



# Marketing digital

11° Dossiê Covid-19

Lab de Tendências - Casa Firjan

26/05/2020

O Lab de Tendências da Casa Firjan pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

Como forma de pensarmos juntos sobre futuros possíveis a partir das mudanças do cenário atual, estamos produzindo dossiês com conteúdos pertinentes a esse contexto.

O objetivo do material é compartilhar boas práticas e oportunidades de ação em prol da manutenção do ecossistema empresarial e sua relação positiva com a sociedade.

# COVID-19: Marketing digital

A partir das discussões fomentadas pelo Aquário Casa Firjan - série de palestras e debates semanais - sobre marketing digital, ocorrido no dia 26/05/2020, vamos analisar os desafios e oportunidades no desenvolvimento das estratégias digitais das empresas.

Estamos em um cenário no qual o **compartilhamento de conteúdo é fundamental no enfrentamento da pandemia do COVID-19**. Portanto, precisamos que as empresas e os profissionais estejam munidos de informações confiáveis. Para auxiliá-los a gerir esse desafio, a Firjan está atuando na divulgação das melhores práticas adotadas até o momento.

Neste dossiê, trataremos sobre como o cenário atual promove **impactos nas estratégias de marketing digital**, destacando a importância de conquistar relevância no ambiente online para a competitividade dos negócios.

# Marketing digital



Conforme as plataformas digitais ganham cada vez mais protagonismo, tanto para os indivíduos quanto para os negócios, a importância do marketing digital fica evidente. Desenvolver uma estratégia de ação integrada para os produtos e serviços da empresa é uma prerrogativa básica para a relevância da marca neste contexto.



# Marketing digital

## Pontos de atenção

01

Agilidade

Em períodos críticos, adaptar mensagens e conteúdos para responder com rapidez ao novo cenário é fundamental.

02

Dados

Quanto mais digital os processos da empresa, maior o volume de dados e a possibilidade de extrair valor deles.

03

Pertinência

As marcas precisam revisar constantemente suas diretrizes, ações e canais de comunicação para manter sua relevância.



# Marketing digital

## Pilares

### Personalização



Com os dados, as empresas podem utilizar a personalização de marketing para atender às necessidades específicas do usuário.

### Conteúdo

Investimento em fornecer conteúdo relevante ao público-alvo nos canais que ele prefere consumir.



### Automação

Utilização das ferramentas adequadas para identificar e acompanhar os consumidores.





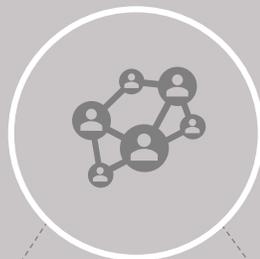
# Marketing digital

Boas práticas das empresas em períodos críticos



**Construir**

um pensamento digital



**Manter**

a marca atuante  
nos canais digitais



**Analisar**

dados em  
tempo real



**Ouvir**

os diálogos  
nas redes



**Focar**

na experiência  
do usuário



**Metrificar**

o resultado  
das ações



# Marketing digital

## Liderança analítica



### Por que é importante?

A internet oferece novas maneiras de envolver e reter clientes. Por isso, é crucial que a **liderança invista em um modo de pensar digital**, entendendo como se comunicar e metrificar ações online.



### Como agir?

Desenvolver uma **cultura analítica na empresa**, investindo em capacitação e ferramentas para coleta e análise dos dados gerados pelas interações online.

1

Construir um processo de mudança organizacional focada na **experiência do cliente e na eficiência dos negócios**.

2



# Marketing digital

## Características da liderança analítica



### Estratégia

Aumentar o investimento em tecnologias digitais



### Cultura

Estimular iniciativas inovadoras e a experimentação

## Mentalidade digital



### Capital humano

Focar nas pessoas e na performance



### Marketing

Analisar, criar métricas e otimizar



# Marketing digital

## Aprendizados

1

A importância do **digital atuando como fundamento** dos negócios e não sendo apenas um complemento.

2

O papel da **inteligência de mercado** na capacidade da empresa de resolver problemas com o seu público.

3

O entendimento da necessidade de ações de marketing e comunicação **orientadas para o resultado.**

4

A relevância do investimento nas **competências necessárias à economia digital.**

5

A demanda por uma mentalidade adaptada a **agir estrategicamente** diante das mudanças.

6

O valor de implementar os **aprendizados em períodos de crise** para as estratégias de negócio.

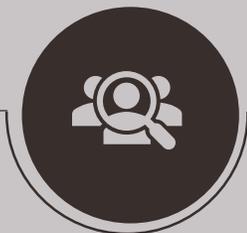


# Marketing digital

Questionamentos para gestão em situações críticas

## Proposta de valor

A marca está entregando uma proposta de valor coerente em suas ações?  
O que a empresa está oferecendo aos clientes?



A empresa oferece conteúdo além da venda de produtos e serviços?  
O público e os canais de comunicação estão segmentados de forma adequada?

## Adequação da mensagem

## Cultura ágil

A empresa tem o hábito de testar inovações?  
Há incentivo a testes rápidos e pouco custosos?

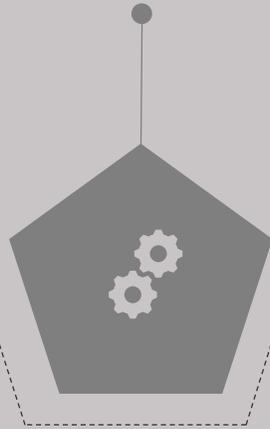




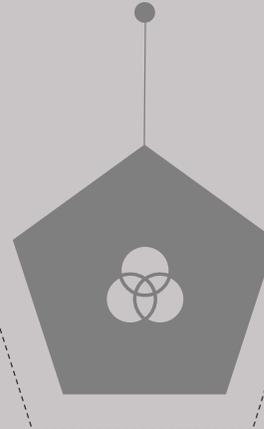
# Marketing digital

## Temáticas importantes

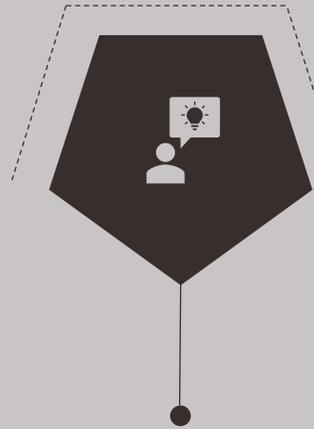
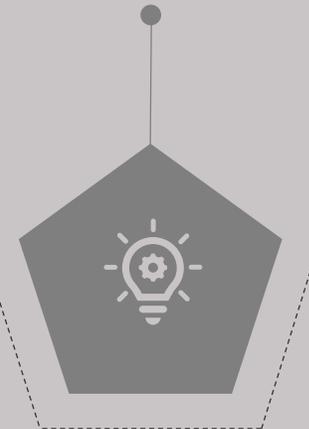
Tecnologias  
de automação



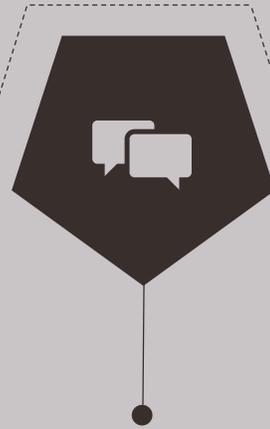
Marketing  
multiplataforma



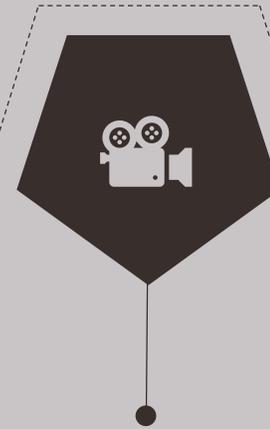
Big Data



Experiência  
do usuário



Interatividade



Comunicação  
por vídeo



# Marketing digital

## Desafios

### *Cultura ágil*



A digitalização traz mais dados e a necessidade de uma cultura analítica, implicando em agilidade, já que os insights extraídos dos dados demandam ações rápidas.

### *Análise de dados*



Investir em análise de dados aumenta a complexidade do trabalho, demandando mão de obra especializada e tecnologia de ponta.

### *Inovação nas estratégias*



Com o número cada vez maior de marcas atuando no ambiente digital, é necessário evitar a saturação do consumidor promovendo ações pontuais e precisas.



# Marketing digital

## Oportunidades



### *Estratégias de dados*

Com a velocidade da digitalização das empresas, as estratégias de dados mais estruturadas se tornam fundamentais para respaldar o planejamento das ações. Uma marca com ações de monitoramento bem elaboradas pode detectar períodos críticos com antecedência.



### *Jornada do usuário*

Utilizar as informações extraídas da análise de dados para sair da lógica de segmentação por características sociodemográficas, investindo na criação de conteúdos segmentados pelas necessidades de cada cliente. A partir disso, conseguir promover maior assertividade da comunicação da marca.



# Marketing digital

## Referência

*YouTube – Canal Firjan*

[COVID-19: Como criar as melhores estratégias de marketing digital](#)

*Participantes do debate*

[Bruno Mello | Fundador e Diretor Executivo do Mundo do Marketing](#)

[Daniel Pires | Cofundador e CGO da Cortex](#)

[Juliana Calsa | Gerente de Comunicação na BRK Ambiental](#)

Mediador: [Iuri Campos | Casa Firjan](#)



# Marketing digital

Quer saber mais?

## *Referências citadas no debate:*

[Cortex Intelligence. Growth Intelligence: o guia completo. 2019.](#)

Dario Caldas. Vestígios do Futuro: Estilos de vida, consumo e tendências. 1 ed. Observatório de Sinais, 2017.

[Instagram Agência Forrest](#)

[Mike Rollings, Andrew White. Build a Data-Driven Enterprise. Gartner, Inc. 2018.](#)

Simon Sinek. The Infinite Game. Portfolio Penguin, 2019.

[Site Mundo do Marketing](#)

**Firjan** IEL

