

do varejo, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas. Hoje, para se destacarem, os negócios precisam estar por dentro de ferramentas e conceitos típicos do mundo virtual, como redes sociais, e-commerce, SEO e marketplace. Assim, o marketing digital se tornou uma poderosa ferramenta de captação de clientes e consolidação de negócios.

O dermatologista André Moreira compreende essa tendência. Especialista em pele e cabelo de pessoas pretas, o médico mantém um canal no youtube chamado Pele Pelo Preto, o podcast Papo Pelo Preto e também atua com força no Instagram @andredermato para adquirir notoriedade e expandir seu negócio. Com a ajuda de um gerente de marketing, Jorge Luiz Ramos, investe em tráfego pago, em publicidade em telas em elevadores de Brasília e, para a linha própria de produtos, a Pretitude, aposta em parceria com pequenos influenciadores.

“Eu decido os próximos passos baseados no que eu sinto que o paciente demanda de mim enquanto profissional e pessoa física. Como sou muito envolvido com a causa da população preta, da qual faço parte, sentia falta de conteúdo feito por nós para nós, especialmente na dermatologia. Então eu comecei o canal e faço vídeos por temporada”, conta o profissional, que já estudou cinema e também buscou consultorias em marketing médico.

“Eu fiz cinema justamente pra entender o que eu queria fazer. Sou bem exigente porque eu sei o que quero e como quero que seja feito. Entendo de câmera, lente, luz, edição. Uma grande queixa que eu tinha, antes de trabalhar com equipes boas, era que eu ficava branco nos vídeos. E isso é péssimo. Hoje, consigo conversar de maneira clara com a equipe e orientar exatamente o que quero, pois sei que é possível”, explica André.

Experiência saborosa

O gastronômico é um dos setores que absorveu bem essa forma de atrair os clientes. Especialmente no Instagram, trabalhar com imagens de comida, aliadas a promoções, é sempre uma estratégia eficaz para atrair clientes. Mas, além de captar, é necessário oferecer um bom produto, com atendimento de excelência, para fidelizar o público.

Há dois anos no mercado



O chef Berg coloca o cliente no centro da estratégia



O dermatologista André Moreira foca em pessoas pretas

Capacitação

O Sebrae oferece o curso Marketing Digital para o Empreendedor. O objetivo é apresentar como construir e monitorar uma estratégia para alavancar o negócio. Totalmente on-line e gratuito, os seis módulos contemplam:

- | | | |
|--|---------------------------------|---|
| » Introdução ao Marketing Digital | » Inbound Marketing | » Montando um Departamento de Marketing Digital |
| » Estratégia do Marketing Digital na sua Empresa | » Vendarketing | » Informações: 0800 570 0800 |
| | » Métricas de Marketing Digital | |

brasiliense, o Açougue do Berg é um exemplo de planejamento bem-sucedido. O sócio Valmir Biberg — o Berg que dá nome ao restaurante — diz que o bom atendimento, o preço justo e a qualidade são o segredo, e atribui à estratégia de marketing grande parte do êxito do empreendimento, que nasceu em plena pandemia.

Berg conta que o Açougue foi uma aposta feita antes de es-tourar a covid-19, mas as obras

permearam os primeiros 18 meses desse período difícil, com isolamentos, lockdowns e incertezas sobre vacina. “Quando abrimos, não havia mais fechamento das lojas ao público e as imunizações estavam caminhando. Mas, desde o começo, a empresa que cuida do marketing já estava contratada”, conta o chef, que está há 34 anos no ramo de alimentação e diz ser da época em que não se tinha esse olhar para comunicação estratégica.

“Hoje, isso mudou e é preciso incluir no orçamento o investimento em marketing”, defende.

No Açougue do Berg, a abordagem fundamental sempre foi a satisfação do cliente, que está no centro de tudo. Para os sócios, um erro é não considerar as opiniões críticas e, especialmente, o boca a boca. “O restaurante foi aberto com mais cautela, mas inauguramos na quinta e, no domingo, estava com fila de espera”, conta Berg, que aposta nas redes

sociais, em uma campanha institucional em rádio, na assessoria de imprensa e em ações promocionais, especialmente nas datas comemorativas.

No Dia das Crianças, por exemplo, a equipe trabalhou na divulgação de que haveria brinquedoteca, pintura e distribuição de algodão doce para os pequenos. Berg explica que a experiência do cliente é o maior patrimônio do negócio. Para ele, uma equipe qualificada sabe que cada cliente é fundamental para o sucesso do estabelecimento e esse é o foco da estratégia de marketing. “Buscamos oferecer qualidade em amplo espectro, desde o sabor dos pratos até a forma de servir, da resolução de problemas até a entrega de um mimo a um cliente, seja por qual razão. Não vendemos comida, mas uma rica experiência”, conclui o chef.