

E - BOOK

Estratégias de Marketing do Ecossistema Digital para 2023



VITAMINA^{web}

Criar estratégias de marketing é vital para o sucesso de uma empresa em qualquer mercado, inclusive no ecossistema digital. O marketing é uma ferramenta que permite às empresas se destacarem, conquistarem novos clientes e fidelizarem os atuais. Além disso, as estratégias de marketing permitem que as empresas compreendam melhor seu público-alvo, identifiquem as tendências do mercado e implementem ações eficientes para alcançar seus objetivos.

Para compreender as estratégias de marketing das empresas no

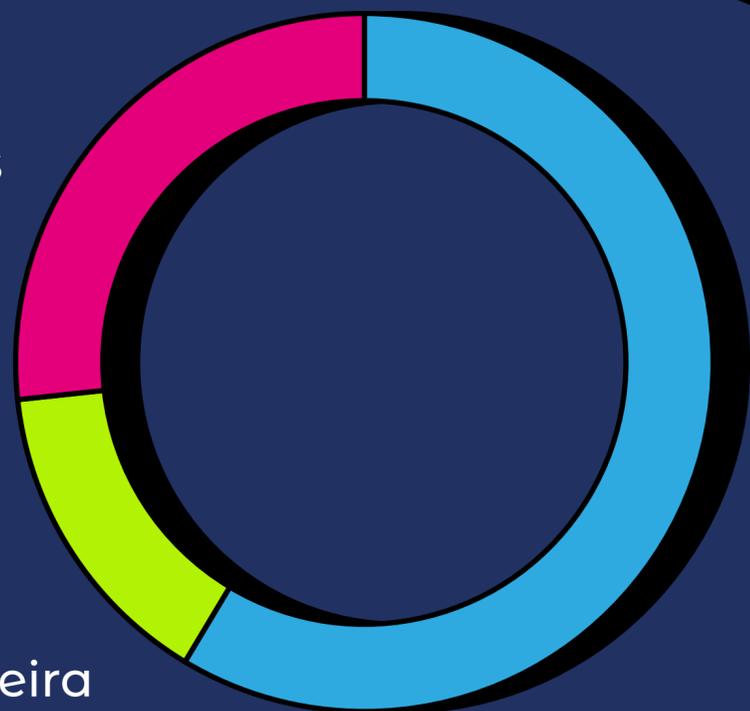
ecossistema digital em 2023, o presidente nacional da AnaMid, **Rodrigo Neves**, realizou uma pesquisa que obteve informações importantes para o mercado, com base nos **5Ps do Marketing: produto, preço, praça, promoção e pessoas**. Os resultados da pesquisa possibilitaram compreender as ações das empresas, identificar pontos fortes e fracos e desenvolver estratégias mais eficientes e assertivas para aprimorar a presença digital e alcançar resultados positivos.



PRODUTO

26,7%
Desenvolver
novos produtos
e serviços.

14,7%
Diminuir a carteira
de produtos e
serviços e focar nos
mais rentáveis.



58,6%
Aprimorar os
produtos e serviços
já criados



A pesquisa realizada aponta que a maioria das empresas prioriza o aperfeiçoamento dos seus produtos e serviços, com **58,6%** das respostas indicando essa opção. Isso é compreensível, pois é fundamental manter a satisfação dos clientes e garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Ao mesmo tempo, **14,7%** das empresas acreditam que é importante reduzir a carteira de produtos e serviços, concentrando-se nos mais rentáveis. Esse movimento pode ajudar a maximizar lucros e otimizar recursos.

O fato de **26,7%** das empresas considerarem o desenvolvimento de novos

produtos e serviços significa que há uma intenção em inovar, porém o cenário atual impacta um avanço neste quesito. Essa abordagem pode levar a empresa a novos mercados, atrair novos clientes e fomentar a inovação e o crescimento.

Portanto, cada uma dessas estratégias tem suas vantagens e desafios, e a escolha dependerá dos objetivos de cada empresa. Entretanto, encontrar o equilíbrio entre o aperfeiçoamento dos produtos e serviços já existentes, a otimização da carteira e o desenvolvimento de novos itens pode ser crucial para o sucesso do negócio.

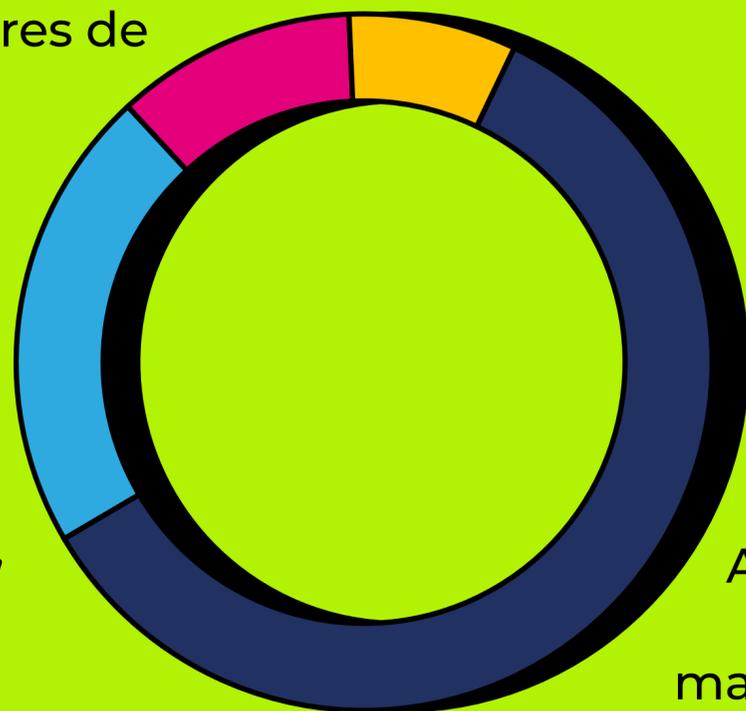
PREÇO

11,2%

Ajustes nos valores de mão-de-obra

21,6%

Investir em terceirização de áreas "não core" para diminuir custo fixo



7,8%

Corte de despesas para manter a margem e não aumentar o preço.



59,5%

Aumento do valor ofertado para manter a margem e acompanhar o cenário econômico.

Os resultados apontam que **59,5%** das empresas escolhem aumentar o preço para preservar a margem e acompanhar o cenário econômico. Isso se deve à necessidade de manter a competitividade no mercado e garantir a estabilidade financeira, mesmo com possíveis mudanças na economia.

Em contrapartida, **21,6%** das empresas terceirizam áreas "não estratégicas" para reduzir os custos fixos, o que pode aumentar a eficiência operacional sem prejudicar as áreas-chave.

11,2% das empresas ajustam os salários, enquanto **7,8%** cortam despesas para preservar a margem sem aumentar os

preços. Ambas as opções podem reduzir os custos e manter a competitividade, mas precisam ser tratadas com cuidado para não prejudicar a qualidade dos produtos/serviços e a motivação dos funcionários.

Em síntese, cada estratégia tem suas vantagens e desafios. Assim, a escolha dependerá das metas da empresa. É importante equilibrar a necessidade de preservar a margem com a necessidade de manter a qualidade e a competitividade dos produtos/serviços e o fato de a grande maioria das empresas optarem pelo ajuste em seus valores para cima significa que não desejam diminuir a qualidade, porém precisam acompanhar o cenário econômico.

PRAÇA

17,2%

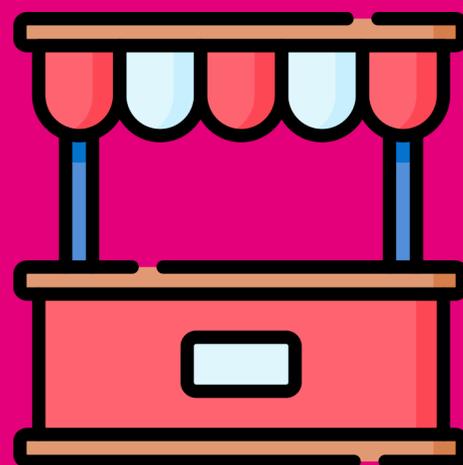
Abrir novas regiões de atuação no mercado internacional.

40,5%

Abrir novas regiões de atuação no mercado brasileiro



42,2%
Abrir novos segmentos de atuação.



Resultados apontam que a maioria das empresas está ampliando sua gama de negócios, sejam em segmentos de atuação ou de regiões. **42,2%** estão se abrindo para novos segmentos de atuação para diversificar sua oferta e atingir novos públicos-alvo, além de ampliar fontes de renda.

Enquanto isso, **40,5%** das empresas buscam expandir sua presença no mercado brasileiro, aproveitando novas oportunidades e aumentando sua participação de mercado. Por fim, **17,2%** estão procurando abrir novas regiões de atuação no mercado internacional, buscando oportunidades globais e diversificando suas fontes de renda.

Em suma, ampliar a atuação é uma estratégia adotada por muitas empresas para crescer e

consolidar sua presença no mercado. Pode-se verificar que existe quase que uma divisão de opinião entre abrir novos segmentos contra novas regiões. Não é uma decisão fácil, por isto uma divisão próxima pois é crucial considerar as particularidades de cada segmento e região de atuação, além de avaliar cuidadosamente os riscos e as oportunidades antes de tomar decisões.

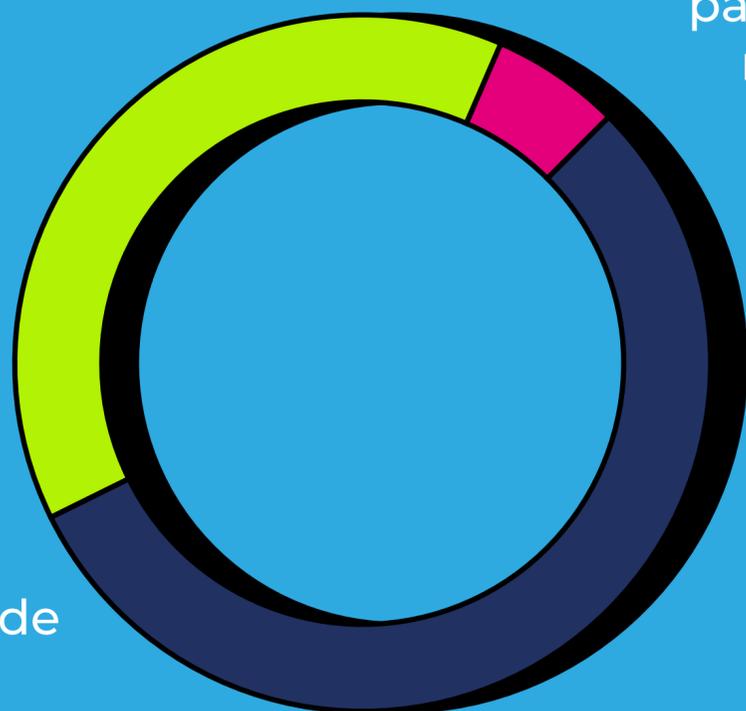
É interessante ainda verificar que a maioria das empresas não colocam o mercado internacional como uma de suas estratégias sendo que este poderia ser um bom alavancador de negócio, pois, existem países com grande possibilidade de desenvolvimento na área digital.

PROMOÇÃO



38,8%

Criar pacotes promocionais e de incentivo para aquisição de novos clientes.



6%

Diminuir a margem para ter uma oferta mais competitiva devido aos *commodities* do nosso mercado.

55,2%

Criar mecanismos de aumentar o ticket médio nos clientes atuais.

Os resultados apontam que as empresas estão buscando aumentar sua receita, tanto ao elevar o valor médio da compra de clientes atuais quanto ao adquirir novos clientes. **55,2%** das respostas indicam a implementação de medidas para elevar o valor médio da compra, o que pode fortalecer a fidelidade dos clientes atuais e aumentar a receita por cliente.

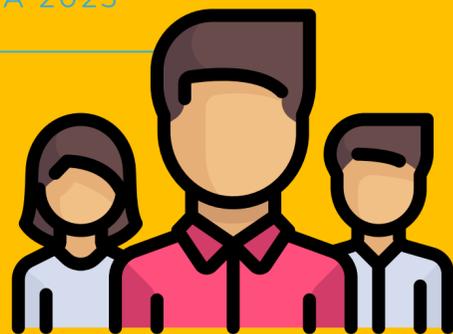
Ao mesmo tempo, **38,8%** das empresas estão procurando criar pacotes promocionais para atrair novos clientes. Isso pode ampliar a base de clientes, aumentar a participação de mercado e diversificar as fontes de receita.

Por fim, somente **6%** das empresas estão considerando a

redução de margem para se tornarem mais competitivas. Essa estratégia pode ser apropriada em mercados altamente competitivos, mas é importante avaliar com cuidado se a redução de margem não afetará negativamente a rentabilidade e a saúde financeira da empresa.

O que podemos destacar como ponto principal deste resultado é a preocupação na retenção dos clientes, pois, quando você foca em agregar mais serviços no mesmo cliente a chance de fidelização aumenta significativamente e você possibilita o crescimento, evitando o “entra e sai” de receita.

PESSOAS

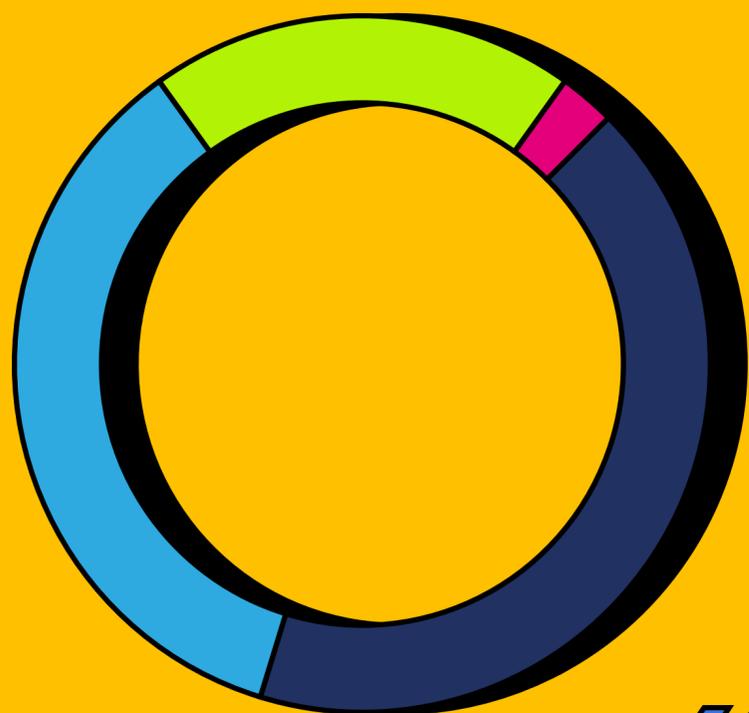


19,8%

Aumentar o quadro de colaboradores para atender as demandas.

35,3%

Contratar colaboradores que já atendam os requisitos exigidos pelo mercado.



2,6%

Reduzir o quadro de colaboradores devido a incerteza de mercado.

42,2%

Investir em treinamento de colaboradores.

Os resultados indicam que as empresas estão buscando investir em sua força de trabalho para se manter competitivas no mercado. **42,2%** das respostas apontam para o investimento em treinamento de colaboradores, o que pode ser uma forma de capacitar os funcionários para atender às exigências do mercado e melhorar a eficiência e a qualidade do trabalho.

Além disso, **35,3%** das empresas estão buscando contratar colaboradores que já atendam aos requisitos exigidos pelo mercado. Isso pode ser uma forma de agilizar o processo de contratação e assegurar que os novos funcionários tenham as competências necessárias para desempenhar suas funções de maneira eficiente.

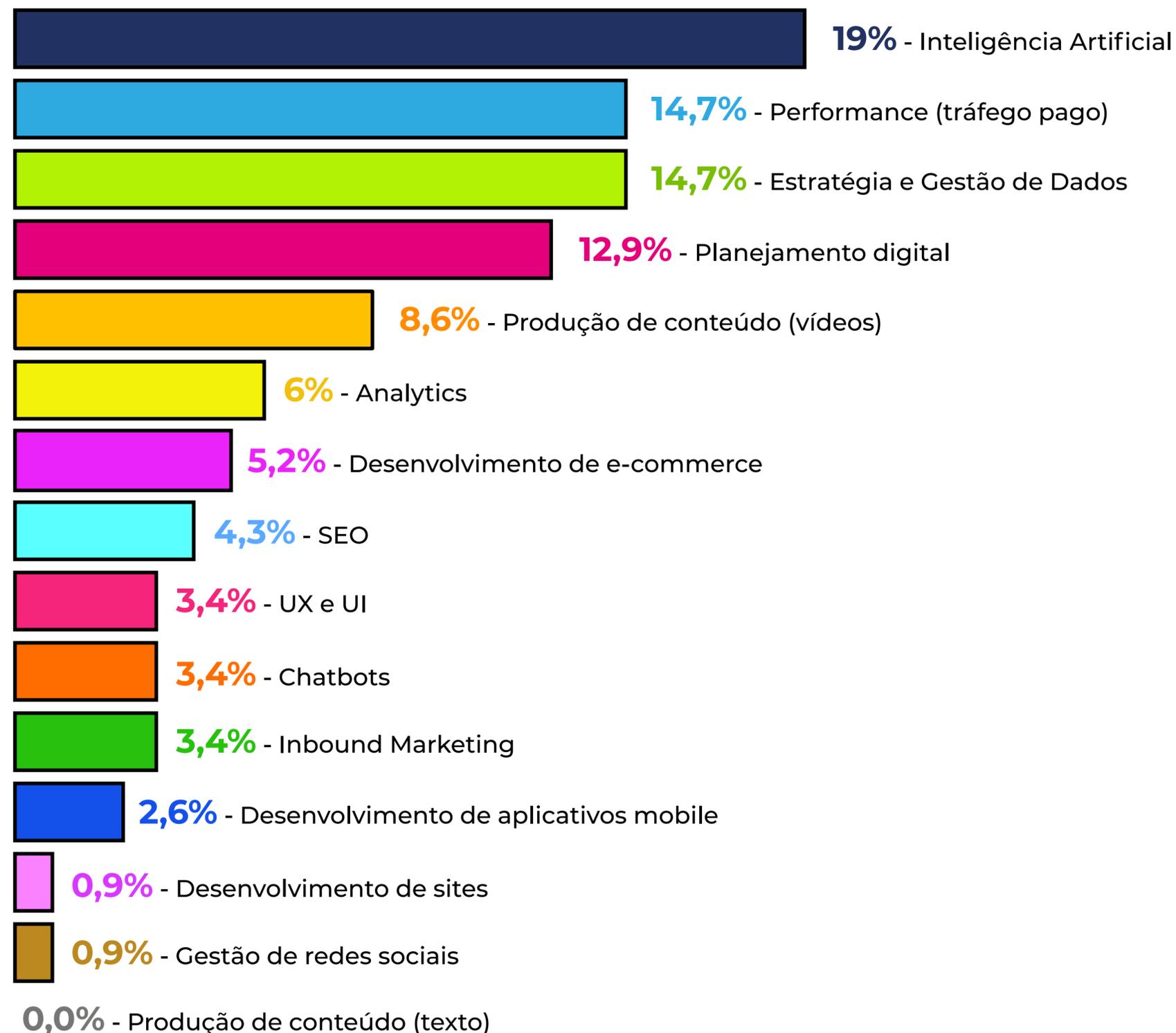
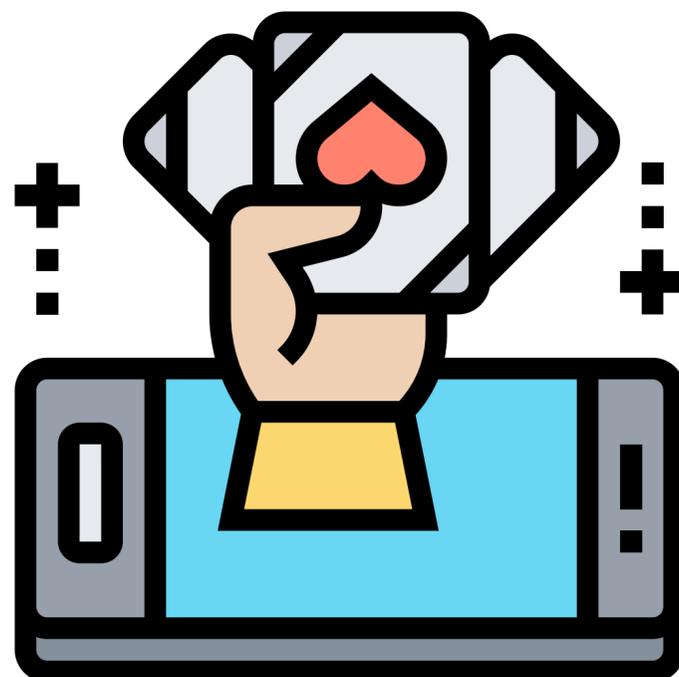
Ao mesmo tempo, **19,8%** das empresas estão buscando aumentar o quadro de colaboradores para atender às

demandas do mercado. Isso pode ser uma forma de ampliar a capacidade de atendimento e melhorar a eficiência da empresa.

Por fim, apenas **2,6%** das empresas estão buscando reduzir o quadro de colaboradores devido à incerteza de mercado. Essa estratégia pode ser adequada em cenários de crise econômica, mas é importante avaliar cuidadosamente se a redução do quadro não afetará negativamente a eficiência da empresa e a qualidade do atendimento aos clientes.

Em resumo, as empresas estão buscando investir em sua força de trabalho para se manterem competitivas no mercado, seja através de treinamento, contratação de colaboradores qualificados, ampliação do quadro ou redução.

Qual oferta de solução será uma boa aposta para 2023?



De acordo com os dados apresentados, em 2023, a solução na qual as empresas do ecossistema digital mais irão investir será a Inteligência Artificial, com 19% dos resultados. Em seguida, estão Performance (tráfego pago) e Estratégia e Gestão de Dados, ambos com 14,7%. Planejamento digital é outra área importante, com 12,9%.

Outras áreas de interesse incluem a produção de conteúdo em vídeo (8,6%), Analytics (6%), Desenvolvimento de e-commerce (5,2%) e SEO (4,3%). Ainda há procura por soluções relacionadas a UX e UI, Chatbots e Inbound Marketing, todos com 3,4% seguidos de desenvolvimento de aplicativos mobile com 2,6%.

Por fim, a produção de conteúdo em texto, desenvolvimento de sites e gestão de redes sociais são soluções com baixos índices de investimento, respectivamente

0,9%, 0,9% e 0%. Isso pode ser explicado pelo fato de esses já serem serviços maduros no mercado digital.

Em geral, é possível notar que as empresas estão investindo em soluções que aprimorem a presença digital e a eficiência de seus clientes, o que explica o alto interesse em Inteligência Artificial, Performance, Estratégia e Gestão de Dados e Planejamento Digital.

O grande destaque que podemos ver é o fato de a Inteligência Artificial ser o serviço que as empresas mais desejam investir para ofertar aos seus clientes. No geral vemos poucas iniciativas concretas e cases sendo aplicados. Isto denota uma real necessidade e vontade, porém o mercado ainda não sabe como colocar em prática este tipo de tecnologia transformado em solução efetiva para seus clientes em seus canais digitais.



Rodrigo de Oliveira Neves

Presidente AnaMid

CEO e Fundador VitaminaWeb

VITAMINAweb



AnaMid