

Como montar um orçamento de

# Marketing Digital

*O guia para CEOs, Empreendedores e Diretores de Marketing planejarem seus investimentos em Marketing Digital*



# Sumário

<b>Como o orçamento de Marketing Digital deve ser encarado</b> .....	<b>3</b>
<b>Os dois possíveis pontos de partida para criar um orçamento</b> .....	<b>5</b>
Como a diretoria deve definir o orçamento para Marketing Digital.....	6
Definindo um orçamento de Marketing Digital com base nas metas da área.....	9
<b>Montando o orçamento detalhado à partir do plano de atuação de Marketing Digital</b> .....	<b>10</b>
1. Realizar um diagnóstico da situação atual.....	10
2. Determinar os principais objetivos de Marketing Digital para o ano.....	11
3. Estipular os projetos e ações necessárias para atingir os objetivos.....	11
4. Juntar os projetos e encaixar em um cronograma.....	12
5. Transformar esse cronograma em orçamento, levando em consideração as estimativas de custos.....	12
6. Refazer a definição de projetos e cronograma de acordo com as imposições do orçamento.....	13
<b>Como usar a planilha de apoio</b> .....	<b>14</b>

# Como o orçamento de Marketing Digital deve ser encarado

Não são poucas as empresas onde brigar pelo orçamento de Marketing digital é uma grande dificuldade. Muitos CEOs não conseguem ver a importância da área e a encaram como um centro de custos de retorno duvidoso e uma despesa que só existe porque é indicada no manual quase como obrigatória. É nesse contexto que surgiu a máxima do Lord Leverhulme “Eu sei que metade do meu orçamento para publicidade é desperdiçado, mas não tenho certeza de qual metade”.

Isso acontece quando Marketing tem como papel apenas fazer fumaça e não responde por métricas e práticas que comprovam seu resultado efetivo (vendas!). Mesmo um objetivo relevante, como a construção de marca, tem difícil tangibilização e é sentido no longo prazo. Por isso, quando as coisas apertam, o mais comum é que justamente as despesas de Marketing sejam cortadas.

O Marketing Digital oferece uma oportunidade nova para fugir desse cenário e pode ser diferente. Ele pode fazer com que a área deixe de ser encarada como um centro de custos para se tornar uma importante fonte de receitas, uma máquina de geração de clientes juntamente com o time de vendas.

Isso acontece porque estamos em um novo momento: viemos de um tempo em que a informação era escassa. Assim, Marketing tentava chamar a atenção das pessoas nesses poucos canais em que estavam presentes para de alguma forma despertar o interesse nelas.

Só chamar a atenção já era o suficiente. Quem quisesse saber mais buscava informações direto com o vendedor. Se você quisesse saber mais sobre um carro? Iria até a concessionária falar com o vendedor. Se precisasse de um novo ERP para sua empresa? Ligaria marcando uma reunião com o vendedor. Simples assim, ele ensinava e conduzia todo o processo.

Com o surgimento da Internet e um novo contexto de abundância da informação, as coisas mudaram bastante. Hoje, quando falamos com um vendedor, é comum termos acesso às mesmas informações que ele dispõe, nos colocando em processo de igualdade. De fato, pesquisas indicam que mais de 60% do processo de compras já foi feito no momento em que o comprador inicia o contato com vendas.

Isso quer dizer que o novo comprador está usando a Internet (o Google, as indicações de amigos em mídias sociais, os blogs especializados) para aprender mais sobre o seu negócio e essa é a grande oportunidade que o Marketing tem nas mãos.

Ao invés de forçar a barra e chamar a atenção como antes, Marketing Digital pode fazer da sua empresa e seu site um canal próprio de mídia: a mais completa fonte de informações sobre o seu mercado que um potencial cliente poderá encontrar.

Pense em um blog recheado de informações úteis, em guias, palestras online, eBooks, templates e tudo o que alguém precisa para entender mais sobre o tema.

Isso vai ajudar a atrair mais pessoas e tornar sua marca conhecida, mas mais do que isso, vai permitir a construção de uma máquina de gerar clientes, com o Marketing guiando o processo de compra dos potenciais clientes, gerando e entregando oportunidades de negócio concretas e mensuráveis ao time de vendas.

O Marketing Digital consegue provar seu valor, mostrar retorno e se tornar essencial no processo. É assim que trabalham tanto a Resultados Digitais quanto a ContaAzul, duas das empresas que mais crescem no Brasil.

O orçamento de Marketing Digital acaba servindo como um guia e expectativa, um plano a ser colocado em prática, mas nada escrito em pedra. Marketing Digital muda rápido e é preciso flexibilidade.

Outro ponto importante é uma questão matemática: se Marketing está conseguindo atrair clientes a um custo baixo e consegue ganhar escala e trazer mais clientes, é importante se comunicar com a direção e mostrar a oportunidade, conseguindo assim aumentar o orçamento e também o número de clientes.

Nossa ideia no material é ajudar a criar essa base e um plano de orçamento completo que o time de Marketing Digital possa apresentar à diretoria e se basear no planejamento de suas ações.

Nosso papel com Marketing Digital é gastar a menor quantia para ter o maior número possível de vendas. Se quanto estamos gastando no Marketing Digital estiver funcionando e o custo total de vendas estiver fechando a conta, gerando retorno, não há dúvida que não será difícil aprovar o orçamento.

Esperamos que você e sua empresa aproveitem!

Um abraço,

Resultados Digitais e ContaAzul

# Os dois possíveis pontos de partida para criar um orçamento

Vamos mostrar nesse material duas formas diferentes de traçar seu orçamento, para que você consiga identificar o que vai funcionar melhor para o seu caso.

Uma delas é a mais comum: a diretoria da empresa destina uma parte do seu orçamento para o Marketing Digital e o responsável pela área determina como esse orçamento vai ser investido.

O outro caso é um pouquinho diferente: o próprio Marketing Digital é o ponto de partida. Através dos objetivos da empresa com a área, o responsável pelo Marketing indica aquilo que considera necessário para chegar a esses objetivos e, assim, encaminha o pedido de orçamento a ser aprovado pela diretoria. Isso costuma funcionar principalmente quando é algo novo na empresa e não havia orçamento provisionado antes. Assim, a área faz um levantamento e apresenta para a diretoria buscando a aprovação.

Vamos cobrir, em ambos os casos, como a diretoria deve fazer essa avaliação e como Marketing pode traçar seu plano de ações.

## Como a diretoria deve definir o orçamento para Marketing Digital

Vamos começar pelo caso mais comum: a diretoria define uma verba para a área de Marketing Digital, que define como investir esse dinheiro.

Em empresas menores e manuais simples de gestão, há uma prática antiga de dizer que uma parte do faturamento (normalmente algo entre 3-5%) deve ser direcionado para investimentos em Marketing.

É possível usar formas mais assertivas para definir o que faz sentido para seu negócio e é isso que indicamos nos passos abaixo.

### 1. Analise o histórico de vendas e crescimento para traçar uma expectativa

Tendo como base o histórico da empresa no período anterior fica mais fácil traçar uma expectativa de crescimento aceitável para o próximo ano. Claro que é possível inserir variações de acordo com o crescimento da economia, mercado e até do próprio feeling da gestão, mas tendo o histórico como base fica mais difícil fugir da realidade.

Defina quais são as metas de vendas antes de pensar nos investimentos de Marketing Digital.

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

## 2. Descubra qual a margem de cada produto e a disponibilidade para Marketing Digital

Para identificar quanto pode ser gasto com Marketing Digital, precisamos primeiro entender qual é a margem disponível.

Comece estimando qual é a receita média que sua empresa tem por venda. Se o modelo for por assinatura, o recomendável é ter uma estimativa de quanto tempo cada cliente fica na empresa para então traçar um valor total esperado.

Depois, descubra quanto você gasta em média para entregar aquilo que prometeu durante a venda: junte todos os custos com exceção de Marketing (e inclua também 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. Esse modelo é simples e evidente que ao entrar mais fundo podemos atribuir os custos de forma muito mais sofisticada, mas é o suficiente para fazermos a avaliação inicial.

O que sobra é, basicamente, o que você tem de margem por venda. É preciso avaliar quanto dessa margem sua empresa precisa/está disposta a investir em Marketing Digital.

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>	#DIV/0!
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>	#DIV/0!

Para chegar a essa medida, olhar para o histórico mais uma vez ajuda muito: calcule as despesas de Marketing de meses anteriores e divida pelo número de vendas para determinar quanto é investido em Marketing Digital por venda. Se você está tentando aumentar a taxa de crescimento, normalmente é preciso investir mais. Se a ideia é se manter, de forma geral não são necessárias muitas alterações.

Compare também com outras prioridades: se os objetivos da empresa estão mais relacionados a crescimento de clientes, marketing e vendas ganham mais atenção. Se é uma expansão da produção, aumento da qualidade ou outros itens nessa linha, pode sobrar menos para Marketing.

### 3. Cruze as duas informações anteriores para determinar o orçamento de Marketing Digital

Se você já sabe quantas vendas tem o objetivo de fazer e quanto pode gastar em Marketing Digital por cada venda, é só multiplicar um pelo outro e pronto, a conta está feita!

Você já tem a definição do orçamento de Marketing Digital.

*Esta planilha só vai funcionar se você tiver preenchido as abas de "Cálculo de margem" e "Metas e crescimento esperado"											
<b>Orçamento anual:</b>		R\$ 110.046,77									
Orçamento mês a mês											
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	
R\$ 8.166,67	R\$ 8.336,81	R\$ 8.510,49	R\$ 8.687,79	R\$ 8.868,79	R\$ 9.053,55	R\$ 9.242,17	R\$ 9.434,71	R\$ 9.631,27	R\$ 9.831,92	R\$ 10.036,75	

### 4. Avalie se há flexibilidade para antecipação e ações estruturais

Nem sempre a distribuição do investimento deve ser um reflexo direto das vendas. Para quem não tem, criar um website é, por exemplo, um investimento maior que precisa vir antes.

Determine qual o nível de flexibilidade de datas que o responsável pelo Marketing Digital tem para fazer seus investimentos e mostre qual é a abertura para negociação disponível.

# Definindo um orçamento de Marketing Digital com base nas metas da área

Como comentamos, 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 atingí-las não é o caminho mais comum quando falamos de orçamentos, mas pode servir nesse caso.

## **Como a diretoria deve avaliar o orçamento requisitado pelo Marketing**

Nesse caso, ao invés de propor, a diretoria vai analisar a viabilidade de implementar o que foi requisitado por Marketing.

O caminho para isso é, mais uma vez, matemático: é preciso identificar a margem que a empresa terá ao incorporar esses custos e avaliar o quanto esse modelo se sustenta e é apropriado a ela.

Para empresas que buscam um crescimento rápido, é normal que a margem de lucro por venda seja mais baixa e em alguns casos até negativa no curto prazo. Isso também pode acontecer quando está sendo feito o setup inicial da nova estratégia, buscando que o aumento da margem venha mais a frente.

No entanto, de forma geral o Marketing Digital tende a diminuir o custo de aquisição e aumentar a margem e as vendas e isso deve estar contido no plano, já que o contrário não faz sentido. Ninguém deve usar Marketing Digital porque é legal ou divertido e precisa encaixar na empresa, deve usar porque é efetivo e faz a empresa vender mais e melhor.

Se não acontecer, recomenda-se uma investigação mais profunda dos motivos e talvez até a contratação de um apoio externo, como um consultor mais experiente, para auxiliar no desenho do plano e na identificação de onde estão os maiores potenciais de alavancagem e o que é possível fazer para ser mais efetivo e ter maior ROI com a área.

## Montando o orçamento detalhado à partir do plano de atuação de Marketing Digital

Antes de chegar ao orçamento, é preciso desenvolver melhor o que a empresa deve fazer ao longo do ano para chegar aos resultados que espera e isso é basicamente a construção de um planejamento de Marketing.

Na Resultados Digitais, oferecemos um [webinar gratuito ensinando como avaliar e fazer o plano de Marketing Digital da sua empresa](#) e esse material pode ser consultado gratuitamente a qualquer momento para você que quer se aprofundar.

No entanto, damos aqui uma prévia mais simples do que você pode fazer no caso do seu negócio:

### 1. Realizar um diagnóstico da situação atual

O primeiro passo é entender o que foi alcançado no ano corrente, quais são os pontos mais críticos para o atingimento das metas e quais são as maiores oportunidades do momento.

Olhar para o desempenho do funil de vendas ( Visitantes > Leads > Oportunidades > Clientes) já permite ter uma visão geral de quais etapas estão tendo pior performance e merecem atenção especial. É importante observar tanto o volume total quanto as taxas de conversão para identificar algum alerta.

Uma prática bastante recomendada é usar esses números em comparação com benchmarks da indústria. Dessa forma, fica mais fácil entender o status da empresa e onde está o potencial de melhoria.

Depois, vale desdobrar o funil em diferentes fontes de tráfego para identificar se alguns dos canais (e normalmente cada canal tem sua própria estratégia) não está apresentando o comportamento ideal e merece uma reavaliação.

Para quem está só começando e ainda não tem o histórico, uma forma de ter dados é partindo de benchmarks e expectativa de faturamento para traçar o funil e ir implementando aos poucos uma série de ações recomendadas como boas práticas ([aqui um passo a passo para começar no Marketing Digital](#)).

A ferramenta “[Funil do Marketing](#)”, uma parceria entre RD e Contentools, ajuda muito tanto quem quer começar quanto quem já tem o funil estabelecido.

Para os primeiros, é possível colocar sua meta de faturamento e ele vai gerar o funil necessário para alcançá-la tendo benchmarks como base. Para os que já estão fazendo, ele vai mostrar onde estão os problemas de conversão e onde é preciso dar uma atenção maior.

Outra forma de ir além no diagnóstico é fazendo uma [avaliação gratuita com o Raio X do Marketing](#), da Resultados Digitais.

Essas informações vão ser úteis para os próximos passos.

## **2. Determinar os principais objetivos de Marketing Digital para o ano**

O passo seguinte é estipular as principais prioridades, tendo como base o diagnóstico feito e identificados os maiores problemas da empresa.

Se a ideia é começar, os objetivos devem estar mais relacionados à implementação completa das ações, validação do modelo e conquista dos primeiros resultados.

Para quem já está há mais tempo na estrada, são comuns itens mais específicos identificados no diagnóstico, como tornar mais leads em oportunidades ou converter mais visitantes em Leads.

## **3. Estipular os projetos e ações necessárias para atingir os objetivos**

Com a definição dos objetivos, devemos identificar as formas de alcançá-los e escolher os principais projetos do ano é o passo seguinte.

Veja se é preciso redefinir o público-alvo e a linha editorial da empresa, fazer uma reformulação do site, desenvolver uma nova estratégia de e-mail marketing, implementar um conjunto de otimizações para ferramenta de busca, entre outros.

Também não se esqueça das ações que serão mantidas e que consomem recursos, tanto financeiros quanto humanos.

Na planilha que acompanha esse eBook, você encontrará uma série de projetos e ações como sugestões para vários possíveis problemas identificados no diagnóstico.

Uma dica na hora de escolher é seguir a lei do 70 / 20 / 10. Ela diz que 70% do orçamento deve ir para canais que já funcionam para a empresa e são “garantidos”. Outros 20%, vão para apostas relativamente seguras, canais que a empresa ainda não utiliza mas que parecem promissores e há bons cases indicando isso. Por fim, os outros 10% são experimentais para ideias inovadoras, oportunidades únicas que apesar de terem um risco, também podem gerar um retorno muito desproporcional.

#### **4. Juntar os projetos e encaixar em um cronograma**

O passo extra é organizar todos os projetos em um cronograma, com a expectativa de tempo de implementação de cada um deles.

É interessante propor uma ordem lógica e inteligente de consumir os recursos, não criando momentos de ócio e nem de sobrecarga.

#### **5. Transformar esse cronograma em orçamento, levando em consideração as estimativas de custos**

Para cada um dos projetos, precisamos agora gerar uma expectativa de orçamento e recursos necessários para sua implementação. Também recomenda-se determinar quais os resultados esperados do projeto, para avaliar o quanto eles devem contribuir para os objetivos escolhidos.

Dessa forma conseguimos ver a distribuição de projetos e orçamento ao longo de todo ano e fazer alguns ajustes para tornar tudo viável.

De maneira geral, são distribuídos os investimentos e recursos em Marketing Digital em 6 categorias:

- Pessoas (salários)
- Compra de mídia
- Serviços (agências, free lancers)
- Ferramentas
- Capacitação (cursos, eventos)
- Infra estrutura (mesas, cadeiras, computadores)

Na planilha, estão listadas estimativas de custos de vários exemplos de projetos e ações contínuas, tendo como base pesquisas de mercado.

## **6. Refazer a definição de projetos e cronograma de acordo com as imposições do orçamento**

Se o caso da sua empresa usa o segundo ponto de partida que comentamos, ou seja, marketing mostra suas necessidades e a direção avalia, pode parar por aqui, esse passo não é mais necessário.

Agora, se no seu caso a diretoria estipulou um orçamento e você precisa mostrar como vai usá-lo, precisamos desse passo extra.

É preciso avaliar se os projetos estipulados cabem no que estava previsto no orçamento. Caso isso não aconteça, o trabalho de definição do plano acaba se tornando um “lego”: é preciso remontar e ir encaixando o que é possível e mais adequado para cada momento.

Nesse trabalho, pode acontecer uma nova rodada de priorização para garantir que o orçamento fique com os projetos que oferecem maior potencial de alavancagem.

# Como usar a planilha de apoio

Sim, sabemos, é difícil ler essa teoria toda e colocar na prática. E fica muito mais fácil quando vamos de fato fazendo e montando. É por isso que queremos dar mais esse passo: transformar tudo em um plano concreto e 100% aplicável para seu negócio.

Lá já colocamos diversas estimativas de preço e várias coisas que vão facilitar a montagem do seu orçamento. É preciso, no entanto, fazer um alerta importante! Não tenha a ilusão de que preenchendo as abas você vai ter algo pronto e assertivo em alguns minutos.

Vários dos itens vão precisar ser avaliados em mais detalhes e a adaptação ao contexto do seu negócio se faz necessária. Não tenha medo de escrever por cima dos valores, adicionar itens novos e cortar coisas que não fizerem sentido ao seu negócio. Use como um modelo inicial, um ponto de partida e não como uma obra final!

Em cada aba, há algumas células com uma borda preta. Preencha os campos que tiverem essa borda com os números da sua empresa e deixe que o sistema gere as outras sugestões. Se tiver qualquer dúvida de como fazer e precisar de ajuda, pode entrar em contato com [materiais@resultadosdigitais.com.br](mailto:materiais@resultadosdigitais.com.br).

Esperamos que aproveite e o material te ajude!



Se você precisar de mais planilhas que ajudem na gestão da sua empresa, ou mesmo quiser saber mais sobre esse assunto, confira os materiais disponibilizados gratuitamente no [blog](#) da ContaAzul. São planilhas, e-books, infográficos, vídeos e muito mais. Além disso, a ContaAzul realiza duas vezes por semana [cursos online](#) sobre gestão e outros temas relacionados que ajudarão a sua empresa a ter sucesso!

Você vai gostar de conhecer também o software ContaAzul, o sistema de gestão completo para micro e pequenas empresas. [Saiba mais aqui](#) e [experimente](#) por 15 dias grátis!

# Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo de ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios. Fazemos isso hoje de três formas principais:

Criamos o [RD Station](#), um software completo e integrado para a gestão de Marketing Digital em uma única ferramenta.

Temos uma metodologia passo a passo de implementação de Marketing Digital. Oferecemos pacotes de [consultoria](#) em cima desta metodologia e do uso efetivo do RD Station.

Produzimos muito conteúdo educativo na área de Marketing Digital, que disponibilizamos em forma de posts no [blog](#) de Marketing Digital, [eBooks e Webinars gratuitos](#), [cursos online](#) e [eventos presenciais](#).