotores da marca. Outro exemplo: se um cliente estiver “hibernando”, ou seja, longe do padrão ideal de saúde da empresa, uma estratégia que pode ser utilizada é oferecer produtos relevantes e descontos especiais, possibilitando reviver o valor da marca.

Portanto, a análise RFM tem como principal objetivo desenvolver estratégias de marketing eficazes, a partir do conhecimento de quem mais consome o seu produto ou serviço, ou quem menos consome. É importante salientar que os resultados das análises variam de acordo com o segmento e natureza dos produtos ou serviços oferecidos no negócio.

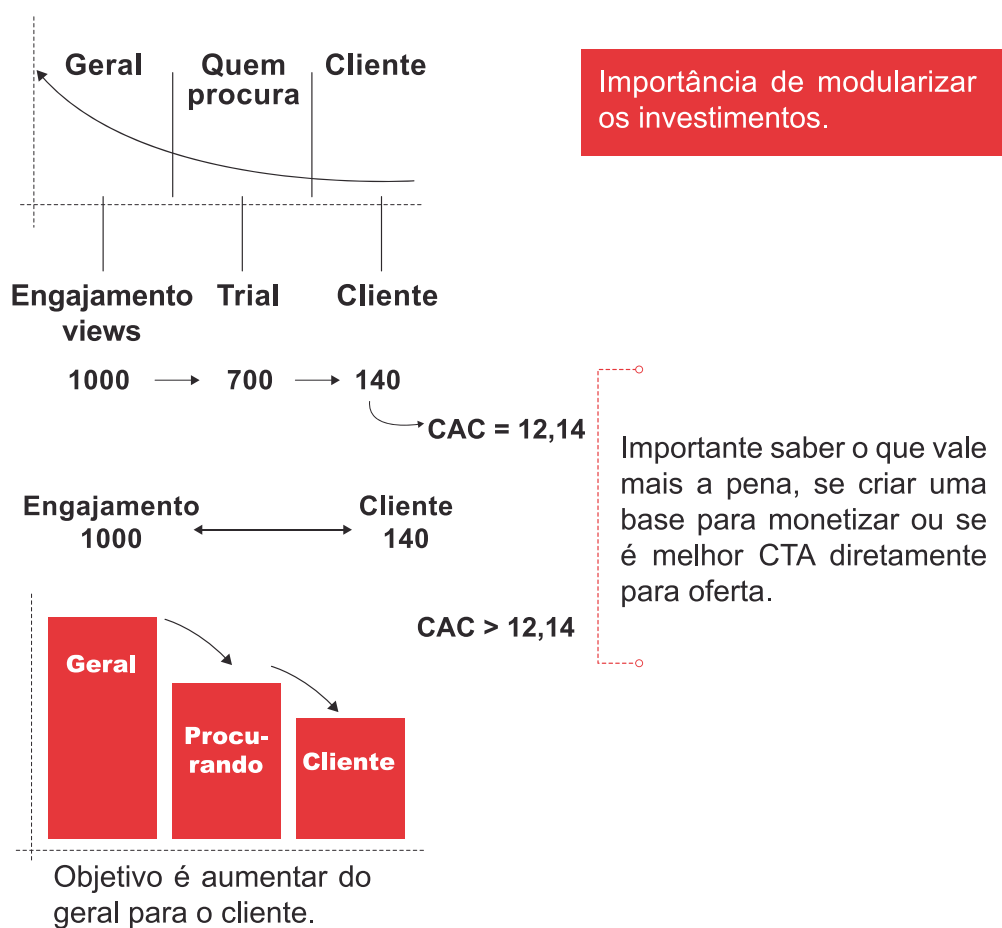
Aquisição e Monetização

Ao impulsionar um criativo é importante entender a possibilidade de modulação das campanhas, aproveitando também as divisões criadas nas análises

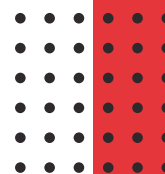


acima. Há perdas nas etapas do processo, entre quem vê o conteúdo, quem se interessa e quem de fato compra. As análises serão ainda mais importantes quando há uma otimização do público, entendendo que cada perfil é atingido por um tipo de estratégia diferente.

Sendo assim, se forem geradas campanhas personalizadas por cluster, elas podem ser otimizadas e proporcionar resultados ainda melhores do que quando generalizadas, levando sempre em conta o setor em questão e a consciência do produto.



O exemplo demonstra o CAC em cada etapa do processo para cada público de diferente nível de consciência, de forma modularizada. Já na outra imagem o CAC é apresentado quando o investimento é feito de forma geral em cima de uma campanha. O último gráfico é a intenção e pretensão de todas as empresas, diminuir a perda e os gargalos entre quem vê o conteúdo e quem de fato o consome.



➤ ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE RETENÇÃO

A seguir serão apresentadas algumas estratégias e ferramentas que podem ser utilizadas dentro do marketing digital para a retenção de clientes.

➤ **Atendimento:** como costumamos dizer na V4, ATENDIMENTO é LifeTime! Ele deve ser considerado em todos os pontos em que o usuário tem contato com a empresa, da pré-venda ao pós-venda. Engloba questões como eficiência, eficácia, disponibilidade (omnichannel), personalização, assim como fatores de monitoramento como: tempo de resposta, agilidade na resolução de problemas, entre outros, que buscam formas de proporcionar uma boa experiência.

➤ **E-mail marketing:** é uma ótima estratégia para personalizar o atendimento, através do envio de sequências de e-mails que possibilita a construção de relacionamento com os clientes e aumenta o reconhecimento da marca, gerando mais vendas.

➤ **Remarketing:** consiste em divulgar um produto ou serviço para alguém que já teve contato com a empresa e demonstrou interesse, ou seja, incentivar o potencial cliente a efetuar a ação. Tem um efeito positivo, já que atinge pessoas que de alguma forma já estiveram em contato com a marca, estando mais propensos a comprar. Está presente em todas as plataformas de compra de mídia.

➤ **Look-a-like:** conhecida também como público semelhante, é um recurso utilizado para criar um público com o mesmo perfil do público de origem, que pode ser uma lista de compradores, contatos, seguidores, etc. Isso possibilita que as campanhas sejam veiculadas com uma segmentação mais assertiva.

➤ **Cross-Sell:** Em português chamada de venda cruzada, a técnica consiste no oferecimento de produtos complementares, com o intuito de melhorar a experiência do usuário, além de aumentar o ticket médio e o LTV do cliente. Ex: oferecimento de capinha ou película ao comprar um celular.

➤ **Up-Sell:** a técnica consiste em incentivar os clientes a adquirir uma versão

mais sofisticada ou avançada do produto que originalmente pretendiam comprar, ou um outro produto de valor mais elevado. Em casos como o de software oferecer um produto mais completo pode aumentar o LTV do cliente, além de aumentar o ticket médio da empresa.

Ex: oferecer o curso do Cientista do Marketing para quem já adquiriu o livro.

➤ **Down-Sell:** a técnica consiste em fazer uma proposta de um produto de valor menor ou oferecer um produto similar que seja mais barato. Normalmente utilizada para não perder vendas.

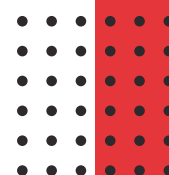
Ex: Oferecer o livro para quem comprou o curso Cientista do Marketing.

➤ **Clube de assinatura:** quando temos uma plataforma ou área de membros onde ocorre uma cobrança de mensalidade proporcionando um aumento do tempo do cliente e de valor deixado com a empresa (LTV).

➤ **Programa de fidelidade:** oferece vantagens para clientes que realizam compras recorrentes em estabelecimentos ou com cartões de crédito. Em outras palavras, é uma forma eficiente de fidelizar os consumidores, fazendo com que o relacionamento com a marca seja mais duradouro.

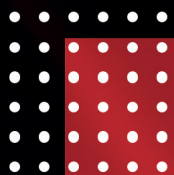
➤ **Member-get-member:** É uma estratégia de marketing baseada em indicações. Ocorre quando um cliente traz um novo cliente, normalmente ocorre uma remuneração, podendo ser através de dinheiro, benefícios ou descontos, para clientes que trouxerem novos clientes.

➤ **CRM (Customer Relationship Management):** sua tradução significa Gestão de Relacionamento com o Cliente, e é um sistema para organizar e registrar todas as ações de vendas de uma empresa, permitindo um perfil mais data-driven da empresa. Assim, a reunião desses dados possibilita o uso da informação na utilização de estratégias, como envio de benefícios em datas comemorativas ou o reconhecimento da necessidade de recompra de um produto. Um bom exemplo do que o CRM pode proporcionar é o segmento de beleza que sabe quando uma pessoa faz um tratamento, vai necessitar de outra sessão ou outro produto dentro de algum tempo e por isso pode utilizar estratégias para manter o cliente fidelizado à marca.









MÓDULO 13:

PLAYBOOKS: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS



13. PLAYBOOKS: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS

Analogias com esportes simplificam muitas explicações no mundo dos negócios, mesmo que você não os pratique. Uma delas são os planos de jogo: os Playbooks.

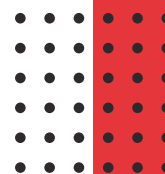
Esses planos são vitais em times esportivos, mas também em organizações de grande escala. Se você quer dar projeção ao seu negócio, como Cientista do Marketing, é necessário compreender esse conceito para desenvolver e seguir os playbooks do seu negócio. São ferramentas que sintetizam as estratégias que já se mostraram efetivas em outras oportunidades, crucial para o negócio ter esses planos de operação e, mais do que isso, mantê-los sempre atualizados e à frente dos concorrentes.

O playbook de vendas é um recurso essencial para alinhar os colaboradores com as estratégias da empresa, os valores dela, a cultura organizacional e os métodos utilizados. Dessa maneira, você evita discrepância no atendimento e relacionamento com o cliente.

O playbook de vendas é um documento que inclui as informações relevantes da área comercial da empresa, desde a captação dos clientes até a etapa de pós-venda. O objetivo é padronizar o processo de vendas, simplificando-o.

Ele também facilita a transferência de conhecimento aos novos colaboradores. Isso porque, nessa espécie de manual, o vendedor encontra informações sobre a cultura de vendas da empresa e fica por dentro das melhores práticas para alcançar bons resultados dentro do período esperado.

Pode ser usado em diferentes canais de vendas, como telefone e presencial. Mas lembre-se de que o documento não é algo escrito em pedra: é preciso que seja atualizado e revisado constantemente, com base nos aprendizados do time, nas novidades do mercado e, é claro, nas necessidades dos clientes.



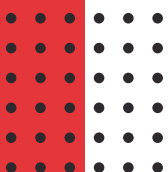
Por ser um documento muito completo, o playbook de vendas pode ser escrito a muitas mãos, desde os especialistas da empresa a consultores externos, com o objetivo de ampliar a visão e reduzir riscos.

Na construção do documento é importante que um playbook de vendas contenha:

- Uma descrição da Jornada de Compra;
- O Ideal Customer Profile (ICP) da empresa;
- Informações sobre os produtos e serviços que a empresa oferece;
- Dados sobre o mercado de atuação da empresa, com projeções para o futuro;
- Descrição da função de cada colaborador de vendas;
- Detalhamento do processo de vendas;
- Rotinas do time de vendas;
- Indicadores de desempenho;
- Ferramentas usadas na área, como o CRM;
- Templates de email, slides e outros;
- Informações sobre o Service Level Agreement (SLA - Acordo de Nível de Serviço – um modelo de contrato entre duas partes: entre a entidade que pretende fornecer o serviço e o cliente que deseja se beneficiar dele);
- Informações sobre como funciona o plano de carreira na área de vendas.

As **principais vantagens do playbook são:**

- Padronização do processo de vendas;
- Qualificação dos colaboradores;
- Mais engajamento dos vendedores;
- Maior alinhamento entre os discursos dos vendedores e o posicionamento da empresa;
- Otimização de esforços;
- Aumento das taxas de conversão;
- Diminuição do CAC (custo de aquisição por cliente).



> A APRESENTAÇÃO DO PLAYBOOK

1. O formato

Grande parte desses documentos são feitos em materiais PDF ou em apresentação de slides. No entanto, você também pode fazer no formato físico, mas tenha em mente que isso vai te impedir de adicionar conteúdo em vídeo, áudio ou links para sites de clientes.

2. Apresente sua empresa

Conte a história da organização, como ela foi fundada, qual o seu propósito, seus valores e sua missão. Escreva sobre o posicionamento de marca e os pilares que guiam o seu negócio. O ideal é incluir uma frase curta e objetiva que resuma tudo isso, para que ela se fixe na mente do vendedor. De preferência, escreva uma boa copy já definida pela equipe de marketing.

3. Faça uma análise de mercado

Faça um apanhado do mercado, da segmentação, dos principais concorrentes, da diferenciação em relação a eles, das oportunidades e ameaças, das tendências futuras, etc.

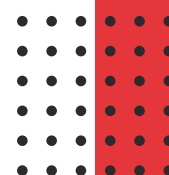
4. Detalhe as personas e os clientes ideais

Descreva as personas do negócio, detalhe os clientes para que os vendedores saibam exatamente o que procurar durante a prospecção de clientes e na qualificação de leads.

5. Liste os materiais de apoio

Todo vendedor precisa de materiais de apoio para fazer seu pitch de vendas liste os sinalize onde podem ser encontrados.

Esses são alguns dos materiais mais comuns usados pelos vendedores durante o pitch de vendas:



- Apresentação comercial;
- Cases de sucesso e depoimentos;
- Modelos de contratos;
- Ebooks e infográficos;
- Orçamentos anteriores.

6. Crie um passo a passo do processo de vendas

O passo a passo do processo de vendas é a parte mais importante do playbook de vendas. É preciso que cada etapa do processo esteja detalhada o máximo possível, pois vendedor deve entender desde a atração até o pós-venda.

É fundamental indicar qual é o papel dele nesse processo, como o seu trabalho se conecta com o de seus colegas e qual a sua contribuição para os resultados da empresa.

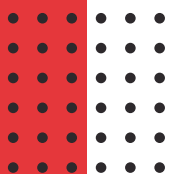
Inclua também uma lista com as principais ferramentas que podem ajudar o colaborador durante essas etapas, como por exemplo softwares de CRM, de gerenciamento de tarefas, de automação de vendas, dentre outros.

7. Fale sobre a mensuração de resultados

Por fim, os vendedores precisam estar cientes de como a mensuração de resultados é feita na sua empresa. Eles devem saber que seu trabalho será avaliado e que, a partir disso, poderão se aprimorar ainda mais. Além disso, o monitoramento de resultados contribui para motivar os colaboradores.

O termo “Playbook” se originou entre os treinadores de times de futebol americano.

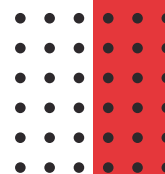
Os treinadores enfrentavam dificuldades para treinar os novos jogadores que chegavam ao time, às vezes no meio da temporada, sem o ritmo de jogo do resto da equipe. Então para acelerar o entrosamento, começaram a descrever as melhores jogadas em cadernos.

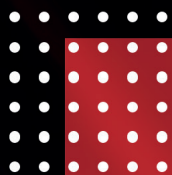




Assim, os novos jogadores não demoravam tanto para aprender as jogadas e atingir os melhores resultados.

Rapidamente o termo foi emprestado ao mundo dos negócios e os administradores enxergaram ali uma semelhança no treinamento de suas equipes de vendas e de marketing. Com o playbook em mãos, o profissional tem à sua disposição todas as estratégias e informações necessárias, já testadas e validadas, para melhorar seus resultados individuais e conseguir crescer os negócios da empresa.





MÓDULO 14:

CONCLUSÃO



14. CONCLUSÃO

> CONCLUSÃO

O trabalho está só começando. É necessário criar uma previsão de resultados a longo prazo. Sugiro o uso do *forecast*, que é uma projeção do negócio em um determinado período. Selecione os clientes novos de determinado projeto, avalie o CAC de cada um deles, o índice de retenção, o *churn* e coloque tudo em uma planilha. A partir daí, faça as análises pensando na próxima semana, no próximo mês, no trimestre ou no próximo ano e projete, por exemplo, o investimento em relação ao CAC neste período. Quanto eu preciso de investimento para aumentar o número de clientes novos? Pense sempre em aumentar o investimento.

PRINCIPAIS FATORES

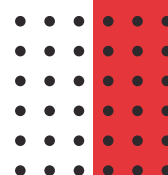
	A	B	C	
CLIENTES NOVOS	100	111	10	CAC LTV CHURN COHORT
CLIENTES RECORRENTES	300	300	300	
CLIENTES PERDIDOS	30	130	30	
CLIENTES TOTAIS	370	270	280	
	+23,3%	-10%	-7%	

PREDIÇÃO

PERÍODO	1	2	3	4	5	6
CLIENTES NOVOS	100	110	120	130	140	150
CLIENTES RECORRENTES	300	310	335	372	422	488
CLIENTES PERDIDOS	90	85	83	80	74	72
CLIENTES TOTAIS	310	335	372	422	488	566
	+8%	+11%	+13%	+15%	+15%	

Observe esse *forecast*, que representa o número de clientes de uma empresa. As quatro linhas mínimas se referem aos clientes: novos, recorrentes, perdidos e total. Cada um deles tem um indicador ou um fator que o acompanha: CAC para novos clientes, LTV para clientes recorrentes, *churn* para porcentagem de clientes perdidos e *cohort* para analisar o conjunto de clientes. A, B e C representam períodos determinados que estamos comparando, por exemplo, meses.

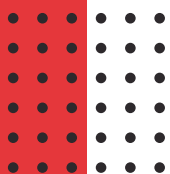
No mês A, a empresa teve cem clientes novos. Havia trezentos que já vinham comprando de outras safras e trinta que deixaram de comprar, totalizando 370



clientes ativos nesse período. Isso significa 23,3% a mais que os trezentos que compraram nas safras anteriores. No mês B, a situação mudou. Apesar da aquisição de novos clientes e de os recorrentes serem os mesmos, a perda foi de 130 clientes. Isso acarretou uma queda de 10% no resultado total.

Já a predição é o que você acredita que vai acontecer no futuro baseado nos indicadores do passado. As colunas de 1 a 6 representam um período de tempo subsequente. Essa etapa sempre tem de levar em consideração o trabalho que vem sendo feito e os números anteriores. Ela não é inventada, mas calculada e criada com base nesses fatores. No exemplo, imaginando que cada coluna se refere a um mês, observe que no mês 1 o objetivo é ter 320 clientes totais. No mês 2, 335 e assim por diante. Com essa visão, fica mais fácil entender como anda o projeto e quanto investimento será necessário visando o crescimento. Em cada linha, há uma alavanca e como ela deve se comportar. Repare que, no último mês, a linha de clientes novos está 50% maior que no mês 1. Para esse número de fato acontecer, será preciso aumentar o orçamento de marketing em 50% mantendo o CAC igual. Ou reduzir o CAC em 50% e manter o orçamento de marketing. Qual é a estratégia mais provável de dar certo? A partir daí, você faz o planejamento para alcançar o número projetado. O mesmo vale para a linha de perdidos na qual o *forecast* projeta uma queda. Mas de fato isso é provável com base no histórico? Ou existe uma medida nova que vai implicar nessa redução de *churn*? Planeja-se com base nisso.

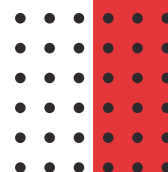
Este é um caminho que só aponta para o alto. Agora, você tem os quatro pilares, tem os *playbooks*, tem o planejamento. Ou seja, a receita está nas suas mãos. Caberá a você fazer esse bolo crescer. Assim como faz com os clientes, faça com a sua empresa. Cresça! Organize-se! Pense a longo prazo! Ajuste as alavancas de crescimento! O Cientista do Marketing Digital® também precisa ser um gestor de si próprio. Se você consegue fazer seu cliente vender e crescer mais, tem que fazer o mesmo por sua empresa. Pensar no futuro é a maneira de aumentar o seu lucro, inclusive o seu salário mensal, e ainda se proteger de imprevistos. Eu digo que o melhor remédio para a ansiedade é pensar a longo prazo. E é dessa manei-





ra que o Cientista do Marketing Digital® deve se comportar, sempre prevendo o que virá pela frente.

Já imaginou o que será da sua empresa daqui a dez anos? Eu sabia o que eu queria e, posso garantir, com planejamento, muito foco, visão de longo prazo e aplicação do método V4, consegui. Agora é a sua vez, você também pode.





**“O MELHOR
REMÉDIO PARA A
ANSIEDADE É O
PLANEJAMENTO
DE LONGO PRAZO.”**

DENER LIPPERT





© Copyright 2022
V4 Company

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste material pode ser reproduzida ou transmitida por qualquer forma ou meio eletrônico ou mecânico, inclusive fotocópia, gravação ou sistema de armazenagem e recuperação de informação, sem a permissão escrita do autor.

COORDENAÇÃO EDITORIAL	Mari Coelho
PRODUÇÃO EDITORIAL	Palavras dos Céus
PRODUÇÃO DE TEXTO E REVISÃO	Ofício das Palavras
CAPA E DIAGRAMAÇÃO	Tatiane Lima