

COMO IMPLEMENTAR O MARKETING DE ATRAÇÃO?
CONFIRA O NOSSO GUIA!



INTRODUÇÃO	3
METODOLOGIA INBOUND MARKETING	5
IMPLANTAÇÃO DO INBOUND MARKETING	10
FERRAMENTAS DE MARKETING DE ATRAÇÃO	17
ERROS NA ESTRATÉGIA	23
MOTIVOS PARA INVESTIR EM INBOUND MARKETING.....	28
CONCLUSÃO	33
SOBRE O SEBRAE PE	35

Introdução





Os clientes são o combustível que mantém um negócio funcionando. Uma empresa que não faz vendas com regularidade — além de ficar estagnada e não conseguir crescer — corre um sério risco de fechar as portas em pouco tempo.

Por isso, as empresas devem adotar medidas para atrair clientes a todo momento. E o marketing de atração é uma das formas mais eficientes de garantir esse tipo de resultado para o seu negócio.

Essa estratégia não se limita apenas a levar as pessoas para dentro do seu negócio, mas, também, determina algumas táticas para que você possa encantar seus clientes, assim como converter um interessado em cliente.

Além de potencializar as vendas de um negócio, o marketing de atração **umenta a probabilidade de fidelização de clientes**, o que também é uma estratégia interessante para aumentar suas vendas e reduzir o custo com publicidade, tendo em vista que esse consumidor já conhece seus produtos/serviços.

Se você tem interesse nesse assunto, acompanhe a leitura deste e-book. Nele, apresentamos um guia completo sobre o marketing de atração, que poderá ser aplicado assim que chegar ao final do conteúdo. Continue lendo!

INTRODUÇÃO



Metodologia inbound marketing





O marketing de atração funciona com base na adoção de algumas estratégias. Você encontrará esse termo mencionado de outra forma: o inbound marketing. Ambos significam a mesma coisa.

Essa estratégia passou a ser utilizada com mais frequência a partir do ano de 2006, nos Estados Unidos. A descoberta da metodologia aconteceu depois de um estudo que analisou o comportamento das pessoas enquanto navegavam na internet.

O termo parece bastante autoexplicativo, ou seja, o objetivo principal da estratégia é atrair clientes. Entretanto, ele é um pouco mais aprofundado, como se fosse uma releitura da maneira tradicional de se fazer propaganda. Muitos o consideram como o inverso do marketing tradicional que conhecemos.

Nesse caso, em vez de realizar uma panfletagem de forma totalmente aleatória, a empresa chegaria até o seu público de forma mais específica, com anúncios segmentados em plataformas de redes sociais, mensagens não invasivas no WhatsApp ou ligações de telemarketing.



Outro exemplo da utilização da metodologia do inbound marketing seria preferir chamar a atenção do seu cliente, para que, aos poucos, ele chegasse até o seu estabelecimento, ao contrário de, simplesmente, sacudir seu produto embaixo do seu nariz.

Certamente, você já deve ter se deparado com esse tipo de publicidade mais rica e atrativa. Um grande exemplo são as postagens patrocinadas em redes sociais, anúncios em blogs ou que aparecem nos mecanismos de busca.

Basicamente, o marketing de atração é um processo que tem como etapas principais: a atração do cliente até o estabelecimento — seja ele uma loja física ou um site —, a sua educação para que ele entenda a própria necessidade e como a sua empresa pode supri-la e, finalmente, possa fechar uma venda.

Esse tipo de metodologia, além de facilitar o processo de vendas, também aumenta as chances de fidelização do cliente e o famoso e poderosíssimo marketing boca a boca.





COMO FUNCIONA A METODOLOGIA DO MARKETING DE ATRAÇÃO?

O marketing de atração acontece em 4 etapas. A primeira é a parte da atração de pessoas até o seu estabelecimento ou site. Para que isso aconteça, deve haver postagens em blogs, redes sociais ou sites, com conteúdos interessantes e de alto valor para o seu cliente.

Essa etapa do processo — ou, como chamamos, na jornada do cliente — é o momento em que uma pessoa descobre que tem um problema. Existem muitos casos de indivíduos que nem sabem que precisam de determinado produto/serviço. Por exemplo, imagine que você tem uma loja de calçados e faz um trabalho de marketing com postagens em suas redes sociais, mostrando os benefícios de determinado tênis de corrida que vende.

O foco principal é mostrar para o cliente que ele precisa daquele item para ser utilizado no seu dia a dia ou na sua prática esportiva. Nesse caso, a pessoa nem imaginava que o calçado que utiliza pudesse estar prejudicando os seus pés e músculos da perna, despertando, assim, um interesse em saber mais sobre o produto e, conseqüentemente, levando-a até o seu estabelecimento ou site saber mais sobre ele.

Depois de atrair esse potencial consumidor, é chegado o **momento da conversão**, que é a segunda etapa do inbound marketing. O objetivo principal nessa fase é conseguir o contato da pessoa que, até então, era apenas desconhecida pela sua empresa, tornando-se um lead.

Dessa forma, você fica mais próximo desse consumidor e tem a oportunidade de enviar mais conteúdos para que ele “aprenda” sobre as suas soluções. A terceira fase do **processo é o fechamento**. Nesse caso, o lead já sabe que tem um problema, foi educado a respeito do assunto e, nesse momento, fará uma comparação de produtos para, enfim, **fechar a compra** — que, nesse processo, seria a quarta etapa.

Entretanto, o seu trabalho não finaliza por aqui. Depois de chegar até a última etapa, é necessário encantar o seu cliente para fazer dele um divulgador espontâneo da sua marca. Nesse contexto, enviar e-mails com dicas de como usar os produtos adquiridos, pesquisas de satisfação e inícios de novos processos de atração para que ele faça novas aquisições fazem parte da tentativa de encantar seus consumidores.

Um detalhe importante ser mencionado é que **o processo não precisa, obrigatoriamente, ser linear**. Um consumidor que ainda não está preparado para a compra pode voltar à etapa de conversão e continuar sendo trabalhado até que esteja pronto para comprar o seu produto/serviço.

É crucial que você tenha em mente que o processo precisa ser leve e tranquilo. Tome cuidado para não parecer que você está forçando o cliente a tomar uma decisão. Deve haver sutileza e simplicidade, para que ele, de fato, gere o resultado esperado.



Implantação do inbound marketing



Agora que você já sabe sobre o conceito de inbound marketing, ou marketing de atração, mostraremos um pouco mais sobre a implementação desse processo dentro das empresas. Continue lendo!

ESTUDE O SEU PÚBLICO-ALVO

O primeiro passo para a criação de uma estratégia de inbound marketing é conhecer especificamente o seu público-alvo. Não há como imaginar esse tipo de procedimento sem um alinhamento perfeito desse elemento. Quem não conhece bem o perfil de pessoas que pretende atingir com a sua estratégia corre um grande risco de fazer esse trabalho ter um nível de eficiência equivalente à panfletagem aleatória em uma rua movimentada.

Acredite: o conhecimento do seu público é algo essencial para uma estratégia de marketing de atração que dá resultado e, principalmente, tem custos reduzidos. Portanto, é fundamental estudar sobre o assunto. O mais interessante dessa etapa é que o estudo do público-alvo pode ser feito analisando os clientes que já consomem algum produto ou serviço em seu estabelecimento. A próxima etapa, portanto, é a definição da persona — e isso será assunto para o próximo tópico.





DEFINA A SUA PERSONA

A persona pode ser definida como um personagem fictício que representa um perfil de cliente que costuma fazer compras em seu estabelecimento. Ela reúne as características mais marcantes dos seus consumidores em um único personagem.

A partir dessa definição, toda a comunicação deve ser feita de forma direcionada a essa persona, como se a empresa estivesse conversando com ela. A estratégia consegue colocar o seu negócio em uma posição de proximidade com o seu cliente, fazendo com que ele se abra mais e entenda o processo até a chegada do momento da compra.

A persona deve ser um retrato ideal do seu cliente. Por exemplo, ela precisa ter idade, sexo, preferências, região de domicílio, costumes, entre outras características. Outro ponto que você precisa ter muita atenção é com relação aos medos, desejos e anseios dela.

Depois que você desenvolver todas essas definições, é preciso saber como utilizar a sua persona. Para tanto, é preciso que toda a sua comunicação, o desenvolvimento de postagens e, até mesmo, os produtos sejam voltados para atender às necessidades dela. Fazendo isso, você comunicará de forma mais direta e segmentada com o seu público-alvo, aumentando as chances de conversão em lead e, conseqüentemente, vendas.

UTILIZE O FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é uma estratégia que separa a experiência do usuário em estágios. Em outras palavras, é como se você inserisse cada uma das etapas que mencionamos no tópico conceitual sobre o inbound marketing em forma de um processo sequencial.

Por exemplo, primeiro, o cliente é atraído por meio de conteúdos, em seguida, se torna um lead e passa pelo processo de aprendizagem, e assim por diante. O funil de vendas é uma forma pragmática de organizar a jornada do cliente, facilitando a gestão e análise de métricas de cada uma das etapas.

SELECIONE E APLIQUE MÉTRICAS PARA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DAS AÇÕES

Por falar em métricas, elas são essenciais dentro de uma estratégia de marketing de atração. Elas servirão para avaliar o desempenho das ações que foram adotadas desde a análise do seu público-alvo até o funil de vendas.



A empresa que não avalia as suas métricas corre um sério **risco de adotar medidas ineficientes no processo de inbound marketing** e, simplesmente, não gerar nenhum tipo de resultado interessante para o empreendimento.

Um dos principais benefícios dessa estratégia é, justamente, a facilidade de mensuração de quase todas as ações adotadas. Para tanto, é necessário que você disponha de algumas ferramentas que mencionaremos em outro tópico deste artigo.

- Algumas das métricas que você pode utilizar são:
- número de visitas no site ou na loja;
- percentual de pessoas que tiveram contato com o seu estabelecimento e se tornaram um lead;
- quantidade de pessoas que visitaram as páginas, postagens ou os vídeos de conteúdo;
- tempo que eles permaneceram em cada conteúdo;
- número de visitas necessárias para uma venda;
- quantidade de cadastros necessários para uma venda, entre outras.



PENSE NA JORNADA DO CLIENTE

A jornada do cliente é a metodologia utilizada para **prospectar um lead que entra em um processo de inbound marketing**. Muitas pessoas confundem esse processo com o funil de vendas, porém eles têm algumas diferenças.

No funil, o foco principal é apenas uma organização dos passos que uma pessoa deve seguir até chegar ao momento da compra. Obviamente, ele é essencial nesse processo, contudo, está mais relacionado à gestão do inbound marketing do que à sua própria efetividade.



Isso significa que o funil de vendas serve à empresa e não ao cliente. Todavia, a jornada vai um pouco mais além. O foco principal é fazer com que o seu lead tenha pequenas vitórias ao longo do processo até que consiga atingir o objetivo pretendido, que só pode ser totalmente satisfeito com a aquisição do produto ou serviço.

Voltemos ao exemplo da loja de calçados. Dentro dos conteúdos do funil e na jornada do cliente, você pode inserir dicas sobre como ele melhora a forma que pisa no chão, reduzindo o impacto nos seus pés e aumentando a eficiência nas suas corridas.

Essa seria uma pequena vitória. A grande conquista só será efetivada quando ele, finalmente, estiver de posse do seu tênis de corrida comercializado pela sua loja. A jornada do cliente vai, aos poucos, despertando o desejo pelo produto evidenciado, facilitando o processo de vendas.

Portanto, tanto o funil de vendas quanto a jornada do cliente devem ser elaborados em conjunto para que esses objetivos sejam alcançados.



Ferramentas de marketing de atração



Agora, passaremos para a parte prática da implementação do marketing de atração. Como você pôde perceber ao longo desta leitura, esse processo dependerá de algumas ferramentas para funcionar de forma eficiente.

Não é possível elaborar uma estratégia de inbound marketing sem esses elementos. Mesmo as empresas que atuam em lojas físicas ainda precisam desse tipo de ferramenta e tecnologia para tornar o processo mais ágil e de fácil mensuração. Continue lendo e veja quais são esses elementos essenciais.



FERRAMENTA DE E-MAIL MARKETING

Uma das ferramentas essenciais para serem utilizadas no inbound marketing é uma plataforma de e-mail profissional. Esse tipo de sistema permite a programação de envio de mensagens automáticas para os seus clientes, além de proporcionar a captura de e-mails e o gerenciamento de leads.

Alguns empresários, de fato, utilizam os servidores de e-mail tradicionais, como o Hotmail, Gmail, Yahoo, entre outros. No entanto, o foco dessas plataformas é outro. Isso significa que eles não oferecem o suporte necessário para o envio em massa de e-mails para a sua lista de leads.

Nesse sentido, é importante que você possa contar com esse tipo de ferramenta para facilitar o processo e tornar a transmissão de mensagens mais profissional para o seu cliente. Além disso, esses sistemas também passam para o cliente uma imagem de maior profissionalismo, ativando gatilhos mentais, como o da autoridade.



REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma das ferramentas de inbound marketing mais utilizadas pelas empresas. Por meio delas, é possível **criar páginas, grupos e perfis que servem para apresentar aos seus clientes seus produtos ou serviços, além de servirem para a publicação de conteúdos que alimentarão seus leads.**

Muitos dos seus clientes podem chegar até o seu negócio por meio das redes sociais. Além disso, elas também são utilizadas como plataformas de anúncios — discorreremos com mais detalhes sobre esse assunto em outro tópico.





SITES E BLOGS

Os sites e blogs de conteúdo são uma das mais antigas ferramentas para a aplicação do inbound marketing. A ideia por trás desses elementos é fornecer os conteúdos para “ensinar” o seu cliente a comprar da sua empresa.

Esses elementos, na verdade, são o resultado final de uma série de outras ferramentas, entre elas, o domínio, ou seja, endereço do site, hospedagem, programas, plugins e outros itens para que as suas páginas funcionem corretamente.

Um detalhe importante sobre esse assunto é que os blogs e sites precisam ser profissionais e carregar conteúdos, efetivamente, produtivos e agregadores para os seus clientes. Se isso não acontecer, é possível que suas postagens sejam ignoradas pelos consumidores ou, simplesmente, sequer vistas por eles.



FERRAMENTAS PARA SEO

Os sites e blogs precisam de ferramentas de SEO. Basicamente, esse é um **conjunto de estratégias que facilita aos mecanismos de buscas a encontrarem suas postagens no seu blog e site**. Existem diversas regrinhas que devem ser inseridas em suas publicações para que esses mecanismos, como o Google, Yahoo ou Bing, possam mostrar seus artigos, vídeos e postagens quando um usuário pesquisar determinados termos.

Para tanto, é necessário que você tenha essas ferramentas instaladas em seu site para auxiliar os tópicos e elementos que precisam ser inseridos na postagem, e, assim, ela seja otimizada para SEO.



PLATAFORMA DE ANÚNCIOS

Por fim, temos a plataforma de anúncios. Atualmente, existem algumas que são bem famosas. **A primeira é o Google Adwords.** Essencialmente, é um sistema que oferece a possibilidade de mostrar anúncios para usuários que pesquisam por determinados termos no campo de pesquisa do Google. Essa plataforma de anúncios é muito interessante pelo fato de alcançar o cliente em um momento mais propenso a efetuar uma compra, facilitando e encurtando um pouco o processo e a sua jornada.

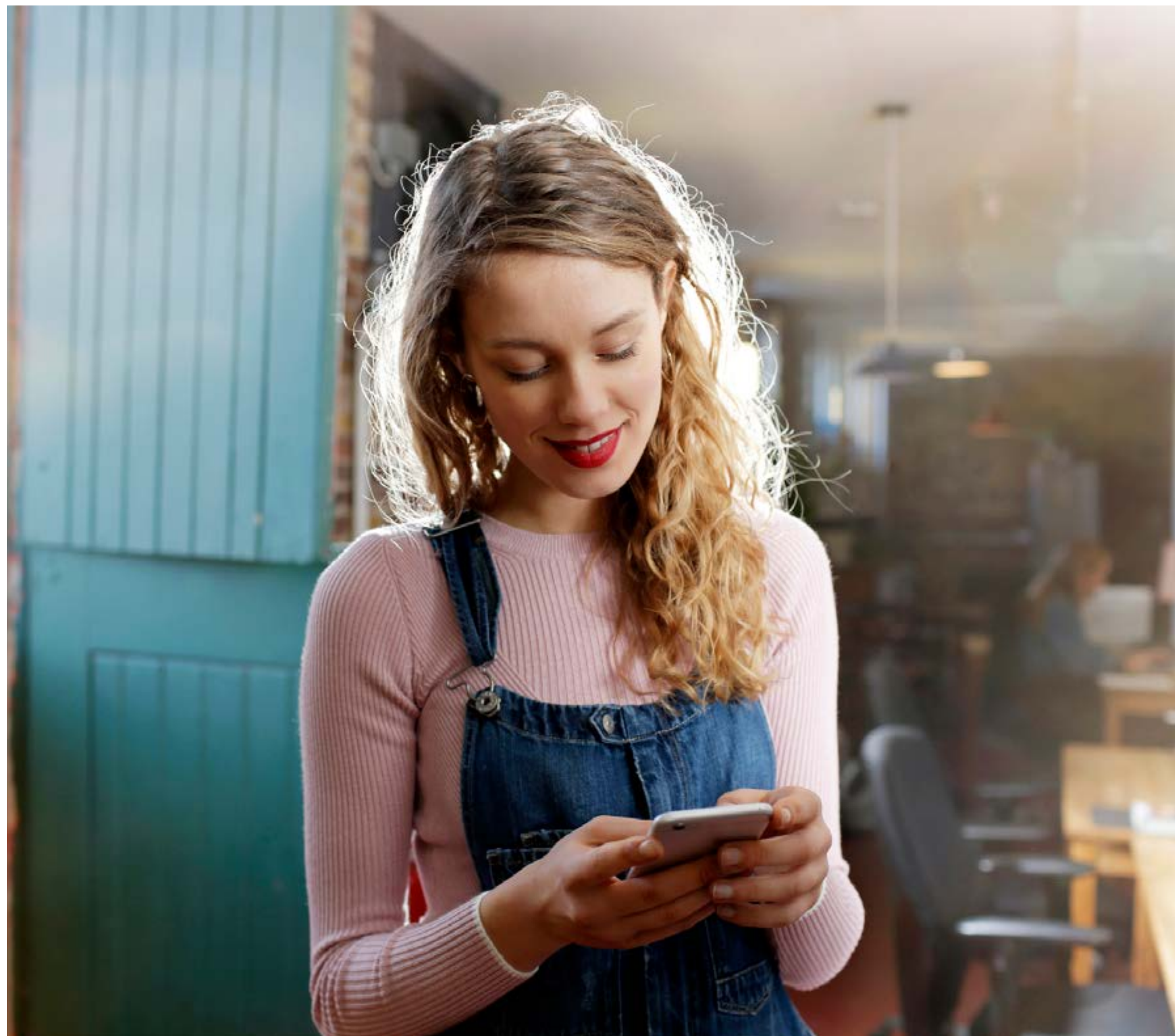
Outra ferramenta de anúncios muito utilizada é o Facebook Ads. Apesar de ter o nome vinculado a uma rede social, ela permite que o usuário faça anúncios na outra plataforma da empresa, o Instagram. O foco principal, nesse caso, é criar publicações patrocinadas que têm como objetivo principal captar a atenção da pessoa e converter um simples usuário de uma rede social em um lead que entra no processo de jornada do cliente e pode vir a se tornar um consumidor dos seus produtos e serviços.

Existem outras ferramentas de anúncios, como Taboola e Bing Ads, que funciona de forma semelhante ao Google Adwords. Entretanto, as que discorreremos neste artigo são as mais utilizadas e que proporcionam o maior grau de eficiência, especialmente pelo número de usuários que existem nessas plataformas.



Erros na estratégia





A implementação de um processo de marketing de atração, inevitavelmente, gera alguns erros que o empresário precisa saber identificar e eliminar antes que gere problemas mais graves no procedimento. Neste tópico, mostraremos quais são esses principais erros, para que você fique atento a eles.

ESQUECER-SE DA USABILIDADE MOBILE

Um dos erros na estratégia é esquecer-se da usabilidade das suas ferramentas nos dispositivos móveis. Cerca de 56% das pessoas navegam na internet com seus smartphones ou tablets. Consegue perceber o tamanho desse mercado?

Nesse sentido, esquecer-se de padronizar o seu site para dispositivos móveis é um erro gravíssimo que pode limitar em muito o número de acessos em suas postagens. Para ser ainda mais eficiente, vale a pena estudar a possibilidade da criação de um aplicativo para a sua loja. Essa é uma forma de dar mais exclusividade aos processos de compra e acompanhamento de pedidos.

NÃO MANTER A REGULARIDADE NAS AÇÕES

Outro erro muito comum cometido por quem desenvolve uma estratégia de marketing de atração é **faltar com a regularidade nas ações adotadas**. Isso significa que alguns empresários fazem algumas postagens em seus sites, canais de vídeos, redes sociais, entre outros, e simplesmente se esquecem desses canais, deixando-os totalmente desatualizados.

Isso é muito ruim para a sua estratégia, pois demonstra aos clientes que a empresa não está tão comprometida com o seu inbound marketing, reduzindo, assim, o grau de interesse do seu cliente no processo.

Pense na seguinte situação: se o próprio empresário não está tão interessado ou preocupado com sua estratégia de inbound marketing, tampouco o cliente terá interesse nessa jornada.



IGNORAR O SEO

Outro erro comum é ignorar o processo de SEO, que já mencionamos em outro tópico deste artigo. Se você não adotar as medidas que facilitam aos mecanismos de busca demonstrar o seu site para os interessados, a sua estratégia pode, simplesmente, ser totalmente ineficiente.

Portanto, é fundamental que você adote as medidas necessárias de SEO, utilizando as ferramentas que foram apresentadas no tópico relacionado ao assunto.





ESPERAR RESULTADOS IMEDIATOS

Muitos empresários, quando enxergam o tamanho do seu público e o potencial do inbound marketing, querem que a sua estratégia gere resultados muito rápidos, quase que imediatos. E isso é um grande erro, muito comum entre os gestores.

Toda estratégia de inbound marketing exige um tempo de testes para verificar se os processos são eficientes e, em seguida, alguns dias para que ela seja espalhada pelos canais de divulgação que foram escolhidos.

Logo, o empresário precisa ter paciência para identificar cada um dos momentos da sua estratégia e fazer as alterações necessárias, a fim de que ela seja eficiente. Evite desistir de um processo antes que ele tenha tempo ter testada a sua efetividade.

ESQUECER-SE DA INTEGRAÇÃO DE CANAIS

Por fim, é importante que você sempre se lembre da integração entre os canais. Isso torna o processo mais simples e evita eventuais erros, como postagens conflitantes entre os canais de divulgação, além de facilitar a análise dos resultados.

Motivos para investir em inbound marketing



Até este ponto da sua leitura, você já tem em mãos tudo o que precisa ser feito para que o inbound marketing seja aplicado em sua empresa. Entretanto, se você ficou com alguma dúvida sobre os benefícios desses processos, mostraremos alguns bons motivos para que você o implemente. Continue lendo!

MAIOR ENGAJAMENTO

Um dos bons motivos para que você implemente esse processo em sua empresa é o **aumento no engajamento de pessoas com o seu empreendimento**. Mesmo que uma pessoa não efetue uma compra no seu negócio, o fato de ela entrar na sua lista, ler suas mensagens, comentar em postagens e curtir publicações é muito benéfico para o seu negócio.

Isso demonstra aos usuários que a sua empresa é desejada e muito comentada. Assim, o engajamento — desde que seja positivo — sempre gera benefícios para o seu empreendimento.



RESULTADOS A LONGO PRAZO

Outro benefício que pode ser conquistado é o **resultado ao longo prazo**. O processo de inbound marketing pode demorar um pouco para acontecer, porém, quando ele chega, a sua empresa já estará sólida no mercado, o que é muito interessante para se manter frente à concorrência e conquistar ainda mais clientes.

Portanto, vale a pena reforçar a paciência que o empresário deve ter para fazer todos os testes necessários nesse processo, bem como as modificações exigidas e demonstradas por meio de relatórios gerados.

MENOR CUSTO

Outro bom motivo que você deve levar em consideração é o **custo desse tipo de operação**. O investimento com publicidade em canais tradicionais, tais como rádio e televisão, tem um custo extremamente alto para as empresas.

Por outro lado, os gastos relacionados às plataformas e aos anúncios do inbound marketing são extremamente mais baratos que os mencionados anteriormente. Além disso, a eficiência dessa estratégia, se feita de forma correta, pode ser maior que propagandas tradicionais.

Isso porque, com as ferramentas de anúncio, você é capaz de enviar uma mensagem específica para pessoas que têm mais relação com a sua persona. Como você terá a capacidade de enviar mensagens mais certas, o custo com as operações é consideravelmente menor. Além do pagamento dos anúncios, também existem outros, como o pagamento de plataformas, hospedagem do site etc.





ESCALABILIDADE

Outro ponto que merece um grande destaque é a **escalabilidade**. Como a estratégia de inbound marketing gera custos inferiores que outros processos de divulgação e vendas, a escalabilidade é beneficiada.

Entretanto, quando se toca nesse assunto, deve-se ter em mente que não se trata apenas de uma questão financeira, mas, sim, da capacidade de um mercado ser escalado. Para você entender melhor, imagine a seguinte situação.

Você está tendo bons resultados em uma estratégia de marketing tradicional em um mercado local. Ao tentar escalar os processos para atingir resultados maiores, chega à conclusão de que não existe mais público a ser explorado.

Logo, não existe a possibilidade de escalar o seu negócio, e você deverá, simplesmente, aceitar duas situações. Primeira, a possibilidade de manter o empreendimento no mesmo nível de faturamento e geração de resultados, ou, segunda, testemunhar as vendas caírem gradativamente, o que pode acontecer dependendo do tipo de negócio que você possui.

MOTIVOS PARA INVESTIR EM INBOUND MARKETING



Como o inbound marketing utiliza estratégias digitais para atingir determinados públicos, o seu negócio não ficará limitado a uma única região. Isso significa que você pode atingir todo um país, facilitando consideravelmente a sua escalabilidade.

Obviamente que, em alguns casos, existirá determinado limite de pessoas interessadas em suas soluções, é o que acontece com segmentos muito “nichados” e específicos. Entretanto, ainda assim é possível angariar um grande número de pessoas para o seu negócio, escalando o investimento em marketing até atingir um patamar desejado.

FACILIDADE DE ADEQUAÇÃO

Outro ponto que é importante ser mencionado é a **facilidade de adequação**. Os mercados como um todo sofrem alterações com muita frequência. À medida que a sociedade evolui, surgem novas necessidades e, conseqüentemente, produtos e serviços diferenciados.

Nesses processos, muitas empresas e marcas são excluídas totalmente do mercado, e o motivo é a dificuldade de adequação a determinados processos. No inbound marketing, esse fracasso decorrente da mudança não é muito comum.

Isso ocorre pela facilidade que existe na adequação de um modelo de estratégia que não está mais funcionando para outro que será vencedor. Obviamente, tais mudanças exigirão mais do empresário, tanto na questão da paciência quanto na habilidade para testar novos procedimentos.

Entretanto, em pouco tempo, já é possível readequar toda a estratégia, mantendo o seu negócio firme e sólido no mercado em que está inserido.



Conclusão





Por fim, chegamos à conclusão de que o marketing de atração é uma estratégia que precisa ser desenvolvida em um negócio. Ela facilitará o acesso dos consumidores aos seus produtos/serviços, melhorando o processo de vendas e potencializando os seus resultados.

Com o passar do tempo, sua empresa conquistará uma grande carteira de clientes que contribuirão para o seu crescimento e desenvolvimento. Portanto, agora que você já conhece essa estratégia, não perca mais tempo e implemente quanto antes em seu empreendimento.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma entidade privada que possui o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e contamos com ampla experiência de mercado.

Nossa proposta é a construção de oportunidades em conjunto, disponibilizando formações, processos educacionais, oficinas, consultorias e vários serviços para auxiliar empresários no alcance de resultados positivos no empreendimento. Atuamos nas frentes de **estímulo e desenvolvimento do empreendedorismo e no incentivo à formalização dos negócios**, com a criação de oportunidades e soluções de maneira criativa.