

CENTRO DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
CURSO TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

GUSTAVO REIS DA SILVA
LAIS DOS SANTOS COSTA
LESLIE VICTÓRIA DE CARVALHO ALMEIDA
QUÉZIA SILVA DE ALMEIDA

O MARKETING DIGITAL E AS FINTECHS NO BRASIL PARA 2022

SÃO PAULO

2021

GUSTAVO REIS DA SILVA
LAIS DOS SANTOS COSTA
LESLIE VICTÓRIA DE CARVALHO ALMEIDA
QUÉZIA SILVA DE ALMEIDA

O MARKETING DIGITAL E AS FINTECHS NO BRASIL PARA 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Técnico em Administração da Etec Cidade Tiradentes, orientado pela Prof.^a Sandra Regina Pereira Vasconcelos, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadora: Prof.^a Sandra Regina Pereira Vasconcelos

SÃO PAULO

2021

GUSTAVO REIS DA SILVA
LAIS DOS SANTOS COSTA
LESLIE VICTÓRIA DE CARVALHO ALMEIDA
QUÉZIA SILVA DE ALMEIDA

O MARKETING DIGITAL E AS FINTECHS NO BRASIL PARA 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para a obtenção do certificado de Técnico em Administração à Escola Técnica de Cidade Tiradentes.

COMISSÃO JULGADORA

Prof: _____

Instituição: Etec De Cidade Tiradentes

Prof: _____

Instituição: Etec De Cidade Tiradentes

Prof: _____

Instituição: Etec De Cidade Tiradentes

Orientado pela professora: Sandra Regina Pereira Vasconcelos

São Paulo, 06 de dezembro de 2021

Primeiramente à Deus pelas nossas vidas, por nos conceder a oportunidade de termos participado deste trabalho que agregou muito em nosso conhecimento.

Aos nossos pais e irmãos, que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste trabalho.

A todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho.

A todos os integrantes do grupo.

As pessoas com quem convivemos ao longo deste curso.

Aos professores, por todos os conselhos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram o nosso aprendizado e na elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, por nos dar a oportunidade de ultrapassarmos inúmeros obstáculos que nos foram impostos.

A Prof.a Priscila Lima Pio e Prof.a Sandra Regina Pereira Vasconcelos pelas correções e ensinamentos que nos permitiram ter um desempenho melhor.

Ao corpo docente aqui presente.

Aos nossos colegas pelo suporte da atenção no pouco tempo que nos foi disponibilizado.

A todos que contribuíram diretamente ou indiretamente na nossa formação.

“Se você criar um caso de amor com os seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade.”

(KOTLER)

RESUMO

O tema principal desta pesquisa é o Marketing Digital. Entende-se que Marketing Digital é utilizado como forma estratégica para promover algum produto ou serviço com marca na internet. A palavra Marketing é analisada como algo usado para criação e entrega de valores que supram necessidades do mercado através dos produtos e serviços que são de interesse dos que consomem. O Marketing Digital tem por objetivo adicionar valor ao produto, assim, chamando a atenção de quem o consome. Com isto, será gerado lucro para quem está fazendo uso do produto ou serviço, e para quem está disponibilizando. E tudo isso através da internet, assim se concretizando o Marketing Digital. O uso de diversos canais digitais permite que os resultados cheguem em tempo real, a internet tem este poder. Por exemplo, os consumidores poderão ter acesso a diversos consumidores que utilizam o produto disponível, assim, conquistando e trazendo à tona o desejo de compra de outros possíveis consumidores. Também será abordado sobre as Fintechs.

Fintech nada mais é do que a abreviação para “Financial Technology”, ou em português “Tecnologia Financeira”. Muitas empresas microempreendedoras ou empresas que disponibilizam produtos e serviços da área financeira digital, por exemplo: bancos digitais e aplicativos ou de débito imediato, utilizam da tecnologia para fazer o diferencial para com empresas tradicionais do mesmo setor financeiro. Independente disto, é necessário entender que este tipo de empresa precisará da confiança de seus consumidores para que eles entendam sobre a responsabilidade que a empresa carregará sobre suas costas a partir do momento em que o cliente resolve fechar negócio. O que estas empresas procuram fazer é oferecer serviços financeiros rápidos e com pouca burocracia, usando sistemas que facilitam a transação do dinheiro em um tempo menor. Podemos dizer que eles utilizam como base a famosa frase do filósofo grego Teofrasto, usada pelo intelectual Benjamin Franklin: “Tempo é Dinheiro.”. Enfim, cada empresa precisa de uma jogada de Marketing Digital para poder se sobressair no mercado e as Fintechs são ideais como exemplo de empresas que não se preocupam muito com marketing e precisam resolver isto de imediato para conquistar seu objetivo que são clientes.

Palavras – Chave: Marketing Digital. Fintechs. Desafios do setor Financeiro Digital para com o Marketing Digital.

ABSTRACT

The main theme of this research is Digital Marketing. It is understood that Digital Marketing is used as a strategic way to promote some branded product or service on the Internet. The word Marketing is analyzed as something used for the creation and delivery of values that meet market needs through products and services that are of interest to those who consume. Digital Marketing aims to add value to the product, thus attracting the attention of those who consume it. With this, profit will be generated for those who are making use of the product or service, and for those who are making it available. And all this through the Internet, thus realizing digital marketing. The use of various digital channels allows the results to arrive in real time, the internet has this power. For example, consumers may have access to several consumers who use the available product, thus conquering and bringing to the fore the desire to buy other potential consumers. Tamm will be addressed from the on the Fintechs.

Fintech is nothing more than the abbreviation for "Financial Technology", or Portuguese "Tecnologia Financeira". Many micro-entrepreneurial companies or companies that provide digital finance products and services, for example: digital banks and applications or immediate debit, use technology to make the differential for traditional companies in the same financial sector. Regardless, it is necessary to understand that this type of company will need the trust of its consumers so that they understand about the responsibility that the company will carry on its back from the moment the customer decides to close the deal. What these companies seek to do is offer fast financial services with little bureaucracy, using systems that facilitate the transaction of money in a shorter time. We can say that they use as a basis the famous phrase of the Greek philosopher Theophrastus, used by the intellectual Benjamin Franklin: "Time is Money.". Anyway, each company needs a move of Marketing Digital to be able to emerge in the market and Fintechs are ideal as an example of companies that do not care too much about marketing and need to solve this immediately to achieve their goal that are customers.

KEYWORDS: Digital Marketing. Fintech's. Challenges of the Digital Financial Sector to Digital Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1.1. Problemática	12
1.1.2. Justificativa	12
1.1.3. Objetivo Geral	13
1.1.4. Objetivo Específico	13
1.1.5. Método de Pesquisa	13
1.1.6. Hipóteses	14
1.1. O MARKETING DIGITAL	15
FIGURA 1 – Conexão com as Redes Sociais	15
1.2. ORIGEM DO MARKETING DIGITAL E DAS FINTECHS	17
1.2.1. ORIGEM DO MARKETING DIGITAL	17
1.2.1.1. Marketing 1.0 (O marketing focado no produto)	18
1.2.1.2. Marketing 2.0 (O marketing focado no cliente)	18
1.2.1.3. Marketing 3.0 (O marketing focado em valores)	19
1.2.1.4. Marketing 4.0 (O Marketing da transformação digital)	19
1.2.2. ORIGEM DAS FINTECHS	20
1.3. CONCEITO DO MARKETING DIGITAL E FINTECHS	21
1.3.1. CONCEITO DE FINTECHS	21
2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL	23
2.1.1. O MARKETING PÓS-PANDEMIA	23
FIGURA 2 – Consumidor de Informações	24
2.1. PRINCIPAIS DESAFIOS DE UMA FINTECH VERSUS O MARKETING DIGITAL	25
2.2. LIÇÕES DE MARKETING DIGITAL	27
FIGURA 3 – Análise do Perfil do Cliente	27
2.2.1 EXEMPLOS	27
2.3. FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL	29
2.3.1. OS 8P’S DO MARKETING DIGITAL	30

2.3.1.1. Definição de pesquisa	30
2.3.1.2. Definição de planejamento	30
2.3.1.3. Definição de produção	31
2.3.1.4. Definição de publicação	31
2.3.1.5. Definição de promoção.....	31
2.3.1.6. Definição de propagação.....	31
2.3.1.7. Definição de personalização	32
2.3.1.8. Definição de precisão	32
2.3.2. BRANDING	32
2.3.2.1. Marca	33
2.3.2.2. Gestão de marca	33
2.3.2.3. Plataforma de marca.....	34
2.3.2.4. Definindo um propósito	34
2.3.2.5. Promessa de marca.....	35
2.3.2.6. Atributos de marca.....	35
2.3.2.7. Posicionamento	36
2.3.2.8. Tenha uma identidade forte e coerente	36
2.3.2.9. Cores.....	37
2.3.2.10. Ilustrações	37
2.3.2.11. Fontes específicas.....	37
2.3.2.12. Slogan	38
2.3.2.13. Propagando a marca	38
2.3.2.14. Colocando em prática	39
2.3.3. MARKETING DE CONTEÚDO NA PRÁTICA	40
2.3.3.1. Marketing de conteúdo como estratégia	40
2.3.3.2. Estratégias.....	41
2.3.3.3. Inbound	42
2.3.3.4. Engajamento.....	42
2.3.3.5. Educa o mercado	43

2.3.3.6. Vendas	43
2.3.3.7. Definir leads	43
2.3.3.8. Custo de Aquisição de Clientes (Cac)	43
2.3.3.9. S.E.O	44
2.3.3.10. S.E.M	44
2.3.3.11. Mídias Sociais	45
2.3.3.12. E-mail marketing	45
2.3.3.13. Inbound Marketing	46
ANÁLISE DE RESULTADOS	47
GRÁFICO 1: Referente Ao Questionário	47
GRÁFICO 2: Referente Ao Questionário	48
GRÁFICO 3: Referente Ao Questionário	48
GRÁFICO 4: Referente Ao Questionário	49
GRÁFICO 5: Referente Ao Questionário	50
APLICATIVO DE APOIO AO CONSUMIDOR.....	51
FIGURA 4 – Ícone do Aplicativo	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE A – Questionário Aplicado Para Pesquisa.....	58
APÊNDICE B – FIGURA 1 – Conexão com as Redes Sociais	61
APÊNDICE C – FIGURA 2 – Consumidor de Informações.....	61
APÊNDICE D – FIGURA 3 – Análise do Perfil do Cliente.....	61
APÊNDICE E – FIGURA 4 – Ícone do Aplicativo.....	62

1. INTRODUÇÃO

Muitas empresas Fintechs iniciam suas operações sem uma estratégia de marketing clara para conquistar clientes, o que pode resultar em uma grande perda de capital, e terá ações que não trarão resultados. Por este motivo, o grupo trará em pauta as diversas ações que ajudarão o setor financeiro digital a alcançar níveis mais altos na questão do Marketing Digital.

Os empreendedores das empresas do setor financeiro devem pensar nos seguintes pontos: uma má gestão do Marketing Digital pode gerar poucos clientes em uma divulgação de uma Fintech, o diferencial que o Marketing Digital trará para as Fintech, e por fim, o Marketing Digital é um método eficaz para as empresas do ramo financeiro.

De acordo com o desenvolver da pesquisa, estes e outros pontos serão analisados.

1.1.1. Problemática

Por que o Marketing Digital é importante para as empresas da área financeira?

1.1.2. Justificativa

O Marketing Digital e as Fintechs são projetos que impulsionam empresas e resolvem problemas como o de conquistar clientes, tanto no meio físico quanto no meio digital, sendo assim objetivo de nossa pesquisa é unir as empresas com o Marketing Digital e as Fintechs.

Quando implantado o projeto do marketing junto as Fintechs, as oportunidades que poderiam ser exploradas são vastas pois o marketing explora a promoção de uma marca e as Fintechs exploram desenvolver produtos financeiros totalmente digitais, com estas oportunidades surgem novos meios de conquistar clientes e desenvolver sua empresa. Um dos pontos mais importantes do Marketing Digital é explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado e com essa viabilidade surgem novas oportunidades para uma empresa, e em conjunto com uma Fintech as empresas podem otimizar os serviços relacionado às finanças das pessoas ou de empresas, assim se sobressaindo no mercado.

E com isto, podemos dizer que: Os empresários, donos de Fintechs, precisam investir em Marketing Digital por conta dos benefícios que serão apresentados em nosso trabalho de grande relevância no Mercado Financeiro.

“Além de tudo isso, a diminuição das distâncias literalmente entre empresas e clientes ajudou e muito. **Afinal, hoje, mesmo as pequenas marcas podem fazer boas campanhas e atrair consumidores do outro lado da cidade, do país e do mundo.** “
(PEÇANHA Vitor, 2020)

1.1.3. Objetivo Geral

Analisar ferramentas do Marketing Digital que auxiliam empresas Fintechs há alcançarem metas nesta área que necessita de investimento.

1.1.4. Objetivo Específico

- Realizar um plano de Marketing Digital analisando as ferramentas;
- Definir uma análise de resultados;
- Sugerir soluções práticas para ajudar o público que tenha dificuldades com Fintechs.

1.1.5. Método de Pesquisa

Foi utilizado o método de pesquisa descritiva com a finalidade de analisar como o Marketing Digital ajudará empresas do ramo financeiro digital no ano de 2022. A finalidade é trazer soluções para possíveis problemas que podem surgir ao longo da caminhada de muitas Fintechs.

O estudo deste trabalho será fundamentado em ideias que apresentam significativa importância para áreas de Marketing Digital. Para isto, os objetivos serão estudados em fontes secundárias como artigos, livros, trabalhos acadêmicos e afins, ao qual foram selecionados.

O estudo terá caráter quali-quantitativo, observando e enfatizando o estudo de campo, analisando a coleta de dados.

Utilizando a coleta de dados, as informações foram digitalizadas e transcritas, os conceitos analisados foram artigos que tinham como objetivo focar em Marketing Digital e Fintechs. Como instrumento de estudo sistematizado desenvolvido, tomamos como base no material publicado o uso de livros baseados no marketing, Marketing Digital 3.0 e 4.0 e em Fintechs. Também tomamos o uso de artigos relacionados, para gerar um conhecimento,

sistematizar um conhecimento empírico e responder possíveis questionamentos. As informações coletadas, foram majoritariamente pela internet por meio de questionários.

1.1.6. Hipóteses

1. Uma má gestão pode gerar poucos clientes em uma divulgação das Fintechs.
2. Qual diferencial que o Marketing Digital trará para Fintechs.
3. O Marketing Digital traz métodos eficazes para as Fintechs.

1.1. O MARKETING DIGITAL

Entende-se que Marketing Digital é utilizado como forma estratégica para promover algum produto ou serviço com marca na internet, segundo Vitor Peçanha (2020). Kotler (2000), definiu a palavra Marketing como algo usado para criação e entrega de valores que supram necessidades do mercado através dos produtos e serviços que são de interesse dos que consomem. O Marketing Digital tem por objetivo adicionar valor ao produto, assim, chamando a atenção de quem o consome. Com isto, será gerado lucro para quem está fazendo uso do produto ou serviço, e para quem está disponibilizando. E tudo isso através da internet, assim se concretizando o Marketing Digital. O uso de diversos canais digitais permite que os resultados cheguem em tempo real, a internet tem este poder. “Por exemplo, os consumidores poderão ter acesso a diversos consumidores que utilizam o produto disponível, assim, conquistando e trazendo à tona o desejo de compra de outros possíveis consumidores.”, exemplificou Vitor Peçanha (2020).

A estratégia perfeita para aproximar-se dos clientes são ferramentas digitais, como e-mail, redes e mídias sociais etc. Enquanto você tiver as ferramentas à sua disposição, é importante focar. Estar em todos os canais não significa que você será visto, nem que esteja alcançando o público certo de que precisa para administrar seu negócio.

Esta opção de marketing tem como resultado explicar opções adaptáveis para a plataforma digital, assim, tornando eficaz a forma direta da atuação do marketing digital.

FIGURA 1 – Conexão com as Redes Sociais



Fonte: Leslie Victória de Carvalho Almeida, 2021

Dependendo do cliente, as plataformas tradicionais são opções melhores e “fáceis” de serem utilizadas, para outros as plataformas digitais são as preferidas, e é pela preferência dos clientes que as estratégias de marketing devem ser elaboradas. Toda a elaboração de um plano de ação parte de uma visão e, portanto, de uma meta a ser alcançada. A partir desse traçado, são definidos os meios a serem utilizados para finalmente alcançar os resultados. O tratamento diferenciado de cada cliente é o segredo para escolher um plano de ação que seja de fato adequado, apenas conhecer um cliente ou projeto em questão fará com que os esforços da mídia alavanquem o trabalho de marketing, tornando-o digital.

Um exemplo de sucesso é o Facebook, que rapidamente conquistou o público e superou rapidamente seus concorrentes. O segredo era a simplicidade, rapidez de execução e a liberdade que o usuário tem no gerenciamento de suas funções. O uso da rede teve tanto sucesso que as empresas passaram a investir na criação de um ambiente de comunicação com o cliente que lhes permitisse criar uma página comercial, as fan pages.

O marketing eletrônico, é baseado no uso de tecnologias de informação e comunicação para criar, comunicar e oferecer valor aos clientes e seu público-alvo, a demografia das pessoas que têm mais probabilidade de se interessar por um produto ou um serviço. Com a aplicação do marketing ao meio digital, surge um novo consumidor: o consumidor 2.0. Esse tipo de consumidor é exigente, informado, atento e em constante busca de cadastros que lhe permitam aprender mais antes de sair de casa.

1.2. ORIGEM DO MARKETING DIGITAL E DAS FINTECHS

Antes que a população mundial tivesse fácil acesso à Internet, as empresas anunciavam seus produtos e serviços na televisão, no rádio, em revistas, jornais e até no telemarketing, segundo Tworex (2018). Poucas empresas utilizavam o marketing digital porque o custo era muito alto e poderia ficar em desvantagem em relação a outras empresas que tinham mais dinheiro nesta estratégia.

1.2.1. ORIGEM DO MARKETING DIGITAL

O surgimento do marketing digital se juntou à internet na década de 1960, mas só começou a crescer absurdamente a partir da década de 1990, quando a população passou a ter mais acesso à internet tanto em casa quanto no trabalho. A era digital começou com o advento da Internet e o desenvolvimento da plataforma Web 1.0.

A plataforma Web 1.0 possibilitou que os usuários encontrassem as informações desejadas, mas não as compartilhassem na web, segundo Cayo Woebcken (2019).

Profissionais de marketing em todo o mundo ainda não tinham certeza sobre a plataforma digital. Eles não tinham certeza se suas estratégias funcionariam, já que a internet ainda não estava muito difundida ou generalizada.

A Hotwired, com sede na Califórnia, criou uma seção de publicidade na parte inferior de sua página em 1993. Este foi o início da transição para a era do marketing digital. Devido a essa mudança gradativa, novas tecnologias foram introduzidas no mercado digital em 1994, e no mesmo ano o Yahoo iniciou suas operações.

Também conhecido como "Guia de Jerry para a World Wide Web" em homenagem a seu fundador Jerry Yang, o Yahoo recebeu quase 1 milhão de acessos em seu primeiro ano. Isso mudou o mercado de marketing digital, pois as empresas otimizam seus sites para obter uma classificação mais elevada nos motores de busca.

Em 1996 outros lançamentos de alguns motores de busca e ferramentas como HotBot, LookSmart e Alexa. Como resultado, a Internet ganhou mais diretórios de pesquisa. Aqui no Brasil, Cadê e Yahoo foram os precursores dos buscadores.

O mundo vive um momento de mudanças aceleradas, mas a transformação sempre existiu e forçou pessoas, organizações, governos e sociedades a se adaptarem com urgência. O Marketing não foge à regra, até porque a sua função mais clássica é justamente criar e satisfazer as exigências do mercado que mudam constantemente de acordo com o cenário, a

tecnologia e o comportamento individual. Na verdade, uma das principais qualidades de um profissional de marketing é uma percepção sensível do que existe ao seu redor.

Kotler (2018), é um dos principais nomes do marketing moderno e uma das agências responsáveis por transformá-lo em uma área acadêmica de estudo. Tornou-se conhecido através dos famosos 4P's de marketing, um conceito bastante enxuto neste assunto, que, no entanto, já não consegue mais responder às exigências do mercado com tanta precisão.

Em um de seus trabalhos mais recentes, Marketing 4.0, Kotler revela na foto de capa a mudança mais importante vista nas empresas hoje: a passagem do tradicional para o digital. Mas para entender o que esse conceito realmente significa, devemos revisar todas as etapas que levaram a este momento.

Portanto, métodos e estratégias são frequentemente revisados e atualizados, também para evitar a estagnação. Esse fator, embora as campanhas sempre trabalhem com tradições e dias comemorativos, desestimula o consumo de longo prazo. As pessoas anseiam por algo novo e um dos desafios do marketing é antecipar as mudanças para surpreender as pessoas e oferecer soluções inovadoras. Essa tendência ficou muito evidente nas últimas décadas, quando o mundo testemunhou uma verdadeira desordem das comunicações, amplificada pelos dispositivos eletrônicos.

1.2.1.1. Marketing 1.0 (O marketing focado no produto)

Segundo Diogo Oliveira (2019), e Julyana Dahan (2016), Henry Ford foi sucinto quando disse que “qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. Claro que essa rigidez não funcionava hoje em dia, mas no início da indústria, o foco principal do mercado se limitava a oferecer produtos para quem quisesse comprá-los. A competição não era tão intensa quanto hoje, e os consumidores não tinham muitas opções e nem eram ouvidos. Naquela época, como a oferta era muito inferior à demanda, o poder de barganha do consumidor era baixo. O objetivo, portanto, era produzir produtos básicos, padronizados e acessíveis, projetados para atingir grandes massas.

1.2.1.2. Marketing 2.0 (O marketing focado no cliente)

Segundo Thiago Filomeno (2018), o Marketing 2.0 pode ser resumido no famoso ditado de que o cliente tem sempre razão. Na década de 1990, um aumento significativo na

competição fortaleceu os consumidores, que mais tarde se tornaram muito mais seletivos. O Ford preto agora também tinha que ser vermelho, prata, branco ou azul, por exemplo, além de atender aos requisitos de conforto, mobilidade e segurança. Filomeno (2018), pontuou que não bastava apenas disponibilizar os produtos, era preciso satisfazer o cliente que, pela primeira vez, pôde comparar marcas, preços e outros fatores que considerou importantes. Outro ponto interessante do Marketing 2.0 é a segmentação, pois produtos muito simples não eram atrativos e as versões, modelos e opções populares começaram a ser desenvolvidos para atender a diferentes nichos e segmentos específicos.

1.2.1.3. Marketing 3.0 (O marketing focado em valores)

Kotler (2010), define três pilares para a teoria 3.0: colaboração, cultura e espiritualidade. Nesse ponto, o marketing passa a focar nos valores da pessoa, ou seja, o consumidor não como um simples consumidor, mas como um ser humano. No início do século, a Internet atingiu um imenso número de pessoas que passaram a se informar no dia a dia, ficando cada vez mais atentas e curiosas sobre importantes causas globais e, sobretudo, sobre a origem e os impactos dos produtos eles consomem. Portanto, era preciso criar uma relação mais próxima com o público, uma relação que ia além da compra e da venda. Os consumidores começaram a interagir com as marcas e seus valores e, para isso, começaram a usar ferramentas poderosas, como as redes sociais. O Marketing 3.0 também impulsiona outra grande mudança nos negócios, ao se tornar parte do planejamento estratégico. O marketing, portanto, vai além da produção de bens e da comunicação para influenciar diretamente a gestão empresarial.

1.2.1.4. Marketing 4.0 (O Marketing da transformação digital)

Hoje o grande desafio das empresas é migrar da abordagem tradicional para a digital, mas sem renunciar à primeira. Os consumidores estão usando cada vez mais novos recursos e dispositivos digitais, mas os antigos canais persistem. O que muda é que o consumidor moderno é denominado multicanal, ou seja, ele utiliza diversos canais para interagir ou consumir, e os alterna várias vezes ao dia de forma ágil e espontânea. Para acompanhar essa tendência, as empresas precisavam desenvolver plataformas e mecanismos que lhes permitissem estar em vários lugares (canais) ao mesmo tempo.

Para Kotler (2016), o Marketing 4.0 beneficia os antigos aspectos do território, mas agrega a eles os recursos da era digital. Isso significa que as organizações continuarão a comercializar com televisão e mídia impressa, porém o marketing digital ganhará cada vez mais espaço com mídia digital e tecnologias móveis. Segundo Camila Casarotto (2018), esse novo modelo parece estar a serviço de um público cada vez mais distraído, com pouco tempo disponível e influenciado por diversos estímulos. É esse ambiente hiper conectado que exige tais mudanças estruturais nas empresas e tem sido um dos principais impactos do marketing nos últimos anos.

1.2.2. ORIGEM DAS FINTECHS

As Fintechs visam tornar os serviços financeiros mais eficientes, ou seja, são empresas do setor financeiro que focam em um determinado serviço.

Prestam serviços totalmente digitais, permitindo aos seus clientes utilizar de forma simples e concreta os serviços que próprios prestam, em qualquer suporte digital, seja telefone ou telefone, telemóvel, computador e outros suportes.

“As fintechs são empresas que combinam a prestação de serviços financeiros com processos baseados inteiramente em tecnologia. Surgiu da união entre a área financeira e tecnológica (financeira + tecnologia = fintech). Com mercado em pleno crescimento, as fintechs tem promovido uma verdadeira revolução no mundo financeiro, com a proposta de inovar, otimizar e melhorar os serviços do setor financeiro.” (BLOG FINTECH, 2019).

Estão sempre abertos à inovação, ou seja, à medida que evolui muda consoante a situação ou o momento.

As Fintechs começaram em 1950, antes dos aparelhos digitais e sua tecnologia. Foi em 1950 que surgiu os cartões de crédito onde dava a liberdade para carregarem dinheiro vivo em poucas quantidades de uma forma diferente na época, logo chega os primeiros caixas eletrônicos substituindo serviços de funcionários naquele setor e assim foi se evoluindo. Apesar de sua existência a muito tempo ela foi destacada só em 2008, quando aconteceu a crise financeira global após a falência do banco Lehman Brothers, que trouxe sérios problemas financeiros ao redor do mundo.

1.3. CONCEITO DO MARKETING DIGITAL E FINTECHS

De acordo com o site Digital House (2 de maio), para quem nunca ouviu falar de termos como Lead ou SEO, essas palavras não significam nada. Mas no marketing digital, esses são os conceitos-chave para começar a pensar na sua estratégia. A Digital House também enfatiza que o primeiro passo para entender e aplicar os conceitos de marketing digital começa com uma melhor compreensão de quem são seus consumidores. Em vez de apenas definir um público com base em dados demográficos, o marketing digital cria uma pessoa. Essa pessoa é seu consumidor ideal, nome completo, interesses, hábitos, personalidade e, o mais importante, problemas que somente sua empresa pode resolver da melhor maneira. Construir um personagem torna você muito mais assertivo com seu público-alvo. Em seguida, você precisa mapear a jornada do cliente, também conhecida como funil de vendas. Em outras palavras, quais etapas seus clientes devem seguir antes de fazer uma compra e o que acontece a seguir. As etapas são geralmente: aprendizagem e descoberta; reconhecimento; Consideração; conversões (compras) e lealdade. No meio do funil de vendas, quando um cliente começa a pensar no seu negócio, esse é um lead. É um termo comumente usado em marketing digital para se referir a clientes e empresas em potencial. Você descobrirá então que uma das estratégias mais comuns usadas para atrair e converter leads é o marketing de entrada e o marketing por e-mail.

1.3.1. CONCEITO DE FINTECHS

Ao oferecer uma variedade de serviços digitais, eles trouxeram uma mudança de paradigma em um mercado que antes era dominado por algumas marcas. As Fintechs são o resultado da quarta revolução industrial que molda nossas vidas hoje. Na área produtiva, as fábricas inteligentes já estão começando a produzir itens específicos para o cliente em grande escala sem armazenamento. Essa revolução também mudou antigos conceitos do mercado financeiro e mudou o setor. Muitas pessoas já utilizam os serviços dessas empresas sem realmente saber o que significa Fintech. Fintechs são empresas que remodelam a indústria de serviços financeiros com processos totalmente baseados em tecnologia. Esses serviços inovadores não se referem apenas ao banco digital.

“Ao contrário de muitos bancos tradicionais, as fintechs trabalham para facilitar a vida das pessoas, fazendo com que elas consigam

resolver problemas e utilizar serviços com rapidez e segurança.”
(Toro Investimentos, 2021).

2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

O marketing tem evoluído de acordo com o tempo, porém há formas diferentes de se trabalhar e muitos continuam com o marketing 1.0, 2.0, recentemente a 3.0, e atualmente a 4.0. De acordo com essas mudanças o marketing foi se tornando algo mais centrado ao ser humano sendo que no passado visavam apenas o lucro, e hoje em dia conseguiram conciliar os dois, trazendo novas visões e valores para as empresas. O marketing 3.0 foi fundado a partir da nova onda de tecnologia com o intuito de trazer o valor de algo funcional, emocional e espiritual, com interação de consumidor de um para muitos. Para o desenvolvimento de uma boa relação de marketing são necessárias três fases: os valores, os balanceamentos e a prática que formam uma personalidade e um propósito, ou seja, o marketing 3.0 simplesmente é um aprimoramento do marketing 1.0 e 2.0 onde há uma maior interação e preocupação com o público, como diz Kotler (2010): “A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais.”. Com isso o marketing tem muitas formas de evoluir se expandindo e inovando de diversas formas desde a digital até a ambiental.

Com o surgimento de novas tecnologias e mudanças no comportamento pessoal, as demandas do mercado também estão mudando, então o marketing tem que se reajustar. Nos últimos anos, esse processo tem se tornado mais intenso. O rápido desenvolvimento e popularização da Internet trouxe mudanças profundas na sociedade. Vivemos na era da transformação digital. Nesta era, todos estão conectados uns aos outros e as fronteiras entre online e offline são quase inexistentes. Ao mesmo tempo, o marketing digital está mudando cada vez mais rápido. A estratégia que funcionou há dois anos pode não funcionar mais hoje. Decidir quais tendências de marketing digital adotar nem sempre é tão simples, mas algumas mudanças no comportamento do consumidor e do mercado mostram que, sem dúvida, haverá mais ou menos ajustes.

2.1.1. O MARKETING PÓS-PANDEMIA

Um fator de surpresa que surgiu em 2020 foi a pandemia COVID-19 e com o advento desta pandemia o mundo dos negócios teve que se reorganizar.

Com o “novo normal”, empresas e indivíduos tiveram que entrar de uma vez por todas no mundo da tecnologia, e isso foi um grande obstáculo para algumas pessoas, pois todas as atividades foram digitalizadas, levando à saúde e segurança dos funcionários.

Além disso, as empresas confiavam na digitalização dos processos porque o momento também exigia eficiência e melhoria dos recursos, uma vez que a crise também beirava as questões financeiras.

FIGURA 2 – Consumidor de Informações



Fonte: Leslie Victória de Carvalho Almeida, 2021

Sempre que o mercado, a economia e o comportamento das pessoas mudam, o marketing deve acompanhar. As projeções de marketing pós-pandemia indicaram mudanças na comunicação e no engajamento com o público.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, especialmente quando se trata de serviços mais complexos. De acordo com Vitor Peçanha (2020), o marketing digital, na era da informação, está intimamente relacionado ao marketing de conteúdo e à produção de informações relevantes. E o mais interessante dessa estratégia é que seu custo não é tão alto, principalmente se comparado à publicidade convencional. O marketing digital custa significativamente menor do que as campanhas de marketing convencionais. Se você observar os resultados, verá que o fator custo-benefício supera de longe várias estratégias de branding. No entanto, podemos dizer que o futuro é incerto, mas as mudanças ocorreram. Não sabemos quais, mas quem viu, viu.

2.1. PRINCIPAIS DESAFIOS DE UMA FINTECH VERSUS O MARKETING DIGITAL

O compromisso com a construção da marca, desde o propósito da marca até o reconhecimento de sua utilidade e valor, é um desafio enfrentado por todas as empresas Fintech. Se os consumidores não confiam em seus produtos e serviços, é inútil oferecer mais benefícios do que os bancos tradicionais. Nesse sentido, o marketing digital e a publicidade juntos se tornam uma forma de construir essa confiança e adotar estratégias que realmente afetam os usuários. Por exemplo, criar conteúdo relevante é uma forma de construir credibilidade entre os consumidores.

As Fintechs são adversárias dos grandes bancos da atualidade. No entanto, esses startups geralmente não têm tanta viabilidade de investimento de mercado que os grandes bancos. Algumas Fintechs utilizam das redes sociais para fazer o Marketing Digital de forma irritante e maçante. Portanto, investir em estratégias com alto retorno e baixo investimento deve ser priorizado. Como você pode ver, o marketing digital se encaixa perfeitamente nessa situação e é a melhor alternativa para esse setor. Portanto, não desperdice seu investimento em estratégias não medidas. O Marketing Digital mostra como alcançar resultados reais e crescer ainda mais.

Em outras palavras, considerando que os investimentos publicitários dos bancos tradicionais são milionários, as empresas brasileiras de tecnologia financeira devem focar em estratégias mais específicas, como o marketing digital, afinal, as empresas atuam nesse cenário e tendem a buscar mais clientes.

Se você tiver o conteúdo certo, ele pode ajudar e resolver os problemas do consumidor. Dessa forma, você não apenas irá levá-lo gradualmente aos serviços que você fornece, mas a comunicação entre vocês será mais acessível e compreensível. A própria estratégia de e-mail marketing e a criação de conteúdo relacionado já são uma forma de fidelizar clientes. Afinal, é fornecendo aos usuários informações interessantes e úteis que as marcas podem se tornar mais autênticas. Portanto, a fidelidade do cliente passa a fazer parte do processo final da estratégia de marketing digital.

Para solucionar os problemas com o público, é preciso entender os seguintes passos. O primeiro passo é entender quem são seus concorrentes, o que estão fazendo de maneira boa e ruim e quando não estão atendendo aos consumidores. Em seguida, precisamos entender o público. O que ele quer, se ele está pronto para dar seu dinheiro a uma instituição digital etc. Finalmente, precisamos entender o mercado analisando as principais oportunidades para atrair

e fascinar o público em geral. Somente analisando esses três pilares em conjunto é que você pode encontrar respostas para essas perguntas e chegar ao seu nicho ideal. Assim, podendo ter mais êxito no marketing digital.

Hoje, o mais moderno atendimento ao cliente está na palma de suas mãos. Literalmente. Portanto, você precisa ter certeza de que a experiência de usar o serviço é fácil e atraente. Só então o público continuará a usar a plataforma ou aplicativo, estará pronto para recomendá-lo a amigos e familiares e se tornar um porta-voz da marca e de seus produtos e serviços. Perfis de rede diferentes permitem que você promova todos os tipos de produtos e serviços, bem como construa relacionamentos de tutela de marca com seus clientes acima de tudo. Uma presença forte em plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn (que atualmente são uma das plataformas mais importantes) é essencial para que seus clientes reconheçam sua marca e serviço em uma rede de amigos e familiares a um custo muito baixo. Todas as ferramentas acima não funcionarão se seus clientes quiserem visitar seu site da Fintech e não quiserem ver ou pesquisar por ele. Portanto, o layout deve ser desenhado de forma confortável, adequado para navegadores móveis e otimizado para motores de busca. Você precisa fornecer conteúdo relevante que aprimore o relacionamento com o cliente e construa a credibilidade da marca da sua empresa.

2.2. LIÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Segundo o Blog RockContent (2020), comparado com a mídia tradicional, o marketing digital tem um retorno do investimento mais interessante, isso porque os fatos provaram que é mais barato e mensurável do que o rádio, a televisão e outras transmissões. Sabe-se que os canais tradicionais são muito importantes porque as jornadas dos consumidores alternam entre on-line e off-line. Porém, para quem tem pouco investimento em ações que possam atrair potenciais clientes e transformá-los em clientes, o marketing digital acabará se tornando um bom aliado. Investir em marketing digital permite que você determine sua influência e uma medição abrangente dos resultados. Com estratégias de inbound marketing, publicidade no Google e redes sociais, você pode influenciar mais pessoas a um custo muito menor.

FIGURA 3 – Análise do Perfil do Cliente



Fonte: Leslie Victória de Carvalho Almeida, 2021

É de extrema importância analisar o perfil dos consumidores, dos concorrentes e das informações sobre o mercado, tudo bem que estas análises não foram feitas hoje, mas algumas Fintechs não fazem este tipo de análise e acabam se frustrando. Todas as Fintechs analisaram o mercado e encontraram algumas falhas. Nesse ponto, eles encontram muitos caminhos inexplorados que tiveram muito sucesso atualmente. E não é um perigo. As Fintechs perceberam que o público já era digital e era procurado por uma solução digitalizada para ser implementada no mercado financeiro. Como resultado, as Fintechs estão prontas para entregar o que as massas desejam, menos burocracia e mais agilidade.

2.2.1 EXEMPLOS

Diversas empresas têm percebido a necessidade de adaptar rapidamente o modelo de negócios, focando nas ações online e para superar a crise atual com o Marketing Digital, é importante mudar e investir em iniciativas que continuarão gerando resultados para o seu negócio.

De acordo com Jonatan Rodrigues (2020), e aqui estão alguns exemplos de como o marketing digital pode ser utilizado de forma tão atualizada nesta área com uma forte presença pública nas redes sociais, já era claro para as empresas que esta presença se tornou ainda mais intensa neste momento de quarentena.

Uma das melhores formas de utilizá-lo é aparecer o máximo possível nos meios digitais: é justamente esse o conselho e a estratégia que as empresas adotam atualmente, dando ainda mais visibilidade ao seu produto ou serviço.

Jonatan Rodrigues (2020), aborda outro exemplo é a disponibilização de conteúdos premium gratuitos ou a oferta de promoções. Com o período de crise, o poder de compra da população deverá diminuir por algum tempo, então seria uma estratégia favorável no momento.

Utilização de cupons de desconto para fortalecer a estratégia de vendas online. No momento, a adaptação ao ambiente de varejo online é essencial para que as empresas continuem vendendo e evitem que seu estoque feche por longos períodos.

2.3. FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

De acordo com Paulino Sulz (2020), a mídia social é uma ferramenta indispensável para as empresas de publicidade atualmente, já que a maioria da população mundial usa a mídia social. Não há empresa que queira se posicionar por meio do marketing digital sem se integrar às redes sociais. Redes sociais como: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp e outras têm milhões de visitas e podem atingir bilhões de usuários e oferecer ferramentas de marketing digital. É um espaço que reúne as funcionalidades de publicidade, audiência e engajamento.

Para construir marcas e se diferenciar da concorrência, vale a pena patrocinar reality shows, interagir com influenciadores digitais, competir por celebridades nas redes sociais, produtos personalizados, publicações de histórias engraçadas e brindes. Links patrocinados e meios de pagamento são investimentos financeiros em promoções (publicidade) por meio de anúncios e pesquisas que geram resultados a partir de palavras-chave em plataformas como, entre outros: anúncios do Facebook, anúncios do Google, anúncios do Instagram.

É mais ágil que a publicidade orgânica, tem um investimento adequado (direto no segmento) e além de ser mais prático, proporciona melhores resultados. Uma maneira de sempre ser atraente, envolver seu público e aumentar os resultados é "nadar" nas tendências e nas novas atualizações em tecnologia e em suas plataformas. O público tende a chamar a atenção e cobiça tudo o que está na "moda", o que é tendência. É uma oportunidade importante para a era da Internet, onde tudo pode ser facilmente comunicado, acessado e compartilhado, entre outras coisas.

Marketing de Conteúdo é a estratégia de desenvolver conteúdos relevantes para o público-alvo que sejam atrativos, informativos e agregados de forma positiva ao consumidor, segundo Vitor Peçanha (2020). Para isso, é importante focar na equipe de criação para desenvolver artigos para redes sociais, artigos promocionais, e-mails personalizados, vídeos interativos, curiosidades, entre outros. É uma estratégia que conquista o cliente, torna-o fiel seguidor, transmite confiança, profissionalismo e inovação.

A mídia social deve ser usada não apenas para distribuir conteúdo, mas também para interagir com pessoas, conversar, entreter e construir relacionamentos fortes. Se sua Fintech se mostrar acessível e deixar claro que não se trata apenas de vender, mas acima de tudo ajudar, seu público confiará muito mais em sua empresa.

2.3.1. OS 8P'S DO MARKETING DIGITAL

Os 8P's do marketing digital (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão), completam os pilares que norteiam qualquer estratégia de marketing no mundo digital. Por meio deles, é possível garantir um plano completo e integrado para divulgar a marca e garantir o cumprimento dos objetivos.

2.3.1.1. Definição de pesquisa

“Mas, o mundo mudou e o comportamento do consumidor também. Esse novo contexto tecnológico fez com que os estudiosos da área aprimorassem ainda mais esse conceito e criassem os **8 Ps do marketing digital.**” (REDATOR mLabs, 2019).

Hoje, a Internet facilita o entendimento do comportamento do consumidor e a definição do público-alvo. E qualquer análise que inclua isso é crítica para a estratégia. Portanto, o primeiro dos 8P's do marketing digital é a pesquisa. Além de ser parte fundamental do marketing, a Internet facilita muito o processo. A partir de uma pesquisa, é possível conhecer as características do público e os principais meios para alcançá-lo. Um exemplo simples é a criação de um formulário online que é publicado nas redes sociais e oferece algo em troca da resposta. Ou uma boa conversa com clientes para aprender um pouco mais sobre seus interesses e identificar mais características de seu comportamento. Pesquisa de mercado, análise de sentimento e acompanhamento de prazos fazem parte desse campo, o que não é de admirar que mereça um P por si só.

2.3.1.2. Definição de planejamento

De acordo com o Redator mLabs (2019), como em qualquer planejamento, é favorável definir claramente os objetivos a serem alcançados. A partir daí, aprimora seu relacionamento com o público por meio de uma comunicação adequada que gera comprometimento. Dentro da estratégia de marketing digital dos 8Ps, é mais relevante falar sobre como ajudar a resolver problemas do que vender imediatamente. As campanhas mais eficazes são sobre soluções, não produtos diretamente. Mas não se esqueça que as pessoas também podem estar em diferentes fases de compra. Por isso, organize-se com um calendário que defina onde, quando e o que

será lançado antes de começar, de forma a atender a todos nas várias etapas da jornada do consumidor digital.

2.3.1.3. Definição de produção

De acordo com o Redator da VPr (2018?), o terceiro P é prático. Agora que você tem um plano em prática, precisa retirá-lo do papel e colocá-lo em prática. De acordo com sua programação, o que precisa ser produzido?

Criar um site institucional, com espaço para postagens em blog, postagens frequentes devem estar dentro do seu escopo. Além disso, é importante ter perfis nas redes sociais vinculados à marca e que tenham a presença do público-alvo.

“Essas ações são essenciais para o planejamento. Afinal, você criou uma estratégia de conteúdo que precisa ser anunciada para alcançar quem realmente importa!”, complementa o Redator da VPr (2018?).

2.3.1.4. Definição de publicação

Foco no marketing de conteúdo. Seu objetivo é estar no topo das pesquisas do Google, já que a maioria das pessoas raramente vai para a segunda página se não encontrar o que procura logo no início. Mas pense na pesquisa que foi feita. Estructure as postagens de maneira adequada e encante os consumidores atuais e futuros.

2.3.1.5. Definição de promoção

O quinto P do marketing digital é olhar para o sol e usar todos os canais possíveis de publicidade. Construir relacionamentos saudáveis e duradouros e a ideia de promover mais soluções do que produtos é o primeiro gatilho. Em seguida, defina a melhor mídia. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e TikTok são alguns exemplos.

2.3.1.6. Definição de propagação

O 6º P é aquele velho amigo do marketing da boca a boca.

Segundo o Redator de mLabs (2019), além desse velho amigo, você pode dar aquele empurrãozinho nas suas campanhas. Usar mídia paga é uma forma de acelerar os resultados e

atingir aqueles que realmente importam. Continue importunando seus seguidores fazendo-lhes perguntas! Se você pedir feedback, é muito mais provável que o seguidor goste, comente e compartilhe o conteúdo. Ele se sentirá parte do negócio e você terá a vantagem de conhecer ainda melhor o público.

2.3.1.7. Definição de personalização

Talvez o público-alvo que você definiu no primeiro P do marketing digital esteja incompleto. Isso é natural porque no início você não terá certeza do que terá sucesso. Portanto, existem maneiras de aprimorar e aprimorar seu relacionamento com o público e conhecê-lo ainda melhor. Ferramentas que são usadas para agregar valor ao planejamento estratégico adicionam personalidade à comunicação e entregam conteúdo preciso para o público certo.

2.3.1.8. Definição de precisão

O último e mais valioso P em marketing digital: precisão. Você precisa medir os resultados de suas ações para determinar o retorno do seu investimento.

O marketing digital permite, através das redes sociais, o acesso ao perfil do público que simpatiza com a marca, através dos links enviados por e-mail com indicação dos conteúdos mais vistos e o acesso aos mesmos, seja através das redes Sociais ou dos Websites.

De acordo com o Redator VPr (2018?), uma análise aprofundada desses resultados é semelhante ao primeiro P (pesquisa). Complemente com informações o público-alvo definido no início, melhore seu planejamento, sua produção ou até mesmo crie produtos. Crie um ciclo positivo de resultados e sucesso.

2.3.2. BRANDING

“O Branding é uma forma de gerir as estratégias de marca de uma determinada empresa. Essa gestão de marca inclui um planejamento a longo prazo e criação e gerenciamento dos elementos de sua identidade visual para, assim, conseguir potencializar a percepção da sua empresa na mente dos consumidores.” (SULZ Paulino, 2019).

A princípio, o conceito de branding é de que uma marca precisa estar bem planejada, gerenciada, estruturada etc. Todos esses processos de gestão da marca fazem parte desse trabalho. De acordo com Paulino Sulz (2019), o objetivo é tornar seu posicionamento compreensível para todos os seus stakeholders, aumentar sua relevância no mercado, aumentar sua visibilidade e dar a sua empresa uma boa reputação junto ao público. O branding pode garantir o crescimento de seu negócio, focando na marca do seu negócio e na forma na qual o público perceberá sua presença. Vamos entender um pouco mais sobre isso.

2.3.2.1. Marca

Segundo Paulino Sulz (2019), marca é um ligamento entre empresa e público, experiências e sentimentos criados através de um produto ou serviço oferecidos

Esse processo geralmente é individual, com cada um entendendo sua marca de forma diferente. Esta perspectiva está sempre baseada nos contextos sociais, culturais e econômicos de cada indivíduo e, principalmente, nas experiências vividas com sua empresa. É exatamente por isso que uma estratégia de marca é essencial.

Porém, nem sempre o controle sobre a forma na qual sua empresa será enxergada pelos consumidores. Isso significa que você precisa se destacar da concorrência e criar uma marca única que ofereça experiências incríveis do início ao fim. Uma marca distingue empresas de sucesso de muitas outras que caem no esquecimento. Por que o Itaú se tornou uma das maiores instituições financeiras do mundo? Provavelmente se lembra do "Feito para você", que é muito mais que um slogan, um slogan, mas uma gestão que tem como foco o cliente e suas necessidades. marcas precisam de valores, propósito que norteia tudo o que fazem, desde a concepção de um produto até sua divulgação em todos os canais de comunicação. Se bem-feito, o consumidor se sentirá e sua empresa se tornará líder de mercado, assim como o Itaú é hoje. Então, como você faz esse tipo de marca que o diferencia de seus concorrentes?

2.3.2.2. Gestão de marca

Talvez você já tenha visto as complexidades de uma marca. A administração não poderia ser diferente. Toda empresa precisa ter muitos canais de comunicação e muitos profissionais, desde funcionários até fornecedores. Além disso, você deve ser capaz de atrair

clientes por meio de tudo isso. Para atingir esse objetivo final, você deve entender desde o início quem é sua empresa e quais são seus valores.

Sua marca precisa ter uma identidade sólida e coerente que o ajude a se comunicar e usar isso e controlar como seu público vê o que você está construindo.

De acordo com Paulino Sulz (2019), sua estratégia de branding deve garantir que você possa promover sua marca para que sua empresa seja mais conhecida e se torne líder de mercado. Estas são as estratégias que iremos ajudá-lo a desenvolver.

2.3.2.3. Plataforma de marca

Segundo o Redator do blog RockContent, Paulino Sulz (2019), as plataformas de marcas são componentes específicos de uma marca que auxiliam os consumidores a ter ligações com a marca. Consequentemente, isso ajudará a comunicar melhor a sua essência. Alguns dos pontos-chaves que toda plataforma de marca precisa cobrir são o propósito, a promessa, os atributos e o posicionamento da marca.

2.3.2.4. Definindo um propósito

“Um propósito nada mais é do que a razão de sua existência. Por que sua marca tem que existir? Por que foi criado?”

Nesta fase, é extremamente importante lembrar quando o seu negócio começou. O que seus fundadores pensaram? O que você queria mudar quando iniciou seu negócio no mercado?” (SULZ Paulino, 2019).

Muitas vezes, esse propósito aparece como uma frase que acompanha o logotipo e, por fim, torna-se um slogan ou slogan da marca. O objetivo do Airbnb, o mercado imobiliário, é “acreditar que existe um mundo onde as pessoas podem pertencer a qualquer lugar” (AIRBNB, 2017).

Muitas vezes, uma meta nasce com muita força desde o início da empresa, nos primeiros funcionários. No caso do Airbnb, porém, esse propósito, como o vemos hoje, foi alcançado apenas quatro anos depois. Se você não entende o propósito da sua marca hoje, pode ser uma boa ideia conversar com seus funcionários e consumidores e entender por que eles são. conecte-se e acredite na sua empresa. Depois disso, é mais fácil chegar a um lugar

que pareça perfeito para sua marca e história. Certifique-se de ouvir antes de criar. O resultado é cada vez mais autêntico, como o Airbnb, que se comunica de forma incrível.

2.3.2.5. Promessa de marca

A promessa da marca funciona como um manifesto. É o resumo do que você está empenhado em fazer na prática para que seu propósito se torne realidade, segundo Paulino Sulz.

Frequentemente, a promessa da marca é o que vemos comunicar. Enquanto o propósito é um processo interno de descoberta e compreensão de como isso pode impactar o mundo. Uma promessa o torna tangível.

Para citar novamente a Nike, eles acreditam que qualquer um é um atleta. Eles estão empenhados em usar o poder do esporte para transformar e criar um mundo melhor e mais sustentável para as pessoas, o planeta e as comunidades. Na última parte da frase está a parte mais importante: como eles farão isso? - Através do esporte.

2.3.2.6. Atributos de marca

Depois de entender o propósito e a plataforma, é hora de falar sobre os atributos da marca. Esses recursos fazem parte da jornada, eles mostram a maneira única como sua marca caminha em direção ao seu objetivo final.

De acordo com Paulino Sulz, marcas extraordinárias têm objetivos e promessas únicas. No entanto, o que muitas vezes separa os grandes dos medíocres é a maneira como eles alcançam seu objetivo. Aqui, os recursos são tão importantes quanto os resultados.

Claramente, os atributos são característicos da sua marca. São valores que para ela não são negociáveis e que determinam tudo, desde a forma como se comunica até a forma como trabalham os seus colaboradores.

Há alguns anos, a Asana, uma plataforma de gerenciamento de processos de negócios, passou por um processo de reentender e rebranding de sua marca, um rebranding.

Nesse processo aqui detalhado, a empresa criou seus atributos de marca, que funcionam como aspectos da personalidade como se ela fosse uma pessoa.

Clara é voltada para a ação, essas características ajudaram toda a empresa a entender o que se esperava de sua comunicação e comportamento. Tem sido um grande sucesso para eles e pode ser um grande sucesso para o seu negócio.

2.3.2.7. Posicionamento

Considerado um dos pais do Marketing, Philip Kotler, deixou claro que posicionar-se transformará a imagem da sua marca e os consumidores verão a transformação.

Tentando entender o posicionamento, deve-se primeiro pensar sobre seus objetivos e o verdadeiro valor da empresa e do produto. Portanto, comece a pensar na sua posição. Por exemplo, um estágio pode se concentrar na inovação. Esse tipo geralmente está associado a uma ideia de pausa.

Paulino Sulz (2019), exemplifica sobre a empresa Uber. “Veja o Uber, por exemplo. Quando entrou no mercado, o seu posicionamento foi claramente focado na inovação, na mudança do nosso entendimento sobre o trânsito. Todos os movimentos do mercado procuraram apresentá-lo como uma nova opção de transporte, sempre mesclada com o moderno, enquanto os demais meios de transporte estavam desatualizados.”, Complementa Sulz.

À medida que outros concorrentes com modelos de negócios semelhantes avançavam, o Uber teve que se adaptar a um posicionamento de diferenciação. Concentre-se na segurança, no preço ou em uma melhor experiência do usuário, o que você achar que é um valor exclusivo para o seu serviço.

Posicionar significa entender seu mercado, o que seus consumidores precisam e desejam. Dê uma olhada no seu negócio a partir daí e entenda como seu produto consegue se fazer presente e relevante neste cenário.

2.3.2.8. Tenha uma identidade forte e coerente

A identidade da marca é importante, pois é um trampolim para divulgar a empresa, tanto pelo logotipo quanto pelo slogan. Criar uma identidade única também chamará a atenção das pessoas.

De acordo com Paulino Sulz (2019), além da identidade extremamente forte, é bom focá-los em questões relevantes para o planejamento de branding.

2.3.2.9. Cores

“As cores ajudam deixar sua identidade mais do que só atrativa. São elas que conseguem se aliar a qualquer comunicação da sua empresa e auxiliá-la a atingir seus objetivos.” (SULZ Paulino, 2019).

Você já deve ter ouvido falar da psicologia das cores, então sabe que cada cor transmite uma certa ideia e desperta certos sentimentos. Portanto, é importante voltar aos atributos de sua marca na hora de escolher as cores institucionais. Que cores ajudarão a comunicar esses atributos?

É importante lembrar que não se trata apenas de um processo eleitoral, mas também de um processo de manutenção. “Roxo não se associou com Nu Bank e laranja com Itaú durante a noite. Este é um trabalho repetitivo e atenção aos detalhes.”, complementa Sulz (2019). Aqui está um bom exemplo: toda vez que você entrar na conta do Instagram do Nu Bank, será assim, tudo roxo. Essa é uma forma de fortalecer a identidade Fintech e trabalhar para manter esse universo de cores na memória de seu público.

2.3.2.10. Ilustrações

Segundo Paulino Sulz (2019), um logotipo é um símbolo, onde outros componentes dão lugar a identidade de uma marca. E para as empresas, a escolha do símbolo correspondente a marca é importante para que o público possa identificar tal serviço no meio de outros.

Criar uma identidade visual coerente com a comunicação estratégica da marca, poderá acarretar pontinhos a mais pelos consumidores. Investir no design do logotipo é uma jogada de mestre para conquistar aqueles que não fazem parte dos consumidores também.

2.3.2.11. Fontes específicas

Quem já esteve em contato com design, conhece bem essas perguntas. Comuns ao definir fontes para a marca. Tal como acontece com as cores, esses detalhes são essenciais para transmitir uma mensagem. De acordo com o Redator do blog RockContent, Paulino Sulz (2019), as marcas comerciais geralmente têm fontes primárias e secundárias. As primárias

são, geralmente, as fontes escolhidas para logotipos e são as mais conhecidas. Quem não reconhece imediatamente as letras da Coca-Cola? Mas esses não são os únicos personagens. Os secundários ou de suporte são aqueles usados em outras comunicações, como posts em mídias sociais e campanhas de marketing. Você consegue imaginar um post da Coca Cola no Instagram escrito na fonte principal? Não é difícil? Então, eles usam algumas fontes de suporte.

2.3.2.12. Slogan

Uma marca não vive apenas de processos visuais e conhecemos muito bem o poder das palavras. Várias marcas são lembradas instantaneamente quando correlacionadas ao slogan.

“Slogans geralmente são escolhidos para apoiarem a comunicação das marcas em momentos que apenas o seu logotipo não é suficiente.”. (SULZ Paulino, 2019).

Existem slogans que há muito estão associados às empresas. Outros mudam com o tempo para acomodar o posicionamento estratégico da marca conforme a empresa está passando.

2.3.2.13. Propagando a marca

Tudo o que trabalhou-se até agora ajuda você a construir uma identidade forte para sua marca. Analise novamente os atributos da sua marca e observe a sua personalidade. “Como você pode transmitir esses aspectos da sua empresa para que você, com os desafios e gostos que já conhece, possa ouvir?”, diz Sulz (2019).

Se um dos traços da sua marca é ser educador, sua voz deve ser didática e acessível. Agora, se sua marca é objetiva, sua linguagem não pode ser robusta e detalhada. Também é importante observar as diferenças entre tom e voz. A sua voz não muda, pois está intrinsecamente ligada aos atributos da sua marca e ao alicerce da sua empresa.

O seu tom muda sempre, pois é assim que adapta a sua voz a diferentes públicos e canais. Esse processo de construção de identidade deve ressoar em toda a sua marca.

“Seu feed do Instagram deve gritar essa identidade, seu site deve se comunicar de forma eficaz e consistente, sua loja física deve

ter toques decorativos que sejam claramente perfeitos para sua marca. Consistência é uma das partes mais difíceis do gerenciamento de marca, mas oferece resultados incomparáveis.”. (SULZ Paulino, 2019).

2.3.2.14. Colocando em prática

Uma marca que já tem fundamentos estruturados, dará o próximo passo. Colocar em prática aquilo que já fez até agora e mantê-los funcionando.

Este é, no entanto, um dos principais desafios para a maioria das marcas, grandes ou pequenas. Quando olhamos para este mapa de partes interessadas, temos uma ideia macro de tudo que uma marca precisa saber. As variáveis, as pessoas e as instituições envolvidas são muitas, mas todas são da maior importância.

Obviamente, a atenção de qualquer um deles é imperdível, especialmente em cenários competitivos. Como, então, ter cuidado com cada um deles?

O primeiro passo é mapeá-los. Não estamos falando apenas de ter esse mapa colado na parede, mas de colocar na borda do papel, ou Excel, cada um dos públicos com os quais sua marca tem contato, seja o contato grande ou pequeno.

“Quais são os seus tipos de clientes? Como estão seus seguidores nas redes sociais? Quem são seus colaboradores? O mapeamento ajudará na criação de estratégias para alcançar objetivos para com o público. É importante lembrar que todos interagem com a sua marca de formas muito diferentes e, portanto, também têm percepções diferentes.”. (SULZ Paulino, 2019).

Por outro lado, é possível que sua empresa tenha escorregado várias vezes em alguns processos de recrutamento e sua reputação como local de trabalho não seja das melhores.

Não é inteligente ir diretamente ao público anterior utilizando estratégias para conquistar clientes novos. Então, é necessário trabalhar muito para manter a percepção dos stakeholders envolvidos no universo da sua marca. Eles têm o controle de sua imagem e o futuro de seus negócios. A gestão da marca também gerencia a saúde financeira da sua empresa.

A criação de uma estratégia para a marca é importante para as empresas que desejam alcançar o topo da mente. Porém, o processo não é simples.

Quando pensa-se nas maiores empresas no cenário atual, sabe-se que cada uma delas chegou porque tinha uma proposta única, deram experiências espetaculares e souberam comunicá-la. Há grande diferença entre qualquer sapataria de esquina e a Nike, entre uma bebida e a Coca-Cola, entre plataformas de streaming e a Netflix. A maioria deles oferecem produtos e serviços incríveis, mas o poder da marca os torna imbatíveis e levam seus consumidores a comprar mais seus produtos e não de seus concorrentes.

2.3.3. MARKETING DE CONTEÚDO NA PRÁTICA

O marketing digital anda de mãos dadas com o marketing de conteúdo, que ajuda muitas Fintechs que podem usar essa ferramenta com sabedoria. Não basta ter um bom produto, é preciso saber vender uma boa história. De acordo com o Blog Rock Content, os clientes de hoje desejam mais de uma solução; eles querem preferir marcas que estejam alinhadas com seus valores. É aqui que a narrativa e os conteúdos envolventes e informativos entram em jogo. Mas tenha cuidado, algumas empresas contam histórias mentirosas para vender “mais”. Quem quer que tenha adotado essa estratégia foi finalmente apanhado e falhou. Você não precisa mentir para convencer. Ter um bom conteúdo, bem escrito e objetivo, e ajudar seus clientes é uma estratégia que vai te ajudar em todas as fases da jornada do consumidor. Para oferecer aos seus leads um conteúdo de alta qualidade, você pode usar diferentes plataformas: redes sociais, vídeos, e-mails. Mas o mais importante é seu.

2.3.3.1. Marketing de conteúdo como estratégia

O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing que se concentra em alcançar seu público-alvo e aumentar sua rede de leads e clientes, criando conteúdo relevante e valioso.

É preciso entender que a aqueles tempos de espera da volta do programa de variedade após as propagandas não existem mais, pacientemente falando.

“Os clientes de hoje desejam mais de uma solução; eles querem preferir marcas que estejam alinhadas com seus valores. É aqui que a narrativa e os conteúdos envolventes e informativos entram em jogo.”. (PEÇANHA Vitor, 2020).

Profissionais que utilizam métodos antigos, têm dificuldade em focar no desejo dos clientes, porque o foco está totalmente no produto. Na verdade, conteúdo não é focado

necessariamente em venda, e sim leva algo de interesse aos consumidores, por exemplo, informações relevantes para o público. E quando falamos sobre vendas, essa estratégia resulta em vendas.

Além de ser útil, o conteúdo que você cria transmite a mensagem certa para o público certo quando ele mais precisa. Para alcançar além do esperado, é sempre bom conduzir um conteúdo que os consumidores possam curtir e compartilhar com pessoas próximas, gerando cada vez mais consumidores.

O público retribuirá a sua contribuição através do compartilhamento da marca levando uma mensagem positiva da sua marca, assim, formando nos consumidores um afeto pela marca, fazendo com que eles possam negociar com mais frequência com uma marca que já têm experiente.

2.3.3.2. Estratégias

De acordo com Vitor Peçanha (2020), o marketing de conteúdo tem por estratégia abordar os principais pontos para poder colocar tudo em prática. Está basicamente dividido em cinco fases:

- **Planejamento:** Aqui será analisado a pessoa que será o responsável pelo desenvolvimento do planejamento e a forma pela qual as metas sejam alcançadas;
- **Desenvolvimento da pessoa:** A partir do momento em que você desenvolve a pessoa, a criação do conteúdo faz sentido, pois você sabe a quem se dirigir;
- **Criação de Conteúdo:** O conteúdo pode ser criado em uma variedade de formatos, desde que seja relevante para o seu público (por exemplo, postagens em blogs, e-books, e-mails, vídeos etc.);
- **Divulgação:** Divulgar o conteúdo criado em suportes onde pessoas possam encontrar é importante. Redes sociais e e-mails, por exemplo, são suportes que podem ser utilizados de forma inteligente;
- **Análise de resultados:** E para fechar, a análise de resultados é um passo chave para fiscalização da produção destes resultados. Positivos ou negativos, é necessário analisar.

2.3.3.3. Inbound

Segundo Vitor Peçanha (2020), “Inbound Marketing é qualquer estratégia de marketing que visa capturar o interesse das pessoas de uma forma não invasiva ou perturbadora.”. Ao contrário da publicidade agressiva, que lança anúncios na cara das pessoas quando elas estão despreparadas, seu objetivo é envolver o público de maneiras sutis. Você deixa que chegue à sua empresa no devido tempo e dá permissão para passar sua mensagem.

Para tal, o inbound assenta em quatro pilares:

- **Atrair:** Através de conteúdos relevantes, o inbound atrai visitantes interessados no negócio;
- **Converter:** Trata-se de converter visitantes em potenciais clientes, aproximando-os da sua empresa e convertendo-os em potenciais vendas;
- **Vendas:** O seu cliente potencial está interessado no produto ou serviço da sua empresa? Essa é a hora de mostrar que sua solução é a melhor e fechar a venda;
- **Encantar:** O relacionamento entre sua empresa e seu cliente não termina após a compra. O inbound prega um relacionamento duradouro no qual você não apenas oferece ao cliente o suporte necessário com materiais interessantes e atendimento competente.

Basicamente, você precisa saber que o marketing de conteúdo segue a metodologia de inbound marketing.

Em outras palavras, trata-se de envolver seu público para ganhar confiança e seguidores leais para sua marca. Mas existem outros benefícios do marketing de conteúdo para o seu negócio.

2.3.3.4. Engajamento

De acordo com Vitor Peçanha (2020), enquanto o reconhecimento da marca aumenta o número de pessoas que conhecem e têm percepções positivas de sua marca, o engajamento visa construir um relacionamento próximo e consistente com um público mais seletivo. Ao produzir conteúdo de alta qualidade, você aumenta a interação das pessoas com sua marca e aumenta o engajamento.

2.3.3.5. Educa o mercado

O seu grupo-alvo muitas vezes não entende exatamente em que mercado você está operando, quais produtos sua empresa oferece etc.

Crie conteúdo que responda às perguntas dos clientes e lhes ensine tudo o que precisam saber para tomar a decisão de compra por si próprios. Se o seu conteúdo for realmente de alta qualidade, comprar com total conhecimento do seu produto e de seus usos reduzirá as objeções e aumentará a satisfação do cliente.

2.3.3.6. Vendas

Segundo Vitor Peçanha (2020), aumentar as vendas, significa focar na produção de conteúdo para orientar os clientes em potencial durante todo o processo de compra e prepará-los para a tomada de decisões. Mas esses são apenas alguns exemplos de objetivos. O importante é identificar seu nome para planejar corretamente.

2.3.3.7. Definir leads

Bem, você já tem visitantes em seu site. Mas sem informações sobre eles, você não será capaz de enviar o conteúdo certo para transformá-los em leads e conectá-los a um vendedor. Por isso gerar leads é o principal objetivo das empresas brasileiras! E alguns deles já estão recebendo mais leads fazendo marketing de conteúdo.

“E o melhor: com uma estratégia sólida, que continuará trazendo resultados a longo prazo, gerando tráfego e leads mesmo que você não produza conteúdo regularmente.” (PEÇANHA Vitor, 2020).

2.3.3.8. Custo de Aquisição de Clientes (Cac)

Segundo Vitor Peçanha (2020), CAC, Custo de Aquisição do Cliente, é uma métrica que mostra quanto você está investindo em marketing e vendas para adquirir um novo cliente.

Se a aquisição de um novo cliente for rentável, a receita gerada cobre as despesas incorridas até o momento e ainda gera lucro. Portanto, o objetivo de todas as empresas é manter o CAC o mais baixo possível. Mas por que o explicamos? Porque a maioria das

empresas ainda tem uma grande força de vendas focada em encontrar clientes em potencial e investir dinheiro em métodos de pagamento para conquistar novos clientes.

Essas ações funcionam, mas também têm um CAC alto. Além disso, uma vez que pessoal e publicidade não são baratos, você concorda?

Com uma estratégia de marketing de conteúdo, você reduz o CAC ao fornecer materiais que eliminam as dúvidas do cliente na hora da compra e ao disponibilizar e-books, webinars e outros conteúdos que podem abreviar o processo de vendas de sua força de trabalho. Você pode até usar o marketing de conteúdo para capacitar sua equipe de vendas, melhorar a conversão de leads, construir autoridade no mercado e muito mais, para citar alguns.

2.3.3.9. S.E.O

Segundo Vitor Peçanha (2020), não é difícil quando você usa SEO: Search Engine Optimization. Quando você abre uma página de pesquisa, os resultados que o mecanismo de pesquisa classifica como os melhores em termos de relevância e navegação para o usuário são exibidos primeiro. Aplicar uma estratégia de SEO bem-sucedida tornará seu site orgânico. Aparece no topo dos resultados da pesquisa sem pagar nada. Os fatores analisados pelos buscadores são: densidade de palavras-chave na sua página (no texto, no link, na meta descrição, na legenda da foto), uso de tags, cabeçalhos e links externos, tempo de carregamento da sua página, segurança parâmetros. forças, entre outros. Para otimizar seu site, você deve seguir os parâmetros descritos acima. SEO é, portanto, uma estratégia muito econômica com um crescimento muito eficaz. No entanto, embora seus resultados sejam fortes e duradouros, eles não são tão rápidos quanto os obtidos por meio de publicidade e outras estratégias pagas.

2.3.3.10. S.E.M

Segundo Vitor Peçanha (2020), outra sigla associada aos motores de busca: SEM significa Search Engine Marketing. Aqui estamos falando sobre uma estratégia paga. Ao fazer uma pesquisa no Google, você deve ter notado que os primeiros resultados sempre têm uma tag "Anúncios" e, em seguida, os resultados orgânicos (com os quais você trabalhou com SEO). Quando você veicula anúncios em mecanismos de pesquisa, pode alcançar muitos

usuários e clientes em potencial. Atualmente, existem várias ferramentas que fornecem dados e análises valiosas sobre como você interage com seus anúncios, mas falaremos sobre isso mais tarde.

2.3.3.11. Mídias Sociais

Provavelmente, a primeira estratégia de marketing digital que você encontrou foi a mídia social. Este é um dos canais de comunicação mais interativos da atualidade e de alcance gigantesco. Não estar nas redes sociais é sinônimo de inexistência. É aqui que você pode se conectar com aqueles que estão interessados no que sua marca tem a dizer. Essas plataformas são onde você pode promover seus produtos, compartilhar informações, ir aos bastidores e literalmente conversar com seu público. “A mídia social é uma grande oportunidade de humanizar sua marca e conectar-se com seus clientes.”. (Digital House, 02 de maio)

É aqui que você trabalha sua marca e sua narrativa. Onde você pode alcançar um público fora de sua base de fãs e conquistar novos clientes. Com sofisticadas ferramentas de publicidade em redes como Instagram e Facebook, os consumidores muitas vezes nem percebem que foram atingidos por um anúncio, mas sim por um conteúdo bem elaborado que os atrai.

2.3.3.12. E-mail marketing

Segundo Vitor Peçanha (2020), o marketing por e-mail provou ser a estratégia de marketing digital com as maiores e melhores taxas de conversão e resultados positivos. Se sua empresa não consegue vender com e-mail marketing, deve haver algo errado com essa estratégia. Muitas pessoas pensam que os e-mails são coisa do passado e não vale a pena confiar. O e-mail marketing é uma rede de comunicação direta com o seu cliente, sem o filtro de outras plataformas como as redes sociais, que têm regras próprias e não são controladas. Com esse método, você pode fortalecer sua marca e o relacionamento com o cliente, fornecer conteúdo relevante e informativo, adquirir leads e, por fim, fazer vendas. As possibilidades do marketing por e-mail são enormes e você pode extrair dados e informações para melhorar ainda mais quem obtém qual conteúdo.

“Por exemplo, você tem um cliente que só abre seu boletim informativo e nunca seus e-mails de vendas. Ao identificar esse

comportamento, você criará uma lista de seus clientes com comportamento semelhante e evitará o envio da mesma quantidade de e-mails de vendas. Você também pode personalizar o conteúdo criando um boletim informativo com uma proposta de produto no final. E-mails de marketing também permitem que você entenda quem em sua base está realmente interessado em seu produto e, ocasionalmente, remova da lista aqueles que não abrem seus e-mails.”. (Digital House, 02 de maio).

2.3.3.13. Inbound Marketing

“O inbound marketing é uma estratégia focada em atrair leads até você, em vez de correr atrás deles de forma inconveniente. É uma forma mais sutil de marketing, que não chega oferecendo um produto, mas sim procura primeiro entender quais são as necessidades e os problemas daquele cliente.”. (Digital House, 02 de maio).

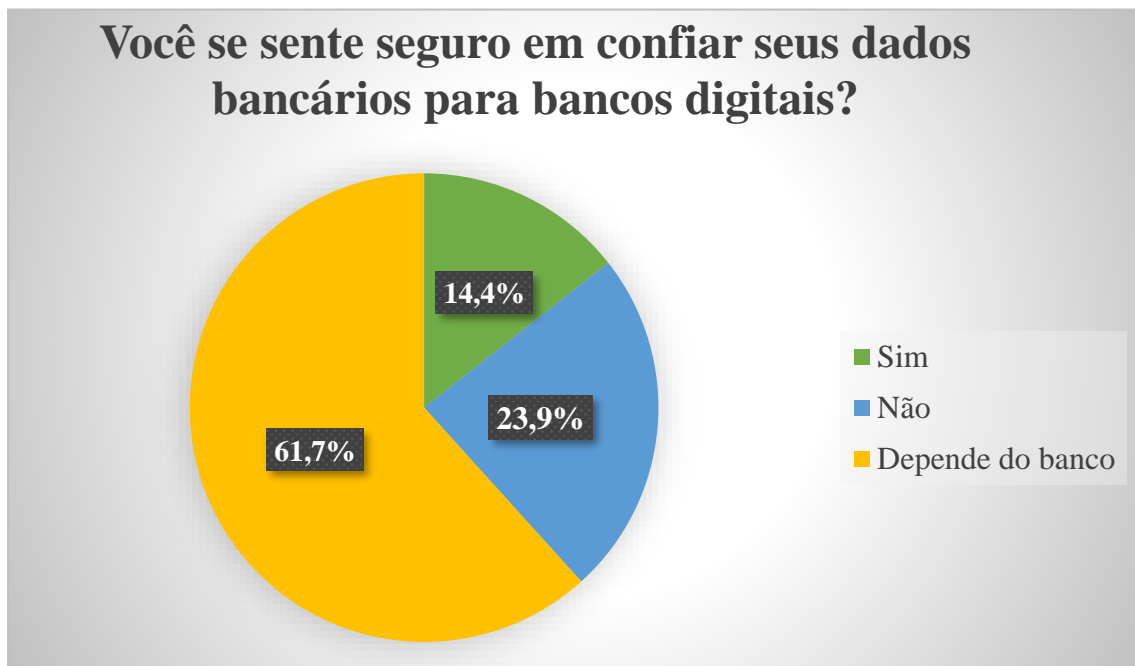
Em seguida, é estabelecido um canal de comunicação, seja por e-mail marketing, mídia social ou blog. E só então você estará pronto para oferecer sua solução. Investir tempo e recursos em um cliente potencial que não deseja comprar nada (ainda) pode parecer uma contradição em termos. Mas esse canal de comunicação ativo e constante com troca e feedback coloca sua empresa como referência e nas necessidades de seu público. No futuro, esse cliente será um embaixador da sua marca e não apenas um comprador. A melhor maneira de ter uma estratégia de inbound marketing bem-sucedida é investir em marketing de comunicação. Quando você tiver informações valiosas disponíveis, mais pessoas o encontrarão em busca de respostas.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Nossa análise de resultado está baseada em uma pesquisa de campo, onde 200 pessoas estiveram respondendo em um determinado período do ano de 2021. Foram utilizados os métodos de perguntas dicotômicas, fechadas, de múltipla escolha, semiabertas e abertas.

Nosso público-alvo foram pessoas de diversos âmbitos da sociedade brasileira, onde 58,5% eram mulheres e 41,5% eram homens, com faixa etária de 14 até 46 anos/ou mais, da região da Zona Leste de São Paulo. A entrevista tinha como objetivo entender quais eram suas preferências mediante a questão dos bancos digitais, e como aderiram a nova tecnologia financeira que está sendo aderida por diversos brasileiros.

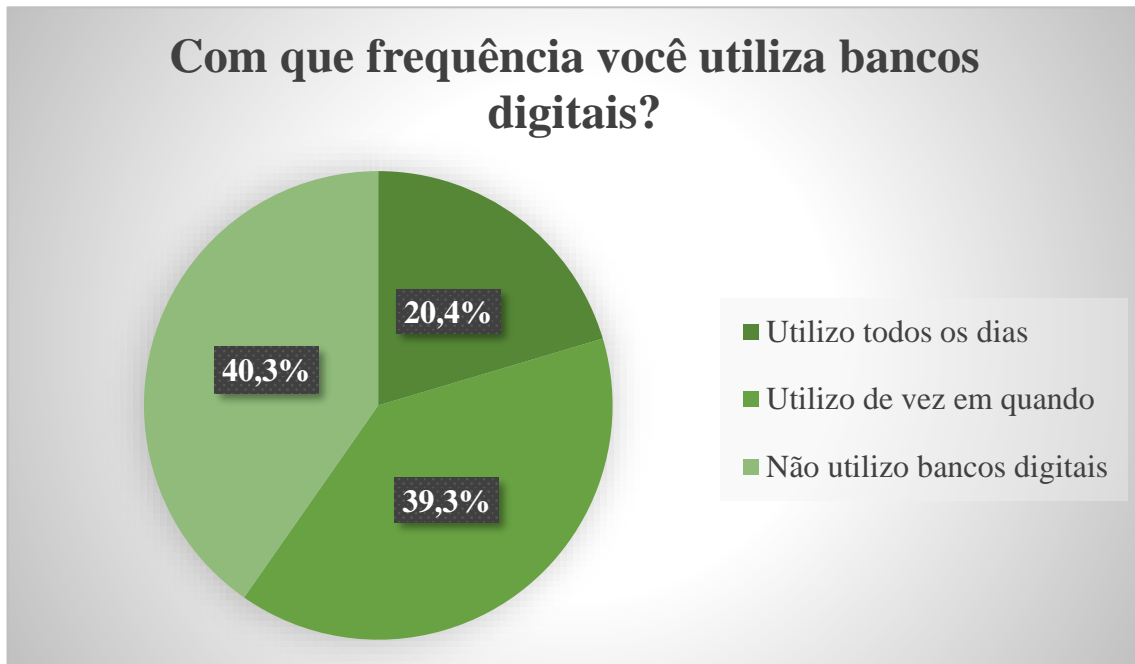
GRÁFICO 1: Referente Ao Questionário



Fonte: Do próprio autor, 2021

Neste Gráfico podemos ver que o público até pode se sentir seguro, porém de forma que desconfiadamente confiam seus dados. Podemos dizer que estes dados dizem muito sobre a desconfiança dos brasileiros quando se trata de contas bancárias, então é preciso deixar claro a segurança dos dados das pessoas.

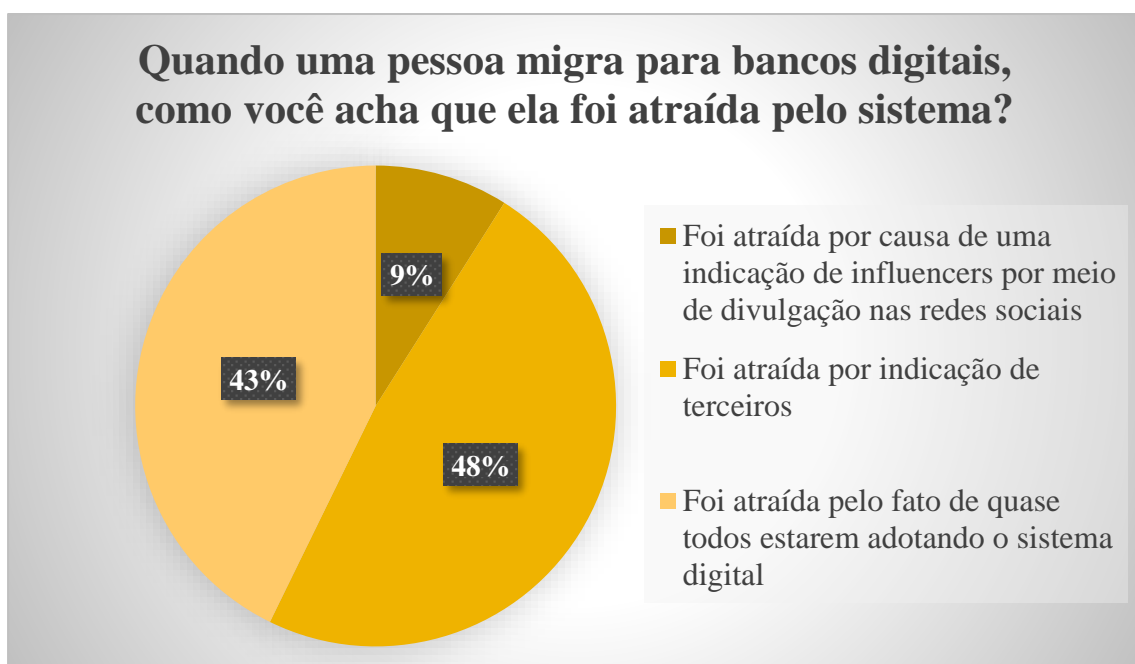
GRÁFICO 2: Referente Ao Questionário



Fonte: Do próprio autor, 2021

Como podemos observar, os números mostram que o público entrevistado tem baixa adesão aos bancos digitais. Com isso, podemos entender que o nível de confiança e de vontade das pessoas de abrir uma conta em bancos digitais não é das maiores, com isto entra o Marketing Digital para resolver este problema de baixa adesão.

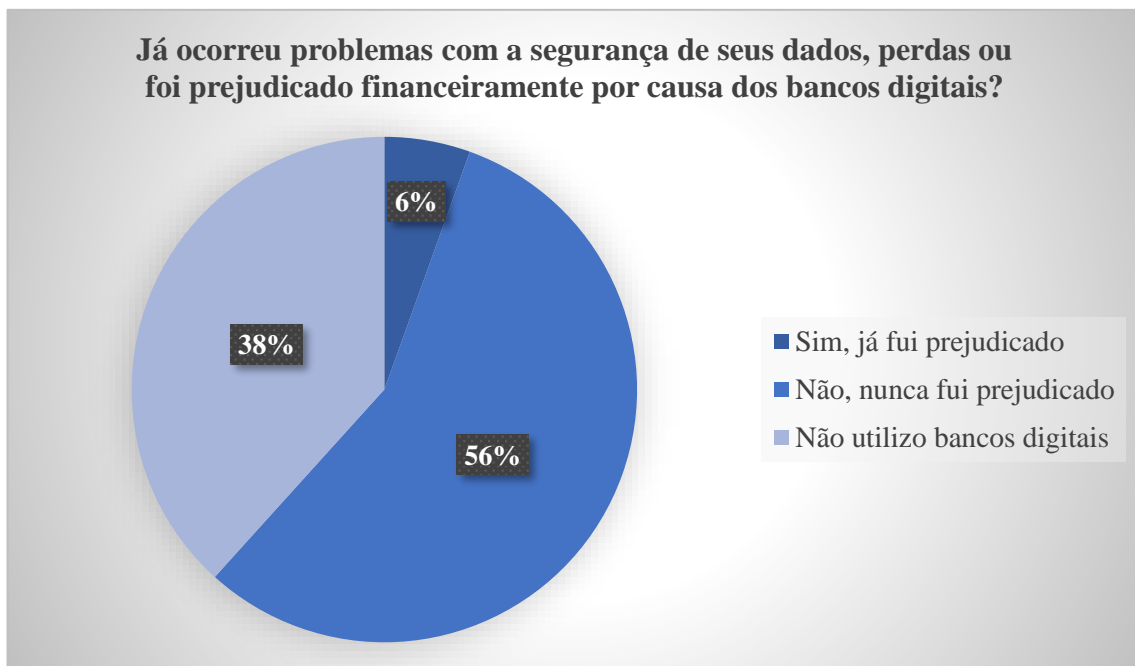
GRÁFICO 3: Referente Ao Questionário



Fonte: Do próprio autor, 2021

Com estas informações, podemos dizer que as pessoas são mais atraídas por indicação de terceiro do que por indicação de influencers, isso não seria um problema, porém, o que as fintechs não devem fazer é gastar muito dinheiro em uma propaganda na qual determinados influencers não influenciaram ninguém a usar seus serviços. Assim, nossa dica para as fintechs é investir em no Marketing de Conteúdo para que possam alcançar mais pessoas.

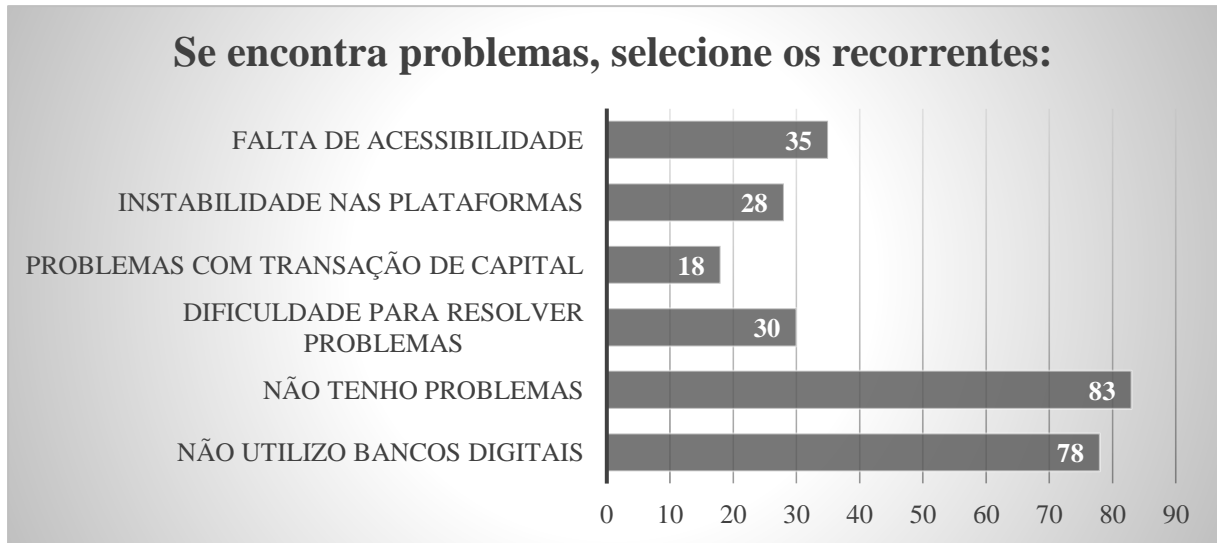
GRÁFICO 4: Referente Ao Questionário



Fonte: Do próprio autor, 2021

Podemos observar que os entrevistados consideraram que nunca foram prejudicados por bancos digitais, a outra parte diz que não utilizam bancos digitais. Pode ser considerado uma coisa boa, até por que isso passará uma confiança para os que aderiram os bancos digitais e para aqueles que ainda não aderiram. As fintechs podem usar a informação sobre o relato das pessoas que não foram prejudicadas para que ajude a alavancar ainda mais os negócios, manter a confiança daqueles que já sabem da segurança passada pelas fintechs e conquistar a confiança daqueles que ainda não se sentem seguros para utilizar tal serviço.

GRÁFICO 5: Referente Ao Questionário



Fonte: Do próprio autor, 2021

Com os resultados coletados, pode-se dizer que não ter problemas não é o mais preocupante, o mais preocupante são aqueles que têm problemas e os que por alguma razão não estão aderindo aos serviços que as empresas fintechs oferecem. Esses dados ajudam muito para que possamos ter uma visão exterior da opinião das pessoas, além disso, para que as fintechs possam melhorar cada vez mais atendendo a todas as pessoas, elas precisam começar a fazer este tipo de pesquisa para que possa entender seus clientes e que os clientes vejam que estão buscando por melhorias.

Após avaliar os gráficos, podemos ter um panorama daquilo que pode ou não ser melhorado. A dica que daremos para as fintechs hoje é sobre investir em marketing digital e marketing de conteúdo, os dois estão entrelaçados um ao outro. Quando as empresas do ramo financeiro digital souberem usar essas ferramentas, pode ter certeza que emplacaram um avanço espetacular. Além disso, o que dizer de um plano de marketing bem organizado, onde o objetivo é conquistar seu espaço na sociedade que está acostumada com o sistema físico e burocrático que, muitas das vezes, atrasa a vida corrida de muitas pessoas. Por esta razão, as fintechs podem muito bem conquistar tudo isso de forma fácil e barata sem ter dores de cabeça, claro que precisa ser bem planejado e desenvolvido.

Como visto nos gráficos o marketing digital é uma forma de atrair clientes para as fintechs porém na maioria das vezes ele faz o contrário, onde é visto de forma repetitiva. Ele tem métodos eficazes porém não age com total efeito. Assim nota-se nos gráficos questões como a fidelização entre o banco e o cliente, falta de autonomia dos clientes em questão a atratividade dos bancos e a rejeição ao marketing das Fintechs.

APLICATIVO DE APOIO AO CONSUMIDOR

Pensando em como ajudar os consumidores de bancos digitais, resolve-se observar formas de ajudar pessoas que têm dificuldade para utilizar essa nova tecnologia evidente nos tempos atuais. Para isso desenvolvemos o Bank Guide, ou melhor, o Guia de Banco. Se trata de um aplicativo para ajudar idosos e pessoas que não tem muita habilidade com a tecnologia.

FIGURA 4 – Ícone do Aplicativo



**Fonte: Leslie Victória de
Carvalho Almeida**

Ele foi desenvolvido com a intenção de auxiliar o uso das Fintechs, nele contém explicações e informações de como utilizar os bancos online, de forma clara e simples, para que todos tenham a possibilidade de acessar e usar.

E não é somente isso, ele ajuda a administrar suas contas bancárias, fornecendo soluções e meios para empréstimos, transações e possíveis investimentos que você queira realizar, tudo isso de forma simples para quem acha que não "leva jeito" para os avanços tecnológicos, este aplicativo irá lhe mostrar inúmeras possibilidades de usar de com facilidade qualquer banco digital que queira ter no celular.

Uma de suas qualidades, é a segurança no cadastramento de dados, ele concede o uso de senha de acesso, entre inúmeras outros recursos que ajudam a guardar seus dados e que possam trafegar de forma segura. Também possui políticas de privacidade para que seus dados só sejam compartilhados com a sua autorização.

O aplicativo tem um designer simples e acolhedor, visando o melhor entendimento dos usuários e com múltiplos componentes de escolha do visor de tela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nesta pesquisa realizada por nós, podemos entender que o Marketing Digital sempre estará presente durante a evolução da tecnologia. As Fintechs hoje precisam entender que elas sempre deverão estar cientes de que conforme a sociedade muda sua forma de pensar e seus gostos pessoais por determinadas coisas, também, conseqüentemente, o Marketing Digital deve seguir conforme anda à sociedade.

É quase impossível, no mundo atual, uma Fintech não ouvir seus clientes e, se por acaso não o fazem, estão contribuindo para o declínio de sua instituição financeira digital. As pessoas gostam de serem ouvidas, principalmente, quando estão com algum problema. Se até agora uma Fintech não abriu um sistema em seus aplicativos para que os clientes possam dar ideias, reclamar de algum erro que possa ser arrumado, elogiar etc., então, comunicação de forma não verbal que não estão interessados em melhorar.

Outro ponto bastante interessante é a forma da abordagem. Quando alguma empresa tem uma abordagem mais ligada à jovens, porém, o público-alvo dela não são os jovens, então algo não cairá bem. Analisar o público-alvo e saber fazer uma abordagem que abrange diversos tipos de pessoas é mais inteligente do que abranger somente um tipo de público. Então, as Fintechs sempre deverão analisar seus públicos e fazer com que, seu produto, alcance cada vez mais outros públicos de A à Z.

Investir em influenciadores digitais também é uma tacada de gênio que as Fintechs poderiam apostar, principalmente, quando esse influenciador é querido pela maioria das pessoas.

Para finalizar, também é importante para as Fintechs consolidar um bom relacionamento entre cliente e empresa. Sabemos que muitas empresas hoje em dia estão aderindo a questão da empatia com seus clientes por conta da pandemia da COVID-19. Então, é sempre bom ter um ótimo relacionamento com as pessoas e fazer o bem, pois, generosidade nunca é demais e ela sempre retornará para seus devidos praticantes no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCONTENT, Equipe. **7 DICAS DE MARKETING PARA FINTECHS**. Blog ABCContent, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://blog.abcontent.com.br/marketing-digital/7-dicas-de-marketing-para-fintechs/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

ACCENDA DIGITAL MARKETING, Equipe. **O que é Marketing Digital?**. Blog Accenda Digital Marketing, XXI. Disponível em: <https://accendadigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 24 maio 2021.

AGÊNCIA GRUP, Equipe. **Quanto as fintechs investem em marketing digital?**. Agência Grup, XXI. Disponível em: <https://agenciagrupo.com.br/quanto-as-fintechs-investem-em-marketing-digital/>. Acesso em: 25 maio 2021.

AGÊNCIA LIFE, Equipe. **5 desafios para Fintechs que podem ser superados com o Marketing Digital**. Agência Life, XXI. Disponível em: <https://agencia.life/marketing-para-fintech/>. Acesso em: 25 maio 2021.

ALMEIDA, Beatriz. **Tendências de Marketing Digital 2021: o que vem por aí: O comportamento de consumo muda o tempo e, com ele, o Marketing Digital. 2020 foi um ano atípico....** Gummy - Conteúdo Digital, 2020. Disponível em: <https://gummy.digital/tendencias-marketing-digital-2021/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

BARRA, Paloma. **Como usar a rede social TikTok em estratégias de marketing digital**. Blog Nuvem Shop, XXI. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/rede-social-tiktok-em-estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

BENETTI, Rodolfo. **Marketing Digital em 2021: o que é e como funciona?**. Orgânica - Natural Marketing, 25 ago. 2021. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

BLOG ROCKCONTENT. **Marketing Tradicional x Marketing Digital: qual usar na estratégia da sua empresa?**. [S. l.], 20 mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>. Acesso em: 31 out. 2020.

CASAROTTO, Camila. **Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa.** [S. l.], 23 nov. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 5 maio 2021.

CONTEÚDO, Estadão. **Fintechs aumentam os gastos em publicidade.** Revista Exame., 22 maio 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/fintechs-aumentam-os-gastos-em-publicidade/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

CM, Editor (ed.). **A evolução das fintechs no Brasil: elas ganham cada vez mais espaço:** Nos últimos 6 anos, mais de 2 bilhões de dólares foram investidos em startups financeiras no Brasil. Confira qual o cenário para os próximos anos. Consumidor Moderno, 15 fev. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/15/evolucao-fintechs-brasil-ganham-mais-espaco/>. Acesso em: 25 maio 2021.

DAHAN, Julyana. **Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0:** Mesmo sendo um conceito relativamente novo, o marketing já passou por quatro eras: O Marketing 1.0, Marketing 2.0, o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0.. [S. l.], 27 out. 2016. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>. Acesso em: 5 maio 2021.

DANTON, Eduardo. **Marketing Digital: História e Origem.** Blod edm2, 16 ago. 2020. Disponível em: <https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/>. Acesso em: 24 maio 2021.

DESCONHECIDO, Autor. **Marketing digital.** Wikipédia, XXI. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital. Acesso em: 24 maio 2021.

DIGITAL HOUSE, Equipe. **Marketing Digital: Conceitos e Estratégias:** O mundo do Marketing Digital vai muito além de SEO e Redes Sociais, descubra todas as estratégias à sua disposição para alavancar sua empresa. Dugutal House, XXI. Disponível em: <https://www.digitalhouse.com/br/blog/marketing-digital-conceitos-e-estrategias>. Acesso em: 25 maio 2021.

EX2. **Marketing digital: como surgiu?** [S. l.], 26 out. 2018. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/marketing-digital-como-surgiu/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

FILOMENO, Thiago. **A grande evolução do marketing: o que mudou nos últimos 20 anos?** [S. l.], [2018?]. Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/2019/01/30/a-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 2 maio 2021.

FINTECH BLOG. **[GUIA] Da origem ao crescimento das Fintechs.** [S. l.], 20 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 13 maio 2021.

FINTECH, EQUIPE. **Marketing digital para pequenas empresas: 5 estratégias para posicionar sua empresa no mercado.** Fintech Blog, 5 jun. 2021. Disponível em: <https://fintech.com.br/blog/marketing/estrategias-marketing-digital/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

GALVÃO, Daniel. **O que esperar do marketing digital?** Mundo RH, 25 out. 2016. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/o-que-esperar-do-marketing-digital/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

HUB CRIAÇÃO, Blog. **Arquivos marketing de resultado.** Hub Criação, XXI. Disponível em: <https://hubcriacao.com.br/tag/marketing-de-resultados/>. Acesso em: 25 maio 2021.

MENEZES, Karina. **Os maiores desafios das fintechs brasileiras.** Idwall blog, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://blog.idwall.co/os-maiores-desafios-das-fintechs-brasileiras/>. Acesso em: 26 maio 2021.

MLABS, Redator. **Benefícios do marketing digital para pequenas empresas e dicas de sucesso para começar.** Blog mLabs, 29 jul. 2021. Disponível em: <https://referenciabibliografica.net/a/pt-br/ref/abnt>. Acesso em: 25 ago. 2021.

MLABS, Redator. **8 ps do marketing digital: o que é e como aproveitar esse conceito?** [S. l.], 24 maio 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

M2BR ACADEMY, Equipe. **COMO AS FINTECHS FAZEM MARKETING DIGITAL?: MARKETING DE CONTEÚDO, MARKETING DIGITAL, SEO.** M2BR ACADEMY, 10 out. 2019. Disponível em: <https://blog.m2br.com/marketing-digital/como-as-fintechs-fazem-marketing-digital/>. Acesso em: 25 maio 2021.

OLIVEIRA, Diego. **Marketing 1.0, 2.0 e 3.0: Entenda sua evolução e diferenças.** [S. l.], 10 jun. 2019. Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/marketing-1-0-2-0-e-3-0/>. Acesso em: 5 maio 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021:** Marketing Digital (mkt digital) é o conjunto de atividades

que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo.. Blog Rock Content, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 24 maio 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto:** Marketing de Conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, ebooks, posts em redes sociais). O Marketing de Conteúdo é um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas.. Blog Rock Content, 7 abr. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

ROCHA, Lucas. **OS MAIORES DESAFIOS DE MARKETING PARA FINTECHS.** Elevon - Gestão de Crescimento, 5:32 pm. Disponível em: <https://www.elevon.com.br/desafios-de-marketing-para-fintechs/>. Acesso em: 25 maio 2021.

RODRIGUES, Jonathan. **5 exemplos práticos de Marketing Digital que as empresas estão implementando durante a quarentena.** Blog Resultados Digitais, 8 abr. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/exemplos-praticos-marketing-digital/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

SIMPLY, Blog. **Fintechs no Brasil: quais desafios elas enfrentam?.** Simply.blog, 13 jan. 2020. Disponível em: <https://blog.simply.com.br/fintechs-no-brasil-desafios/>. Acesso em: 26 maio 2021.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!.** [S. l.], 18 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 31 out. 2020.

SULZ, Paulino. **O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível:** Branding é a gestão das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral. O Branding, ou brand management, envolve ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento.. Blog Rock Content, 22 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

TORO INVESTIMENTOS. **O que é Fintech e como revolucionou o mercado financeiro para sempre?.** [S. l.], 23 nov. 2021. Disponível em: <https://blog.toroinvestimentos.com.br/fintech-o-que-e>. Acesso em: 18 maio 2021.

VPR, Redator. **Descubra quais são os 8 Ps do Marketing Digital**. [S. l.], [2018?]. Disponível em: <https://www.vprmarketing.com.br/descubra-quais-sao-os-8-ps-de-marketing-digital>. Acesso em: 20 abr. 2021.

WOEBCKEN, Cayo. **Web 3.0: conceito, aplicações e impactos para as empresas**. [S. l.], 17 jun. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/web-3-0/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

8PS DO MARKETING DIGITAL | GUIA PRÁTICO E RÁPIDO. Gravação de Empreender com Vida - Fábio Escanfella. YouTube: [s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L-Ss0Abqq8U>. Acesso em: 24 ago. 2021.

APÊNDICE A – Questionário Aplicado Para Pesquisa

1. Qual é seu nome (Não é necessário o nome completo)

2. Qual é o seu gênero?

- 1) Feminino
- 2) Masculino
- 3) Outro

3. Qual é a sua idade?

- 1) 14 a 25
- 2) 26 a 35
- 3) 36 a 45
- 4) 46 anos ou mais

4. Em qual nível de escolaridade você se encaixa?

- 1) Não concluí o ensino fundamental
- 2) Cursando o ensino fundamental
- 3) Concluí o ensino fundamental
- 4) Não concluí o ensino médio
- 5) Cursando o ensino médio
- 6) Concluí o ensino médio

5. Você trabalha?

- 1) Sim
- 2) Não

6. Os bancos digitais estão saindo a público para mostrar sua mais nova tecnologia. Você se sente seguro em confiar seus dados bancários para bancos digitais?

- 1) Sim
- 2) Não
- 3) Depende do Banco

7. Você acha que os bancos digitais são boas opções para o futuro?

- 1) Sim
- 2) Não
- 3) Talvez

8. De acordo com sua opinião, você concorda que os bancos digitais não têm tanta visibilidade quanto bancos físicos?

- 1) Sim
- 2) Não

9. Você já viu a divulgação de bancos digitais nas redes sociais?

- 1) Sim, já vi
- 2) Não, nunca vi

10. Quantas vezes você vê a divulgação de bancos digitais nas redes sociais?

- 1) Todos os dias
- 2) De vez em quando
- 3) Nunca vi

11. Se já viu alguma divulgação desses bancos digitais, escreva: O que mais lhe chamou a atenção? (Se nunca viu somente escreva "Nunca vi nenhuma divulgação")

12. Com que frequência você utiliza bancos digitais?

- 1) Utilizo todos os dias
- 2) Utilizo de vez em quando
- 3) Nunca utilizei bancos digitais

13. Você considera fácil a forma que funciona a transação do seu capital nas plataformas de bancos digitais?

- 1) Considero fácil
- 2) Poderia ser mais explícito
- 3) Acho extremamente difícil
- 4) Não utilizo bancos digitais

14. Quando uma pessoa migra para bancos digitais, como você acha que ela foi atraída pelo sistema?

- 1) Foi atraída por causa de uma indicação de influencers por meio de divulgação nas redes sociais
- 2) Foi atraída por indicação de terceiros
- 3) Foi atraída pelo fato de quase todos estarem adotando o sistema digital

15. Quão satisfeito você está quando utiliza do seu banco digital?

- 1) Estou satisfeito (a), acho eficaz e supriu minhas necessidades
- 2) Não me sinto satisfeito (a), poderia melhorar
- 3) Não utilizo bancos digitais

16. Já ocorreu problemas com a segurança de seus dados, perdas ou foi prejudicado financeiramente por causa dos bancos digitais?

- 1) Sim, já fui prejudicado
- 2) Não, nunca me ocorreu algo ruim
- 3) Não utilizo bancos digitais

17. De 1 a 5, como você avalia a qualidade dos bancos digitais.

18. Se encontra problemas, selecione os recorrentes.

- 1) Falta de acessibilidade
- 2) Instabilidade na plataforma
- 3) Problemas com transação do seu capital
- 4) Dificuldade para resolver problemas
- 5) Não tenho problemas
- 6) Não utilizo bancos digitais
- 7) Outros

Fonte: Autoria Própria

APÊNDICE B – FIGURA 1 – Conexão com as Redes Sociais

Fonte: Leslie Victória de
Carvalho Almeida, 2021

APÊNDICE C – FIGURA 2 – Consumidor de Informações

Fonte: Leslie Victória de
Carvalho Almeida, 2021

APÊNDICE D – FIGURA 3 – Análise do Perfil do Cliente

Fonte: Leslie Victória de
Carvalho Almeida, 2021

APÊNDICE E – FIGURA 4 – Ícone do Aplicativo

**Fonte: Leslie Victória de
Carvalho Almeida**

