



MARKETING HOLÍSTICO!

Mergulhe na metodologia
que está redefinindo a
maneira como as marcas
alcançam o sucesso.

veto
agência criativa



SUMÁRIO

Conheça o Marketing Holístico	03
Diferenciais competitivos	07
Principais benefícios	12
Empresas que aplicam o MH	15
MH e a Área Comercial	23
Como implementar na sua empresa	26





CONHEÇA O **MARKETING HOLÍSTICO:**

**A METODOLOGIA POR
TRÁS DE CASES
DE SUCESSO EM
EMPRESAS COMO
APPLE, NIKE E
COCA-COLA**





O Marketing Holístico é uma abordagem estratégica, uma metodologia, fundamentada por autores como Phillip Kotler, Kevin Keller, Hermawan Kartajaya e Iwan Seteawan, que visa integrar todas as atividades de Marketing de uma empresa, considerando a interconexão e interdependência entre os diferentes elementos do mix de Marketing. Kotler e Keller, aliás, estabelecem que esse mix envolve oito (e não quatro) Ps:

1) PRODUTO

2) PREÇO

3) PRAÇA

4) PROMOÇÃO

5) PESSOAS

6) PROCESSOS

7) PROGRAMAS

8) PERFORMANCES





É vasta a literatura a respeito do Marketing Holístico, inclusive, com autores brasileiros, como Francisco Alberto Madia de Souza e Martha Gabriel. O objetivo aqui não é chegar a um artigo acadêmico sobre o tema. As menções aos autores são apenas para reforçar a premissa central deste e-book: o **Marketing Holístico é a melhor solução para empresas que desejam ter as marcas mais fortes e desejadas pelos consumidores**, haja vista sua abordagem sistêmica (holística), que transcende a esfera da comunicação de marca e abrange a microfísica do negócio.



O objetivo do Marketing Holístico é criar uma visão unificada e consistente da marca, em todos os setores, proporcionando uma experiência integrada aos clientes. Aliás, o termo “holístico” quer significar exatamente essa amplitude de compreensão e abordagem do universo da empresa, numa perspectiva de totalidade. Isso envolve uma compreensão profunda





do público e do ecossistema interno, alinhamento dos objetivos de Marketing com os objetivos organizacionais e a implementação de estratégias personalizadas, consignadas num Planejamento Estratégico consistente.

O diagnóstico mais preciso da situação e a compreensão mais assertiva da jornada, tanto da marca quanto do consumidor, fazem do Marketing Holístico um grande aliado dos gestores e proprietários das empresas, na medida em que os esforços e recursos são alocados de forma sinérgica, coerente e otimizada, de modo a evitar desperdícios de energia e dinheiro.





**ALGUNS
DIFERENCIAIS
COMPETITIVOS DO**

**MAR
KE
TING
HOLÍSTICO**





Se somente a otimização dos recursos financeiros fosse o diferencial do Marketing Holístico já valeria a pena implementar a metodologia. Mas o nível de diferenciação dessa estratégia vai além.

Em relação às abordagens tradicionais de Marketing, o Marketing Holístico possui alguns diferenciais importantes a serem ressaltados, tais como:

1. VISÃO INTEGRADA

O Marketing Holístico considera todos os aspectos do mix de Marketing de forma integrada, buscando a sinergia entre as diferentes estratégias e ações e as camadas mais profundas da operação para propor a melhor solução. Essa visão confere à empresa uma grande vantagem competitiva. Uma consideração a esse respeito seria a seguinte: por que uma empresa tem que baixar seu preço desesperadamente diante da concorrência que está focada nesse item do mix?





A solução para uma “guerra de preço” em torno do consumidor pode estar no “P” performance, devidamente gerido junto à força de venda, de modo que a empresa não tenha que baixar seu preço se sua oferta de valor é sólida o suficiente para atrair consumidores.

2. FOCO NO CLIENTE

O cliente está no centro e determina todo o mover da marca, que busca entender suas necessidades, desejos e comportamentos para oferecer uma experiência personalizada e satisfatória. Para que de fato o cliente esteja no centro, os processos da empresa, em todos os pontos de contato com o consumidor, precisam funcionar apropriadamente. Com uma prática de interação e imersão setor por setor, o Marketing Holístico funciona como a chave que vai ajustando a engrenagem rotineiramente, para que o cliente esteja sempre no mais alto grau de satisfação em relação à marca.





3. BRANDING FORTE

Busca-se criar uma identidade de marca consistente em todas as interações com o cliente, desde a comunicação até a entrega do produto ou serviço. A gestão da marca à luz do Marketing Holístico determina uma conduta de comunicação baseada em discursos estratégicos que agregam o institucional e o comercial, com as devidas adaptações para todas as réguas de relacionamento, o que torna muito mais consistente a percepção de grandeza da marca.

4. HUMANIZAÇÃO

O Marketing Holístico valoriza o relacionamento contínuo e longo com os clientes, com ênfase na fidelização e no fortalecimento de vínculo da marca ao longo do tempo. Partindo do princípio de que o “P” pessoas é a constante de sucesso em qualquer esfera, a metodologia se concentra em gerar empatia nos meios interno e externo, para que o “P” performance,





no fim das contas, seja tanto natural quanto consequência de uma praxe que condiz com o jeito de ser da marca.

5. FUNDAMENTAÇÃO

Por meio de pareceres técnicos, o Marketing Holístico fornece os instrumentais necessários à melhor tomada de decisões por parte dos líderes. O caráter documental, aliás, não se resume ao fornecimento de pareceres segundo a demanda, mas é um traço identitário forte do Marketing Holístico e abrange toda a esfera de gestão de conteúdo.





QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO MARKETING HOLÍSTICO PARA A EMPRESA?

Processos claros e definidos, metodologia de trabalho, clareza, coerência, organização.

Um ecossistema de Marketing que realmente funciona, com engrenagem bem ajustada. Esses são alguns dos principais benefícios proporcionados pelo Marketing Holístico, mas existem outros:





1. EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Ao adotar uma abordagem holística, a empresa pode criar uma experiência do cliente mais consistente e personalizada, por meio de uma atuação multicanal, com foco no aumento da satisfação e na fidelização. Isso ocorre das mais diversas formas como, por exemplo, através da exploração do “P” programas, que consiste na criação de Programas de Marketing capazes de impactar os consumidores da marca.

2. ALINHAMENTO

Sem pontas soltas. Entrosamento perfeito entre gestão e Marketing. A integração a que se propõe o Marketing Holístico não envolve apenas a parte estratégica, mas abrange também o relacionamento interno da empresa, em todos os setores, o que traz muito mais harmonização para o processo.





3. OTIMIZAÇÃO

Ao integrar as atividades de Marketing, a empresa pode otimizar recursos e esforços, reduzindo redundâncias e maximizando o retorno sobre o investimento. Nada pior do que investir às cegas em frentes que não fazem sentido. Como o olhar holístico envolve a engrenagem como um todo, o nível de acerto torna-se muito mais elevado.

4. LIDERANÇA COMPETITIVA

O Marketing Holístico permite que a empresa se destaque da concorrência nas mais diversas frentes, principalmente no que se refere à antecipação de cenários e à tomada de decisões. A análise contínua do ambiente externo e a adaptação estratégica permitem que a empresa se mantenha sempre atualizada.





EMPRESAS QUE APLICAM O MARKETING HOLÍSTICO



Existem várias empresas que aplicam o Marketing Holístico em suas estratégias. Aqui estão alguns exemplos:

Coca-Cola
CELEBRE O SEU AMOR
#Pride2021

Coca-Cola
CELEBRE O SEU AMOR
#Pride2021

Coca-Cola
CELEBRE O SEU AMOR
#Pride2021

JUST DO

your phone

iPhone





1. APPLE

A Apple é conhecida por sua abordagem holística ao marketing, inclusive, no que se refere à abordagem sociocultural de sua marca, sempre integrando design inovador, experiência do usuário, comunicação de marca consistente e ecossistema de produtos interconectados. Para fazer isso, a empresa conta com profissionais multidisciplinares em sua área de Marketing.



2. NIKE

A Nike também adota uma abordagem holística, e essa abordagem foi fundamental para a transcendência da marca. A empresa





busca criar uma experiência de marca coesa em todos os pontos de contato, desde a identidade visual até as campanhas publicitárias e o envolvimento com os clientes por meio de aplicativos e mídias sociais.



3. COCA-COLA

A Coca-Cola é conhecida por trazer um conceito sempre envolvente, que ultrapassa a esfera do produto e toca em aspectos emocionais e cognitivos para estabelecer vínculos fortes. Sua abordagem de Marketing Holístico inclui campanhas publicitárias emocionais, patrocínios esportivos, envolvimento nas mídias sociais e até mesmo o design de suas embalagens para criar uma experiência identitária para os consumidores.





4. PATAGONIA

Por meio de um posicionamento alinhado à sustentabilidade, a Patagonia é uma marca de roupas-outdoor que se destaca por sua abordagem holística. A empresa enfatiza valores como responsabilidade ambiental e social em todas as suas atividades de Marketing, numa clara intenção de propor pautas que engajem. A visão da marca está em ter adeptos ao invés de clientes.





Esses são apenas alguns exemplos de empresas que aplicam o Marketing Holístico em suas estratégias. Existem outras ao redor do mundo, que investem em uma abordagem abrangente e integrada para criar uma experiência consistente e diferenciada para seus clientes.

**NO BRASIL,
MUITO EMBORA A TRADIÇÃO
HEGEMÔNICA SEJA BASEADA
APENAS NA EXPLORAÇÃO DO
VIÉS PUBLICITÁRIO, TAMBÉM
EXISTEM EMPRESAS QUE
APLICAM O MARKETING
HOLÍSTICO EM SUAS ESTRATÉGIAS:**





1. NATURA

A Natura é uma empresa brasileira de cosméticos que adota uma abordagem focada em sustentabilidade, responsabilidade social e valorização da beleza natural, a partir de uma conduta comercial multinível. Com um branding muito bem construído da base para o topo, a Natura ocupa um lugar de destaque em valor de marca, graças à sua visão holística.



2. MAGAZINE LUÍZA

O Magazine Luiza é uma varejista que utiliza o Marketing Holístico para criar uma experiência integrada entre suas lojas físicas e sua





presença online, oferecendo conveniência, atendimento personalizado e uma plataforma digital abrangente. Plataforma, aliás, que se desdobrou em marketplace, um ecossistema que, além de trazer resultados comerciais exponenciais, ajuda os empreendedores.



3. HAVAIANAS

Um dos casos de rebranding mais bem sucedidos e falados no Brasil, a marca de chinelos Havaianas adota uma abordagem holística em sua cultura de Marketing, através de canais próprios de distribuição e valorização de PDV. A marca se destaca por sua identidade visual leve, campanhas publicitárias autorreferenciais e endossos fixados em artistas famosos.





4. NUBANK

O Nubank é uma fintech brasileira que utiliza o Marketing Holístico para oferecer uma experiência bancária simplificada e centrada no cliente, desde sua comunicação inovadora até a facilidade de uso de seus serviços digitais. O Nubank, aliás, é um exemplo típico de empresa com DNA holístico, ou seja, a marca não se tornou assim; ela é assim desde a sua origem.





MARKETING HOLÍSTICO E ÁREA COMERCIAL

É possível afirmar que o Marketing Holístico é um poderoso aliado da área comercial em qualquer empresa. Diferentemente de outras condutas de Marketing, o Holístico funciona como engrenagem concebida para amplificar os resultados comerciais. E o faz das mais diversas formas, como por exemplo:





1. COMPREENSÃO DO PÚBLICO

Vocacionada à pesquisa como praxe, a metodologia permite uma

VISÃO COMPLETA DO PÚBLICO,

incluindo seus comportamentos, necessidades e preferências. Isso ajuda a equipe de vendas a personalizar suas abordagens e mensagens para atender às demandas dos clientes de forma mais eficaz.

2. DISCURSO DE MARCA

Uma estratégia de Marketing Holístico garante uma comunicação consistente e diferenciada em todos os pontos de contato com os clientes, desde campanhas publicitárias até materiais de vendas. Isso fortalece a imagem da marca e ajuda a construir

CONFIANÇA E CREDIBILIDADE

junto aos clientes, por meio de discursos de marca concebidos de dentro para fora.





3. INTEGRAÇÃO DE CANAIS

O Marketing Holístico integra diferentes canais, como mídias sociais, publicidade online e offline, eventos, Marketing Direto, entre outros. Isso permite que a área comercial alcance os clientes em vários pontos de contato, aumentando a visibilidade da empresa e ampliando as oportunidades de vendas.



**MARKETING
HOLÍSTICO
É UM ALIDADO
DO COMERCIAL**

4. ANÁLISE DE DADOS ABRANGENTE

O Marketing Holístico envolve a análise abrangente de dados para entender o desempenho das estratégias e identificar oportunidades de melhoria. Isso fornece insights valiosos para a área comercial, permitindo ajustes e otimizações para impulsionar as vendas.





COMO IMPLEMENTAR O MARKETING HOLÍSTICO NA SUA EMPRESA?





3 PASSOS

O Marketing Holístico pode ser implementado em empresas de qualquer porte e nicho. Sua abordagem abrangente e integrada pode ser adaptada para atender às necessidades e características específicas de cada empresa.

A metodologia não se limita a um nicho específico. Pode ser adaptada para atender às necessidades e características de diferentes setores e mercados. Seja uma empresa de tecnologia, varejo, indústria ou qualquer outra área, o Marketing Holístico pode ser implementado com sucesso, desde que seja conduzido por profissionais que de fato conheçam e apliquem essa expertise.





DIAGNÓSTICO

O ponto de partida é o diagnóstico da situação da empresa em todas as suas camadas. Nessa fase, através de um processo de onboarding, são colhidas informações pertinentes para que o formato de atendimento seja personalizado, adaptado às necessidades concretas da marca em sua fase da jornada.





2.

PLANEJAMENTO

No âmbito do Marketing Holístico, trabalha-se com um Planejamento de caráter anual, atualizado por capítulos. O Planejamento de Marketing é o documento central, a bússola de toda a jornada da marca. Construído de forma sinérgica, o Planejamento de Marketing engloba todas as frentes de atuação necessárias à marca no período objeto do capítulo anual. Trata-se de um ponto de partida, não de chegada, e deve ser construído de modo adaptável, capaz de absorver os elementos factuais que decorrem da dinâmica da operação.





3.

INSTALAÇÃO DE ROTINAS

Validado o Planejamento de Marketing, o próximo passo é a instalação de rotinas, que pode ocorrer de maneiras diversas. Em empresas onde a cultura de Marketing já está estabelecida, essa instalação se baseia tão somente na integração técnica dos times envolvidos, com o devido alinhamento de condutas. Em empresas onde a cultura de Marketing não está fixada e definida, a implementação requer desdobramento do processo de onboarding, reuniões de alinhamento e treinamento específico de pessoas.





A implementação do Marketing Holístico requer um planejamento cuidadoso e uma abordagem estratégica. A fim de que a metodologia seja efetiva e produza os efeitos propostos, faz-se necessário dispor de um mecanismo de controle do Planejamento. Esse monitoramento é praxe da metodologia, a fim de que a empresa tenha total controle sobre a engrenagem de Marketing e faça os ajustes necessários com base na operação do negócio.

PROCESSOS DETALHADOS

Evidentemente, essas etapas de implementação se desdobram em processos mais complexos e detalhados segundo a natureza de operação da empresa. Se a situação apurada no diagnóstico aponta para uma realidade de expansão, por exemplo, a conduta de Marketing tem um direcionamento. Se o objetivo da empresa é proceder à extensão de linha de produtos, o direcionamento é outro.





VALE MUITO A PENA FAZER A EXPERIÊNCIA.

Seja qual for o momento da marca, o Marketing Holístico entrega potencialmente os melhores resultados em todos os aspectos.

VAMOS CONVERSAR?

(77) 98114.8152 

 wf@grupowferraz.com

 @vetorcriativa

 www.vetorcriativa.com.br

vetor
agência criativa