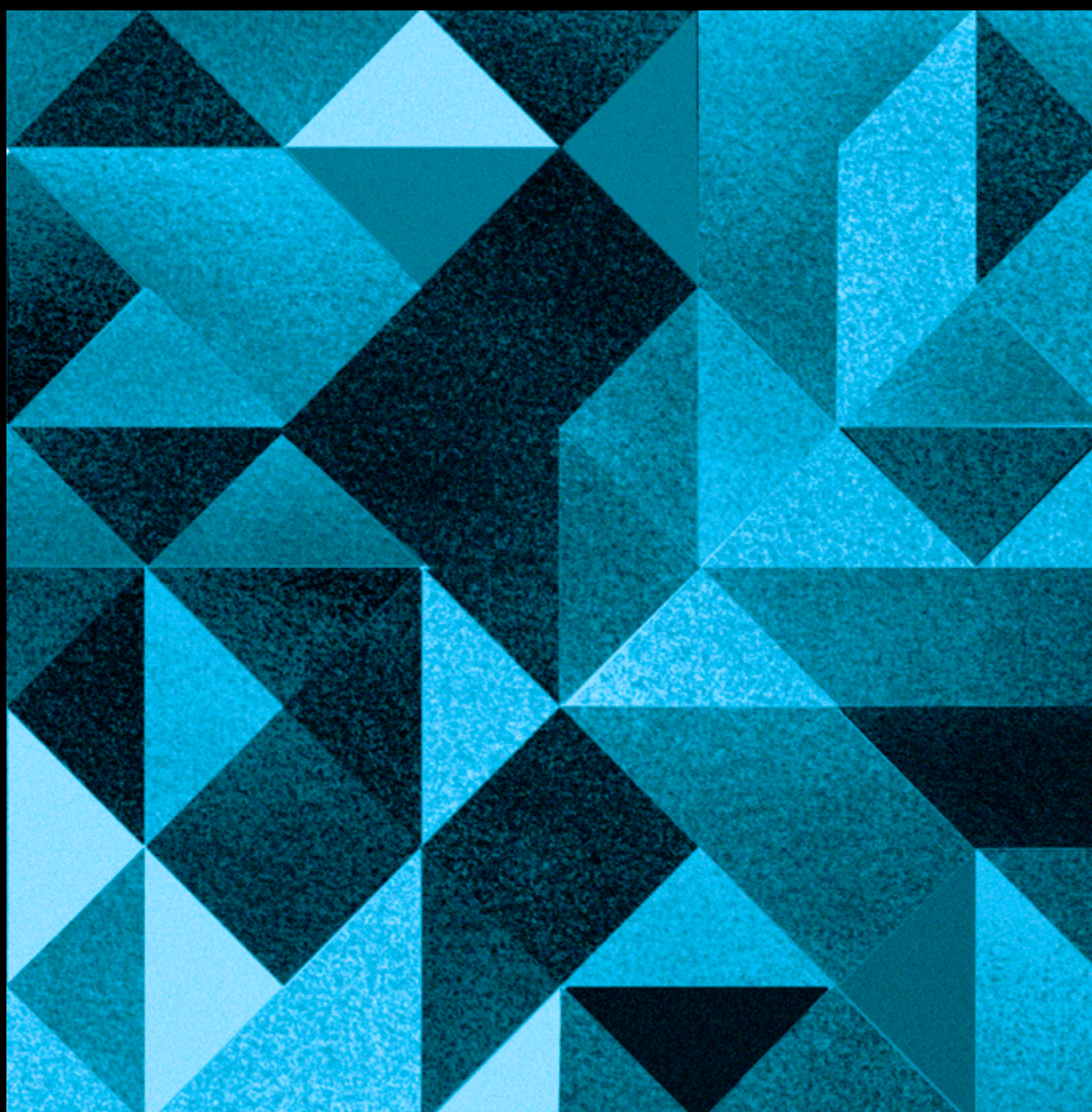


Business Cases



Sobre o curso

Em um ambiente de negócios cada vez mais complexo e digitalizado, o MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais objetiva proporcionar aos participantes uma visão holística dos fundamentos e das boas práticas relacionados às plataformas digitais, suas implicações nas organizações e no comportamento dos consumidores.

Coordenação

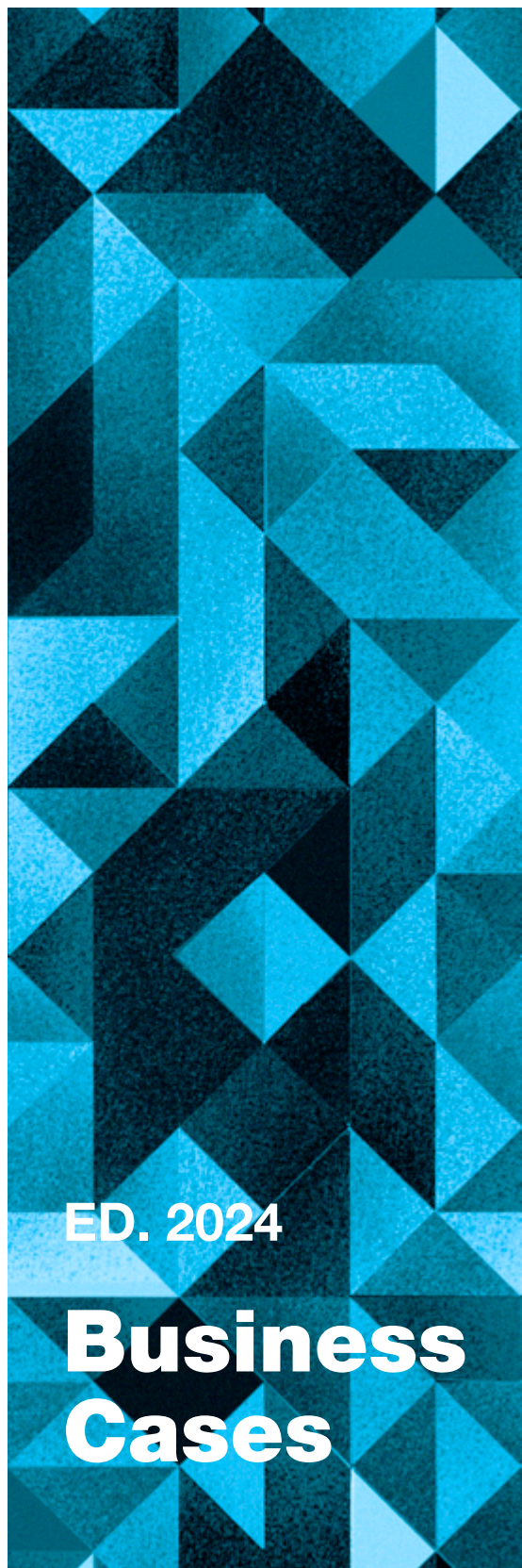
André Miceli

CEO e editor-chefe da MIT Technology Review Brasil. Fundador e Presidente do Conselho da Infobase, uma das 50 maiores integradoras de TI do Brasil, Coordenador Acadêmico da Fundação Getúlio Vargas. Comentarista da Jovem Pan. Mestre em Administração, certificado no programa Advanced Executive Certificate in Management, Innovation & Technology do Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Contatos

andre.miceli@fgv.br

    /andreImiceli



ED. 2024

Business Cases

02

**Marketing de conteúdo e pesquisa de
persona para atrair stakeholders**

Por **Laís Pardo Castilho**

06

**Como IA, IoT e 5G transformam a jornada
dos pacientes hospitalares**

Por **Alexandre Caramelo**

11

**O desafio de comunicação para uma
startup que combate mudanças climáticas**

Por **Colin Silva Foster**
e **José Mauro Gonçalves Nunes**

20

Inbound vs Outbound

Por **Thiago Muniz**

22

**Concebido para ser
totalmente digital**

Por **Alexandre Caramelo**

28

**A precificação num dos maiores
marketplaces da América Latina**

Por **João Rego**

32

Caso de uso para ensino

Por **Renato Cardoso Aguiar**

Marketing de conteúdo e pesquisa de persona para atrair stakeholders

Esta empresa de telefonia atende a uma gama diversificada de clientes, incluindo instituições bancárias, empresas automobilísticas, empresas de energia e muito mais. Eles queriam atrair clientes e investidores internacionais e expandir seus negócios no mercado.

Por: Laís Pardo Castilho



Este estudo de caso explora como a XYZ (nome fictício), uma empresa de telefonia especializada em BPO (Business Process Outsourcing), atendimento ao cliente e recuperação de crédito e que tem como clientes grandes empresas, adotou uma estratégia de marketing de conteúdo e pesquisa da persona para atingir seus objetivos de atrair clientes e investidores internacionais. Esta jornada de sucesso revela como a criação de conteúdo estratégico, mapeamento do público-alvo e pesquisa de persona desempenharam papéis cruciais em sua estratégia de comunicação.

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E PESQUISA DE MERCADO

O ponto de partida da XYZ foi o reconhecimento de que o sucesso começaria com a identificação dos canais de comunicação mais influentes para seu público-alvo. Neste ponto, um insight fundamental foi adotado: o público-alvo precisa ser mapeado e uma persona precisa ser desenvolvida. Como Philip Kotler destaca em seu livro “Marketing 4.0”: “entender as personas é o primeiro passo para uma estratégia de marketing eficaz”.

Assim, a XYZ empreendeu uma pesquisa minuciosa para desenvolver sua persona. Isso envolveu compreender profundamente quem eram seus clientes ideais, seus comportamentos, motivações e, crucialmente, quais tipos de conteúdo os influenciavam. De acordo com Joe Pulizzi, autor de “Epic Content Marketing”, “uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz começa com uma compreensão profunda do seu público”.

A XYZ identificou os canais de comunicação mais influentes para seu público-alvo. Na época, o veículo de comunicação mais relevante para esse público neste segmento era o “The Financial Post”, uma fonte altamente respeitada de informações financeiras e de negócios. A XYZ reconheceu que uma presença nesse veículo poderia influenciar

a opinião e as decisões de investidores internacionais e potenciais clientes.

Para atingir esse objetivo, a estratégia foi centrada em assegurar a colaboração de um especialista e jornalista renomado do “The Financial Post”, com o propósito de conduzir uma entrevista abrangente com os sócios proprietários da XYZ. Se a matéria seria publicada ou não, dependia exclusivamente do critério do veículo, baseado na solidez e na qualidade dos dados fornecidos.

Devido à meticulosa preparação dos dados pela XYZ, que ressaltavam a confiabilidade e a robustez dos negócios da empresa, a matéria foi concretizada. A entrevista não apenas salientou as promissoras oportunidades de negócios da XYZ e seu notável crescimento no mercado brasileiro, mas também enfatizou as vantagens oferecidas aos novos clientes que optassem por estabelecer operações estratégicas e com tecnologia no Brasil.

RESULTADOS E IMPACTO

A entrevista veiculada no “The Financial Post” teve um impacto significativo. Ela atraiu tanto investidores quanto novos clientes, incluindo a empresa Air bp Combustíveis, que fornece serviços de distribuição de combustível, e estabeleceu uma operação de atendimento para a logística do abastecimento das aeronaves com os clientes

e aeroportos. Essa conquista demonstrou a importância de uma estratégia de comunicação bem definida, escolha adequada do público-alvo, o desenvolvimento da persona e os conteúdos e canais que influenciam suas decisões, como se comunicar com esta persona e gerar interesse por meio do conteúdo.

Além disso, sublinhou as vantagens que novos clientes poderiam aproveitar ao estabelecer operações inteligentes no Brasil.

LIÇÕES APRENDIDAS

Este caso destaca práticas importantes. Primeiramente, enfatiza a importância de identificar e compreender o público-alvo. Como Philip Kotler argumenta em seu livro “Marketing 3.0”, é crucial adotar uma abordagem mais humanizada na compreensão do perfil do público-alvo.

Além disso, a pesquisa de mercado desempenha um papel

crítico na definição da estratégia de comunicação. Entender como o público-alvo consome informações e mídia é essencial para criar conteúdo assertivo que ressoe com eles. A marca deve ser percebida como um amigo dos stakeholders, estabelecendo confiança e credibilidade.

A estratégia desenvolvida pela gerente de marketing foi essencial para o sucesso da XYZ. Sua habilidade em direcionar a equipe e implementar uma estratégia sólida de comunicação desempenhou um papel fundamental na conquista de reconhecimento e de metas.

Kotler, em Marketing 4.0, destaca a importância da compreensão das personas, enquanto a referência a Joe Pulizzi em “Epic Content Marketing” reforça a importância de conhecer profundamente o público para criar um conteúdo eficaz.



Este ano, o crescimento da empresa foi excepcional, com um impressionante aumento de 343%.

CONCLUSÃO

Sob a orientação da gestão de marketing, a XYZ trilhou um caminho de sucesso notável, impulsionado pelo marketing de conteúdo e pela pesquisa do persona. Este caso demonstra como uma abordagem estratégica, que começa com a identificação do público-alvo, a criação de personas e a entrega de conteúdo relevante, pode levar ao crescimento e reconhecimento de uma empresa em um mercado competitivo e em constante evolução.

Este ano, o crescimento da empresa foi excepcional, com um impressionante aumento de 343% em apenas um ano. Esse desempenho notável não apenas colocou a XYZ na vanguarda do setor, mas também a levou a ocupar a primeira posição no ranking das “250 Pequenas Empresas que mais Crescem no Brasil”, conduzido pela Deloitte em colaboração com a Revista Exame. Essa conquista não apenas valida a estratégia da XYZ, mas também solidifica sua posição como líder de mercado.

Neste contexto, é importante ressaltar que, mesmo que a empresa tivesse investido em anúncios tradicionais, a probabilidade de alcançar seu objetivo teria sido reduzida. Isso se deve ao fato de que seu público-alvo era altamente específico e a natureza do modelo de negócios da XYZ, voltado para o B2B, exigia uma abordagem cuidadosamente desenhada. Essa experiência

demonstra como os esforços de marketing e comunicação, quando não são fundamentados em pesquisa e não são adaptados para atender às necessidades específicas do público e do objetivo, podem resultar em gastos significativos sem atingir os resultados desejados.

Essa estratégia bem-sucedida da XYZ pode servir de exemplo para outras empresas. A adaptabilidade é fundamental, permitindo que qualquer empresa personalize essa abordagem de acordo com seus próprios objetivos e contexto de negócios. A pesquisa do persona, o foco na especificidade do público e do objetivo, e a entrega de conteúdo relevante podem ser a chave para o sucesso, independentemente do setor ou do tamanho da empresa. Esse caso destaca que a estratégia bem executada é uma ferramenta poderosa que pode abrir portas para o crescimento e o reconhecimento no mercado. ■

Como IA, IoT e 5G transformam a jornada dos pacientes hospitalares

Como um dos maiores hospitais do Brasil ajudou a alavancar a transformação digital do setor de saúde, impulsionando novos métodos para a assistência médica moderna.

Por: Alexandre Caramelo



O setor de saúde tem passado por grandes transformações nos últimos anos, impulsionadas pela evolução tecnológica e pela necessidade de aprimorar processos e ampliar o acesso da população à saúde de qualidade. Nesse contexto, a inovação e a transformação digital tornaram-se cruciais para que hospitais e instituições de saúde consigam atender às novas demandas e desafios. Um caso bastante emblemático de sucesso nesse processo de inovação e transformação digital é o do Hospital Israelita Albert Einstein.

O hospital implementou uma plataforma colaborativa que usa IA e Big Data para mapear e reduzir infecções multirresistentes em UTIs públicas.

Concebido nos idos de 1955 por um grupo de médicos e empresários da comunidade judaica em São Paulo como uma forma de expressar gratidão ao acolhimento recebido no Brasil. E seguindo valores judaicos como boas ações (mitzvá), assistência à saúde (refuá), justiça social (tsedaká) e educação (chinuch), a instituição foi inaugurada oficialmente em 28 de julho de 1971.

Ao longo de sua história, o Einstein se consolidou como hospital de excelência médica no país e como agente de progresso e inovação na área da saúde, amparado por princípios humanistas e compromisso social. Sua trajetória reflete o empenho de seus fundadores e colaboradores em trazer avanços científicos e melhorias no atendimento à população brasileira.

TELEMEDICINA, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E BIG DATA

A telemedicina tem sido uma das principais frentes de inovação no Einstein. De acordo com Sidney Klajner, presidente do hospital, a pandemia de Covid-19 acelerou ações que já vinham sendo realizadas há algum tempo, como os avanços na telemedicina (PACETE, 2023). O Einstein começou a desenvolver projetos de telemedicina já em 2012, ou seja, anos antes da pandemia. Essa expertise prévia foi essencial para

enfrentar os desafios impostos pela Covid-19 a partir de 2020, permitindo levar assistência para um número muito maior de pessoas, independentemente de fronteiras geográficas.

Somente na telemedicina, o Einstein já realizou mais de 570 mil atendimentos durante a pandemia, abrangendo 2.700 municípios em todos os estados brasileiros. Isso contribuiu para democratizar o acesso à saúde de qualidade em um momento delicado para a população (PACETE, 2023). Klajner ressalta que a telemedicina será uma ferramenta cada vez mais importante para aproximar e integrar a medicina, permitindo diagnósticos, procedimentos e tratamentos mais rápidos e precisos, beneficiando pacientes e o sistema de saúde como um todo (PACETE, 2023).

Outra área vital para a transformação digital no Einstein é o uso intensivo de Inteligência Artificial (IA), aprendizado de máquina (ML), Big Data e análise de dados. O hospital implementou uma plataforma colaborativa que usa IA e Big Data para mapear e reduzir infecções multirresistentes em UTIs públicas, um grave problema de saúde pública.

O sistema já coletou dados de 150 mil pacientes de UTIs em parceria com o Ministério da Saúde. Agora, essas informações serão cruzadas para entender as causas dessas infecções e seus

impactos, gerando insights para novas formas de combatê-las (PACETE, 2023). Essa é apenas uma das mais de 100 aplicações de IA já em uso no Einstein, segundo Sidney Klajner. Tecnologias como big data e IA tornam a tomada de decisão dos médicos mais assertiva e eficiente, com impactos positivos nos resultados e na qualidade do atendimento (PACETE, 2023).

INTERNET DAS COISAS, SENSORES E 5G

A internet das coisas (IoT) também vem sendo incorporada em iniciativas do Einstein para aprimorar processos e a experiência de pacientes. Um exemplo é o uso de sensores e dispositivos móveis para automatizar etapas manuais no atendimento domiciliar do serviço “Einstein Até Você”. Isso trouxe ganhos de tempo e eficiência para profissionais e pacientes, além de ser uma ação sustentável, com a redução no uso de papel (AVANADE, 2021).

Outro caso é a implantação de uma solução de leitos inteligentes, com recursos de IoT, para monitoramento e acompanhamento remoto de pacientes internados. Os leitos inteligentes contribuem para melhorar a experiência do paciente durante a internação e fornecem dados em tempo real para apoiar as equipes médicas na tomada de decisão (LIDER. INC, 2023). Mais recentemente,

o Einstein também iniciou projetos-piloto para validar o uso da tecnologia 5G na área da saúde, visando melhorias em procedimentos como cirurgias remotas, atendimento pré-hospitalar em ambulâncias, predição de AVCs, teleconsultas, entre outros (JULIÃO, 2023).



Foram inaugurados dois laboratórios específicos para esses testes com o 5G, buscando avaliar questões como latência, confiabilidade, estabilidade e segurança antes de partir para aplicações em larga escala envolvendo pacientes. A expectativa é que o 5G possa trazer avanços para uma medicina ainda mais conectada e eficiente (JULIÃO, 2023). O ecossistema ao qual pertence o Einstein é composto por fornecedores de tecnologias diversas que são empresas parceiras no desenvolvimento e implantação de soluções inovadoras em saúde, como a Avanade (implantação de totens de autoatendimento), Microsoft (nuvem e IA) bem como os tradicionais fornecedores de equipamentos ultra avançados em medicina diagnóstica como GE Healthcare, Siemens, Phillips.

Além disso, as operadoras de planos de saúde no atendimento a seus beneficiários, como Bradesco Saúde, Porto Seguro e Sul América dentre outros compõem um espectro amplo parceiros dos quais o hospital dispõe. Há, além disso, uma intensa colaboração com outras instituições de ensino e pesquisa como a Stanford University, e a própria instituição de ensino criada pelo Einstein.

Na mesma linha há diversas conexões com startups por meio do Eretz.bio buscando o fomento a soluções em saúde que beneficiam tanto os atendimentos pelo SUS,

via Ministério da saúde, quanto os pacientes particulares.

FOCO NO PACIENTE, ACIMA DE QUALQUER TECNOLOGIA

Além das iniciativas em telemedicina, IA, IoT e 5G, o Einstein investiu em soluções para aprimorar a experiência do paciente dentro do hospital, como os leitos inteligentes, já mencionados anteriormente. Um exemplo é a implantação de totens de autoatendimento que agilizaram o processo de admissão para exames, reduzindo o tempo médio de seis minutos para apenas 55 segundos. Isso melhora a eficiência dos processos e o conforto para os pacientes (AVANADE, 2021).



o Einstein implementou iniciativas pioneiras em áreas como telemedicina, IA, IoT e foco no paciente.

A transformação digital no Einstein envolveu não apenas a adoção de novas tecnologias, mas também a reinvenção de processos assistenciais e administrativos com foco na jornada do paciente, assim como a concepção de produtos digitais como o app Meu Einstein, que permite aos pacientes acessarem prontuário, exames, agendar consultas e ter orientação médica inicial. Essas soluções gerenciais e apps apoiam a transformação digital do Einstein ao longo de toda a cadeia de valor, dos processos internos à experiência do paciente. Adicionalmente, existe a modernização do sistema do centro cirúrgico, permitindo maior agilidade na marcação de cirurgias e integração com prontuários eletrônicos. Isso traz ganhos de produtividade para os profissionais e mais segurança para os pacientes.

Da mesma forma, a automatização de etapas manuais no atendimento domiciliar do “Einstein Até Você” gerou eficiência nos processos administrativos e melhor experiência para os usuários desse serviço. Essas mudanças nos processos, aliadas às novas tecnologias, são cruciais para colocar o paciente no centro e melhorar sua jornada no hospital.

Outra solução foi a adoção de um sistema digitalizado para o centro cirúrgico, trazendo mais praticidade para os médicos e integração com os prontuários eletrônicos dos pacientes (AVANADE, 2021). Essas e

outras iniciativas têm como foco humanizar os processos, empoderar os pacientes e melhorar a experiência nas interações com o hospital, indo além da incorporação de novas tecnologias.

O caso do Hospital Albert Einstein ilustra bem como a inovação e a transformação digital se tornaram cruciais para o avanço e a sustentabilidade das instituições de saúde na atualidade. Ao longo dos últimos anos, o Einstein implementou iniciativas pioneiras em áreas como telemedicina, IA, IoT e foco no paciente. Isso trouxe resultados concretos para o hospital, como a ampliação do acesso à saúde, ganhos de eficiência, tomada de decisão mais assertiva pelos profissionais, maior conforto para os pacientes e sustentabilidade financeira. O Einstein consolida-se, assim, como uma referência mundial em transformação digital no setor de saúde. ■

O desafio de comunicação para uma startup que combate mudanças climáticas

Jornada de conscientização sobre biogás, biometano e mudanças climáticas

Por: Colin Silva Foster e José Mauro Gonçalves Nunes

3

No dia 20 de março de 2023, a Organização das Nações Unidas (ONU) publicou um documento informalmente batizado de “Guia de Sobrevivência para a Humanidade”, como parte do Sexto Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC — sigla em inglês para Intergovernmental Panel on Climate Change).

Comunidades com baixa contribuição para as mudanças climáticas sofrem impactos significativos devido às emissões de áreas altamente industrializadas.

O documento lista 18 pontos vitais para o enfrentamento das mudanças climáticas causadas pelos seres humanos e faz um alerta: “não estamos no caminho (certo) para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C ou sequer 2°C”. Tal meta foi definida no Acordo de Paris, em 2015, e já é tratada como inviável.

De acordo com o IPCC, órgão científico que assessora a ONU no assunto e responsável pela confecção do relatório, o mundo já aqueceu 1,1°C desde então e irá ultrapassar a meta estabelecida na década de 2030. A publicação do documento é uma ação global de conscientização sobre impactos, riscos e formas de mitigação das mudanças climáticas.

O “Guia da Sobrevivência” está estruturado em três partes distintas, cada uma abordando aspectos cruciais das mudanças climáticas e suas implicações.

A primeira parte, intitulada “Situação Atual e Tendências”, destaca que as emissões de gases de efeito estufa resultantes de atividades humanas são a principal causa do aquecimento global. Também ressalta que comunidades com baixa contribuição para as mudanças climáticas sofrem impactos significativos devido às emissões de áreas altamente industrializadas. Embora exista progresso em processos de adaptação e na formulação de políticas e leis de mitigação, os investimentos para combater o aquecimento global ainda são

insuficientes, sobretudo em países em desenvolvimento.

A segunda parte, “Mudanças Climáticas Futuras e Riscos e Respostas de Longo Prazo”, aborda as consequências das emissões contínuas de gases de efeito estufa, as quais podem levar a um aumento de 1,5°C no aquecimento global em cenários moderados no curto prazo. No entanto, reduções profundas, rápidas e sustentadas nas emissões podem resultar em uma desaceleração perceptível do aquecimento em duas décadas. Esta seção também enfatiza que qualquer nível de aquecimento futuro apresentará riscos mais complexos e desafiadores. Algumas mudanças climáticas, infelizmente, são inevitáveis ou irreversíveis, mas a magnitude dessas mudanças pode ser limitada com a redução significativa das emissões globais de CO₂.

Por fim, a terceira parte, “Respostas a Curto Prazo”, sublinha a urgência de intensificar a cooperação internacional, especialmente para garantir recursos financeiros adequados para setores, regiões e grupos mais vulneráveis. A presente década é apontada como um período decisivo para as ações climáticas que influenciarão os próximos milênios. Ações imediatas para uma mitigação profunda e sustentada são essenciais em todos os setores, e já existem opções viáveis e econômicas disponíveis. Esta seção também destaca a

No Brasil, 39% dos consumidores preocupados com mudanças climáticas tem alta renda.

importância da equidade, justiça climática e inclusão social, e a necessidade de compromissos de governança multinível, leis e políticas que facilitem o acesso a financiamento e tecnologia.

A PERCEPÇÃO DAS PESSOAS SOBRE O AQUECIMENTO

Os efeitos do aquecimento global já são mundialmente conhecidos e o mês de setembro foi o mais quente já registrado no mundo, segundo resultados da World Meteorological Organization. Ainda assim, o site Statista, referência em pesquisas estatísticas, mostra que a mudança climática não é considerada o principal problema por nenhuma nação. Nos Estados Unidos, por exemplo, apenas 30% dos entrevistados consideram a mudança climática uma questão grave.

No Brasil, 39% dos consumidores preocupados com mudanças climáticas tem alta renda, enquanto 25% destes interessados são early adopters (adotantes pioneiros) de novos produtos. Estes 39% dos entrevistados também consideram mais a justiça social e a pobreza como problemas importantes do que consumidores “padrão”. Por fim, esta parcela também tem maior tendência de se lembrar de anúncios publicados nas redes sociais com maior frequência (Statista, 2023).

As informações supracitadas são extremamente importantes não somente para entender o cenário do aquecimento global no mundo, mas também a percepção de urgência e conscientização da sociedade para o assunto.

Como se pode ver, há baixo nível de maturidade sobre mudanças climáticas, e até mesmo um país considerado referência em desenvolvimento como a Suíça, não coloca o assunto no topo da sua lista de alertas. No Brasil, as pessoas de estratos econômicos mais elevados são mais propensas não somente a se preocuparem com isso, mas a terem maior potencial de ser impactadas por comunicações e mensagens com esse tipo de conteúdo nas redes sociais.

SOBRE A GREEN LUMEN BIO

A ONU e tantas outras instituições já colocaram a adesão às energias renováveis como fator primordial para o combate às mudanças climáticas. Iniciativas do tipo ESG já estão rompendo a barreira da filantropia corporativa e se tornando não só diferenciais, mas exigências do mercado. Por esses e outros motivos, cresce a passos largos o número de empresas de energias renováveis no Brasil.

Por ser um país com excelentes condições climáticas e geográficas para geração de energia pelas mais diversas fontes, o Brasil é um local perfeito para se tornar um verdadeiro polo global de energias renováveis. Fora isso, a extração de petróleo e gás natural é cada vez

mais difícil, regulada e controlada por poucas corporações.

Diante destes cenários, a startup Green Lumen Bio nasceu no Paraná, um estado com elevado nível de conscientização para mudanças climáticas. Ela transforma rejeitos orgânicos de atividades agropecuárias em biogás, que é um gás combustível produzido a partir da decomposição anaeróbica (ou seja, sem oxigênio) de matéria orgânica em ambientes fechados, os digestores. Após processo de purificação, este biogás é transformado em biometano, cuja composição é semelhante ao gás natural e pode substituir este combustível fóssil em todas as suas aplicações.



Devido ao aumento da demanda e de políticas públicas, está em fase final de construção um gasoduto especificamente para biometano, capaz de transportar gás para abastecer a demanda elétrica de uma cidade de até 40 mil pessoas. Fora isso, a GL Bio está construindo plantas específicas para produção de hidrogênio verde a partir de resíduos de cana-de-açúcar e combustível de aviação sustentável (SAF — Sustainable Aviation Fuel) derivado de biogás.

O DESAFIO

Com a operação da Green Lumen Bio funcionando à todo vapor (ou à todo gás), agora a discussão chega à mesa da comunicação com desafios muito claros: como transmitir uma mensagem, que à primeira vista é tão complexa, ao público, para gerar aumento da conscientização sobre a marca e seus produtos e soluções? Não seria um tema demasiado nichado, destinado apenas a comunicados institucionais e divulgação na imprensa de negócios? Sob uma ótica limitada, sim.

O time de comunicação da Green Lumen Bio não se deu por satisfeito e encontrou a resposta para vencer este desafio na produção de conteúdo adequada a cada etapa da jornada do consumidor, um conceito que começou a ganhar a atenção dos profissionais de Comunicação Integrada de Marketing no início do século XXI (cf. Asbjørn & Knut, 2018; Siebert et al, 2020). É importante frisar: por mais que

hoje não haja uma linearidade de ações e comportamento como se defendia antes — e isso deve ser considerado em uma estratégia —, as etapas percorridas até uma compra ou conversão do objetivo (por exemplo, cadastros na base de contatos ou acessos ao site) ainda existem e seguem inalteradas. Apenas não mais necessariamente seguem uma ordem exata.

Começamos pelas redes sociais. Há uma visão comum e errônea de que Instagram, Facebook, LinkedIn e afins são plataformas para marcas fazerem publicidade gratuita em forma de conteúdo. Perfis estão inundados de postagens que, por mais que bonitas, são nada mais do que panfletos virtuais, daqueles jogados fora assim que recebidos. Porém, com algoritmos tão avançados e rigorosos, esses flyers virtuais sequer são entregues ao público, causando frustração e constrangimento para as marcas.

Na verdade, como o próprio nome já diz, Instagram, LinkedIn e todas as outras são redes de socialização, de troca. Com o passar do tempo, também se tornaram redes de informação — inclusive falsas, como se bem sabe. Mesmo quando realizada uma publicidade paga, a necessidade de entendimento da jornada do consumidor é vital.

A GL Bio entendeu que não havia possibilidade de se tornar uma marca conhecida sem as

pessoas entenderem o porquê de sua existência. O time de comunicação, então, recebeu a missão de desenvolver duas jornadas: uma para o consumidor final, a pessoa física, aquela impactada na ponta final; e uma para o B2B, envolvendo o público corporativo, cada uma com objetivos diferentes.

Com o consumidor final, a GL Bio quer aumentar o awareness de sua marca, mas antes precisa ver aumento de conscientização, nesta ordem, não necessariamente com estes exatos termos: mudanças climáticas e aquecimento global; importância dos combustíveis renováveis; perigos dos combustíveis fósseis; benefícios e usos do biogás e do biometano; quem é a GL Bio; como encontrar e consumir combustível da GL Bio.

O objetivo da campanha B2C vai além do ganho direto de share of mind relacionado à marca GL Bio. Também se espera, com isso, que a população aumente a pressão sobre grupos políticos para fazer avançar projetos públicos na área de energias renováveis e combate às mudanças climáticas que, como visto, também tem alto impacto social.

Já com o B2B, o objetivo final é aumentar a base de interessados em usar as soluções da GL Bio, como, por exemplo: empresas do setor agropecuário que vão passar a destinar seus resíduos de plantação para a GL Bio e utilizar o combustível gerado para abastecer seu maquinário e imóveis.

A escolha do canal de comunicação deve ir muito além da faixa-etária e de rotular um canal.

Ao seguir a lógica da jornada utilizada com o público final, que se inicia na conscientização sobre mudanças climáticas, é preciso ter um enfoque diferente: expor, por exemplo, as consequências econômicas e sociais para as empresas e governos.

Além disso, é preciso considerar para o B2B a produção de conteúdo sobre as normas ESG cada vez mais rigorosas no Brasil e no mundo — por exemplo, a União Europeia colocou recentemente em vigor uma lei que proibirá, no fim de 2024, a importação de produtos cuja origem sejam áreas desmatadas.

Outro ponto de atenção é fugir do greenwashing: a empresa realmente adota e segue “iniciativas verdes” ou apenas coloca lixeiras coloridas no escritório e comunica ser sustentável e preocupada com o meio-ambiente, mas no fundo nada faz para gerar impacto minimamente relevante? (De Freitas Netto et al, 2020).

Por fim, mas tão importante quanto, esta jornada deve considerar conteúdo que destaque os benefícios financeiros da utilização de biogás e biometano pelas empresas. Tanto o curto prazo quanto o longo prazo são considerados nessa etapa do trabalho.

Compreendidas e mapeadas as jornadas, é preciso definir com clareza um ponto crucial da estratégia: quais serão nossos canais de comunicação para

cada público e como mediremos o resultado desse trabalho?

A escolha do canal de comunicação deve ir muito além da faixa-etária e de rotular um canal como “meu público não está aqui” ou “tal plataforma é só para um grupo específico” é uma grande armadilha. A prova disso é que já se aponta o TikTok, outrora considerando “apenas para dancinha”, como o aplicativo de mídias sociais com mais minutos diários de uso médio a partir de 2025 (INSIDER INTELLIGENCE, 2023). Como, então, deixar esta multidão potencial de fora de uma estratégia? Se o argumento quantitativo for insuficiente, o qualitativo é ainda mais convincente: o TikTok apresenta taxa de engajamento seis vezes maior em relação ao Instagram (READWRITE, 2023).

A tomada de decisão precisa ser feita de outra forma, considerando as características que fazem determinados conteúdos de uma mídia social terem sucesso. Com a popularização e facilidade da produção de vídeo, a demanda por esse formato é cada vez mais alta, obrigando as plataformas a priorizem-no em seus algoritmos. Aliado a isso, está a exigência das pessoas por autenticidade e conexão com o conteúdo consumido. Este movimento tem estimulado marcas a inserirem criadores de conteúdo em suas estratégias. Seja com os grandes influenciadores, com os microinfluenciadores ou com pessoas que simplesmente

O alto volume de publicações na mídia é um prato cheio para a comunicação B2B, aumentando sua credibilidade.

influenciam sem ser sua profissão, a busca é por “dar cara à marca”.

Isso, porém, tem um custo. Algumas vezes, elevado, especialmente para pequenas e médias empresas, que muitas vezes recorrem aos próprios funcionários como saída para produzirem esse conteúdo humanizado.

A GL Bio, por exemplo, não disponibilizou verba de marketing para contratar uma pessoa produzindo conteúdo e não autorizou seus funcionários a fazerem. A solução foi recorrer aos arquivos de vídeo de palestras e eventos com diretores e técnicos da empresa e trabalhar com o formato de cortes, tão difundido hoje em dia entre podcasts. Com as expectativas alinhadas, o resultado — naturalmente menor do que um vídeo intencional para as mídias sociais — o objetivo se alcançou.

De maneira geral, a decisão por uma plataforma deve considerar a verba disponível e os objetivos a serem alcançados com seu uso: alcance, engajamento e conversão são algumas das possibilidades mais comuns e vão ditar qual tipo e formato de conteúdo produzir. E cada conteúdo deve ser pensado e criado para atingir metas e objetivos claros, valiosos para o negócio e não para o ego. Fugir das métricas de vaidade deve ser uma das prioridades de qualquer estratégia e planejamento (AGÊNCIA MESTRE, 2021).

Por ter um assunto amplamente discutido na imprensa, a área de Relações Públicas é altamente estratégica e fundamental para a GL Bio. O alto volume de publicações na mídia é um prato cheio para a comunicação B2B, aumentando sua credibilidade. Neste caso, o LinkedIn se apresenta como a plataforma ideal de comunicação.

Sob o mesmo racional da analogia do panfleto, as empresas precisam tomar cuidado para não transformarem o LinkedIn em um carro de som de autopromoção. O equilíbrio é a chave, especialmente porque com o B2B a comunicação precisa ser muito mais focada na qualidade do que na quantidade. A janela de tempo disponível para consumo de conteúdo por profissionais é curta e uma marca não pode desperdiçá-la.

Portanto, fica a reflexão para discussão: as chances de sucesso aumentam consideravelmente quando entendemos a equação de soma entre necessidades do público-alvo e nível de consciência sobre o assunto, e acertamos a mensagem para cada canal de comunicação. Assim, ao fazer parte, não interromper quem está numa rede social para consumir conteúdo, e não propaganda pura e simples. Para ser visto, é preciso aprender a enxergar (GODIN, 2019). ■

Inbound vs Outbound

Veja como a Guelcos aumentou em 15x o número de leads qualificados e quais foram os desafios e aprendizados deste estudo de caso da Receita Previsível.

Por: Thiago Muniz

4

Que time de Inside Sales (vendas internas) não quer melhorar a taxa de qualificação dos seus leads, não é mesmo? Não importa qual seja a taxa de qualificação hoje, de 5%, 10%, 20% ou 50%, estamos sempre em busca de melhorar nossa performance e a da nossa equipe.

Outro ponto importante é não colocar todos os ovos em uma cesta só. O objetivo não é levantar uma bandeira entre Inbound vs Outbound. Muito pelo contrário, os dois podem funcionar muito bem juntos, e muitas vezes funcionam. De fato, é preciso entender a diferença entre Inbound e Outbound para definir muito bem os objetivos de cada um e qual estratégia mais se adequa a cada cenário. Foi nesse ponto que a Guelcos se encontrava quando procurou a Receita Previsível para ajudá-la a estruturar sua operação de vendas Outbound.

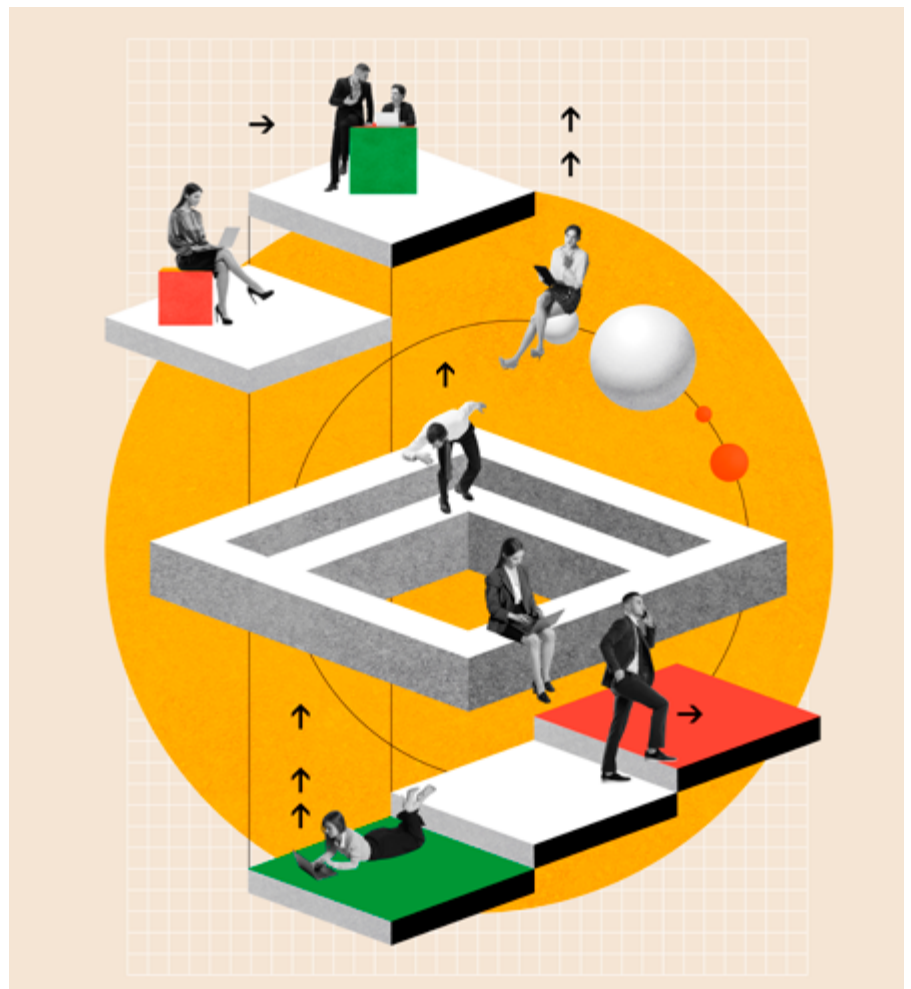
PROSPECÇÃO E QUALIFICAÇÃO DE LEADS

A Guelcos é uma empresa especialista em soluções de compra e importação na Ásia para o varejo e indústria, com mais de 10 anos de mercado. Atua no mercado nacional e internacional e possui escritórios no Brasil, na Europa e na China.

Um dos principais desafios da Guelcos, como da maior parte das empresas, sempre foi alcançar a tão sonhada previsibilidade na receita a partir de novos clientes. Por essa razão, começaram investindo em Inbound Marketing, porém recebiam muitos leads ainda fora do seu

perfil ideal para o negócio, o que resultava em uma área de vendas dependente do networking dos sócios e de parceiros.

Como sabemos, na prospecção Inbound, os leads chegam por meio da produção de conteúdo, dessa forma não há muito controle do que irá receber. Assim como em uma pesca com rede, em que você pega o que tiver naquele local. Já por meio do Outbound, da mesma maneira que uma pesca com arpão, você determina qual peixe quer buscar, gerando maior assertividade no processo. Foi pensando nisso que a Guelcos logo percebeu que precisava criar mais tração e só fariam isso se melhorassem a qualidade dos leads. Desta forma



chegaram à conclusão de que o melhor caminho seria investir em prospecção Outbound.

Assim que conheceu a metodologia da Receita Previsível, uma indicação da Ramper e amigos pessoais, o sócio Vinícius Marques encontrou um caminho prático para testar novas técnicas e participou do Programa de Aceleração em Prospecção. “O método é totalmente prático e sem enrolação, o que encaixava perfeitamente com o que procurávamos”, disse o sócio da Guelcos.

A adaptação não foi difícil e os desafios também não, uma vez que a ideia era absorver o conhecimento para começar a estruturar a área de vendas Outbound em plena pandemia, mas com muitos testes eles conseguiram grandes resultados.

DESAFIOS, OPORTUNIDADES E RESULTADOS

Segundo Vinícius, a diferença de cenário foi brutal, não em termos de quantidade, mas de qualidade. “Por exemplo, de cada 50 leads que gerávamos em Inbound, quase 2 eram qualificados. Enquanto no Outbound, os 30 leads do piloto que realizamos são qualificados, de modo que dependemos somente de timing, venda e questões mais estratégicas.”

Isso representa um aumento de 15x o número de leads qualificados comparando aos números iniciais. “E desses 30 leads que o time comercial qualificava, a taxa de

avanco para uma reunião era bem maior que a de leads vindos via Inbound, mesmo com um menor volume”, destacou Marques.

Outro ponto observado foi: “existe uma taxa de não-respostas enorme no Inbound, e no outbound construímos algo mais sólido. Simplesmente conseguimos marcar reuniões com as principais empresas do segmento entregando uma proposta de valor que faz sentido ao cliente, como se estivéssemos na mesma empresa.”

No final, a equipe de vendas conseguiu 12% de taxa de agendamentos em um nicho



De cada 50 leads que gerávamos em Inbound, quase 2 eram qualificados. Enquanto no Outbound, os 30 leads do piloto que realizamos são qualificados.

extremamente específico, de grandes empresas, e que nunca imaginavam ser possível conseguir. O próximo passo da Guelcos é contratar um time de pré-vendas e expandir o método da Receita Previsível para abordar outros nichos de vendas complexas.

Os sócios consideram que o segmento em que a Guelcos atua é bem limitado, e da maneira como são realizadas as abordagens e agendadas as reuniões, logo terão que buscar outros nichos. Vinícius Marques afirma que “a venda de serviços ainda não é valorizada no Brasil o que torna o desafio maior” e ainda observou que “além de ajudar na prospecção o que mais importa na Receita Previsível, e toda empresa precisa saber, é como estruturar sua proposta de valor com método e eficiência para se comunicar com o seu público sem achismos”.

PRINCIPAIS INSIGHTS

Neste estudo de caso, você viu como a Receita Previsível ajudou a Guelcos iniciar a prospecção Outbound, aumentar a sua taxa de qualificação de leads em 15x. Se pudéssemos apontar os principais fatores que contribuíram para que a empresa alcançasse este resultado seriam:

- Definição do nicho de Mercado;
- Definição do ICP ou PIC (Ideal Customer Profile ou Perfil Ideal de Cliente);
- Fluxo de cadência, afinal sem follow up, seu time

difícilmente conseguirá alcançar bons resultados.

Não importa se sua empresa é de software ou de serviços, uma vez que você conheça muito bem seu nicho e Perfil de Cliente Ideal (ICP), por meio de estudos e entrevistas, restará iniciar os testes de cadência, para entender qual funcionará melhor para o seu negócio.

Sim, não existe uma maneira certa, ou seja, uma receita mágica ou verdade absoluta que é utilizada por uma empresa e que sirva para todas as outras. Somos nosso melhor benchmarking, e entender as necessidades e os pontos fortes da própria operação vai nos dar insumos excelentes para começar. Pela nossa experiência, entender o modelo de negócios, o nicho de mercado e perfil ideal de cliente, certamente, nos guiará para objetivos que não tínhamos percebido anteriormente. ■

Concebido para ser totalmente digital

Como o banco digital pioneiro em mobile-first construiu sua marca e fluxo de inovação

Por: Alexandre Caramelo

5

O Nubank é uma das empresas mais inovadoras e de sucesso no cenário de empreendedorismo digital brasileiro na última década. Fundada em 2013 por David Vélez, Edward Wible e Cristina Junqueira, a fintech conquistou rapidamente o mercado de serviços financeiros ao oferecer um cartão de crédito internacional sem anuidade e totalmente gerenciado por um aplicativo mobile. Nos seus pouco mais de 10 anos de existência, o Nubank já acumula cerca de 85 milhões de clientes no Brasil, além de ter expandido suas operações para o México e Colômbia, se tornando uma das maiores fintechs da América Latina. Avaliado em mais de US\$ 4 bilhões, recebeu aportes de

alguns dos principais fundos de investimento do Vale do Silício e figura em rankings como uma das startups mais inovadoras do mundo. Em 2021, ocorreram novos aportes que escalaram esta estimativa para impressionantes US\$ 25 bilhões. Dados do portal Snaq.co especulam que em uma eventual reabertura de capital (IPO), a fintech poderia alcançar um valuation de mercado entre US\$ 40-50 bilhões. Em 2023 o Nubank obteve lucro líquido de US\$ 142 milhões no primeiro trimestre de 2023.

EMPREENDEDORISMO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

O Nubank foi concebido para ser totalmente digital, viabilizado graças às diversas tecnologias. Seu modelo de negócio é intrinsicamente escalável, dado que todo o relacionamento com o cliente é mediado por meios digitais como o conhecido app. Isso permitiu que a fintech expandisse sua base de clientes rapidamente para todo o território brasileiro e, em sequência, para outros países latinos. O foco radical no cliente é outro traço marcante do Nubank desde o seu nascimento. O negócio floresceu justamente para atender às necessidades não satisfeitas dos consumidores em relação ao sistema bancário tradicional. A inovação contínua também é parte fundamental do DNA do Nubank. A empresa está constantemente lançando novos produtos, recursos e melhorias

em seus aplicativos para entregar a melhor experiência possível para os clientes.

Esse alinhamento com as características do empreendedorismo digital ajuda a explicar como o Nubank saiu de uma ideia promissora e arrojada para se tornar, em poucos anos, uma empresa bilionária e líder em seu segmento no Brasil e América Latina. Enquanto os bancos tradicionais começavam a abraçar verdadeiramente a transformação digital em seus processos, e sobretudo com relação à experiência do cliente, o Nubank já surgiu adaptado ao mundo digital em todos os seus aspectos. Isso pode ser observado na jornada 100% digital do cliente, na qual o processo de relacionamento com a empresa é feito por intermédio das plataformas digitais:

1. O cliente se cadastra, abre sua conta e solicita seu cartão de crédito diretamente pelo aplicativo;
2. A análise de crédito é feita de forma automatizada, por meio de algoritmos;
3. Após aprovado, o cliente assina os contratos digitalmente;
4. Todo o atendimento é realizado por chat no próprio aplicativo ou redes sociais;
5. O cliente acessa extrato, faz pagamentos e controla sua conta integralmente pelo app.

Essa jornada totalmente digital e mobile-first é um grande elemento de diferenciação do Nubank em relação aos players tradicionais. Outro aspecto interessante está na forma como o banco digital utiliza a tecnologia internamente em suas operações: onboarding de novos clientes é totalmente digital, com uso de machine learning para análise de risco de crédito; big data e analytics preditivo para melhorar constantemente o modelo de negócio; Inteligência Artificial aplicada desde o atendimento ao cliente até a detecção de fraudes; automação de processos internos com RPA para ganhar produtividade, e, por fim, o uso de arquitetura 100% na nuvem, escalável e flexível.

Além da tecnologia em si, o Nubank adota uma cultura ágil, com times multidisciplinares auto-organizados em squads, utilizando metodologias ágeis e ferramentas colaborativas em seu dia a dia. Essa combinação de foco no digital, tanto na

experiência do cliente quanto na operação interna, é que permitiu ao Nubank criar um modelo verdadeiramente disruptivo e escalável no sistema financeiro.

DNA DA INOVAÇÃO

Muito do sucesso e rápido crescimento do Nubank decorre de sua postura inovadora em múltiplas frentes. A primeira grande inovação da fintech foi em relação ao modelo de negócio. O Nubank criou o conceito de uma conta digital completa somente via smartphone, sem depender de agências físicas e todos os custos normalmente associados a esse tipo de estrutura.

O investimento em tecnologia própria também é um grande diferencial. Enquanto a maioria dos bancos digitais opera como empresas de tecnologia que revendem software e serviços de terceiros, o Nubank desenvolve internamente a maior parte de suas aplicações — os conhecidos



produtos digitais — dando mais controle e autonomia para evoluir o produto.

Outro ponto é a experiência do usuário. O Nubank desafiou o paradigma de complexidade dos bancos tradicionais e entregou uma solução muito mais simples, intuitiva e amigável para o usuário final.

Já no âmbito dos produtos financeiros, a empresa começou com o cartão de crédito para, em seguida, lançar a conta digital, seguro de vida, investimentos, programa de fidelidade e, mais recentemente, conta e cartão para pequenas e médias empresas na modalidade pessoa jurídica. Até mesmo seu modelo de monetização é inovador. Enquanto os bancos tradicionais competem em cima de margem financeira e anuidades (as conhecidas cestas de serviços), o Nubank criou um negócio baseado no intercâmbio das bandeiras de cartão de crédito.

Vale destacar a inovação também na cultura e no ambiente de trabalho criado para os funcionários, que é bastante descontraído, jovem e diverso, destoando do padrão tradicional de bancos. Essa mentalidade inovadora está no DNA da fintech e tem sido fundamental para impulsionar o crescimento meteórico do Nu, como carinhosamente é chamado pelo mercado, bem como pela sua capacidade de se reinventar e lançar novos produtos constantemente.

O fato do Nubank ter seu modelo de negócio projetado desde o início para ser muito escalável e digital, reduz drasticamente os custos operacionais em relação aos bancos tradicionais. Como tudo é feito por aplicativos, o custo de aquisição de novos clientes (CAC) também é baixíssimo, pois não depende de grandes investimentos em marketing e publicidade, já que boa parte da base de clientes vem por indicação.

Outro pilar importante é a tecnologia proprietária. O Nubank desenvolve internamente o core do seu negócio, o que lhe dá total controle para evoluir rapidamente os produtos e escalar sem depender de terceiros. A empresa construiu uma área de tecnologia de ponta, contratando inclusive talentos brasileiros que estavam trabalhando no Vale do Silício.

Já pelo lado da receita, a Nubank faturou inicialmente com o intercâmbio nas bandeiras de cartão de crédito, um percentual cobrado sobre cada transação que é a principal fonte de receita das empresas de cartão. Com a expansão para conta digital e outros serviços, novas fontes de receita foram agregadas. Outro pilar é o foco obsessivo em custo de serviço e satisfação do cliente. Isso é obtido investindo constantemente em analytics, machine learning e a automação para entregar o melhor atendimento com o menor custo operacional.

Startup conseguiu aportes de cerca de US\$ 700 milhões de fundos de investimento de ponta.

Vale citar o funding excepcional obtido pelo Nubank. A startup conseguiu aportes de cerca de US\$ 700 milhões de fundos de investimento de ponta como Sequoia Capital, Kaszek Ventures, QED Investors e outros. Isso deu um capital inicial para escalar agressivamente a aquisição de clientes. Esse modelo de negócio foi a base que permitiu ao Nubank atingir rapidamente milhões de clientes e se tornar um dos maiores bancos digitais do mundo em número de clientes.

MENTALIDADE ÁGIL E DIGITAL

Outro fator crítico de sucesso do Nubank está na forma de trabalhar e se organizar internamente. A empresa adota o que se convencionou chamar de mindset ágil. As equipes do Nubank são organizadas em squads multidisciplinares. Cada squad conta tipicamente com profissionais de design, software, produtos, analistas de negócio dentre outros. Esses times têm autonomia para tomar decisões e gerenciar seu próprio fluxo de trabalho.

São adotadas diversas práticas ágeis no dia a dia das squads, que se apoiam em uma diversidade grande de ferramentas como Jira, Confluence, Slack, Github, etc. Marcadamente, o Nubank trabalha os seguintes elementos de forma bastante fluída:

- utilização de frameworks ágeis, em especial o Scrum,

com rituais de sprint planning, daily scrums, sprint review etc;

- gestão visual de tarefas por meio de quadros Kanban físicos e digitais;
- adoção do pareamento (oriundo do XP) entre desenvolvedores para produzir código em conjunto;
- revisão de código (code reviews) antes da entrada em produção;
- integração e entrega contínuas, com deployments frequentes em produção em

Já na camada de desenvolvimento, o Nubank aposta em tecnologias modernas e amplamente adotadas pela comunidade de software como React, Swift, Java, Kubernetes, etc. Tal combinação de times multidisciplinares, autonomia, práticas ágeis e uso de tecnologias atuais é que permitiram ao Nubank evoluir e inovar em velocidade impressionante.

O lançamento de novos produtos e recursos acontece em ciclos bastante rápidos quando comparados ao setor financeiro tradicional. Essa cultura ágil está no seu cerne e é um fator determinante de sucesso que é extremamente difícil de ser replicado por players tradicionais. Outro ponto fundamental para entender o caso Nubank está na cultura organizacional criada

pelos cofundadores e líderes da empresa. Eles foram capazes de formar times de alta performance, atrair talentos de primeira linha e criar um propósito e visão inspiradores que engajam seus colaboradores.

Dentre os traços culturais mais marcantes da empresa, pode-se destacar a obsessão em desembaraçar a vida do cliente; o foco radical em meritocracia e alta performance, a valorização da diversidade e inclusão no quadro de funcionários e o clima descontraído, sem formalidades e hierarquias que proporcionam decisões guiadas por dados — data driven, e não pela opinião de executivos, o que resulta em transparência total e compartilhamento amplo de informações.



No conteúdo digital, o Nubank apostou forte em seu blog com dicas sobre educação financeira, além de diversas matérias sobre a cultura da empresa. No Instagram, faz uso frequente de memes e linguagem jovem que viraliza. A persona da marca é vista como uma “amiga” que vai ajudar o cliente a simplificar sua vida financeira. A comunicação pretende ser transparente, sem o tom corporativo dos bancos tradicionais.

Ao analisar as milhares de publicações no Instagram e posts no blog, fica clara uma comunicação autêntica, que conecta com os anseios e frustrações do público jovem em relação ao sistema bancário tradicional. O Nubank também foi pioneiro no uso de influenciadores digitais e celebridades para amplificar seu posicionamento. Nomes como Anitta, Whindersson Nunes e Juliette participaram de campanhas e foram embaixadores da marca.

Em resumo, desde o logo, linguagem, tom de comunicação, até o uso de influenciadores, tudo foi pensado no Nubank para gerar uma percepção da marca bastante positiva — o famoso BX ou branding experience. Talvez você nunca tenha prestado atenção, mas o próprio nome da empresa já traz o conceito de transparência, como “nu” remetendo a “pelado”, sem complicações e o logo com as letras N e U espelhadas passa uma identidade descomplicada e moderna.

A precificação num dos maiores marketplaces da América Latina

Estratégias de precificação dinâmica para sellers no Mercado Livre

Por: João Rego

6

O fenômeno da precificação dinâmica representa uma evolução significativa nas estratégias comerciais contemporâneas, especialmente no cenário do comércio eletrônico. Esta abordagem, que permite a flutuação de preços com base em algoritmos que consideram variáveis como demanda, concorrência e comportamento do consumidor, está cada vez mais presente no Mercado Livre, um dos maiores marketplaces da América Latina. Para os sellers, entender e aplicar a precificação dinâmica é essencial para manter a competitividade e maximizar a lucratividade.

PRECIFICAÇÃO DINÂMICA: UMA VISÃO GERAL

A precificação dinâmica ou “dynamic pricing” é um método que ajusta automaticamente o preço de produtos e serviços em tempo real. O objetivo é otimizar o lucro com base em condições de mercado em constante mudança. Esta estratégia é impulsionada por dados e algoritmos avançados que analisam uma variedade de fatores como a oferta e a demanda, tendências de mercado, preços dos concorrentes e o comportamento de compra dos consumidores.

O CONCEITO DE BUYBOX NO MERCADO LIVRE

O BuyBox é um destaque nas plataformas de vendas online como o Mercado Livre. Trata-se do local de destaque que um produto recebe na plataforma que geralmente fica perto de um botão de compra em local estratégico, na melhor posição de busca, fazendo com que seja a escolha mais tentadora e fácil para os compradores. Ganhar um BuyBox em uma plataforma de grande alcance como o Mercado Livre é de enorme vantagem em vendas, pois os produtos que aparecem nessa posição têm maiores probabilidades de venda.

Para alcançar o BuyBox, os sellers do Mercado Livre devem otimizar uma série de fatores que vão além do preço. Isso inclui a qualidade do serviço, a reputação, a logística de entrega e a satisfação do

cliente. No entanto, a precificação dinâmica é um dos elementos mais críticos nessa equação, pois os algoritmos do Mercado Livre favorecem ofertas competitivas e atualizadas em sintonia com as tendências do mercado.

RELAÇÃO ENTRE SELLERS E FERRAMENTAS DE PRECIFICAÇÃO DINÂMICA NO MERCADO LIVRE

Os sellers do Mercado Livre têm à disposição uma gama de ferramentas de precificação dinâmica no mercado que se tornaram fundamentais para o sucesso no ambiente altamente competitivo do e-commerce. Estas ferramentas permitem que os sellers ajustem os preços de forma automatizada e estratégica, considerando uma multiplicidade de dados em tempo real, o que é uma vantagem decisiva em um mercado onde segundos podem significar a diferença entre uma venda e uma oportunidade perdida.

A utilização destas ferramentas vai além do simples ajuste de preços; ela permite uma análise detalhada do comportamento do consumidor, da performance dos produtos e das estratégias dos concorrentes. No Mercado Livre, isso significa que os sellers podem se posicionar de maneira mais eficiente e eficaz, não só para ganhar o BuyBox, mas também para construir uma relação de fidelidade com os clientes, oferecendo preços justos e vantagens competitivas sustentáveis.

Os sellers do Mercado Livre têm à disposição uma gama de ferramentas de precificação dinâmica.

INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS DE PRECIFICAÇÃO DINÂMICA NO BUYBOX DO MERCADO LIVRE

A capacidade de influenciar o BuyBox é um dos principais benefícios das ferramentas de precificação dinâmica no Mercado Livre. Sellers que utilizam essas ferramentas podem reagir rapidamente a mudanças de preço dos concorrentes e ajustar suas próprias ofertas para manterem-se competitivos. Isso não apenas aumenta as chances de conquistar o BuyBox, mas também contribui para a manutenção dessa posição estratégica.

O impacto das ferramentas de precificação no BuyBox é amplificado pela análise de dados que elas proporcionam. Com insights detalhados sobre o comportamento do mercado e padrões de compra dos consumidores, os sellers podem desenvolver estratégias de preços mais agressivas ou conservadoras, dependendo dos seus objetivos de negócios e das condições de mercado no Mercado Livre.

USO CRESCENTE DA IA NA PRECIFICAÇÃO DINÂMICA

A Inteligência Artificial (IA) está transformando a precificação dinâmica, oferecendo aos sellers do Mercado Livre uma vantagem

tecnológica sem precedentes. As soluções de IA permitem não apenas a análise de grandes volumes de dados, mas também a aprendizagem e a adaptação contínuas às tendências do mercado. Isso significa que os preços podem ser otimizados não apenas com base no presente, mas também com projeções para o futuro, considerando eventos sazonais, lançamentos de novos produtos e mudanças no comportamento do consumidor.

A adoção de IA na precificação proporciona uma precisão e uma eficácia que métodos tradicionais não podem igualar. No Mercado Livre, isso se traduz em uma capacidade aprimorada de previsão e reação, permitindo que os sellers se antecipem a movimentos de mercado e se posicionem de maneira proativa.

PERSPECTIVAS FUTURAS COM PREÇOS CADA VEZ MAIS EQUALIZADOS

A tendência de equalização de preços, intensificada pela precificação dinâmica, sugere um futuro de mercado no Mercado Livre onde a diferenciação de produtos e serviços será cada vez mais desafiadora. Sellers terão que buscar formas inovadoras de agregar valor além do preço, como por meio de serviços customizados, experiências de compra exclusivas e políticas de sustentabilidade que ressoam com os consumidores. A competição baseada em preço pode não ser sustentável a longo

prazo e, assim, a inovação se torna um diferencial crucial.

Essa realidade implica que a precificação dinâmica no Mercado Livre será parte de uma estratégia mais ampla, envolvendo a compreensão profunda das preferências e necessidades do consumidor. Com o avanço contínuo da tecnologia, os sellers estarão equipados para oferecer soluções mais personalizadas, transformando o desafio da equalização de preços em uma oportunidade para aprimorar a fidelização do cliente e fortalecer a presença da marca.

IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No Mercado Livre, a precificação dinâmica tem um impacto considerável no comportamento de compra. A capacidade dos sellers de oferecer preços competitivos e adaptáveis influencia a percepção de valor por parte dos consumidores. Com a transparência proporcionada pela Internet, os consumidores estão mais habilitados a comparar preços e tomar decisões informadas, o que os torna mais sensíveis a variações de preços.

A expectativa é que essa sensibilidade se intensifique, tornando a lealdade à marca e a satisfação com o serviço fatores decisivos na escolha do consumidor. Sellers do Mercado Livre que conseguem aliar preços

competitivos a uma experiência de compra positiva têm maior probabilidade de reter clientes e garantir recompra, mesmo em um cenário de preços equalizados. A precificação dinâmica no Mercado Livre é mais do que uma ferramenta de ajuste de preços; é um componente integral da estratégia de negócios dos sellers que buscam sucesso na plataforma. À medida que o e-commerce se torna mais competitivo e os consumidores mais informados, a capacidade de adaptar preços dinamicamente em resposta a inúmeros fatores se torna crucial.

A influência dessas estratégias no BuyBox e a integração da IA na precificação são testemunhos da inovação constante que define o Mercado Livre. Enquanto os preços se tornam mais equalizados, os sellers devem se concentrar em criar valor agregado para se destacar, e a precificação dinâmica é uma peça chave nesse quebra-cabeça.

Os sellers que adotam essa abordagem não só sobreviverão no mercado atual, mas também estarão preparados para as mudanças futuras. O Mercado Livre continua a ser um terreno fértil para a inovação em e-commerce e a precificação dinâmica é uma das forças motrizes por trás dessa evolução. ■

Caso de uso para ensino

Entenda como funciona a estrutura de um case que visa apresentar dados do cotidiano e os desafios reais de uma empresa para alcançar sucesso em suas estratégias de crescimento no mercado.

Por: Renato Cardoso Aguiar

7

No ambiente corporativo, o case é uma importante ferramenta para a divulgação de uma história de sucesso de uma empresa ou projeto. Seu objetivo é apresentar os resultados obtidos a partir da definição de uma estratégia, seja a resolução de um problema, aumento das vendas, desenvolvimento de uma área ou outra meta específica.

A escrita de um case deve levar em consideração alguns passos importantes:

1. **Escolha do case:** seleção de um caso relevante para o público-alvo ou área de interesse, que tenha uma história interessante ou um problema desafiador.
2. **Descrição do problema:** identificação do problema ou desafio enfrentado, que servirá como base para a construção da narrativa.
3. **Personagens envolvidos:** apresentação dos principais envolvidos na história e como cada um contribuiu para a resolução do problema.
4. **Soluções propostas:** destaque das abordagens consideradas e qual foi a melhor alternativa para a resolução do problema.
5. **Implementação:** descrição dos passos específicos, cronogramas, recursos e desafios enfrentados durante a resolução do problema. Neste ponto, vale ainda apresentar dados concretos e uso de métricas quantitativas sempre que possível para ilustrar o impacto das soluções implementadas.
6. **Resultados:** avaliação dos resultados obtidos com a solução e os benefícios alcançados.

EXEMPLO DE UMA ESTRUTURA DE ESTUDO DE CASO

Case: Criação de um laboratório para implementação de ferramentas digitais para inovação de uma empresa seguradora.

Problema: o caso apresentado descreve dois problemas.

O primeiro, um superintendente de uma empresa de seguro deseja montar um laboratório de produtos digitais – início de um projeto de inovação – mas gostaria que seu projeto fosse independente, sem a necessidade de envolver a área de Tecnologia da Informação (TI).

O segundo é convencer a diretoria não só de marketing, como o board da empresa, sobre a importância do projeto. Além disso, precisa convencer a controladoria que seu projeto é CAPEX – Capital Expenditure – e não despesa. Para isso, ele teve que ler um livro contábil a fim de achar uma brecha para a classificação como investimento e a partir daí, convencer o board em reunião orçamentária.

Levantamento de dados:

Conforme descrito anteriormente o caso mistura dados fictícios e reais de uma empresa seguradora que deseja montar um laboratório para a criação de aplicativos móveis e no site de ferramentas

No ambiente corporativo, o case é uma importante ferramenta para a divulgação de uma história de sucesso de uma empresa ou projeto.

digitais que ajudam os clientes e vendedores.

Descrição do caso:

O superintendente de Marketing de uma empresa do ramo de seguro de vida precisa fazer uma integração entre inovação, marketing e tecnologia.

Ele teve um problema logo quando foi contratado. Ao apresentar o projeto de um produto de inovação ao diretor de Marketing da empresa, foi dito a ele que, mesmo se ele não gostasse, a área de Marketing precisava se unir à de Tecnologia da Informação (TI). Caso contrário, as duas áreas seriam competidoras, pois precisam inovar, e o antagonismo entre elas seria um problema ao projeto de inovação de qualquer produto.

Mesmo com a sugestão do diretor de Marketing, o superintendente montou um laboratório para um novo produto. Entretanto, na etapa de implantação, ele foi obrigado a usar a área de tecnologia, pois as ferramentas digitais e recursos seriam provenientes desse setor.

Mesmo utilizando consultores de tecnologia para montagem de um shadow IT (qualquer software, hardware ou recurso de tecnologia usado em uma rede corporativa sem a aprovação da área de TI), a publicação do seu produto ao mundo externo teria que passar pelos recursos de TI, como integração com sistemas legados, segurança

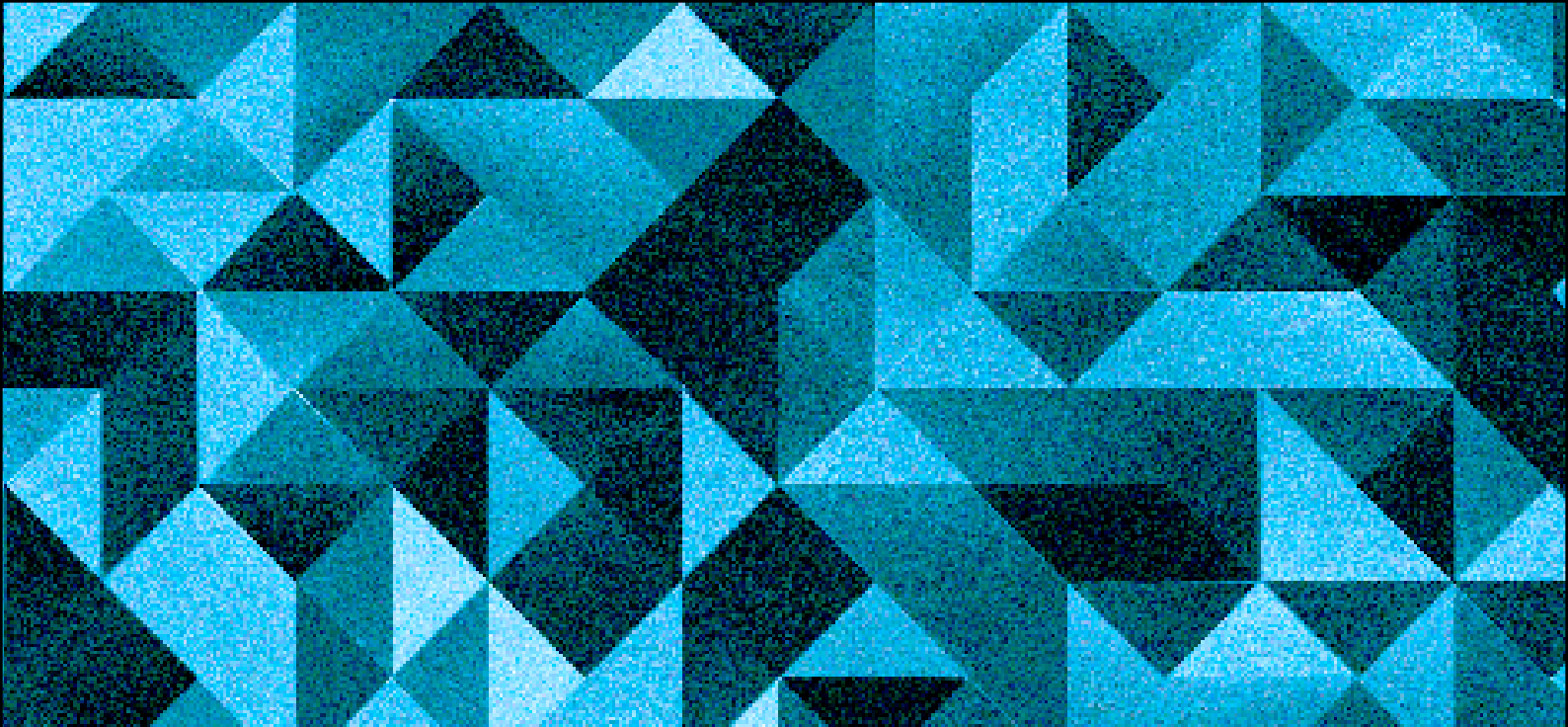
da informação, servidores e licenciamento.

A experiência da criação de um laboratório de inovação na empresa, mesmo com o apoio de tecnologia, demorou três anos. O primeiro, ele utilizou para criar a infraestrutura e contratação de profissionais para equipe: especialistas financeiros, cientistas de dados e designers. Isso tinha um custo alto para o convencimento do board da empresa e estaria fora do orçamento. Ele tentou convencer o diretor financeiro que este projeto poderia ser classificado como investimento, mas teve que mudar o seu projeto, pois qualquer tipo de pesquisa é classificado como despesas, já o desenvolvimento de um produto pode ser classificado como CAPEX.

No segundo ano, quando o superintendente montou o projeto de um novo produto de inovação como investimento para o board da empresa, ele foi preterido em troca de um projeto de expansão de filiais.

No terceiro ano, ele conseguiu aprovação pelo board e a partir daí construiu o laboratório de inovação trabalhando com três pilares muito fortes: desejo de pessoas, financeiro e tecnologia.

O laboratório serviu para desenvolver uma série de ferramentas em apps e em sites que são publicados para atender clientes e vendedores. ■



CASE 01

Marketing de conteúdo e pesquisa de persona para atrair stakeholders

Laís Pardo Castilho

Docente de comunicação e marketing

 /in/laispardocastilho/

CASES 02 e 05

02: Como IA, IoT e 5G transformam a jornada dos pacientes hospitalares

05: Concebido para ser totalmente digital

Alexandre Caramelo

Coordenador-executivo na FGV

 /in/profalexandrecaramelo/

CASE 03

O desafio de comunicação para uma startup que combate mudanças climáticas

José Mauro Gonçalves Nunes

Professor e pesquisador de marketing, consumo e design

 /in/josemauronunes/

Colin Silva Foster (ALUNO)

Head of Digital na Sociedade Nacional de Agricultura

 /in/fostercolin/

CASE 04

Inbound vs Outbound

Thiago Muniz

CEO e sócio na Receita Previsível; professor na FGV

 /in/thiagomunizrp/

CASE 06

A precificação num dos maiores marketplaces da América Latina

João Rego

Professor na FGV

 /in/joão-rego-m-sc-b107557/

CASE 07

Caso de uso para ensino

Renato Cardoso Aguiar

Especialista em Segurança Cibernética

 /in/renato-cardoso-aguiar/