



ALICE SANCHES

Marketing de conteúdo é bom e funciona

O marketing é conhecido como um conjunto de estratégias e ações que propicia o desenvolvimento de um mercado, empresa, produto ou serviço ao incutir uma marca na mente do consumidor. Porém hoje, diante de um mercado ditado pela concorrência, somente as ações de marketing aplicadas de forma independente da área comercial, já não são suficientes como eram anos atrás. A necessidade da união a uma força de vendas e, principalmente, a integração de equipes pertencentes a essas áreas, está cada dia mais iminente para o sucesso das campanhas tanto para vender mais, como para consolidar a imagem de uma organização perante o mercado.

A interação entre as áreas de marketing e vendas é fundamental para qualquer segmento de empresa porque, construir credibilidade entre um profissional de vendas e seu cliente é uma tarefa que demanda tempo. Mas, a venda, respaldada por ações estratégicas de marketing, oferece parâmetros para a construção da confiança entre o cliente e o vendedor, assim como para a marca.

Para a empresa que está atenta às estratégias de mercado, a criação de uma campanha publicitária deve apresentar um portfólio de produtos que corresponda a expectativa do cliente, mostrando conteúdo relevante. Mas, para chegar a este conteúdo, o marketing precisa estudar a necessidade do cliente, mapear informações e qualificá-las. Por conta do departamento de vendas, fica a apresentação dos produtos, tendo como suporte peças publicitárias específicas e campanhas de relacionamento que auxiliam na negociação e no fechamento de contratos.

Este seria um modelo ideal de ação conjunta, porém, a falta de visão e liderança ainda faz com que muitas empresas considerem o departamento de marketing um custo (e não um investimento), chegando, em muitos casos, a não contar com ele na organização. Levando em conta a diversidade de produtos no mercado, o marketing, quando bem feito, oferece diferenciação e incrementos para o fortalecimento de uma marca, pesquisa a concorrência e cria ações para sustentabilidade da companhia. Ou seja, o marketing torna-se um facilitador para a



"Eu acredito, e aplico totalmente, no conceito de liderança pelo espelho, ou seja, os colaboradores se espelham em seus líderes. O exemplo de postura correta dispensa explicações."

Pedro Luiz Roccato

Diretor da Direct Channel

entrada de mais clientes nas empresas.

Para as corporações que buscam implementar ou aprimorar sua área de marketing e integrá-la aos processos de vendas, é essencial responder às seguintes questões: "Quais são nossas metas? Como traçar uma estratégia de venda? Quais departamentos estarão inseridos neste processo? Como definir

funções?"

Segundo Ricardo Jordão Magalhães, Presidente da BizRevolution, neste primeiro momento, o principal conceito a ser avaliado é que 'vendas' é um método e não uma arte. "É preciso entender o mercado em que a empresa atua para criar materiais que facilitem o acesso à informação e auxiliem o cliente a decidir pelo

produto. O marketing ajuda a sistematizar o processo de venda para a equipe."

No entanto, para obter sucesso na integração dos departamentos, a figura de um líder é imprescindível, já que a rivalidade entre estes profissionais mostra um cenário comum nas companhias brasileiras. O líder seria o personagem responsável por manter o trabalho das áreas em harmonia e por fazer com que a divisão das tarefas seja respeitada. E ainda, tem a função de lembrar as equipes de que marketing e vendas fazem parte de um processo, assim, os dois lados precisam interagir.

"Uma boa forma de alinhar os departamentos é quando o marketing observa e ouve o vendedor para fazer o material de divulgação. A falta de entrosamento das áreas, muitas vezes, traz consequências como o retorno negativo de uma campanha. Por isso, o profissional de vendas deve ser mais participativo na decisão dos processos", avalia Ricardo.

Pedro Luiz Roccato, Diretor da Direct Channel, consultoria especializada em canais de vendas e distribuição para o segmento de TI, enfatiza o quanto a rivalidade entre as áreas é prejudicial e que, nestas situações, é fundamental o posicionamento do líder, atuando como mediador. *"Iniciativas desta natureza devem ser imediatamente sufocadas pelo líder e, mais que isso, ele deve entender o motivo de tal comportamento e demonstrar a toda equipe as consequências negativas que isto pode trazer".*

Outro ponto relevante a ser adotado pelo líder, indicado por Pedro Roccato, é compartilhar os resultados entre as áreas, porque não é raro os profissionais de vendas comemorem, entre si, os retornos alcançados, sem reconhecer o apoio oferecido pelo marketing.

Roccato avalia que os estudos de mercado, posicionamento de marca, portfólio e outras atividades essenciais para o sucesso em vendas são de autonomia da área de marketing e, na ausência dela, com o setor de vendas atuando sem apoio necessário, faz com que os resultados aconteçam de forma mais lenta ou, em alguns cenários, simplesmente não aconteçam.

Independente de qualquer porte ou segmento de atuação, para que as empresas incorporem esta nova área, a etapa inicial deve contar com um planejamento estratégico, que identifique as demandas de marketing futuras e defina valores de investimento. Definir métricas de controle para gestão orientada a resultados também é um fator relevante. A metodologia

é dimensionar, de forma clara, o que cabe a cada área e profissional realizar. A partir desta medição, é possível avaliar de forma objetiva os resultados alcançados.

Muitas vezes, um dos próprios sócios opta por gerenciar as demandas de marketing, e parte para a terceirização dos serviços com agências especializadas. Quando a empresa possui uma estrutura enxuta, a terceirização pode oferecer benefícios a partir do momento em que o fornecedor atende suas necessidades, porém, existem casos em que os custos são incompatíveis com o orçamento disponível da companhia, principalmente quando falamos do segmento de pequeno porte.

Na opinião de Roccato, há diversos cenários e situações relativos à maturidade das empresas e a forma como traçam e conduzem suas ações de marketing. *"Há casos de pequenas empresas com elevado nível de profissionalismo, e outras, de maior porte, com posturas péssimas. Eu acredito, e aplico totalmente, no conceito de liderança pelo espelho, ou seja, os colaboradores se espelham em seus líderes. O exemplo de postura correta dispensa explicações", enfatiza.*

Apesar de não ter um departamento específico de marketing, na revenda SF Audio Vídeo, pioneira no comércio de informática na cidade de São Carlos - SP, os resultados da área de vendas são a base que definem o rumo de



"As duas áreas, quando bem trabalhadas por meio de um programa estruturada, geram excelentes resultados para todas as partes."

Valdir Ferro Jr.

Diretor Executivo da SF Audio Vídeo



"Todo retorno dado pelo internauta com relação aos pedidos de cotação, solicitação de contatos ou qualquer outra informação comercial são de responsabilidade da área de vendas, porém, privilegiada pelas situações que o marketing cria."

Priscila Pereira Gonçalves

Conselheira da ABEMD e Diretora de Marketing da Mailsender

suas campanhas publicitárias, orientando como e por quais canais de comunicação os produtos serão divulgados.

As ações são conduzidas pelos próprios sócios da revenda que, geralmente, se utilizam dos tradicionais canais de propagação para divulgarem seus produtos através de negociação direta. A revenda participa de eventos e os diretores também apostam nas ações de mídias digitais, focando nos produtos comercializados pela loja virtual. Neste caso, os canais mais utilizados são email marketing, links patrocinados, banners e chat. O retorno implica em visitas ao site, e consequentemente, em vendas.

De acordo com Valdir Ferro Junior, Diretor Executivo da SF Áudio Video, a revenda utiliza as informações que a área comercial traz dos clientes como respaldo às ações que devem ser

criadas pelo marketing. *"As duas áreas, quando bem trabalhadas por meio de um programa estruturada, geram excelentes resultados para todas as partes"*, afirma.

Para Priscila Pereira Gonçalves, Conselheira da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) e Diretora de Marketing da Mailsender, o marketing direto online é a principal ferramenta para mensurar as ações da área comercial, pois gerencia todas as etapas da campanha. O email marketing, por exemplo, é um dos canais que permite medir o comportamento do usuário ao receber a mensagem e identificar resultados como o número de emails clicados, retornados, mostrar o caminho do pós-clique, entre outros.

"A internet é um canal que permite maior interação entre empresa e consumidor. A mídia digital é uma alternativa para manter a

exposição da marca a baixo custo e tem como diferencial a possibilidade de segmentação do público-alvo. E, mesmo para este tipo de ação, os departamentos de marketing e vendas precisam estar alinhados. Todo retorno dado pelo internauta com relação aos pedidos de cotação, solicitação de contatos ou qualquer outra informação comercial são de responsabilidade da área de vendas, porém, privilegiada pelas situações que o marketing cria", explica Priscila.

Na visão da Diretora, potencializar o marketing e as vendas é entender as informações e colocá-las para funcionar, mas não é possível executar um planejamento de marketing se a equipe de vendas não estiver preparada. *"Como fazer uma grande ação e não ter uma equipe estruturada para atender à demanda? O esforço tem que ser conjunto, pois estes departamentos não existem se não trabalharem integrados"*.