



**GUSTAVO** **ERMEL**

@gustavo\_ermel

SÓCIO-DIRETOR DA SPR  
E DA SPREAD SCHOOL  
PROFESSOR MBA ESPM





+  
+  
+  
+



*Novo Hamburgo/BR*



*Porto Alegre/BR*



*Miami/EUA*



**"EM MEIO AO CAOS, SIGA O PLANO.  
EM QUALQUER CENÁRIO, ASSUMA UM  
CERTO NÍVEL DE RISCO."**

**Jocko Willink, Leif Babi - EX-SEALS**

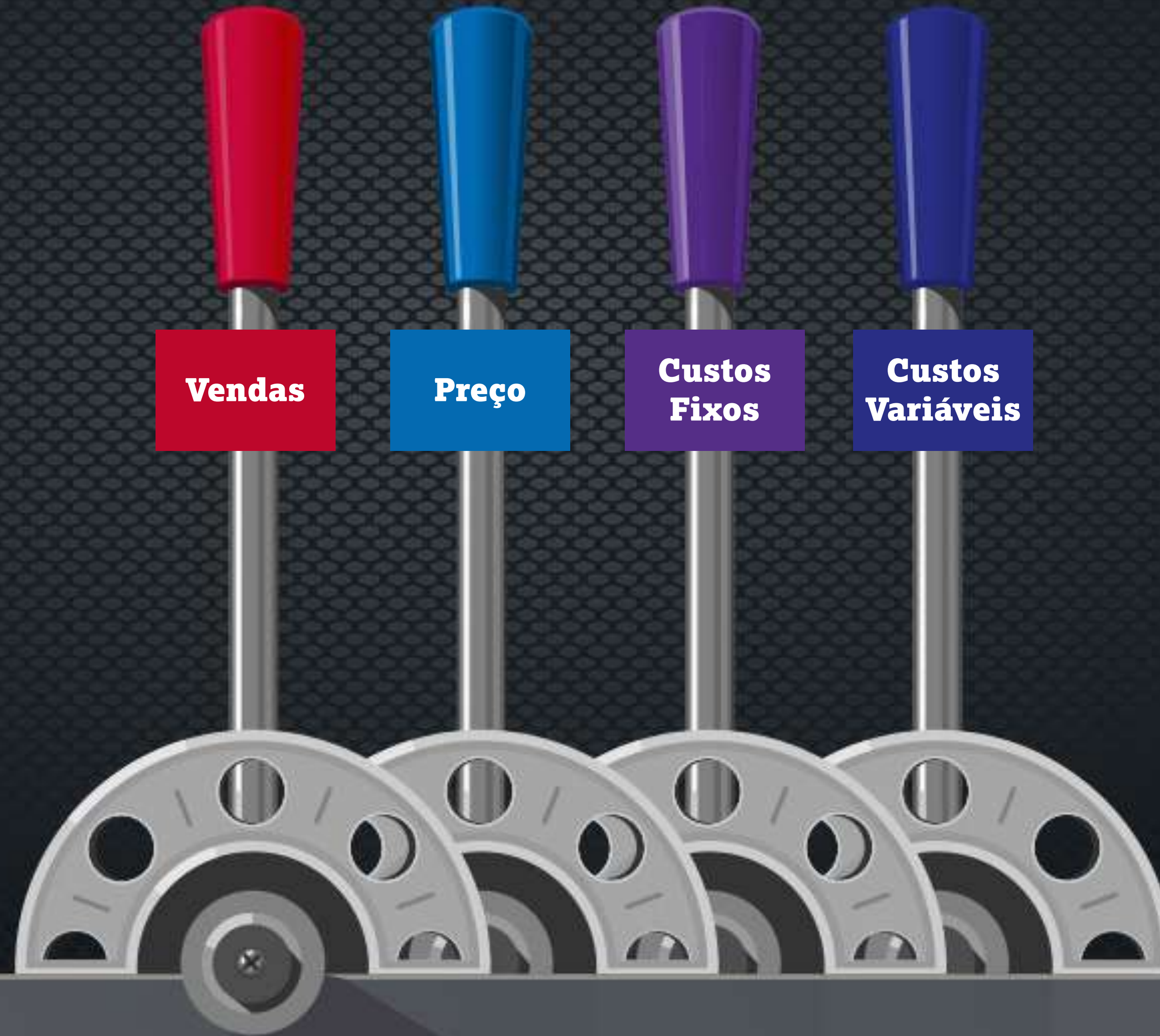




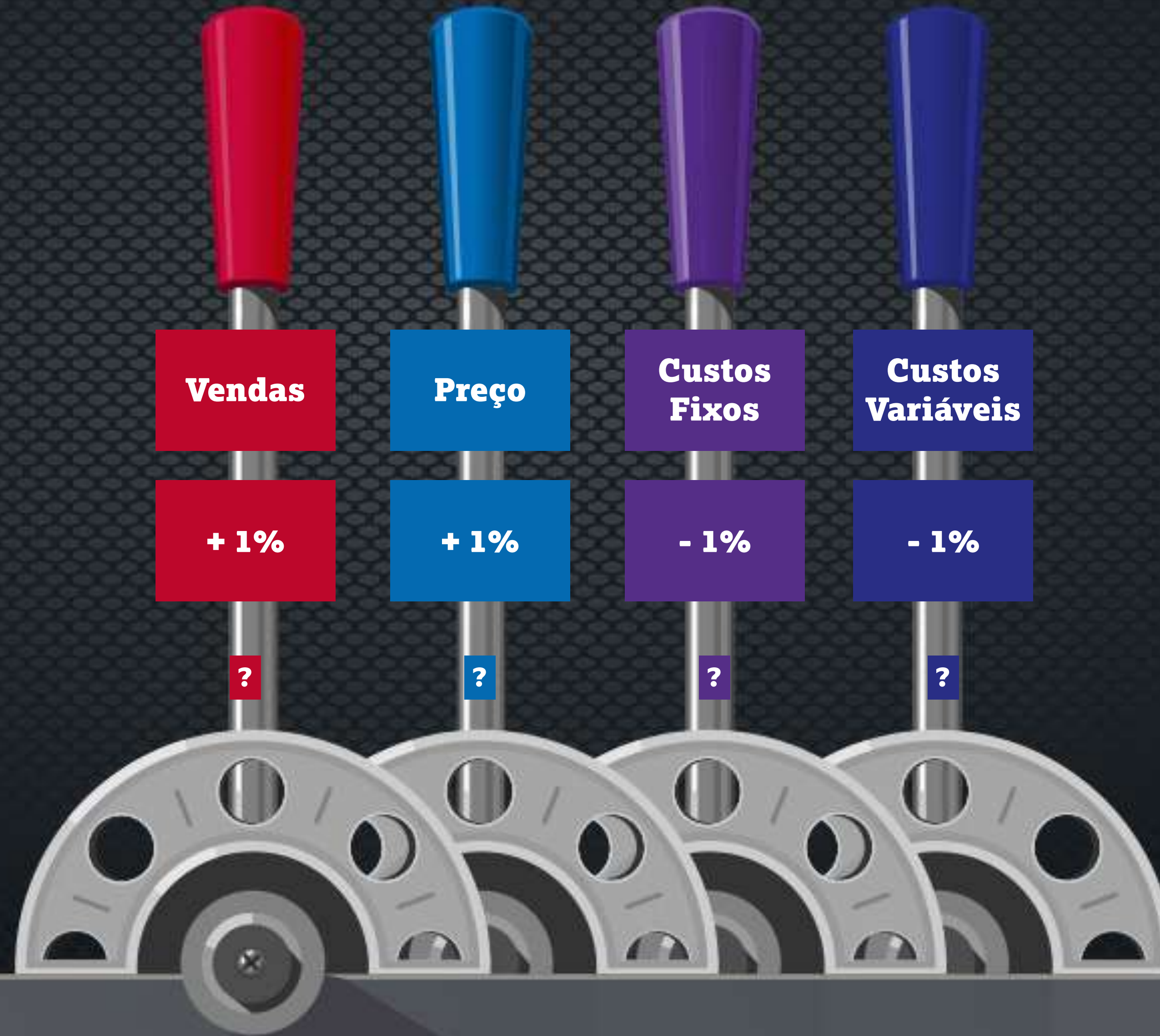
Wharton  
UNIVERSITY of PENNSYLVANIA

zilla

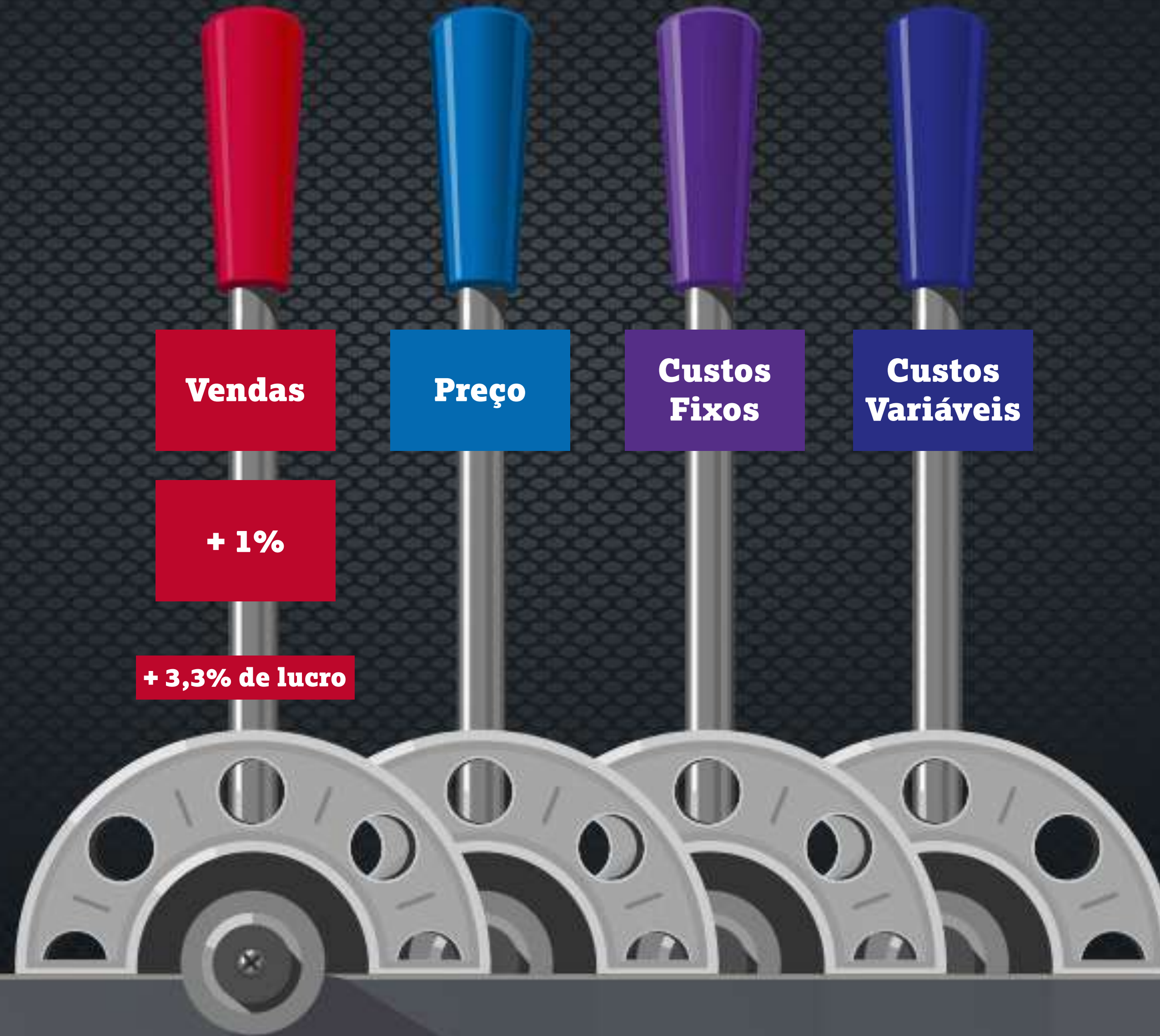
# 4 alavancas do Lucro



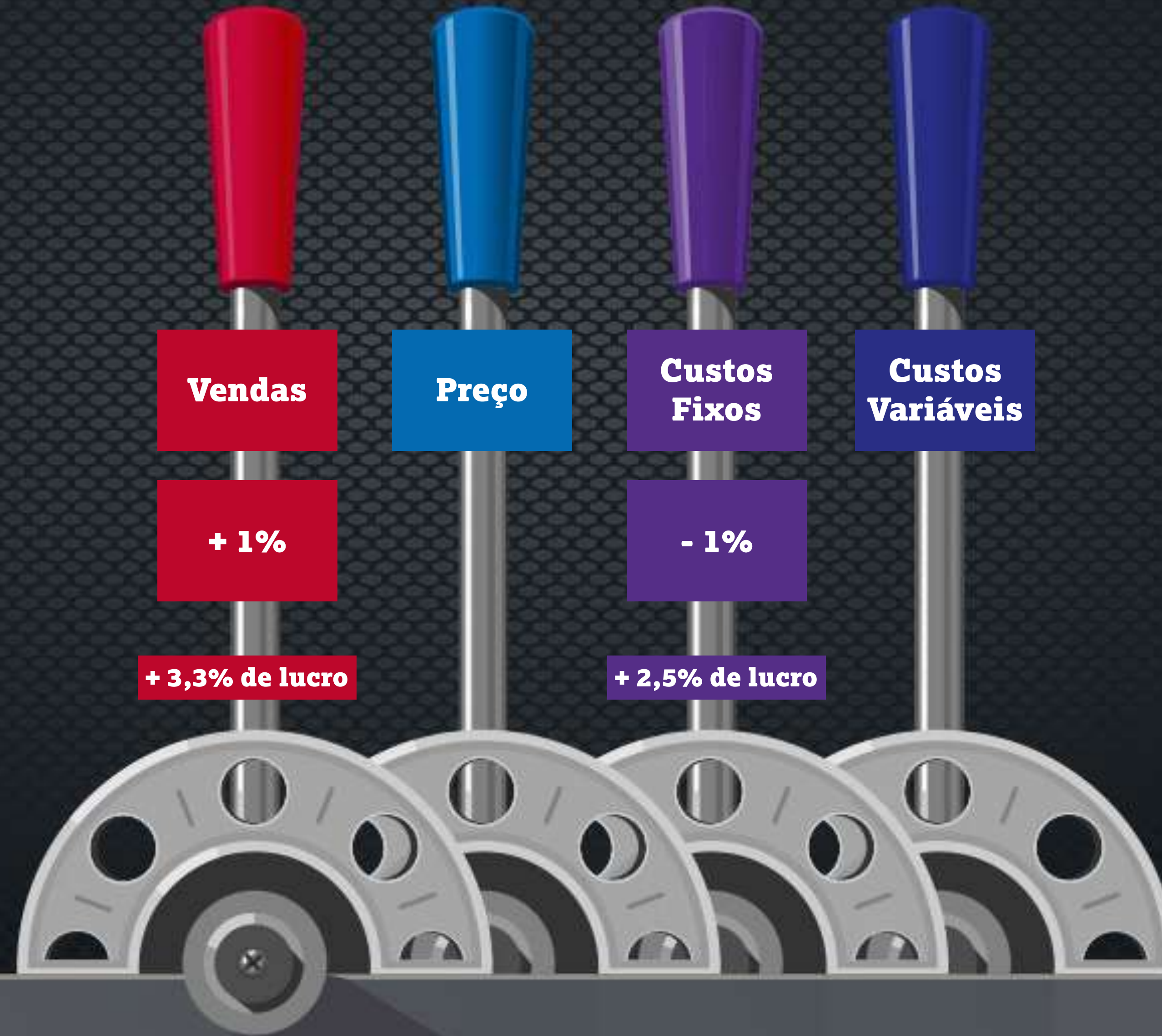
# 4 alavancas do Lucro



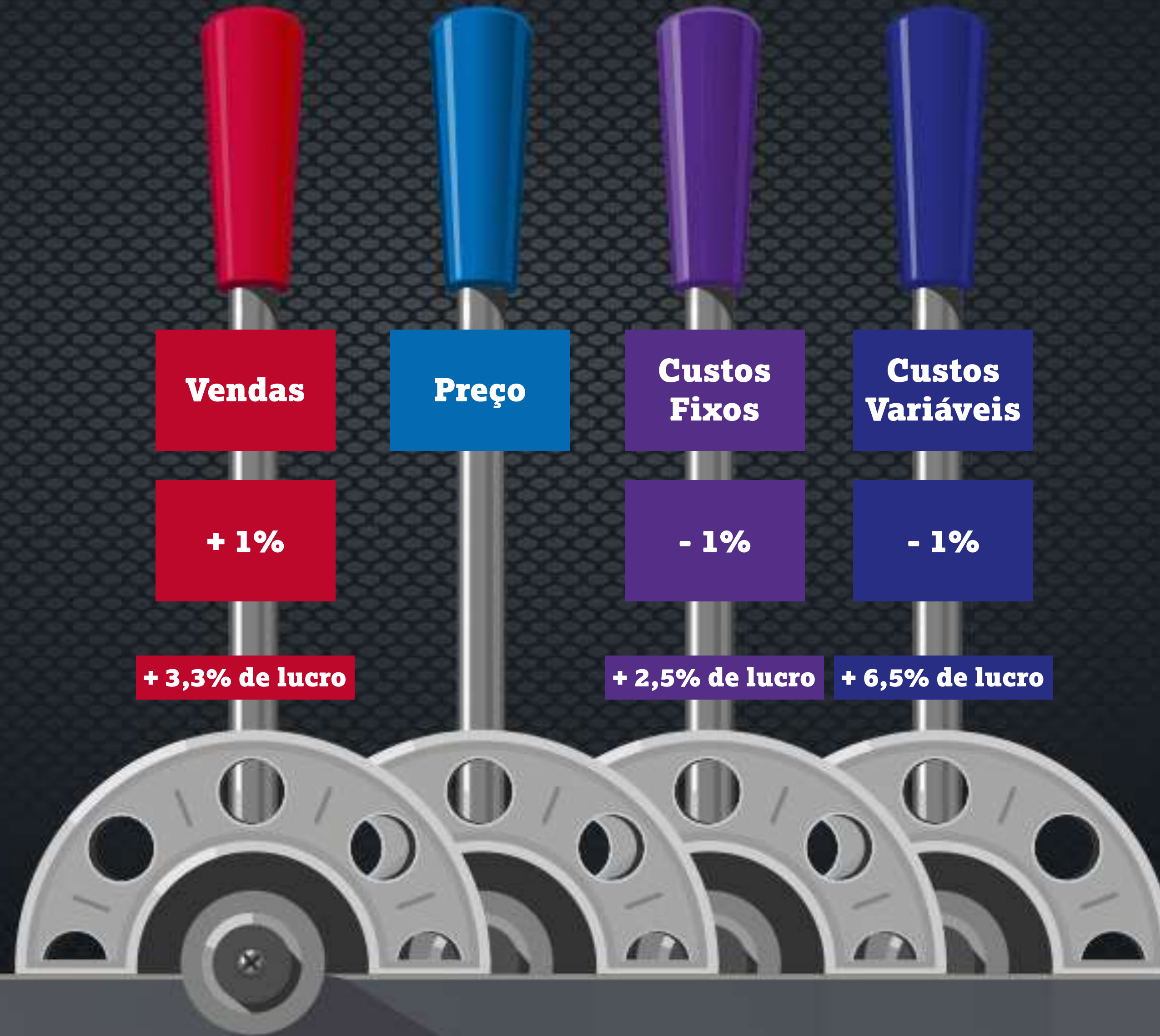
# 4 alavancas do Lucro



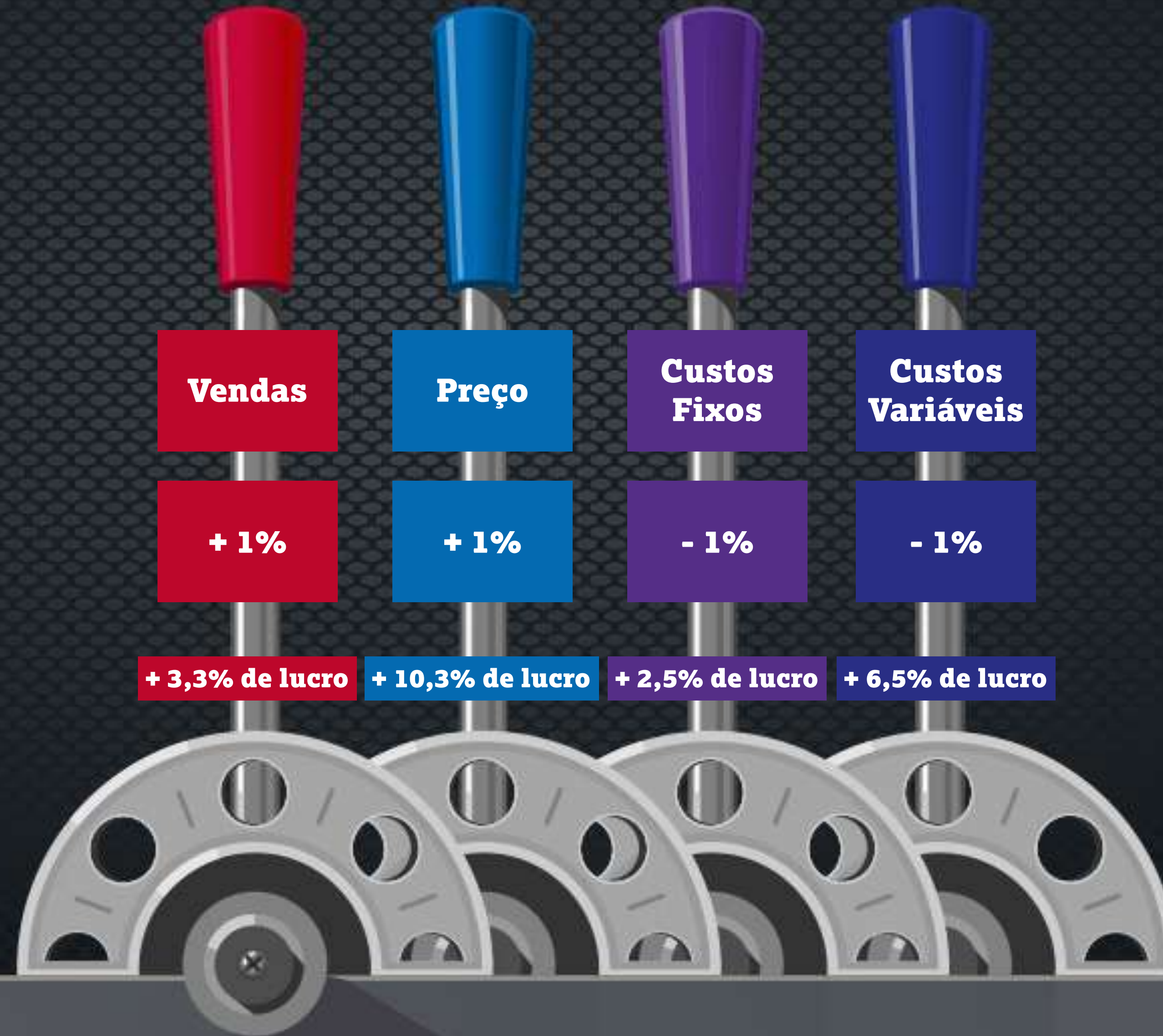
# 4 alavancas do Lucro



# 4 alavancas do Lucro



# 4 alavancas do Lucro



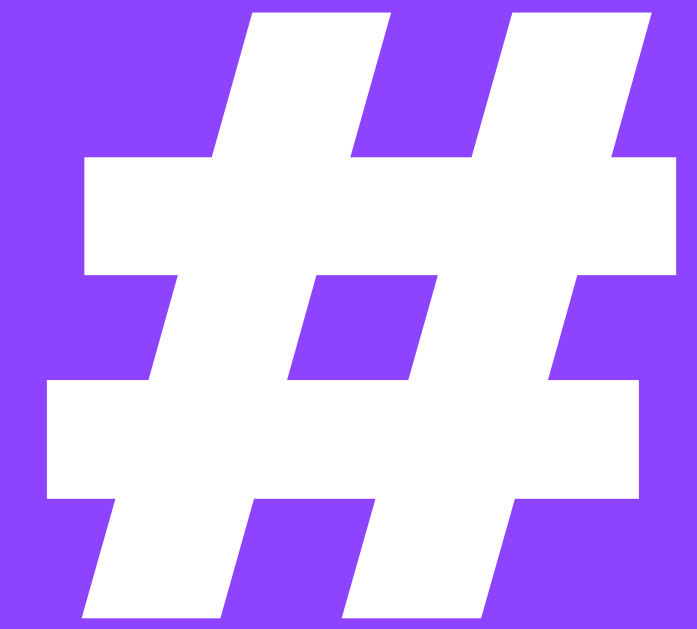
# PERCEPÇÃO DE VALOR

**MARCA**





**MEDO DO DESCONHECIDO**



**DISPONIBILIDADE**

**A MAIORIA ESMAGADORA DOS  
CONSUMIDORES POTENCIAIS DE UMA  
DETERMINADA CATEGORIA NÃO ESTÁ  
COMPRANDO NESTE MOMENTO.**



**CELULAR?  
AR-CONDICIONADO?  
TELEVISÃO?  
CANETINHA EMAGRECEDORA?**





# Disponibilidade Física e Mental

*Coca-Cola*

DE ONDE VEM O MAIOR FATURAMENTO DA COCA-COLA?

1. DAS PESSOAS QUE TOMAM COCA-COLA QUASE TODOS OS DIAS?
2. PESSOAS QUE TOMAM ALGUMAS VEZES AO ANO?

DE ONDE VEM O MAIOR FATURAMENTO DA COCA-COLA?

1. DAS PESSOAS QUE TOMAM COCA-COLA QUASE TODOS OS DIAS? 20%
2. PESSOAS QUE TOMAM ALGUMAS VEZES AO ANO? 80%

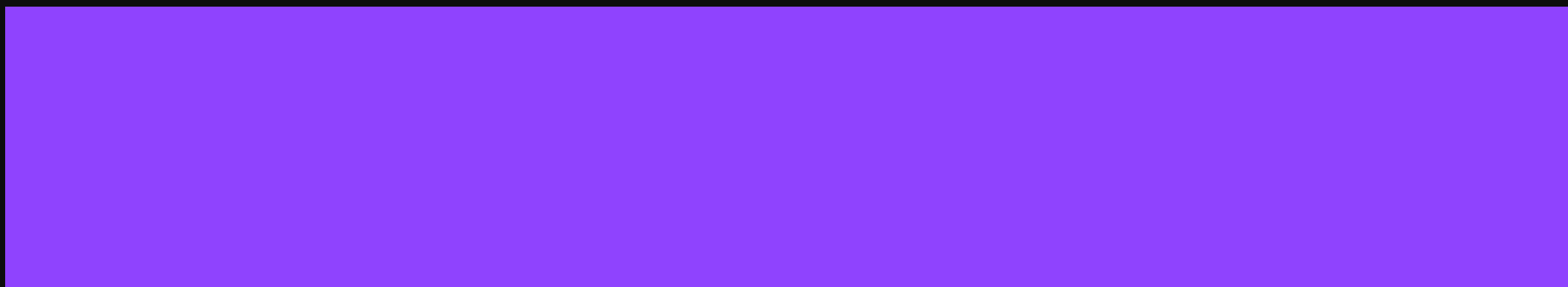
**MEDO DO DESCONHECIDO**

CORRELAÇÃO  
ENTRE  
DISPONIBILIDADE  
MENTAL E  
VENDAS



Mark Ritson

# ***FUNIL DE MARCA - R\$ 150.000.000,00***



***RECONHECIMENTO***

***Vou lhe mostrar algumas marcas. Quais você reconhece?***



***LEMBRANÇA***

***Quais marcas você lembra?***



***CONSIDERAÇÃO***

***Na hora que você vai comprar, quais marcas você considera?***



***PREFERÊNCIA***

***Você tem preferência por alguma?***

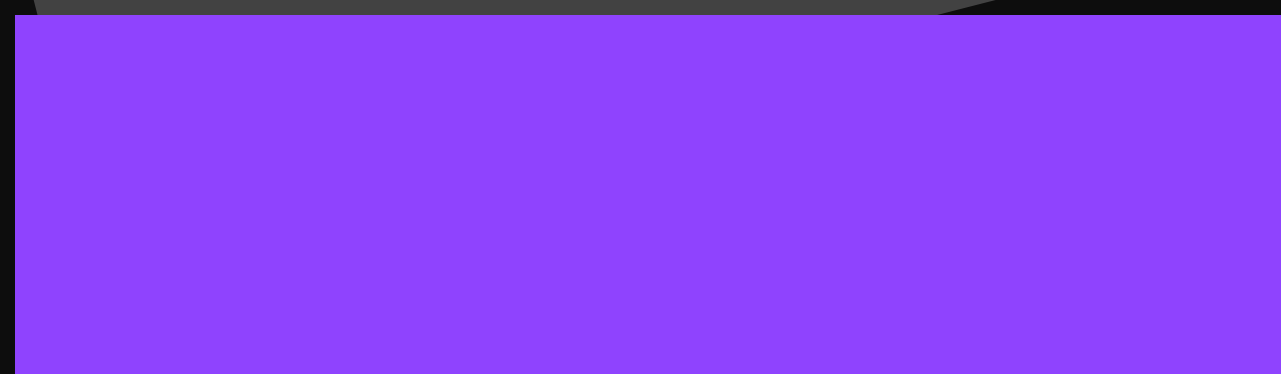


***COMPRA***

***Share of market/vendas***

90%

***RECONHECIMENTO***

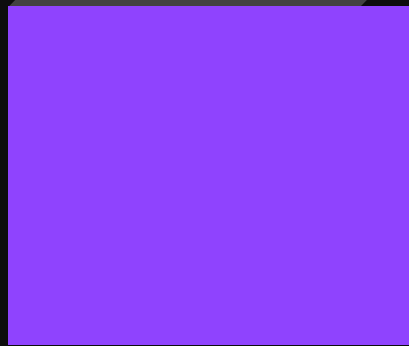


90%

***RECONHECIMENTO***

45%

***LEMBRANÇA***



90%

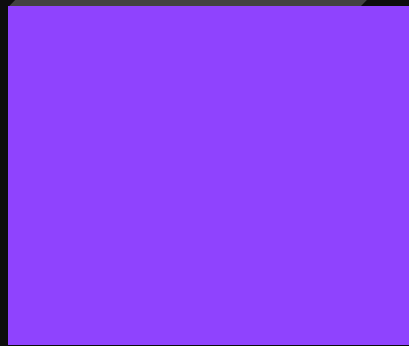
***RECONHECIMENTO***

45%

***LEMBRANÇA***

30%

***CONSIDERAÇÃO***



90%

***RECONHECIMENTO***

45%

***LEMBRANÇA***

30%

***CONSIDERAÇÃO***

20%

***PREFERÊNCIA***



90%

**RECONHECIMENTO**

45%

**LEMBRANÇA**

30%

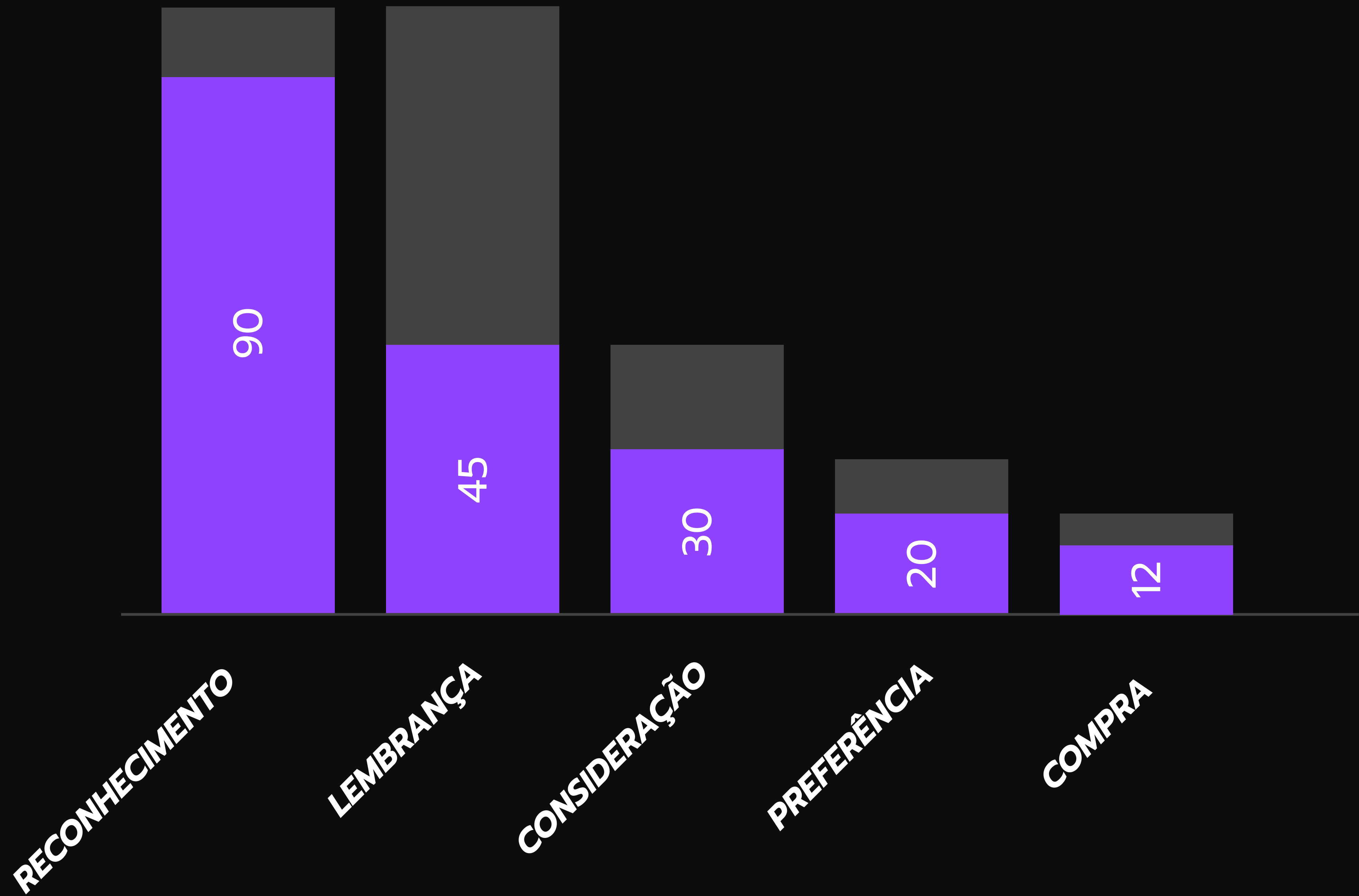
**CONSIDERAÇÃO**

20%

**PREFERÊNCIA**

12%

**COMPRA** ----- **R\$ 150.000.000,00**



# FUNIL DE VENDAS

*Faça algo!!*

*PROMOÇÃO*

*LANCE ALGO*

*DIMINUA O PREÇO*

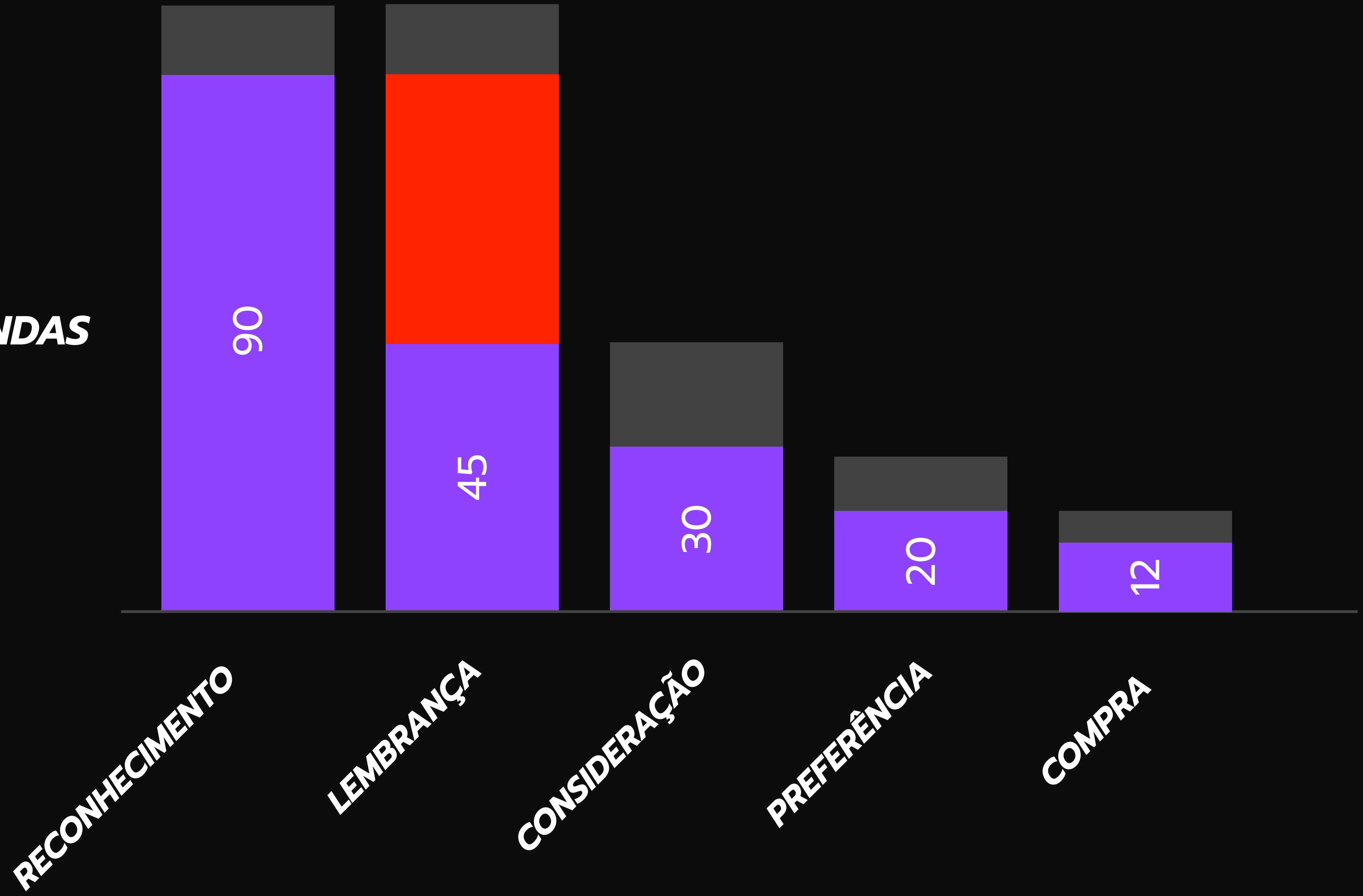


**COMPRA**

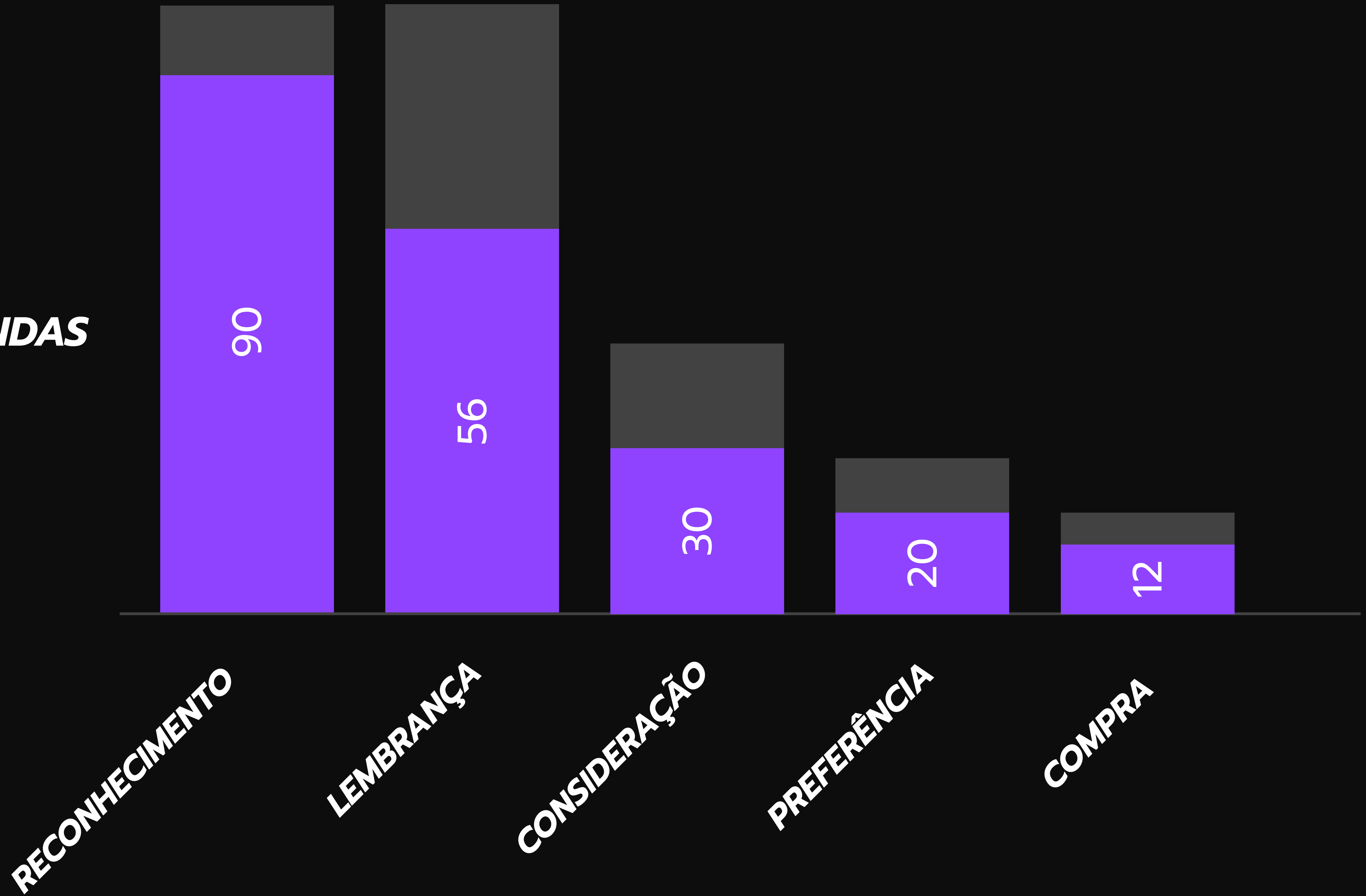
*"MAIS DE 60% DAS PROMOÇÕES  
COMERCIAIS DESTROEM VALOR DAS COMPANHIAS"*



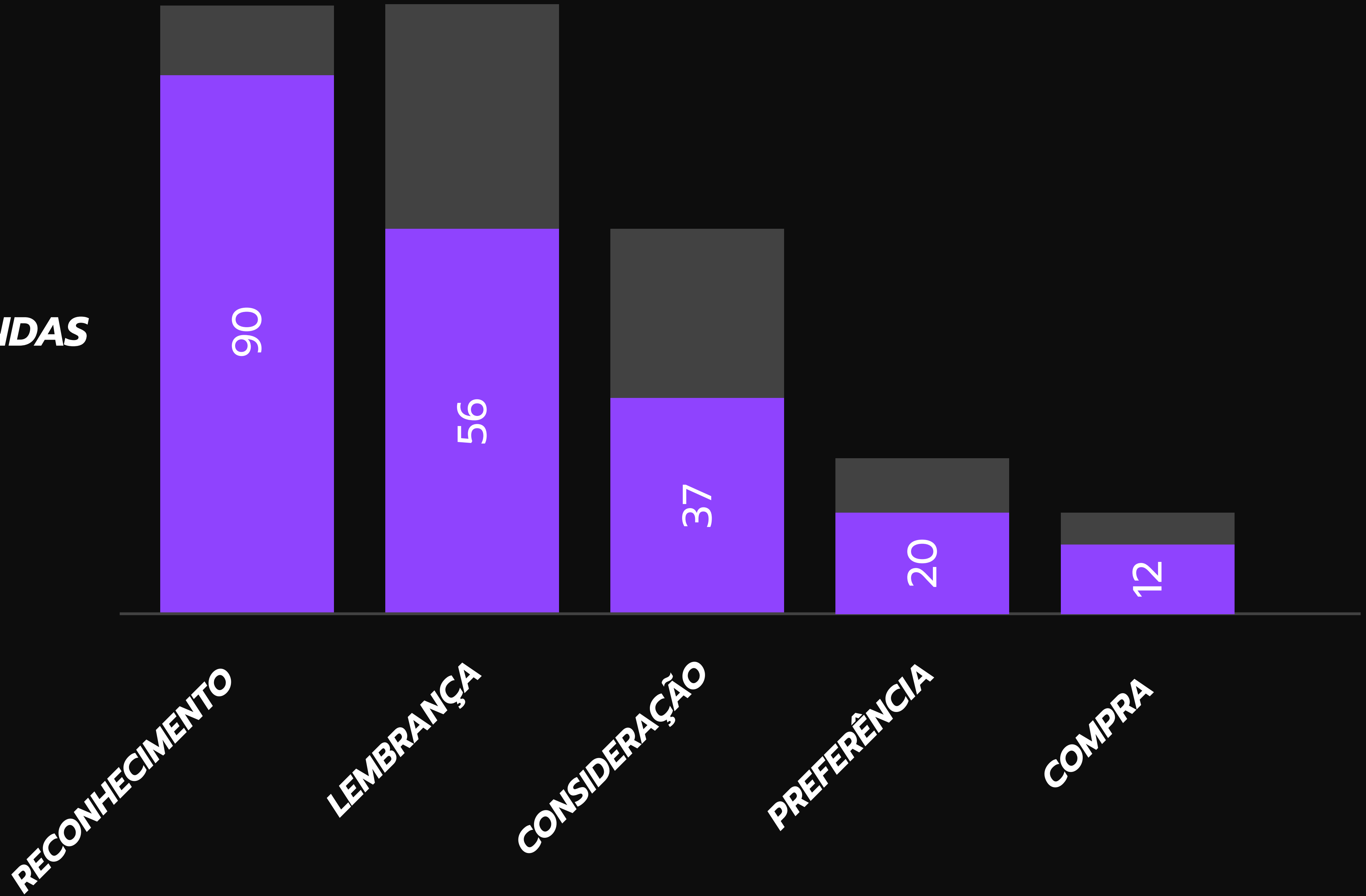
***FUNIL DE VENDAS***



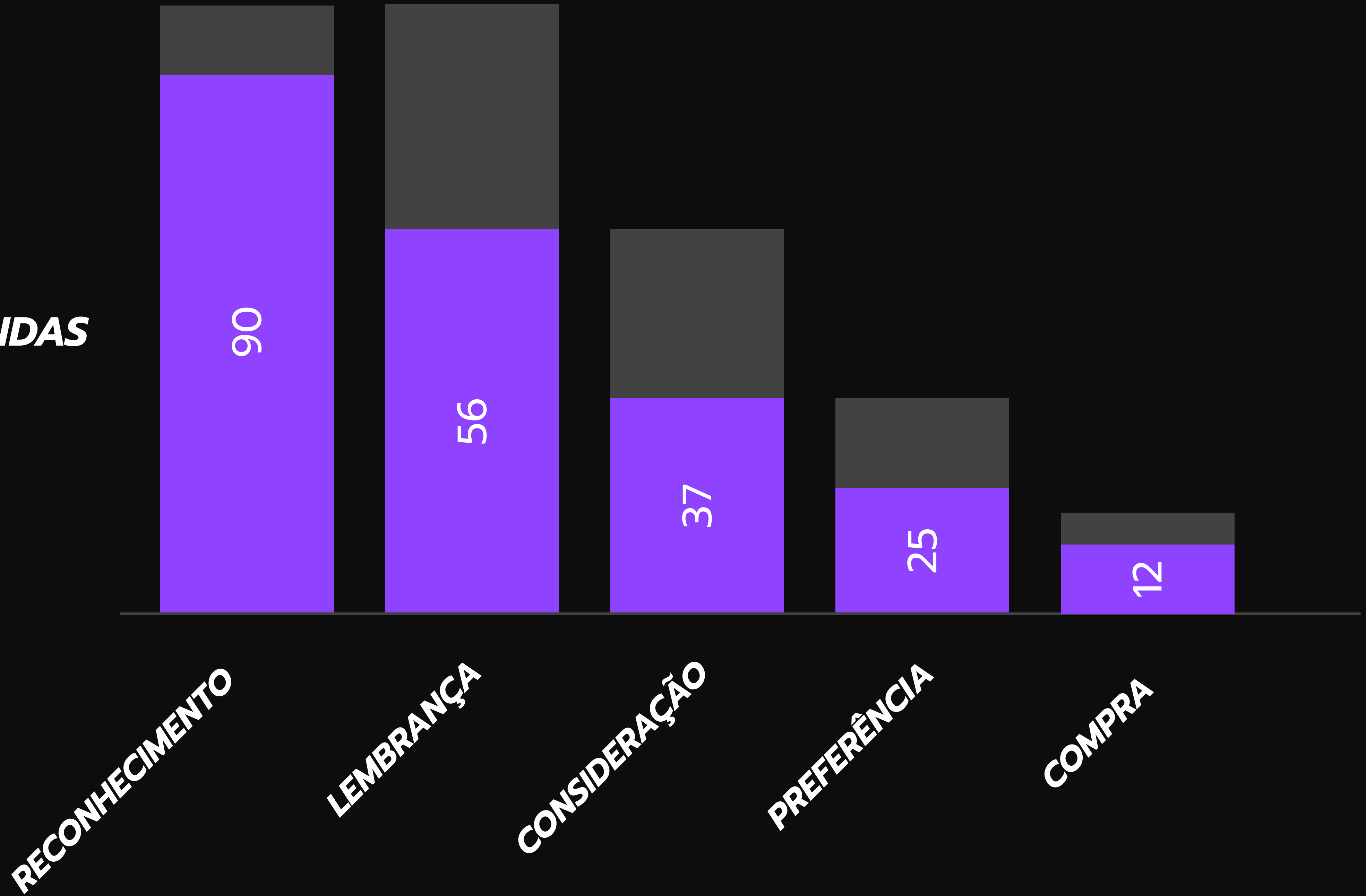
# ***FUNIL DE VENDAS***



# ***FUNIL DE VENDAS***



***FUNIL DE VENDAS***

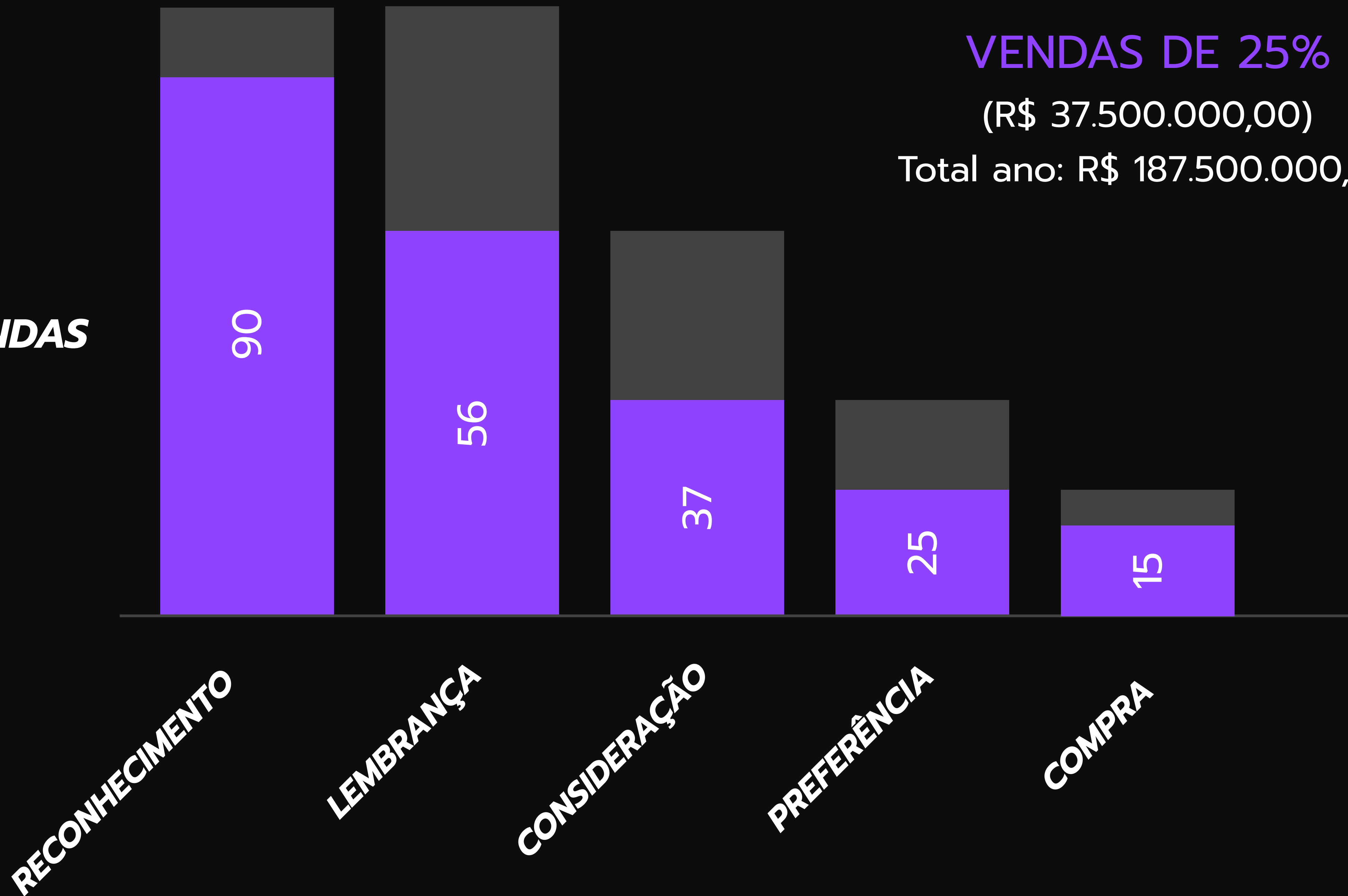


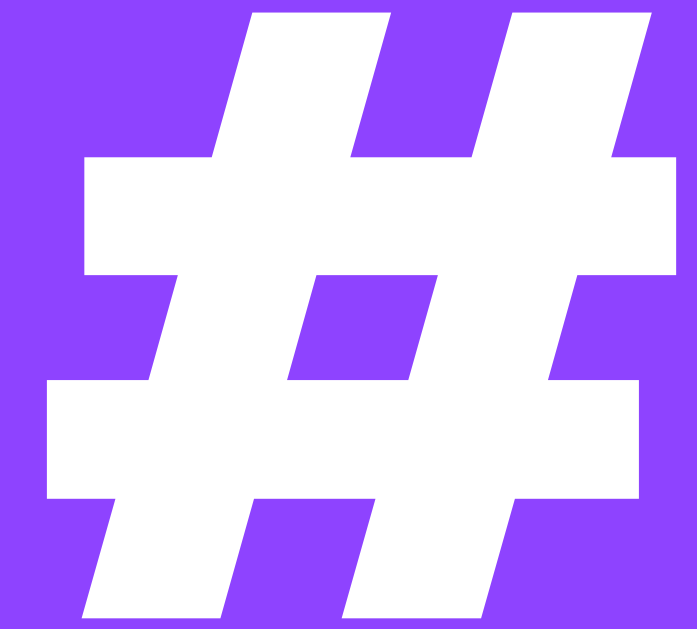
CRESCIMENTO EM  
VENDAS DE 25%

(R\$ 37.500.000,00)

Total ano: R\$ 187.500.000,00

***FUNIL DE VENDAS***



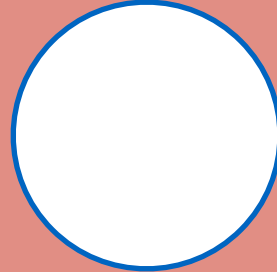


**60/40**



**IPA**  
Incorporated  
by Royal Charter

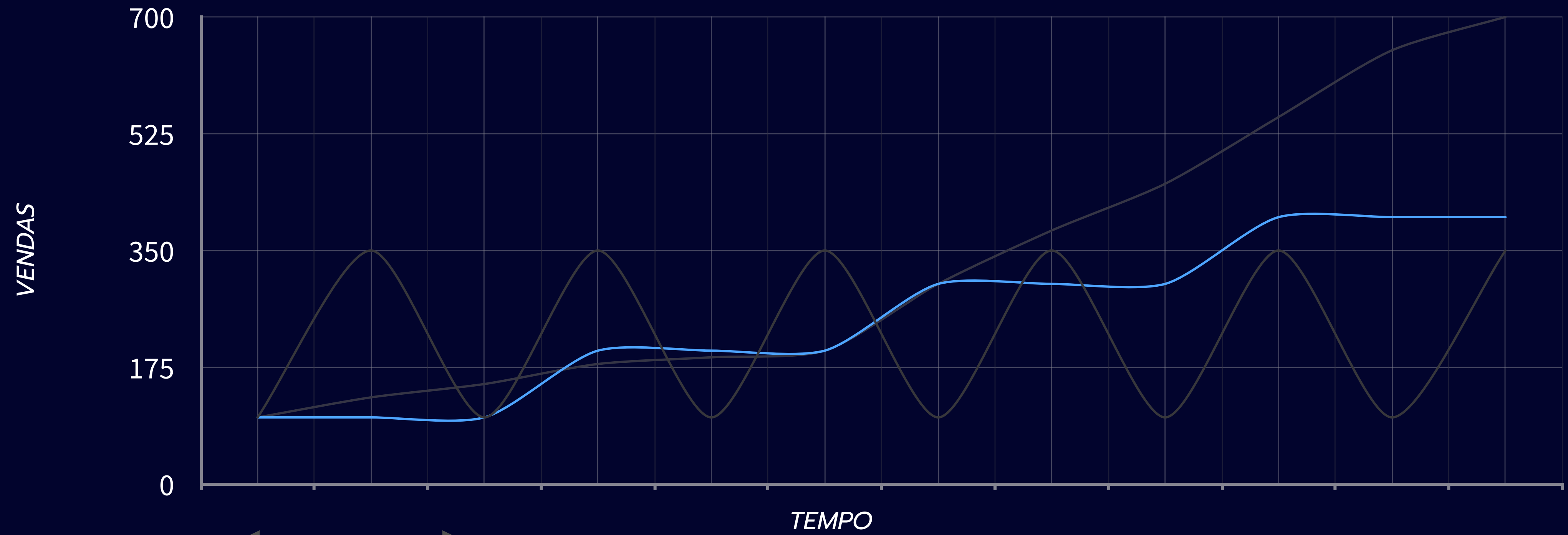
**n=5.645**



*Les Binet*

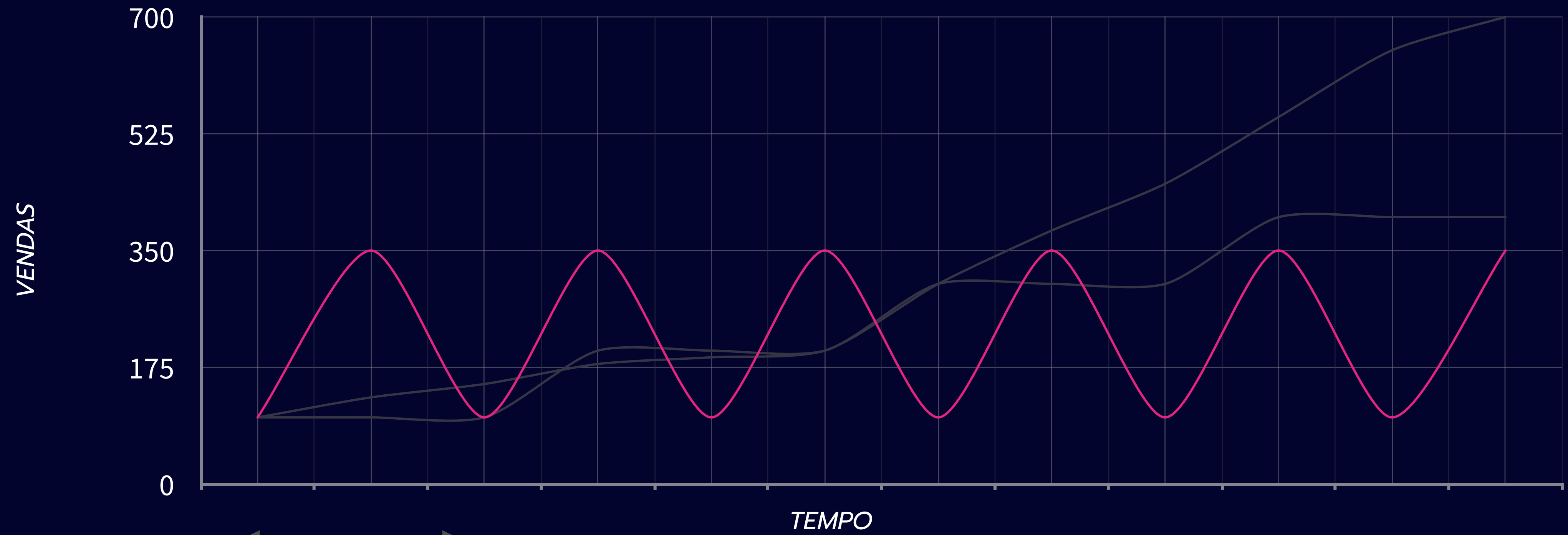


*Peter Field*



←→  
*Primeiros 6 meses*

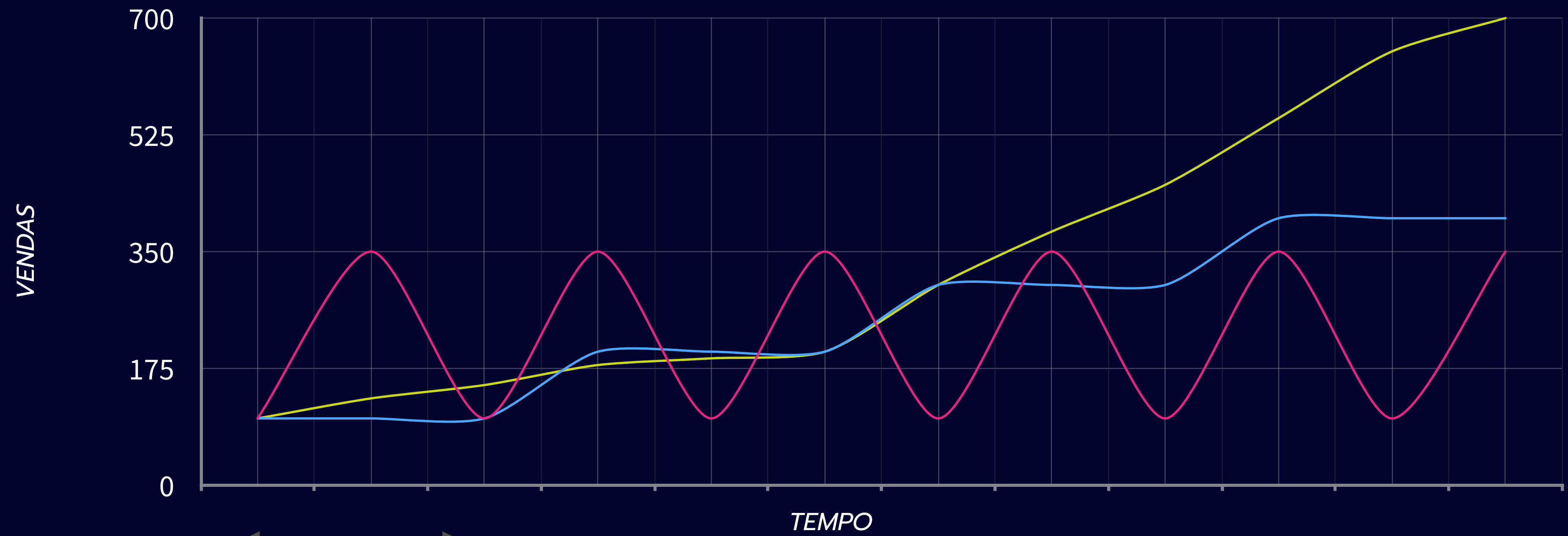
● **Longo prazo**



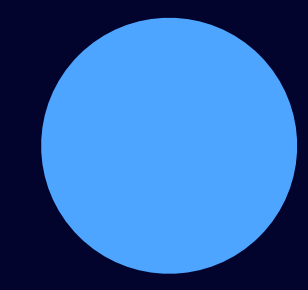
←→  
*Primeiros 6 meses*

● **Curto prazo**

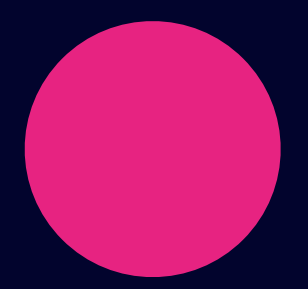




←→  
*Primeiros 6 meses*



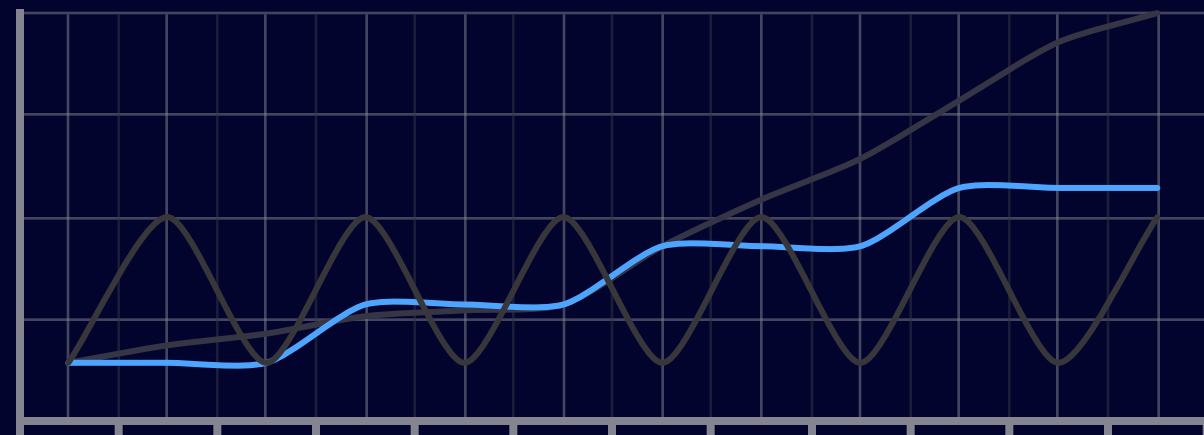
**Longo prazo**



**Curto prazo**



**60/40**



## **CONSTRUÇÃO DE MARCA**

---

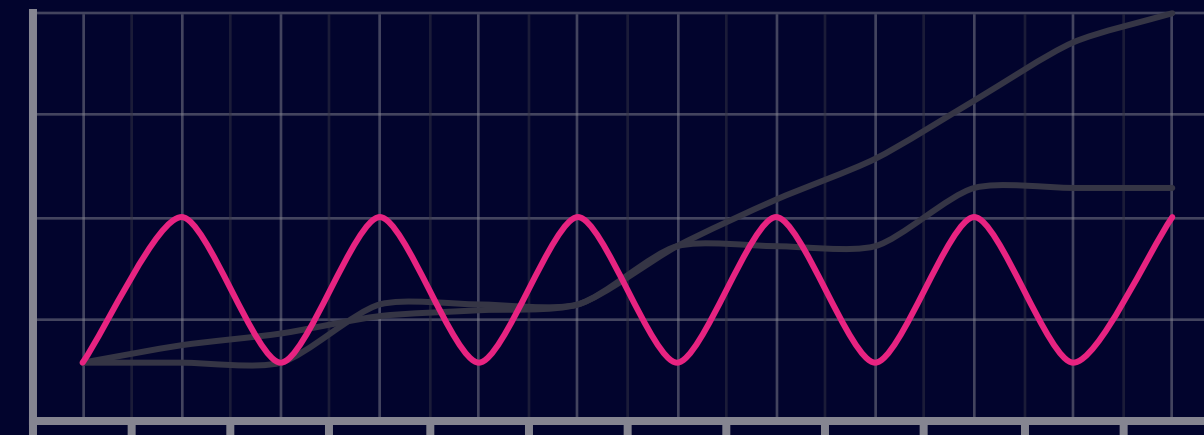
*Longo prazo*

*Influência vendas futuras*

*Emocional*

*Foco na marca*

*Gera valor para a marca*



## **ATIVAÇÃO DE VENDAS**

---

*Curto prazo*

*Gera vendas agora*

*Persuasiva*

*Foco no produto*

*Explora valor de marca*



mercado  
livre



airbnb



Tik Tok



Shopee

Google

Uber



nu



**airbnb**

# Better measurement, better results

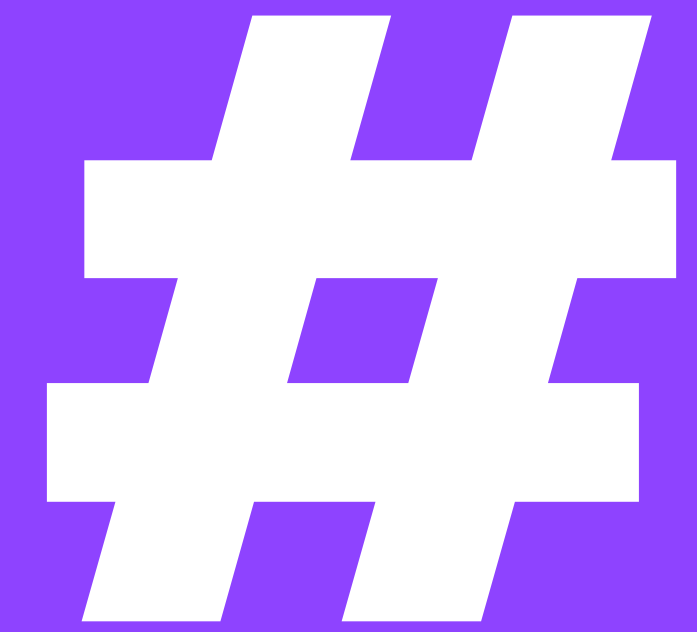


**Airbnb CFO: We were right to shift spend from performance to brand-building**



By Michaela Jefferson | 16 Feb 2022

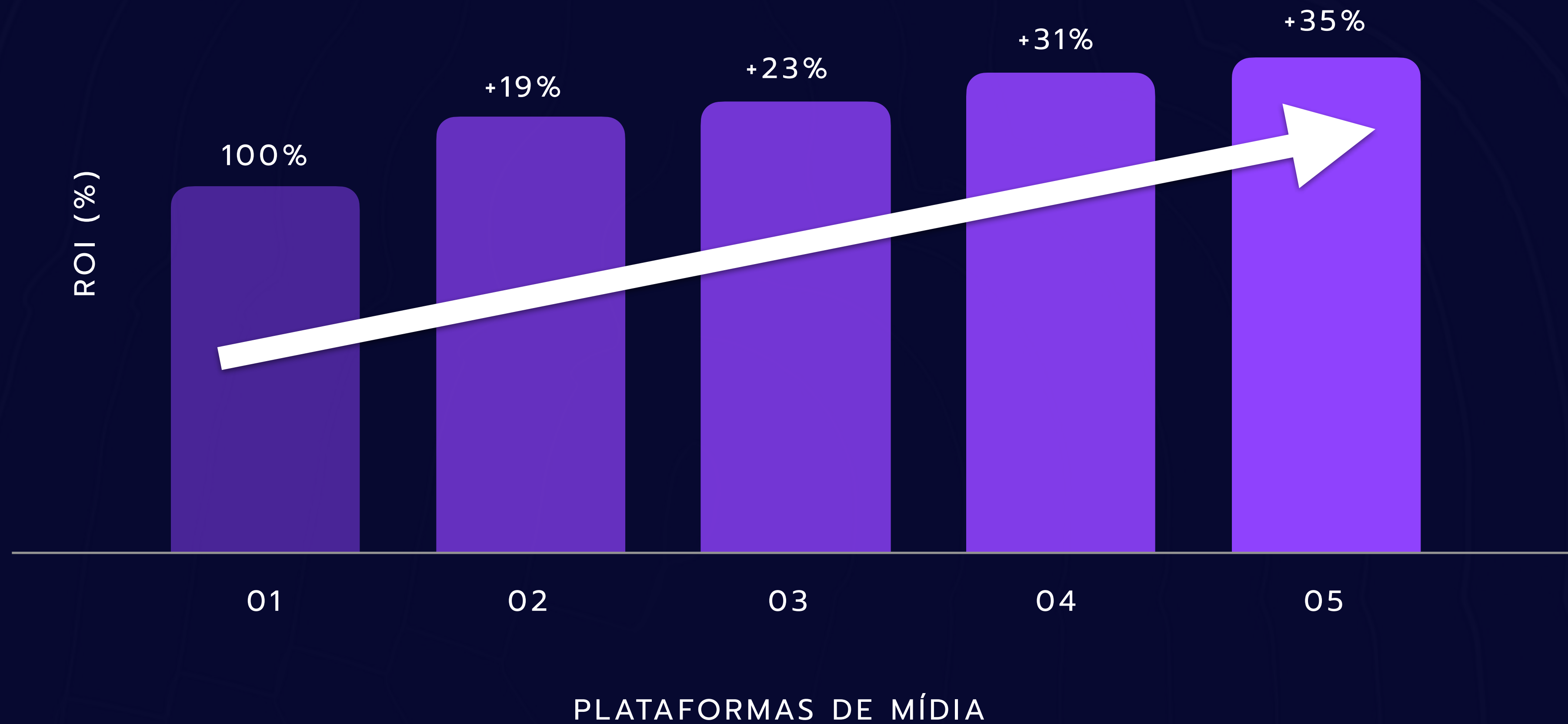




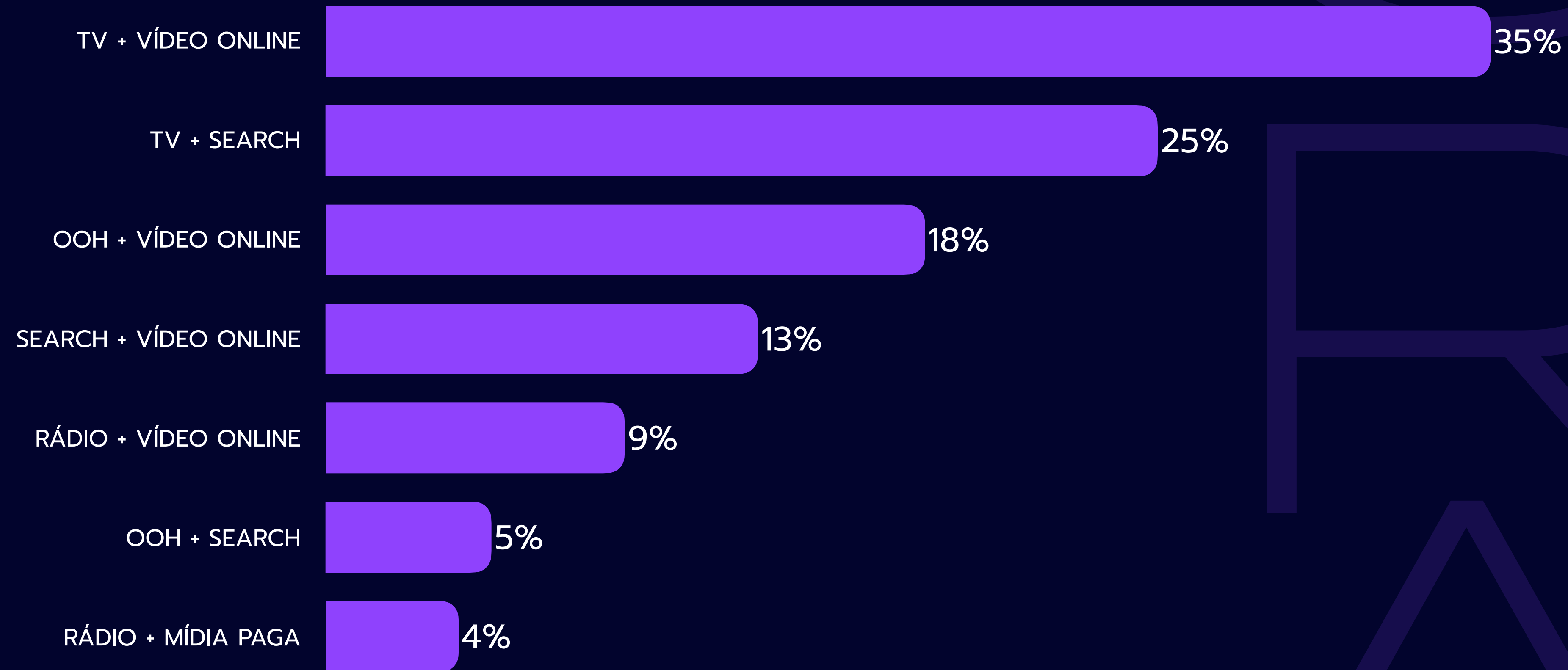
**+ PLATAFORMAS**

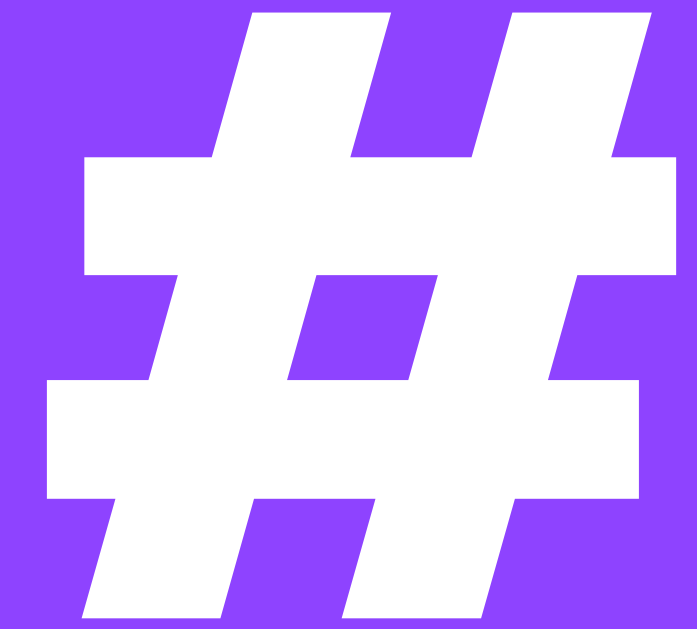
# COMPARAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE ROI

FONTE: ANALYTIC PARTNERS - ROI GENOME



# SINERGIA ENTRE PLATAFORMAS DE MÍDIA





**THUMB STOPPING**

*Estudo Amplify*

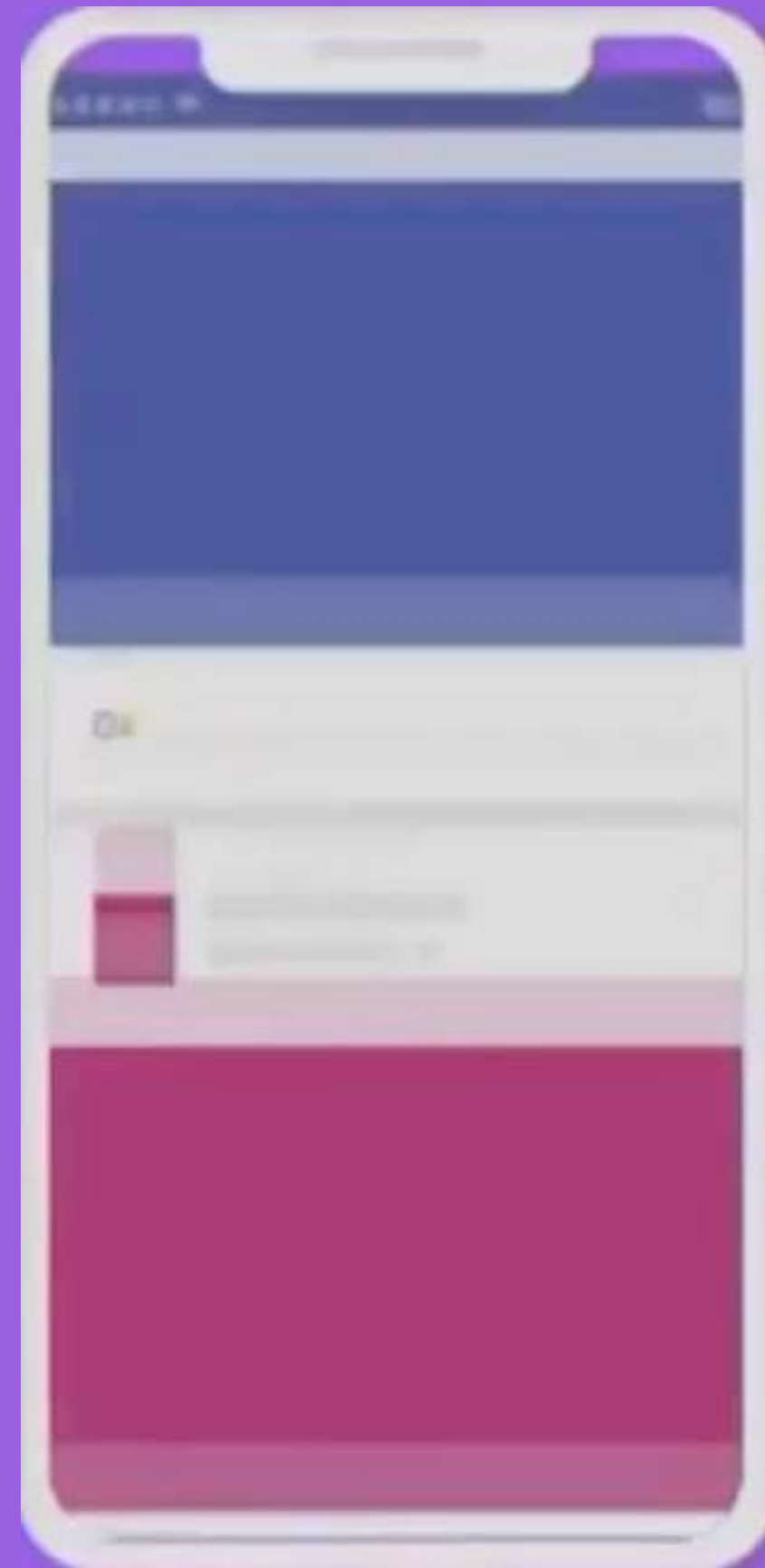
*130 mil anúncios digitais*

*85% não conseguiram mais do que 2,5s de atenção*



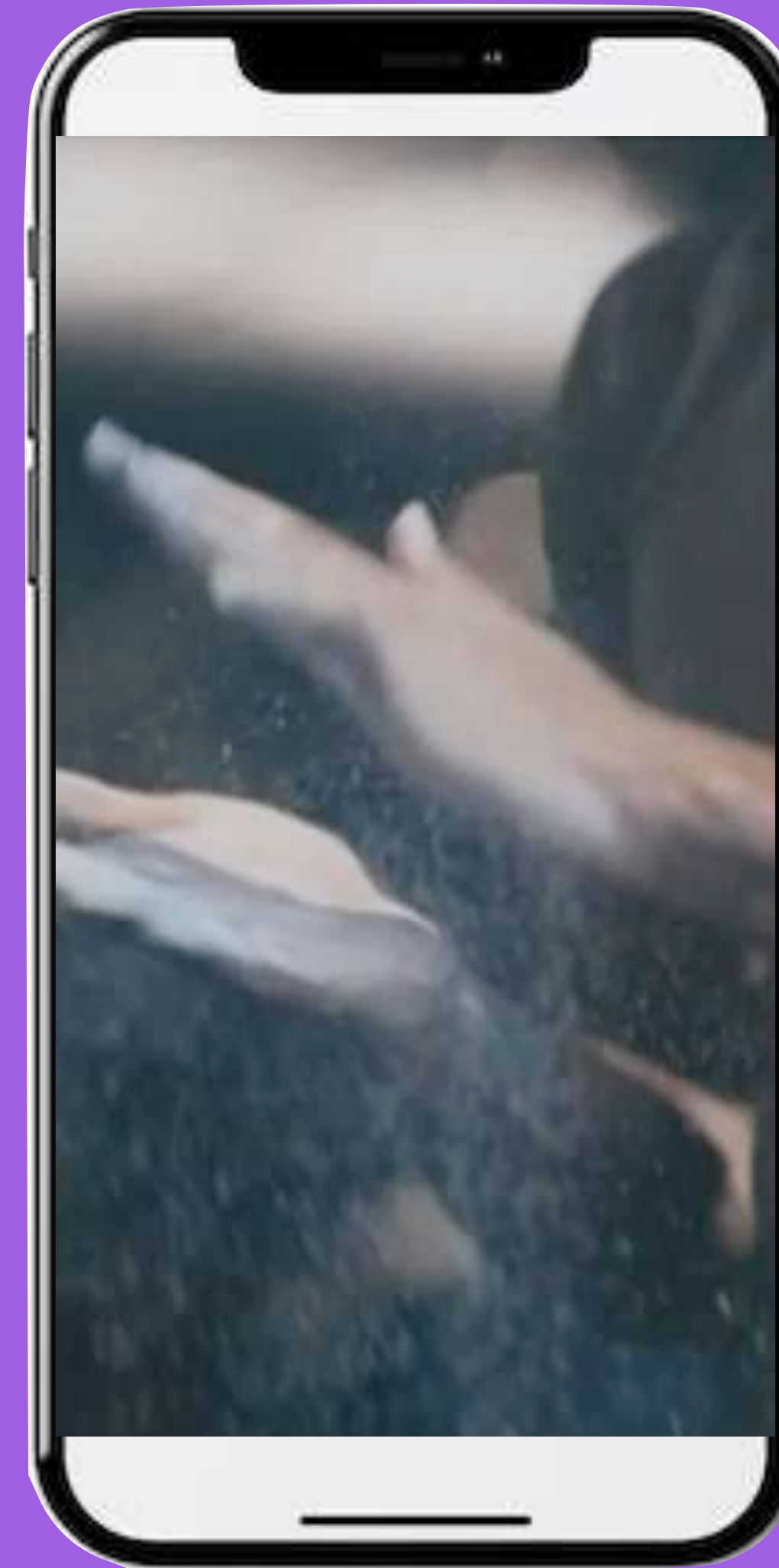
**CANNES  
LIONS**



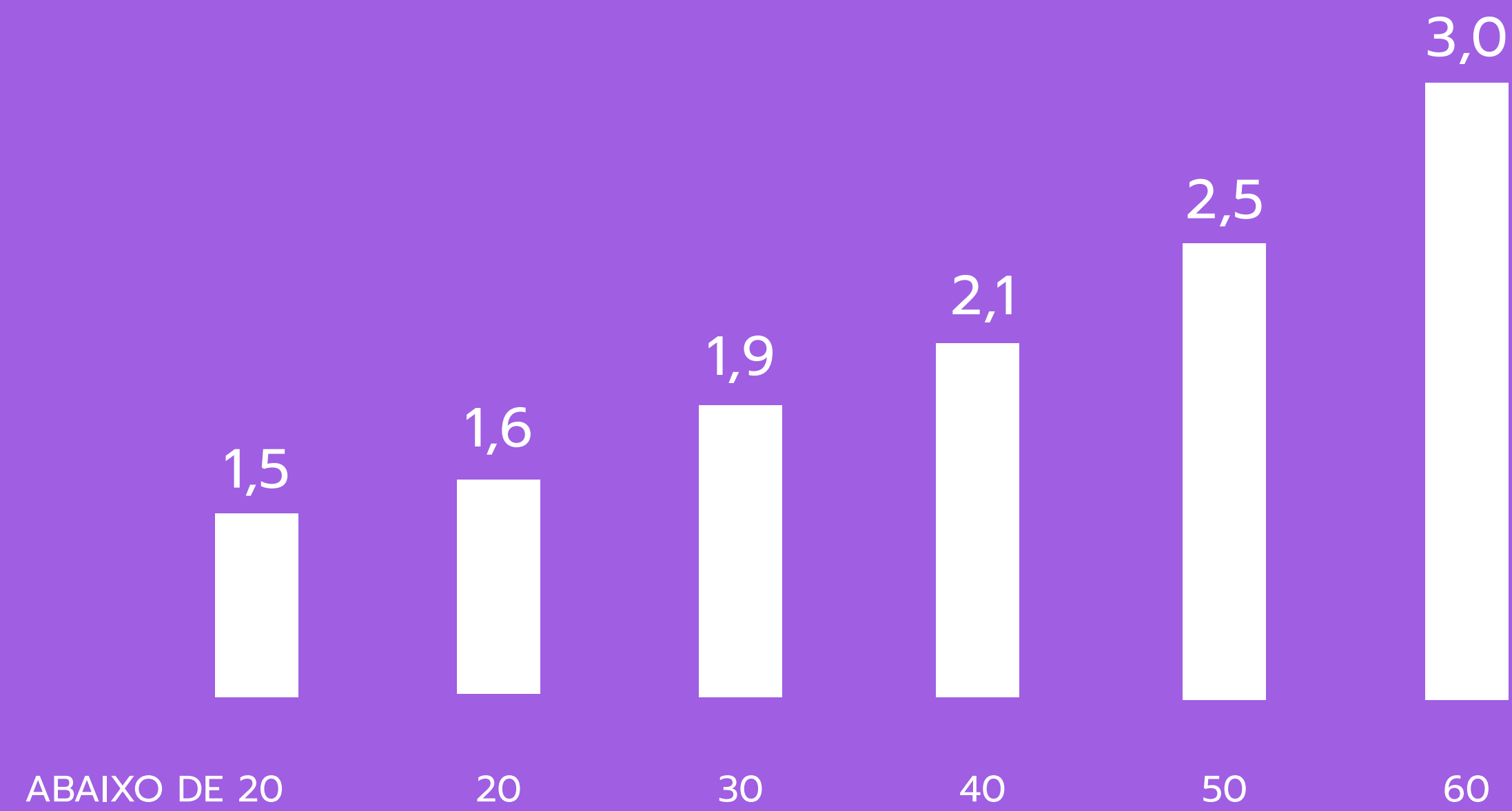




SPEED OF THE FEED  
1,5 SEGUNDOS



# SPEED OF THE FEED POR IDADE - INSTAGRAM/REELS



FONTE: RASMUS HODGALL

BUILD FOR WHERE  
PEOPLE ARE,  
NOT WHERE THEY  
USE TO BE.



ON-TO-GO  
IMEDIATE

70% do tempo na plataforma



LEAN FORWARD  
INTERACTIVE

20% do tempo na plataforma



LEAN BACK  
IMMERSIVE

10% do tempo na plataforma



**GUSTAVO** **ERMEL**

@gustavo\_ermel

SÓCIO-DIRETOR DA SPR  
E DA SPREAD SCHOOL  
PROFESSOR MBA ESPM

