



Robson V. Leite revela como o timing e a inteligência no modelo de negócios transformam ações de marketing em crescimento sustentável

Recentes estudos destacam a importância da personalização como elemento-chave do sucesso em marketing. Relatórios da McKinsey apontam que 71% dos consumidores esperam interações personalizadas, enquanto 76% se frustram quando isso não acontece. Pesquisa da Aberdeen Group mostra ainda que campanhas com marketing personalizado apresentam 88% mais resultados positivos. Esses dados confirmam que adotar estratégias sob medida não é mais diferencial, é exigência.

Robson V. Leite, fundador da Agência de Valor, reforça que o equívoco comum das agências é iniciar pelas táticas de marketing, sem antes entender o modelo de negócios. Ele afirma: “O maior erro não está na escolha da estratégia de marketing, mas em começar pelo marketing. No Agência de Valor, eu mostro que o primeiro passo é entender o modelo de negócios, realizar um diagnóstico e melhorar o processo comercial do cliente. Só depois, conhecendo profundamente o mercado em que ele atua e como realiza vendas, é possível potencializar resultados com marketing.”

Essa abordagem evita o efeito “cópia de mercado” e resultados com baixa percepção de valor. Robson complementa: “Sem essa visão, qualquer estratégia aplicada tende a ser apenas uma cópia do que outros negócios estão fazendo, sem considerar o momento, a operação e a capacidade de execução. Isso leva a investimentos mal direcionados e a uma percepção de baixo retorno, porque a ação não foi construída sobre um diagnóstico real. A melhor estratégia é, portanto, olhar para o modelo de negócios, estruturar o processo comercial com inteligência e, então, potencializar com a tática correta de marketing.”

Para dar suporte técnico às decisões, ele utiliza o método “Jornadas de Valor”, que classifica o estágio de maturidade da empresa e define quais alavancas acionar em cada fase.



“Cada negócio está em um estágio diferente de maturidade, e isso muda completamente quais ações de marketing vão gerar resultado real. Se o negócio ainda não tem um processo comercial sólido ou uma base mínima de clientes ativos, por exemplo, investir pesado em tráfego pago pode gerar volume, mas não conversão. Nesse caso, o foco precisa estar em estruturar a operação e criar previsibilidade de vendas antes de ampliar o alcance. Entender o momento, evitar decisões precipitadas, reduzir desperdício de investimento e permitir construir um crescimento sustentável.”

Segue-se um fluxo adaptável, mas estruturado: primeiro posicionamento, depois conteúdo estratégico e, por fim,

ativação via tráfego, tudo sustentado por branding contínuo. “Existe uma lógica ideal, mas ela sempre precisa ser adaptada ao momento e ao modelo de negócios. No Agência de Valor, trabalhamos primeiro o posicionamento, porque é ele que define como a marca vai ser percebida no mercado e qual público será atraído. Sem um posicionamento claro, qualquer investimento em branding, tráfego ou conteúdo perde força. Depois, entramos no conteúdo estratégico, que serve para validar a autoridade e reforçar a proposta de valor. Em seguida, o tráfego é acionado para ampliar o alcance das mensagens certas para as pessoas certas. Já o branding, no sentido mais amplo, é um trabalho contínuo.”

“O momento certo para pivotar ou abandonar uma estratégia não pode ser decidido no calor da frustração, e sim com base em dados e ciclos de validação bem definidos”

No que diz respeito ao equilíbrio entre ações de curto e longo prazo, Robson estabelece a distinção e a convivência consciente entre elas: “Uma estratégia de resultado imediato normalmente está ligada a ações de conversão direta, como campanhas de tráfego pago para oferta específica. Já uma estratégia de longo prazo é aquela que fortalece a marca, posiciona a empresa como autoridade e cria ativos que continuam gerando retorno mesmo depois de encerrada a campanha inicial.” Para negócios urgentes, ele defende usar ações rápidas para gerar caixa, enquanto constrói, simultaneamente, estrutura capaz de sustentar crescimento duradouro.

Quando questionado sobre o momento correto para abandonar uma estratégia que não está funcionando, Robson esclarece: “O momento certo para pivotar ou abandonar uma estratégia não pode ser decidido no calor da frustração, e sim com base em dados e ciclos de validação bem definidos.”

Para confirmar que a estratégia está realmente funcionando, ele busca previsibilidade nos resultados e alinhamento com o posicionamento e modelo de negócios do cliente: “O primeiro sinal é quando a estratégia começa a gerar previsibilidade, ou seja, quando os resultados deixam de ser acidentais e passam a acontecer de forma consistente, mês após mês. Avaliamos evolução em indicadores como taxa de conversão, ticket médio, LTV e previsibilidade de receita. Quando a agência apenas repete o que o mercado faz, comunicação genérica, diferenciais pouco claros, cliente competindo por preço. Já quando a estratégia é sob medida, há conexão direta entre as ações, proposta de valor e resultados. Isso se traduz em contratos mais longos, menor churn e margens mais saudáveis. No final do dia, se você está trazendo o resultado esperado pelo cliente, você estará no caminho certo, mas repetir o resultado todos os meses, mesmo que positivo, representa estagnação. Uma Agência de Valor opera para escalar os resultados lado a lado com o objetivo do cliente.” finaliza Robson V. Leite.

