



# **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Autoria: Paola Kenschikowski de Borba

UNIASSELVI-PÓS  
Programa de Pós-Graduação EAD



CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI  
Rodovia BR 470, Km 71, nº 1.040, Bairro Benedito  
Cx. P. 191 - 89.130-000 – INDAIAL/SC  
Fone Fax: (47) 3281-9000/3281-9090

Reitor: Prof. Hermínio Kloch

Diretor UNIASSELVI-PÓS: Prof. Carlos Fabiano Fistarol

Coordenador da Pós-Graduação EAD: Prof. Ivan Tesck

Equipe Multidisciplinar da

Pós-Graduação EAD: Carlos Fabiano Fistarol  
Ilana Gunilda Gerber Cavichioli  
Cristiane Lisandra Danna  
Norberto Siegel  
Camila Roczanski  
Julia dos Santos  
Ariana Monique Dalri  
Bárbara Pricila Franz  
Marcelo Bucci

Revisão de Conteúdo: Jorge Manfrini

Revisão Gramatical: Equipe Produção de Materiais

Diagramação e Capa:

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

**Copyright © UNIASSELVI 2018**

Ficha catalográfica elaborada na fonte pela Biblioteca Dante Alighieri  
UNIASSELVI – Indaial.

B726e

Borba, Paola Kenschikowski

Estratégias de marketing digital. / Paola Kenschikowski de

Borba – Indaial: UNIASSELVI, 2018.

132 p.; il.

ISBN 978-85-53158-16-4

1.Mídia social – Brasil. 2.Marketing na internet – Brasil. II.

Centro Universitário Leonardo Da Vinci.

CDD 302.23



Paola Cristine Kenschikowski de Borba

Publicitária, especialista em gerenciamento de marketing, atua há mais de 10 anos na área de comunicação. Ampla experiência no setor de marketing, onde atuou durante 8 anos e adquiriu vasta experiência em planejamento de marketing, organização de feiras, convenções e eventos. Atuou também em agência de publicidade, na elaboração de planejamento de comunicação dos clientes, sendo responsável por identificar oportunidades de mercado (B2B/B2C), Branding, Posicionamento de Marca e Ações de Marketing (on e off line). Após um período, atuou também na coordenação do setor de marketing digital da agência. Hoje é coordenadora de comunicação e marketing em uma instituição de ensino, sendo responsável pelo acompanhamento das campanhas e planos de mídia.



# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	07
CAPÍTULO 1	
INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL.....	09
CAPÍTULO 2	
PLANEJAMENTO DIGITAL.....	57
CAPÍTULO 3	
ORÇAMENTO DE MARKETING DIGITAL E AS PRINCIPAIS MÉTRICAS .....	109



# APRESENTAÇÃO

O marketing influencia todo o ciclo de vida de um produto. Durante muito tempo, as empresas criavam suas estratégias de marketing baseadas nos meios de comunicação tradicionais. O uso da internet como mídia ainda é algo recente na história da comunicação e está em constante crescimento.

A internet mudou o comportamento de compra dos consumidores, e para esse público cada vez maior e mais conectado, a internet se torna um canal de comunicação essencial. As empresas brasileiras estão enxergando no mercado digital a possibilidade de se relacionar com seu público-alvo fortalecendo a comunicação com eles e o reconhecimento da marca.

Hoje, o marketing digital caminha na direção da personalização, de entregar a mensagem para a pessoa certa, na hora certa. No primeiro capítulo, você aprenderá sobre a influência da internet nas estratégias de marketing das empresas, os diferentes conceitos de marketing tradicional e marketing digital, e, ainda, aprenderá as principais estratégias e canais para aplicar o marketing digital na sua empresa.

Ao traçar uma estratégia de posicionamento para sua empresa, você irá definir as ações para construção e fortalecimento da sua imagem. Entre tantas iniciativas, muitas delas acontecerão on-line. Para isso, você fará um plano de marketing digital, que é o planejamento das ações que a empresa irá realizar on-line, podendo envolver a divulgação da marca, do produto ou de um serviço. É o norte das ações estratégicas da empresa no ambiente digital.

Para montar esse planejamento, uma série de etapas devem ser analisadas. Se formos falar de uma forma bem resumida, comece por estudar o seu público, observe o seu comportamento, adapte seu site, produza conteúdos relevantes e solucionadores, estude os feedbacks que o público lhe dá, analise os resultados obtidos e defina novas metas.

É necessário dedicação e persistência, pois não se constroem marcas do dia para a noite. Construir relações entre sua marca e o público, leva tempo e isso deve acontecer de forma natural. No segundo capítulo, você estudará as etapas necessárias para elaborar um planejamento de marketing digital eficiente para a sua empresa.

As empresas que estão atentas com as novas possibilidades no marketing digital extraem dele resultados que podem significar seu destaque no mercado cada vez mais concorrido, que atende a consumidores cada vez mais informados e exigentes.

No entanto, algumas dúvidas sempre surgem: qual é o meu orçamento? O que devo mensurar? Quais as métricas ideais?

O mais recomendado a fazer é levantar os resultados de campanhas anteriores e analisar o impacto na geração de receita da empresa. Se ainda não tem um objetivo claro, é necessário definir quais serão as suas métricas.

O que você espera com suas ações de marketing digital? Deseja mais visitantes no site? Quer mais leads qualificados? Aumentar vendas? Saber o que você pretende como resultado é importante. No terceiro e último capítulo, você verá um pouco mais sobre os primeiros passos que você deve dar para montar o seu orçamento de marketing.



# CAPÍTULO 1

## INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

**A partir da perspectiva do saber fazer, neste capítulo você terá os seguintes objetivos de aprendizagem:**

- ✓ Compreender os conceitos e funções do marketing digital.
- ✓ Conhecer a realidade do mercado atual.
- ✓ Identificar as estratégias para realizar um trabalho de marketing digital assertivo.
- ✓ Entender as diferenças e vantagens do marketing digital.
- ✓ Mensurar resultados da aplicação das estratégias de marketing digital.



# CONTEXTUALIZAÇÃO

O marketing exerce influência durante todo o ciclo de vida de um produto. Durante muito tempo, as empresas criavam suas estratégias de marketing baseadas nos meios de comunicação tradicionais. O uso da internet como mídia ainda é algo recente na história da comunicação e está em constante crescimento.

A internet mudou o comportamento de compra dos consumidores, e para esse público cada vez maior e mais conectado, a internet se torna um canal de comunicação essencial. As empresas brasileiras estão enxergando no mercado digital a possibilidade de se relacionar com seu público-alvo fortalecendo a comunicação com eles e o reconhecimento da marca.

Hoje, o marketing digital caminha na direção da personalização, de **entregar a mensagem para a pessoa certa, na hora certa**. Neste capítulo, aprenderemos mais sobre a influência da internet nas estratégias de marketing das empresas, os diferentes conceitos de marketing tradicional e marketing digital, e, ainda, aprenderemos as principais estratégias e canais para aplicar o marketing digital na sua empresa.

## CONCEITO DE MARKETING

Muitas pessoas entendem como marketing a propaganda, a publicidade ou até mesmo as vendas de uma empresa. Na verdade, o trabalho do marketing começa muito antes de um produto ir para o mercado e vai muito além, exercendo influência durante toda a vida de um produto, na busca por novos clientes e na manutenção dos clientes atuais, agindo segundo os resultados das vendas e do controle do ciclo de desempenho do produto. Imprescindível em qualquer empresa, o marketing deve criar desejo ou necessidade por um produto ou serviço, comunicar e entregar valor percebido e se relacionar com os clientes.

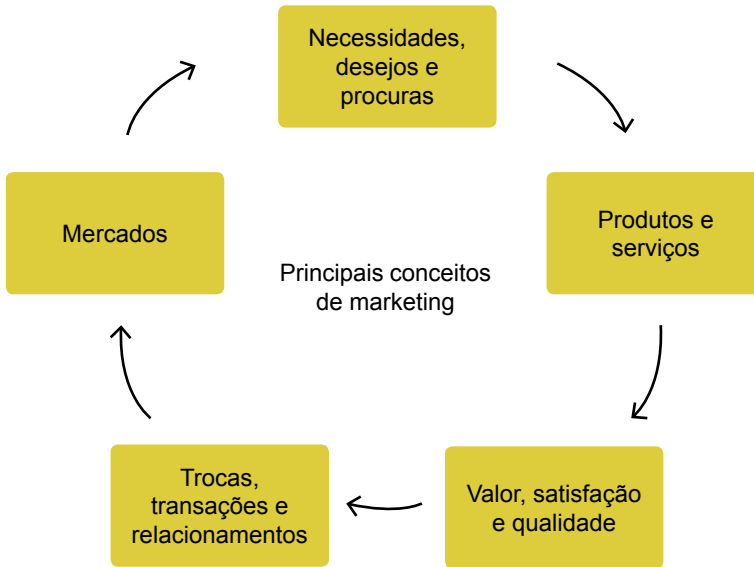
O Dicionário Priberam da Língua Portuguesa define marketing como o estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os para o seu melhor mercado. Outras definições para esse verbete são: Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER; ARMSTRONG, 2003); “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p. 30). O conceito contemporâneo de marketing abrange a construção de um relacionamento de

*Na verdade, o trabalho do marketing começa muito antes de um produto ir para o mercado e vai muito além, exercendo influência durante toda a vida de um produto, na busca por novos clientes e na manutenção dos clientes atuais, agindo segundo os resultados das vendas e do controle do ciclo de desempenho do produto.*



longo prazo, no qual tanto os indivíduos como as empresas obtenham aquilo que desejam. Um dos principais conceitos de marketing está representado a seguir:

Figura 1 – Principais conceitos de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Segundo Kotler (1998), as necessidades humanas são o conceito mais básico em marketing, pois advêm de situações de privação. Essas necessidades não foram inventadas, os desejos são necessidades humanas influenciadas por determinada cultura e pela personalidade de cada indivíduo. Esses desejos são compartilhados por um determinado grupo da sociedade. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), as necessidades e desejos são satisfeitos com produtos e serviços.

Nós, consumidores, somos bombardeados por produtos e serviços capazes de satisfazer uma dada necessidade, por isso a importância de o marketing criar valor percebido. Para Kotler e Armstrong (2003), valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que ele gasta para fazer a aquisição, porém, na maioria das vezes, os consumidores não fazem as suas escolhas de uma forma racional, direta e objetiva e é isso que chamamos de valor percebido, o cliente age de acordo com os benefícios que lhe foram prometidos em troca do que ele irá pagar. A satisfação pelo produto ou serviço se dará através das expectativas do cliente, e da percepção dele do produto ou serviço.

Existem cinco orientações de mercado que as empresas podem direcionar as suas atividades de marketing: orientação para a produção; para o produto; para as vendas; para o marketing e para o marketing socialmente responsável (KOTLER, 2003). A seguir são apresentadas cada uma:

- a) **Orientação para produção:** é uma das filosofias de administração de marketing mais antigas na qual os consumidores preferem os produtos mais acessíveis e produzidos em grande escala, para garantir o baixo custo. Para os dias atuais, essa filosofia é adequada quando há mais procura do que oferta por um determinado produto ou serviço.
- b) **Orientação para produto:** neste modelo, os consumidores preferem produtos inovadores e com qualidade diferenciada. Para estar inserido nele, a organização deve buscar o aprimoramento contínuo dos seus produtos e serviços.
- c) **Orientação para vendas:** muitas organizações utilizam essa orientação quando têm estoque de um determinado produto e desejam vender o que produzem ao invés de atender a uma demanda do mercado. Este modelo de administração não visa construir uma relação de longo prazo com os consumidores, tornando-se um pouco mais arriscada ou, até mesmo, nem tão lucrativa para a empresa.
- d) **Orientação para marketing:** ao contrário da anterior em que a orientação é de dentro para fora, esta trabalha de fora para dentro. Procura atender às necessidades e aos desejos dos clientes de forma mais eficiente do que os seus concorrentes e coordena as atividades de forma a obter lucro e a criar relações de longo prazo. Empresas orientadas para o cliente pesquisam seus consumidores não apenas para entender os seus desejos, mas também para buscar ideias de novos produtos e serviços e testar possíveis melhorias nos produtos já existentes.
- e) **Orientação para marketing social:** é a mais recente das filosofias de administração de marketing e questiona se a orientação para o marketing é apropriada para uma época de escassez de recursos, crescimento populacional e problemas socioeconômicos. Nessa filosofia, a organização deve delinear as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e só depois fornecer valor superior aos clientes, em que o bem-estar do cliente seja mantido e melhorado.

---

Analise a empresa em que você trabalha atualmente, qual orientação de marketing ela segue?

---





# INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

Nos anos 1990, surgiu a primeira versão da internet, chamada de Web 1.0. Nessa época, a internet não permitia a interação dos usuários de forma ativa, apenas encontravam as informações em um sistema de busca simples.

*Nesse início, a comunicação era unilateral, feita pela empresa em um site institucional e o consumidor recebia, passivamente, esse conteúdo muito semelhante ao marketing tradicional.*

Nesse início, a comunicação era unilateral, feita pela empresa em um site institucional e o consumidor recebia, passivamente, esse conteúdo muito semelhante ao marketing tradicional. Foi a partir de 1993 que surgiram os primeiros anúncios clicáveis e os usuários começaram a ter mais interação com as empresas através deles, no entanto, apenas nos anos 2000 que o marketing digital ficou mais próximo ao que conhecemos hoje.

Chegou a Web 2.0, na qual todo mundo passou a poder ser um produtor de conteúdo tanto quanto os portais de mídia e empresas. A comunicação tornou-se mais democrática e as pessoas podiam interagir entre elas, ou com os conteúdos disponibilizados. Na figura a seguir, podemos identificar nitidamente a diferença e evolução da comunicação na internet ao longo dos anos.

Figura 2 – Comparativo entre Web 1.0 e 2.0





Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

Durante muito tempo, as empresas desenvolviam suas estratégias através dos meios de comunicação tradicionais como TV, rádio, jornal, revista e outdoor. O uso da internet como mídia está em constante crescimento. Para um público cada vez maior e mais presente, a internet se torna um canal de comunicação essencial e para as empresas é uma oportunidade de estreitar relacionamento. Hoje, o marketing digital caminha na direção da personalização, de entregar a mensagem para a pessoa certa, na hora certa.

O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa executa on-line com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos com seus consumidores e desenvolver uma identidade da marca. Não é à toa que os orçamentos publicitários estão indo cada vez mais para o digital, por ser mais fácil de mensurar, ter métricas mais claras e permitir um maior retorno sobre investimento.

Com os canais digitais, as estratégias on-line passam a exercer papel importante no relacionamento com o consumidor, no fortalecimento da marca e na divulgação dos produtos e serviços das organizações. A internet, assim como os outros meios digitais, tem um papel fundamental na evolução do marketing. Assim como o comportamento dos consumidores mudou com a popularização do digital, o comportamento das empresas e do marketing também tiveram que mudar.

*Durante muito tempo, as empresas desenvolviam suas estratégias através dos meios de comunicação tradicionais como TV, rádio, jornal, revista e outdoor. O uso da internet como mídia está em constante crescimento. Para um público cada vez maior e mais presente, a internet se torna um canal de comunicação essencial e para as empresas é uma oportunidade de estreitar relacionamento.*



O uso da internet está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, utilizamos a internet para coisas simples, como procurar o telefone de um estabelecimento, ouvir música, conversar com sua família ou amigos. E se ela mudou a forma de vivermos nossas vidas, é natural também dizer que ela transformou o processo de compra dos consumidores.

Antigamente, quando procurávamos informações sobre produtos e serviços, íamos até a loja para ser atendidos por um vendedor, que, muito provavelmente, utilizaria de diversos argumentos de venda para convencê-lo a levar o produto. Atualmente, qualquer pessoa pode fazer uma pesquisa nos buscadores on-line antes de fazer uma compra de um produto ou serviço. Esse processo vem se tornando cada vez mais natural antes de efetuar-se qualquer compra.

Utilizamos a internet para buscar opções de marcas quando já sabemos o que queremos, para pesquisar e comparar preços, ou até mesmo para saber mais informações sobre o produto/serviço/empresa. Além disso, encontramos na internet opiniões de outros consumidores que nem conhecemos sobre algo que estamos desejando comprar, e, por muitas vezes, consideramos essa opinião antes de efetuar nossa compra.

*Marketing digital é uma grande oportunidade para reforçar a marca e multiplicar as oportunidades de negócios de uma empresa, sendo que a internet está cada dia mais presente na vida dos consumidores.*

Os consumidores têm um papel cada vez mais ativo nesse processo de compra, cerca de 60% do processo de compra já foram realizados antes mesmo de o consumidor entrar em contato com o vendedor. Mesmo sendo cada vez mais desafiador para as empresas, o marketing digital é uma grande oportunidade para reforçar a marca e multiplicar as oportunidades de negócios de uma empresa, sendo que a internet está cada dia mais presente na vida dos consumidores.

O marketing digital surgiu em meados dos anos 1990 e transformou o modo que as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus produtos e serviços. O termo tem se tornado cada vez mais popular, tendo em vista que as pessoas estão, cada vez mais, utilizando dispositivos digitais para pesquisarem sobre os produtos na internet e até mesmo para realizar as compras em si.

Os consumidores tiveram uma abertura de opções ainda maior de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra. Para as empresas, abriram-se novos, oportunidade de novos serviços e produtos, novas técnicas de comunicação on-line e a possibilidade de competir com empresas maiores (CHAFFEY et al., 2009).

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm

da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet de fato fez de fato, foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse (TORRES, 2009, p. 63)

O marketing tradicional utiliza estratégias para definir o produto, sua distribuição, seu preço e sua comunicação e o marketing digital também é um processo que objetiva criar ações no mercado para desenvolver determinado produto ou serviço, empregando técnicas e processos para torná-lo útil a uma pessoa, através do uso de ferramentas adequadas nos meios digitais. Marketing digital são ações de comunicação que as empresas utilizam por meio da internet, do celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos. Podemos dizer então que marketing digital nada mais é do que um conjunto de informações, estratégias e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e/ou produtos.

Segundo Chaffey et al. (2009), a estratégia de marketing digital tem bastante semelhança com as estratégias do marketing tradicional. No digital, também é necessário analisar o ambiente interno e externo da organização, articular os objetivos do marketing digital com os objetivos gerais do marketing, escolher opções estratégicas para atingir os objetivos do marketing digital na criação de vantagens sustentáveis e competitivas e englobar a formulação de uma estratégia que vá de encontro à estratégia de marketing: público-alvo, posicionamento; recursos utilizados e qual caminho traçar para atingir os objetivos.

Atualmente, a tecnologia está acessível a todos por meio da internet e isso permite que as empresas tenham um maior conhecimento sobre seu público e um maior controle dos pontos de contato entre eles e a sua marca.

As empresas que mantêm um diálogo mais próximo com seus consumidores conseguem apresentar o que eles procuram em promoções com mais facilidade, serviços e vantagens. Segundo o autor, o marketing alterou sua estrutura estratégica de acordo com a mudança na vida das pessoas, seja por fatores sociais, comportamentais ou tecnológicos, e proporciona, assim, interação completa com o público, e faz dele objeto para direcionamento de suas táticas. Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha, e escutar de pessoas comuns como ele o que dizem sobre a marca, as pessoas querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles têm – a internet e as redes sociais estão aí, com



uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder – a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar” (VAZ, 2010).

*Um dos objetivos do marketing digital é a criação da melhor oferta de acordo com o público-alvo, a seleção dos investimentos mais apropriados para o perfil de público e melhorar a experiência do consumidor.*

Um dos objetivos do marketing digital é a criação da melhor oferta de acordo com o público-alvo, a seleção dos investimentos mais apropriados para o perfil de público e melhorar a experiência do consumidor. Alguns objetivos de marketing digital são: aquisição de clientes, conversão, desenvolvimento de experiências, retenção e crescimento do número de clientes. Esses objetivos podem ser alcançados através da melhoria do conhecimento do cliente, entendendo seu perfil, comportamento e valor.

A tecnologia não deve conduzir e definir o percurso do marketing digital, mas sim auxiliar na obtenção de novos clientes e o desenvolvimento das relações. Também enfatiza que o marketing digital não acontece de forma isolada e que se torna muito mais eficaz quando integrado com outros meios de comunicação.



---

---

### Atividade de Estudos:

- 1) Como você explica a diferença entre Web 1.0 e Web 2.0?

---

---

---

---

---

---

---

## MIX DE MARKETING

*Os 4 Ps são um conjunto de ações ou táticas, que uma empresa utiliza para promover a marca ou produto no mercado e são os pilares de qualquer estratégia de marketing.*

Se você já teve alguma vivência em marketing ou até mesmo em administração, já deve estar cansado de ouvir falar dos 4Ps, representados por *place* (lugar), *promotion* (promoção), *price* (preço) e *product* (produto). Essa teoria criada em 1960 foi difundida por Philip Kotler, com o objetivo de abranger tudo que precisamos analisar antes de lançar um produto no mercado. Os 4 Ps são um conjunto de ações ou táticas, que uma empresa utiliza para promover a marca ou produto no mercado e são os pilares de qualquer estratégia de marketing.

Figura 3 – Mix de marketing 4 Ps



Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

### a) Produto

O que vou vender? O que entregarei ao meu cliente? Perante os concorrentes, seu produto tem diferencial? É adequado às necessidades e demandas do mercado? Responder a essas perguntas parece fácil, mas é preciso entender e definir o que será entregue nesse produto, pois é **o que se vê da empresa e que irá** determinar o sucesso do negócio.

### b) Preço

Não se trata apenas do valor em espécie, mas também do valor percebido do produto, do valor da marca e do valor agregado. Durante a construção das estratégias de marketing, devemos nos atentar à estrutura de custos e,



frequentemente, revisar essa precificação. Saber quanto custará a produção, a entrega, o produto para ser vendido e o quanto as pessoas estariam dispostas a pagar por ele, é essencial para estabelecer-se o preço adequado ao mercado, sem deixar de cobrir os custos necessários e explorar as margens.

### **c) Praça**

Entender onde seu público está e como consome o produto é a maneira ideal de analisar como fará a colocação do produto no mercado e como o cliente chegará até você. Como será a forma de venda? Através de representante, on-line, telemarketing ou loja? Qual é o hábito de compra nesse ponto de venda? Ao analisar todas as praças, você será capaz de definir qual é o melhor canal para vender seus produtos ou serviços.

### **d) Promoção**

Como você comunica seu produto ou serviço, como os consumidores saberão da sua existência, quais os melhores canais de venda, em que meios divulgará. Tenha certeza de que não há uma comunicação genérica para todos os públicos que irá atender.

Resumidamente, pode-se atestar que os 4Ps são: definir o produto, onde encontrá-lo, quanto ele custará e como meus consumidores irão conhecê-lo. Essa análise fará com que a empresa venda o produto certo para o seu público, com o preço que irá otimizar as vendas, nos pontos de distribuição adequados e com as melhores estratégias de promoção. No entanto, colocar um produto no mercado, garantir que ele chegará até seu público alvo e que será consumido por ele é muito mais do que falar sobre praça, promoção, preço e produto.

Para garantir a definição de um plano de marketing completo e integrado, outras questões devem ser consideradas. Diferente do marketing tradicional, o marketing digital possui ainda mais elementos que influenciam a percepção dos consumidores. Isto acontece porque a internet é um meio mais interativo e com mais pontos de conexão com o consumidor do que os meios off-line.

*Essa análise fará com que a empresa venda o produto certo para o seu público, com o preço que irá otimizar as vendas, nos pontos de distribuição adequados e com as melhores estratégias de promoção. No entanto, colocar um produto no mercado, garantir que ele chegará até seu público alvo*



**Atividade de Estudos:**

- 1) Pensando na empresa em que você trabalha atualmente, levante os 4Ps de marketing. Não é uma tarefa simples ou rápida e, provavelmente, você precisará consultar outras pessoas para levantar algumas informações necessárias na definição de Produto, Preço, Praça e Promoção.

---



---



---



---



---

Hoje, muitos autores apresentam que o marketing vai muito além dos 4Ps, alguns mencionam 8Ps que tratam de assuntos relacionados à gestão, à comunicação e ao relacionamento com o cliente, recursos humanos e diversas outras áreas do negócio. Definir os 8Ps é planejar seu negócio e tudo que for relacionado ao seu produto ou serviço.

**e) Pessoas**

Entender onde divulgar a marca e como ela chegará ao seu público é de extrema importância e isso dependerá de um estudo de seu comportamento. Saber ouvir as necessidades e criar empatia com o seu público para encontrar as melhores soluções. Nada adianta conhecê-lo e não o atender de maneira adequada, por isso a importância de contratar bem, treinar, capacitar, motivar e direcionar seus esforços voltados para os clientes.

**f) Processos**

Os processos orientam o que as empresas devem ou não fazer e são essenciais para uma padronização nas entregas. São os procedimentos e metodologias que devem ser utilizadas para atender, encantar e promover a melhor experiência para seus consumidores. Nessa etapa, também, devem ser definidos os responsáveis por cada etapa, quando e como realizar cada atividade.



### g) Posicionamento

Qual posicionamento estratégico você busca? O produto será de baixo custo e deve vender em grande volume ou será diferenciado e você poderá cobrar a mais por isso? Pense e repense no posicionamento da sua empresa e de seu produto, determinando para qual segmento ele é mais adequado e decida a estratégia a ser adotada. Quanto maior a identificação do posicionamento com o perfil de público, mais facilmente você conquistará defensores da sua marca.

### h) Performance

As metas de uma organização, geralmente, são relacionadas ao financeiro, vendas, obtenção de clientes e crescimento de receita, todavia, elas podem ter outros objetivos. Definir os indicadores-chave que a sua empresa procurará mensurar, é primordial para saber se sua organização está alcançando seus objetivos. Os **indicadores mostrarão o que fazer e para onde ir.**

Figura 4 – Os 8 Ps do marketing



Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

# DADOS DO MERCADO DIGITAL NO BRASIL

O número de brasileiros conectados não para de crescer. Cada dia, mais pessoas usam a internet para se comunicar, pesquisar, aprender e comprar. A transformação digital inseriu de vez a tecnologia no dia a dia das pessoas. Essa evolução tecnológica mudou de forma expressiva o comportamento das pessoas e empresas, com cada vez mais pessoas conectadas, investindo horas do seu dia, as empresas não viram outra alternativa a não ser expandir sua atuação no mercado digital.

São smartphones, laptops, Smart TVs, videogames e uma série de tecnologias que vêm deixando a vida dos consumidores muito mais fácil, economizando tempo e encurtando distâncias. As pessoas passam praticamente o dia todo conectadas à internet, trocando mensagens com amigos, participando de fóruns, pesquisando, tirando dúvidas e compartilhando uma quantidade imensa de informações.

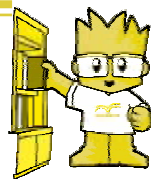
Com o surgimento da internet, a comunicação das empresas com seus clientes se transformou.

*A transformação digital inseriu de vez a tecnologia no dia a dia das pessoas. Essa evolução tecnológica mudou de forma expressiva o comportamento das pessoas e empresas, com cada vez mais pessoas conectadas, investindo horas do seu dia, as empresas não viram outra alternativa a não ser expandir sua atuação no mercado digital.*

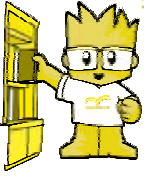
---

Um relatório sobre economia digital divulgado em outubro de 2017 pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) mostrou que hoje, no Brasil, já são mais de 120 milhões de usuários conectados, isso representa cerca de 59% da população brasileira e coloca o país em quarto lugar no ranking mundial de usuários da internet. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

---



Se compararmos os investimentos em marketing digital realizados no Brasil com os efetivados em outros países, podemos concluir que ainda estamos muito atrás.



De acordo uma pesquisa realizada por Bain e Company no final de 2016, no Brasil, 18% do investimento em publicidade das empresas é direcionado para mídias digitais. Em 2015, o investimento foi de 8 bilhões e a expectativa é de que até 2020, chegue a 16 bilhões. Disponível em: <<http://www.madara.com.br/marketing-digital-no-brasil-dados-de-mercado-2017/>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

*Antes de realizar uma compra, o consumidor pesquisa o produto ou serviço na internet, analisa suas características, compara os preços apresentados em outras lojas, busca opiniões de outros internautas sobre os produtos ou empresa até decidir efetuar a compra.*

Um dos motivos para o baixo investimento no Brasil é ainda a baixa penetração da internet na população brasileira. Apesar de ainda não ter tanta penetração quanto em outros países, as empresas brasileiras estão enxergando no mercado digital a possibilidade de se relacionar com seu público-alvo fortalecendo a comunicação com eles e o reconhecimento da marca. O varejo é o setor que mais se destaca, seguido do setor de serviços, higiene pessoal e beleza.

Com o marketing digital cada vez mais presente, o processo de compra também sofreu alterações. Antes de realizar uma compra, o consumidor pesquisa o produto ou serviço na internet, analisa suas características, compara os preços apresentados em outras lojas, busca opiniões de outros internautas sobre os produtos ou empresa até decidir efetuar a compra. A seguir, seguem alguns dados de hábitos dos consumidores on-line:

- 94% dos internautas fazem compras on-line no Brasil. Fonte: ComScore.
- 61% dos consumidores que compram on-line são das classes A e B. Fonte: Ibope Mídia.
- 48% têm entre 25 e 44 anos; 17% (20 a 24 anos); 15% (15 a 19 anos); 13% (45 a 54 anos); 6% (55 a 66 anos). Fonte: Ibope Mídia.
- 37% se concentram entre São Paulo e Rio de Janeiro. Fonte: Bope Mídia.
- O Consumidor acessa à internet três vezes, em média, para pesquisar produto antes de efetivar a compra. Fonte: McKinsey.
- 71% fizeram alguma compra depois de ter recebido mensagem via e-mail de marketing. Fonte: Dinamize.
- 60% dos internautas aprovam que empresas usem redes sociais para divulgar produtos e serviços. Fonte: Burson Mastellers.
- 49% das principais empresas da América Latina usam pelo menos uma das plataformas das redes sociais. Fonte: Burson Mastellers.
- Empresas que investem em redes sociais têm crescimento de até 18% no faturamento. Fonte: Altmer Group/Business Week.

Mas estar na internet não significa ter sucesso nela. A presença digital precisa ser estratégica, o que requer planejamento e métricas. É isso que abordaremos no capítulo a seguir.

## Os 8 Ps DO MARKETING DIGITAL

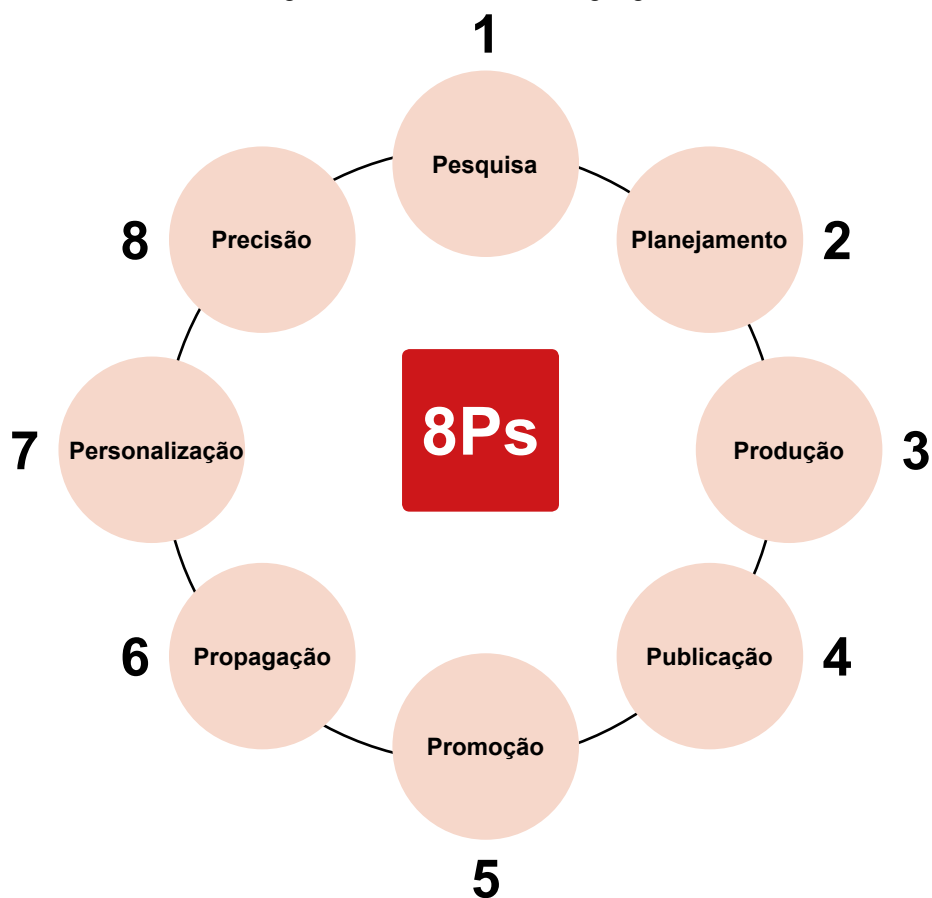
Nos últimos anos, tivemos muitas mudanças no mundo, muitas tecnologias foram inseridas no nosso dia a dia e fatos que fizeram com que tivéssemos mudanças no comportamento do consumidor e também na maneira das marcas e pessoas se comunicarem. O mercado torna-se mais competitivo a cada dia e as empresas precisam se reinventar para continuarem existindo e crescendo.

A pessoas estão, gradativamente, mais conectadas e a estratégia de marketing também deve estar. Um bom planejamento deve incluir estratégias digitais que irão aumentar a visibilidade, credibilidade e lucratividade das empresas. Em tempos de redes sociais e *blogs*, é muito importante acompanhar as tendências e ter claro como fazer sua comunicação. Em que redes sociais minha empresa deve estar? Quais conteúdos devo escrever? Qual linguagem devo escolher para comunicar-me com meus clientes?

Tão importante quanto definir os 4Ps, é definir o que será entregue na internet. Pensando em acompanhar essas tendências, o professor Conrado Adolpho desenvolveu a metodologia dos 8Ps do marketing digital, que visa adequar as ações de marketing à internet. A metodologia ajuda a compreender as transformações provocadas pela internet nos hábitos de consumo, no relacionamento dos clientes com as marcas e visa melhorar a relevância de qualquer tipo de empresa no ambiente on-line, através de um checklist simples e de fácil implantação.

A seguir, conheceremos os 8Ps do marketing digital que são os pilares fundamentais que irão contribuir para a elaboração e a melhoria das estratégias de marketing da sua empresa na web.

Figura 5 – 8 Ps do marketing digital



Fonte: Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/funcao-metodologia-8ps-marketing-digital>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

### a) Pesquisa (1º P)

Um dos benefícios que a internet nos trouxe foi a facilidade de acesso às pesquisas. A pesquisa é o primeiro passo e ao mesmo tempo uma constante em qualquer trabalho de marketing. É nessa etapa que avaliaremos em que mercado ou segmento nossa empresa está inserida, quem é o meu público alvo, o meu concorrente e minha posição no mercado. É possível buscar mais informações sobre os hábitos dos consumidores, lugares que frequentam, conhecer seus gostos e o que não gostam de fazer.

Conhecer o consumidor é apenas o início de uma comunicação com ele. Cada pessoa é única, tem suas motivações, desejos, valores e experiências. Quanto mais conhecemos nosso público, mais saberemos

*A pesquisa é o primeiro passo e ao mesmo tempo uma constante em qualquer trabalho de marketing. É nessa etapa que avaliaremos em que mercado ou segmento nossa empresa está inserida, quem é o meu público alvo, o meu concorrente e minha posição no mercado.*

qual é a linguagem adequada para se comunicar com ele, o que além de facilitar um bom relacionamento, aumenta a possibilidade de uma venda. De acordo com Adolpho, ouvir seu público-alvo é essencial.

O processo de criação de um produto e serviço e suas estratégias de marketing serão muito mais efetivas se o empreendedor souber as preferências de seus clientes.

De acordo com a pesquisa e o conhecimento do comportamento do consumidor on-line, poderemos definir como serão feitas as estratégias e determinar para onde direcionar os esforços. Existem algumas ferramentas gratuitas, como o *Google Analytics* e *Google Adwords* que podem auxiliar no levantamento de dados demográficos e de comportamento de quem visita seu site ou o tipo de informações que seu público pesquisa no *Google*.

## **b) Planejamento (2º P)**

Após o estudo do mercado e do consumidor, chega a hora de olhar para dentro de casa, para dentro do seu negócio e reconhecer suas fraquezas e pontos fortes para depois dessa análise, definir as metas e prazos.

Algumas análises devem ser feitas nessa etapa, saber onde estou inserido, analisar onde quero chegar, como sou percebido no mercado e como quero ser percebido? É nessa etapa que iremos analisar os dados da pesquisa e traçar um caminho para a sua estratégia de marketing. O planejamento para conquistar ou se destacar no mercado consiste em aplicar o melhor processo e as ferramentas adequadas para o seu negócio alcançar o seu objetivo. O autor Adolpho Conrado (2016 apud LIRA, 2016) lembra que uma meta deve ser *SMART*: específica, mensurável, alcançável, realista e temporal.

O planejamento de marketing digital pode ser elaborado com base em dados e estatísticas que você já tem sobre o perfil do seu consumidor. O que eles buscam? Quais estratégias utilizar para atingi-los (como redes sociais, blog, site, SEO e outros).

Segundo Adolpho Conrado (2016 apud LIRA, 2016, s.p.), as campanhas mais eficazes não mostram produtos, mas sim soluções. “As pessoas vão te mostrar dúvidas e motivos que fariam com que elas não comprassem seu produto e falarão dos problemas que desejam que alguma empresa resolva”.

Ter um plano de ação é essencial para que a sua estratégia de Marketing Digital tenha coesão e você possa medir os resultados e otimizar a promoção da

*Conhecer o consumidor é apenas o início de uma comunicação com ele. Cada pessoa é única, tem suas motivações, desejos, valores e experiências.*

*O planejamento para conquistar ou se destacar no mercado consiste em aplicar o melhor processo e as ferramentas adequadas para o seu negócio alcançar o seu objetivo.*



sua marca. Elabore o seu planejamento de marketing digital para definir como o site e os outros canais irão se tornar uma plataforma de negócios para alavancar as suas vendas. Por isso, o marketing digital exige muito **planejamento**; é preciso definir o que será publicado, para quem, quando e em quais redes.

### c) Produção (3º P)

Nesta etapa é na qual transformamos o planejamento em algo tangível e colocamos em prática a estratégia planejada. Mas para que o 2º P possa ser executado, o P de Produção consiste em avaliar as estruturas, estratégias de comunicação, tecnologias e escolha ou criação das plataformas de uma campanha.

*Tendo em mãos as informações sobre o mercado, o seu público e os concorrentes, você consegue produzir conteúdo e ações voltadas para um único objetivo: converter.*

Execute o planejamento elaborado com foco na estrutura e funcionalidades que terá para atender aos objetivos do planejamento e perfil do público alvo. Será criado um site? Estaremos nas redes sociais? Quais são os formatos dos anúncios? Após responder a essas perguntas, é preciso iniciar a produção de conteúdo relacionado para seu público.

Tendo em mãos as informações sobre o mercado, o seu público e os concorrentes, você consegue produzir conteúdo e ações voltadas para um único objetivo: converter. Sua presença digital deve ter algum tipo de envolvimento para que seu visitante mantenha o relacionamento. Existem muitas formas de fazer isso e as ferramentas mais adequadas ao seu tempo, estrutura e tipo de negócio devem ser traçadas na etapa de planejamento.

As atividades de relacionamento surgem como forma de manter um diálogo com os clientes, seja ele curtindo a página do *Facebook*, autorizando a receber ofertas e promoções ou cadastrando-se para receber um e-book ou um *newsletter*. Quando chegamos nesse momento já houve a primeira conversão, a partir daí pode-se partir para a próxima conversão que desejamos que é efetivamente a compra.

Independentemente dos canais que você utilizar para promover sua marca on-line, é essencial entregar conteúdos relevantes para seu público, seja em texto, vídeo ou áudio, os materiais produzidos devem entregar valor para seus consumidores e auxiliar o aumento da visibilidade on-line da sua marca.

### d) Publicação (4º P)

Nessa fase é quando o seu projeto é colocado em prática. Lembre-se das pesquisas para saber o que mais agrada seus consumidores e produza conteúdo

a partir disso, publicando no seu site, blog e redes sociais aquilo que mais se encaixa ao seu negócio.

A estratégia de publicação deve ter o conteúdo adequado para o seu consumidor, pois quanto maior a afinidade do negócio com o público-alvo, maiores as oportunidades de gerar vendas. Selecione conteúdos persuasivos e de interesse, aplicando a otimização de SEO para que o site fique visível nos mecanismos de busca e seja identificado quando os usuários buscarem pelo produto ou serviço na web.

Discorreremos, mais à frente, de SEO (*Search Engine Optimization*), termo em inglês que define o conjunto de estratégias que fazem com que um determinado link esteja bem posicionado. Mas vale reforçar que grande parte do tráfego de visitantes do seu site virá dos buscadores, através das palavras-chave.

Em publicação, Adolpho Conrado (2016 apud LIRA, 2016) defende que o site da empresa e todas as campanhas devem ser feitas com o objetivo de aparecer no topo dos resultados de buscas do *Google*. De acordo com a metodologia dos 8 Ps do marketing digital, a função do conteúdo é além de construir relacionamentos, também, ser lido e reconhecido pelo *Google*, gerando tráfego através da pesquisa orgânica.

Hoje em dia, os consumidores estão mais interessados em algo que lhes traga informação ou conteúdos relevantes para as suas vidas, para as suas reais necessidades, que estão ficando cada vez menos receptivos à publicidade. O ideal é que sua empresa gere tráfego para iniciar um relacionamento com o consumidor que não é estimulado através de anúncios. Para isso, o conteúdo deve ser de qualidade, com boa apresentação, pois isso também auxiliará na construção de valor na sua presença digital.

Quanto mais informativo e útil for o seu conteúdo, mais possibilidades de aumentar o seu tráfego, construir a reputação no mundo digital, receber recomendações e, conseqüentemente, vender mais.

Toda marca necessita que as pessoas falem bem dela ou a recomendem para outros consumidores, e isso só é possível se existir conteúdo de qualidade. Para isso, tenha sempre uma **base de conteúdos prontos** de acordo com seu planejamento. Deixar para produzir tudo só na hora de publicar pode atrasar seu cronograma. Se alguma notícia ou conteúdo viral relacionado ao seu negócio surgir na mídia, substitua o conteúdo planejado e entre para a discussão em questão também. Crie um calendário de publicações nas redes sociais e de postagens no blog, a regularidade da informação é importante para manter o cliente engajado e participante.

*Selecione conteúdos persuasivos e de interesse, aplicando a otimização de SEO para que o site fique visível nos mecanismos de busca e seja identificado quando os usuários buscarem pelo produto ou serviço na web.*

*Toda marca necessita que as pessoas falem bem dela ou a recomendem para outros consumidores, e isso só é possível se existir conteúdo de qualidade.*



### e) Promoção (5º P)

A promoção é um dos Ps mais importantes quando tratamos dos 8 Ps do Marketing Digital. Nesta etapa, você irá utilizar as informações que coletou durante a fase de pesquisa para evitar que você desperdice tempo e recursos promovendo os conteúdos em lugares que seu público não acessa. Irá aproveitar o conteúdo produzido no 4º P para gerar credibilidade e tráfego no seu website. Segundo Adolpho Conrado (2016 apud LIRA, 2016), as campanhas de marketing devem ser úteis para o público-alvo e não simplesmente apresentar um produto ou serviço.

A criação de conteúdo é a melhor forma de oferecer uma informação útil aos consumidores. Produzir materiais relacionados ao ramo de atuação da sua empresa irá ajudar seu público-alvo. Conteúdos inspiracionais também chamam a atenção das pessoas, e conteúdos relevantes com viés viral pode gerar a sua propagação de forma natural.

Para criar um relacionamento saudável e duradouro com seus clientes, é mais interessante promover conteúdos que você desenvolve do que falar dos seus produtos ou serviços. A estratégia de transformar o consumidor no defensor da sua marca ou seu próprio vendedor é uma das mais eficazes na obtenção de resultados seja de vendas, ou de construção e consolidação de marca.

*Uma das características do marketing digital é a de que ele visa atrair o cliente, fazendo com que ele se interesse pelo que você diz e depois pelo que você vende.*

Uma das características do marketing digital é a de que ele visa atrair o cliente, fazendo com que ele se interesse pelo que você diz e depois pelo que você vende. Assim, esse é o momento de elaboração de campanhas promocionais nas redes sociais, em e-mail marketing, links patrocinados e assim por diante. O investimento na internet ainda é barato se compararmos com o investimento em outros meios de comunicação, além de trazer resultados tangíveis e mensuráveis.

### f) Propagação (6º P)

Nesta etapa, a sua marca deverá estar preparada para ser propagada pelos consumidores. É o momento de incentivar o seu público a compartilhar suas campanhas, o que fará com que elas se tornem realmente virais na internet.

O P da propagação também se refere à elaboração de estratégias diferenciais de atendimento, pós-venda, feedback e outros. Após cuidar das técnicas de otimização de SEO e produzir conteúdo interessante, as empresas devem trabalhar para que seu conteúdo seja compartilhado e impacte mais gente. As redes sociais são de extrema importância e oferecem **inúmeras maneiras para isso**, você deve escolher as redes mais adequadas ao seu produto ou serviço.

Antigamente, colocar um *banner* on-line era aceitável e talvez resultasse muito. Hoje, as pessoas não querem ver propaganda quando estão no seu momento de lazer, se divertindo ou simplesmente navegando. É através da comunicação viral feita pelos consumidores que a sua marca chegará ao mercado e atingirá de forma muito mais barata, eficiente e confiável os consumidores de todos os segmentos.

No entanto, as empresas podem potencializar essa propagação, impulsionando *posts* no Facebook, por exemplo. Você, certamente, já teve acesso a vídeos ou postagens que foram compartilhados milhares de vezes. Este é o efeito viral que muitos desejam para suas ações: que a peça publicitária seja tão diferente e inovadora e que muitos tenham interesse em compartilhar. A propagação é a chave do marketing viral e a lucratividade da empresa na internet. É por isso que a opinião dos internautas conta muito na hora de comprar certos produtos e é importante utilizar essa informação a seu favor.

Cada vez mais a internet é social. As pessoas tornam-se clientes de empresas porque são influenciadas pela opinião da sua rede de contatos, amigos ou conhecidos. Além de ter a decisão de compra influenciada, o consumidor on-line pode pesquisar a idoneidade de qualquer empresa e não precisa de muitos cliques para o conseguir. As informações negativas têm uma repercussão muito maior do que as positivas.

#### **g) Personalização (7º P)**

Na contemporaneidade, o processo de venda se resume em ajudar o cliente a comprar. Com a tecnologia e a internet temos a oportunidade de construir um relacionamento e contato direto com o consumidor, gerando uma personalização na mensagem. Ao contrário da publicidade, que, normalmente, é dirigida à massa, a internet permite fazer marketing pessoa a pessoa em grande escala.

Além da segmentação de mercado já feito anteriormente, no 7º P, a sua empresa terá que segmentar o seu público. Quanto menor a segmentação, maior será a personalização da sua comunicação. Você pode criar estratégias diferentes para os diferentes tipos de consumidores da sua marca, isso fará com que seus conteúdos sejam relevantes e estará otimizando seus resultados. Uma comunicação personalizada além de ter mais relevância, atrai a atenção do consumidor, cria relacionamentos, fideliza clientes e gera mais resultados.

*Cada vez mais a internet é social. As pessoas tornam-se clientes de empresas porque são influenciadas pela opinião da sua rede de contatos, amigos ou conhecidos. Além de ter a decisão de compra influenciada, o consumidor on-line pode pesquisar a idoneidade de qualquer empresa e não precisa de muitos cliques para o conseguir.*

*Com a tecnologia e a internet temos a oportunidade de construir um relacionamento e contato direto com o consumidor, gerando uma personalização na mensagem.*

*Uma comunicação personalizada além de ter mais relevância, atrai a atenção do consumidor, cria relacionamentos, fideliza clientes e gera mais resultados.*



É importante que a linguagem da sua comunicação converse com o perfil do público e as estratégias de marketing sejam adequadas ao grupo de clientes. Lembre-se de que conhecer e conversar com seus clientes é a base do marketing. Falar a língua do seu mercado é uma maneira de aumentar a conversão e manter vivo um diálogo com seu consumidor. “Se você receber o contato de clientes mais jovens, tente falar na linguagem deles. Crie campanhas diferenciadas de acordo com a idade e as preferências. E não descarte criar novos produtos que satisfaçam a demanda de uma parte de sua base”, afirma Adolpho Conrado (2016 apud LIRA, 2016, s.p.).

*A personalização também ajuda a aumentar a interação e o engajamento nas redes sociais, blog, sites etc.*

A personalização também ajuda a aumentar a interação e o engajamento nas redes sociais, blog, sites etc. O 7º P consiste nesse relacionamento pessoal e fidelização do cliente à sua marca. Através da internet, as empresas devem atrair novos clientes, fidelizar e vender produtos e serviços para clientes que já conhecem a empresa.

### **h) Precisão (8º P)**

Uma das vantagens do marketing digital são as possibilidades de mensurar cada ação. Mensurando os resultados, saberemos o que deu certo, o que deu errado e assim, quando necessário, podemos alterar as estratégias.

Trata-se de fazer, diariamente, esse monitoramento e avaliação dos resultados por meio da mensuração de tráfego e das metas que foram traçadas e cumpridas. É possível analisar o perfil de quem interage com você, o conteúdo mais acessado do seu site, verificar os horários e dias que há mais conversões, a porcentagem de pessoas que abriram um e-mail marketing, analisar os *posts* que mais tiveram interação, entre outros. Todas essas análises devem ser feitas periodicamente para otimizar as ações e, a partir dessas análises, é possível transformar seu conteúdo em algo de acordo com os hábitos do seu público.

Sem métricas, a empresa não sabe o que está dando resultado ou não. Por isso que analisar as ações e o retorno de cada uma é tão importante quanto as métricas, pois permite que você tenha o melhor retorno do seu investimento. Isso é ainda mais importante quando temos orçamentos publicitários limitados, devemos monitorar constantemente o retorno das ações realizadas.

A possibilidade de monitoramento de resultados, segundo Torres (2009), “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”.

# COMO FAZER MARKETING DIGITAL

Conhecido como um dos principais canais de aquisição de clientes, o marketing digital não existia até a criação da internet. Por ser um assunto abrangente, existem inúmeras estratégias e técnicas e apesar da variedade de possibilidades, existem as estratégias que mais se destacam por serem comumente utilizadas por grande parte das empresas e por terem resultados mais eficientes quando tratamos de construção de marca e influência no processo de decisão de compra dos consumidores.

Nesse capítulo iremos abordar as principais estratégias utilizadas hoje em dia quando falamos de marketing digital. Para Cláudio Torres (2009, p. 45),

[...] o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. É preciso muito cuidado com as estratégias de marketing na hora de colocar uma campanha digital, pois cada segmento desses possui regras que precisam ser levadas em consideração e a campanha deve ser adaptada para cada meio. Quando você ouve falar de marketing digital, estamos falando em utilizar a Internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos.

A comunicação na internet é muito dinâmica. Ao longo do relacionamento com o seu público, será preciso adaptar sua comunicação de acordo com o que gera mais engajamento entre os leitores e usuários. Além disso, também vai encontrar clientes em potencial que estão em diferentes estágios da decisão de compra, alguns ainda estão pesquisando sobre uma solução para o problema, outros já sabem exatamente o que querem consumir.

*Ao longo do relacionamento com o seu público, será preciso adaptar sua comunicação de acordo com o que gera mais engajamento entre os leitores e usuários.*

O marketing digital exige muito planejamento, é preciso definir o que, para quem, em quais redes, dias e horários será publicado, bem como quando será enviado. Isso tudo antes de iniciar uma campanha.

Assim como o marketing tradicional, o marketing digital possui centenas de ferramentas, canais e formatos que podem ser utilizados para se alcançar os resultados desejados. Precisamos entender as diferenças de cada canal, considerar as características específicas de cada um para encontrarmos as métricas adequadas para compará-los entre si e potencializar o retorno de cada um. Seguem algumas das estratégias e ferramentas que todo profissional deve conhecer.



## a) Inbound marketing

O termo Inbound marketing significa marketing de atração e é um conjunto de estratégias e ações com foco no conteúdo, que visam oferecer informações relevantes, agregar valor a potenciais clientes e atrair os consumidores para o site de uma empresa.

*A base do Inbound é o compartilhamento e criação de conteúdos de qualidade direcionados para um público-alvo específico, o Inbound prioriza a construção de um relacionamento e a fidelização do cliente.*

A base do Inbound é o compartilhamento e criação de conteúdos de qualidade direcionados para um público-alvo específico. Ao contrário do marketing tradicional (ou Outbound marketing), que força vender o produto sem dar nada em troca, o Inbound prioriza a construção de um relacionamento e a fidelização do cliente. É a relevância de conteúdo que age como um ímã e atrai os potenciais clientes, mas para fazer isso com eficiência, é preciso compreender o perfil e o comportamento do consumidor.

O Inbound marketing utiliza ferramentas de marketing digital (site, blog, redes sociais, mecanismos de busca, entre outros) para colocar em prática suas estratégias. Uma vez que o processo de compra está mudando, o Inbound se torna uma importante estratégia para atrair, converter e fidelizar clientes.

*O Inbound Marketing se torna adequado por atingir as pessoas que estão realmente interessadas na mensagem no momento certo, tornando-se mais útil e não tão invasivo.*

A principal diferença entre o marketing tradicional e o Inbound é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente. No tradicional, a mensagem é imposta no meio da revista, no intervalo comercial e até mesmo no meio do *post* do seu blog. O consumidor não pediu para ver o anúncio. O novo consumidor quer conteúdo de qualidade e neste cenário, o Inbound Marketing se torna adequado por atingir as pessoas que estão realmente interessadas na mensagem no momento certo, tornando-se mais útil e não tão invasivo. Para entender melhor as diferenças entre as duas estratégias, vamos analisar o quadro comparativo em seguida.



Figura 6 – Comparativo entre inbound e outbound



Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

Podemos dividir o processo de Inbound marketing em cinco etapas:

- Atrair tráfego.
- Converter visitantes em leads.
- Converter leads em vendas.
- Fidelizar os clientes e aumentar as margens.
- Encantar os clientes.

As ações de Inbound têm como objetivo atrair o potencial cliente para seu blog ou site e a partir dessa atração, relacionar-se com essa pessoa através de conteúdo personalizado. Esse conteúdo é uma forma de educar a audiência e potenciais clientes sobre o segmento de sua empresa, transformar sua marca em autoridade no assunto e influenciar na decisão de compra de futuros clientes.

Quando produzimos e entregamos o conteúdo adequado, no momento certo e no local correto, os usuários absorvem melhor as informações, ficam mais propensos a interagir e a converter. Para isso, as ações de Inbound marketing devem ser trabalhadas nos seguintes princípios:



- Marketing de conteúdo: é necessário produzir conteúdo de qualidade para as personas definidas e pesquisar qual o tipo de conteúdo ela precisa receber em cada momento.
- Jornada de compra: para que visitantes se tornem clientes, é necessário entender o comportamento em cada fase do processo de compra.
- Personalização: quanto mais se conhece sua persona, mais se consegue uma comunicação direcionada para elas. Conteúdos personalizados além de gerarem mais interação, aumentam a chance de conversão.



---

### SETE RAZÕES PARA ADOTAR O INBOUND MARKETING EM SUA EMPRESA

- 1) Empresas que executam estratégias através de blogs com conteúdo relevante e de qualidade tendem a conquistar 55% mais tráfego que sites sem blog. Isso mostra que o conteúdo estratégico aumenta potencialmente a quantidade de usuários que, de alguma forma, se relacionarão com a marca.
- 2) Cerca de 70% dos usuários de internet clicam em links resultados de busca orgânica, em vez de anúncios pagos. Esse dado deixa claro que o SEO tem muita importância para o bom posicionamento de uma companhia, produto ou serviço na internet.
- 3) O bom relacionamento criado com o visitante através do Inbound faz com que ele se torne um fã da marca, vindo a divulgar seus pontos fortes. O motivo é claro: se ele percebe a qualidade e a relevância do que é oferecido, irá, de forma natural, promover a marca por uma questão de confiança.
- 4) Muitas empresas relatam que, aproximadamente, 57% dos contatos de clientes on-line adquiridos vieram dos blogs.
- 5) Atualmente, estar presente nas redes sociais é imprescindível. Cerca de 66% dos gerentes de marketing acreditam que o blog, é, de fato, importante para a empresa. Além do mais, 83% dos gestores afirmam que a presença no Facebook é essencial.
- 6) O Inbound marketing permite identificar com mais precisão quem está interessado nos produtos e conteúdos, ou seja, quem é o público-alvo e como satisfazê-lo.

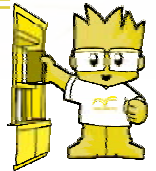
- 7) O Inbound marketing irá se tornar indispensável (já está acontecendo) em poucos anos, pois a evolução da sociedade, e, automaticamente, do mercado, mostra que é necessária uma comunicação direta e precisa com o cliente, atraindo quem realmente está interessado na marca.

Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 5 fev. 2018.

---

---

Para mais informações sobre a eficácia do Inbound no cenário atual, nesse link a seguir você encontra 25 estatísticas que reforçam que sua empresa deve investir em Inbound o quanto antes. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/dados-inbound-marketing/>>. Acesso em: 23 mar. 2018.



---

---

**Atividade de Estudos:**

- 1) Defina, com suas palavras, o que é inbound marketing.

---

---

---

---

- 2) Escreva quais são as cinco etapas do inbound marketing.

---

---

---

---

---





## b) Marketing de conteúdo

Uma das estratégias de marketing digital mais conhecida e comentada nos últimos tempos por ter resultados rápidos e eficientes é o marketing de conteúdo. Essa é uma maneira de engajar seu público-alvo e atrair novos clientes através da criação de conteúdo relevante, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma reputação positiva para a sua marca.

Um dos objetivos primordiais das empresas investirem em marketing de conteúdo é educar o seu público-alvo a respeito da existência e necessidade de um produto ou serviço. Todavia, as pessoas não estão na internet para procurar apenas informações sobre estes, querem resolver problemas, o produto ou serviço são só a etapa final deste processo.

Não basta produzir conteúdo sobre a sua empresa e a sua solução, você precisa criar valor para seu público e responder às dúvidas antes mesmo que saibam que o seu produto é a solução que eles precisam.

Com conteúdo de qualidade é possível atrair um público mais qualificado, o que aumenta as chances de conversão. Clientes bem informados demoram menos tempo para tomar a decisão de compra. A ideia consiste em informar as pessoas para fazer com que, futuramente, elas não só respeitem a sua marca e a tenham como referência, mas também se tornem clientes de sua empresa. Com o marketing de conteúdo, o funil de vendas é percorrido em menos tempo e o número de conversões aumenta. Isso agradará os empresários e consumidores que conseguem estabelecer uma relação de confiança com a marca.

O Marketing de Conteúdo tem garantido seu espaço no mercado brasileiro nos últimos anos. Contudo, apesar do crescimento, o percentual de empresas que utilizam a metodologia ainda é baixo. A pesquisa *Content Trends 2017* mostra a realidade do mercado hoje e alguns insights:

- A adoção de Marketing de Conteúdo é feita por **71% das empresas**.
- Dentre os 29% restantes, **68,9% apresentam a pretensão de adotar a estratégia**.
- 71,7% das empresas bem-sucedidas com a estratégia estão presentes em um **estágio intermediário/avançado**.
- Empresas que adotam Marketing de Conteúdo geram **2,2 vezes mais visitas e 3,2 vezes mais Leads**.
- Quem produz mais de 13 conteúdos mensais conquista em média **4,2 vezes mais visitantes**.
- **60,6% preveem aumentar o investimento** na estratégia.



A primeira edição da pesquisa Content Trends foi em 2015. Na época, os estudos sobre o mercado ainda eram pouco explorados no país. Na segunda edição, o objetivo era entender as tendências dessa prática e como a sua adoção vem evoluindo ao longo dos anos. Nesta edição de 2017 foram exploradas mais informações para um estudo cada vez mais completo sobre o marketing de conteúdo no Brasil hoje. Disponível em: <<https://goo.gl/kmAL5t>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

Mas o que significa produzir conteúdo? Quais formatos você pode utilizar? Há muitas formas de divulgar a informação que você gera. Existem várias formas, citaremos as mais utilizadas atualmente: blog; conteúdos ricos; vídeos; redes sociais; e-mail; marketing, entre outros.

- **Blog**

Criar um blog é a base de uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz. Muitas pessoas acham que com a popularização das mídias sociais, o blog se tornou ultrapassado, porém, ele continua sendo um canal essencial. Por meio dele, sua empresa pode criar autoridade no mercado, relacionar-se com o seu público e transformar visitantes em possíveis clientes.

Por ter domínio próprio, você consegue ter total controle das ações e todo o tráfego adquirido por ele é seu. Você dita o conteúdo que será publicado, a linguagem a ser utilizada, como abordar seu tema e como e quando irá promover seus produtos e serviços. As pessoas que acessam um blog é porque estão interessadas no que você tem a apresentar. Com bons conteúdos e uma boa otimização em SEO, o blog é a melhor maneira de você conseguir tráfego para seu site.

Muitas vezes, ele é a porta de entrada de novos clientes, por isso é importante que se exponha conteúdos relevantes e que conquiste a atenção do usuário. Cavallini (2008, p. 50) aponta que uma das razões para que os blogs tenham notoriedade atualmente é o fato do conteúdo gerado aproximar as pessoas, que se sentem parte deste processo, o que gera mais confiança para eles, por isso “[...] instituições perdem força, indivíduos ganham força”.

*Muitas pessoas acham que com a popularização das mídias sociais, o blog se tornou ultrapassado, porém, ele continua sendo um canal essencial.*

*Muitas vezes, ele é a porta de entrada de novos clientes, por isso é importante que se exponha conteúdos relevantes e que conquiste a atenção do usuário.*



O importante é planejar as pautas, para que tenha relação com seu público e que não se torne repetitivo. Não basta também sair falando sobre assuntos aleatórios, um blog precisa ser estratégico para gerar valor ao seu público. Por isso, é imprescindível se ter uma constância nas postagens, textos otimizados para SEO e diversidade na forma de comunicação (usando textos, infográficos, listas, bullets etc.), pois a leitura na internet é diferente da leitura de um livro ou revista.

- **Vídeos**

*Vídeo é outro formato valioso dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo que auxilia muito na educação do seu público e na conquista de autoridade no mercado.*

*Criar vídeos permite a divulgação de conteúdos dinâmicos, interativos e que comunicam uma mensagem de forma rápida, objetiva e ainda contribui para aumentar as visitas a seu site, pois gera tráfego orgânico.*

Vídeo é outro formato valioso dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo que auxilia muito na educação do seu público e na conquista de autoridade no mercado. Os vídeos estão tão em alta que, em 2017, 69% do tráfego de internet ocorreu em plataformas como o *YouTube* e *Vimeo*.

Uma das vantagens do conteúdo em vídeo é que é de fácil consumo em diversos dispositivos (celulares, tablets etc.) e é um formato que está se popularizando cada vez mais, pela facilidade que existe hoje em criar-se um vídeo. A internet aceita um certo amadorismo nessa produção, não exigindo que as empresas contratem produtoras ou estúdios para gravarem seus conteúdos. Grande parte das empresas que publicam vídeos na internet não possuem qualquer tipo de equipamento profissional, utilizam celulares e *webcams* para fazer as captações.

Criar vídeos permite a divulgação de conteúdos dinâmicos, interativos e que comunicam uma mensagem de forma rápida, objetiva e ainda contribui para aumentar as visitas a seu site, pois gera tráfego orgânico. Ter um vídeo em uma página de produto aumenta cerca de 85% a intenção de compra, por reforçar a confiança do produto para o cliente.

Você pode utilizar vídeos como suporte para outro canal (blog, redes sociais etc.) ou pode criar canais específicos em plataformas para vídeos (*Youtube*, *Vimeo* e *Daily Motion*). Ter um canal de vídeos é uma excelente forma de se posicionar no mercado e gerar resultados.

Aproveitar a audiência que esses canais já têm é algo atrativo, principalmente, quando queremos atrair visitantes para o nosso site. Além do *YouTube* ser, hoje, uma das ferramentas de busca mais utilizadas, o ranqueamento do *Google* favorece vídeos do *YouTube* ou páginas que contenham vídeos, dessa forma, utilizar este formato na sua estratégia de marketing digital pode gerar até três vezes mais visitas para o seu site. Se você os usar em seu blog e redes sociais, dê preferência a vídeos curtos e dinâmicos; caso queira usar em canais de vídeo, utilize um formato em que o vídeo seja o meio principal, como um webinar com vídeos mais longos e aprofundados.

- **Redes sociais**

As redes sociais são ótimos canais para as empresas fazerem marketing de conteúdo. Para muitos usuários, esse é o principal canal para consumir conteúdo, informação e entretenimento.

Desde os anos 2000, com a chegada do Orkut, as redes sociais se popularizaram em todo o mundo como uma nova forma de socialização on-line. Com o passar dos anos, tornaram-se um canal importantíssimo para o marketing digital. Atualmente, são vistas como uma poderosa fonte de tráfego e de geração de leads para as empresas.

São muitos os motivos que estimulam as empresas a estarem presentes nas redes sociais, o primeiro deles é o número altíssimo de usuários. Somente no *Facebook*, são cerca de 1,6 bilhão de usuários. No Brasil, são cerca de 58 milhões de visitantes únicos, isso representa um alcance de 78% do total de usuários únicos no país. Com essa penetração já seria um bom motivo para as empresas estarem nas redes sociais, mas há muitas outras razões. Com uma *fanpage*, a empresa consegue saber ainda mais o perfil de comportamento do seu público-alvo, tomar conhecimento sobre os seus interesses e horários que eles estão on-line. Quanto mais se conhece o público, mais fácil é vender para eles.

As redes mais utilizadas ainda são o *Facebook* e o *Instagram*, porém estar apenas nessas duas redes pode não ser suficiente para sua empresa ter sucesso nas redes sociais. *YouTube*, *Pinterest*, *Snapchat*, *LinkedIn*, *SlideShare*, *Tumblr*, *Twitter*, *Google Plus*, *Periscope*, todas essas redes sociais podem apresentar resultados positivos para sua empresa, basta estar alinhado com o perfil do seu público e ter conteúdo de qualidade para alimentar cada rede de acordo com sua estratégia. Cada uma possui um formato e linguagem diferentes, mas o objetivo de as marcas estarem presentes nessas redes é o mesmo: promover conteúdo, comunicar-se e relacionar-se com sua audiência.

Para definir em quais redes sociais atuar, é importante identificar onde seu público-alvo está e como você poderá compartilhar conteúdo relevante com ele. O primeiro passo a ser dado é definir a persona, ou seja, quem é o público com o qual você deseja comunicar-se. Essa definição é muito importante, pois não adianta ter milhares de seguidores se esses não forem potenciais consumidores ou influenciadores do seu produto/serviço.

*Para definir em quais redes sociais atuar, é importante identificar onde seu público-alvo está e como você poderá compartilhar conteúdo relevante com ele.*

A maioria das redes sociais, hoje, são multimídias, permitem que sua empresa produza textos, infográficos, *gifs*, vídeos, transmissões ao vivo, concursos, entre outros. Não basta criar um perfil ou uma página, você deve estabelecer uma comunicação interativa e pessoal com seu público. Divulgar conteúdos de qualidade é uma boa forma de atrair visitantes para seu site, já que as mídias sociais permitem compartilhamento. Outra forma é a interação com os usuários por meio de fóruns. No *Facebook*, uma forma efetiva para alcançar o seu público-alvo é através de grupos, gerar conteúdo para os grupos possui muitas vantagens e podem ser publicações extremamente segmentadas. Tão importante quanto fazer as publicações, é acompanhá-las e fazer análises para entender o que está ou não funcionando para seu público. O *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter* possuem ferramentas nativas para análise de estatísticas.

Podem ser consideradas canais multifunções, sendo que funcionam tanto para atração de novos consumidores, quanto para relacionamento com clientes e até mesmo como um canal de vendas.

As redes sociais têm um alto poder de disseminação de conteúdo e até mesmo de viralização, e se tornam também excelentes canais de relacionamento com clientes e *prospects*, tanto por interação nas publicações da empresa, quanto por mensagens *inbox*. Podem ser consideradas canais multifunções, sendo que funcionam tanto para atração de novos consumidores, quanto para relacionamento com clientes e até mesmo como um canal de vendas. Responda os comentários que seus fãs fazem, é uma forma de fidelizar os que você já tem, além de poder gerar insights para novas ações de marketing de conteúdo.

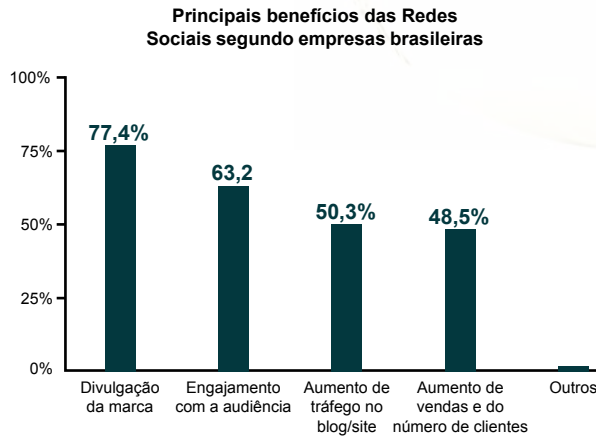


A pesquisa *Digital Future Focus Brazil*, da consultoria *comScore*, mostrou que os brasileiros são líderes no tempo gasto nas redes sociais. Em média, os usuários brasileiros ficam 60% mais tempo conectados as redes sociais do que no resto do mundo. São 650 horas gastas por mês em redes sociais. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2016/2016-Global-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 23 mar. 2018.



## SOCIAL MEDIA TRENDS 2017

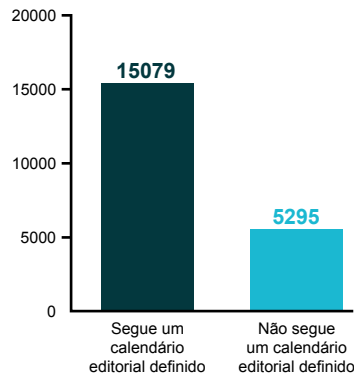
- 1) 92,1% das empresas estão presentes nas redes sociais.
- 2) As empresas afirmam que os principais benefícios das redes sociais são: divulgar a marca (77,4%), engajar a audiência (63,2%), aumentar o tráfego no blog/site (50,3%), ampliar as vendas e o número de clientes (48,5%).



- 3) O Facebook é a principal rede utilizada pelas empresas, representando uma parcela de 97,6%. Seguido do Instagram com 63,3%.
- 4) 70,7% das empresas não exigem certificados ou treinamentos de seus funcionários.
- 5) 50 vezes na semana é a frequência média de publicações no blog que traz maior número de visitas ao blog, mas a frequência mais recorrente entre as empresas é entre 1 a 3 vezes na semana.
- 6) 74,9% das empresas fazem análise dos resultados obtidos nas redes sociais. Já 25,1% não fazem.
- 7) Mais de 70% das empresas acompanham as métricas que dizem respeito ao alcance e engajamento em redes sociais.
- 8) As empresas que seguem um calendário editorial definido apresentam uma média de visitas 2,8 vezes maior em comparação com as que não se planejam.



Relação entre adoção de Calendário Editorial definido para publicações em Redes Sociais e o número de visitas no Blog



- 9) 48,9% das empresas se consideram muito ou moderadamente eficientes ao adotar marketing de conteúdo nas estratégias para as redes sociais.
- 10) 48,9% das empresas afirmam utilizar ferramentas para redes sociais.
- 11) 63% das empresas investem em mídias pagas nas redes sociais.
- 12) O orçamento em mídia paga investido se concentra na faixa de até 5% de todo o valor destinado ao marketing digital, do qual 39,2% desembolsam para investir nas redes sociais.

Fonte: Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>>. Acesso em: 8 fev. 2018.

---

- **Conteúdos ricos**

*Posts* de blog e vídeos são ótimos conteúdos para atrair visitantes, mas para uma estratégia de marketing de conteúdo mais completa, é necessário ter também materiais mais aprofundados, esses materiais chamamos de conteúdo rico.

Materiais ricos são aqueles mais aprofundados, materiais educativos que agregam valor para os visitantes, possuem um conteúdo mais valioso e informativo do que os *posts* de blog. Um dos formatos de material rico mais popular é o e-book, mas além dele, existem os *webinars*, infográficos, *White papers*, ferramentas, *kits*, entre outros. Você pode começar oferecendo ao seu público materiais ricos que sua empresa já possui, como planilhas, pesquisas de mercado, artigos técnicos etc. Posteriormente, poderá produzir

*Materiais ricos são aqueles mais aprofundados, materiais educativos que agregam valor para os visitantes, possuem um conteúdo mais valioso e informativo do que os posts de blog.*

materiais pensados especificamente para responder dúvidas ou sanar as dores dos seus potenciais clientes.

Com esses conteúdos, sua empresa poderá continuar educando os potenciais clientes e nutrindo com informação para no momento certo, fazer uma abordagem comercial. São ótimos para mostrar autoridade da sua empresa em determinado assunto e uma ótima maneira de aumentar sua base de e-mails.

- **Email marketing**

O e-mail foi uma das primeiras formas de comunicação na internet. Estima-se que existem 4,3 bilhões de usuários do correio eletrônico no mundo, recebendo cerca 269 bilhões de e-mails por dia (dados de janeiro de 2017). Muitos profissionais de marketing falaram que, com o fortalecimento das redes sociais, ele iria acabar, porém os estudos de mercado mostram que ainda é uma ótima fonte de aquisição de clientes.

As ações tradicionais de e-mail marketing perderam muito de sua eficiência, mas para as empresas que sabem utilizar esse canal, o envio dele tem sido o carro-chefe das ações de marketing de conteúdo. Por ser um canal ágil e de baixo custo, esta estratégia é útil para vários tipos de empresas e perfeita para criar relacionamento e engajar os clientes. Vai muito além do envio de mensagens, é uma forma de espalhar conteúdo, comunicar o propósito da empresa, atrair visitantes, além de poder ser uma ótima estratégia de nutrição de *leads*. Use o correio eletrônico para educar e motivar os seus potenciais clientes para conhecê-lo ou para informar sobre suas ofertas de produtos e serviços.

Quando falamos de marketing de conteúdo, uma lista de e-mails qualificados é o ativo mais precioso do departamento de marketing. Uma campanha de e-mail marketing de sucesso deve ter as listas segmentadas, classificando os clientes de acordo com suas características.

Um e-mail com conteúdo personalizado garante mais chances de despertar o interesse daquele grupo de pessoas. Separando por áreas de interesse (conteúdos acessados no seu site, por exemplo, indicam qual produto ou serviço esse cliente procura), e dessa forma é possível entregar mensagens com ofertas assertivas para o potencial cliente, aumentando, consideravelmente, a taxa de conversão.

Se uma pessoa lhe fornece o endereço eletrônico está dando autorização para entrar em contato direto com ela, o que aumenta as chances de ela abrir o e-mail e conhecer o conteúdo. Mas, o sucesso no relacionamento **com esse lead** dependerá de diversos fatores, porém, o principal é o conteúdo dos e-mails.

*São ótimos para mostrar autoridade da sua empresa em determinado assunto e uma ótima maneira de aumentar sua base de e-mails.*

*Vai muito além do envio de mensagens, é uma forma de espalhar conteúdo, comunicar o propósito da empresa, atrair visitantes, além de poder ser uma ótima estratégia de nutrição de leads.*



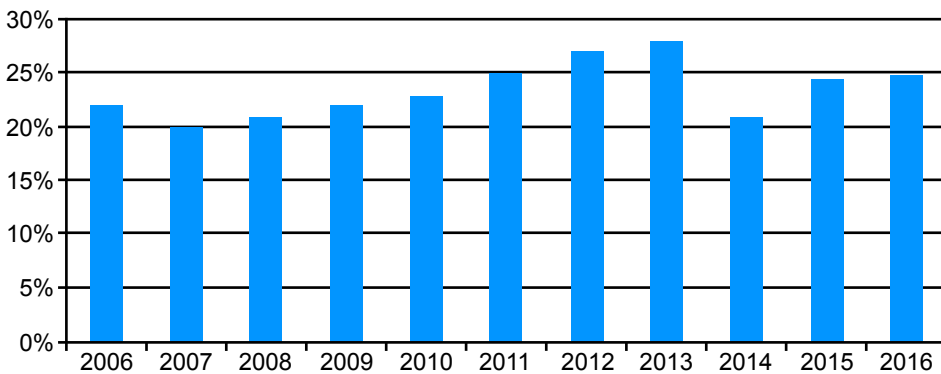
*É possível saber quantos e-mails foram disparados, quantas pessoas receberam, quantas abriram e até quantas pessoas clicaram no conteúdo. Analisando, principalmente, as taxas de abertura e taxas de cliques, saberemos se a campanha está no caminho certo.*

Os resultados de uma campanha de e-mail marketing são mensuráveis e isso traz muita relevância a esse canal. É possível saber quantos e-mails foram disparados, quantas pessoas receberam, quantas abriram e até quantas pessoas clicaram no conteúdo. Analisando, principalmente, as taxas de abertura e taxas de cliques, saberemos se a campanha está no caminho certo.

A taxa de abertura é um dado importante para indicar a qualidade do assunto do e-mail e também o melhor horário de envio. De modo geral, classificamos a taxa de abertura da seguinte forma:

- Acima de 20% - muito bom.
- Entre 10 e 20% - bom.
- Entre 6 e 10% - normal
- Abaixo de 6% - ruim.

Figura 7 – Média da taxa de abertura  
Open rate benchmark by year



Fonte: Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/taxa-de-abertura-de-email-marketing>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

A taxa de clique é também uma métrica relevante e está diretamente relacionada com a taxa de abertura dos e-mails. Se sua taxa de abertura estiver ruim, conseqüentemente, a taxa de cliques também será baixa. No geral, a taxa de cliques é considerada:

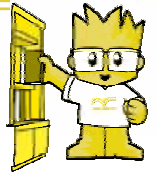
- Acima de 3% - boa.
- Abaixo de 1% - ruim.

E-mails segmentados e títulos atraentes podem aumentar significativamente esse número. Existem algumas boas práticas para aumentar a taxa de abertura e taxa de cliques:

- O assunto deve despertar o interesse da pessoa que o recebe.
- Assuntos de 50 a 60 caracteres são mais assertivos.
- Utilize *Calls to Action* (Chamadas para a Ação). Botões ou frases de impacto que direcionam o leitor a uma ação específica.
- Apresente benefícios, crie uma identificação com o público ou um senso de urgência.
- Adapte a mensagem para visualização *mobile*, visto que hoje os acessos são feitos em grande parte através do uso dos smartphones.

---

Para entender melhor a ciência por trás das taxas de e-mail marketing e como fazer as pessoas abrirem mais os seus e-mails, vale a leitura do texto a seguir. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/taxa-de-abertura-de-email-marketing/>>. Acesso em: 10 fev. 2018.




---

## • SEM e SEO

Nos anos 2000, surgiram os buscadores on-line que tinham a missão de auxiliar os usuários na busca por sites. Com o passar do tempo, o conhecimento da praticidade que os buscadores proporcionaram começou a se espalhar e logo os usuários passaram a usar a rede para buscar por serviços e entretenimentos.

Com o crescimento das buscas on-line, o marketing de busca (SEM) está em constante crescimento e tem sido de grande importância para a estratégia de marketing das empresas, que começaram a se preocupar com a forma que eram vistas nos buscadores. Das ferramentas de busca que se popularizaram, o *Google* é a maior referência.

O SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*) são semelhantes e ao mesmo tempo estratégias diferentes. SEO são as táticas para melhorar o ranqueamento de um site nas buscas orgânicas, já o SEM é mais amplo, são outras táticas serviços e técnicas que irão aumentar a exposição e tráfego para o seu site. Isso inclui SEO, anúncios pagos, e outros procedimentos associados à pesquisa, PPC (*pay per click*), CTR (*click through rates*) etc.

O SEM tem como objetivo fazer com que determinado site seja privilegiado e apareça como prioridade para os usuários que buscam por algo relacionado a ele na

Com o crescimento das buscas on-line, o marketing de busca (SEM) está em constante crescimento e tem sido de grande importância para a estratégia de marketing das empresas, que começaram a se preocupar com a forma que eram vistas nos buscadores.



internet. No começo, aparecer nos primeiros lugares das buscas não era difícil, todos que aplicavam alguma técnica visando ao aumento da exposição, tinham sucesso. Com a evolução dos algoritmos que determinam quem aparece nas primeiras colocações, esse tipo de objetivo passou a ficar mais complicado e, com isso, surgiu o SEO.

SEO (*Search Engine Optimization*) são as estratégias que determinam se um site irá ou não aparecer nos primeiros lugares. Todos os dias são cerca de 100 bilhões de buscas no *Google*, quanto mais próximo ao topo de uma lista de busca o site da empresa estiver, mais chances ela terá de entrar em contato com um potencial cliente e gerar oportunidades de negócios. Os sites de busca são o canal de entrada na internet e trazem um tráfego extremamente qualificado. Toda vez que uma página é encontrada em algum site de busca, já havia interesse por parte do usuário no assunto e isso aumenta muito a chance de conversão.

*Um bom trabalho de SEO envolve diferentes ações, que vão desde otimizar o site para que ele carregue rápido e funcione na versão mobile, até a criação de bons conteúdos.*

Um bom trabalho de SEO envolve diferentes ações, que vão desde otimizar o site para que ele carregue rápido e funcione na versão *mobile*, até a criação de bons conteúdos. O SEO é dividido em *on page* e *off page*, sendo aquele toda e qualquer estratégia que você aplica dentro do seu site e este toda e qualquer estratégia aplicada fora dele. Estar bem posicionado para uma determinada palavra-chave pode ser a diferença entre um site com muitos acessos e um site parado. Para isso, a empresa precisa saber quais as palavras que os clientes se interessariam e utilizariam nos sites de buscas, para depois, inserir essas palavras nos conteúdos do site. Só assim é possível demonstrar para os motores de busca a relevância do seu conteúdo.

Por essa razão, as estratégias de SEO são muito utilizadas pelas empresas que prezam pelo bom desempenho do seu marketing digital. Não adianta ter um site bonito, com conteúdo de qualidade e instalado em uma boa plataforma, se ele não aparecer entre os primeiros resultados orgânicos de busca do *Google*.

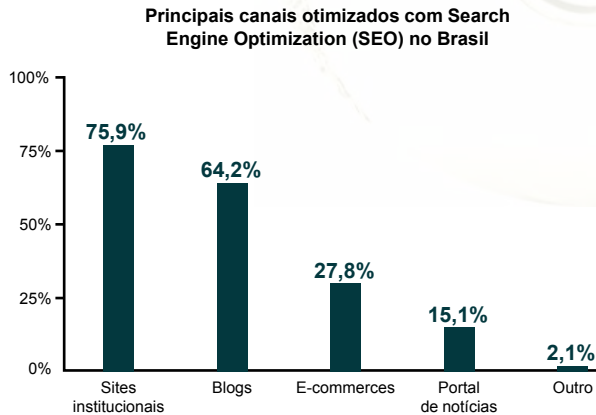


---

### SEO TRENDS 2017

- 1) A estratégia de SEO é adotada por 69,3% das empresas.
- 2) 26,6% das empresas afirmaram não investir em SEO e 4,1% disseram não saber se a empresa utiliza ou não a estratégia.
- 3) 78,5% das empresas concentram a função de elaborar e testar uma estratégia de SEO apenas na sua equipe interna.

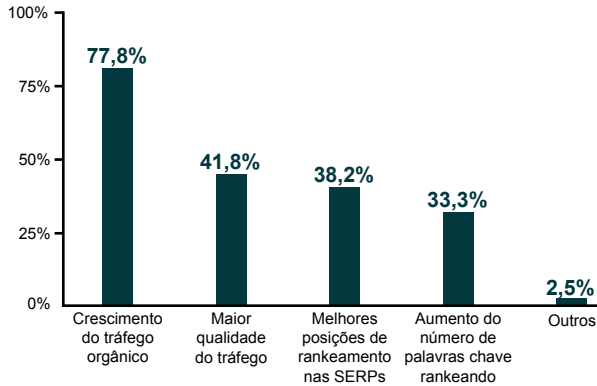
- 4) Dentre os canais otimizados com estratégia de SEO, sites institucionais e blogs foram os mais selecionados pelas empresas, com 75,9% e 64,2%, respectivamente.
- 5) Dentre as estratégias de SEO mais utilizadas pelas empresas, destacam-se: produção de conteúdo para blog (66,1%), busca de palavras-chave (64,9%), responsividade das páginas (43,8%) e atualização de conteúdo (43%).



- 6) 79,1% das empresas fazem uso de ferramentas que ajudam na realização de uma análise completa da estratégia de SEO.
- 7) Crescimentos do tráfego orgânico entre 41% e 90% e superiores a 100% são mais atingidos por quem pratica o Marketing de Conteúdo.
- 8) As ferramentas de SEO mais utilizadas pelos respondentes da pesquisa são: Google Search Console (67,1%), SEMrush (37%), Yoast (33,5%), Moz (16,9%), Keywordtool (11%).
- 9) 84,7% das empresas que utilizam estratégia de SEO adotam Marketing de Conteúdo.
- 10) Os principais resultados obtidos com SEO segundo as empresas são: crescimento do tráfego orgânico (77,8%), maior qualidade do tráfego (41,8%), melhores posições de ranqueamento nas SERPs (38,2%) e aumento do número de palavras-chave ranqueando (33,3%).



Principais resultados obtidos com a adoção da estratégia de Search Engine Optimization (SEO) pelas empresas brasileiras



Fonte: Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>>. Acesso em: 8 fev. 2018.

---

---

Como você pode perceber, marketing de conteúdo não é só escrever um texto em um blog ou criar um *post* em alguma rede social e aguardar que os resultados apareçam. Você precisa planejar o que irá escrever, quando irá publicar, em qual formato e canal, para qual persona e com qual objetivo. Mapeando os objetivos mapeados e definindo as metas, você poderá esperar bons resultados ao trabalhar com marketing de conteúdo.



---

---

**Atividade de Estudos:**

- 1) Liste os principais canais utilizados, atualmente, para fazer marketing de conteúdo:

---

---

---

---

---

# VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Ainda que o marketing tradicional continue forte, o digital vem ganhando cada vez mais espaço dentro do bolo publicitário. Um dos principais motivos é que temos cada vez mais pessoas conectadas, que estão deixando a TV e o rádio em segundo plano.

Ao investir em marketing digital, você coloca sua marca, produtos e serviços em evidência para um público muito grande, além disso, tem diversas vantagens comparadas ao marketing off-line.

## **a) Alcance**

Na internet, qualquer empresa poderá ter alcance global, e é possível ter acesso à, praticamente, qualquer pessoa e informação, visto que não existem limites geográficos nem distâncias a serem percorridas.

## **b) Comunicação interativa e em tempo real**

O marketing digital possibilita uma comunicação muito mais fácil entre os consumidores e as empresas. Essa comunicação acontece de uma forma mais interativa, muitas vezes, em tempo real e durante 24 horas por dia.

Na internet, a comunicação deixa de ser unilateral, tornando-se uma via de duas mãos. As empresas podem criar interações com seu público e ainda conseguem ter uma resposta imediata da reação deles em relação ao seu anúncio. Além disso, elas criam uma relação mais afetiva entre a marca e os consumidores, auxiliando na boa reputação da marca. Para estes, a solução de problemas se torna mais fácil.



Figura 8 – Comunicação entre consumidor e empresa



Fonte: Disponível em: <<https://goo.gl/kheTLV>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

### c) Dados

Todas as vezes que uma pessoa interage com uma ação de marketing digital, você consegue informações sobre ela. Isso auxilia a empresa a conhecer melhor o comportamento do seu público e dessa forma conseguirá criar ações cada vez mais eficientes.

Ter esses dados significa economia de tempo e dinheiro, pois as campanhas são criadas com mensagens adequadas ao público nos canais utilizados por eles.

### d) Segmentação

A possibilidade de segmentar seus anúncios de modo que atinja seu público-alvo é praticamente inviável em uma propaganda *off line*. No digital, o nível de segmentação é mais preciso, isso porque é mais fácil monitorar as

atividades do seu público na internet, sejam seus hábitos de consumo, suas preferências, entre outros.

Com essa quantidade de dados é possível seccionar as campanhas de forma bem específica, fazendo investimentos direcionados para seu público-alvo e para as pessoas a quem você quer anunciar o produto ou serviço. Essa separação mais precisa faz com que aumente a eficiência das campanhas, pois o seu público se identificará mais com as ações e os resultados tendem a ser muito melhores.

#### **e) Agilidade e tempo real**

Tudo pode ser acompanhado em tempo real e ser adaptado rapidamente de acordo com a performance de uma campanha, evitando desperdício de dinheiro.

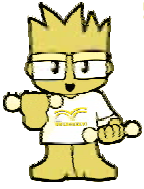
Enquanto um anúncio de jornal não pode ser mudado depois de impresso, uma campanha de *Google Adwords* por exemplo, pode-se ajustar várias vezes durante o dia, além de gerar dados que ajudam a verificar se os objetivos estão sendo alcançados ou se é preciso alterá-la.

#### **f) Preço**

Não é por acaso que as estratégias de marketing digital ocupam hoje grande parte das estratégias de marketing das empresas. Os valores de *mídia off* são bem elevados, e além disso, anúncios em TV, rádio etc acabam atingindo um público muito maior, que acaba não sendo o seu público potencial.

#### **g) Mensuração mais clara**

É possível medir cada ação dentro das mídias on-line e saber exatamente aquela que traz mais retorno para os seus negócios. Ferramentas como o *Google Analytics* ajudam muito na hora de mensurar os resultados das estratégias de Marketing Digital.



### Atividade de Estudos:

- 1) Teste das vantagens do marketing digital comparado ao off-line.

Diante das afirmações aprendidas no decorrer desta unidade, analise as sentenças a seguir e assinale (V) ou (F), conforme sejam verdadeiras ou falsas:

- ( ) Na internet, a comunicação entre empresas e consumidores é unilateral.
- ( ) Quando uma pessoa interage com uma ação de marketing digital, você consegue informações sobre ela.
- ( ) No digital, o acompanhamento das campanhas pode ser diário e se a performance não for boa, você consegue mudar a estratégia no dia seguinte.
- ( ) No digital, o nível de segmentação pode ser mais preciso do que na *mídia off*.
- ( ) No digital, a mensuração dos resultados é mais ágil e precisa.

---

---

## ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Neste capítulo, procuramos compreender os conceitos do marketing tradicional e do marketing digital, entendendo as diferenças entre eles.

Baseados na realidade do mercado atual e nas estratégias existentes atualmente, aprendemos como aplicar o digital na sua empresa e as vantagens de utilizá-lo.

Para concluirmos, o marketing digital permite que você determine com mais precisão quem é a sua audiência e quais são seus hábitos, comportamentos, gostos e preferências. Da mesma forma, conseguimos monitorar com a mesma precisão os resultados das ações.

No próximo capítulo, abordaremos como elaborar um planejamento de marketing assertivo. Para isso, precisaremos entender como analisar profundamente o comportamento do nosso público, da nossa empresa e dos nossos concorrentes para traçar as ações mais adequadas dentro da jornada de compra dos nossos consumidores.

# REFERÊNCIAS

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHAFFEY, D. et al. **Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 4. ed. Edimburg: Financial Times/ Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing management: analysis, planning, implementation, and control**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIRA, Adriano. Os 8 Ps do marketing digital para fazer sucesso na internet. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/X3Cc6v>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

\_\_\_\_\_. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.





# CAPÍTULO 2

## PLANEJAMENTO DIGITAL

**A partir da perspectiva do saber fazer, neste capítulo você terá os seguintes objetivos de aprendizagem:**

- ✓ Compreender de que forma trabalhamos construção de marca on-line.
- ✓ Definir as estratégias e objetivos a serem alcançados.
- ✓ Analisar o perfil de comportamento do consumidor, da marca e dos concorrentes no meio digital.
- ✓ Construir personas.
- ✓ Entender a jornada de compra.
- ✓ Apontar as ferramentas para maior conhecimento do comportamento do público alvo no meio digital.



# CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao traçar uma estratégia de posicionamento para sua empresa, você irá definir as ações para construção e fortalecimento da sua imagem. Entre tantas iniciativas, muitas delas acontecerão on-line.

Com o acesso à internet cada vez mais popular, o marketing digital pode ser uma estratégia perfeita para sua empresa alcançar o sucesso. Um plano de marketing digital é o planejamento das ações que a empresa irá realizar on-line, podendo envolver a divulgação da marca, do produto ou de um serviço. É o norte das ações estratégicas da empresa no ambiente digital.

Para montar esse planejamento, uma série de etapas devem ser analisadas. Se formos falar de uma forma bem resumida, comece por estudar o seu público, observe o seu comportamento, adapte seu site, produza conteúdos relevantes e solucionadores, estude os feedbacks que o público lhe dá, analise os resultados obtidos e defina novas metas.

É necessário dedicação e persistência, pois não se constroem marcas do dia para a noite. Construir relações entre sua marca e o público, leva tempo e isso deve acontecer de forma natural. Neste capítulo, aprenderemos sobre as etapas necessárias para elaborar um planejamento de marketing digital eficiente para a sua empresa.

## BRANDING: CONSTRUINDO MARCA ON-LINE

Uma das maiores dificuldades dos empreendedores é tornar a sua marca conhecida no mercado. Mesmo que o produto ou serviço seja excelente, seus potenciais consumidores vão querer saber quem é sua empresa, daí surge a importância da gestão de marca, conhecida também como *branding*.

Com consumidores cada vez mais informados e seletivos, as marcas perceberam a necessidade de mudar a forma de se comunicar e se relacionar com seus clientes. No digital, não há espaço para marcas sem identidade e sem coerência, apenas as marcas que causam experiências positivas são lembradas pelos consumidores.

Ao traçar uma estratégia de posicionamento para sua empresa, você irá definir as ações para construção da sua imagem. Entre tantas iniciativas, muitas delas acontecerão on-line, por isso a importância de construir e fortalecer sua marca também no ambiente digital, conhecido como

*No digital, não há espaço para marcas sem identidade e sem coerência, apenas as marcas que causam experiências positivas são lembradas pelos consumidores.*



*e-branding*. O *e-branding* cria oportunidade para a marca gerar admiradores, isso sustentará o crescimento da sua empresa a longo prazo, elevará a credibilidade da marca, e ainda exigirá um investimento menor se comparado às mídias tradicionais.

### a) As diferenças entre *branding* e *e-branding*

*Branding é o conjunto de estratégias e técnicas responsáveis por construir, gerir, posicionar e diferenciar uma marca no mercado.*

*Branding* é o conjunto de estratégias e técnicas responsáveis por construir, gerir, posicionar e diferenciar uma marca no mercado. Essas estratégias devem auxiliar no crescimento de sua empresa, de forma que sua mensagem fixe positivamente na memória das pessoas. Para uma estratégia eficiente, é necessário tempo, dedicação e transparência. É função do *branding*, também, cuidar para que todos os pontos de contato da marca estejam alinhados à identidade da marca, incluindo o ambiente digital.

O *e-branding* é exclusivamente para a comunicação on-line da empresa, que deve ser mais rápida, mais interativa e receptiva à participação dos consumidores. São iniciativas complementares, na quais o marketing tradicional deve ser associado ao marketing digital para melhores resultados.

É necessário dedicação para que haja o engajamento do público com a mensagem da marca. Isso deve acontecer de forma natural, construindo relações entre sua marca e o público. Para construir esse relacionamento, as mídias sociais são excelentes ferramentas.

Diante desse cenário tão competitivo, é importante compreender como sua marca se conecta com seus consumidores, atrai a atenção e cria identificação. Como afirma Adolfo (2008), na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento, a comunicação de mão única dá lugar ao diálogo e à participação.

*Dessa forma, as redes sociais se tornaram um canal de mídia para as marcas sensibilizarem seus consumidores, contarem suas histórias e se aproximarem de seu público.*

Dessa forma, as redes sociais se tornaram um canal de mídia para as marcas sensibilizarem seus consumidores, contarem suas histórias e se aproximarem de seu público. As pessoas compram de quem confiam, então nada como construir relacionamentos on-line. Na internet, muito mais do que vender, as marcas devem se preocupar em fazer com que os consumidores as conheçam e saibam os benefícios do seu produto ou serviço. As estratégias de *e-branding* estão mais voltadas para a geração de leads, do que às vendas propriamente ditas.

Seguem alguns aspectos importantes para planejar a presença on-line de sua marca:

- **Seja consistente:** é fundamental ter uma estratégia consistente em todos os canais, para a marca ser reconhecida e ter credibilidade. A linguagem e o tom usados são responsáveis por construir a imagem da marca.
- **Crie bom conteúdo:** conteúdos relevantes são uma das formas mais eficientes de atrair seu público-alvo. Se o conteúdo for útil, muito possivelmente ele será compartilhado e você aumentará o alcance de forma orgânica.
- **Use as redes sociais:** eficientes para promover a marca, geram visibilidade, reconhecimento e lealdade.
- **Faça parcerias com outras marcas:** unir-se a marcas que tenham um público semelhante pode significar maior alcance.
- **Pense a longo prazo:** se a presença on-line for constante e original, o seu público alvo irá se familiarizar com o conteúdo e com sua marca. É um processo que leva tempo e dedicação.
- **Seja rápido e cordial:** responda às interações das pessoas, isso pode elevar a imagem de sua marca.
- **Não ignore usuários:** ignorar usuários pode ser fatal para sua marca, um simples comentário ou reclamação pode gerar um grande impacto.
- **Seja verdadeiro:** pesquisas demonstram que 80% dos consumidores dizem que a autenticidade do conteúdo é o fator mais importante na hora de seguir uma marca.
- **Cuidado com a autopromoção:** você precisa promover sua marca, seu produto nas redes sociais, mas faça isso com equilíbrio e cautela, muita autopromoção pode fazer as pessoas desistirem de seguir sua empresa.
- **Deixe o nome da marca consistente:** as pessoas não querem se sentir confusas sobre o que elas estão interagindo. Assim como o nome padrão, use as cores da sua empresa. Um estudo da Universidade de Loyola descobriu que o uso correto das cores ajuda em 80% no reconhecimento de marca.

## b) Branded content

Ainda tratando de construção de marca, temos outra estratégia de marketing, conhecida como *branded content*. Trata-se do conteúdo selecionado para trabalhar o posicionamento de marca e que deve ser alinhado aos interesses do público-alvo, para que gere engajamento.

Aqui, ao invés de se preocupar com o formato de anúncio, o detalhe estará no conteúdo. Geralmente, esse conteúdo não é atrelado ao produto em si, mas tem total relação com a marca e o público-alvo. Para gerar engajamento, é necessário que esse conteúdo seja relevante para o público, isso também melhorará a fixação da informação, já que o público fixa melhor aquilo que lhe é útil.

*Para gerar engajamento, é necessário que esse conteúdo seja relevante para o público, isso também melhorará a fixação da informação, já que o público fixa melhor aquilo que lhe é útil.*

Não há uma receita para a produção de conteúdo ideal, isso varia de acordo com o segmento de atuação, a marca, seu mix de produtos, público-alvo, entre outros.



### c) Diferença entre *branded content* e marketing de conteúdo

Há uma confusão entre essas duas estratégias de marketing, mas embora as duas compartilhem a mesma ferramenta principal (conteúdo), o *branded content* é diferente de marketing de conteúdo.

O primeiro está relacionado à produção de conteúdo com o intuito de construir e fortalecer o posicionamento da marca no mercado, transformando a visão do público sobre a empresa. O objetivo dessa produção de conteúdo é chamar a atenção do consumidor e garantir que o público lembre a marca quando surgir uma necessidade.

O marketing de conteúdo está ligado à jornada do consumidor. Os materiais nem sempre estão ligados à imagem da empresa, o objetivo é o relacionamento com o público e ser útil para o cliente em potencial, mostrando que aquela marca possui um produto que pode resolver seus problemas. Essa produção é focada em levar informação relevante para as personas, seja para fazer uma compra, conhecer a marca ou resolver problemas do consumidor.

Resumindo, no *branded content*, o foco está no posicionamento e divulgação da marca, já no marketing de conteúdo, trabalhar a marca não é o único foco. As estratégias de marketing de conteúdo ligadas à jornada do consumidor também são usadas para gerar leads, educar os consumidores, criar autoridade no assunto, engajar a audiência, fidelizar clientes, atrair parcerias estratégicas, tirar as barreiras de mercado contra sua oferta, entre outros, ou seja, as ações de marketing de conteúdo visam aumentar as vendas diretamente, já as de *branded content* fazem isso indiretamente, pois são voltadas para criar o sentimento do público em relação à marca.

No marketing tradicional estávamos acostumados a focar em vendas e isso reflete na comunicação. Tratávamos de produtos, mas essa não é uma forma de estreitar laços. Essas duas estratégias se tornam complementares e auxiliam sua empresa a alcançar o máximo de reconhecimento da marca e melhores resultados em vendas.

Segundo a Gartner Research, até 2020, 85% dos consumidores irão tomar sua decisão de compras sem falar com um humano. Isso reforça a importância de as empresas educarem, informarem e entreterem as pessoas que querem encontrar soluções para os seus problemas. Sua empresa pode ajudar esses possíveis consumidores através de conteúdos ricos e informativos. Ao ajudar, você estará criando relacionamento de confiança, credibilidade e fidelidade.

# PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

Além dos meios de mídia tradicionais, o digital vem crescendo e ganhando muito espaço no bolo dos investimentos publicitários. O avanço das tecnologias fez com que as relações entre as empresas e os clientes se modificassem, trazendo facilidades de comunicação. A mídia digital apresenta diferenciais em relação às demais mídias, o consumidor pode interagir com o anúncio, a empresa consegue ter acesso ao feedback da publicidade com maior facilidade, além de ser flexível e acessível.

Com o acesso à internet cada vez mais popular, o marketing digital pode ser uma estratégia perfeita para sua empresa alcançar o sucesso. Um plano de marketing digital é o planejamento das ações que a empresa irá realizar on-line, podendo envolver a divulgação da marca, do produto ou de um serviço. É o norte das ações estratégicas da empresa no ambiente digital. Usar o potencial da internet para divulgar essas ações pode parecer mais simples do que é, mas na verdade é nesse momento que a estratégia de marketing é construída, os objetivos e os passos para chegar até eles são traçados.

Um bom planejamento de marketing digital depende das características de cada empreendedor e da empresa, justamente por isso que não existe uma “receita” ou um plano único que pode ser aplicado a todas as empresas, cada uma tem suas peculiaridades que devem ser consideradas na hora de definir a estratégia de marketing. É necessário considerar os aspectos que envolvem o ramo da atividade da empresa, os concorrentes, o mercado e o perfil dos consumidores.

Ter um bom planejamento pode ser o diferencial entre sua empresa e seus concorrentes na hora de aumentar as vendas e oportunidades de negócio. No Brasil, apenas 47% das pequenas e médias empresas não possuem qualquer planejamento para suas marcas. Sem metas claras de onde sua empresa está e de onde quer chegar, os resultados podem ficar comprometidos, assim como ter uma estratégia de marketing digital é essencial para o seu sucesso on-line.

O primeiro passo a ser dado em um planejamento de marketing digital é a pesquisa, uma das mais importantes fases no processo. É nesse momento que você irá traçar os objetivos em função das oportunidades de mercado. A pesquisa lhe mostrará o caminho a seguir e os rumos para a sua comunicação; identificará os métodos utilizados por seus concorrentes; auxiliará a conhecer melhor o seu público-alvo e a definir as metas, que depois servirão de guia para pensar as ações que serão tomadas.

*A pesquisa lhe mostrará o caminho a seguir e os rumos para a sua comunicação; identificará os métodos utilizados por seus concorrentes; auxiliará a conhecer melhor o seu público-alvo e a definir as metas, que depois servirão de guia para pensar as ações que serão tomadas.*

*A pesquisa lhe mostrará o caminho a seguir e os rumos para a sua comunicação; identificará os métodos utilizados por seus concorrentes; auxiliará a conhecer melhor o seu público-alvo e a definir as metas, que depois servirão de guia para pensar as ações que serão tomadas.*



---

## 10 PASSOS PARA UM BOM PLANEJAMENTO

1. **Metodologia:** bons profissionais de planejamento têm metodologias de como criar o pensamento criativo. É importante deixar claro para o cliente qual a metodologia a ser usada e o que será entregue.
2. **Pesquisa:** bons planejamentos têm embasamentos, mas pesquisa não é planejamento, é uma forma de ter *insights* e ver qual caminho seguir.
3. **Estudo:** a pesquisa vai trazer muito conteúdo, mas sem um estudo aprofundado dos seus números e dados, de nada adiantará ter feito uma pesquisa. Não se usa pesquisa para colar no *Power Point/Keynote*. Ela é feita para ser analisada por meio da inteligência do estrategista nos dados.
4. **Objetivo:** claro, direto e único. Você não acorda de manhã para ir para o trabalho, ou ao shopping, ou parque, ou casa de um amigo. Você vai apenas para um lugar e, por isso, a marca tem que ir para um lugar único. Objetivos secundários até podem ser interessantes, mas conquiste um para depois pensar em outros. Lembre-se: planejamento nunca acaba, ele sempre se renova.
5. **Renove-se:** o planejamento que você fez em 2013 não serve para 2016 e não servirá para 2020. O mundo muda, as pessoas mudam, a comunicação muda, e não é você que vai ficar na mesma. O profissional de planejamento precisa estar sempre atento a tudo.
6. **Inovação:** essa palavra tem que estar no seu café da manhã. Coma todos os dias. Viva disso, não deixe apenas para a criação inovar. Sente com ela e faça a diferença. Inove sempre.
7. **Estratégia:** pense muito antes de mostrar o que deve ser feito. Não faça nada sem mostrar qual é a estratégia a seguir. E não se incomode em fazer a estratégia que outros já fizeram. Esse é um campo em que não há muito mais o que “inventar”.
8. **Execução:** se preocupe como as coisas vão sair. Não delegue para outras áreas e deixe que as coisas aconteçam sozinhas, pois sem um alinhamento prévio, cada um fará o que vem na sua cabeça e depois quem vai ser cobrado é você. A execução é mais importante que o pensamento, pois o papel aceita tudo, mas na hora do “vamos ver” a história é outra.

9. **Humildade:** ser vaidoso nesse campo é perder tempo. Não ache que você é melhor do que ninguém e nem que a sua sempre é a melhor ideia. Defenda e embase seu planejamento e ideias, mas abra a mente para ouvir as pessoas. O estagiário pode ter uma ideia melhor que a sua. Comemore isso!
10. **Resultados:** seja um apaixonado por resultados. Eles garantem seu emprego, sua continuidade no processo e seu crescimento profissional. Envolver o máximo de pessoas no processo e comemore as vitórias com todos, mas ajude nas melhorias. Se perder, faz parte do jogo, mas, sempre, faça o seu melhor.

Fonte: Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/10-passos-para-um-bom-planejamento/>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

---

## COMO FAZER UM PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

Segundo Kendzerski (2009), as principais estratégias de marketing digital utilizadas hoje visam posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca, criar ações de relacionamento com seu público-alvo, desenvolver campanhas de comunicação digital, transformar a empresa numa marca forte no ambiente WEB e ampliar os negócios das empresas.

Na hora de fazer o planejamento de marketing digital da sua empresa, uma série de etapas devem ser analisadas. Se formos falar de uma forma bem resumida, comece por estudar o seu público, observe o seu comportamento, adapte seu site, produza conteúdos relevantes e solucionadores, estude os feedbacks que o público lhe dá, analise os resultados obtidos e defina novas metas.

Em seguida, aprenderemos um pouco mais sobre as etapas de montagem de um plano de marketing digital eficiente.

### a) Defina os objetivos

Essa é uma etapa decisiva para o planejamento. Com base no panorama atual, defina quais são os objetivos da sua empresa para este ano. Lembre-se de que antes de escolher um caminho, é preciso saber onde se deseja chegar, portanto, para que o planejamento seja eficiente, as metas e objetivos precisam ser claros. O primeiro passo é estabelecer metas de onde você deseja que sua marca esteja em

*O primeiro passo é estabelecer metas de onde você deseja que sua marca esteja em um determinado período de tempo.*

um determinado período de tempo. Defina uma meta *SMART*, sigla que significa que seus objetivos precisam ser específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais (ter prazos definidos).

Traçar um planejamento referente onde você deseja chegar com suas ações é essencial. Ao definir suas metas, você consegue ter mais clareza de quais as melhores ações a serem executadas para chegar ao objetivo final, e lhe ajuda a otimizar estratégias a partir dos resultados que forem sendo obtidos.

*Além do apontamento das metas, dos prazos e do objetivo de sua marca, é preciso estabelecer quais serão as métricas de desempenho.*

Muitas empresas começam a fazer ações de marketing digital sem definir os objetivos a serem conquistados. Além do apontamento das metas, dos prazos e do objetivo de sua marca, é preciso estabelecer quais serão as métricas de desempenho. Defina dados e números que devem ser alcançados em cada fase, assim ficará mais fácil encontrar as alternativas indicadas para se conquistar o objetivo no prazo estipulado.

Refleta, o que sua empresa deseja alcançar investindo em marketing digital? Relacionar-se com clientes? Mais vendas? Mais leads? Melhorar a presença on-line? Após estabelecer suas metas, defina os objetivos de curto, médio e longo prazo. A seguir, veremos alguns objetivos de planejamento de marketing digital.



---

## IDENTIFIQUE OS OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

- a) **Gerar leads qualificados:** gerar Leads é a base de uma estratégia de marketing digital. São eles que farão parte da sua base de relacionamento e serão nutridos ao ponto de se tornarem oportunidades e clientes. Dependendo do nível da sua empresa neste assunto, seu objetivo pode ser:
- Começar a gerar leads.
  - Otimizar a forma como está atraindo-se esses contatos para trazer mais leads qualificados para a venda.
- b) **Vender para leads:** acreditamos que, no marketing digital, a venda começa desde o momento em que um visitante chega ao site e se torna um lead. Como dito anteriormente, a partir do trabalho de relacionamento com eles, esses leads se tornarão oportunidades para vendas. Pensando no planejamento, temos também dois graus de maturidade no assunto, o que irá definir o plano da sua empresa no próximo ano:

- Traçar um processo inicial de inbound sales e começar o alinhamento entre as áreas de marketing e vendas.
  - Otimizar o processo de *inbound sales*, ganhar escala e aumentar a produtividade dos vendedores.
- c) Ser referência:** ser referência em seu mercado é possível com marketing digital e faz sua empresa atrair cada vez mais leads qualificados. Você conseguirá esse objetivo, principalmente, através da produção de conteúdo. Pensando no nível da empresa, seus objetivos podem ser:
- Iniciar a produção de conteúdo para sua persona.
  - Caso já tenha uma frequência de publicação, otimizar a forma como esse conteúdo é distribuído e utilizado ao longo do funil de vendas.
- d) Otimizar as conversões do funil:** como você pôde perceber, optamos sempre por olhar para o funil de vendas antes de começar qualquer análise mais aprofundada. Sabendo quais são as taxas atuais e tendo um *benchmarking*, podemos definir, como objetivo, otimizar uma etapa específica do funil.
- Topo de funil: trata-se de aumentar a taxa de conversão de visitantes para lead.
  - Meio de funil: otimizar as conversões de leads para oportunidades.
  - Fundo de funil: melhorar as conversões de oportunidades para vendas. Para este objetivo, separamos os projetos em dois: básico e avançado, cada um com atividades específicas que atacam os três níveis do funil.

Fonte: Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/template\\_quadro-mkt-digital/planejamento-de-marketing-digital.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/template_quadro-mkt-digital/planejamento-de-marketing-digital.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2018.

---

## **b) Conheça seu cenário**

Conheça e analise seus concorrentes e empresas que estão inseridas no seu mercado, como fornecedores, clientes e intermediários. Como o mercado muda com o tempo, é importante analisar as possíveis mudanças, os impactos a curto prazo e as tendências. Quando você conhece seu mercado e busca constantemente atualizar-se sobre ele, você pode se adaptar mais facilmente ao cenário e garantir um diferencial para seus produtos e serviços.



É uma etapa importante na construção da estratégia de marketing digital da sua empresa, já que com essa análise você conseguirá ter um panorama geral de onde deverá agir.

Você consegue colher dados importantes e estabelecer em que público deve focar, quais as áreas de interesse relacionadas ao seu produto e onde atuar na internet.

Pesquisar sobre o cenário do mercado irá auxiliar você a conhecer os hábitos on-line dos seus clientes e concorrentes. É uma etapa importante na construção da estratégia de marketing digital da sua empresa, já que com essa análise você conseguirá ter um panorama geral de onde deverá agir.

Coletar dados é uma das maneiras mais amplas de analisar o mercado e estruturar metas e objetivos eficientes. Conheça “a dor de mercado” que seu produto consegue solucionar, isso é extremamente importante para traçar as suas ações no digital. É a partir dessa definição que você consegue colher dados importantes e estabelecer em que público deve focar, quais as áreas de interesse relacionadas ao seu produto e onde atuar na internet.

Avalie, como seus concorrentes estão se comunicando on-line. Qual o cenário do seu ramo de atuação no ambiente digital? Analise quais as forças e as fraquezas da concorrência. Dessa forma ficará mais fácil enxergar o que pode dar certo e o que pode dar errado, antes mesmo de começar as ações.



---

---

### Atividade de Estudos:

- 1) Baseado no que você aprendeu até o momento e avaliando a sua empresa/produto/serviço, crie uma meta SMART.

---

---

---

---

---



- 
- 
- Aja a partir de *insights* de ferramentas e táticas competitivas de inteligência.
  - Utilize o Relatório de *Auction Insights* para fazer uma lista com os maiores concorrentes.
  - Acesse o sistema de mensagens da concorrência.
  - Acesse o *website* dos concorrentes e outras presenças na web.

- Utilize os dados dos concorrentes para agregar aos seus próprios dados, não para determinar sua estratégia.
- Não entre em guerras de concorrência – baseie sua estratégia nas metas do seu próprio negócio.
- Faça da sua publicidade algo único – considere o efeito da exposição da marca em sua publicidade.
- Identifique as fraquezas na funcionalidade do *website* de seus concorrentes e providencie a solução no seu site.
- Fazer lances nos termos da marca do seu competidor pode ser muito efetivo, mas tenha cuidado.
- Encontre leilões menos competitivos utilizando ferramentas do *AdWords*.

Fonte: Disponível em: <<http://contentools.com.br/growth-marketing/analise-da-concorrencia-como-transformar-insights-em-acoes>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

---

### c) Conheça seu público

A etapa de pesquisa do público-alvo é essencial na elaboração de um plano de marketing digital. É necessário conhecer o perfil do seu público e entender o comportamento dele on-line.

O ideal é fazer uma pesquisa aprofundada, conhecendo não apenas a porcentagem de homens e mulheres, faixa etária ou classe social, mas também informações sobre a forma que seu público se comunica, quais seus assuntos de interesse, as ferramentas que utilizam na internet, em quais meios buscam informação, entre outros. Todos esses itens são fundamentais para ser eficaz na hora de se comunicar com o seu público. O formato, a linguagem e o conteúdo dos seus materiais tornarão sua mensagem mais efetiva. Quando se trata de marketing digital, sabemos que o conteúdo e a relevância são extremamente importantes.

Gabriel (2010) defende que quanto melhor se conhecem os gostos e o comportamento das pessoas, maior a probabilidade de saber o que elas querem (e o que não querem), e isso pode ser usado tanto para satisfazê-las quanto para manipulá-las.

*Conhecendo não apenas a porcentagem de homens e mulheres, faixa etária ou classe social, mas também informações sobre a forma que seu público se comunica, quais seus assuntos de interesse, as ferramentas que utilizam na internet, em quais meios buscam informação, entre outros.*

Você conhece seu consumidor? Sabe quais são suas preferências? Conhece onde ele está on-line? Essas análises irão otimizar sua comunicação e definir em quais canais ela vai ser realizada, conseguindo assim uma audiência mais qualificada, o que facilitará a construção de autoridade no assunto e seu destaque da concorrência.



#### **d) Escolha os canais**

A escolha dos canais também é uma etapa fundamental para definir seu sucesso no marketing digital. Após definida as suas personas, é hora de escolher os canais digitais em que a sua marca estará presente e montar planos de ação para cada um.

Com base nas suas personas, defina quais redes sociais, qual o conteúdo você irá entregar, se vai criar anúncios e em quais mídias. É importante lembrar que cada uma das redes sociais possui peculiaridades e são utilizadas por pessoas distintas. Ou seja, cada canal pode ser utilizado de maneira diferente, para um objetivo diferente. Você pode escolher vários ou apenas um ou dois, tudo depende de onde está seu consumidor e qual destes meios terá a melhor entrega de conversão.

Defina a porcentagem de verba que será destinada para cada canal, de acordo com a importância dele para seu público. Uma estratégia interessante para as empresas que estão iniciando no marketing digital é começar de forma mais ampla e ao longo do tempo ir monitorando o engajamento do público em cada ação, e dessa forma ir ajustando o planejamento de acordo com os resultados.

*Após definida as suas personas, é hora de escolher os canais digitais em que a sua marca estará presente e montar planos de ação para cada um.*

*Cada canal pode ser utilizado de maneira diferente, para um objetivo diferente. Você pode escolher vários ou apenas um ou dois, tudo depende de onde está seu consumidor e qual destes meios terá a melhor entrega de conversão.*

#### **e) Defina como mensurar**

Nesse momento, já listamos nossas metas e objetivos, já conhecemos o comportamento do mercado e do nosso público, agora, precisamos definir quais as métricas iremos utilizar para mensurar os resultados obtidos, só assim será possível determinar se a estratégia está tendo sucesso.

É preciso medir se as ações estão sendo efetivas, para isso, é necessário definir quais serão as métricas e como você irá acompanhá-las. A escolha das métricas mais importantes vai depender da sua realidade atual e do mercado que você está inserido. Métricas são importantes porque apresentam diagnósticos e a previsibilidade de crescimento da empresa. Gabriel (2010) argumenta que a mensuração serve para balizar as ações e para avaliar os resultados. Um bom processo de mensuração gera o processo de formulação e ajuste das estratégias.

Sempre, analise os dados, o quanto antes você detectar um problema e começar a agir, menor poderá ser o impacto nas suas metas. Um ponto importante é definir quais dados serão analisados, por quem e com que frequência.

*Definir quais as métricas iremos utilizar para mensurar os resultados obtidos, só assim será possível determinar se a estratégia está tendo sucesso.*

Mesmo que no seu planejamento você tenha colocado um caminho a seguir, nada impede modificá-lo, alinhando as ações para que o objetivo final seja alcançado dentro do prazo.

#### **f) Execute seu plano de ação**

É nesse momento que você deve definir as ações que serão tomadas para alcançar os objetivos definidos, portanto é hora de partir para o plano de ação tendo em mente os objetivos traçados, a análise da concorrência e o público-alvo.

O profissional de marketing precisa definir quais estratégias utilizará para atender os objetivos propostos, desenvolvido em função do público-alvo, ambiente (macro e micro) e recursos disponíveis (MARTHA, 2010).

Deve-se criar o conteúdo, que é o que de fato vai atrair o público e é a peça-chave para o sucesso no marketing digital. O conteúdo deve ser de qualidade e relevante para suas personas, é através dele que você irá chamar a atenção do público, ajudá-lo a encontrar soluções, criar empatia e conquistar informações importantes para transformar um lead em cliente.

Provavelmente, você implantará uma série de planos de ação simultâneos, por isso é muito importante criar um cronograma para organizar a frequência e a distribuição do conteúdo, seguindo os critérios de acordo com o perfil do público. Em seguida seguem algumas dicas:

- Crie uma regularidade e pesquise sobre os melhores momentos para postar conteúdos novos em cada rede social.
- Aperfeiçoe seus textos utilizando as técnicas de SEO. Empresas que adotam essa prática tem até 13 vezes mais visitantes se comparados aos concorrentes que não fazem uso do recurso.
- Seja criativo, cativa seu público, crie engajamento, isso irá diferenciar sua marca da concorrência.
- Vídeos são excelentes ferramentas para o seu marketing digital.

*Você implantará uma série de planos de ação simultâneos, por isso é muito importante criar um cronograma para organizar a frequência e a distribuição do conteúdo, seguindo os critérios de acordo com o perfil do público.*



- Uma pesquisa da Cisco mostra que até 2020, vídeos serão responsáveis por mais de 80% de todo o tráfego na internet.
- Páginas que possuem vídeos podem aumentar até 2 minutos do tempo de permanência do visitante. Isso é uma ótima forma de melhorar o SEO da sua página.
- 90% das pessoas estão mais dispostas a comprar algum produto após assistir a um vídeo sobre ele. Isso significa que a chance de um cliente concretizar uma compra praticamente dobra se ele tiver assistido a um vídeo.

Fonte: Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/plano-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

Executar as ações é muito importante, mas o marketing digital não para por aqui. Após todas essas etapas, está na hora de mensurar os resultados para ver o que deu certo e o que precisa passar por mudanças.

*De nada adianta um plano de marketing se você não reunir os dados para analisar os resultados das ações e saber se sua estratégia deu certo ou ainda precisa de melhorias.*

### **g) Analise os resultados**

De nada adianta um plano de marketing se você não reunir os dados para analisar os resultados das ações e saber se sua estratégia deu certo ou ainda precisa de melhorias.

Existem ferramentas gratuitas, como o *Google Analytics* que auxiliam a mensurar resultados como:

- Número de visitas em suas páginas.
- Taxa de rejeição.
- Qual posição nos mecanismos de buscas sua página está no momento.
- Taxas de conversão.
- Taxas de clique em links.

Todos esses números levam a cálculos mais complexos como ROI (Retorno sobre investimento) e o CAC (custo de aquisição de clientes). Estudaremos mais sobre isso no capítulo a seguir.



## OS 5 ERROS QUE DESTROEM A SUA ESTRATÉGIA:

- 1. Ignorar o público-alvo:** para que qualquer ação de marketing funcione, é preciso que seja pensada em função dos interesses do público-alvo. Quando isso não acontece, é possível que a sua mensagem não chegue até as pessoas com o impacto necessário. Um erro muito comum é o empreendedor acreditar que o perfil de seus consumidores é variado. Esse é o 1º sinal de que o planejamento está sendo mal feito ou que, simplesmente, não existe. É preciso definir, sempre, o perfil do consumidor ideal, pois é com ele que a sua empresa precisa falar, mesmo que existam outros consumidores com perfis diferentes. Uma comunicação eficiente com um tipo de consumidor considerado ideal permite à empresa cativar pessoas que são mais propícias para serem fidelizadas. A consequência disso são resultados melhores. A dica aqui é trabalhar com o conceito de persona, que é uma representação semifictícia, justamente, do seu consumidor ideal. Com ela, você pode desenvolver uma estratégia de marketing digital mais específica ao direcionar sua mensagem às pessoas que têm mais chances de fechar negócio com a sua empresa.
- 2. Apostar em somente um caminho:** no mundo dos investimentos, existe uma regra muito conhecida que diz: “diversifique a sua carteira”. A sentença se justifica: se você investir todo o seu dinheiro em um único lugar, acaba ficando mais vulnerável a crises e pode perder seu dinheiro. Assim é no marketing digital. De nada adianta você trabalhar somente com o *Facebook*, ainda que seja a rede social mais popular do mundo. O mesmo vale para outras redes sociais. O fato é que cada rede possui as suas características próprias e contemplam um público específico. É preciso pensar em cada plataforma para somente então criar conteúdo voltado para os benefícios que elas podem trazer. Um perfil no *LinkedIn*, por exemplo, pode não ter o alcance que sua empresa tem no *Facebook*, mas, certamente, garante a visibilidade necessária para que ela se promova diante de eventuais parceiros de negócio. Já o *Twitter* permite uma comunicação instantânea e mais direta com o público, enquanto o *Google+* oferece melhores resultados nas pesquisas do *Google*. Isso significa que, para que a sua empresa consiga se destacar no ambiente on-line, ela precisa diversificar sua exposição, seguindo por vários caminhos para alcançar o público onde ele estiver. O



segredo é planejar o conteúdo a ser publicado, compreender o que cada canal pode oferecer para a divulgação dessas ideias e criar ações em função do objetivo da campanha. Isso é ser estratégico. Com o foco na persona e em seus interesses, você tem maiores chances de se tornar relevante no meio on-line.

**3. Não ter critérios quanto à frequência das postagens:** imagine a seguinte situação: você conhece o perfil de seu público-alvo, identifica um conteúdo que pode ser pertinente para ele e resolve divulgá-lo no *Twitter* de sua empresa. Então, você publica e, no dia seguinte, percebe que o retorno foi muito abaixo do esperado. O que poderá ter acontecido? Um dos erros mais comuns é desconsiderar a importância da frequência dentro da sua estratégia. São muitos os casos de empresas que amontoam conteúdo em suas páginas. O problema é que, diante de tanta informação, o consumidor pode, simplesmente, passar a ignorar o seu conteúdo e até mesmo deixar de seguir a página. Procure organizar a sua comunicação de maneira inteligente, considerando os horários e períodos de maior alcance da sua mensagem. Evite também misturar assuntos diferentes. Quando você tiver uma ideia interessante, experimente separá-la em diferentes *posts* ao longo do dia em vez de concentrá-la em uma única atualização.

**4. Não mensurar resultados:** no mundo do marketing digital não existe espaço para achismos. Isso porque a mensuração é um dos grandes diferenciais que a internet oferece em relação ao ambiente off-line. Para tanto, existem métricas que permitem um acompanhamento mais próximo de cada ação desenvolvida em ambiente on-line, seja em redes sociais, blogs ou e-mails. Por isso, é um grave erro deixar de apostar em:

- o cálculo do retorno sobre o investimento (conhecido como ROI);
- as taxas de conversão e de rejeição;
- o custo de aquisição de clientes (CAC);

Sem elas, o empreendedor não tem como avaliar se a campanha está seguindo no rumo ideal ou não.

**5. Não estabelecer objetivos em função do que o mercado apresenta:** as metas precisam ficar bem claras logo na etapa do planejamento de marketing para que todo o esforço feito seja em função delas. E, para que essas metas sejam definidas corretamente, é preciso que a empresa alie o seu histórico a uma pesquisa aprofundada de mercado. Isso permite a

identificação de oportunidades compatíveis com o seu potencial. É fundamental que os objetivos sejam realistas e, principalmente, mensuráveis para que a comunicação trabalhe na criação de um elo entre a empresa e o público. Por isso, um plano de marketing eficiente precisa, fundamentalmente, oferecer um diagnóstico do mercado em que a empresa atua, considerando variáveis como a concorrência, a economia e, claro, o ambiente interno da empresa. Um erro comum acontece quando as empresas ignoram o mercado em que atuam para explorar as possibilidades do digital tendo como referência grandes marcas. Assim, ao tentar imitar campanhas de empresas de outro setor, elas acabam perdendo tempo e dinheiro, pois sua comunicação se torna ineficiente.

Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/planejamento-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

---

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Como apresentamos anteriormente, o marketing digital é um conjunto de ferramentas on-line, que tem o objetivo de criar relacionamentos, atrair novos consumidores, desenvolver a identidade da marca e potencializar resultados. Com as ferramentas digitais e constantes inovações tecnológicas, um novo perfil dos compradores on-line foi revelado.

Consumidor digital ou on-line é toda pessoa que compra um produto ou serviço através da internet. Existem diferenças no comportamento do consumidor quando está no ambiente digital. Na essência, o consumidor é a mesma pessoa de carne e osso, mas de acordo com Torres (2009), o consumidor quando está na internet não se comporta da mesma forma que quando está em outras mídias. No ambiente digital, o consumidor apresenta comportamentos que muitas vezes não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro.

A internet é, hoje, o local em que as pessoas buscam informações sobre qualquer assunto, incluindo empresas, marcas e produtos. Dentre as características deste ambiente on-line, destaca-se a facilidade de interação constante e rápida do consumidor, isso fez com que adotassem práticas e comportamentos específicos nessa mídia. Fatores como interação e pesquisa têm grande relevância na hora da decisão de compra.

*Na essência, o consumidor é a mesma pessoa de carne e osso, mas de acordo com Torres (2009), o consumidor quando está na internet não se comporta da mesma forma que quando está em outras mídias.*

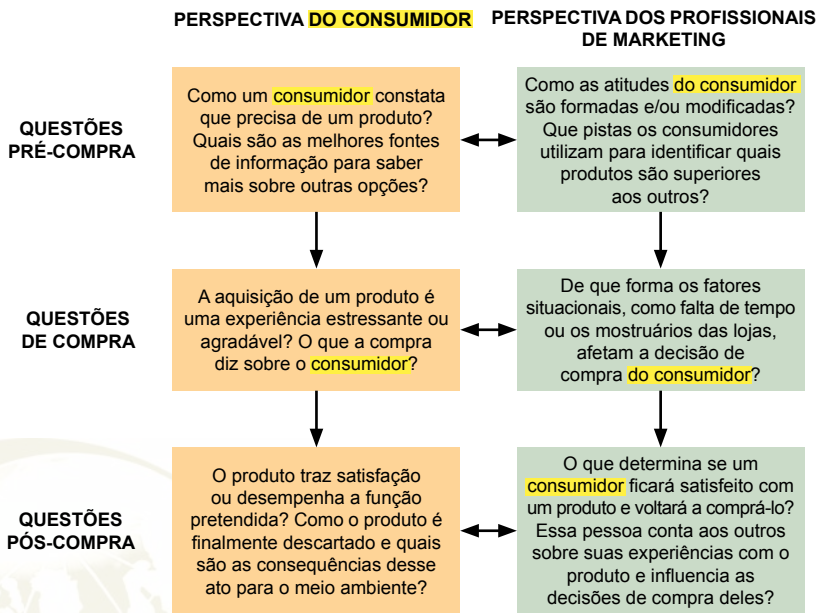
Antes de concretizarem uma compra, os consumidores realizam pesquisas sobre o produto ou serviço que desejam, isso deixa claro que as principais decisões de compras acontecem por influência de informações adquiridas.

Antes de concretizarem uma compra, os consumidores realizam pesquisas sobre o produto ou serviço que desejam, isso deixa claro que as principais decisões de compras acontecem por influência de informações adquiridas.

Conforme Samara e Morsch (2005), compreender o consumidor é uma função essencial do marketing. Podemos dizer que conhecer o comportamento do consumidor concentra-se em entender como as pessoas pensam e se comportam para suprir suas necessidades e desejos por meio do consumo. Conhecer o comportamento do consumidor é essencial para traçar estratégias de marketing efetivas.

Para Solomon (2016) o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço. O autor enfatiza que o processo de consumo inclui questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. A figura a seguir mostra algumas questões abordadas durante cada estágio do processo de consumo.

Figura 9 – Estágios do processo do consumo



Fonte: Solomon (2016).

Nos últimos anos foram diversos os avanços tecnológicos, a inclusão digital, os smartphones, os aplicativos e o crescimento da internet foram alguns fatores que influenciaram no fortalecimento dessa modalidade de compra. O ambiente

virtual possibilita aos consumidores comprar um produto de qualquer lugar e receber diretamente em casa, com apenas alguns cliques. Essa comodidade fez com que os consumidores expandissem seus horizontes e tivessem acesso a ofertas que, sem a internet, nunca teriam. Por isso é importante conhecer o comportamento do consumidor no ambiente on-line para criar estratégias de marketing digital, observando as peculiaridades do comportamento do consumidor no ambiente on-line.

---

## MARKETING DIGITAL: 5 MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



O consumidor dos dias atuais, sem dúvidas, não é mais o mesmo de dez anos atrás, muito menos de 25 anos atrás, época que ainda não havia internet. A tecnologia criou novas possibilidades e deixou o consumidor muito mais preparado, além de mais exigente. Dessa forma, o marketing digital conquistou uma relevância maior no mercado, permitindo atuar sobre novas dinâmicas de consumo, impactando o comportamento do consumidor e se relacionando com ele de acordo com as suas novas exigências.

- **Avaliações on-line são de grande impacto na decisão de compra**

Seja o *TripAdvisor*, o *Yelp* ou até mesmo o Reclame Aqui, os sites de avaliação, *reviews* e críticas possuem um peso muito grande nas **decisões de compra**. O consumidor do século XXI pesquisa e se informa antes de comprar alguma coisa, e esses sites dão poder aos usuários, que deixam suas impressões e permitem que as impressões de terceiros sejam consultadas, munindo o indivíduo de informação antes de finalizar a compra. Essa nova maneira de conhecer melhor uma marca e seus produtos, portanto, tem ajudado a mudar o comportamento do consumidor, o que chama a atenção do marketing digital, que precisa saber trabalhar da melhor forma para garantir uma boa reputação dentro dessas plataformas. Caso contrário, a perda de público será inevitável.

- **As redes sociais fazem parte da vida dos consumidores**

Acessar as redes sociais diariamente faz parte da rotina da maioria das pessoas. Seja para curtir fotos, trocar mensagens, ler notícias, interagir com marcas, jogar games ou publicar conteúdo, o consumidor encontra diversas utilidades nas redes sociais e as usa com frequência. Dessa forma, dentro do marketing digital, trabalhar com social media é



fundamental. Conseguir captar bem o comportamento do consumidor dentro dessas plataformas oferece às marcas a possibilidade de conectarem-se a ele de maneira única e relevante, promovendo interações e aproximando-os mais de suas soluções.

- **O consumo de vídeo está cada vez maior**

Estima-se que nos Estados Unidos, o adulto médio gaste cerca de 5,5 horas por dia consumindo conteúdos de vídeo – um aumento de quase uma hora entre 2011 e 2016, somente em cinco anos. Isso acontece porque atualizações tecnológicas estão afetando profundamente o comportamento do consumidor.

Smartphones mais velozes, tablets mais acessíveis e internet móvel mais rápida são algumas das principais causas. Para acompanhar esse novo cenário, o marketing digital da sua marca precisa começar a pensar em alternativas de vídeo, fazendo bom uso das redes sociais e investindo em vídeos relevantes também em seu próprio site.

- **O boca a boca nunca foi tão relevante**

Há muito tempo se sabe, antes mesmo do existir o marketing digital, que o boca a boca é o tipo de publicidade mais eficiente. No entanto, os **clientes** Millennials estão levando essa realidade a um novo patamar. Impulsionados por fatores já citados – como as redes sociais e os sites de avaliações – os jovens da era digital apresentam um novo comportamento do consumidor, que deixa a publicidade padrão de lado e prefere a opinião de amigos e experts.

Técnicas como as do Inbound Marketing, por exemplo, podem ser uma boa solução para esses casos. Aproximando o consumidor da sua marca a partir de um bom conteúdo e tornando-se uma autoridade em um determinado assunto, é possível impulsionar o boca a boca e deixar para trás maneiras antiquadas de publicidade.

- **Os consumidores não querem mais vestir a marca**

Durante as décadas de 1990 e 2000, vestir a marca – por vezes, literalmente, no caso de marcas de roupa, como a Abercrombie & Fitch – era algo a ser vangloriado. Porém, com mudanças na percepção sobre consumo e responsabilidade das marcas, essa tendência mingou e mudou o comportamento do consumidor.

Para o marketing digital, isso significa que o seu cliente não está mais tão disposto a ser o seu advogado a qualquer custo nas plataformas sociais. Conquistá-lo se dá de forma muito mais sutil, e perdê-lo também pode ser mais fácil. Por isso, o importante é focar em desenvolver relacionamentos a longo prazo, que tragam resultados por meses e anos, enquanto se garante uma boa experiência do cliente.

Fonte: Disponível em: <<https://asbmarketing.com.br/marketing-digital-5-mudancas-no-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 22 fev. 2018>.

---

O consumo on-line é um caminho sem volta. Com o passar do tempo, o receio de comprar on-line foi ficando de lado e, cada vez mais, as pessoas buscam por comodidade, segurança, produtos de qualidade e marcas que se preocupam com a satisfação do cliente. O consumidor no ambiente digital tem basicamente três desejos ou necessidades:

- Informação.
- Experiências e diversão.
- Relacionamento.

#### **a) Informação**

A internet é, hoje, o principal ponto de partida para a compra de produtos e serviços. Rica em informação, utilizando uma ferramenta de pesquisa, você encontra informação sobre qualquer assunto.

As ferramentas de busca são um dos principais meios de chegada a um site. No primeiro momento, nós temos uma pessoa com um desejo que vai aos buscadores e digita um “palavra-chave”. O objetivo de qualquer buscador é de trazer a melhor informação, ou seja, o site com o conteúdo mais relevante a busca do usuário. Entendido isso, chega-se ao segundo ponto, que é ter as estratégias de marketing voltadas para a qualidade do conteúdo, essa estratégia é conhecida como marketing de conteúdo, e visa trazer informação de qualidade e relevante para o público-alvo.

#### **b) Diversão**

Outra necessidade dos consumidores on-line é o entretenimento. Uma forma que pode ser explorada são os vídeos, em que se pode destacar algumas estratégias como a criação própria de conteúdo ou até mesmo patrocínios em determinados vídeos. A mídia de maior destaque, atualmente, para este tipo de ação é o *youtube*.



Na internet, o desejo por diversão também pode ser suprido por sites de jogos que acabam formando comunidades. Essa estratégia é efetiva para alguns segmentos se o público-alvo estiver ali.

### c) Relacionamento

O consumidor on-line tem a necessidade de criar relacionamentos, e para isso, as redes sociais são importantes canais para manter um relacionamento direto com seu consumidor. Trocar informações, divulgar fotos, criar grupos, entre diversos outras funções que ajudam a estabelecer interação entre seus usuários.

Os usuários não querem ouvir as empresas falando destas mesmas, o que eles buscam são sites que ajudem a resolver os seus problemas, que lhes mostrem um caminho para satisfazer seus desejos e necessidades. As pessoas buscam ferramentas que ofereçam algo que ele se lembre, aprenda, divirta-se, interaja com diferentes pessoas e tenha informações uteis para sua vida diária, só assim as marcas criarão laços com seus possíveis consumidores (VAZ, 2008). Para desenhar uma estratégia de marketing digital eficiente, é fundamental estar atento ao comportamento do seu público-alvo.



---

---

#### Atividade de Estudos:

##### 1) Teste de inteligências múltiplas

Diante do que foi explicado anteriormente sobre o comportamento do consumidor, responda aos questionamentos a seguir com verdadeiro ou falso.

- ( ) Apesar de ser a mesma pessoa, o comportamento do consumidor na internet é diferente.
  - ( ) A internet é hoje o ponto de partida de compra do consumidor.
  - ( ) O consumidor tem a necessidade de criar relacionamento, e as redes sociais são importantes ferramentas para isso.
  - ( ) Os usuários usam a internet para solucionar problemas que muitas vezes nem sabem que tem.
  - ( ) Quantidade de conteúdo é mais importante do que a relevância.
- 
-

**d) Qual é o perfil do consumidor on-line?**

Os consumidores on-line costumam ser exigentes e criteriosos, por ter acesso infinito às informações sobre qualquer produto ou serviço. Quando satisfeitos com a experiência digital, tornam-se divulgadores da marca. Ele indica e defende o produto para familiares e amigos, porém o contrário também acontece. Em caso de insatisfação, o cliente pode divulgar essa insatisfação na internet.

---



---

**Não é novidade para ninguém que nós estamos cada vez mais conectados:**



- 69% dos brasileiros passam mais tempo no *WhatsApp* do que vendo TV ou lendo jornal.
- 71% já fizeram pelo menos uma compra através de dispositivos móveis.
- Destes, 95% estão satisfeitos com suas experiências de compra.

A hiperconectividade, no entanto, preocupa alguns:

- 32% se esforçam para passar menos tempo conectados.
- 26% acreditam que usam os smartphones de forma abusiva.

E ao mesmo tempo que a internet nos aproxima...

- 55% concordam que a internet os aproxima de pessoas importantes.
- 57% já conheceram alguém importante em suas vidas por causa da internet.

...ela pode nos afastar de pessoas especiais.

- 38% já tiveram problemas em um relacionamento porque passam muito tempo conectados
- 2% já terminaram um namoro por email, *WhatsApp* ou *SMS*.
- 77% já deixaram de seguir alguém nas redes sociais porque não concordam ou não gostam do que ela posta.

E mesmo sabendo que ela nos leva a fazer algumas loucuras...

- 21% já se machucaram ou conhecem alguém que já se machucou tentando tirar uma selfie



- 39% já olharam o celular do(a) parceiro(a) sem ele saber.

E que não dá pra confiar em tudo o que se vê na internet...

- 75% acreditam que as pessoas mostram nas redes sociais uma vida melhor do que elas realmente têm.

Ainda assim, somos apaixonados pela tecnologia e tudo o que ela nos oferece.

- 38% acham que o mundo era um lugar pior sem redes sociais.
- 35% preferem ficar 24h sem água ou energia em sua casa do que 24h sem seu smartphone.

A transformação digital também chegou às empresas:

- 94% disseram que as novas tecnologias trouxeram muita vantagem competitiva para suas empresas.
- 93% disseram que a transformação digital está ajudando a reduzir os custos da empresa.

Fonte: Disponível em: <<https://infograficos.opinionbox.com/retrospectiva-2017/>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

---

---

## FERRAMENTAS PARA CONHECER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

*É necessário parar para analisar o comportamento do seu público, entender suas reações, desejos, vontades, sentimentos e motivações do seu consumidor para conseguir se comunicar adequadamente com ele.*

Encontrar insights que possam guiar as ações de comunicação é um desafio para qualquer empresa. A tecnologia e a ciência são grandes aliadas da comunicação. A quantidade de dados que conseguimos levantar e acompanhar sobre o comportamento do consumidor on-line, são extremamente importantes para o planejamento de marketing da sua empresa.

É necessário parar para analisar o comportamento do seu público, entender suas reações, desejos, vontades, sentimentos e motivações do seu consumidor para conseguir se comunicar adequadamente com ele. Isso se chama consumer insights: ideias geradas através da observação do seu próprio público-alvo.

Entender o comportamento do seu consumidor e saber quais os conteúdos que geram mais engajamento do seu público em redes sociais não é uma tarefa fácil. Para auxiliar nesta tarefa, reunimos algumas ferramentas que podem lhe auxiliar.

### a) Google trends

*Google trends* é uma ferramenta gratuita que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ao longo do tempo. Melhor do que apenas procurar tendências é encontrá-las por meio da maior ferramenta de buscas do mundo. As pesquisas mostram assuntos em alta e possibilitam comparar termos buscados em determinado período e local. Outra possibilidade que o *Google trends* oferece é ver os vídeos em destaque no *YouTube* e criar alertas para que você seja notificado sobre os assuntos que mais lhe interessam. Algumas razões para usar o *Google trends* são:

- **Para ter ideias de conteúdo:** por mostrar os termos mais pesquisados pelas pessoas e as palavras mais buscadas em determinados assuntos, é a estratégia utilizada para incluir essas palavras nas campanhas de *Adwords*, ou até servir de referência na escolha dos temas para *posts*, que serão de mais interesse do público. Desse modo, é importante para conteúdo e SEO.
- **Para encontrar tendências:** ao pesquisar por palavras-chave relacionadas ao seu negócio, você consegue encontrar o crescimento (ou queda) das buscas relacionadas ao seu mercado. Você consegue observar se o interesse da audiência está crescendo ou caindo, quando a gente faz a busca por tópicos ou perguntas específicas. A ferramenta mostra a popularidade desse termo ao longo do tempo, nos dando informações tanto crescente quanto decrescente, de um termo de pesquisa. Você pode querer concentrar em termos relacionados ao seu mercado que estão em uma ascendente e com isso criar produtos ou conteúdos em torno deles. Por exemplo, o termo 'automação de marketing', realmente, cresceu em popularidade nos últimos cinco anos. Isso significa que uma agência de marketing poderia se aproveitar da popularidade desse termo e criar um guia que atenda a pessoas que buscam esse tipo de serviço. Isso poderia ajudar a aumentar a geração de novas oportunidades de negócios e na visibilidade em um novo segmento do mercado.
- **Para comparar termos:** pode ainda fazer a comparação entre diferentes tópicos para analisar qual tem melhor resultado entre o consumidor. Biscoito ou bolacha? Palavra-chave ou *keyword*? Compare sinônimos ou temas para verificar qual vale mais a pena usar em suas ações de marketing.

*Mostrar os termos mais pesquisados pelas pessoas e as palavras mais buscadas em determinados assuntos.*

*Encontrar o crescimento (ou queda) das buscas relacionadas ao seu mercado.*

*Ainda fazer a comparação entre diferentes tópicos para analisar qual tem melhor resultado entre o consumidor.*



Você pode filtrar pelo país (ou por região) que quer saber, categoria e colocar o tópico amplo, como “Maquiagem”. A ferramenta já vai mostrar as regiões mais buscadas:

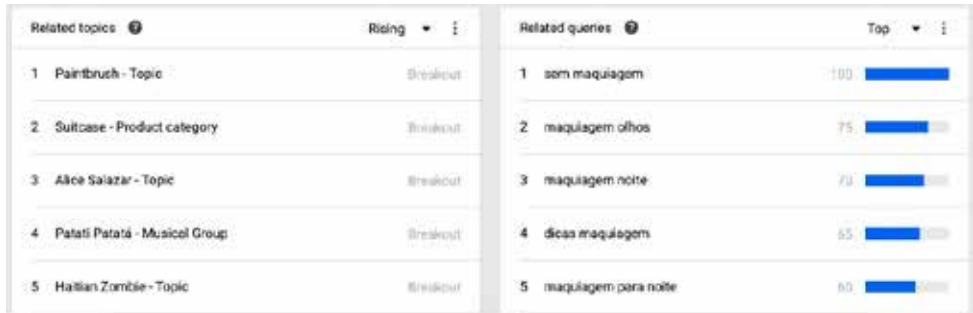
Figura 10 – Exemplo da ferramenta Google trends



Fonte: A autora.

Quais as buscas e tópicos relacionados:

Figura 11 – Exemplo da ferramenta Google trends



Fonte: A autora.

A partir deste momento já é possível ir afinando a sua busca. Repare que as pessoas procuram por “sem maquiagem”, seguido por “maquiagem olhos”, “maquiagem noite” e “dicas maquiagem”. Aqui você já tem uma visão geral de qual caminho seguir. O segundo passo pode ser fazer a comparação entre estas buscas e analisar qual tem melhor resultado, quais outras palavras surgem.

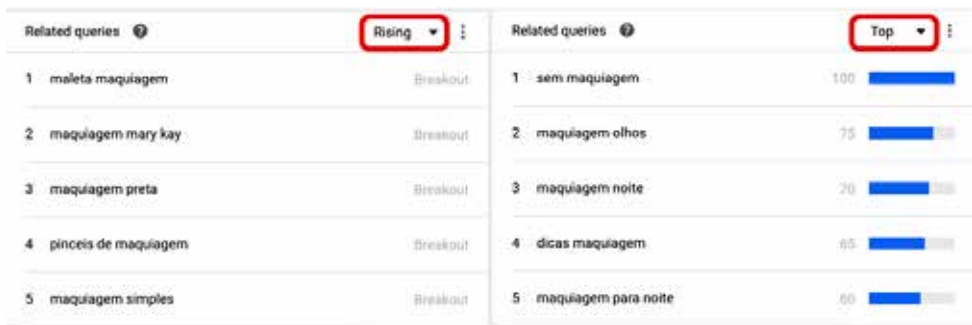
Figura 12 – Exemplo da ferramenta *Google trends*



Fonte: A autora.

As pesquisas relacionadas existem para mostrar as buscas que são mais feitas atualmente e também pelo que, mais especificamente, o interesse da audiência está crescendo.

Figura 13 – Exemplo da ferramenta *Google trends*



Fonte: A autora.

**b) Google analytics**

É uma ferramenta excelente para entender o comportamento do público do seu site e mensurar os resultados de marketing. Possui uma versão gratuita bem completa para quem tem um negócio pequeno. Permite acompanhar o volume de visitas, o tempo que o usuário gasta nas páginas, quais palavras-chave ele pesquisou para chegar no site, quais as páginas que visitou e a quantidade de conversões ou faturamento de uma loja virtual.

A ferramenta fornece muitos dados para começar as análises do comportamento do consumidor. São dados de afinidade, dados demográficos dos usuários, segmentos no mercado etc. Os relatórios

*Para entender o comportamento do público do seu site e mensurar os resultados de marketing.*

*São dados de afinidade, dados demográficos dos usuários, segmentos no mercado.*



podem ser personalizados para tornar as análises mais ágeis. É possível filtrar informações de um determinado grupo de usuários para que você entenda melhor o comportamento desse grupo. Ou caso você queira saber qual estado as pessoas compram mais no seu site, basta aplicar os filtros e analisar esses usuários.

Figura 14 - Exemplo da ferramenta Google Analytics



Fonte: A autora.

### c) Youtube Analytics

Todos os especialistas em marketing falam que estamos entrando na era dos vídeos. Isso não quer dizer que os conteúdos em texto irão perder sua relevância, mas, cada vez mais, os consumidores buscam os vídeos para se informar ou tomar decisão de compra.

*Acompanhar os dados e métricas no Youtube Analytics é uma outra ferramenta obrigatória, para usar as informações a seu favor.*

O Youtube é uma das principais plataformas de conteúdo do mundo e se você está usando este canal para promover sua empresa, acompanhar os dados e métricas no Youtube Analytics é uma outra ferramenta obrigatória, para usar as informações a seu favor. Para construir um canal de sucesso, é imprescindível entender sua audiência e como ela está engajando com o seu conteúdo.

- Quem está assistindo aos vídeos?
- Qual conteúdo gera mais engajamento?
- Por quanto tempo as pessoas assistem aos seus vídeos?
- Eles estão longos demais ou podem explorar os tópicos mais a fundo?

O *YouTube Analytics* é ótimo para analisar o comportamento do seu consumidor. Fornece dados demográficos, duração do visitante, e dados detalhados sobre quais conteúdos criam reações entre o seu público. Todos esses aspectos lhe permitem aprimorar a estratégia de vídeos. Ao analisar o tipo de conteúdo que não funciona para o seu público, você pode se concentrar no que lhe traz resultado e criar conteúdos em vídeo cada vez mais assertivos.

*Dados demográficos, duração do visitante, e dados detalhados sobre quais conteúdos criam reações entre o seu público.*

Figura 15 – Exemplo da ferramenta Youtube Analytics



Fonte: A autora.

#### d) Facebook Audience Insights

É muito semelhante ao *Google Analytics*, porém essa ferramenta informa os dados demográficos detalhados sobre os usuários que interagem com a sua página no *Facebook*.

A análise traz dados sobre o seu consumidor e dessa forma você pode adaptar suas campanhas para que tenham um maior impacto e repercussão no seu público alvo. Outra utilidade da ferramenta é poder usar os dados para orientar as estratégias de conteúdo através da compreensão detalhada das personas da marca.



Figura 16 – Exemplo da ferramenta facebook audience insights



Fonte: A autora

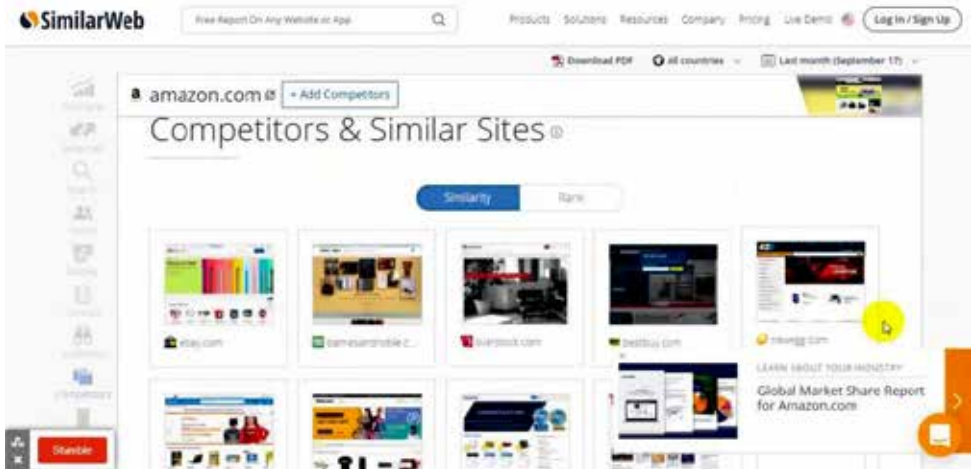
### e) *Instagram trends*

O *Instagram* para desktop possibilita buscas e oferece insights importantes para as marcas. É possível pesquisar uma localização ou hashtag para ver as principais publicações relacionadas a ela. Buscando por *tags*, também é possível encontrar quais engajam mais o público na rede social.

### f) *Similar web*

Uma maneira rápida de ter sugestões embasadas sobre as estatísticas de um site é avaliar a popularidade dele em termos de tráfego. Uma análise muito útil para comportamento do cliente é a seção “Concorrência e Sites Similares” que mostra quais sites seus visitantes frequentemente acessam. Existem semelhanças aos outros sites visitados? Eles oferecem algo que você não faz? Talvez as semelhanças possam ser úteis ao planejar o marketing de conteúdo ou o desenvolvimento de produtos.

Figura 17 – Exemplo da ferramenta similar web

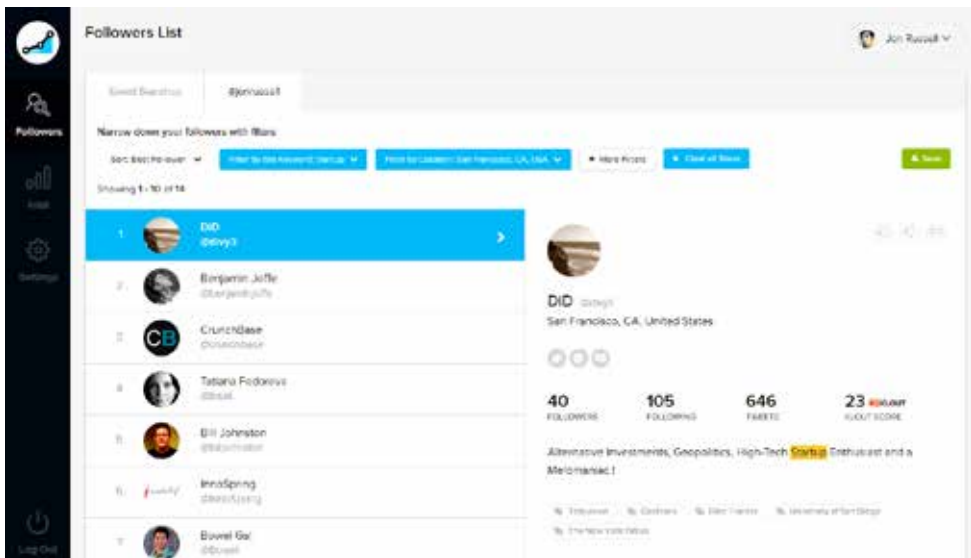


Fonte: A autora.

**g) Social rank**

Se você quer entender melhor seus seguidores no *Twitter* e no *Instagram*, *social rank* é a ferramenta recomendada. Permite que você filtre seus seguidores nessas duas redes sociais por interesse, palavras-chave, localização e número de seguidores.

Figura 18 – Exemplo da ferramenta social rank



Fonte: A autora.





### Atividade de Estudo:

- 1) Diante das ferramentas citadas anteriormente e suas aplicações recomendadas, responda os questionamentos a seguir com verdadeiro ou falso.
  - a) ( ) No *Google analytics*, você consegue saber qual palavra chave seu usuário pesquisou para chegar no seu site.
  - b) ( ) A ferramenta adequada para você encontrar os influenciadores da sua marca é o *Instagram trends*.
  - c) ( ) *Google trends* permite comparar termos buscados em determinado período ou região.
  - d) ( ) *Social rank* é a ferramenta para entender melhor o perfil dos seus seguidores do *Twitter* e *Facebook*.
  - e) ( ) Na ferramenta *Similar web* é possível verificar os sites que os visitantes do seu site também acessam.

## PERSONAS

Trabalhar com marketing é trabalhar com público-alvo. Compreender o público é fundamental para melhorar os produtos e serviços, para criar uma pauta de conteúdo assertivo e criar campanhas para conquista de novos clientes. O público do produto é também o público do conteúdo, conhecer e entender quem já adquiriu ou quem ainda vai comprar de você é fundamental para otimizar os resultados.

Para compreender os desejos e objeções dos clientes, muitas empresas criam um perfil único do comprador, as chamadas personas. Personas são a síntese de comportamento do seu consumidor. São personagens criados com base em pesquisas de consumidor. Esses perfis costumam abranger não apenas informações demográficas, mas também psicográficas como interesses, razões para a compra, as suas dores e preocupações.

A criação de personas é fundamental para a criação de produtos e estratégias de comunicação. Criar uma persona é ter uma ideia clara de quem são seus clientes, em que eles se interessam e o que procuram. Com essas informações, você consegue encontrar um tom ideal para a interação com essas pessoas.

*Compreender o público é fundamental para melhorar os produtos e serviços, para criar uma pauta de conteúdo assertivo e criar campanhas para conquista de novos clientes.*

*Esses perfis costumam abranger não apenas informações demográficas, mas também psicográficas como interesses, razões para a compra, as suas dores e preocupações.*



A construção de personas precisa estar fundamentada em dados, para isso, é possível utilizar o *Google analytics* do seu site, determinando como as pessoas pesquisam e chegam até ele. Outra forma é através do contato com o seu público-alvo, de modo que em uma rápida análise, você possa identificar características comuns entre os potenciais clientes.

*É sempre interessante elaborar mais de uma persona, principalmente, se a empresa trabalhar com vários produtos ou diferentes públicos.*

É sempre interessante elaborar mais de uma persona, principalmente, se a empresa trabalhar com vários produtos ou diferentes públicos. No caso de empresas B2B, que possuem grupos diferentes dentro do processo de compra (influenciadores, decisores etc.), é ainda mais importante considerar essas diferentes personas.

**a) Qual é a diferença entre persona e público-alvo?**

Toda boa estratégia de marketing é baseada no público que sua empresa deseja atingir. Cada vez mais, o consumidor está no centro das atenções das empresas, por isso que as táticas e conteúdos que vão compor o seu mix de marketing digital precisam ser do interesse do seu cliente.

Orientar sua estratégia de marketing digital para atender a um público-alvo amplo e variado pode desperdiçar os seus esforços. O público-alvo abrange um grande número de pessoas e envolve questões demográficas, socioeconômicas e comportamentais que definem as ações do seu negócio.

*As empresas estão mais preocupadas em entender seus clientes e garantir que as experiências deles com a marca sejam satisfatórias.*

Apesar de ter sido o direcionamento das empresas durante muito tempo, o público-alvo deu lugar para novos direcionamentos. As empresas estão mais preocupadas em entender seus clientes e garantir que as experiências deles com a marca sejam satisfatórias. Pensando nisso, Alan Cooper (2006) criou uma forma segmentar e definir quem é esse público, o que ele faz e o que gosta. A seguir listamos as principais diferenças entre público-alvo e persona que são cruciais para conseguir entender melhor as necessidades de quem procura seu produto.

Quadro 1 – Diferenças entre público-alvo e persona

Público-alvo	Persona
O público-alvo é uma representação ampla dos clientes que você almeja ter, é composto por um segmento da sociedade que tem características em comum. Para definir o público, é comum utilizarmos critérios sociodemográficos, como:	Na persona, além dos dados geográficos e sociodemográficos, levantamos ainda informações psicográficas e características comportamentais como por exemplo: gostos pessoais, sensibilidade a preços de serviços e produtos, qualidade desejada, estilo de vida, valores etc.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• definição ampla;</li> <li>• não fala sobre hábitos;</li> <li>• não se refere a alguém específico;</li> <li>• pessoas que podem querer o seu produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• definição específica;</li> <li>• detalhes sobre hábitos e trabalho;</li> <li>• personagem específico;</li> <li>• consumidor ideal.</li> </ul>
<p>Exemplo:</p> <p>Homem entre 25-35 anos, classe média, brasileiro, mora no interior de Minas Gerais, formado em direito, trabalha em uma empresa de advocacia e busca recolocação profissional.</p>	<p>Exemplo:</p> <p>Caio, homem de 29 anos, classe média, brasileiro, mora no interior de Minas Gerais, em São João Del Rey. Formado em direito, trabalha em uma empresa de advocacia, mas busca recolocação profissional. Gosta de cozinhar e tem vontade de dedicar-se mais a isso. Nos finais de semana, sempre convida os amigos e prepara jantares para todos. Por ser de classe média, não compra produtos muito caros, mas prefere investir mais dinheiro se o material for de qualidade melhor. Ele é divertido e está sempre rodeado de pessoas.</p>

Fonte: Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-criar-persona-negocio>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

A principal diferença entre público-alvo e perona é que, no público-alvo, não conhecemos os hábitos e características das pessoas. A persona possui características muito mais ricas, que facilitam a criação de uma estratégia de marketing, afinal você sabe exatamente com quem está falando.

*A persona possui características muito mais ricas, que facilitam a criação de uma estratégia de marketing, afinal você sabe exatamente com quem está falando.*

Criar estratégias de marketing para alguém que você tenha mais informações faz com que seu conteúdo seja direcionado e útil para as pessoas. Saber quem é sua persona também facilita na segmentação dos seus anúncios, o que reduz os custos e ainda aumenta as chances de conversão. Consequentemente, os resultados são mais eficientes do que se pensasse em um público-alvo geral.

### **b) Como construir sua persona?**

Para criar personas é necessário que você responda a uma série de perguntas sobre seu consumidor. As personas não podem ser criadas através de suposições, é necessário fazer pesquisas, entrevistas e coleta de dados junto aos clientes e *prospects*.

Caso ainda não tenha compradores, pesquise em sua audiência qual o padrão mais recorrente de pessoas que curtem sua página, seus vídeos ou acessam seu site. Você também pode fazer pesquisas de mercado ou criar um



formulário para que a sua audiência responda. Conversar com alguns clientes é fundamental para conhecer suas dores, seus medos e desejos. É importante pensar em como o seu negócio pode fazer a diferença na vida dessas pessoas. A seguir, listamos algumas sugestões de como você pode fazer um levantamento das suas personas:

- Realize pesquisas e entrevistas com os novos clientes, eles estão com a memória mais fresca sobre o que procuraram ao encontrar sua empresa.
- Se possui clientes fiéis, faça uma pesquisa com esses clientes.
- Envolver-se com líderes e comunidades do setor para captar necessidades.
- Analise os cadastros de clientes que você tiver.
- Avalie quem são seus compradores e por que eles usam o seu produto ou serviço.
- Que comportamentos, suposições e expectativas eles têm diante do seu produto ou serviço?

Com base nessas informações, o segundo passo é tentar encontrar características comuns entre os clientes, ou seja, quais são os problemas e reclamações mais comuns e as soluções mais citadas. Quais as características comuns que indicam que estas pessoas possuem uma mesma demanda de conteúdo.

Em seguida, componha as personas e defina quais são as mais importantes. Não existe um número ideal de personas por empresa, mas é preciso ter em mente que as elas serão parte de toda a sua estratégia, portanto se você tem três personas, deverá trabalhar sua estratégia em todas elas, isso quer dizer blog posts, e-mails e fluxos de nutrição específicos.

Crie um nome, idade, profissão e descreva o dia a dia dela com hábitos diários, profissionais e pessoais. É importante que você pense nela como um ser humano de verdade, que vai ler seu conteúdo, interagir com a sua marca e comprar o seu produto. Ao estruturar, você coloca em prática tudo o que aprendeu sobre o seu consumidor. Segue um modelo para se basear ao criar suas personas:

*Não existe um número ideal de personas por empresa, mas é preciso ter em mente que as elas serão parte de toda a sua estratégia, portanto se você tem três personas, deverá trabalhar sua estratégia em todas elas.*

Figura 20 – Criando a persona



Fonte: Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-criar-persona-negocio>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

Depois de definir as personas, sua empresa está pronta para se comunicar da maneira mais adequada com seus potenciais clientes. A partir dessas análises, pense no que pode ser uma barreira para a sua marca e o próximo passo é criar uma estratégia de relacionamento baseada na jornada de compra dessas personas.

**Atividade de Estudos:**

- 1) Chegou a hora de colocar a mão na massa. Utilize como base a figura anterior (Figura 20) e monte a persona da sua empresa.

---



---



---



---



---



# JORNADA DE COMPRA

Diferentes conceitos sobre a jornada de compra do consumidor existem desde o marketing tradicional. Uma das principais teorias foi lançada por Kotler e Keller (2006) no livro *Administração de marketing*, conhecida como as cinco etapas de decisão de compra que veremos a seguir:

- **Reconhecimento de compra:** segundo os autores, a decisão de compra inicia quando o comprador reconhece um problema ou necessidade.
- **Busca de informações:** o consumidor entendendo seu problema, pesquisa mais informações a respeito.
- **Avaliação de alternativas:** nesta etapa, busca encontrar as diferenças entre as ofertas do mercado, para descobrir qual melhor combina com seu perfil.
- **Decisão de compra:** após avaliar as alternativas, o consumidor determina qual produto ele tem intenção de comprar e analisa marca, revendedor, quantidade, ocasião, forma de pagamentos etc.
- **Comportamento pós-compra:** para concluir, os autores defendem a importância do pós-venda para encantar o cliente.



---

---

Uma pesquisa realizada em 2017 mostra que o consumidor brasileiro dá cada vez mais importância para as informações disponibilizadas sobre produtos e serviços na internet para tomar suas decisões de compra. Fonte: Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/decisao-de-compra-e-cada-vez-mais-baseada-em-comentarios/>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

---

---

O modelo apresentado por Kotler e Keller (2006) pode ser aplicado na maioria das empresas, porém no ambiente digital é um pouco diferente, pois o consumidor na internet tem muito acesso à informação.

Quando uma empresa investe em estratégias digitais é importante que o planejamento leve em consideração as ações de divulgação e atração de clientes, assim como a jornada de compra dos consumidores.

Jornada de compra é o caminho ou etapas que um determinado perfil de comprador percorre antes de efetuar de fato uma compra, é o modelo

*Jornada de compra é o caminho ou etapas que um determinado perfil de comprador percorre antes de efetuar de fato uma compra, é o modelo usado para definir o estágio que o consumidor está.*

usado para definir o estágio que o consumidor está. O termo está relacionado à forma como empresas atraem e retêm seus clientes no universo on-line. A jornada de compra impacta positivamente as vendas de uma empresa devido à quantidade de informações geradas sobre os clientes, permitindo uma comunicação mais direcionada, além de criar um relacionamento entre empresa e consumidor.

Uma vez que um cliente chega ao seu produto ou serviço, conhecer a jornada que ele percorreu é importante para entender seu comportamento de compra e, com base nisso, aplicar melhorias na captação de novos consumidores e na retenção dos atuais clientes. Além disso, ao entender os hábitos de consumo e monitorar o que o consumidor procura na internet, é possível descobrir em que momento de compra ele se encontra e, com isso, dedicar esforços para conduzir esse cliente a conclusão da compra produzindo e entregando conteúdos relacionados às necessidades e desejos do consumidor, o que aumentará as chances de concluir o negócio. Entendendo a jornada de compras, você sabe que tipo de informação é mais importante para ele em cada momento. No ambiente digital, apresentamos que o consumidor passa por quatro etapas, são elas:

- Aprendizado e descoberta.
- Reconhecimento do problema.
- Consideração da solução.
- Decisão de compra.

### a) Etapa 1 – Aprendizado e descoberta

Esta é a primeira etapa do processo de compras. Nesse início, o consumidor ainda não sabe que tem um problema ou necessidade. Ele ainda está despertando o interesse para um determinado tema e o objetivo da sua empresa nesse momento é atrair sua atenção, despertar o interesse dele por algum assunto. Nessa etapa, a maioria dos clientes ainda não sabem que tem um problema e o seu desafio é mostrar para ele a existência desse problema ou oportunidade. Para essa etapa então, é indicado usar conteúdos mais amplos e que despertem a atenção dos seus potenciais clientes.

Por exemplo: Joana é dona de um pequeno mercado. Como sua loja precisa renovar estoques frequentemente, ela procura na internet ajuda para organizar seu trabalho. Se sua empresa oferece um software de controle de estoque, nesse momento poderia oferecer para Joana *posts* de blog com temas como “**Dicas de como organizar o estoque de sua empresa**”. Como é um tema que ajuda no seu dia a dia, ela o encontra através da busca na internet ou por compartilhamentos nas redes sociais e se interessa.

*Ao entender os hábitos de consumo e monitorar o que o consumidor procura na internet, é possível descobrir em que momento de compra ele se encontra e, com isso, dedicar esforços para conduzir esse cliente a conclusão da compra produzindo e entregando conteúdos relacionados às necessidades e desejos do consumidor, o que aumentará as chances de concluir o negócio.*

*O objetivo da sua empresa nesse momento é atrair sua atenção, despertar o interesse dele por algum assunto.*



## b) Etapa 2 – Reconhecimento do problema

*Objetivo nessa fase é gerar a necessidade no consumidor, revelando para ele um problema que ele tem, mas que ainda não sabia.*

Nesta etapa, o consumidor identifica que tem um problema ou uma oportunidade de negócio e começa a pesquisar mais sobre esse problema e sobre possíveis soluções. O objetivo nessa fase é gerar a necessidade no consumidor, revelando para ele um problema que ele tem, mas que ainda não sabia. Nesta fase é indicado produzir conteúdo mais focado nos problema e oportunidades, pois é na qual o comprador vai iniciar sua busca por soluções.

Exemplo: Joana começa a notar que tem dificuldade em controlar o estoque de sua loja e que precisa achar uma solução para facilitar sua vida. Ela então começa a procurar informações sobre como melhorar seu trabalho. Um *post* que sua empresa pode fazer seria “Como calcular o estoque ideal para sua empresa”. Ele também poderia ser um *webinar* sobre o tema ou até mesmo uma planilha modelo que ajudasse com a tarefa.

## c) Etapa 3 – Consideração da solução

*Etapa, é preciso que ele identifique o seu produto ou serviço como uma solução para ele, por isso é indicado que o conteúdo deva ajudar os potenciais consumidores a descobrir o que é preciso para resolver o problema.*

Após pesquisar mais, o comprador identifica algumas soluções possíveis para resolver o determinado problema e começa a avaliar as soluções disponíveis. Nesta etapa, é preciso que ele identifique o seu produto ou serviço como uma solução para ele, por isso é indicado que o conteúdo deva ajudar os potenciais consumidores a descobrir o que é preciso para resolver o problema. É importante conseguir criar um senso de urgência para que ele avance no processo e não deixe para resolver o problema depois.

Exemplo: Joana nota que calcular o próprio estoque pode ser algo complexo e demorado, e ela tem outras atividades para se ocupar. É hora de mostrar para ela que há soluções prontas no mercado que podem ajudá-la. Aqui seriam úteis conteúdos como “softwares de controle de estoque para pequenas empresas”. É o momento de apresentar sua ferramenta para ela.

## d) Etapa 4 – Decisão de compra

*É o momento de ressaltar os diferenciais competitivos da sua empresa com relação aos concorrentes e convencer o consumidor de que o seu produto é a escolha certa que ele deve fazer*

Neste último estágio, o consumidor analisa e compara as opções disponíveis e pesquisa qual delas é melhor para seu contexto, tomando sua decisão no momento da compra. Este é o momento de ressaltar os diferenciais competitivos da sua empresa com relação aos concorrentes e convencer o consumidor de que o seu produto é a escolha certa que ele deve fazer, por isso a importância de criar materiais que reforcem o diferencial competitivo do seu produto, contornem objeções comuns de venda e ajudem na venda do seu produto.

Exemplo: Joana se interessa pelo seu software e pesquisa mais sobre ele. Um *post* comparando-o com um concorrente pode ajudá-la a entender que a sua solução é a melhor opção. Ela ainda pode fazer um teste gratuito (trial) por um determinado período para testar a ferramenta. Ao final desse tempo, ela gostou da experiência e decidiu fechar a compra.

Entender o conceito de jornada de compra permite explorar melhor não só os Leads que estão na fase final de compra, mas também a grande parte de possíveis clientes que estão nas etapas iniciais. Ao nutrir os leads de forma correta em cada uma das etapas, você consegue ajudá-lo a andar mais rapidamente pela jornada. Essas quatro etapas são comuns a qualquer tipo de negócio que a sua empresa esteja inserida, mas a forma e os conteúdos que você irá trabalhar em cada fase, dependerá do modelo do seu negócio e dos objetivos da sua empresa.

A maioria dos compradores ainda nem sabe que tem um problema que você resolve ou não sabe que sua empresa é a ideal para resolver aquela necessidade. As empresas que já trabalham com *inbound* marketing conseguem atrair um número maior de leads nas primeiras etapas da jornada, mas para que realmente funcione e os leads avancem, é necessário que as empresas tenham a inteligência de entender o real problema dos seus consumidores e consigam demonstrar o quanto o seu produto ou serviço podem ser uma oportunidade para solucionar esse problema.

Para ter resultados efetivos com a automação de marketing é muito importante entregar o conteúdo certo na hora certa para os leads. Para isso, é necessário analisar o histórico do lead com sua empresa, observar quais os materiais ele baixou, quais e-mails abriu e clicou, entre outros.

### **e) Como utilizar a jornada de compra no meu planejamento?**

O primeiro passo a ser dado é criar as personas para ter uma visão clara do seu público-alvo. Cada persona tem sua jornada de compra individual, pois seus problemas são particulares e suas dúvidas e dores também são diferentes. Ao criar a sua persona, você deve responder a alguns questionamentos presentes na figura a seguir:

*Cada persona tem sua jornada de compra individual, pois seus problemas são particulares e suas dúvidas e dores também são diferentes.*

Figura 21 – Resposta de uma jornada de compra

Aprendizado e Descoberta	Reconhecimento do Problema	Consideração da Solução	Decisão de Compra
- O que minha persona costuma pesquisar na Internet?  - Quais são os assuntos que ela pode se interessar que se conecta com o meu produto?	- Quais os desafios ela enfrenta no dia a dia que meu produto soluciona?  - O que ela sente? Quais são seus anseios e problemas internos?	- O que ela valoriza em suas compras?  - Que tipo de benefícios ela pode procurar em um produto?	- O que pode impedir que ela conclua a compra?  - Que tipo de alternativas ela pode procurar?

Fonte: Disponível em: <<http://estrategiadigital.com.br/2017/10/31/jornada-de-compra>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

#### f) Como utilizar a Jornada de Compra na prática?

A jornada de compra pode ser utilizada em três momentos.

- **Planejamento:** a partir das informações que a jornada aponta, você define os conteúdos, quantidades por etapa e formatos (vídeo, e-book, artigo etc.).
- **Produção de conteúdo:** sempre que for necessário criar novas pautas ou até mesmo na pesquisa de palavras-chave, você pode se basear na jornada de compra do cliente para levantar em que etapa precisa de mais conteúdo, qual o conteúdo mais indicado para cada momento e o quanto isso é relevante para a sua estratégia.
- **Vendas:** com o desenvolvimento da jornada de compra, é possível ter um alinhamento entre marketing e vendas. Na jornada é possível identificar em qual etapa os leads estão e assim direcionar a melhor estratégia para aquele momento.



### O IMPACTO NAS VENDAS

A jornada de compra impacta de maneira positiva as vendas de uma empresa devido à quantidade de informações geradas sobre os clientes – o que permite um trabalho mais direcionado – e por criar um relacionamento positivo entre empresa e consumidor.

Confira, a seguir, como esse processo comercial pode gerar vantagens estratégicas para o setor de vendas de uma empresa:

- a) **Identificar o momento da venda:** os consumidores estão em diferentes momentos de compra, e isso tem relação direta com o seu comportamento de consumo. Se um vendedor oferecer um produto para uma pessoa que está na fase de “aprendizado”, será bastante complicado fechar o negócio. Além de perder um possível cliente, ainda há desperdício de tempo e trabalho. Porém, se a venda acontece no momento de “decisão”, as chances de sucesso aumentam consideravelmente. Por isso, a jornada de compra é essencial para dinamizar e melhorar as vendas da empresa.
- b) **Relacionamento próximo aos clientes:** Para que esse modelo de vendas aconteça, é importante conhecer:
- quem é o seu público-alvo;
  - os seus desejos;
  - as suas necessidades;
  - os seus interesses;
  - e o seu hábito de consumo.

Esse grau de informação aproxima a empresa das pessoas e permite a construção de uma série de estratégias que reforçam esse relacionamento. Com isso, fica mais fácil conquistar novos clientes e, sobretudo, fidelizar aquelas pessoas que já consomem na sua empresa.

- c) **Vendas consultivas:** personalizar o contato com os clientes humaniza o relacionamento comercial e gera vantagens estratégicas para o negócio. Utilizar a jornada de compra em seu sistema de vendas permite criar um modelo consultivo em que as pessoas buscam informações e as empresas oferecem conteúdos e soluções. Esse modelo favorece a atuação do vendedor, que fornece dados sobre produtos e serviços, tira as dúvidas da pessoa e consegue trabalhar de maneira direta e objetiva a venda.
- d) **Gestão Otimizada:** esse modelo comercial segue uma fórmula. Isso favorece a análise de cada etapa do processo permitindo identificar possíveis gargalos e propor soluções de maneira ágil e eficiente sem que haja quedas bruscas nas suas vendas. Essa agilidade na gestão faz com que a equipe tenha mais foco e chances de acerto. O resultado é o aumento das chances de se fechar um negócio.

- e) **Aumento da produtividade:** se eu conheço o meu cliente e entendo os seus hábitos de consumo, eu sei em qual momento da compra ele se encontra e qual é a sua necessidade. Assim, o meu trabalho como vendedor fica mais fácil e ágil. Afinal, consigo saber com quem posso negociar ou não – e, com isso, consigo vender mais e ter melhores resultados.

Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/jornada-de-compra/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

### g) O funil de vendas

*É a ilustração do processo de vendas desde o primeiro contato com o possível cliente, até o momento da compra.*

Também já é um termo muito conhecido e usado pelos profissionais de marketing e de vendas. É a ilustração do processo de vendas desde o primeiro contato com o possível cliente, até o momento da compra. De maneira bem simplificada, podemos dizer que o funil representa o caminho que um cliente percorreu.

Para criar uma boa estratégia de marketing digital, devemos prestar muita atenção nesse funil, que representa o caminho que o seu cliente passa, desde o primeiro contato com sua empresa até a finalização da compra.

Figura 22 – Funil de marketing



Fonte: Disponível em: <<https://www.imobex.com.br/comunidade/utilizando-o-funil-de-vendas-na-corretagem-de-imoveis/#.WpLZ9ajwblU>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

*É importante entender em que ponto um possível cliente está para criar materiais para que a equipe de vendas possa fazer uma abordagem.*

É importante entender em que ponto um possível cliente está para criar materiais para que a equipe de vendas possa fazer uma abordagem. Hoje, o marketing de conteúdo consegue fazer esse trabalho, que antes era realizado apenas pela equipe de vendas. Se queremos usar o conteúdo no processo de vendas, temos que pensá-lo para cada etapa do funil e para isso, o funil de vendas serve exatamente para conseguir mapear qual é o melhor conteúdo para cada momento da compra.

- **Topo do funil: descoberta e aprendizado**

O consumidor do topo do funil ainda não está buscando soluções para problema algum, ele quer saber quais as soluções oferecidas pelo mercado. Muitas das vezes, ele nem sabe que tem um problema a ser resolvido e está apenas buscando se informar.

O objetivo nesta etapa é atrair a atenção para a descoberta do problema e levar o público para dentro do processo de venda. Foque em resolver dúvidas e reconhecer a dor do cliente. Esse é o momento de criar confiança e relacionamento com esse possível consumidor.

O conteúdo de topo do funil deve considerar que o leitor não possui relacionamento com sua marca, ou que entende pouco do seu produto/serviço. Atraia esse público com conteúdos interessantes, para que ele retorne ao seu blog ou site. Isso irá auxiliá-lo a conseguir uma maior visibilidade e percepção positiva da sua marca. A seguir, veremos alguns exemplos de conteúdo a serem produzidos para o topo do funil:

- **Posts de blog:** tem amplo alcance e são ótimos para educar o público e gerar o primeiro relacionamento.
- **Conteúdos multimídia:** podem ser vídeos ou *podcasts* também têm uma ótima aceitação pelos consumidores.
- **E-books:** por serem materiais um pouco mais aprofundados, você consegue solicitar algum dado do consumidor em troca do conteúdo, fazendo com que assim o cliente entre no funil de vendas. Nessa etapa, os e-books são mais amplos e instrutivos.

- **Meio do funil: consideração da solução**

É o momento em que um potencial cliente será levado à decisão de compra, pois o consumidor já descobriu que tem uma necessidade e está procurando por soluções.

Apesar de já ter uma maior intenção de compra, o objetivo nessa etapa é apresentar algumas soluções para a dor do cliente. É o momento de mostrar o que sua empresa tem a oferecer, mostrar que tem autoridade no assunto, porém ainda sem uma abordagem comercial.

O conteúdo deve ser informativo para atrair a atenção do público e transformá-los em leads. Nessa etapa também já pode ser criado um formulário com mais campos para liberar o consumo do conteúdo. Uma vez que você possui os dados de possíveis clientes e a permissão para contatá-los, use isso a seu favor:



- **Posts de blog e conteúdos multimídia:** continuam sendo adequados, mas o foco do conteúdo deve ser mais específico em soluções.
- **E-books:** foque em disponibilizar conteúdos ricos, que irão auxiliar o cliente na decisão da compra.
- **Cases e depoimentos:** cases que deram certo e depoimentos de clientes satisfeitos são uma estratégia perfeita para essa etapa, geram confiança e credibilidade no seu negócio.
- **Webinars:** ótima maneira de se posicionar como expert no assunto. Abra seu *webinar* com sessões de perguntas e respostas, que ajudam a sanar dúvidas e aumentam a confiança na tomada de decisão.
- **Newsletters:** podem ser mais personalizadas, com ofertas específicas e de acordo com os dados que possui dos clientes.

O seu time de vendas pode ser acionado ainda nessa etapa, isso irá depender da sua estratégia e da qualificação desses leads. Caso analise que ainda não é o momento, o meio do funil deve entregar um lead qualificado para a próxima etapa.

### • **Fundo do funil: decisão de compra**

Nesse passo, o lead já sabe a cauda da sua dor, já aprendeu sobre o assunto, conheceu soluções e está considerando adquirir seu produto ou serviço, para isso, está atrás de informações que irão ajudá-lo a tomar essa decisão.

É o momento de convencer seu cliente sobre a compra e a sua empresa ganha abertura para apresentar conteúdos que falam melhor quem ela é, o que faz e por que é a solução ideal para ele. Dependendo do seu mercado, o time de vendas pode ou não participar ativamente dessa etapa.

Os conteúdos nessa etapa ainda devem ser informativos, porém focados na sua empresa ou produto e com um alto grau de personalização, já que você tem informações suficientes do cliente. Os materiais de fundo de funil são direcionados para pessoas com intenção de compra, mas que ainda não escolheram sua solução, portanto, quanto mais informação tiverem, mais confiança terão em comprar de sua empresa. A seguir, veremos alguns exemplos de conteúdos de fundo de funil:

- **Depoimentos e cases de clientes:** mostrar como sua empresa já resolveu os problemas de outros clientes é uma forma de mostrar o benefício do seu produto ou serviço e aumentar a confiança na empresa.
- **Webinars:** foque em responder dúvidas sobre seu produto ou em apresentar uma demo de utilização.
- **Landing pages:** crie páginas de conversão com ofertas específicas, como descontos, demos gratuitas do produto, entre outras.





- **Pós-vendas**

Um dos grandes erros das empresas é achar que os investimentos em marketing terminam no momento em que a venda é efetuada. Adquirir um novo cliente é muito mais caro do que fazer com que alguém que já tenha comprado com você volte a fazer negócios.

Métricas, como taxa de abertura, taxa de cliques e número de leads são ótimas maneiras de medir o quão bem sua **estratégia** está performando. No capítulo seguinte, abordaremos um pouco mais sobre esse assunto.

## ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Neste capítulo procuramos mostrar os passos que você deve dar para construir um planejamento de marketing assertivo e eficaz. Como se percebeu, é necessário muito estudo e pesquisa sobre o meio que você está inserido e sobre o seu consumidor, que cada vez mais está no centro do seu negócio.

Agora que você já sabe mais sobre os conceitos de marketing digital e como elaborar um planejamento, no próximo capítulo, versaremos sobre como montar um orçamento para o marketing digital e quais as métricas você deverá utilizar para saber se sua estratégia está performando conforme planejado.

## REFERÊNCIAS

COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pretice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.





# CAPÍTULO 3

## ORÇAMENTO DE MARKETING DIGITAL E AS PRINCIPAIS MÉTRICAS

**A partir da perspectiva do saber fazer, neste capítulo você terá os seguintes objetivos de aprendizagem:**

- ✓ Definir a divisão de verba das estratégias de marketing digital.
- ✓ Definir as principais métricas e indicadores de performance das campanhas de marketing digital.
- ✓ Avaliar as diversas formas de medir os resultados de ações on-line.
- ✓ Calcular o retorno do investimento das ações de marketing digital.



## CONTEXTUALIZAÇÃO

As empresas que estão atentas com as novas possibilidades no marketing digital extraem dele resultados que podem significar seu destaque no mercado cada vez mais concorrido, que atende a consumidores cada vez mais informados e exigentes.

No entanto, algumas dúvidas sempre surgem: qual é o meu orçamento? O que devo mensurar? Quais as métricas ideais?

O mais recomendado a fazer é levantar os resultados de campanhas anteriores e analisar o impacto na geração de receita da empresa. Se ainda não tem um objetivo claro, é necessário definir quais serão as suas métricas.

O que você espera com suas ações de marketing digital? Deseja mais visitantes no site? Quer mais leads qualificados? Aumentar vendas? Saber o que você pretende como resultado é importante. A seguir discorreremos um pouco mais sobre os primeiros passos que você deve dar para montar o seu orçamento de marketing.

## MONTANDO O ORÇAMENTO DE MARKETING

A internet já é indispensável na vida de muitas pessoas. Horas são gastas navegando, assistindo a vídeos, acessando sites e comprando on-line. Os hábitos de consumo mudaram e a tomada de decisão dos consumidores são cada vez mais influenciadas pelas pesquisas feitas nos mecanismos de busca. As pessoas utilizam a internet como forma de conhecer produtos e serviços e buscar organizações que atendam a suas necessidades.

Na verdade, se pensarmos em nós como consumidores, muitas vezes, o primeiro passo que damos quando estamos desejando um produto ou serviço, é justamente acessar os sites de busca para pesquisar sobre ele. Procuramos referências, comentários de outros usuários nas redes sociais da marca, comparamos preços no Google Shopping etc. Sendo assim, investir em ações de marketing digital tornou-se algo indispensável para qualquer empresa que visa ao crescimento.

Grande parte das empresas já está atenta com as novas possibilidades no marketing digital. No mercado atual, é muito difícil uma empresa conseguir ter sucesso se não tiver uma presença on-line. O marketing digital é a forma de uma marca ou uma empresa ser encontrada e vista nesse meio.

*Os hábitos de consumo mudaram e a tomada de decisão dos consumidores são cada vez mais influenciadas pelas pesquisas feitas nos mecanismos de busca. As pessoas utilizam a internet como forma de conhecer produtos e serviços e buscar organizações que atendam a suas necessidades.*



*No digital, além de os custos se tornarem menores, a segmentação do público pode ser mais assertiva, o que garante um retorno melhor do investimento.*

O marketing digital se destaca como uma estratégia de divulgação de baixo custo, principalmente, quando comparado com o marketing off-line. TVs, jornais e outros meios off-line demandam um investimento muito alto e muitas vezes não tão bem direcionados. No digital, além de os custos se tornarem menores, a segmentação do público pode ser mais assertiva, o que garante um retorno melhor do investimento.

No entanto, de qualquer forma, são necessários alguns cuidados na definição do orçamento. Se não houver um bom planejamento, sua empresa pode gastar muito ou não gastar o suficiente para alcançar os resultados esperados.

Aprendemos, no capítulo anterior, os passos para montar um planejamento de marketing digital e como as inúmeras possibilidades trazidas pelo on-line podem potencializar os seus resultados e maximizar os retornos sobre os investimentos de uma empresa. Chegou a hora de montar o seu orçamento, parte fundamental em qualquer plano de marketing.

*É o orçamento que fornecerá uma visão geral dos custos, além de ajudá-lo a seguir e manter seu plano, evitando possíveis imprevistos e reduzindo a possibilidade de extrapolar os gastos.*

É o orçamento que fornecerá uma visão geral dos custos, além de ajudá-lo a seguir e manter seu plano, evitando possíveis imprevistos e reduzindo a possibilidade de extrapolar os gastos. Quando se decide investir, uma das principais dúvidas que surge é com relação ao orçamento de marketing digital: terei que desembolsar muito ou pouco dinheiro? Como eu fecho os custos da minha estratégia? Quanto devo investir em marketing para alcançar os resultados almejados? Como calcular a verba para cada ação? Como distribuir a verba entre as ações previstas?

Infelizmente, não existe regra ou fórmula mágica que responderá a esses questionamentos. O investimento em marketing pode variar de acordo com o planejamento da sua empresa, do mercado que atua ou do seu público. Há muito tempo, as pessoas falavam sobre a prática de separar cerca de 3 a 5% do faturamento da empresa para o investimento em marketing, mas é possível definir a verba de forma mais assertiva, fazendo mais sentido para o seu negócio.

Para as empresas que já mensuram os resultados de suas campanhas, descobrir o investimento não é difícil, mas quando a empresa ainda não tem mensuração, essa tarefa fica um pouco mais complicada.

---

---

Antes de tudo, defina e analise seus objetivos

---

---



Toda estratégia precisa ter objetivos claros. Você precisa saber onde quer chegar para definir o que é preciso fazer. No digital, isso não é diferente, as ações que você vai realizar devem ser definidas a partir das metas que sua empresa possui.

Seu orçamento de marketing digital deve ser alinhado com seus objetivos, o valor que você disponibiliza para a realização da estratégia deve ser suficiente para colocar as ações necessárias em prática, ou então, a meta deve ser determinada de acordo com o orçamento que você possui.

*Toda estratégia precisa ter objetivos claros. Você precisa saber onde quer chegar para definir o que é preciso fazer. No digital, isso não é diferente, as ações que você vai realizar devem ser definidas a partir das metas que sua empresa possui.*

---

---

## INVISTA EM MARKETING DIGITAL

Para você ter uma noção sobre a real importância desse tipo de investimento, vejamos alguns dados retirados do Relatório de Orçamentos de Marketing deste ano, da empresa Econsultancy em parceria com a Oracle Marketing Cloud. Trata-se de informações super-relevantes sobre o planejamento das empresas em marketing digital.

Quanto ao investimento em marketing digital, propriamente dito, tem-se:

- Aumento de 73% nas empresas que investem em marketing de conteúdo.
- Aumento de 68% nas empresas que investem em geração de leads.
- Aumento de 60% nas empresas que investem em SEO.
- Aumento de 60% nas empresas que investem em e-mail marketing para engajamento e retenção.
- Aumento de 58% nas empresas que investem em anúncios em vídeos.
- 77% das empresas que planejam investir em marketing digital em 2015, enquanto a intenção de investimento em outras formas de marketing fica nos 63%.





- 79% das empresas que pretendem investir em tecnologias de marketing digital.
- Aumento de 56% nas empresas que investem em automação de marketing.
- E vale ressaltar que esses dados têm como base de comparação o ano de 2014, quando as porcentagens de investimento em marketing digital foram menores.

Diante disso, fica fácil perceber que existe, sim, uma tendência crescente de investimento em marketing digital no âmbito empresarial.

Fonte: Disponível em: <<https://nextidea.com.br/orcamento-de-marketing-como-defini-lo-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

---

A seguir, aprenderemos alguns passos que auxiliarão na montagem do orçamento de marketing digital.

## REALIZE UM DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

Defina as metas de vendas antes de pensar nos investimentos de marketing digital. O que foi alcançado no ano anterior? Monte uma planilha levantando os investimentos do ano anterior e os resultados atingidos com ela.

Com base no histórico da empresa do período anterior, fica mais fácil traçar uma expectativa de crescimento. Alguns fatores podem influenciar, como o crescimento da economia, mercado, entre outros, mas, com base no histórico, teremos algum número real para nos guiar.

O histórico de marketing digital da sua empresa pode ser bastante útil para determinar o orçamento das ações futuras. Veja que ações de marketing já foram feitas e quais foram os resultados alcançados. Avaliando o que já foi feito, fica mais fácil analisar o que será necessário fazer para as próximas estratégias. Examine também em que condições foram realizadas as estratégias de marketing anteriores. Veja se tiveram um planejamento consistente, quais oportunidades

*Defina as metas de vendas antes de pensar nos investimentos de marketing digital. O que foi alcançado no ano anterior? Monte uma planilha levantando os investimentos do ano anterior e os resultados atingidos com ela.*

surgiram ao longo do tempo etc. Esses elementos influenciam diretamente nos resultados obtidos.

Analise quais são os pontos críticos para alcançar as suas metas e quais as oportunidades que você percebe. Olhe para o funil de vendas (visitantes, leads, oportunidades e clientes) e tenha uma visão geral de quais as etapas estão com pior desempenho e merecem uma atenção especial.

Avalie o volume total e as taxas de conversão, compare com as taxas do seu segmento, se estiver dentro da média de mercado, ótimo. Se estiver abaixo, reveja o que os seus concorrentes estão fazendo. Benchmark sempre é uma boa opção.

*Analise quais são os pontos críticos para alcançar as suas metas e quais as oportunidades que você percebe. Olhe para o funil de vendas (visitantes, leads, oportunidades e clientes) e tenha uma visão geral de quais as etapas estão com pior desempenho e merecem uma atenção especial.*

Figura 23 – Metas de vendas

Número de vendas no ano atual*												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Número de vendas por mês	80	85	94	99	104	110	100	110	112	118	108	100
*preencha todos os meses e para os não realizados ainda, coloque a expectativa												
No ano corrente, sua média de crescimento é de	2,08%											
Para o próximo ano, você quer crescer ao mês:	2,08% <= Altere caso ache viável/necessário											
Assim, sua projeção de vendas é:												
Projeção de vendas para o próximo ano												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
	102	104	106	109	111	113	116	118	120	123	125	128

Fonte: Disponível em: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/ebook-como-montar-orcamento-mkt-digital>>. Acesso em: 10 maio 2018.

**Atividade de Estudos:**

- 1) Chegou a sua vez. Utilize o quadro anterior como referência e faça uma planilha com os números de vendas da sua empresa nos últimos 12 meses, e uma projeção de crescimento para o ano seguinte.




---



---



---



---



---



# ESTABELEÇA OBJETIVOS

*Para definir os objetivos, você precisa pensar no que a sua empresa pretende alcançar nos próximos meses ou anos. Os que você escolher interferirão diretamente nas ações que serão necessárias a se tomar.*

Para definir os objetivos, você precisa pensar no que a sua empresa pretende alcançar nos próximos meses ou anos. Os que você escolher interferirão diretamente nas ações que serão necessárias a se tomar.

Quais são os objetivos de marketing digital, de acordo com a estratégia global da empresa? Alguns exemplos são: construção ou fortalecimento da marca; gerar mais visibilidade; ter mais acessos online; tornar seus produtos mais conhecidos ou voltados para a conversão; aumentar o tráfego no site; aumentar conversões em landing pages; aumentar as vendas de determinado produto, entre outros.

Se sua empresa está tentando aumentar a taxa de crescimento, geralmente, é necessário investir mais. Caso o objetivo é aumentar o número de clientes, os investimentos em marketing e vendas ganham mais atenção. Se o foco é aumentar a produção ou melhorar a qualidade, talvez a verba disponibilizada para ações de marketing seja menor.

*Tenha em mente que o dinheiro que você disponibiliza para a realização da estratégia afeta os resultados obtidos. É difícil alcançar objetivos muito ambiciosos com um orçamento pequeno. Sua empresa deve avaliar as necessidades que possui e os gastos com outras áreas para verificar o quanto é importante aumentar ou diminuir os gastos com marketing digital.*

Tenha em mente que o dinheiro que você disponibiliza para a realização da estratégia afeta os resultados obtidos. É difícil alcançar objetivos muito ambiciosos com um orçamento pequeno. Sua empresa deve avaliar as necessidades que possui e os gastos com outras áreas para verificar o quanto é importante aumentar ou diminuir os gastos com marketing digital.

Após ter os objetivos definidos e claros, reveja quais foram os canais escolhidos no seu planejamento e quais ações realizará para a concretização de cada objetivo. Essas ações serão quantificadas com métricas que comprovem a sua eficácia ao longo do tempo. Na hora de distribuir a verba entre os canais escolhidos:

- Separe 70% do seu orçamento para utilizar em canais que já funcionaram para a empresa.
- Use 20% em canais que a empresa ainda não utiliza, mas que parecem promissores.
- Deixe 10% para ideias inovadoras, testes e oportunidades únicas.

Alguns canais alcançam resultados rápidos, porém com alto custo, como é o caso das mídias pagas (Google Adwords, Facebook Ads etc). Já ações de marketing de conteúdo tendem a ter um custo mais acessível, em contrapartida, os

resultados aparecem a longo prazo. O importante é ter um orçamento para testes e ir monitorando os resultados de cada pequena ação.

O caminho mais eficiente para atingir seus objetivos é conhecer o seu público-alvo e ir adaptando as estratégias e as ações de marketing de acordo com o perfil dos consumidores que deseja atrair. No digital, é possível fazer ações segmentadas e personalizadas para os interesses do seu público, o que com certeza terá uma otimização dos investimentos.

*O caminho mais eficiente para atingir seus objetivos é conhecer o seu público-alvo e ir adaptando as estratégias e as ações de marketing de acordo com o perfil dos consumidores que deseja atrair.*

## DESCUBRA A MARGEM DOS PRODUTOS

Para identificar quanto pode ser gasto com marketing digital, precisamos primeiro entender qual é a margem disponível de cada produto. Comece estimando qual é a receita média que sua empresa tem por venda. Depois, descubra quanto você gasta em média para entregar aquilo que prometeu durante a venda.

Junte todos os custos com exceção de marketing, inclua o custo de matéria-prima no caso de produtos e divida pelo número de vendas, para ter uma ideia geral de quanto se gasta para entregar cada venda. O que sobra é o que você tem de margem por venda.

É preciso avaliar quanto dessa margem sua empresa está disposta a investir em marketing e marketing digital. Esse modelo é simples e suficiente para fazermos a avaliação inicial.

*Junte todos os custos com exceção de marketing, inclua o custo de matéria-prima no caso de produtos e divida pelo número de vendas, para ter uma ideia geral de quanto se gasta para entregar cada venda.*

Figura 24 – Calculando a margem

Cálculo de Margem para orçamento de Marketing Digital	
* Nessa aba você vai colocar os dados de receitas e despesas da sua empresa em um determinado período para chegar a um valor de Marketing por produto vendido. Esse valor servirá como base para determinar o orçamento.	
<b>Receita</b>	
Número de vendas da empresa	<input type="text"/>
Preço médio por venda	<input type="text"/>
«= Preencha os campos dentro da borda preta com os dados da sua empresa	
<b>Despesas</b>	
Custos total com vendas e comissão	<input type="text"/>
Custo total de matéria prima	<input type="text"/>
Custo de Atendimento e Administração	<input type="text"/>
<b>Margem por venda antes do Marketing</b>	<b>#DIV/0!</b>
Quanto da margem (em R\$) você vai disponibilizar para Marketing?*	<input type="text"/>
*Para ajudar nessa decisão, veja quanto tem investido hoje:	
Investimento em Marketing no período	<input type="text"/>
<b>Quanto você gasta de Marketing por venda</b>	<b>#DIV/0!</b>

Fonte: Disponível em: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/ebook-como-montar-orcamento-mkt-digital>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

# CRUZE INFORMAÇÕES E DETERMINE SEU ORÇAMENTO

*Traçar as metas e depois estimar o que é preciso investir para atingi-las não é o caminho mais comum quando tratamos de orçamentos, mas pode servir nesse caso.*

Se você já sabe quantas vendas tem o objetivo de fazer e quanto pode gastar em ações de marketing digital por cada venda, é só multiplicar uma pelo outro e você já tem definido seu orçamento. Nem sempre a distribuição do investimento deve ser um reflexo das vendas. Para quem não tem um site por exemplo, criá-lo pode ser um investimento maior que precisa ser feito.

Existem casos em que a empresa não tem histórico e usa o orçamento como avaliação para poder começar a investir. Traçar as metas e depois estimar o que é preciso investir para atingi-las não é o caminho mais comum quando tratamos de orçamentos, mas pode servir nesse caso.

## CRIE UM CRONOGRAMA

*Agora, o próximo passo para definir o orçamento de marketing é montar um plano de ações que busque atingir os objetivos e impactar positivamente o público-alvo.*

Agora, o próximo passo para definir o orçamento de marketing é montar um plano de ações que busque atingir os objetivos e impactar positivamente o público-alvo. Faça um cronograma de investimento e retorno, dessa forma você terá uma visão global e integrada de:

- Ações a realizar – quando, onde e como.
- Investimento previsto para cada área.
- Retorno esperado para cada investimento.
- Impacto em outras métricas como: vendas, reconhecimento da marca etc.

Esse plano deve ser composto por ações distribuídas ao longo do ano de publicidade, promoções, inbound marketing, eventos, entre outras. Com a agilidade das ações digitais, é possível alterar campanhas e peças de comunicação a qualquer momento, isso faz com que os resultados possam ser melhorados durante a campanha. Com planejamento, é possível realizar testes A/B para avaliar as ações e os canais que trazem os melhores resultados.

# CRIE UMA PROPOSTA DE ORÇAMENTO

Para cada projeto, estipule um orçamento e recursos para implementação. A seguir, listamos alguns dos principais itens que você precisará considerar:

- Pessoas.
- Compra de mídia.
- Serviços (agências).
- Ferramentas.
- Capacitação (cursos, eventos).
- Infraestrutura.

*Para cada projeto, estipule um orçamento e recursos para implementação. A seguir, listamos alguns dos principais itens que você precisará considerar.*

Crie um plano detalhado e realista, tendo em mente que as despesas variam de mês para mês. Ter esse plano detalhado irá ajudá-lo a permanecer no orçamento e a atingir os seus objetivos de longo prazo.

---

---

## O QUE INVESTIR COM UM ORÇAMENTO DE MARKETING DIGITAL?



Você já sabe que para obter resultados verdadeiramente relevantes para o seu negócio, é preciso investir em marketing digital. No entanto, quais são esses investimentos, exatamente?

- Criação e manutenção constante de site.
- Google Adwords, Facebook Ads e outras mídias digitais.
- Produção de conteúdo relevante e de qualidade para o blog, redes sociais e materiais ricos.
- Equipe comprometida e qualificada, seja ela interna ou de agência contratada.
- Investimento em ferramentas como e-mail marketing, analytics, CRM, automação de marketing, entre outros.

Fonte: Disponível em: <<https://www.agenciaturu.com.br/blog/como-definir-o-orcamento-de-marketing-digital-2018>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

---

---



## ACOMPANHE E MONITORE O INVESTIMENTO

Muitas vezes, a gestão do orçamento em si é mais importante do que a sua definição. É durante o percurso que se ajusta a expectativa à realidade, fazendo mudanças necessárias e otimizando ações. É na execução que podemos ver quais canais mais consomem verba, quais meses sobrecarregam o orçamento e quando é possível realocar a verba para o mês seguinte.

Acompanhar de perto o orçamento permite antecipar imprevistos e analisar os investimentos x resultados. Reserve uma parte do seu orçamento para imprevistos e ações não planejadas que durante a execução do planejamento podem se tornar importantes para o seu negócio.

*Muitas vezes, a gestão do orçamento em si é mais importante do que a sua definição. É durante o percurso que se ajusta a expectativa à realidade, fazendo mudanças necessárias e otimizando ações.*

## DEFINA E ANALISE OS KPIS DAS CAMPANHAS

Existem milhares de indicadores que podem ser medidos. O sucesso do seu planejamento está em saber escolher quais são os indicadores a serem medidos no seu negócio.

Os objetivos determinados no início do planejamento orçamentário são transformados em indicadores de performance, conhecidos também como KPIs. KPI vem da sigla em inglês (Key Performance Indicator), que significa indicador chave de performance.

Os KPIs são as métricas mais relevantes para sua estratégia e que determinam seu sucesso. É uma forma de medir se uma ação ou um conjunto de ações estão atendendo aos objetivos propostos.



---

### QUAL A DIFERENÇA ENTRE KPI E MÉTRICA?

Essa é uma confusão muito comum: KPIs não são o mesmo que métricas, mas uma métrica pode se tornar um indicador-chave de performance. Os KPIs são indicadores importantes para o seu

negócio e o seu objetivo, uma métrica é apenas algo a ser medido. Se por algum motivo essa métrica se torna relevante para a sua estratégia, ela vira um indicador-chave! Entendeu?

O importante é entender o que pode ajudar na tomada de decisão dentro da sua empresa. Essa é a premissa básica para a escolha de qualquer KPI e é como uma métrica se torna um indicador. Um indicador-chave de performance precisa ser valioso para o negócio e auxiliar você e os seus superiores a tomar decisões inteligentes. E isso nos leva ao próximo tópico! Como escolher um bom KPI?

Antes de tudo, ele precisa ser relevante para o seu objetivo. Se você quer mais visitantes no seu blog, acompanhar o preço médio das compras do seu cliente dentro do e-commerce não é interessante (não agora, pelo menos). Os KPIs são intrinsecamente ligados aos objetivos por um motivo muito simples: são eles que medem a performance de cada um dos objetivos, indicadores errados mostram performances erradas.

Assim, você pode ter a impressão de que está indo muito bem, mas na verdade não está, e vice-versa. Todos esses dados auxiliam o departamento de marketing a justificar mais investimentos para o ano seguinte, bem como a realizar ajustes em campanhas e canais da organização. Enfim, com um estudo de mercado, um planejamento alinhado com a alta gestão, o acompanhamento diário e a análise de KPIs, o orçamento de marketing da sua empresa certamente será definido e gerido com estratégia e foco no sucesso da organização. Para facilitar essa escolha, segue uma lista de 5 características de um bom KPI:

### 1 Disponibilidade para ser mensurado

Parece óbvio, mas é a verdade. Para escolher um KPI principal, ele precisa estar disponível, para que possa ser mensurado e analisado corretamente. Você só pode quantificar leads após começar a gerá-los.

### 2 Importância para a base do negócio

O KPI mostra que a sua estratégia está tendo resultados e que o objetivo principal está sendo atingido, ou seja, o seu KPI deve mostrar se o seu negócio está realmente crescendo e vendendo mais.

*KPIs não são o mesmo que métricas, mas uma métrica pode se tornar um indicador-chave de performance. Os KPIs são indicadores importantes para o seu negócio e o seu objetivo, uma métrica é apenas algo a ser medido.*

*Um indicador-chave de performance precisa ser valioso para o negócio e auxiliar você e os seus superiores a tomar decisões inteligentes.*

*pode ter a impressão de que está indo muito bem, mas na verdade não está, e vice-versa. Todos esses dados auxiliam o departamento de marketing a justificar mais investimentos para o ano seguinte, bem como a realizar ajustes em campanhas e canais da organização. Enfim, com um estudo de mercado, um planejamento alinhado com a alta gestão, o acompanhamento diário e a análise de KPIs, o orçamento de marketing da sua empresa certamente será definido e gerido com estratégia e foco no sucesso da organização.*



### 3 Relevância

Um dos maiores erros na escolha de indicadores é escolher indicadores de vaidade, ou seja, números que não mostram nenhum resultado, mas que fazem a equipe de marketing ficar feliz. Indicadores primários como comentários, curtidas e compartilhamentos em redes sociais não mostram resultados concretos, eles apenas parecem importantes. Foque no que realmente importa.

### 4 Ajudar em escolhas inteligentes

Dados e informações são a base de boas escolhas. O seu indicador-chave de performance primário precisa lhe ajudar a fazer escolhas inteligentes. De que adianta bons dados, se eles não são a base para escolher o melhor caminho para a sua empresa?

### 5 Ter periodicidade

O KPI precisa ser medido constantemente, esse acompanhamento é o que permite entender o que funciona e o que não funciona e se o ROI é interessante. Escolha KPIs que podem ser medidos periodicamente e podem ajudar na tomada de decisões periódicas.

Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/kpi/#oq>>. Acesso em: 10 mar. 2018.



#### Atividade de Estudos:

- 1) Vamos ver se você entendeu a diferença dos conceitos citados anteriormente? Defina as principais diferenças entre KPIs e métricas.

---

---

---

---

---

# COMO MENSURAR AS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Até pouco tempo as empresas não mensuravam as ações de marketing, porém, saber quais foram os resultados das campanhas, apresenta uma visão do que realmente gera resultado.

Gabriel (2010) argumenta que a mensuração serve para balizar as ações e para avaliar os resultados. Um bom processo de mensuração gera o processo de formulação e ajuste das estratégias.

A métrica é uma ferramenta que mede se o que foi planejado, foi alcançado. Tudo que acontece no meio digital pode ser medido, o comportamento dos usuários na internet é registrado e pode ser acessado por meio de ferramentas e *softwares*.

São várias as informações que podem ser quantificadas e analisadas, entretanto, tenha cuidado para não desviar do foco, valorizando métricas de vaidade. O número de seguidores de uma *fanpage*, por exemplo, pode não ser uma métrica importante para o seu negócio. No digital, a recomendação é analisar a estratégia antes, durante e depois. A seguir, abordaremos algumas formas de medir o sucesso das suas ações de marketing digital.

*São várias as informações que podem ser quantificadas e analisadas, entretanto, tenha cuidado para não desviar do foco, valorizando métricas de vaidade.*

Acompanhar as métricas da sua campanha digital impacta positivamente nos custos, uma vez que o controle impede gastos desnecessários. As métricas antecipam ruídos na comunicação, permitem que sejam corrigidas falhas e nos mostram os melhores caminhos a seguir. Além disso, os gastos também podem ser previamente calculados, tornando possível prever a verba necessária para que uma campanha cumpra o seu papel e traga o retorno esperado.

*As métricas antecipam ruídos na comunicação, permitem que sejam corrigidas falhas e nos mostram os melhores caminhos a seguir. Além disso, os gastos também podem ser previamente calculados, tornando possível prever a verba necessária para que uma campanha cumpra o seu papel e traga o retorno esperado.*

Além de apontar os problemas, as métricas mostram quais ferramentas da campanha têm melhor desempenho e que podem impulsionar as vendas. As métricas não se limitam ao ROI, há outras opções de métricas que estudaremos a seguir.

## a) O que analisar antes?

É necessário entender qual é o objetivo do seu cliente e de incluí-lo no funil de vendas do marketing. É em cima dos números do funil que vamos trabalhar nossas estratégias e planejar a jornada de compra dos consumidores.



O próximo passo, é analisar quais são os **meios para alcançar as metas**. Por exemplo, para conseguir “x” leads, o site precisar receber “y” visitas. Para isso, é preciso definir o melhor canal e a melhor estratégia de abordagem, pensando sempre na persona e nos objetivos.

### **b) O que analisar durante?**

Com as metas definidas, é hora de amarrar o PDCA (**plan, do, check, act**, que, em português significa planejar, fazer, verificar e agir), uma ferramenta muito usada para ter controle de processos e verificar se está sendo executado de acordo com o planejamento.

Quando os números não estão sendo alcançados conforme o planejamento, é necessário aprofundar um estudo, entender quais processos não estão gerando resultados, corrigir as falhas, replanejar e voltar a executar. Fazer constantemente um ciclo PDCA aumenta as chances de alcançar bons resultados. Por exemplo, se você identificou que as conversões em seu site estão acontecendo, a meta foi alcançada, mas as vendas não se concretizam, é hora de avaliar se o time de vendas está trabalhando com as estratégias certas.

Depois de identificadas as falhas, um plano de ação deve conter todas as correções, mas, ainda que a estratégia esteja dando certo, pode-se estudar formas de melhorá-las, como testes A/B, e buscar aprimoramento das métricas principais.

### **c) O que analisar depois?**

Com o processo rodando, é necessário que frequentemente seja avaliado o que foi planejado e o que já foi alcançado. Depois que a estratégia da jornada de compra se completa, os fluxos de e-mails já estão fechados e as ofertas publicadas, o controle se torna mais presente do que a execução de uma tarefa.

Duas métricas são fundamentais para avaliar o sucesso da estratégia de marketing: Custo de Aquisição do Cliente (CAC) e Retorno sobre Investimento (ROI). A primeira mostra quanto você está gastando para ter um cliente novo e a segunda, quanto você está lucrando em cada investimento.

- **CAC:** é a soma do valor que foi investido para obter novos clientes dividida pela quantidade de clientes novos.
- **ROI:** permite que você saiba quais projetos de marketing estão dando mais retorno, além de uma avaliação de como andam as campanhas de marketing.

No digital, a análise deve ser constante e não existe a regra de que “em time que está ganhando não se mexe”. No ambiente on-line, é necessário que sejam feitas mudanças constantemente. Além das métricas citadas, há muitas outras que podem ser utilizadas para analisar a estratégia em tempo real. Devemos optar pelo o que é mais completo, detalhista e mais se encaixa com as necessidades da sua empresa.

Os dispositivos móveis merecem uma atenção especial nas campanhas digitais. Acompanhar as métricas comparando os resultados do *mobile* com o *desktop* ajuda a entender como estruturar e planejar o conteúdo on-line da empresa. A seguir, veremos algumas formas de métricas mais utilizadas atualmente.

## TRÁFEGO

Essa métrica informa quantas vezes o seu site foi acessado. Com essa informação, você consegue medir o fluxo de visitas no seu site. Aumentar o volume do tráfego de um site impacta diretamente na visibilidade da marca e em novas oportunidades de negócio.

Se você perceber que o número de acessos aumentou, é sinal de que a sua ação de marketing está sendo efetiva. Muito tráfego também não significa nada se o visitante vai embora logo em seguida.

Um outro indicador relacionado ao tráfego é a origem do tráfego, que mostra a maneira como cada usuário chegou ao site, se foi através de um link direto ou pela ferramenta de busca. Algumas fontes de origem de tráfego são:

- Tráfego direto: os visitantes que acessam o site digitando o endereço do navegador.
- Busca orgânica: é o acesso natural dos usuários, mostra as palavras-chave que os levaram até o site da sua empresa através de ferramentas de busca.
- Links: conhecidos como tráfegos de referência, indicam os sites de terceiros que levaram os clientes para o seu site.

O comportamento dos visitantes do seu site pode revelar informações sobre a qualidade do seu site e de seus conteúdos. Caso os acessos tenham diminuído, é necessário verificar mais a fundo o que pode estar acontecendo. São inúmeros os fatores que podem

*No digital, a análise deve ser constante e não existe a regra de que “em time que está ganhando não se mexe”. No ambiente on-line, é necessário que sejam feitas mudanças constantemente. Além das métricas citadas, há muitas outras que podem ser utilizadas para analisar a estratégia em tempo real.*

*Essa métrica informa quantas vezes o seu site foi acessado. Com essa informação, você consegue medir o fluxo de visitas no seu site.*

*Um outro indicador relacionado ao tráfego é a origem do tráfego, que mostra a maneira como cada usuário chegou ao site, se foi através de um link direto ou pela ferramenta de busca.*

*O comportamento dos visitantes do seu site pode revelar informações sobre a qualidade do seu site e de seus conteúdos.*

prejudicar o tráfego do seu site. Na matéria seguinte, trataremos dos cinco erros que estão sufocando o tráfego do seu site.

Quando estamos planejando o desenvolvimento ou a renovação de um site, atentamo-nos muito ao conteúdo visual dele. Você busca que seu site seja atrativo para seu público, que seja fácil de navegar, que contenha as informações relevantes aos seus clientes, mas você não deve esquecer de levar em consideração outros elementos importantes que impactam seu tráfego orgânico. De acordo com o estudo Trust and Mistrust of Online Health Sites, 94% dos comentários dos usuários estavam relacionados aos elementos de design que impactaram suas escolhas de continuar ou sair do site. Isso não se refere apenas à visibilidade em buscas orgânicas, o design do seu site é o aspecto mais crucial que lhe ajuda a obter mais leads e vendas, porém, outros itens devem ser levados em consideração. A seguir são expostos os cinco erros mais comuns que prejudicam o tráfego do seu site.

## NEGLIGENCIAR A OTIMIZAÇÃO DE ELEMENTOS ON-PAGE

Não importa o quanto o seu site seja bonito, os textos ainda são os conteúdos mais facilmente compreendidos pelos mecanismos de busca. Outros conteúdos podem ajudar com a conversão do seu usuário, mas os mecanismos de buscas determinam a relevância do seu site através dos textos que contêm nele, mais especificamente, nas palavras-chave.



---

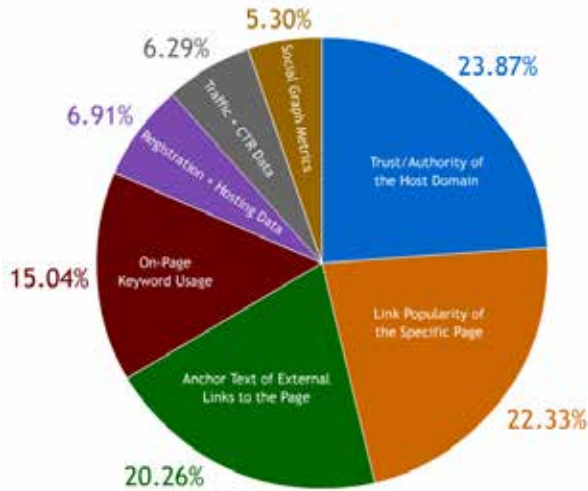
Todas as outras coisas, como imagens, brilhos e pequenos programas em Java são ignorados. Se você reposicionar o texto no seu site com imagens usadas para passar uma mensagem poderosa, ou vídeo, você poderia muito bem criar uma experiência atraente para os seus visitantes, mas você reduziria bastante as suas chances de estabelecer uma base relevante para as dúvidas dos usuários de buscadores. “Tente usar textos ao invés de imagens para exibir nomes importantes, conteúdo ou links. O rastreador do Google não reconhece textos contidos em imagens.

Se você precisa usar imagens para conteúdo textual, considere o uso de atributo ALT para incluir textos descritivos”. Isso vem diretamente das linhas de direção do Google. A cópia otimizada é responsável por 15% dos fatores nos quais o seu site está classificado por relevância pelo algoritmo de busca do Google.

## Componentes de Algoritmos Google

## Components of Google's Ranking Algorithm

(According to 72 SEOs Surveyed for SEMoz's Biennial Search Ranking Factors)



Segue um exemplo de página que está no caminho certo para a otimização *on-page*:

## Componentes de Algoritmos do Google



Agora, tendo posto isto, eu não estou desconsiderando o uso de imagens. Estou expondo que imagens não deveriam substituir textos otimizados. Eles devem ser usados ainda, e otimizados corretamente quando você os usar. Ao utilizar meios de comunicação visual no seu site, tenha essas dicas em mente:

- Use caracteres de imagem ALT para descrever exatamente os elementos visuais, isso ajuda o rastreador de busca a entender o que a imagem representa.



- b) Não utilize menus baseados em imagens. Sempre use navegação baseada em texto para ajudar os mecanismos de busca a entender aonde que você está.
- c) Não use imagens para informação de contato. Coloque a sua informação de contato como texto para que ele possa ser classificado e utilizado para desenvolver um perfil de apresentação consistente para o seu negócio.
- d) Forneça informações de *mark-up* relevante para seus vídeos. Já que estamos tratando de elementos visuais, deve ficar claro que é melhor evitar o uso de JavaScript complexos, flash e hashtags. Eles não aparecerão corretamente nos resultados de buscas porque o Google não pode criar uma URL única para usuários.

Fonte: Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/5-erros-que-estao-sufocando-o-trafego-do-seu-site/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

---

## IGNORAR DISPOSITIVOS MÓVEIS

Com a quantidade de usuários de smartphones em todo o mundo, grande parte dos sites hoje são acessados através de dispositivos móveis. Atualmente, podemos afirmar que é obrigação de todo o site funcionar perfeitamente se o usuário estiver acessando através de um computador, tablet ou celular. **Sites responsivos** oferecem uma melhor experiência ao usuário em todos esses dispositivos. Eles asseguram que seus clientes não tenham uma experiência negativa quando acessados por dispositivos móveis. A exibição é feita de maneira diferente baseada no dispositivo que o usuário está usando, o que ajuda a aumentar o envolvimento com o site e reduzir a taxa de rejeição.

A seguir, temos algumas estatísticas que comprovam a importância de o site ser responsivo:

- 78% das buscas locais em dispositivos móveis levam a vendas off-line.
- Consumidores passam 69% do seu tempo nos dispositivos móveis.
- 75% dos americanos admitem que levam o celular para o banheiro.

O Google reconhece a importância de uma boa experiência com dispositivos móveis também. Em 2015, eles atualizaram o algoritmo para que sites que funcionam bem em dispositivos móveis fossem exibidos primeiro, fazendo cair a visibilidade de sites que não oferecem uma boa experiência com dispositivos

móveis. Sites que funcionam bem em dispositivos móveis observaram, em média, um aumento de 12% na visibilidade, enquanto que sites que ainda não oferecem um bom serviço móvel caíram em média cinco posições na pesquisa.

## PÁGINAS DE ERRO 404 PERSONALIZADA

Uma das principais metas de qualquer empresa que tem um site ou blog é trazer mais tráfego para ele.

As empresas devem se preocupar em não perder visita alguma, nem mesmo daqueles usuários que podem se equivocar ao digitar uma URL ou cair em uma página que não existe mais. Uma forma de manter esses visitantes é criar uma página de erro 404 personalizada.

Além de ser uma página personalizada, é importante que nessa página contenha um link válido de redirecionamento para o site. Links quebrados ou com erros, sem uma boa navegação são ruins não somente para a experiência de usuário, mas também pode levar à perda de classificação nos mecanismos de buscas.

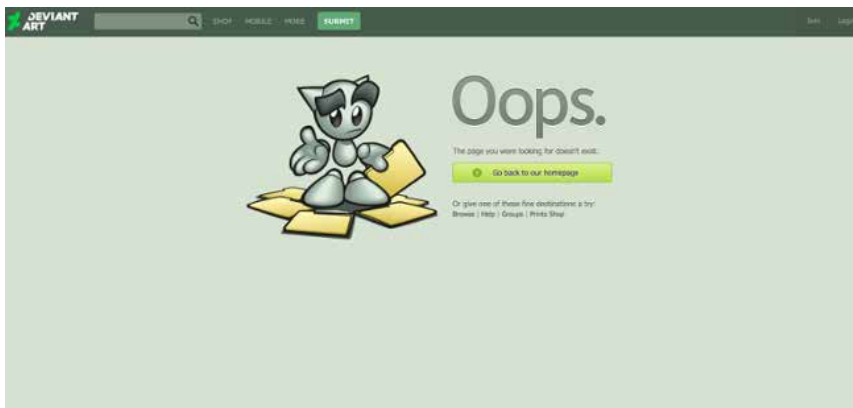
---

Outra tática é utilizar redirecionamentos aleatórios. Eu fiz isso com o site TechCrunch e aumentei o tráfego em 9% em apenas um mês.



O site DeviantArt tem o pensamento correto. Com conteúdo gerado pelo usuário constantemente sendo removido, é fácil acabar com o tráfego em páginas de erro 404. Eles colocam um link redirecionando o tráfego para a página inicial em suas páginas de erro 404 personalizadas.

### Exemplo de página 404 personalizada





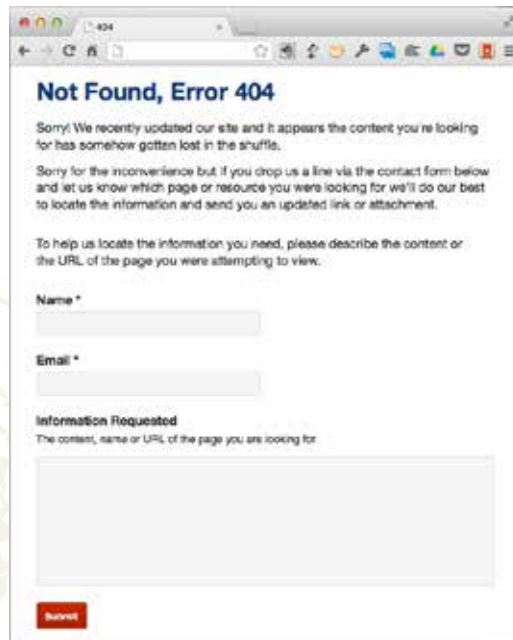
Você também pode utilizar uma página 404 como uma forma de geração de leads para capturar dados do seu tráfego. O site Leadpages usa suas páginas 404 como um formulário opcional para o seu e-book.

### Página de erro com capturação de leads



Uma das páginas 404 mais fascinantes que eu já vi foi criada por Ben Cook, que criou um formulário de contato em sua página 404. No formulário de contato, a equipe se desculpa pelo link defeituoso e dá ao usuário a oportunidade de pedir informações perdidas. Eles dizem ao usuário que encontrarão essas informações e enviarão a eles um link atualizado ou um anexo.

### Exemplo de página 404



Depois que a nova página 404 foi lançada, a equipe recebeu inúmeros e-mails com pedidos de informação sobre o formulário de contato que eles implementaram.

Não se contente com páginas 404 padrões. Provavelmente, custará a você uma grande quantidade de tráfego que poderia se tornar um consumidor ou um embaixador de marca. **Não** deixe o tráfego se perder por aí.

Fonte: Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/5-erros-que-estao-sufocando-o-trafego-do-seu-site/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

---

---

## POP-UPS INTRUSOS

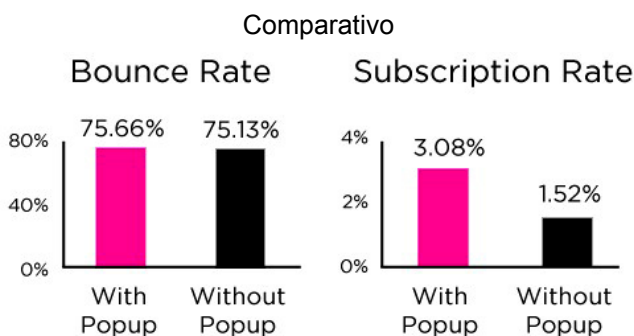
Atenção à importância do conteúdo do seu *pop-up*, ele pode não aparecer ao seu usuário. Um exemplo é o navegador Chrome, que bloqueia por padrão. Cerca de 70% dos americanos falam que são incomodados por *pop-ups* que são irrelevantes.

No geral, podemos citar que as pessoas odeiam **pop-ups**, mas o maior problema é quando o conteúdo realmente não é relevante para o usuário. Os **pop-ups** são indexados pelos mecanismos de busca. O conteúdo está escondido por escrito por meio dos quais os rastreadores podem buscar. Além disso, vários usuários tendem a clicar logo que eles aparecem, especialmente se eles estiverem bloqueando o conteúdo que o usuário quer ver.

---

---

Dan Zarella conseguiu duplicar a sua taxa de assinatura quando ele usou um *pop-up opt-in*. Fazendo isso, não mudou a sua taxa de rejeição.



A chave para o sucesso dele é construir o **pop-up** discreto e relevante para o usuário. Essa é uma daquelas vezes nas quais os resultados são guiados para oferecê-los o mais valioso possível para eles, para que não sintam que você está sendo um intruso. A melhor abordagem é criar ofertas que se relacionam com o conteúdo e que tenham um design elegante e menos parecido com um **spam**. Esse **pop-up** do Search Engine Jornal é um ótimo exemplo.

Exemplo de *pop-up* relevante

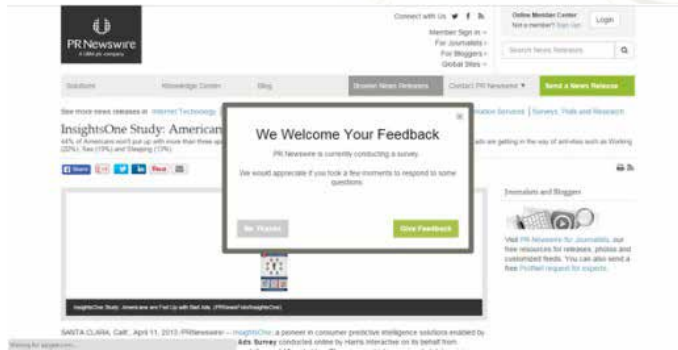


Existem algumas coisas diferentes que afetam o modo como o visitante vê uma janela **pop-up** no seu site – ou como spam ou como algo relevante:

- 1- O momento faz uma grande diferença, se o seu **pop-up** aparece assim que eles entram no site, eles não têm nenhum tempo para visualizar o seu contato e são bombardeados com algum tipo de oferta imediata. Outros não geram um **pop-up** até que o usuário tenha estado no site por 30 segundos, ou tente realizar uma ação de saída (quando move o mouse para o topo do navegador). Você não saberá o que funciona com o seu público até que você comece a fazer testes, mas de acordo com os meus testes e dados, 5 segundos parecem ser o tempo ideal. Pelo menos no caso do meu público. Você certamente vai querer fazer os seus próprios testes.
- 2- Examine se é uma boa ideia ou não mostrar **pop-ups** várias vezes para os mesmos visitantes. Você certamente quer coletar o máximo de **leads** que você puder, mas serviços constantes de **pop-ups** para os mesmos visitantes podem deixá-los sem paciência e arruinar o seu tráfego.

3- O conteúdo do *pop-up* é um grande negócio também. Dê aos seus consumidores o mais valioso possível para eles e não mostre sempre uma oferta *opt-in*. Use-o como uma ferramenta de feedback e um ponto de *engagement*, assim como o modo que o jornal on-line PR Newswire utilizou *pop-ups* para obter feedback.

#### Exemplo de *pop-up*



Fonte: Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/5-erros-que-estao-sufocando-o-trafego-do-seu-site/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

## TRABALHAR COM FLASH

Sites em flash podem ter um visual atrativo, porém é um grande erro de SEO. Além de eles não poderem ser indexados pelos mecanismos de busca, a maioria dos dispositivos móveis não suporta flash, ou seja, se você usar essa técnica no seu site precisará projetar um site diferente para dispositivos móveis.

Uma pesquisa sobre páginas em Flash revelou que 78% dos entrevistados não gostam de Flash. Além disso, o Google Chrome não mostra mais anúncios em Flash e o IOS da Apple parou de suportar flash há alguns anos.

Resumindo os cinco itens citados anteriormente, é necessário que seu site ofereça uma experiência positiva ao usuário, que seja não somente um site agradável e cativante, mas que também seja útil para você quando relacionado ao SEO.

Não foque seus esforços apenas em visibilidade nas buscas ou em taxas de conversões. Crie a melhor interação com o usuário e respeite os fatores mencionados anteriormente, para que você não acabe com o tráfego e a visibilidade do seu próprio site.



## VISITANTES ÚNICOS

*Saber quantas pessoas estão olhando o seu site e de onde elas vieram é fundamental para qualquer empresa.*

Saber quantas pessoas estão olhando o seu site e de onde elas vieram é fundamental para qualquer empresa. Diferente do tráfego, os visitantes únicos de um site estão associados à totalidade de indivíduos distintos que entraram na sua página.

## TEMPO DE PERMANÊNCIA E TAXA DE REJEIÇÃO

*O tempo de permanência é um indicador importante para analisar como os visitantes interagem com o conteúdo do site.*

O tempo de permanência é um indicador importante para analisar como os visitantes interagem com o conteúdo do site. Essa métrica informa quanto tempo o usuário navegou no seu site.

A taxa de rejeição também é um indicador que ajuda a compreender o comportamento dos usuários no seu site. Baixas taxas podem indicar uma navegação qualificada e/ou conteúdo mais relevante. Se estiver associada ao tempo no site, pode ser uma boa métrica.

*Essa métrica mostra quantas pessoas acessaram seu site e o abandonaram na sequência, sem despertar interesse no conteúdo ou interagir em algum local do site.*

Essa métrica mostra quantas pessoas acessaram seu site e o abandonaram na sequência, sem despertar interesse no conteúdo ou interagir em algum local do site. Caso sua taxa de rejeição esteja alta, uma dica para melhorar esse indicador é identificar quais os temas e conteúdos chamam mais atenção dos seus consumidores e o que gera mais engajamento. Nesse item, o título da sua página e como você está fazendo a divulgação nas suas redes sociais, influenciam muito o seu resultado. A forma como o conteúdo é postado pode confundir o usuário, que acessa a página e ao entrar, percebe que não é o que procurava.

## ENGAJAMENTO DE PUBLICAÇÕES E ANÚNCIOS

*Ele está relacionado com o alcance total e a interação gerada com o público.*

O engajamento é uma métrica fundamental para o sucesso de qualquer planejamento em redes sociais. Ele está relacionado com o alcance total e a interação gerada com o público. Maiores taxas de engajamento são atingidas quando o conteúdo é de qualidade e a

linguagem conversa com o seu público-alvo.

## FÃS E SEGUIDORES

O número de fãs e seguidores nas redes sociais de uma marca é muitas vezes o primeiro objetivo das empresas que estão começando suas estratégias no marketing digital. Essa é uma variável importante, porém podemos também considerar que é uma meta de vaidade, pois não adianta a empresa ter uma página com muitos fãs sem interação e engajamento.

*Essa é uma variável importante, porém podemos também considerar que é uma meta de vaidade, pois não adianta a empresa ter uma página com muitos fãs sem interação e engajamento.*

## ALCANCE

É possível medirmos o alcance de todas as publicações de conteúdo nas redes sociais, assim como as campanhas pagas. Essa métrica mostra o total de indivíduos para quem as publicações e os anúncios foram exibidos.

*Essa métrica mostra o total de indivíduos para quem as publicações e os anúncios foram exibidos.*

## CUSTO POR CLIQUE (CPC)

Essa é uma métrica muito utilizada para medir a efetividade das campanhas. Ela calcula a média do valor pago por clique em anúncios. Se o seu objetivo é gerar tráfego para uma página, essa métrica é considerada muito importante. Com ela é possível avaliar quais são as plataformas e as palavras-chave que têm os melhores resultados.

*Para medir a efetividade das campanhas. Ela calcula a média do valor pago por clique em anúncios.*

## TAXA DE CLIQUES (CTR)

A CTR pode ser usada para avaliar o desempenho de anúncios e campanhas. É calculada dividindo o total de cliques pelo número de vezes que um anúncio foi exibido aos públicos. Quanto maior a taxa de cliques, mais relevante e direcionada a campanha está para o seu público-alvo.

*Quanto maior a taxa de cliques, mais relevante e direcionada a campanha está para o seu público-alvo.*

## CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES (CAC)

Consiste no valor investido para adquirir um cliente. Para conhecer o CAC da empresa é necessário realizar a soma de todos os custos de marketing e vendas, e dividir pelo número de novos clientes. O valor obtido representa o quanto a empresa tem que investir atualmente para conseguir um novo cliente.

*O valor obtido representa o quanto a empresa tem que investir atualmente para conseguir um novo cliente.*

## LEADS NO SITE

Leads são os contatos qualificados de uma pessoa que demonstra interesse no produto ou serviço. Um dos grandes objetivos de incluir estratégias de Inbound Marketing é justamente aumentar o volume de captação de leads.

## TAXA DE CONVERSÃO

*A taxa de conversão é uma das métricas mais importantes para o planejamento de comunicação de uma marca.*

A taxa de conversão é uma das métricas mais importantes para o planejamento de comunicação de uma marca. Essa métrica contabiliza a porcentagem de pessoas que compraram no seu site, enviaram contatos, preencheram formulários, seja qual for o critério que sua empresa determine como conversão para seu negócio.

## VENDAS E ROI

*O ROI é uma das métricas-chave do marketing digital por permitir identificar se os investimentos realizados pela empresa têm, de fato, gerado resultados positivos.*

O termo ROI é a sigla para a expressão em inglês *Return over Investment* ou “Retorno sobre Investimento”. É considerado uma das métricas mais importantes, utilizada para mensurar o resultado financeiro de certo investimento, mostra se sua empresa ganhou (ou perdeu) ao investir dinheiro e tempo em determinado projeto.

O ROI é uma das métricas-chave do marketing digital por permitir identificar se os investimentos realizados pela empresa têm, de fato, gerado resultados positivos. A fórmula para calcular o ROI é a receita de vendas dividida pelo investimento realizado.

Figura 25 - Calculando o ROI

$$\text{ROI} = \left( \frac{\text{RECEITA} - \text{CUSTO}}{\text{CUSTO}} \right) \times 100$$

Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/roi/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

Se o resultado do ROI for maior que zero, você ganhou dinheiro, porém há outras variáveis para analisar. Esse ROI tornar-se-á bom ou ruim dependendo do tempo que você levou para alcançá-lo. Por exemplo:

- Se é de 5% ao dia, é um bom investimento.
- Se é de 5% ao ano, as taxas bancárias, impostos e inflação corroeram o seu lucro.
- Se for menor que 1, significa que houve prejuízo e será necessário mudar as ações realizadas pela empresa.

Para explicar melhor essa métrica, acompanhe abaixo um exemplo fictício. Suponha que a empresa tenha recebido R\$ 25.000,00 de vendas e os custos para manter é de R\$ 5.000,00. Neste caso, o ROI seria:

Figura 26 - Calculando o ROI

$$\text{ROI} = \left( \frac{\text{RECEITA} - \text{CUSTO}}{\text{CUSTO}} \right) \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{25.000 - 5.000}{5.000} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{20.000}{5.000} \times 100$$

$$\text{ROI} = 400\%$$

Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/roi/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

Dessa forma, essa empresa teve um ganho de 400% de retorno, ou seja, a cada um real investido, recebeu R\$ 4,00 de lucro.

---

### Atividade de Estudos:



- 1) Diante do que foi explicado anteriormente sobre algumas das métricas, responda aos questionamentos a seguir e os classifique em V para verdadeiros e F para falsos:
  - a) ( ) Visitantes únicos são a totalidade de indivíduos distintos que entraram na sua página.
  - b) ( ) Tempo de permanência é uma métrica que informa quanto tempo o usuário navegou no seu site.



- c) ( ) A taxa de rejeição é um indicador que ajuda a compreender o comportamento dos usuários no seu site
- d) ( ) O engajamento é considerado uma métrica de vaidade, que não é tão importante para a empresa.
- e) ( ) CPC ou custo por clique não é uma métrica considerada importante.
- f) ( ) ROI é a métrica que identifica se os investimentos da empresa têm gerado resultados positivos.

---

---

## POR QUE O ROI É IMPORTANTE PARA AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING?

*Com o ROI, é possível verificar quais ações trazem resultados, reavaliar objetivos e metas, redefinir estratégias, buscar alternativas, modificar o planejamento de campanhas e focar nas mídias cujo ROI for mais positivo.*

Muitas empresas gastam tempo e dinheiro em estratégias de marketing sem saber se estão trazendo retorno ou não. Um acompanhamento contínuo do ROI de suas campanhas poderá informá-lo se sua empresa está no caminho certo.

Com o ROI, é possível verificar quais ações trazem resultados, reavaliar objetivos e metas, redefinir estratégias, buscar alternativas, modificar o planejamento de campanhas e focar nas mídias cujo ROI for mais positivo, evitando gastar com estratégias que não agregam nenhum valor à empresa.

É importante ter em mente que os números são a chave para todo o processo. Calcule o ROI a cada estratégia de marketing que sua empresa implementar, só assim será possível manter o foco no sucesso financeiro da sua empresa.



---

---

### CINCO DESAFIOS PARA USAR O ROI DA FORMA CORRETA

Talvez você já esteja empolgado para começar a analisar seus investimentos e descobrir no que vale a pena se dedicar mais daqui para frente. E isso é ótimo! No entanto, antes disso, é importante vencer certos desafios que podem atrapalhar o bom uso do ROI nas suas estratégias futuras. Veja o que você precisa fazer:

### **Esqueça as métricas de vaidade**

O retorno sobre investimento é apenas um dos muitos indicadores que podemos usar para entender melhor como anda a saúde de um negócio. Em certos casos, pode ser que o ROI aponte algo diferente de métricas bastante conhecidas.

Se esse for o caso, provavelmente, o que está envolvido é o uso do que chamamos de métricas de vaidade. Elas são ótimas para lhe fazer se sentir bem com relação às estratégias usadas, mas pouco contribuem para manter o negócio forte. Por exemplo, um aumento no tráfego do seu site pode indicar que a estratégia adotada para esse canal está funcionando. No entanto, o que importa nesse caso são as conversões – leads gerados, clientes conquistados etc. –, e o que mostra isso é o acompanhamento cuidadoso do retorno sobre investimento.

### **Adapte-se rapidamente**

Depois de investir tanto tempo, energia, dedicação e muito trabalho em equipe – além do dinheiro – para colocar uma campanha em ação, pode ser difícil mudar de direção. Se os resultados mostrados não estão contribuindo para o desenvolvimento do negócio, não hesite em mudar os pontos que se mostraram deficientes.

Seja por fazer grandes mudanças no planejamento ou mesmo abandonar de vez aquela proposta que parecia a solução ideal para determinado problema, é importante se adaptar rapidamente. A capacidade de entender as mudanças de circunstâncias e reagir a elas prontamente é uma das características mais importantes para quem deseja usar as informações do ROI da melhor forma possível.

### **Continue atento ao mercado**

Nada é permanente no marketing digital, então continue atento ao que acontece no mercado. A estratégia que dá certo hoje pode não ser tão boa amanhã, e o contrário também é verdadeiro. O que está envolvido em prestar atenção ao mercado? Isso inclui observar de perto a evolução dos gostos, desejos e necessidades do seu público. Os avanços tecnológicos e até o que os concorrentes estão fazendo também são fatores a levar em conta. Por fazer isso, sempre continuará testando a relevância das ações atuais e sairá na frente ao decidir as estratégias que serão adotadas no futuro. Acompanhar o ROI é bem mais que um jogo de números, pois requer também



percepção e sensibilidade por parte dos tomadores de decisão para trocar o que não funciona e melhorar o que já está bom.

### **Não esconda informações da sua equipe**

Mais do que acompanhar o retorno sobre investimento de cada campanha e ação é vital compartilhar os objetivos e as observações com todos na empresa. Se fizer isso, encontrará pouca ou nenhuma resistência quando precisar tomar um novo rumo, talvez afetando o trabalho árduo de outros profissionais. Esconder o porquê desse tipo de mudança passa uma impressão errada, de que a decisão foi completamente arbitrária e sem sentido. Por outro lado, quando todos entendem a importância de trabalhar com o ROI em mente, ninguém se sentirá tão apegado a esforços particulares, e sim ao resultado final.

### **Tenha paciência ao avaliar os investimentos**

Nós sempre falamos do quanto o marketing digital tem evoluído com o passar dos anos e, conseqüentemente, da importância de se manter atualizado ao que funciona no momento. Contudo, não se esqueça de que mesmo as ações mais eficazes levam algum tempo para dar os resultados esperados.

Por isso, ao calcular o seu ROI, dê um tempo razoável para que as campanhas tragam retorno. Caso contrário, pode desperdiçar uma estratégia que daria certo por fazer mudanças antes da hora.

Uma boa solução para saber quando agir é acompanhar o aumento do ROI com o passar dos meses, e comparar esse progresso com o prazo estimado de retorno, definido no início da campanha. E depois disso tudo? Está se perguntando o que acontece depois de superar esses desafios? Continue lendo para conhecer algumas das vantagens que o ROI traz.

Fonte: Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/roi/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

## ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

No mercado atual, é muito difícil uma empresa conseguir ter sucesso se não tiver uma presença on-line. Apesar de ter um melhor custo benefício do que a mídia off, principalmente por conseguir ser mais direcionada e segmentada para seu público-alvo, são necessários alguns cuidados na definição do orçamento. Sem um bom planejamento, sua empresa pode gastar muito ou não gastar o suficiente para alcançar os resultados esperados.

O investimento em marketing pode variar de acordo com o planejamento da sua empresa, do mercado que atua ou do seu público. Não há uma regra ou fórmula que poderá definir o investimento ideal para seu negócio. Para empresas que já mensuram os resultados, descobrir o investimento necessário se torna mais fácil.

A única maneira de ser mais assertivo na escolha dos investimentos que devem ser feitos por sua empresa, é entender quais as estratégias dão resultados e são capazes de aproximar o seu negócio das suas metas. Para isso, definir os KPIs é parte fundamental para o sucesso da estratégia de marketing da empresa.

Todas as métricas deverão ser analisadas de acordo com os objetivos da sua empresa. Com elas, é possível mensurar o sucesso da estratégia, identificar oportunidades e necessidades de mudanças, sendo determinantes para o crescimento da estratégia de marketing digital.

## REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.