

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CASSIANO DRIESSEN PAVELSKI

**A IMPLEMENTAÇÃO DA CULTURA DA COMUNICAÇÃO
DIGITAL PARA SUSTENTAR UMA ESTRATÉGIA DE
DIFERENCIAÇÃO – RELATÓRIO.**

CURITIBA

2015

CASSIANO DRIESSEN PAVELSKI

**A IMPLEMENTAÇÃO DA CULTURA DA COMUNICAÇÃO
DIGITAL PARA SUSTENTAR UMA ESTRATÉGIA DE
DIFERENCIAÇÃO – RELATÓRIO.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como critério de aprovação do curso de MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA, do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Cleverson Cunha.

CURITIBA

2015

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1– INVESTIMENTO EM MARKETING X ROI.....	05
FIGURA 2 – CRESCIMENTO DA ORGANIZAÇÃO X CONCORRENTES.....	06
FIGURA 3 - EXEMPLO DE RELATÓRIO GOOGLE ANALYTICS.....	07
FIGURA 4 - DADOS GERAIS DE MÍDIAS SOCIAIS.....	08
FIGURA 5 - DADOS DE AÇÕES EM MÍDIAS SOCIAL.....	09
FIGURA 6 - ESTRATÉGIA PARA NUTRIÇÃO DE LEADS.....	11
FIGURA 7 - CLASSIFICAÇÃO DOS CLIENTES – LIFE TIME VALUE.....	12
FIGURA 8 - CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE (CAC).....	13

Resumo

As mídias sociais estão mudando o comportamento humano e consequentemente como fazemos negócios. Nestes relatórios estão disponíveis dados sobre crescimento da empresa e de seus concorrentes nas mídias sociais em que a empresa está presente, alcance das publicações feitas, dados demográficos da audiência, dados sobre o público mais engajado, influenciadores e sobre os investimentos em links patrocinados. O objetivo do presente trabalho é elaborar uma proposta para a implantação da cultura de comunicação como subsidio para a construção de uma estratégia de diferenciação

Palavras-chave: mídias sociais; comunicação; cultura organizacional

Abstract

Social media is changing human behavior and therefore how we do business. These reports provide data on the company's and its competitors' growth in the company's social media, reach of the publications, demographics of the audience, data on the most engaged audience, influencers, and investments in sponsored links. The objective of the present work is to elaborate a proposal for the implementation of the communication culture as subsidy for the construction of a differentiation strategy

Key words: social mídia; communication; organizacional culture

SUMÁRIO

1 ROI - COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO UMA CIÊNCIA ESTRATÉGICA PARA A ORGANIZAÇÃO).....	05
2 METRICAS – INDICADORES X VENDAS.....	06
3 NUTRIÇÃO DE <i>LEADS</i>.....	10
4 LIFETIME VALUE - QUAL É O VALOR DO SEU CLIENTE?.....	11
5 CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE.....	13
6 REFERÊNCIAS.....	15

1 ROI - COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO UMA CIÊNCIA ESTRATÉGICA PARA A ORGANIZAÇÃO.

O motivo de segregar o ROI como base para análise quantitativa das ações de comunicação se deve a este ser o indicador mais usado por empresas para comparar o quanto foi ganho em relação ao quanto foi gasto. Durante o cálculo do ROI é imprescindível abranger tudo o que foi despendido para a implantação de uma ação: custos com mídia paga, hora de trabalho dos funcionários, impostos, descontos, etc.

A fórmula mais comum para a realização do cálculo é: $\text{ganho total} - \text{gasto total} / \text{gasto total} \times 100 = X\%$ de ROI, por exemplo, nossa organização investiu no ano de 2015 R\$ 257.600,00 (R\$ 150.000,00) em todos os eventos relacionados a ações de publicidade e obteve um ganho de R\$ 1.459.000,00 a conta ficaria da seguinte maneira:

$$1.459.000,00 - 257.600,00 / 257.600,00 \times 100 = X\% \text{ de ROI}$$

$$1.201.400,00 / 257.600,00 \times 100 = = X\% \text{ de ROI}$$

$$4,66 \times 100 = 466\% \text{ de ROI}$$

Ou seja, o retorno sobre o seu investimento seria de 466%, assim, para cada 1 real aplicado, 5,66 reais retornariam em forma de lucro. Esta conta também pode ser aplicada a campanhas ou ações específicas.

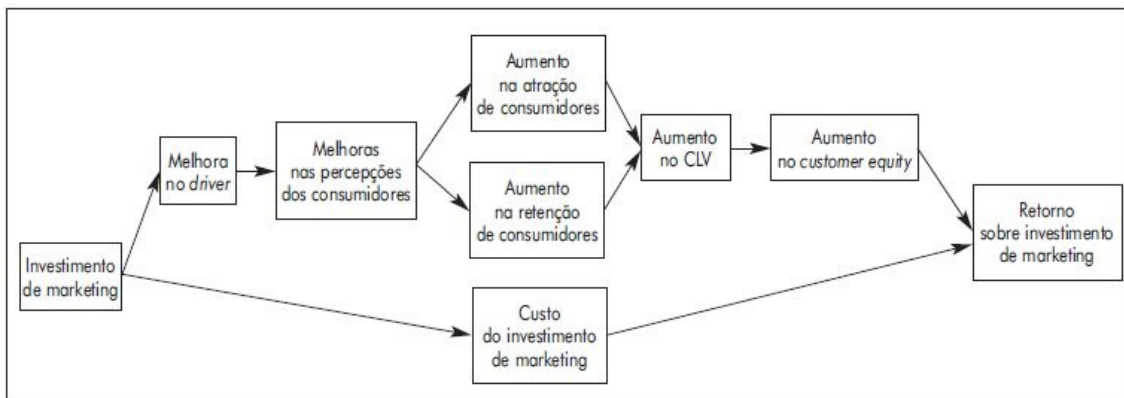


Figura 01 – Investimento em Marketing x ROI - Fonte: Rust, Lemon e Zeithaml, 2004, p. 112

Importante enfatizar que análise dos resultados obtidos por meio desse cálculo deve ser feita em uma frequência pré-estabelecida. Cada empresa tem particularidades, assim não existe uma métrica padrão e é preciso levar em conta os objetivos gerais da empresa, o tempo de maturação para obter os primeiros resultados, o tempo do ciclo de venda, entre outros fatores.

Realizando esta mesma análise no cenário anterior x cenário atual, verificamos o crescimento do ROI em 266%.

2 METRICAS – INDICADORES X VENDAS

As mídias sociais estão mudando o comportamento humano e consequentemente como fazemos negócios. Nestes relatórios estão disponíveis dados sobre crescimento da empresa e de seus concorrentes nas mídias sociais em que a empresa está presente, alcance das publicações feitas, dados demográficos da audiência, dados sobre o público mais engajado, influenciadores e sobre os investimentos em links patrocinados.

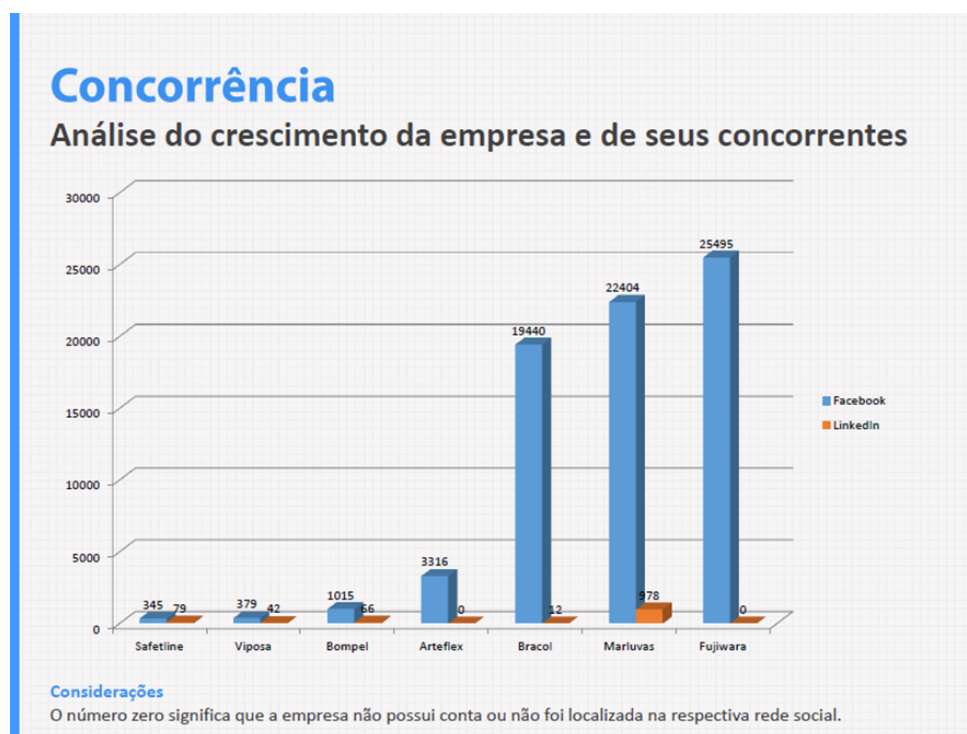


Figura 02: Relatório interno - Crescimento da organização x Concorrentes

Também estão disponíveis informações sobre a presença da empresa nos canais online, ranking da empresa em buscas (Google) e conclusões obtidas no google analytics.

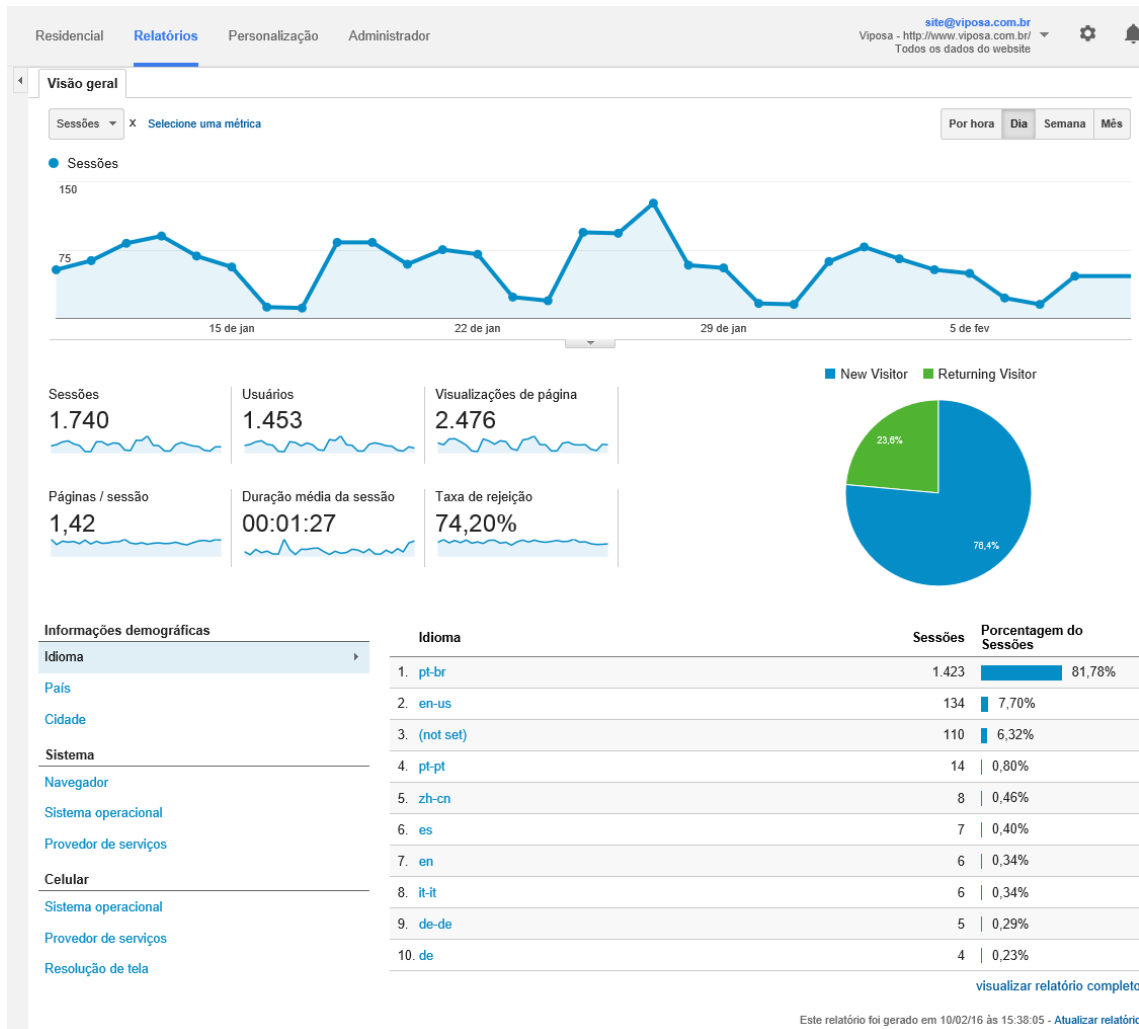


Figura 03: Relatório Google Analytics - Dados de tráfego do site da organização

Para mensurar crescimento orgânico de clientes que transitam por mídias digitais como o Web Site e outras mídias sociais: Visitantes; visitas; Páginas x visitas; visitas x página; conversões (metas); taxas de rejeição e duração de uma visita, conforme exemplo acima.

Metodologia: Análise de dados quantitativos e qualitativos sobre a empresa e seu mercado de atuação. O que analisamos? Analisamos os dados disponíveis pela ferramenta de análise do Facebook, dados quantitativos dos

concorrentes e também de outras redes sociais que não possuem ferramenta de análise própria. Além de um monitoramento intensivo pelo nome da empresa em toda web por meio de ferramentas de alerta. Qual o período de análise? Os dados presentes nesse relatório, como exemplo, são referentes ao período de 26/01 à 01/02/2016.



Figura 04: Relatório interno - Dados gerais de mídias sociais.

Além dos dados quantitativos Identificamos os principais possíveis influenciadores online para a empresa. Adotamos também a iniciativa de expor dados qualitativos após concluir este relatório, esses dados são compostos por conclusões sobre indicações, prevenções, oportunidades e a identificação de falhas e melhorias.

Segundo o The Wall Street Journal ao analisar o crescimento e a participação do povo brasileiro em páginas como o Facebook, Twitter e o YouTube, define que o alto nível de atividade do brasileiro nas redes e a cultura

'hipersocial', aliados à classe média emergente no país atraem a atenção das empresas de mídias sociais. Elas também levam em conta que a China, o maior mercado emergente fora do eixo Estados Unidos-Europa, não tem acesso a estes serviços, o que faz o foco se voltar ainda mais para o Brasil.

Dentro deste universo com crescimento contínuo, ainda existem possibilidades de direcionamento das ações por perfil de cliente, o monitoramento de cada campanha de forma individual também age como facilitador da maturação da venda e entendimento do hábito de consumo do público alvo.



Figura 05: Relatório Facebook dados de ações em mídias social da organização.

Alexandre Hohagen, vice-presidente do Facebook na América Latina explica que nossa cultura faz as pessoas muito mais abertas a incluir e se conectar com os amigos nas redes sociais.

A informalidade deste canal acaba se tornando um ambiente saudável para transações comerciais. Importante citar que durante a implementação deste novo conceito de comunicação, a diretoria da organização, verificando os resultados eminentes, decidiu pela criação de um departamento de Marketing,

de um e-commerce, de um vídeo corporativo, de um blog e da contratação de um profissional específico para realizar estas pautas.

3 NUTRIÇÃO DE LEADS

Estima-se que em 60 segundos são feitas cerca de 694.445 buscas no Google; 320 novas contas e 98 mil tweets são geradas no Twitter; 695 mil atualizações de status, 79.364 postagens no mural e 510.040 comentários são publicados no Facebook; 100 novas contas no LinkedIn; 13 mil aplicativos são baixados para o iPhone; 600 vídeos são enviados para o YouTube, sendo mais de 25 horas de conteúdo. (Fonte Canal do empreendedor).

A geração e nutrição de leads são métodos muito eficientes no mercado B2B – pesquisas comprovam que o volume de vendas aumenta em até 50% quando essas estratégias são utilizadas pelo marketing digital. Diante deste volume gigante de contatos e informações, o Lead pode ser resumido como a qualificação de um contato. A nutrição de leads consiste no preparo do cliente para que este passe para a próxima etapa do funil de vendas. Por isso mesmo, essa é uma estratégia especialmente importante para o mercado B2B, em que o processo de decisão de compra costuma ser mais demorado. Com a nutrição de leads, o cliente em potencial recebe todas as informações que precisa para amadurecer sua intenção de fazer negócio.

Para a qualificação de um Lead na organização, utilizamos segmentos que tenham maior margem operacional líquida de faturamento, o que remete diretamente na proporção de investimento em nosso segmento de produtos. Ou seja, clientes com margem operacional saudável que possuem arraigada necessidade de consumo de nossos produtos.

Alto grau de necessidade de nossos produtos + Alta margem operacional no setor = Alto grau de capacidade de investimento, isto remete a um Lead qualificável para investimento em ações.

Em um segundo passo, a nutrição destes Leads funciona de maneira a fomentar informação para embasamento desta venda, como exemplo, e-books,

informativos técnicos, matérias no blog, com informações sobre sua atividade, relacionando o tema com tecnologias de mercado que podem beneficiar e aumentar a produtividade no seu negócio, sendo que este grau de tecnologia esta incluso no pacote de nossos produtos. Isto gera uma preparação mental para absorção de nossos itens em um futuro de médio prazo, apesar dos e-books, informativos técnicos, matérias no blog não remeterem diretamente a um produto, irão servir de base na formação do conceito da geração de valor que nosso produto ira gerar quando utilizado.

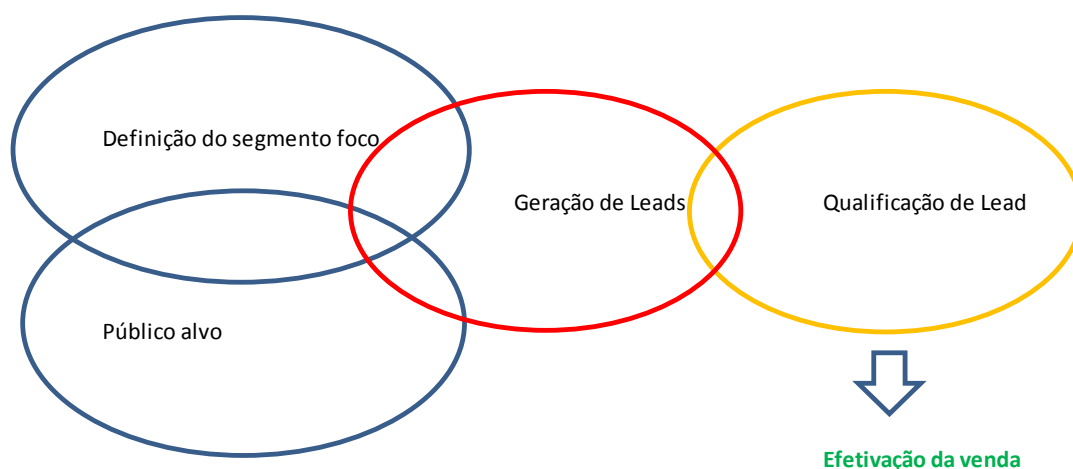


Figura 06: Estratégia para nutrição de Leads

Em resumo, quando tratamos de produtos técnicos, com alto grau de diferenciação, o que vende é informação. O budget que pode ser gasto com um Lead depende do potencial de consumo, diante de uma expectativa de consumo alta, já chegamos a fornecer workshops, visitas na fábrica, como parte final do fechamento de uma venda que foi captada como um Lead.

4 LIFETIME VALUE - QUAL É O VALOR DO SEU CLIENTE?

Segundo RUST, ZEITHAML e LEMON, o Lifetime Value. Este é um cálculo que ajuda a visualizar o valor individual dos clientes da empresa, o que o torna uma ferramenta essencial para o marketing digital. Esta métrica trata de clientes já existentes na carteira da organização e no potencial de consumo de

novos produtos ou aumento de volume de consumo. Para chegar ao resultado do Lifetime Value, é necessário multiplicar o valor médio das vendas anuais, pelo número médio de vendas efetuadas no ano e pela média de tempo de relacionamento com os clientes (em anos). Esse resultado deve influenciar as estratégias de marketing digital: quanto maior o valor, mais investimentos devem ser destinados ao acompanhamento dos clientes.

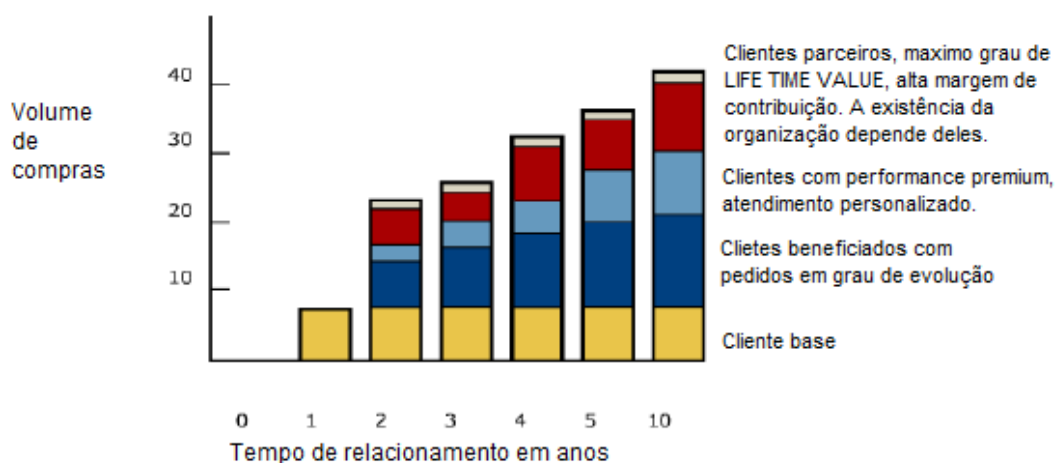


Figura 07: Classificação dos clientes – Life Time Value

Este enfoque permite dar valor aos clientes que são realmente parceiros da organização, muitas vezes patrocinadores de novos projetos, consumidores dos lançamentos da empresa. Solidificar estas relações, mantendo prioridades de entrega, follow ups dedicados, manutenção de informação constante no relacionamento, estes fatores no longo prazo de uma forma qualitativa irão representar a venda. Na qualificação quantitativa, o LIFE TIME value vai permitir gastar mais com clientes parceiros.

O entendimento deste conceito nos permitiu ampliar as vendas em 30% na carteira de clientes existentes na faixa acima da performance premium, oferecendo atendimento de produto e serviços personalizado. Hoje existe uma consciência coletiva que estes clientes são o motivo da existência da organização.

5 CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE

Em uma análise qualitativa e quantitativa é possível identificar a tendência que as pessoas desejam comprar pelo seu smart phone, pelo seu computador pessoal com a comodidade de não sair de sua casa ou de perder tempo indo a um estabelecimento físico. E hoje existem diversas ferramentas para captar este cliente no marketing digital.

No entanto é essencial manter um controle sobre os gastos do departamento de marketing. O Cálculo de Aquisição de Cliente (CAC) é uma métrica muito útil para avaliar se os investimentos no setor estão refletindo em mais clientes para a empresa.

O cálculo é simples: Gastos gerais com marketing (nos meios digitais devem ser incluídos despesas com redatores, designers, analista de mídias sociais e divulgações pagas como o Google AdWords) dividindo-se o resultado pelo número de clientes atraídos no mesmo período.

Gastos gerais com Marketing / Numero de clientes atraídos = CAC.

Segundo BLATTBERG; KIM e NESLIN, deve se utilizar a fórmula completa do calculo do CAC, pois muitas vezes o uso da fórmula simplificada por levar a somas duplicadas nos gastos com marketing ou à negligência de determinados gastos. Uma vez que não há uma separação minuciosa dos gastos com marketing.

Versão mais completa da fórmula:

$$CAC = \frac{CCM + S_m + C_s + S_p + E}{CA}$$

CA

Descrição dos componentes da formula:

- CCM = Total das campanhas de marketing (online e offline)
- Sm = Salários associados com as estratégias de marketing escolhidas (por exemplo: Distribuidores de panfletos)
- Cs = Custo de Softwares de marketing utilizados (Plataformas de e-commerce, marketing automatizado, softwares analíticos etc)
- Sp = Serviços profissionais extras utilizados para fins de marketing/vendas (Designers, consultores etc)
- E = Gastos extras com marketing não cobertos nos itens anteriores.
- CA = Clientes adquiridos

Desta forma, para testar a eficiência da implementação da comunicação digital, foi realizado um comparativo entre o período de 2014, aonde o cenário era 100% com marketing tradicional, ações impressas, versus o período do ano de 2015, aonde a grande parte das ações de marketing já estava sobre a gestão digital, segue abaixo comparativo:

Custo de aquisição de clientes			
Ano	Numero de despesas gastas em marketing	Numero de clientes adquiridos	Custo de aquisição do cliente
2014	361.000,00	187	R\$ 1930,48
2015	257.600,00	386	R\$ 667,36

Figura 08: Custo de aquisição de cliente (CAC)

Neste âmbito, quanto mais baixo for o resultado final, melhor está posicionada sua estratégia de marketing, neste caso identificamos que a captação no Marketing Digital possui um resultado mais eficiente.

6 REFERÊNCIAS:

- [1] RUST, Roland T.; ZEITHAML, Vagarei; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [2] **Canal do Empreendedor** - <http://canaldoempreendedor.com.br/>.
- [3] **The Wall Street Journal** - <http://www.wsj.com/>.
- [4] **Google Analytics** – Ferramenta de relatórios para empresas.
- [5] **Facebook** – Ferramenta de relatórios para empresas.
- [6] BLATTBERG, Robert C.;KIM, Byung-Do; NESLIN, Scott A.. **Database Marketing: Analyzing and Managing Customers**, (Em inglês) Editora: Springer Science & Business Media, 2008.