



Certificados & Testes de Proficiência

Não Missão é o seu Sucesso!

CURSO ELETRÔNICO.:

Todos os Direitos Copyright reservados aos autores

Faça o Teste de Proficiência deste curso e tenha seu certificado digital com Qr Code e Link de verificação, assinatura digital e Backup quando quiser! Confira nosso site! Tire suas dúvidas!!!



Site: www.testesdeproficiencia.com.br
Saiba mais!

2025

Marketing Digital

APRESENTAÇÃO

Seja muito bem-vindo(a)!

Prezado(a) aluno(a), se você se interessou pelo assunto deste curso, isso já é o início de uma grande jornada que vamos trilhar juntos a partir de agora. Proponho, junto com você construir nosso conhecimento sobre os conceitos fundamentais do marketing digital, ou seja, as ferramentas que potencializam as marcas dentro do universo digital. Além de conhecer seus principais conceitos e definições vamos explorar as mais diversas aplicações dessas ferramentas para a construção de uma campanha de marketing digital de sucesso.

Na unidade I começaremos nossos estudos conhecendo os principais conceitos do marketing digital. Esse momento é fundamental para sua trajetória durante a disciplina, pois será a base de todo o conhecimento. Além disso, vamos explorar aqui os conceitos de público-alvo e persona, sem os quais seria impossível criar uma campanha de marketing digital de sucesso. Esta noção de público-alvo é necessária para o desenvolvimento do planejamento de marketing digital que será explorado na IV unidade.

Já na unidade II vamos ampliar nossos conhecimentos sobre as ferramentas de marketing propriamente ditas, desde as ferramentas mais básicas como site e emails marketing, até questões relacionadas com otimização de páginas e redes sociais. Neste sentido, você terá contato com as principais ferramentas de marketing digital da atualidade, e poderá assim, definir as que serão utilizadas em cada campanha, de acordo com os objetivos da empresa.

Depois, na unidade III avançamos sobre um ponto crítico do marketing: as métricas, que com o avanço da tecnologia ganharam destaque. Você irá perceber que as métricas sempre acompanharam a história do marketing, mas nós tínhamos muita dificuldade em conseguir dados precisos para analisá-las; agora com a internet o acesso a esses dados ficou mais fácil.

Por fim, na unidade IV fecharemos a disciplina com a exploração de uma nova estratégia de marketing: Brand Voice. E avançaremos sobre a ideia de planejamento de marketing digital. Você irá entender como o projeto deve ser elaborado, quais informações devem constar e como o relatório final deve ser entregue.

Aproveito para reforçar o convite a você, para junto conosco percorrer esta jornada de conhecimento e multiplicar os conhecimentos sobre tantos assuntos abordados em nosso material. Esperamos contribuir para seu crescimento pessoal e profissional.

SUMÁRIO

UNIDADE I.....	6
Marketing Digital e os Consumidores	
UNIDADE II.....	25
Ferramentas do Marketing Digital	
UNIDADE III.....	44
Métricas e Marketing Digital	
UNIDADE IV.....	63
Planejamento de Marketing Digital	

UNIDADE I

Marketing Digital e os Consumidores



Plano de Estudo:

- Campos de estudo do marketing e das teorias de segmentação de mercado e comportamento do consumidor.
- Breve histórico do surgimento do marketing digital.
- Conceitos e Definições de marketing digital.

Objetivos de Aprendizagem:

- Conceituar o marketing digital e os principais conceitos do ambiente online.
- Compreender o processo de segmentação do público-alvo e sua importância para a definição de estratégias de marketing.
- Aprender a construir a persona de determinada marca, diferenciando-a do público-alvo.
 - Analisar o comportamento do consumidores no ambiente virtual, com apoio de relatórios existentes.

INTRODUÇÃO

Olá! O marketing digital revolucionou o cenário da comunicação no mundo. As empresas reduziram seus investimentos em mídias tradicionais, e utilizam cada vez mais e melhor o universo digital. E assim, com as ferramentas digitais, as empresas conseguem fazer uma comunicação direcionada e segmentada, tendo maiores resultados com suas campanhas. Você consegue perceber a inovação que foi a internet e na sequência o marketing digital?

Nesta primeira unidade vamos nos familiarizar com os principais conceitos desse universo. Posteriormente mergulhamos na compreensão do público-alvo e comportamento deste, que é fundamental para o desenho do planejamento das mídias posteriormente. Vamos avançar teoricamente da definição de público-alvo tradicional para a construção da “Persona”, muito utilizada dentro do universo online. Desejo a você um excelente estudo!

Aproveite!



Marketing Digital: Principais Conceitos

Para Cintra (2010, p.7) “(...) internet vem se estabelecendo como um meio de comunicação fácil e ágil na sua utilização, como um meio imprescindível para a venda de produtos, a divulgação de marcas, a capacitação e o aumento dos contatos no âmbito social”. Nota-se que a internet apresentou um grande crescimento sem precedentes ocasionando o que conhecemos como Revolução Digital. Para Belch e Belch (2018, p.469) as razões para o aumento da utilização da internet envolvem: “(...) desejo dos consumidores por informação assim como pelo controle sobre as que recebem. Além disso, a velocidade e a conveniência para adquirir essa informação, assim como o fato de realizar comércio eletrônico”. Neste sentido, entender a internet é questão de sobrevivência para as empresas, Torres (2018, p.65) reflete “não se esconda atrás da ideia que é possível fazer marketing sem a internet”.

Com a democratização da internet alteramos de maneira significativa a configuração dos negócios. Desde a inserção de ferramentas de controle e análise do processo, novas formas de comercialização, até a maneira como a empresa se comunica com seu público, o marketing digital. O marketing digital surge juntamente com a internet por volta da década de 60, tornando-se popular entre os anos 80 e 90 com o aumento do acesso. Com o marketing digital, rompemos as barreiras de espaço e atualmente, temos um mundo totalmente integrado digitalmente.

A grande vantagem do marketing digital é a quantidade de ferramentas que

permitem a segmentação do público-alvo para direcionamento de cada campanha. Jaffe (2008) destaca a queda da mídia de massa, especialmente quando falamos de mídias tradicionais. Para o autor (JAFJE, 2018, p.9) “(...) os consumidores perderam a paciência com a implícita concordância mútua entre comerciais e conteúdo”, e neste sentido, o marketing de massa tem cada vez menos resultado.

REFLITA

Gracioso (2008) coloca que a comunicação está cada vez mais diversificada, que os mercados estão mais segmentados e temos grandes desafios criativos. Acompanhe o texto completo em: GRACIOSO, F. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 78-81. Neste sentido, como você acredita que a o marketing digital pode responder a tais dilemas?

Além disso, podemos considerar vantagens do marketing digital ainda: interatividade com o público-alvo, análise e mensuração dos resultados, custos reduzidos e como consequência um acesso mais fácil para as empresas, tamanho da audiência, adaptação rápida às condições do mercado (KOTLER, 1998).

Por outro lado, Crescitelli e Shmip (2012) ressaltam a questão do risco de privacidade dos consumidores através da utilização de ferramentas digitais, para os autores o ponto negativo do monitoramento das atividades na internet sem a autorização dos consumidores é “(...) quem quer o Big Brother Brasil vigiando o que fazemos?” (CRESCITELLI, SHIMP, 2012, p.90). Então, sugere-se que você utilize as ferramentas com cautela, respeitando seu consumidor, e procurando entender os limites entre o marketing digital e a invasão de privacidade. Além disso, sugere-se sempre que o marketing digital é uma estratégia mais segmentada e por isso, tende a incomodar menos os consumidores; porém Crescitelli e Shimp (2012) apontam que as estratégias de Spam, por exemplo, quando excessivas, acabam por se tornas muito mais invasivas que a mala direta (mídias tradicionais).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o conceito de marketing pode ser entendido como o processo social por meio do qual as pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços, ou seja, são ações que as empresas desenvolvem com a finalidade de aumentar a busca e consumo de seus produtos / serviços. Nesta linha de pensamento, Belch e Belch (2008) apontam que o marketing está intimamente ligado ao desenvolvimento e manutenção de relacionamentos.

Considerando que atualmente boa parte da população encontra-se conectada,

destaca-se a ideia de marketing digital. **O marketing digital consiste na utilização de meios eletrônicos na comunicação da empresa com seu público-alvo.** Podemos considerar meios eletrônicos os blogs, redes sociais, sites, emails marketing, entre outras fontes. Segundo Terra (2011) essa comunicação ocorre exclusivamente em ambiente tecnológicos e promovem as trocas e interações. Neste sentido, entende-se que a comunicação digital é uma alternativa para o diálogo, e conseqüentemente, permite a criação e o desenvolvimento de relacionamentos.

Para Belch e Belch (2008) as empresas podem realizar a propaganda no ambiente virtual através de banners, patrocínios, pop-ups, intersticiais, tecnologia push, links, busca paga, segmentação comportamental, comerciais on-line e blogs. Nesta linha de pensamento, o marketing digital apresenta um dicionário com termos próprios que são relevantes para a compreensão do universo da atividade como um todo:

Tabela 01: Conceitos Básicos do Marketing Digital

Conceito	Definição
Adwords	O google adwords é um serviço ofertado pelo google de publicidade, é por meio deste serviço que os sites fazem anúncios para conseguir mais visitantes.
Banners	Também conhecidos como side panels, skycrapers ou verticals, estão presentes em quase todos os sites, e são úteis para criar consciência da marca.
Busca paga	Os anunciantes pagam quando os consumidores clicam em seus links, como por exemplo, no google.
CTA	São botões ou chamadas que direcionam para a ação (Call-to-action).
Fluxo de Nutrição	É um processo automatizado, onde uma ação do usuário funciona como um gatilho para o envio de diversas mensagens para o lead, com o intuito de converter a venda.
Inbound Marketing	Ação de marketing com o objetivo de atrair e nutrir o lead até a empresa, para isso acontecer, as empresas utilizam estratégias de marketing de conteúdo.
Intersticiais	São anúncios que aparecem na tela enquanto você espera o download de algum arquivo.
Keyword	Palavra-chave, é baseado nas palavras-chaves do site que o google e outros buscadores rankeam a página em relação as outras.
Landing Page	Páginas de captura de leads. Normalmente, as empresas ofertam nestas páginas conteúdo em troca de informações dos leads (nome, email, telefone,...).
Lead	São oportunidades de negócio. Contatos que o setor comercial pode trabalhar para conversão em clientes.

Marketing de Conteúdo	É a realização de marketing através da geração de conteúdo relevante para o público-alvo.
Persona	São perfis semifictícios baseados em seus consumidores reais, permitindo assim a criação de ações mais segmentadas.
Pop-up	Janela que abre na tela com a intenção de chamar a atenção do usuário para algo. Normalmente são maiores que os banners e menores que a tela cheia.
SEO	Search Engine Optimization ou otimização para mecanismos de busca. São ações que contribuem para melhorar o potencial de ranqueamento da página da empresa nas plataformas de pesquisa.
Tecnologia Push	Permite as empresas enviarem mensagens para os consumidores ao invés de esperar que eles a encontrem.

Fonte: Elaborado pela autora.

Avançando em relação aos conceitos, torna-se importante apresentar o conceito de mídia digital, que consiste em toda a comunicação realizada por meio da internet. *Para facilitar o entendimento, vamos a um exemplo. Você já reparou na quantidade de anúncios que temos nas revistas? Quando essas são impressas, estamos falando de uma mídia tradicional, já quando as mesmas são divulgadas na versão online, ela torna-se uma mídia digital. Ou seja, é o meio de comunicação escolhido que define o tipo de mídia. Ficou mais claro agora?*

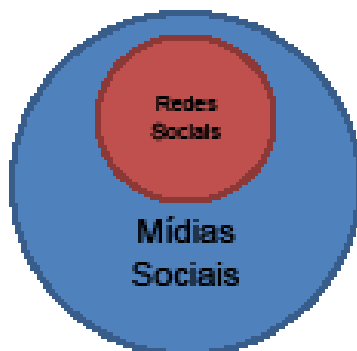
Neste cenário, destacam-se as mídias sociais. Safko e Brake (2010, p.5) definem mídia social como “(...) atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimento e opiniões usando meios de conversação”. Para Terra (2011, p.14) a essência das mídias sociais é “(...) a comunicação de mão-dupla, a possibilidade de interação, participação e colaboração de diversas vozes, a capacidade de resposta e retorno e a oportunidade de estabelecermos de fato relacionamentos e diálogos com os públicos aos quais visamos (...)”; na mesma linha de pensamento Brogan (2012) ressalta que o objetivo dessas mídias é fortalecer e possibilitar conversas.

Mas atenção: o controle da mensagem nas redes sociais é menor que nas mídias tradicionais, na verdade, quase nulo. Além disso, a velocidade de propagação de uma mensagem é muito maior que nas mídias off-line. Assim sendo, a empresa precisa ter uma gestão desses canais, para evitar problemas. Gerenciar o canal não significa apagar os comentários ruins, e sim, respondê-los, buscar uma solução para as críticas, ser o mais

transparente possível.

E as redes sociais, são a mesma coisa que as mídias sociais? Inicialmente é importante esclarecer que não. As redes sociais são redes de relacionamento com base no compartilhamento de valores em comum, assim sendo, não é necessário estar conectado a internet para o desenvolvimento de redes sociais. Dentro do universo online, esse termo refere-se as redes que permitam a conexão entre pessoas. Então quais redes sociais digitais você consegue enumerar?

Isso mesmo, o facebook é uma rede social. Mas também é considerado uma mídia digital, e ainda, todas as redes sociais são mídias sociais. A palavra mídia refere-se ao meio de comunicação, como naquele exemplo da revista, ou ainda uma televisão ou jornal. As mídias sociais são resultado da difusão de conteúdo gerado nas redes sociais, de maneira descentralizada e com a participação ativa dos usuários.



Além disso, o facebook também é considerado uma mídia digital. Ficou confuso? Deixa que eu te explico melhor. As mídias digitais podem ser entendidas como um grupo de aplicações para internet baseadas em fundamentos da Web 2.0, e que permitem a geração e troca de conteúdo pelo usuário, ou seja, um ambiente online onde trocamos informações. Assim sendo, toda rede social é uma mídia social, e se estiver no ambiente online, é também uma mídia digital!

SAIBA MAIS

O Web 1.0 caracterizava-se por uma comunicação de via única, ou seja, centralizada nas empresas e com uma postura passiva do usuário. Já a Web 2.0 apresenta a proposta de comunicação de múltiplas vias, onde o usuário assume uma postura ativa, ou seja, participa do processo de comunicação, e assim a comunicação passa a ser centrada na comunidade e nos interesses da mesma.



Definindo o Público-alvo

Todo o negócio é desenhado para resolver uma dor do cliente, ou seja, ajudá-lo em determinada situação. Neste sentido, desde a abertura da empresa ela deve estar orientada para o cliente, pois caso perca o olhar no cliente, o negócio pode perder o foco, deixando de inovar quando necessário. Assim sendo, têm-se como premissa que as organizações devem atrair e fidelizar os clientes, e para fidelizar é preciso criar um relacionamento com o mesmo. E para relacionar-se é preciso que a empresa se comunique com seus clientes, converse e estabeleça um diálogo.

O planejamento de comunicação de uma empresa é baseado no público-alvo, ou seja, deste as mídias que serão utilizadas até a mensagem tem uma íntima relação com o perfil dos consumidores da marca. Para Crescitelli e Shimp (2012) a segmentação do mercado é o ponto de partida para a definição da comunicação de marketing. Se a definição do público-alvo já era relevante quando as empresas atuavam com o marketing de massa, agora com as mídias digitais e a possibilidade de segmentação, tornou-se essencial.

Define-se o público-alvo como um grupo de pessoas ou organizações que tem um perfil semelhante para quem a empresa comercializa seus produtos e serviços. Neste sentido, Crescitelli e Shimp (2012, p.88) destacam que um segmento de mercado representa “(...) uma parte do mercado. O objetivo é agrupar aqueles que tenham comportamento semelhante e separar aqueles que se comparam de maneira diferente”. Assim sendo, o primeiro passo para a segmentação é definir os critérios, ou seja, determinar as caracterís-

ticas que serão utilizadas na identificação de comportamentos semelhantes e diferentes do grupo de pessoas. Podemos segmentar (dividir) a sociedade em grupos que apresentem características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamental semelhantes, e assim definir o público-alvo da empresa por meio dessa estratégia. Veja só o quadro 01:

Quadro 01: Tipos de Segmentação do Público-Alvo

Segmentação	Definição
Demográfica	O mercado é dividido em variáveis como idade, tamanho da família, estágio no ciclo de vida, renda, gênero, religião, raça, geração (...)
Geográfica	Pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, cidades.
Psicográfica	Os consumidores são divididos em grupos com base em traços psicológicos / de personalidade, estilo de vida ou valores.
Comportamental	Os grupos são divididos segundo seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto.

Fonte: Elaborado pela autora com base em KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

E agora, vamos para a prática! Você já parou para pensar na segmentação da Loja Marisa? Convido você a visitar uma das lojas da rede e acessar alguns materiais da internet para que construa o quadro referente a segmentação do público-alvo dessa empresa. Caso na sua cidade e região não encontre essa marca, você pode optar por outro negócio.

De maneira geral, as segmentações demográfica e geográfica são mais fáceis de identificar. No caso da Marisa, vemos a atuação dela em âmbito nacional (geográfica) e direcionada para o público feminino da classe C (demográfica). Os dois outros tipos de segmentações exigem uma pesquisa maior diretamente com o público, e por isso, são mais caros e menos explorados. Lembre-se sempre, quanto mais detalhado a definição do seu público-alvo, mais será útil para definição das estratégias de marketing digital.

Em relação a segmentação comportamental, os autores Crescitelli e Shimp (2012, p.89), ressaltam a possibilidade de utilização da internet, “os sites estão cada vez mais acompanhando o comportamento de escolha on-line por parte dos seus usuários, de modo que permitem que os anunciantes direcionem sua propaganda”. Neste sentido, vamos supor que a empresa que você trabalha venda bolsas para classe A e B, você pode recorrer ao google por exemplo, para identificar consumidores com potencial para compra, que estão buscando bolsas ou produtos relacionados. E assim, você insere anúncios

(cookies) destacando seu produto e sua empresa, os anúncios aparecem apenas para os consumidores interessados.

SAIBA MAIS

É importante lembrar que a empresa pode vender para outras empresas, o que conhecemos como compradores organizacionais ou ainda B2B (*bussiness to bussiness*); ou para o comprador final, ou seja, B2C (*bussiness to consumer*). Esses dois tipos de público diferem-se especialmente pelo volume de compra, o que implica ainda em estratégias de entrega e precificação diferentes. Consequentemente, a comunicação também é diferente. Convido você a entrar no site e redes sociais de uma empresa que vende para direto para empresas e em outra marca que vende para o consumidor final. Quais as principais diferenças que você percebe na rede? Observe os canais de comunicação digitais utilizados e também a mensagem.

Mas afinal, porque todo esse trabalho de segmentação de mercado é importante? Veja, a definição do teu público-alvo vai orientar todas as ações de marketing. Desde a definição do mix de produtos, localização, canais de comunicação até a escolha das cores e mobília da loja. A definição do público de maneira errônea pode impactar na definição de estratégias de marketing erradas, e neste sentido, uma comunicação falha com o público-alvo. No marketing digital avançamos em relação a definição do público-alvo e construímos uma persona, na próxima unidade vamos entender melhor esse conceito.



Personas

Entende-se como persona, ou buyer persona, um perfil semifictício que representa o cliente ideal da empresa. De acordo com Galvão *et al.* (*online*) as personas são baseadas em dados reais, ou seja, características demográficas e de comportamento dos clientes da empresa. O desenvolvimento da persona permite a compreensão mais clara de quem é o cliente e quais são suas necessidades. Lembre-se que comentamos que a empresa deve resolver um problema / dor do cliente? Isso só é possível se a empresa conhecer seu cliente com propriedade. A criação da persona é o alicerce do marketing digital da empresa, pois com base nela têm-se mais chance das estratégias alcançarem melhores resultados. Segundo Galvão *et al.* (*online*, p.5):

Afinal, como em todo diálogo, precisamos conhecer a pessoa com quem estamos conversando. No modo como as relações se dão no meio digital, toda informação publicada tem potencial de gerar uma conversa e, por isso, se atentar às práticas que melhoram tais relações é sempre um plus para quem está inserido nesta área.

Então, as personas são as descrições de pessoas que representam seu público, ou seja, pessoas cujas as quais a marca pretende se relacionar. Neste sentido, sua descrição ajuda a orientar a equipe de marketing quanto ao conteúdo, tom e meios de comunicação.

Que tal um exemplo? *Andrea, 36 anos, é gerente de vendas de uma multinacional. Mora em São Paulo. Solteira. Sem filhos. Com um renda mensal de R\$ 20.000,00. Adora internet, especialmente sites de notícias e redes sociais. Costuma sair com suas amigas para babar ao menos duas vezes na semana. Frequenta os bares da Vila Madalena. Faz*

pilates e aula de inglês. Tem carro próprio. Gosta de escutar rádio.

Você deve estar se perguntando a diferença entre a persona e o público-alvo, certo? Vamos lá! Primeiramente, é importante lembrar que ambos são utilizados para definir estratégias de marketing. Vamos apresentar dois exemplos para que você compare as descrições e na sequência faremos a análise juntos.

Quadro 02: Diferença entre Público-alvo e Persona (exemplo)

Público-alvo	Persona
Trabalhadores operacionais, entre 30 – 45 anos, que moram no interior do Brasil. Trabalham em grandes corporações e não gastam muito tempo na internet durante o trabalho, em casa prefere navegar pelas redes sociais. Renda mensal entre dois e três salários mínimos.	Ana Paula é costureira, tem 32 anos, é casada e tem dois filhos, Lucas e Maurício. Mora no interior do Paraná, em Apucarana. Trabalha em uma grande indústria de bonés. Durante o trabalho não tem acesso ao computador ou ao celular. Quando está no trajeto entre sua casa e o trabalho, que faz de ônibus, costuma acessar as redes sociais. Sua renda individual é de 1,5 salários mínimos, mas em casa, complementa com a renda do marido de 3 salários. Nas horas de lazer, Ana gosta de sair para dançar sertanejo com seu marido e frequentar o parque do bairro com as crianças e amigas.

Fonte: elaborado pela autora

E aí, qual a diferença que você percebe entre a definição do público-alvo e da persona? Perceba que a definição do público-alvo é mais ampla e não chega a detalhar as características de um indivíduo específico. De maneira geral, as empresas classificam seus consumidores apenas com base na segmentação geográfica e demográfica, ficando assim ampla e sem funcionalidade eficaz para o marketing. Quando falamos de persona temos a descrição de uma pessoa tão real como um cliente de verdade, e assim você consegue com base na análise dos hábitos, costumes e rotinas ter insights para uma boa estratégia de marketing digital.

Assim sendo, a criação da persona da marca facilita o desenvolvimento de estratégias de marketing personalizadas. Afinal, é muito mais fácil imaginar o diálogo com a Ana Paula do que com todos os trabalhadores de nível operacional. Para finalizar, vamos resumir aqui as características do público-alvo e da persona. O público-alvo é mais amplo, não cita hábitos, não refere-se a ninguém em específico e sim a pessoas que podem querer o seu

produto. Por outro lado, a persona é mais específica e apresenta uma descrição do cliente ideal através de um personagem, detalhando hábitos da mesma.

Para Galvão *et al* (online) a persona pode ajudar o marketing a:

- Definição do tipo de conteúdo no qual será investido o esforço da comunicação,
- Definição dos canais de comunicação, afinal, quanto mais você sabe de uma pessoa mais fácil encontrá-la,
- Facilita na definição do tom e estilo de comunicação,
- Permite a identificação do repertório dos clientes, facilitando assim o desenvolvimento de uma comunicação mais assertiva,
- Reduzir custos, pois as estratégias são mais focadas,
- Auxilia no desenho das estratégias de marketing.

Para a criação da persona você pode seguir as etapas: (1) Coleta de dados: é preciso realizar pesquisas para compreender e descrever a persona, e não basear a construção da mesma em impressões que você tem. Neste sentido, você pode utilizar as ferramentas de entrevista, questionário, acompanhamento de relatórios tercerizados e análise dos dados que você consegue por meio da sua página e redes sociais; (2) Compreender as necessidades da persona; (3) Mapear o trajeto pelo funil de vendas: identificar o caminho que o cliente passará desde o primeiro contato com a empresa até a efetivação de uma compra. Para Galvão *et al.* (online, p.13):

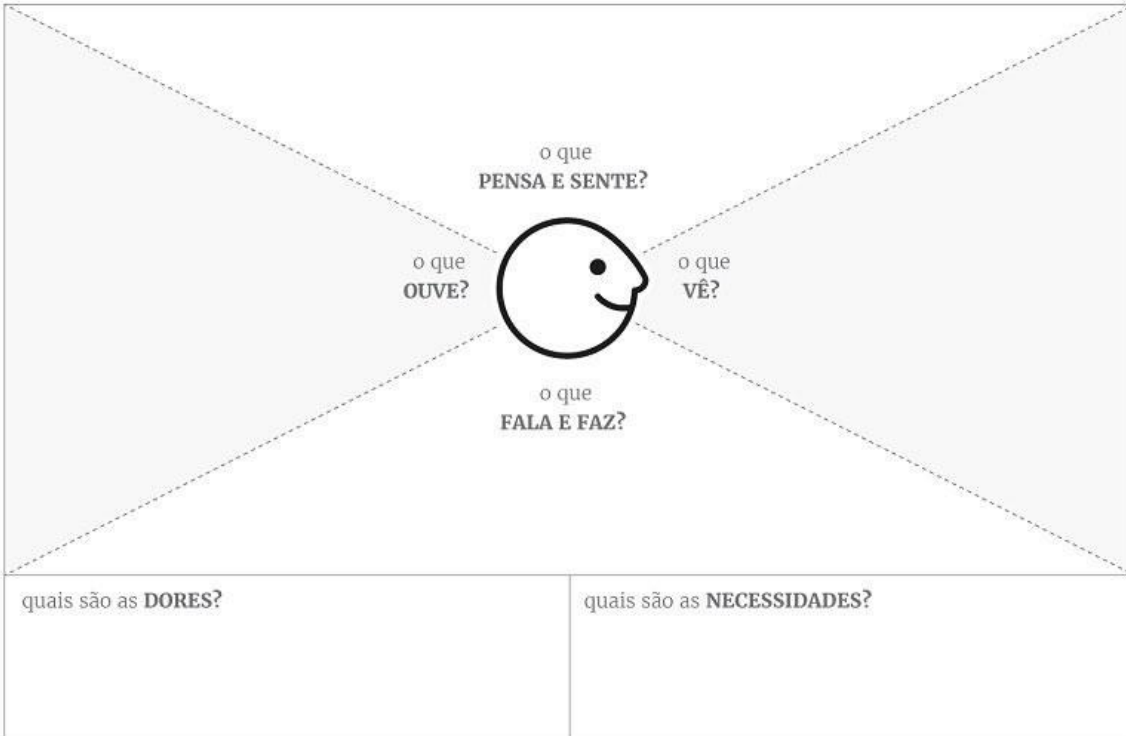
Uma das divisões mais comuns é a seguinte: # Topo de funil - descoberta: blog posts, vídeos, infográficos; # Meio de funil - consideração: ebooks, webinars, newsletters, blog posts, cases de sucesso; # Fundo de funil - decisão de compra: cases de sucesso, vídeos de teste do seu produto, cupons de desconto, conversa com um consultor.

Outra estratégia que você pode utilizar para a construção da persona é o desenvolvimento do mapa de empatia. Essa ferramenta lhe ajuda a refletir sobre algumas questões relevantes da persona: O que essa pessoa pensa e sente? Aqui você deve refletir sobre o que realmente é importante para essa pessoa, suas principais preocupações e aspirações. O que essa pessoa ouve? Nesta questão, a reflexão está em o que ela escuta e de quem ela escuta... amigos, influenciadores, superior, subordinado, família. O que ela vê? Aqui você deve se questionar sobre como essa pessoa enxerga o ambiente no qual está inserida. O que fala e faz? Nesta questão o objetivo é tentar identificar a atitude, aparência e comportamento com os outros. Quais são suas dores? É o momento de entender o que incomoda essa pessoa, O que fala e faz? Nesta questão o objetivo é tentar identificar a atitude, aparência e comportamento com os outros. Quais as dores, frustrações e obstáculos. E quais suas necessidades? Enfim, fazemos um levantamento dos desejos dessa pessoa.

Com base nessas questões podemos ter uma visão mais completa da persona.

Imagem 01: Mapa de Empatia

Nome: _____ Idade: _____



The diagram is a large rectangle divided into four quadrants by dashed lines that intersect at a central point. In the center is a simple line drawing of a person's head in profile, facing right. Each quadrant contains a question in Portuguese: the top-left quadrant asks 'o que OUVE?' (what they hear), the top-right asks 'o que VÊ?' (what they see), the bottom-left asks 'o que FALA E FAZ?' (what they say and do), and the bottom-right asks 'o que PENSA E SENTE?' (what they think and feel). Below the main rectangle, there are two separate boxes: the left one is labeled 'quais são as DORES?' (what are the pains?) and the right one is labeled 'quais são as NECESSIDADES?' (what are the needs?).

Fonte: RESULTADOS DIGITAIS. **Guia muito completo sobre personas e jornadas de compra.** Online. Disponível em <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-completo-persona-jornada/Guia+-completo+sobre+persona+e+jornada+de+compra.pdf>. Acesso 16 de mai. 2019.

Agora você deve estar se questionando, ao criar uma publicação o foco deve ser a otimização dele para SEO ou na persona? Lembre-se que a persona é quem lhe dará o direcionamento do conteúdo e tom, e com a criação de um conteúdo que atenda as expectativas da persona, o ranqueamento é alcançado como consequência. Isso porque os critérios para um bom ranqueamento esbarram na geração de conteúdos úteis para os usuários (GALVÃO ET AL, online).



Comportamento do Consumidor Digital

Se a definição do público-alvo é extremamente relevante para a definição das estratégias de marketing; a compreensão do comportamento do mesmo dentro do mundo digital é importante para o desenvolvimento das estratégias de marketing digital. Belch e Belch (2008) acreditam que o sucesso das atividades de marketing em influenciar os consumidores está relacionado diretamente com o quanto se conhece do comportamento destes. De acordo com Belch e Belch (2008, p.105):

O comportamento do consumidor pode ser definido como o processo e as atividades que as pessoas desempenham quando estão procurando, selecionando, comprando, usando, avaliando e descartando produtos e serviços para satisfazer necessidade e desejos.

É preciso entender que os consumidores reúnem informações de diferentes fontes, e que utilizam as mesmas para a tomada de decisão de compra (BELCH; BELCH, 2008). Assim sendo, é preciso questionar-se quais fatores são relevantes para o consumidor no momento de decisão de compra. Onde ele busca as informações? Quais pessoas têm influência sobre a decisão dele? Quais os critérios avaliados no momento de definir a compra de um produto / serviço? Além disso, estendendo essa discussão para o ambiente online, é preciso questionar: quais canais eles navegam? Quanto tempo, em média, ele costuma utilizar o computador? Quais os aparelhos que ele utiliza para acessar a internet? O que ele busca? Quais produtos / serviços ele normalmente compra? Quais os valores que ele está disposto a pagar pelo produto / serviço da empresa? O que ele acredita ser satisfatório em relação a prazos de entrega?

SAIBA MAIS

Algumas empresas de pesquisa se dedicam a entender esse comportamento, e emitem relatórios que facilitam a visão sistêmica das empresas acerca dos consumidores. A HubSpot (2018) realizou uma pesquisa com 604 brasileiros, e tem como principais resultados: (a) Facebook é a rede social preferida dos brasileiros, enquanto o SnapChat é a menos utilizada; (b) os brasileiros utilizam as redes sociais para manterem-se informados. Acompanhe o relatório completo pelo link: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Brazil/BR%20SOI2018/hubspot-relatorio-AF%20\(1\).pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Brazil/BR%20SOI2018/hubspot-relatorio-AF%20(1).pdf)

O objetivo das pesquisas de comportamento de consumo é ampliar a visão da empresa em relação ao seu público-alvo. Neste sentido, a empresa pode realizar a mesma de maneira autônoma, baseando principalmente em seu e-commerce, ou contratar um instituto ou profissional terceirizado. Essas pesquisas alinhadas a identificação e análise das tendências são instrumentos poderosos para definição de estratégias empresariais, com foco em atrair e fidelizar clientes.

REFLITA

Você pode ter informações de seus consumidores de diversas maneiras, seguem e algumas fontes: Tendências de Consumo do Google (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/>), Indicador de Confiança do Consumidor (<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indice/5864>), Comportamento do consumidor digital (https://conteudo.socialminer.com/relatorio-comportamento-do-consumidor?utm_source=ECBR&utm_medium=artigo&utm_campaign=relatorio-comportamento-do-consumidor-2018).

Segundo Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é influenciado por três fatores: pessoais, culturais e sociais. Os fatores pessoais são as características básicas do consumidor, como idade, renda, e como essas características influenciam no processo de consumo. Para exemplificar, veja a questão da idade do consumidor, você acredita que os consumidores mais jovens ou mais velhos utilizam mais a internet para compra? Em relação aos fatores culturais, têm-se as características adquiridas com convivência em sociedade, como religião e gosto musical. E por fim, os fatores sociais é aquele com forte

influência nos grupos sociais onde a pessoa convive; são os grupos formadores de opinião.

Mas como as empresas podem utilizar essas informações na construção de suas estratégias? Por exemplo, se um relatório aponta que os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente, a minha empresa pode pensar em estratégias de redução de consumo de energia, embalagens sustentáveis, até reutilizáveis se possível. Assim sendo, é importante identificar como os seus consumidores se comportam no universo online, pois isso vai orientar a empresa na definição de estratégias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta unidade, apresentamos os principais conceitos relacionados com o marketing digital, ao longo da disciplina, você entrará em contato com outros termos relevantes para a área. Agora que já sabe diferenciar: mídia digital, mídia social e redes sociais, atente-se na utilização dos termos.

Na sequência mergulhamos no universo do nosso consumidor, afinal, o consumidor é um elemento central para o desenvolvimento do negócio. Sabemos que a segmentação de mercado é uma ferramenta importante para caracterização do público-alvo, e que na sequência a compreensão do comportamento, neste caso no ambiente digital, são essenciais para a definição da estratégia por parte da empresa. Isso porque a empresa deve buscar atrair e fidelizar seus clientes. Como leitura complementar, sugiro um livro que é resultado de um estudo das mídias sociais no Brasil além das metrópoles, esse material pode ser relevante dependendo da sua área de atuação.

Neste sentido, antes de avançar para a próxima unidade convido você a refletir sobre o público-alvo da empresa que trabalha ou de alguma outra marca que você tenha curiosidade. Você consegue imaginar a persona desse negócio?

Material Complementar



LIVRO

- Título: Mídias Sociais no Brasil Emergente
- Autor: Juliano Spyder
- Editora: UCLPress
- Sinopse: O livro apresenta um estudo de mídias sociais realizado no Brasil emergente. Boa Leitura!



FILME/VÍDEO

- Nome: Um senhor estagiário
- Ano: 2015
- Sinopse: Ben Whittaker é um viúvo com 70 anos que descobriu que a aposentadoria não é tudo aquilo de bom que as pessoas falam. Aproveitando uma oportunidade de voltar à ativa, ele se torna estagiário sênior de um site de moda, fundado e dirigido por Jules Ostin, com quem cria uma forte amizade. Neste filme, vocês irão ter contato com uma empresa de e-commerce, atentem-se a compreender o modelo de negócio. Além disso, o filme apresenta uma discussão relevante sobre gerações, neste caso em relação aos colaboradores, que vocês podem extrapolar para análise dos consumidores. Bom filme!

UNIDADE II

Ferramentas do Marketing Digital



Plano de Estudo:

- Conceitos e Definições de ferramentas do marketing digital.
- Campos de estudo do marketing digital.
- Breve histórico das redes sociais virtuais.
- Tipos de estratégias de marketing digital.

Objetivos de Aprendizagem:

- Conceituar e contextualizar a evolução do marketing digital.
- Compreender os tipos de ferramentas do marketing digital.
- Estabelecer a importância da utilização do marketing digital para a empresa.

INTRODUÇÃO

Olá, tudo bem? Nesta unidade você terá acesso as principais ferramentas do marketing digital, e assim, conhecendo cada uma poderá futuramente definir qual a melhor estratégia para a empresa na qual você atuar.

Vamos compreender melhor as ferramentas de: site, email marketing, SEO, Google analytics e ads, Infográficos e e-books, e por fim, as redes sociais. Você vai perceber que algumas das ferramentas você já utiliza em seu mundo particular, como as redes sociais, e ampliará a visão em como utilizar as mesmas com foco em gerar negócios para a marca.

Desejo a você um excelente estudo!



Sites e Email Marketing

Podemos chamar a internet de um grande catálogo virtual, onde as empresas apresentam seus valores institucionais, produtos e serviços (TORRES, 2018). No universo online, o site funciona como um cartão de visitas da empresa. Aliás, para muitas pessoas a não existência do site significa a não existência da empresa. É através dele que os usuários têm a primeira impressão da marca. Para construção de uma marca forte e de confiança pode-se levar antes, e o site pode ser um ferramenta de apoio neste processo. Por isso, é fundamental que o mesmo seja claro, agradável e contenha as informações necessárias para dar sequência ao contato com o cliente, e claro seja seguro e funcione, garantindo que o consumidor não tenha receio de comprar algo da sua empresa.

Para Safko e Blake (2010) os principais mandamentos da página de web são: compreensão dos clientes atuais e potenciais, compreensão das diferentes fases do funil de vendas, inserção das métricas (google analytics), compreensão das conversões e projeto das páginas para alcançar as mesmas, definição da metas mensuráveis para as páginas, foco no conteúdo, evitar fontes com serifa e utilização de flash e frames com cautela.

SAIBA MAIS

Você sabe o que é funil de vendas? É um modelo estratégico de consumo que mostra o caminho de um potencial cliente até o momento da compra. É composto por diversas etapas que buscam facilitar o processo de decisão de compra do consumidor. De maneira geral começa com um grande volume de visitantes (usuários que acessam a página) e tende a chegar em um número reduzido de consumidores (confira a imagem 02).

Imagem 02: Funil de vendas



Fonte: AOKI. **Funil de vendas.** Online. Disponível em <<https://www.aokisistemas.com.br/funil-de-vendas/>>. Acesso 17 de mai. 2019.

Neste sentido, entende-se que o site, ao menos institucional, é uma necessidade para as empresas de hoje. As estratégias para potencializar o tráfego do site você conhecerá no próximo tópico, com as ferramentas de SEM (*Search Engine Marketing*). Agora vamos direcionar nossa atenção para a ferramenta que parece ser a mais básica do universo digital, mas nem por isso menos relevante: o email marketing. Para Sterne e Priore (2000, *online*):

(...) a ferramenta mais poderosa para o marketing, a ferramenta mais poderosa para a criação de marcas, a ferramenta mais poderosa para resposta direta e a ferramenta mais poderosa para construir relacionamentos com clientes acaba sendo um e-mail simples e antigo. É barato, é fácil e todos na Internet têm um endereço.

O email marketing consiste no disparo de emails com ações de marketing direto, semelhante com o que chamamos de mala direta e recebemos pelo correios, mas neste caso, recebemos pelo correios eletrônico. Atualmente, existem softwares e aplicativos que automatizam esse processo, facilitando assim a segmentação e melhorando os resultados. Além disso, através destas ferramentas é possível acompanhar a quantidade de emails recebidos e abertos, permitindo assim a análise pela equipe de marketing.

Para que a ferramenta alcance o resultado esperado a chave está no conteúdo, ou seja, a empresa precisa encaminhar para os usuários conteúdos relevantes. Além do mais, a maioria dos aplicativos de disparo de email marketing permitem que o usuário cancele o recebimento caso se sinta incomodado ou descontente com o material.

Mas porque investir em email marketing? Claro que para você definir se a estratégia é válida é preciso primeiramente analisar sua persona, porém, de maneira geral, atualmente, as pessoas passam mais de 4 horas lendo emails. Sim! Quase toda a comunicação atualmente é por email (trabalho, compras, ...) e isso faz com que as pessoas fiquem com os mesmos abertos até mesmo nos smartphones.

Agora vamos a algumas dicas de como ter sucesso com essa estratégia: (a) tom de linguagem: busque entregar valor para seu cliente e lembre-se o email deve ser visto como uma estratégia de diálogo e não apenas um informativo; (b) Call to action: finalize o email convidando o usuário para ação, para isso, utiliza verbos no imperativo, mantenha o senso de urgência e seja convincente.

No próximo tópico vamos apresentar as estratégias de SEM, com foco no SEO e Google Analytics. Vem comigo!



Ferramentas para SEO e Analytics

Os buscadores, ou sites de busca são utilizados com frequência atualmente. Aten-te-se a sua rotina, e comece a perceber quantas vezes você acessa os buscadores por semana ou até mesmo por dia. Neste sentido, é importante identificar como a empresa está posicionada nestes buscadores, e como você pode melhorar esse ranqueamento. Mas para isso, é preciso que a empresa tenha um website, que segundo Safko e Brake (2010) são a base para essas estratégias.

O SEO e o Google Analytics são as principais ferramentas do SEM (*Search Engine Marketing* – Marketing nos mecanismos de busca) e tem a finalidade de aumentar o tráfego das páginas e conversões. Essas estratégias “(...) tem haver com a certeza de que quando as pessoas estiverem tentando encontrar você, sua empresa, seu serviço – elas encontrem” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.238).

Ambas as ferramentas são baseadas na escolha de palavras-chaves, e neste sen-tido, é preciso atenção e estratégia na escolha das palavras. Veja só... Se o anúncio tiver boas palavras-chaves ele tem mais chances de vencer o leilão do google analytics e assim atrair um volume maior de lead. Ao desenvolver boas estratégias de SEO, o site fica melhor posicionado no ranqueamento (que é feito com base nas palavras-chaves) e assim atrai um tráfego maior e consequentemente mais conversões.

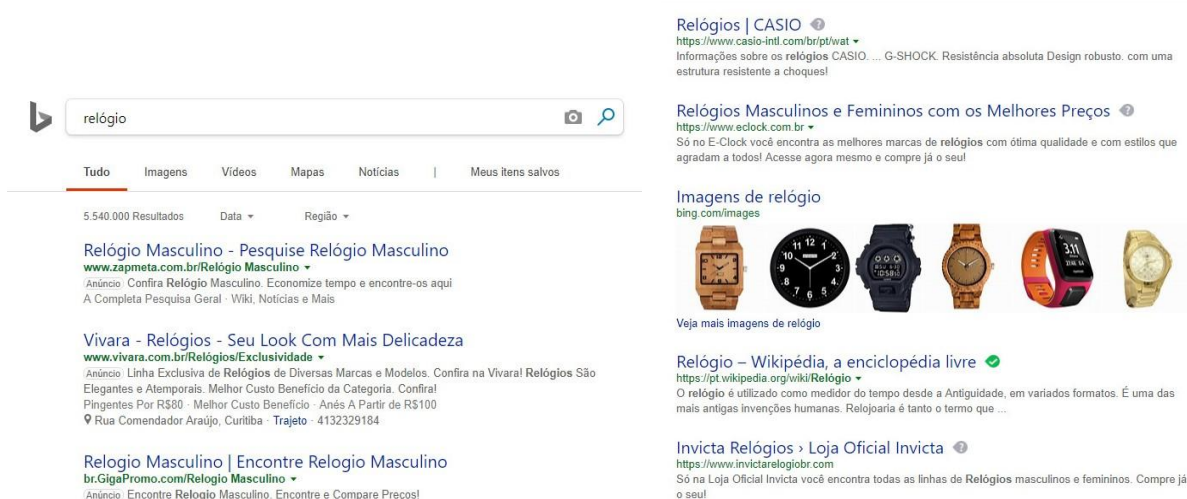
Para Safko e Brake (2010, p.250) a grande vantagem dessa estratégia de marketing é que “não há quase nenhum risco financeiro, os custos são extremamente baixos quando

comparados a qualquer outra publicidade, é baseado no desempenho”.

Antes do surgimento do SEO a organização dos links na página de busca eram organizados por ordem alfabética. Atualmente, com a nova geração de ferramentas de busca, o posicionamento do link passou a ser por relevância. SEO (*Search Engine Optimization*) em português significa otimização de sites ou ainda, otimização para buscas; ou seja, é uma estratégia de otimização da página para facilitar o encontro da mesma pelos usuários ao buscarem através das ferramentas de busca da internet. Os principais sites de pesquisa são: google, bing, yahoo, ask.com e aol.com.

O resultado da utilização das estratégias de SEO é um melhor posicionamento nas buscas. Convido você agora a prática. Acesse um dos buscadores e coloque uma palavra-chave. No caso, eu vou utilizar o buscador BING e a palavra-chave: relógio. No começo da página, você observará os anúncios, que são pagos (assim como no google), e na sequência temos os sites.

Imagem 01: Busca da palavra-chave Relógio no buscador bing



Fonte: prints coletados na internet pela autora.

O ranqueamento dos sites é definido por um algoritmo, e de maneira geral os sites de busca não divulgam os critérios analisados para tal atividade. De acordo com o portal do Marketing de busca (*online*) os fatores que influenciam no posicionamento do link são:

Os internos são relacionados ao site. Alguns exemplos são urls claras, utilização dos padrões web, títulos de página racionais e a correta utilização das tags html que é linguagem utilizada para construir páginas web. Já a parte externa analisa como os outros sites se relacionam com o site. Os exemplos são quantidade de links apontando para o site, quais sites apontam o site e o conteúdo do link apontado. Dependendo destes fatores, as páginas são pontuadas pelos sites de busca para que ele possa determinar a relevância da página e quais as palavras-chave relacionadas a ela.

São critérios relevantes para o rastreamento dos links pelos buscadores: qualidade do conteúdo do site (TORRES, 2018), a URL com as palavras-chaves inseridas, usuário da sua rede recomendando o conteúdo, conteúdos recentes e links externos respeitáveis (ORSOLI, *online*; SAFKO; BRAKE, 2010).

O Google Analytics é uma ferramenta de monitoramento de site, a inscrição é gratuita para as empresa, e pode ser realizada no site do próprio google (*link: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>*). Com essa ferramenta, a empresa consegue analisar o comportamento dos usuários em seu site. A utilização dessa ferramenta apresenta as seguintes vantagens:

- Identificação da localização dos usuários que compraram na sua loja virtual,
- Identificação do tempo que usuário fica na página ou blog,
- Coleta de dados para cálculo da taxa de conversão,
- A análise permite identificar os canais que geram mais leads,
- Monitoramento da jornada do usuário,
- Mensuração das campanhas e anúncios virtuais,
- Identificação das palavras utilizadas no campo de busca do site e as que os usuários utilizam no google para achar seu site,
- Informações sobre os dispositivos utilizados pelos usuários para navegar pelo site.

Além disso, o google permite a realização de anúncios pags, através do Google Ads (antes chamado de google adwords). Os anúncios são exibidos de acordo com a palavra-chave cadastrada, e a empresa paga apenas quando o usuário clicar no link (GOOGLE, *online*), ou seja custo por clique (CPC). Neste sentido, essa ferramenta tem o objetivo de aumentar o tráfego do site, e ainda as ligações e visitas a loja física. A grande vantagem é o custo reduzido, quando comparado com as mídias tradicionais, o orçamento definido e elevada segmentação (SANTOS, 2013).

Mas é importante destacar que o Google Ads não é apenas utilizado em sites de busca, os anúncios podem ser desenvolvidos em quatro formatos. O primeiro modelo é o que você encontra nos buscadores, no formato de texto. Uma outra opção é a utilização de gráficos, essa publicidade aparece tanto nas pesquisas como em banners, aplicativos e no Gmail. O terceiro formato é o de vídeos, que são exibidos no YouTube e sites parceiros. E por fim, têm-se os aplicativos, que são divulgados em apps de acordo com o perfil do usuário.

Comparando as duas estratégias, podemos destacar:

Quadro 01: SEO vs Google Analytics

	SEO	Google Analytics / Google Ads
Abrangência	Atinge todos os mecanismos de busca.	Plataforma Google. Os anúncios (google Ads) podem ser exibidos em sites parceiros.
Durabilidade	Longo Prazo.	Curto Prazo.
Palavras-Chaves	Palavras-chaves mais relevantes.	Diversas palavras-chaves, aumentando o alcance do anúncio.
Orçamento	Custo da equipe.	Custo da equipe mais o custo do anúncio.
Resultados	Demora para gerar o tráfego.	Resultados a curto prazo.

Fonte: Elaborado pela autora com base no ROCKCONTENT. **Google Adwords vs SEO:** qual é o melhor par você. Online. Disponível em < <https://rockcontent.com/blog/google-adwords-vs-seo/> >. Acesso 16 de mai. 2019.

Podemos então concluir que essas duas estratégias são extremamente relevante dentro do composto do marketing digital. Nos próximos tópicos vamos discutir outras ferramentas, venha comigo!



Infográficos e Ebooks

Outras duas estratégias que você pode utilizar para gerar tráfego para seu site são: infográficos e e-books. Vamos começar pelos infográficos! Você sabe o que é? Bom o infográfico é nada mais que uma imagem utilizada para representar um conjunto de informações. E como a geração atual é extremamente apegada em imagens, ele acaba prendendo mais a atenção do que longos textos.

O objetivo do infográfico é tornar as informações mais simples e assim alcançar um público maior. Para Rocha (*online*) “O uso de imagens convincentes em uma infografia pode transformar uma ideia abstrata em um conceito muito mais fácil de entender”.

Dentre as vantagens do infográfico está no aumento da circulação de determinadas mensagens, os usuários costumam compartilhar 3x mais um infográfico do que uma mensagem comum (ROCHA, *online*). Além disso, o estudo da We Live in a Visual World (*online*) afirma que: (a) os recursos visuais são processados mais rapidamente pelo cérebro, (b) 90% da informação enviada para o cérebro é visual, (c) os conteúdos visuais estão mais suscetíveis a serem compartilhados nas redes sociais 40x mais que os demais tipos, (d) podem aumentar o tráfego do site em 12%. Para Amaral (2018) os infográficos têm também 94% a mais de visualizações. Mas lembre-se, para ter todo esse alcance o infográfico deve ser construído com informações relevantes, que é a premissa do marketing de conteúdo.

Mas agora, como construir um infográfico? Primeiro você precisa definir o conteúdo e para isso, primeiro defina o problema principal e na sequência realize pesquisas.

Amaral (2018) sugere a criação de infográficos para contar histórias, realizar comparativos, listar benefícios, interagir, resumir conteúdos, entreter o usuários. Na sequência é hora de montar seu infográfico, busque: (1) reduzir a informação em poucas palavras, (2) procure imagens que destaquem o assunto, (3) proponha comparações. Os principais elementos de um infográfico são: objetivo, imagens, texto, escaneabilidade (o usuário deve ser capaz de correr os olhos sobre o infográficos e compreender a mensagem), números e gráficos, coreslanding pages, call to actions e divulgação.

SAIBA MAIS

Existem algumas ferramentas que podem lhe ajudar na hora de construir seu infográfico, tomei a liberdade de lhe indicar algumas. Vamos lá!

1. **Befunky** - <https://www.befunky.com/features/infographic-maker/>
2. **Canva** - <https://www.canva.com/>
3. **Venngage** - <https://venngage.com/>
4. **Visme** - <https://www.visme.co/make-infographics/>
5. **Snappa** - <https://snappa.com/create/infographics>

Para facilitar a visualização, vamos apresentar um infográfico desenvolvido pela Finalidade Digital (2017) comparando os e-books com livros físicos, e assim já entramos em nosso próximo tema: e-books.

Imagem 02: Infográfico de comparação: e-books vs livros físicos



Fonte: FINALIDADE DIGITAL. **Infográfico:** comparação entre o e-book e livro físico. 2017. Disponível em <<https://i1.wp.com/finalidadedigital.com/wp-content/uploads/2017/03/ebook-livro-digital-parte1.png>>. Acesso 18 mai. 2019.

Com base no infográfico acima, você já consegue perceber as principais diferenças entre o livro físico e o e-book (livro eletrônico). Deve inclusive estar se questionando o que o e-book tem de relação com o marketing digital... vamos lá que eu vou te ajudar a entender isso tudo certinho.

A finalidade dos ebooks é gerar conteúdo de qualidade que atraia os usuários até sua página. De maneira geral, esse material é oferecido gratuitamente na internet em troca de informações de contato, como nome, email, e às vezes algumas questões do perfil, como se é estudante ou se já atua no mercado. Chamamos assim o e-books de isca digital. Com base nessas informações as empresas iniciam o disparo de email marketing por exemplo, tentando converter simples usuários em consumidores. Lembre-se do funil de vendas aqui, temos os visitantes da página em grande volume, e os compradores já num volume bem menor.

Para gera seu e-book, além do conteúdo é preciso algumas ferramentas, neste

caso têm-se: Livros digitais (gratuito - <https://www.livrosdigitais.org.br/>), Papyrus (gratuito - <http://papyruseditor.com/pt/>) e Pipz (pago - <https://pipz.com/br/>).

Como o e-books é uma estratégia para atrair visitantes para a página da empresa ou para divulgação da marca, é importante que após os visitantes baixarem o e-book e realizarem o cadastro você mantenha contato com os mesmos, encaminhando mais conteúdos, apresentando seus produtos e serviços, e convidando o mesmo para interagir com a empresa.

Imagino que agora, você já consiga perceber a amplitude das ações de marketing digital... desde a criação do site, até a utilização de e-books e infográficos para a captação de informações dos visitantes e aumento de tráfego no site. Agora vamos mergulhar em um universo que provavelmente você tenha mais contato, especialmente como usuário, as redes sociais. Como podemos utilizá-las a favor das empresas? Te encontro no próximo tópico!



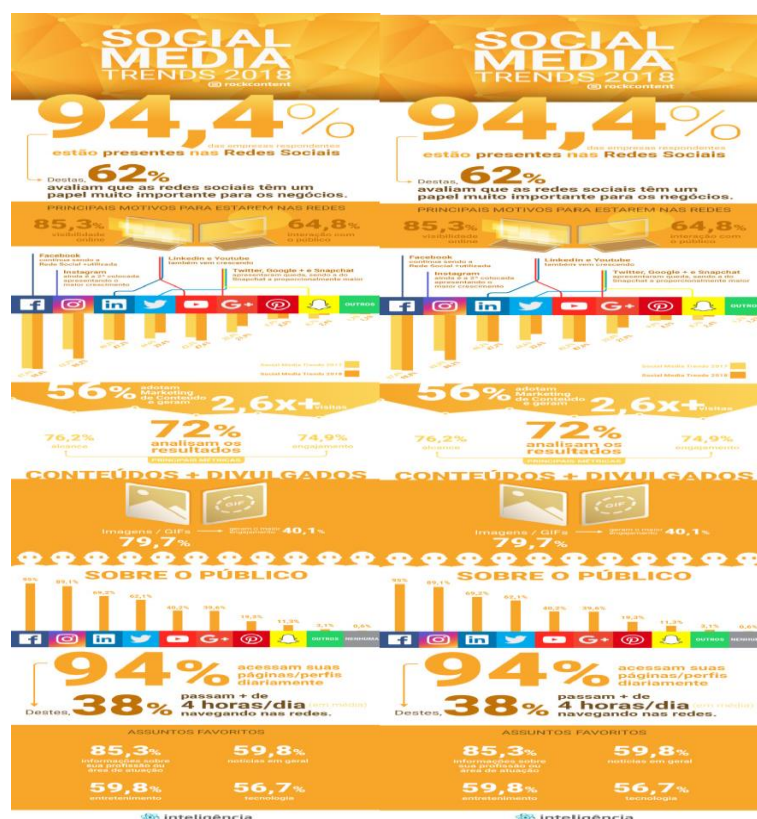
Redes Sociais

Comumente chamamos as redes sociais virtuais apenas de redes sociais. São as plataformas de relacionamento online permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e empresas, que inclusive você deve estar participando de alguma... como facebook, instagram, snapchat, twitter,...

Ao contrário do que muitos pensam, a primeira rede social não foi o orkut ou facebook, surgiu em 1997 o site Sixdegrees.com, é tido até hoje como a primeira rede social moderna, ou virtual (<http://sixdegrees.com/>). Não era possível imaginar o alcance que as redes teriam hoje, mas o desejo de se conectar das pessoas impulsionou as redes sociais, e atualmente, segundo a pesquisa Digital (2019) temos um total de 140 milhões de usuários conectados as redes sociais. Além disso, de acordo com a pesquisa Social Media Trends (2019) 96,2% das empresas estão presentes nas redes sociais. Isso mesmo, essa plataforma saiu do universo de relacionamento entre pessoas, e passou a permitir a construção de relacionamento entre marcas e usuários! Incrível né... o desenvolvimento desta plataforma.

Mas, porque a presença nas redes sociais é importante para as empresas? O infográfico abaixo, produzido com base na pesquisa da Social Media Trends (2017) pode te ajudar melhor a compreender a relevância de inserir as marcas nestas plataformas.

Imagem 03: As redes sociais como estratégia de marketing digital para as empresas



Fonte: ROCKCONTENTE. **Social Media Trends**. 2017. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso 20 mai. 2019.

Neste sentido, a utilização da rede social pela empresa pode ser benéfico pois: (a) possibilita o compartilhamento da visão da empresa, (b) permite a personalização da mensagem e uma interação direta com o usuário, (c) auxilia na segmentação do público-alvo e acesso a persona da marca, (d) é uma rica ferramenta de pesquisa, (e) pode ser utilizada como canal de venda, (f) necessita de baixo investimento para utilização, (g) permite a divulgação de notícias em tempo real.

Em relação a rede social mais utilizada ainda destaca-se o facebook, e na sequência o instagram. Porém, em relação a participação das empresas nas redes começamos a notar uma pluralização de redes utilizadas como você pode perceber no gráfico 01.

Gráfico 01: Evolução da presença das empresas nas redes sociais



Fonte: ROCKCONTENT. **Social Media Trends**. 2019. Disponível em < <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso 20 mai. 2019.

REFLITA

Quer mais informações sobre as redes sociais no Brasil? Acompanhe o Relatório Digital da Pagbrasil 2019. Link: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/relatorio-digital-in-2019-brasil/>

Certo, então você já conseguiu perceber que a participação nas redes sociais é fundamental para empresa! Agora, vamos discutir um pouco sobre como a empresa deve se comportar neste ambiente. Primeiro, é importante sempre ter em mente que estamos falando de uma plataforma de relacionamentos, então a empresa precisa estar disposta a dialogar. Preparei algumas dicas para ajudá-lo a construir uma rede social de sucesso:

- Ofereça uma prévia dos lançamentos – isso mesmo, utilize a rede social da empresa para oferecer novidades em primeira mão,
- Promova sua empresa – divulgue seus produtos e serviços, e gere conteúdo através de sua expertise de negócio;
- Seja sincero – muitas vezes a marca receberá reclamações pelas redes sociais, apure os fatos, e converse francamente com o usuário; essa postura é muito valorizada nas redes;

- Cuidado com o que fala – nas redes sociais tudo fica registrado e pode virar um viral em segundos, então tenha cuidado;
- Interaja – lembre-se da importância em construir relacionamentos, então disponha-se a conversar com os usuários;
- Análise o que as pessoas estão falando da empresa – veja as avaliações e comentários, acompanhe;
- Encontre talentos – isso mesmo, você pode utilizar as redes sociais para buscar colaboradores para a empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta unidade você entrou em contato com as principais ferramentas do marketing digital, espero que com base neste conteúdo você consiga definir estratégias para a empresa que atuar. Veja bem, se o objetivo da empresa for gerar fluxo para o site, podemos pensar na estratégia de infográficos, e-books, SEO, google ads... certo? Já se a empresa estiver focada em construir relacionamentos, as redes sociais parecem um caminho mais correto.

Então, é revise o conteúdo e anote as principais características de cada ferramenta, elaborando uma espécie de quadro resumo, entende? Pois esse material será a base da próxima unidade.

Bons estudos e Até logo!

Material Complementar



LIVRO

- Título: Guerreiro SEO
- Autor: John I. Jerkovic
- Editora: Novatec
- Sinopse: Neste livro, Jerkovic apresenta técnicas para deixar seu site / blog mais interessante e os conteúdos mais amigáveis para aos buscadores. Enfatiza a importância das palavras-chaves dentro da estratégia de SEO.



FILME/VÍDEO

- Título: Rede Social
- Ano: 2010
- Sinopse: O filme conta o processo de construção e evolução da maior rede social da atualidade: O facebook. Criada em 2003 por Mark Zuckerberg. Em seis anos, o facebook já tinha mais de 500 milhões de usuários, e Zuckerberg se torna o mais jovem bilionário da história com o sucesso da rede social.

UNIDADE III

Métricas e Marketing Digital



Plano de Estudo:

- Conceitos e Definições de métricas de marketing digital.
- Campos de estudo de métricas de marketing.
- Tipos de métricas e ferramentas de análise.

Objetivos de Aprendizagem:

- Conceituar e contextualizar as principais métricas utilizadas no marketing digital.
 - Compreender os tipos de métricas e as ferramentas de análise.
- Estabelecer a importância das métricas como indicadores do sucesso da campanha de marketing.

INTRODUÇÃO

Nesta unidade vamos nos concentrar nas métricas, pois afinal, estas são indicadores fundamentais do sucesso, ou não, de uma campanha de marketing. A importância das métricas não surgiu com o marketing digital, as mesmas já existem e eram relevantes a décadas, afinal, para verificar se determinada ação deu certo ou não, é preciso medir a mesma.

Porém, os empresários sempre tiveram muita dificuldade em gerar esse histórico de mensurações, seja pela dificuldade de obtenção dos dados, ou do tempo necessário para coleta dos mesmos. Com o desenvolvimento da internet, tivemos a ampliação da quantidade de métricas de marketing e ainda, a democratização do acesso as mesmas. Ou seja, hoje, independente do porte da empresa, o empresário pode ter acesso a uma série de indicadores que permitem uma análise das ações da empresa no universo digital.

Com base nessas métricas, é possível que a equipe avalie as ações. As mesmas chegaram ao resultado esperado (objetivo da campanha)? O que podemos fazer para melhorar esses resultados? O que aconteceu essa semana que influenciou nas métricas?

Sugeri ao final, a utilização da ferramenta do PDCA (planejamento, execução, checagem e ação corretiva) para avaliação das métricas e desenvolvimento de planos de ação para correção ou proposta de novos objetivos. Após o estudo dessa unidade, espero que você se sensibilize quanto a relevância das métricas, e a partir de agora, foque em analisar as mesmas antes da criação de uma nova campanha!

Bons estudos!



Principais Métricas do Marketing aplicadas ao Marketing Digital

Para Farris, Bendle, Pfeifer e Reibstein (2012, p.2) “os profissionais de marketing não estão de forma alguma imunes à tendência ao planejamento e à avaliação quantitativa”. A grande vantagem do marketing digital em relação às mídias tradicionais é a possibilidade de uma mensuração mais clara e real da interação do público com aquela campanha publicitária. O que significa que, ao investir em uma mídia tradicional, a empresa tinha pouco retorno em relação ao real alcance daquela campanha, e com o marketing digital a empresa consegue acompanhar em tempo real a evolução de seu investimento, analisar seu retorno e implantar ações corretivas.

Mas afinal o que são métricas? Métricas são medidas, resultados da mensuração de indicadores. Nas palavras de Farris (2006, p.15)

(...) um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros. No mundo da ciência, dos negócios e do governo, as métricas estimulam o rigor e a objetividade. Elas tornam possível comparar observações entre regiões e períodos de tempo. Elas facilitam a compreensão e a colaboração.

Funciona da seguinte maneira: ao criar uma campanha publicitária ou uma ação pontual de marketing você deve ter em mente um objetivo, que seria o que essa ação pretende resolver da empresa, como por exemplo: divulgar uma promoção de dia das mães, ou aumentar a venda de determinado produto. Com base nesse objetivo, você define a ação

ou conjunto de ações que seu departamento irá realizar para alcançar o propósito. Como por exemplo: promoção no instagram visando aumentar o número de compartilhamento da publicação, cupom de desconto emitido por um link que leva até o site. Juntamente com a definição da ação, é preciso definir como vamos mensurar os resultados, ou seja, como saberemos se alcançamos o resultado esperado. Neste momento, definem-se os indicadores, que serão mensurados e acompanhados. Esses indicadores dão origem às métricas. Porém, atenção! Alguns objetivos não permitem a definição de métrica objetivas para o acompanhamento, e por isso são difíceis de mensurar. Aqui nesta unidade, vamos nos concentrar em objetivos que permitam a mensuração quantitativa.

Para Fernandes e Rosa (2013, p.180) “O marketing sempre se valeu das métricas para justificar a sua existência, até porque não é possível gerenciar o que não se pode medir”. Em relação as mídias tradicionais, as emissoras de televisão apresentam números referente a quantidade de televisões ligados no canal, as editoras de revistas ressaltam o quantidade de revistas de determinada tiragem. Para o marketing tradicional, as métricas eram normalmente relacionadas ao alcance de determinada mídia, sendo que as empresas acabavam criando ações pontuais como cupons enviados juntamente com as revistas, ou códigos apresentados na propaganda da televisão para mensurar a real efetividade da ação. Ou seja, o consumidor recebia a revista com determinada propoganda, retirava o cupom e levava ele até o estabelecimento para validação do desconto. Com isso, a empresa conseguia mensurar o retorno real do investimento naquela propoganda, no caso, se o objetivo fosse vendas é claro. Mas, essas métricas eram raras, de difícil acesso e acompanhamento.

De acordo com Fernandes e Rosa (2013, p.180) “(...) a chegada da Internet, bem como das novas tecnologias, deram outra dimensão ao que se entende por monitoramento das campanhas de marketing, permitindo muito mais interação e personalização com o seu público-alvo”. A mensuração dos resultados de campanhas tornou-se mais fácil, permitindo com que a empresa tenha um retorno em tempo real de suas ações no ambiente digital. Além disso, com o apoio da tecnologia tornou-se possível aumentar os pontos de medição, e assim, no ambiente online temos diversas métricas. Você pode escolher quais analisar dependendo do objetivo de sua campanha. Mas lembre-se, desconsiderar a relevância das métricas atualmente é um grande problema. Elas são feramentas fundamentais para avaliação e correção, se necessário, de campanhas, permitindo assim um investimento melhor do recursos financeiros das empresas.

Leitura Complementar

Fernandes e Rosa (2013) apresentam uma bela discussão da evolução das métricas do ambiente analógico (antes da internet) para o universo online. Convido você a dedicar-se um pouco para a leitura desse artigo e refletir: (a) as métricas digitais são mais confiáveis que as analógicas? (b) quais as principais métricas hoje?

Link do material: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/viewFile/3435/2006>

Referência: FERNANDES, B. G. ; ROSA, C. O. As métricas do marketing no século XXI. **Revista Panorama**, v. 3, n. 1, 2013.

Algumas das métricas o marketing digital importou das mídias tradicionais, como: retorno sobre o investimento (ROI), custo por aquisição de cliente (CAC), Valor do tempo de vida do Cliente, custo por lead, taxa de conversão e ticket médio. Você conhece essas métricas? Vamos conversar um pouco agora sobre as mesmas. Mas atenção, se a empresa atuar com o marketing de maneira tradicional e digital, alguns indicadores exigirão a soma de todos os investimentos, como o custo de aquisição de cliente.

a. Retorno Sobre Investimento (ROI)

Esta é com certeza a métrica mais ampla, ela indica se o investimento feito em determinada ação trouxe os resultados esperados (financeiros). A fórmula para cálculo do ROI é:

$$\text{ROI} = (\text{Faturamento} - \text{Investimento}) / \text{Investimento}$$

Assim sendo, caso você tenha investido R\$ 500,00 em uma campanha de marketing digital (anúncios patrocinados), e faturou naquele período R\$ 4.500,00, o seu ROI é igual a 8, ou seja, você teve um retorno de 80% com essa ação.

Note que essa métrica apresenta um resultado amplo e genérico, com o marketing digital podemos ter outros indicadores que quando analisados em conjunto com o ROI permitem uma compreensão melhor dos resultados.

b. Custo por Aquisição de Cliente (CAC)

Nesta métrica somamos os investimentos de marketing e dividimos pela quantidade de novos clientes daquele período. Para cálculo do CAC, segue a fórmula:

$$\text{CAC} = (\text{custo de marketing} + \text{custo de vendas}) / \text{n}^\circ \text{ de clientes}$$

Os custos de marketing estão relacionados com o custo do setor de marketing ou da agência caso a empresa terceirize, mais os custos de mídia, produção de material, ferramentas. Já os custos de vendas estão relacionados com o custo do setor de vendas, comissões e ferramentas.

Assim sendo, supomos que sua empresa gastou R\$ 2.000,00 com a contratação de uma agência, R\$ 1.000,00 para veiculação de anúncios no ambiente online, R\$ 2.500,00 com o setor de vendas e R\$ 1.500,00 de comissões neste mês. Ao final do período contabilizamos um total de 5 novos clientes. Com base na fórmula apresentada acima, o CAC da empresa foi de: R\$ 1400,00 por cliente.

c. Valor do tempo de vida do Cliente (Lifetime Value ou LTV)

Essa métrica consiste basicamente no cálculo da receita média de cada cliente no tempo de relacionamento que a empresa conseguir estabelecer com o mesmo. É relevante para empresas que ofertem produtos e serviços recorrentes. A fórmula para o cálculo é:

$$\text{LTV} = \text{Ticket médio mensal} \times \text{Tempo médio de retenção de cada cliente}$$

Lembre-se sempre, é mais cara atrair um novo cliente do que manter nossos clientes antigos, por isso, busque sempre investir em estratégias de relacionamento e fidelização dos clientes.

d. Custo por Lead

O cálculo dessa métrica é semelhante ao CAC apresentado acima, apenas trocamos a quantidade de clientes pela quantidade de leads. Veja só como fica a fórmula.

$$\text{Custo por Lead} = (\text{custo de marketing} + \text{custo de vendas}^{**}) / \text{n}^\circ \text{ de leads}$$

e. Taxa de Conversão

Essa métrica mensura quantos visitantes do site compraram ou torunaram-se leads, depende da estratégia do negócio. No caso de um e-commerce por exemplo, podemos

analisar a taxa de conversão a partir do seguinte olhar: quantos visitantes efetivamente concluíram a compra. Se a empresa não tem e-commerce, a taxa de conversão pode apontar a geração de leads, por meio do download de e-books e cadastros no site.

Para calcular esse indicador, utilizamos a seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de Conversão: } \frac{\text{Número de usuários que efetuaram a compra}}{\text{Número de visitantes}} \times 100$$

Esse indicador é importante pois, permite analisar o processo e identificar se existe algo que pode ser melhorado. Por exemplo, se que tenho 200 visitantes no meu site durante o dia, e apenas 10 fazem a compra, ou seja, uma taxa de conversão de 5% apenas. Com base nessa informação, eu retorno para meu e-commerce e reviso os processos, será que o site está claro? Será o valor do frete? Quais fatores podem estar desmotivando o usuário de concluir a compra.

f. Ticket Médio

Essa métrica permite analisar qual o valor médio de compra dos clientes. Neste sentido, se você atua em uma empresa que tem e-commerce, você consegue acompanhar o histórico de ticket médio de compras.

Como isso pode te ajudar? Com base nesse valor, você pode pensar em ações de compra cruzada, promoções que estimulem a compra de mais unidades, descontos em frete para compras acima de determinado valor.

Bom agora você já conhece as principais métricas do marketing aplicadas no contexto do marketing digital. Ressalto a importância do acompanhamento das mesmas para entender o que está dando certo e o que não está funcionando nas campanhas, pelas métricas podemos analisar o comportamento dos usuários no site, o tipo de apelo publicitário que tem mais sucesso com o público da empresa, a linguagem que deve ser utilizada, entre outras questões. O importante é medir e acompanhar, analisar essas métricas de maneira histórica e comparativa. Agora vamos conhecer melhor as métricas do universo digital!



Marketing Digital: Métricas

De acordo com Souza (2015) as métricas digitais quando bem utilizadas podem ser uma mina de ouro, especialmente porque permitem a análise da sua atividade e correção. Com o desenvolvimento da internet, tivemos a geração de novas métricas, vamos te apresentar algumas, que eu considero mais relevantes. Mas, caso queira mergulhar no mundo das métricas, não existe nada hoje, dentro das plataformas digitais que não pode ser medida, então, utilize sua criatividade! Vamos as principais métricas?

a. Visitas no Site

Apesar de simples, essa métrica é resultado muitas vezes de todo seu esforço em gerar tráfego para determinada página. Essa métrica e outras podem ser obtidas pelo Google analytics, como:

- Sessão ou visitas: As sessões são o número de visitas que o seu site recebe, independentemente de ser o mesmo usuário que entra várias vezes, ou seja, se a pessoa entrar duas vezes será considerado duas sessões, para contabilizar como sessão é preciso que a página fique aberta por no mínimo 30 minutos.
- Usuários: O número de usuários é o total de visitas exclusivas que seu site recebeu, precisa ter chego até seu site e navegado pelo menos por uma página.
- Taxa de rejeição: quantidade de usuários que saem do site após ver a primeira página.

- Duração da sessão: tempo de permanência do usuário no site.
- Usuários ativos: quantidade de pessoas que estão navegando no seu site naquele determinado horário (tempo real).
- Localização dos usuários: identifica a localização dos usuários do site.
- Usuários por dia e hora: quais dias e horários tem o maior volume de usuários.
- Principais dispositivos: quais dispositivos eletrônicos os usuários utilizam para acessar seu site.

b. Taxa de Cliques (CTR)

É a métrica que a eficiência de seu anúncio, ou seja, quantas pessoas clicaram no mesmo. A fórmula base para o indicador é:

$$\text{CTR (\%)} = (\text{Número de cliques no anúncio} / \text{Número de impressões}) \times 100$$

De acordo com o Google Ads (online) “Uma CTR alta é um bom indicador de que os usuários consideram seus anúncios úteis e relevantes. A CTR também contribui para a CTR esperada da sua palavra-chave, que é um componente da classificação do anúncio”.

c. Custo por clique (CPC)

Na unidade II destacamos que os anúncios virtuais apresentam um modelo de cobrança diferente que as mídias tradicionais. Os mesmos cobram por cliques. Porém o valor do clique não é o mesmo para todos os anúncios, ele é definido pelos buscadores (exemplo google) ou plataforma que você veicular o anúncio, e tem a interferência de diversas variáveis. De maneira geral, você receberá esse indicador já calculado.

Telles (2011) destaca que as métricas não podem ser analisadas de maneira isolada, e sugere uma lista de critérios que podem ser utilizados para apoiar o processo de análise das métricas.

- assinatura do usuário em um RSS de um blog;
- adesão do usuário a um aplicativo patrocinado para Smartphone;
- Opt-in do usuário para receber e-mail marketing;
- participação do usuário em uma enquete, votação ou pesquisa no site;
- Impressão / clique do usuário em um anúncio no formato de banner em portais de conteúdo;
- clique do usuário em um link na busca natural ou orgânica do Google;
- clique do usuário em um anúncio de link patrocinado no Google;

- visualização / comentário do usuário em um vídeo no Youtube;
- hashtag ou menção positiva de marca nas redes sociais;
- check-in do usuário em um aplicativo/ mídia social de geolocalização (Foursquare)
- comentário do usuário no site/blog/e-commerce;
- taxa de crescimento dos fãs, seguidores e amigos. (TELLES, 2011, p. 90 – 91)

Conseguiu perceber a amplitude que as métricas chegaram com o desenvolvimento do marketing digital! Como já comentei atualmente tudo pode ser medido. Crescitelli e Freeundt (2013, p.2) destacam que a “Gerenciar as decisões de comunicação offline e online e escolher quais métricas adotar para a avaliação dessa variedade de investimentos tornaram-se um desafio para os pesquisadores e profissionais de comunicação de marketing do século XXI”. Veja, que quanto mais você conhecer das métricas, mais facilidade terá em escolher as métricas que serão utilizadas para avaliar determinada campanha. No próximo tópico, vamos direcionar o olhar para as métricas existentes nas redes sociais.



Redes Sociais: Métricas de Relacionamento

Na unidade II discutimos a importância das redes sociais para empresa especialmente para a criação e desenvolvimento de relacionamentos. Nesta perspectiva, as mesmas gerar e mensuram métricas particulares, que avançam em relação as outras métricas pois tentam mensurar o desenvolvimento do relacionamento entre empresa e usuário.

SAIBA MAIS

Souza e Quant (2008) relatam em seu estudo um detalhamento metodológico para a análise das redes sociais. Sugiro a leitura do texto para a compreensão de todos os elementos que estão por trás da construção das métricas pelas redes.

Segue o link: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1812297/Souza_Quandt_Metodologia_Livro_Tempo_das_Redes_2008.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559400405&Signature=7tHDPX-CIP1q2RM65Fu6cnN7BEA4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20file-name%3DMetodologia_De_Analise_De_Redes_Sociais.pdf

Para compreender as métricas mais detalhadamente vamos mergulhar nas duas principais redes em âmbito nacional.

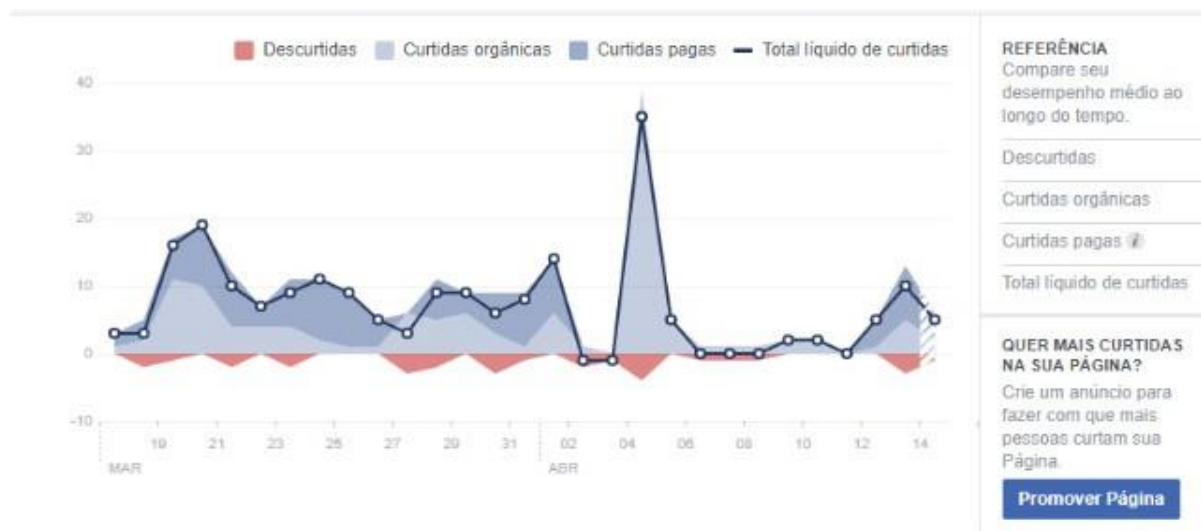
1. Facebook

Ao criar a página (fanpage) a empresa tem acesso ao um mural com diversas informações. Por isso, é tão importante que as empresas migrem dos perfis pessoais para as páginas, assim a gestão da rede conseguirá evoluir para um nível profissional amparada pelas métricas. Para acessar as métricas observe os botões na parte superior da tela e esquerda.

Neste painel você terá acesso a várias informações importantes, como:

- a. Curtidas: histórico da evolução das curtidas da página (pagas e orgânicas), além disso, essa métrica apresenta as descurtidas da página, que contempla os usuários que deixaram de curtir a página em determinado momento.

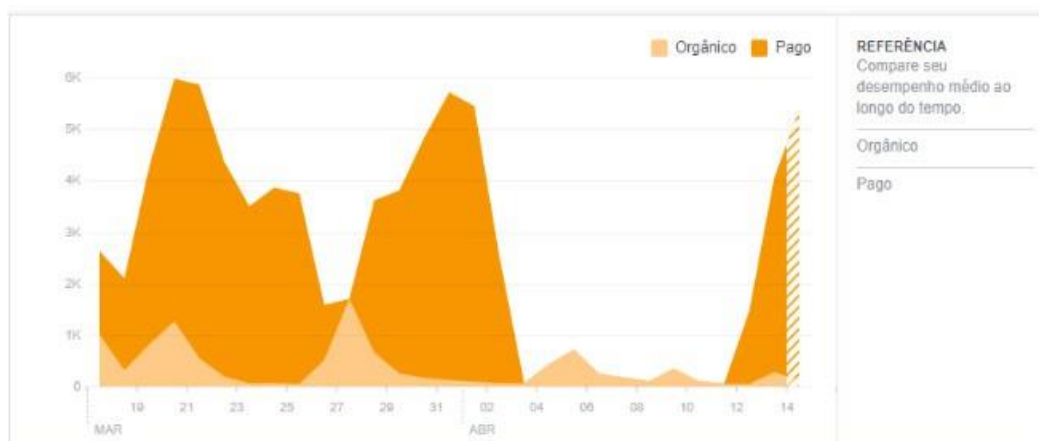
Imagem 01: Gráfico de Curtidas / Descurtidas (Facebook)



Fonte: Página do Facebook

- b. Alcance: relata o número de pessoas que visualizaram qualquer coisa da sua página (paga ou orgânica). Devido ao aumento de usuários do facebook e publicações, as publicações orgânicas tem tido cada vez menos visualizações.

Imagem 02: Gráfico de Acesso (facebook)



Fonte: Página do Facebook

- c. Publicações: apresenta informações sobre as publicações, como o envolvimento do público com cada publicação. Essa métrica é fundamental para avaliar o tipo de publicação que tem mais relacionamento com o público-alvo da empresa.
- d. Pessoas: informações sobre os usuários da página, como idade e localização. Neste ponto é válido verificar se os usuários da página se assemelham com o que a empresa tem definido como público-alvo. Por exemplo, o que adianta ter muitos seguidores dos Estados Unidos, se a empresa comercializa seus produtos apenas nacionalmente.

Imagem 03: Gráfico de pessoas (facebook)



Fonte: Página do Facebook

Essas são as principais métricas, mas caso você tenha acesso a uma página como administrador, poderá perceber que temos outras métricas que você pode acompanhar dependendo do objetivo da campanha e da marca.

2. Instagram

O Instagram já é hoje a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros. Seu acesso acontece majoritariamente pelo celular, e por isso, ao definir suas publicações é preciso pensar como aquela imagem ficará em uma pequena tela. Além disso, devido a essa característica, as publicações costumam ter menos textos. As principais métricas dessa rede são:

- a. Seguidores: no Instagram também conseguimos analisar o perfil dos seguidores. E assim como no facebook, essa métrica deve ser comparada com seu público-alvo.

Imagem 04: Gráfico de Seguidores (Instagram)



- b. Impressões: número de vezes que determinada publicação foi vista, neste caso, independentemente se é o mesmo usuário ou não.
- c. Alcance: mensuração de quantas pessoas visualizaram a publicação.
- d. Engajamento: número de curtidas e comentários da publicação.
- e. Interações: total de ações realizadas no perfil, como visitas, cliques na bio, clique no call-to-action.

Imagem 05: Gráfico de interações (Instagram)



Fonte: Instagram

Além disso, o Instagram apresenta métricas relacionadas com o stories, como: (a) interações – toques realizados na história; (b) descoberta – total de contas alcançadas com a história; (c) toques para voltar; (d) toques para avançar; (e) saídas; (f) respostas.

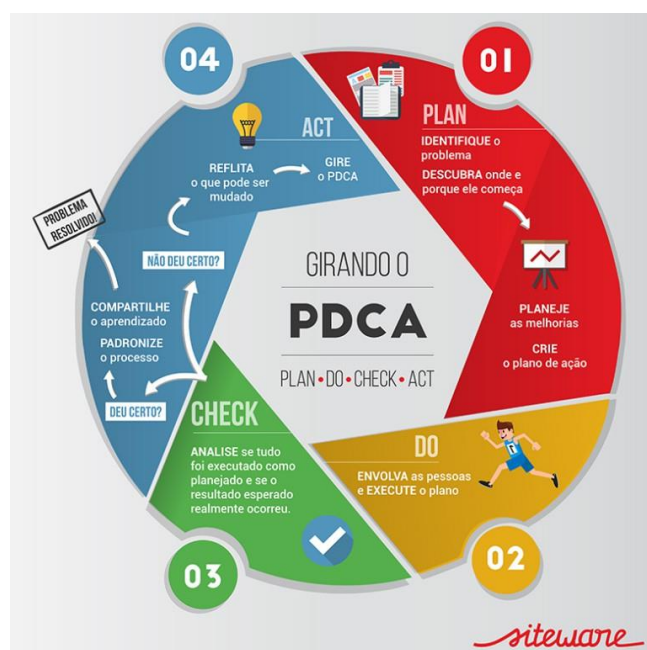
De maneira geral, as redes apresentam métricas relacionadas ao acesso e interação do público com sua página. Se voltarmos nosso olhar para o Twitter, vamos identificar as seguintes métricas: tweets, impressões, visitas ao perfil, seguidores, tweet de destaque, menção de destaque, seguidor de destaque. Já no YouTube, podemos notar as seguintes métricas: exibições, inscritos, gostei e não gostei, comentários e compartilhamentos. Ou seja, as métricas estão disponíveis dentro do universo digital, cabe a você, como profissional de marketing, acompanhar, comparar e decidir com base nas mesmas.



PDCA (planejamento, execução, checagem e ação corretiva) e a busca de melhoria com base nas métricas

Todas as métricas que aprendemos até agora servem para mensurar e acompanhar as ações que foram propostas pelo marketing. E para que isso realmente faça sentido, é necessário um processo de avaliação e busca de ações de melhoria, ou seja, correção. Uma ferramenta utilizada para o gerenciamento desse processo é o Ciclo PDCA, você conhece?

Imagem 06: PDCA



Fonte: SITEWARE. **Ciclo PDCA:** Como ele pode melhorar seus processos. 2017. Disponível em < <https://www.siteware.com.br/metodologias/ciclo-pdca/> >. Acesso 03 jun. 2019.

O PDCA (planejamento, execução, checagem e ação corretiva) é uma ferramenta de apoio ao planejamento, lembra que comentei acima que para medir algo é preciso um objetivo? Esse objetivo vem do planejamento da campanha de marketing. Então, a primeira etapa do PDCA é o planejamento, aqui você define o objetivo da campanha e quais ações serão realizadas para o alcance desse objetivo. Na sequência, é a etapa de execução, ou seja, você coloca em prática essas ações definidas. Após executar é hora de checar, ou seja, medir para verificar se os resultados foram alcançados. É aqui que entra a análise das métricas. Após, a mensuração e análise, vamos para quarta e última etapa: a implantação de ações de correção (WERKEMA, 2013; CALÔBA, KLAES, 2016).

REFLITA

Em sua opinião qual a etapa mais importante do PDCA? Digo, considerando que você tivesse um tempo limitado, optaria em passar mais tempo planejando, executando, checando ou corrigindo?

Na reflexão acima convidei você a pensar sobre qual a etapa mais importante do ciclo, qual conclusão você chegou? Sugerimos que você sempre dedique mais a etapa de planejamento, isso pode evitar uma série de erros e retrabalhos futuros. Na hora. Pode parecer que você está perdendo tempo ou algo assim, mas o planejamento é valioso para a efetividade da ação. Na próxima unidade vamos nos dedicar ao planejamento de campanhas de marketing focadas ao universo digital, e você poderá colocar em prática a ferramenta do PDCA.

Agora, para encerrar o tópico, vamos para um exemplo prático da utilização do PDCA. Suponho que você seja o responsável pela campanha de marketing da empresa Marlulis Confeções, como a loja é nova, o principal objetivo deles é aumentar o número de curtidas nas redes sociais. Atualmente a marca conta com página no facebook e no instagram. Você e sua equipe planejaram uma promoção de onde os usuários para concorrer precisam marcar coelgas na publicação, e além disso, estão impulsionando a página através de investimento financeiro. A meta era aumentar para pelo menos 5000 seguidores, em um mês. No meio do mês você optou em fazer uma verificação da ação, pegou as métricas e verificou que tinha apenas 2300 seguidores no facebook, e 1500 no instagram. Com base nessas informações, você definiu com sua equipe um orçamento maior para as ações no instagram. Entende? Você utiliza o PDCA para avaliar e corrigir suas ações.

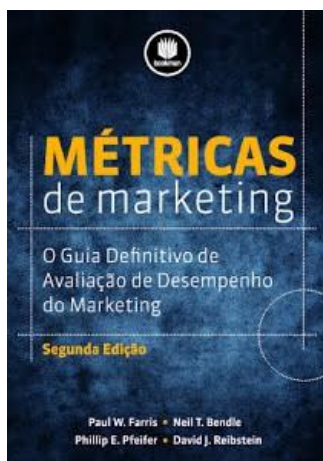
CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta unidade concentrou-se sobre as métricas, ferramentas fundamentais para o desenvolvimento de ações eficientes. Note que por muito tempo o setor de marketing foi cobrado sobre os retornos sobre o investimento, e agora, têm-se diversas métricas que atendem aos mais diferentes objetivos para apresentar como resultados. Assim, devido à evolução das ferramentas de mensuração e ao fácil acesso que temos atualmente a diferentes métricas, é inaceitável que você atue no escuro. Digo que você faça sua campanha de marketing e não acompanhe as métricas.

Devido a grande variedade de métricas, é difícil acompanhar todas. Por isso, é preciso que você defina quais irá acompanhar, e isso deve ser definido de acordo com os objetivos da campanha. Mas lembre-se, as métricas são indicadores que justificam o investimento em determinadas ações explore-as o máximo possível.

Na próxima unidade, vamos direcionar o estudo para o âmbito mais estratégico: planejamento. Como devemos realizar um planejamento de marketing digital? Por que isso é importante? O planejamento envolve também a ideia de orçamento. E por fim, como apresentar para os diretores o planejamento e o relatório final após a campanha. Você utilizará todos os conceitos discutidos até agora, então, caso tenha alguma dúvida, revise o material antes de avançar. Te encontro lá!

Material Complementar



LIVRO

- Título: Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing.
- Autor: Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip e. Pfeifer; David J. Reibstein.
- Editora: Bookman
- Sinopse : O livro apresenta uma discussão das principais métricas do marketing, permitindo ao leitor uma referência abrangente sobre as métricas, e assim uma melhor utilização das mesmas para quantificar seus resultados.



FILME/VÍDEO

- Título: O Círculo
- Ano: 2017
- Sinopse: The Circle é uma das empresas mais poderosas do planeta. Atuando no ramo da Internet, é responsável por conectar os e-mails dos usuários com suas atividades diárias, suas compras e outros detalhes de suas vidas privadas. O filme não discute pontualmente a ideia de métricas, mas para quem atua ou pretende atuar com o marketing digital o filme permite um reflexo sobre as mudanças do comportamento dos consumidores, bem como a ampliação da ideia de controle dentro do universo digital.

UNIDADE IV

Planejamento de Marketing Digital



Plano de Estudo:

- Conceitos e Definições de planejamento e ferramentas de apoio ao planejamento.
- Campos de estudo do planejamento de marketing.
- Tipos de ferramentas para desenvolvimento do planejamento de marketing digital.

Objetivos de Aprendizagem:

- Conceituar e contextualizar planejamento.
- Compreender os tipos de ferramentas para o desenvolvimento do planejamento.
 - Estabelecer a importância do planejamento de marketing digital.

INTRODUÇÃO

Olá, tudo bem? Nesta unidade vamos mergulhar no universo do planejamento de marketing. Mas antes, vou lhe apresentar mais uma estratégia para o fortalecimento das marcas, o *brand voice*.

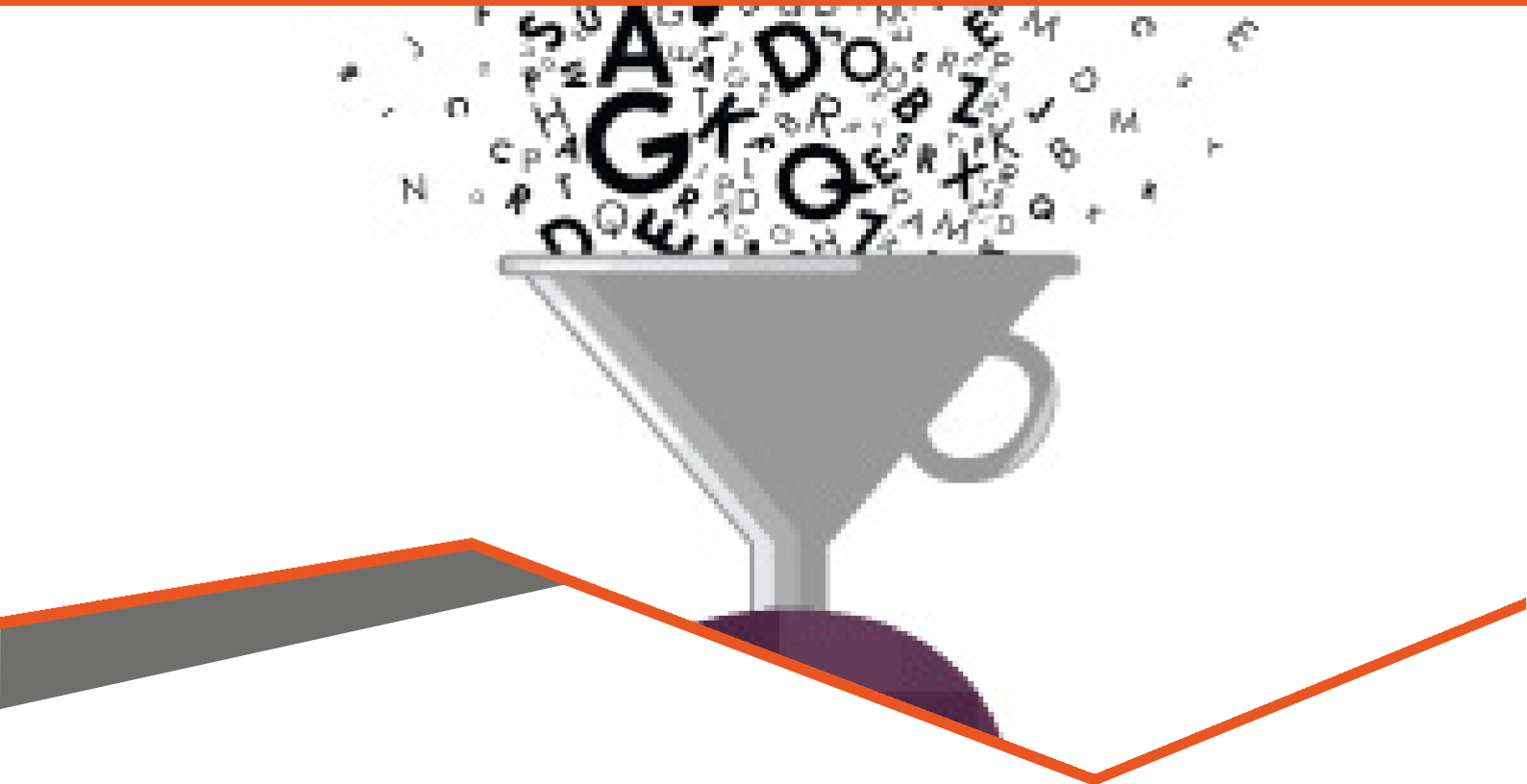
Na sequência entramos na discussão do planejamento de marketing propriamente dito, já sabemos que este é relevante agora vamos aprender a construí-lo. Note que o planejamento vai exigir a definição de objetivos **smart**, que serão fundamentais para a mensuração dos resultados, isso mesmo, retomamos aqui a importância da mensuração que você já viu na unidade III.

Definido o objetivo, e com base no público-alvo, posicionamento da marca, cultura organizacional, composto de marketing e pesquisas complementares, você e sua equipe definirão as ações que serão realizadas para alcançar aquele objetivo. Neste processo, sugeri a utilização das ferramentas de SWOT e brainstorming. Por fim, apresentarei a proposta de orçamento, que deve ser elaborada e controlada pelo departamento com base na receita definida pela direção.

No tópico III optei em detalhar melhor as ações para facilitar a delegação das atividades entre a equipe, para isso, apresentarei a ferramenta 5W2H.

E por fim, encerramos a unidade apresentando um modelo de apresentação do planejamento estratégico, e também do relatório final.

Bons estudos!



Dando vida a sua marca: Brand Voice

Para Chama e Pastorello (2007, p. 72) “o desafio do marketing hoje, assim como era antes, é conquistar as mentes dos consumidores”, e dentre as inúmeras estratégias que podemos utilizar para esse fim, têm-se a formulação de políticas e linguagens que sejam pertinentes e adequadas a determinada marca e representação simbólica. Batey (2010, p.26) define marca como “um nome junto a uma logomarca formam, assim, um exemplo clássico de branding em sua estrutura mais rudimental: a marca ao mesmo tempo como garantia de autenticidade e promessa confiável de desempenho”. Neste sentido, os autores destacam técnicas de apelo emocional, empregadas desde a concepção até a gestão das marcas (CHAMMA & PASTORELLO, 2007).

Assim sendo, o marketing virtual tem um papel fundamental na propagação das marcas, especialmente por características já discutidas neste material, como volume de alcance e possibilidade de diálogo com os usuários. Note na imagem 01 que o marketing digital atual como uma ferramenta de comunicação da marca, buscando sempre o envolvimento do consumidor para com a mesma.

Imagem 01: Marketing digital como ferramenta de comunicação da marca



Fonte: Elaborada pela autora com base em Batey (2010).

A marca que tinha antes um significado real, passou também a ter outro virtual, dramaticamente ampliado, instagível, mas mensurável. E assim a guerra entre marcas deixou de ser apenas real, baseada em atributos palpáveis, como produto, preço, qualidade e promoções, para se transformar numa batalha virtual, que tem como teatro de operações dois hemisférios do nosso pobre cérebro, ou mais especificamente o lado direito, aquele mesmo onde estão as emoções (CHAMMA & PASTORELLO, 2007, p.73).

Neste cenário, as marcas passaram a ser avaliadas por outras características, como simpáticas e antipáticas, ecológicas, socialmente responsáveis,... E assim, dentro das redes sociais, os usuários interagem apontando os pontos fortes e fracos, e exigindo posturas das mesmas. Note os recentes escândalos das marcas, em todos os momentos os usuários se dirigem até as redes sociais para exigir uma respostas e até uma nova postura.

Mas afinal, como as marcas podem usar todo esse desenvolvimento tecnológico a seu favor? Inicialmente explorando as ferramentas de marketing digital que já discutimos neste material. Mas, tem outra forte ferramenta que a marca pode explorar para desenvolver empatia e relacionamento com seu público: Brand Voice, ou seja, a voz da marca.

A Brand Voice é a base para consistência do seu marketing, permitindo o reconhecimento global da marca. É preciso que a mesma seja autêntica, por exemplo, se houvesse um teste de som as cegas, seu público precisaria identificar a voz e lembrar-se da marca. Assim sendo, é importante que a marca defina uma voz apenas, para evitar confusões e até crises de identidade.

A definição da brand voice não é um processo simples e rápido, é necessário muitos estudos e testes. Mas como toda ferramenta de marketing, inicia-se na análise do público-alvo e persona; afinal é para essa audiência que a voz irá falar comunicar-se.

Em um segundo momento, é a hora de olhar para a marca como uma pessoa, isso mesmo, o processo de personificação da marca, você já estudou sobre? Como essa marca se comporta? Quais as características dela? O que ela representa para seu público? A voz da marca será uma consequência das características do comportamento da marca, e com base nessas perguntas você conseguirá definir se essa voz será alegre, autoritária, simpática.

Por fim, você pode utilizar a técnica de grupo focal para buscar a voz perfeita. Junte um grupo de pessoas, preferencialmente que se assemelhem ao público-alvo da marca, apresente as opções de vozes e por meio das discussões, evolua o trabalho. Esse processo pode ser demorado, mas é fundamental para o sucesso da estratégia.

SAIBA MAIS

Um grande exemplo que temos atualmente de Brand Voice é da Magalu, personagem da Magazine Luiza. Acesse o portal da empresa no Youtube para conhecer de perto esse trabalho.

Link: <https://www.youtube.com/user/MAGAZINELUIZACOM>

Imagem 02: Magalu



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9fM60Sm4XTk>

Consegue perceber a relevância da definição da brand voice? Separei um material complementar para você, este artigo apresenta o processo de construção da brand voice para um madeireira. Aproveite! Boa leitura.

Leitura Complementar

Com base no planejamento construído foi possível definir quais temas seriam abordados e qual a linguagem verbal seria usada. A linguagem verbal, também chamada de Brand Voice, se caracteriza pela forma como a marca vai falar com seu público, segundo Heald (2015). É através da linguagem verbal que a marca define qual será sua personalidade ao falar com o público, como exemplo: A prefeitura de Curitiba adotou uma linguagem verbal jovem e descontraída para sua comunicação via Facebook. Abaixo se pode visualizar uma pequena matriz de Brand Voice preenchida pela empresa madeireira para definir sua linguagem verbal no Facebook.

FIGURA 5 – MATRIZ DE BRAND VOICE

Brand Voice

Eu quero que a minha marca faça as pessoas se sentirem REALIZADAS

Eu quero que as pessoas INTERAGAM quando entrarem em contato com a minha marca.

As três palavras que definem a minha marca são BELEZA e INOVAÇÃO, SOFISTICAÇÃO.

Eu não gosto de vozes que soam MUITO DESCONTRAÍDAS.

Interagir com os meus clientes e com potenciais clientes faz eu me sentir DIVULGANDO O POTENCIAL DA MINHA MARCA

Fonte: Autor (Setembro, 2015)

Com a matriz de Brand Voice e conversas com a empresa madeireira, a agência de Design pode definir a “tom de voz” da marca e os temas que 21 seriam tratados. São eles: Inspirações de ambientes para arquitetos e designers de interiores, conteúdo técnico para marceneiros, concursos culturais, divulgação de parcerias estratégicas, divulgação de projetos utilizando MDF da marca, instruções e inspirações com móveis planejados para público final, tendências nas áreas de moda e decoração e temas institucionais buscando gerar maior conhecimento da marca.

Acesse o texto completo pelo link: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54101/R%20-%20E%20-%20LUCIANE%20SOUZA%20RECH.pdf?sequence=1>

Bom, finalizamos a discussão da estratégia de brand voice, agora vamos avançar para o planejamento da campanha, bem como definição de orçamentos. Te encontro no próximo tópico!



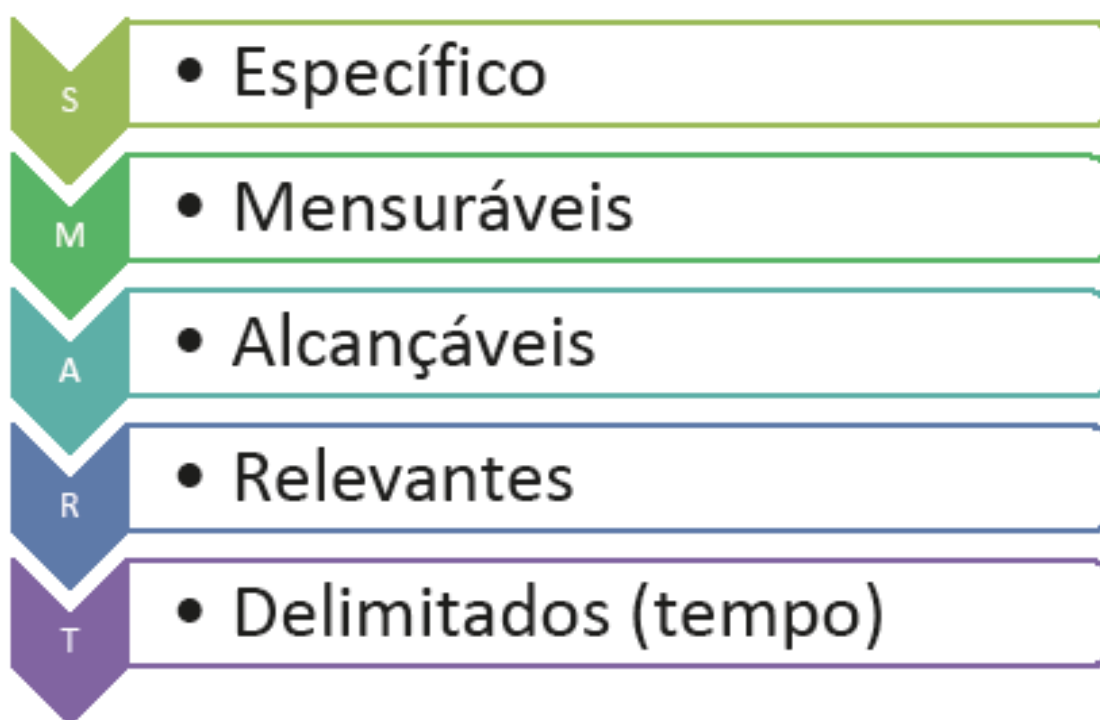
Planejamento do Marketing Digital

O planejamento consiste em programar alguma situação futura. Segundo Lacombe e Heilborn (2015, p.157) planejamento é a “determinação da direção a ser seguida para alcançar um resultado desejado”. Especificamente dentro do âmbito do marketing, consiste em programar as ações de comunicação da empresa, e neste caso, ações digitais.

Ou seja, já estamos pensando no planejamento a nível tático da organização. Isso significa, que os objetivos definidos precisam estar alinhados com os objetivos do planejamento estratégico da empresa. Mas, vamos nos concentrar agora no planejamento tático de marketing. A primeira etapa é a definição de objetivos, ou seja, o que pretendemos alcançar com essa campanha.

Aqui novamente vamos voltar ao assunto de público-alvo, o planejamento deve estar direcionado para esse público, em momento algum a equipe pode perder esse olhar. Além disso, é preciso considerar no momento de elaborar o planejamento: posicionamento da marca, cultura organizacional da empresa, composto de marketing (produto, praça, preço, promoção) e quando necessário, pesquisas realizadas para obtenção de informações para embasar o planejamento, como pesquisas de satisfação e opinião.

Lembra que conversamos na unidade anterior sobre as métricas? Aqui é fundamental que o setor busque traçar objetivos smart, ou seja: específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes e Delimitados em um recorte de tempo.



Fonte: Elaborado pela autora.

A utilização dos objetivos smart facilita a mensuração dos resultados posteriormente. Após a definição dos objetivos, é o momento de utilizar a criatividade e o conhecimento para definição das ações. Inicialmente, o grupo pode optar em elaborar uma análise SWOT para conseguir visualizar o cenário atual bem como oportunidades e ameaças futuras. A SWOT é uma ferramenta simples, na qual a equipe identifica as forças e fraquezas da empresa (aspectos internos) e ameaças e oportunidades do ambiente externo para aquele tipo de empresa.

Com essas informações em mãos a equipe pode utilizar a técnica de brainstorming para o levantamento de ideias. Essa técnica, “chuva de ideias”, consiste na busca de ideias para determinado objetivo sem um pré julgamento. Para isso, podemos reunir a equipe, apresentar o objetivo, e deixar todos falarem sem pré-julgamentos, anotamos todas as ideias, e depois passamos para um momento de validação e seleção das mesmas.

Com as ideias definidas, é hora de analisar o orçamento. De maneira geral, o setor de marketing já tem a definição do valor para cada período, o que é preciso agora é dividir esse valor entre as ações selecionadas. Aqui é preciso levantar todos os gastos, desde a produção de materiais até a veiculação. Sugere-se a solicitação de no mínimo três orçamentos para cada ação, para que assim seja possível uma escolha mais assertiva do

fornecedor e até, a negociação de valores e prazos.

No exemplo abaixo temos um orçamento simplificado da empresa VIP Casamentos, o objetivo principal do orçamento é apresentar o direcionamento dos recursos, permitindo posteriormente verificar se cada ação utilizou o recurso pré-definido, ou se em algum momento, tivemos um problema de planejamento.

Quadro 01: Exemplo de Orçamento

ORÇAMENTO – VIP CASAMENTOS	
RECEITA	R\$ 25.000,00 / trimestre
DESPESAS	
Redes Sociais (anúncios / impulsionamento)	R\$ 5.000
Construção de um novo Site	R\$ 15.000,00
Anúncios Buscadores (google)	R\$ 5.000,00

Fonte: elaborado pela autora

No tópico a seguir vamos avançar para o planejamento operacional de marketing, no qual temos a necessidade de detalhar melhor as ações que foram definidas facilitando assim a delegação de atividades entre a equipe.



Planejamento Operacional: Detalhando as ações

Assim sendo, o planejamento tático de marketing irá indicar as ações que deverão ser realizadas em determinado período. Mas para que essas ações sejam colocadas em prática, é preciso delegar as atividades entre os membros da equipe. Buscando evitar a perda de alguma informação importante, ou ainda, o desenvolvimento incorreto das atividades, o planejamento operacional detalha o como realizar determinada ação, facilitando assim o desenvolvimento da mesma por qualquer membro da equipe.

Uma ferramenta que podemos utilizar nesta etapa é o 5W2H, ou seja, o que, por quê, quem, quando, onde, como e quanto custará.

Imagem 04: 5W2H



Fonte: ALEXANDRE, S. **Qual é seu everest?** 2017. Disponível em <<http://qualeoseueverest.com.br/2017/10/16/fazer-tudo-sempre-do-mesmo-jeito-nao-contribui-para-nossa-evolucao/>>. Acesso 3 jun. 2019

Vou te explicar melhor a ferramenta com um exemplo, vamos começar com uma ação definida pelo planejamento tático do setor: Estar presente nas redes sociais para aumentar a propagação da marca; podemos detalhar esse plano de ação com a ferramenta 5W2H, veja a seguir:

Quadro 02: 5W2H

O que?	Estar presente nas redes sociais.
Por quê?	Para aumentar a propagação da marca.
Como?	(a) Elaboração de um cronograma de publicação com a identificação das temáticas, e briefing das publicações. (b) Definição de um concurso para o período (online).
Quem?	O responsável pela execução, acompanhamento e controle da ação será o analista de marketing.
Quando?	2º Trimestre.
Onde?	Rede Sociais Selecionadas: Facebook e Instagram, devido a representatividade das redes nacionalmente e utilização do público-alvo.
Quanto Custará?	As artes serão produzidas internamente, neste caso, teremos custos apenas para impulsionamento e anúncios pagos. O orçamento para o período para essa ação é de R\$ 5.000,00, esse valor será dividido igualmente entre as 2 redes sociais.

Fonte: elaborado pela autora

Ficou mais simples visualizar a execução da ação com base na ferramenta acima, certo? Agora, você viu que eu citei a utilização de um cronograma de publicação. Você sabe o que é um cronograma? Cronograma é a definição do tempo em que cada ação será executada. Para melhor aproveitamento do mesmo, é preciso que você descreva as etapas/processos para o desenvolvimento de determinada ação. Ficou claro? Vou apresentar um exemplo para que você entenda melhor. Vamos trabalhar ainda com a proposta acima, de se apresentar nas redes sociais.

Quadro 03: Cronograma

Etapas	01				02				03			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Avaliar as métricas dos períodos anteriores identificando os tipos de publicações que geram maiores interações												
Avaliar as ações dos concorrentes diretos nas redes, verificando os conteúdos e formatos												
Elaborar um cronograma de publicação, definindo conteúdo e modelo de publicação												
Programar as publicações												
Acompanhar as métricas												
Realizar as ações corretivas												
Elaboração do relatório final do período												

Fonte: Elaborado pela autora

Veja o modelo de cronograma acima, é claro que ele não é o único que você pode utilizar. Utilizei a lateral esquerda para descrição das atividades (bem detalhado), e ao lado direito, dividi os períodos, foi dividido o trimestre em meses, e cada mês em semanas. Para identificar o período de realização de cada atividade eu pinto os quadradinhos das semanas. Assim temos um cronograma simples, de fácil visualização e compreensão. O nome do modelo que utilizamos é gráfico de Gantt.

Com base nessas ferramentas (orçamento e cronograma), você pode detalhar cada ação, por exemplo, poderia montar um cronograma de publicação das redes sociais, indicando melhores horários, formato da publicação e conteúdo, facilitando assim a programação das mesmas pelos colaboradores.

Vamos supor que você é responsável pela equipe de marketing de uma loja de roupas. Devido ao recebimento de peças semanalmente, você não consegue programar as publicações do mês todo de uma única vez, neste sentido, sua gestora lhe indicou a programação das publicações semanalmente. Na segunda-feira pela manhã, que seu período mais tranquilo, você senta para executar essa atividade. Para facilitar sua rotina, sua gestora propôs que mensalmente vocês se reunissem e definissem o cronograma. Assim você não ficaria na dependência da aprovação dela toda semana, e conseguiria agilizar as atividades de publicação. Veja a seguir um modelo de cronograma de publicação que você pode utilizar. No caso, esse modelo contempla uma única publicação diária.

Quadro 04: Cronograma de Publicação

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Formato	Vídeo	Foto	Foto	Carrossel de Fotos	Disputa de looks para final de semana	Fotos	Fotos
Conteúdo	<i>Influencer</i> Digital apresentando um produto	Produto	Conteúdo sobre moda	Produto	Produtos	Agenda cultural da cidade	Fotos de looks sendo utilizados durante o dia (sugestas fotos das clientes.
Horário	09:00	14:00	15:00	10:00	17:00	10:00	13:00

Fonte: elaborado pela autora

Para definição dos formatos, conteúdos e horários de publicação você pode analisar as métricas anteriores, e identificar quais apresentam mais resultados de interações. Em suma, essas ferramentas existem para levar a equipe a refletir sobre o que será feito, e claro facilitará a organização da rotina do departamento também.



Estruturando o projeto e o relatório

Agora que já entendemos a relevância do planejamento de marketing digital e conhecemos parte das ferramentas que podemos utilizar para elaborá-lo, é o momento de pensar em como vamos apresentar o mesmo para os diretores ou até mesmo para clientes externos (caso você atue em uma consultoria).

O primeiro documento que elaboramos é o projeto, ou plano de marketing digital. Ele deve conter:

- a. Equipe de execução,
- b. Objetivos: geral e específicos,
- c. Contexto atual,
- d. Pesquisas: análises das métricas e pesquisas externas que são a base para a elaboração do plano de ação,
- e. Plano de Ação: detalhamento das ações, canais, formato e conteúdo,
- f. Indicadores que serão avaliados,
- g. Orçamento,
- h. Período e Cronograma.

Inicie-se apresentando sua equipe, isso é importante para personificação do projeto. Caso seja um projeto para cliente externo, destaque as experiências de cada membro da equipe bem como área de atuação. No item de contexto atual você deve sinalizar como a empresa está neste momento em relação ao marketing: público-alvo, ações realizadas com

frequência, canais utilizados. Quanto aos indicadores, avalie quais são relevantes para seu projeto e indique, lembre-se que todos os indicadores apresentados terão que ser avaliados e apresentados posteriormente no relatório final.

Ou seja, no projeto você apresenta o seu planejamento, o que se pretende realizar. Após a execução das ações é hora de entregar o relatório; um documento que agrupa os dados criados durante a execução do projeto para analisar o desempenho da campanha de marketing.

Neste sentido, o relatório da campanha deverá ser entregue após a execução da mesma, e precisa apresentar os dados:

- a. Resumo,
- b. Objetivos,
- c. Período,
- d. Ações realizadas,
- e. Análise das métricas,
- f. Orçamento previsto *versus* Orçamento realizado,
- g. Identificação de pontos positivos e pontos a melhorar,
- h. Considerações finais sobre a campanha.

Na página de resumos você deve apresentar uma síntese de tudo que aconteceu na campanha, de maneira pontual e objetiva; muitos públicos irão ler apenas o resumo do relatório, então capriche! Em relação a identificação de pontos positivos e pontos a melhorar, você pode fazer isso através de um brainstorming com a equipe e pesquisas com os clientes. Essa etapa é fundamental, pois demonstra seu comprometimento com a busca da melhoria contínua.

Atenção! Você sabe o que é brainstorming? Esse termo significa tempestade de ideias, e de maneira geral é conduzido por meio da discussão verbal de possibilidades de resolução de problemas ou melhorias para determinada situação. Neste processo, o líder do grupo deve tentar deixar o ambiente amigável e sem julgamentos, assim as pessoas conseguem se expressar melhor e mais ideias aparecem.

Claro que antes de colocar no relatório, você e sua equipe irão avaliar cada ideia, e analisar a viabilidade das mesmas. Mas cuidado, esse é um segundo processo, inicialmente, deixe as ideias fluírem, assim vocês terão mais material para trabalhar.

REFLITA

Muitas vezes concentramos nosso tempo da elaboração do planejamento e execução das ações. No momento do relatório final, estamos cansados e normalmente iniciando um novo projeto. Qual o prejuízo de não apresentar o relatório final para a diretoria ou clientes externos?

A entrega do relatório final da campanha de marketing digital é relevante pois é com base neste que a empresa consegue avaliar seus resultados, e assim, compreender mais claramente se o investimento que ela fez no projeto teve um retorno para a empresa. Lembre-se que os indicadores são cada vez mais solicitados nas empresas, então o relatório deve refletir isso: a transparência do setor, ou sua como consultor, perante o investimento realizado. Se vocês alcançaram todos os objetivos, excelente! Caso não tenham alcançado, tenham simplicidade de buscar identificar onde erraram e já apresentar um plano de correção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos chegando ao final de nossa última unidade. Sabemos já da relevância do marketing digital para a construção das marcas, especialmente de relacionamentos. Agora, é importante que você finalize esse material tendo a clareza da importância do planejamento de marketing digital, assim como do relatório. Pois, precisamos apresentar com objetividade nossos propósitos e planos para a organização, mas depois, é preciso mostrar os resultados, e reflexões que levem a empresa a um processo de melhoria contínua.

Ao longo dessa unidade, apresentamos diversas ferramentas que você pode e deve utilizar nesse processo, como SWOT, orçamentos, cronogramas, 5W2H, brainstorming. Convido você a aproveitar ao máximo essas ferramentas para reflexão e discussão de ideias com a equipe.

Agora, que você já tem conhecimento dessas ferramentas, mãos à obra. Que tal elaborar seu primeiro planejamento de marketing digital?

Material Complementar



LIVRO

- Título: Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.
- Autor: Paulo Faustino
- Editora: DVS
- Sinopse: O Livro Marketing Digital na Prática oferece um olhar prático e pragmático sobre a importância da estratégia, como tirar partido das principais plataformas e ferramentas de marketing digitais disponíveis e aplicar todo esse conhecimento no desenvolvimento e promoção de qualquer tipo de negócio ou produto.



FILME/VÍDEO

- Título.: Selfie
- Ano: 2019
- Sinopse: Selfie conta a história de uma jovem que, após ser ter um vídeo seu viralizado na internet, contrata um publicitário para mudar a sua imagem nas redes sociais. Como você pode perceber, a série ensina sobre marketing pessoal no universo online.

REFERÊNCIAS

AMARAL, L. **Como gerar leads?** Saiba como infográficos podem ser úteis para sua estratégia. 2018. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/infografico-para-gerar-leads/>>. Acesso 18 mai. 2019.

AN, M.; SOUTO, R. **Evolução do consumidor digital no Brasil:** Um guia para entender e aumentar seu público na era digital. 2018. Disponível em <[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Brazil/BR%20SOI2018/hubspot-relatorio-AF%20\(1\).pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Brazil/BR%20SOI2018/hubspot-relatorio-AF%20(1).pdf)>. Acesso 12 mai. 2019.

BATEY, M. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção:** uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BROGAN, C. **ABC das Mídias Sociais.** São Paulo: Prumo, 2012.

CALÔBA, G.; KLAES, M. **Gerenciamento de projetos com PDCA.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

CHAMMA, N.; PASTORELLO, P. D. **Marcas & Sinalização:** práticas em design corporativo. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 20, n. 1, p. 6 – 12, 2010.

CRESCITELLI, e.; FREUNDT, V. A. Métricas de comunicação de marketing offline e online. **Revista FSA**, v.10, n.2. 2013.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de Marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

FARRIS, P.W.; BENDLE, N. D.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D.J. **Métricas de Marketing:** o guia definitivo de desempenho do marketing. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FARRIS, Paul W. et al. **Métricas de Marketing.** Mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre : Artmed Editora S.A, 2006.

FERNANDES, B. G. ; ROSA, C. O. As métricas do marketing no século XXI. **Revista Panorama**, v. 3, n. 1, 2013.

FINALIDADE DIGITAL. **Infográfico:** comparação entre o e-book e livro físico. 2017. Disponível em <<https://i1.wp.com/finalidadedigital.com/wp-content/uploads/2017/03/ebook-livro-digital-parte1.png>>. Acesso 18 mai. 2019.

GALVÃO, R., BOLINA, L.; SOUZA, T.; RALLO, R. **Guia para a criação de personas.** Online. Disponível em <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/O%20Guia%20para%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20Personas.pdf>>. Acesso 15 mai. 2019.

GOOGLE ADS. **Taxa de cliques (CTR):** Definição. *Online.* Disponível em <<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=pt-BR>>. Acesso 31 mai. 2019.

GOOGLE. **Google Ads.** Online. Disponível em <https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/>. Acesso 16 mai. 2019.

GOOGLE. **Tendências de consumo**. 2019. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/>>. Acesso 15 mai. 2019.

GRACIOSO, F. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São paulo: McBooks do Brasil Editora, 2018.

KOTLER, P. **Adminsitração de Marketing**. São Paulo: Atras, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LACOMBE, F.; HEILBORN, G. **Adminitração**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2015.

M.; CARVALHAI, M. **Comunicação e Marketing digitais**: conceito, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011.

MARKETING DE BUSCA. **O que é SEO?** Online. Disponível em <<http://www.marketingde-busca.com.br/seo/>>. Acesso 16 de mai. 2019.

ORSOLI, F. **Introdução ao SEO**. Online. Sebrae. Disponível em <<http://www.rafaelfelipe-santos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-8-introducao-a-seo.pdf>> Acesso 16 de mai. 2019.

PAGBRASIL. **Brasil**: os números do relatório Digital in 2019. 2019. Disponível em <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/relatorio-digital-in-2019-brasil/>>. Acesso 20 mai. 2019.

RECH, L. S. **Construção da estratégia de comunicação digital de uma empresa de médio porte, da indústria madeireira, da região de Curitiba**. 2016. 34 f. Monografia (MBA em gestão Estratégica) – Departamento de Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

RESULTADOS DIGITAIS. **Guia muito completo sobre personas e jornadas de compra**. Online. Disponível em <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-completo-persona-jornada/Guia+completo+sobre+persona+e+jornada+de+compra.pdf>. Acesso 16 de mai. 2019.

ROCHA, H. **Infográfico**: o que é, como fazer os mais criativos e exemplos. Online. Disponível em <<https://klickpages.com.br/blog/infografico-o-que-e/>>. Acesso 18 mai. 2019.

ROCKCONTENT. **Google Adwords vs SEO**: qual é o melhor par você. Online. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/google-adwords-vs-seo/>>. Acesso 16 de mai. 2019.

ROCKCONTENTE. **Social Media Trends**. 2017. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso 20 mai. 2019.

ROCKCONTENTE. **Social Media Trends**. 2019. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso 20 mai. 2019.

SAFKO, L.; BLAKE, D.K. **A Bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SAFKO, L.; BLAKE, D.K. **A Bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTOS, E. **3 razões para anunciar no google adwords**. 2013. Disponível em <<https://endeavor.org.br/sem-categoria/3-razoes-para-anunciar-no-google-adwords/>> Acesso 16 mai. 2019.

SITEWARE. **Ciclo PDCA**: Como ele pode melhorar seus processos. 2017. Disponível em <<https://www.siteware.com.br/metodologias/ciclo-pdca/>>. Acesso 03 jun. 2019.

SOCIALMINER. **Relatório**: O comportamento do consumidor 2018. 2018. Disponível em <https://conteudo.socialminer.com/relatorio-comportamento-do-consumidor?utm_source=ECBR&utm_medium=artigo&utm_campaign=relatorio-comportamento-do-consumidor-2018> Acesso 15 mai. 2019.

SOUZA, Q.; QUANDT, C. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, F.; QUANDT, C. (Org.) **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31 – 63. Disponível em <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1812297/Souza_Quandt_Metodologia_Livro_Tempo_das_Redes_2008.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559400405&Signature=7tHDPXCIP1g2RM65Fu6cnN7BEA4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_De_Analise_De_Redes_Sociais.pdf>. Acesso 01 jun 2019.

SPC Brasil. Índices Econômicos. 2019. Disponível em <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indice/5864>>. Acesso 15 mai. 2019.

STERNE, J.; PRIORE, A. **E-mail Marketing**: usando o e-mail para alcançar seu público-alvo e construir relacionamentos com o cliente. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 2000. Disponível em <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=556061>>. Acesso 17 mai. 2019.

TELLES, A. Apontamentos sobre métricas em comunicação e marketing digital. In: CHAMUSCA,

TERRA, C. F. **Mídias Sociais ... e agora?** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queira saber sobre o marketing e a publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São paulo: Novatec, 2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queira saber sobre o marketing e a publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São paulo: Novatec, 2018.

WE LIVE IN A VISUAL WORLD. **Infográfico**. Online. Disponível em <<https://visualcontenting.com/wp-content/uploads/2014/07/77ae7c35a2d4c1cf9ae4e4188c63fe8e.jpg>>. Acesso 18 mai. 2019.

WERKEMA, C. **Métodos PDCA e DMAIC e suas ferramentas analíticas**. Rio de Janeiro: elsevier, 2013.

CONCLUSÃO

Prezado(a) aluno(a),

Neste material, busquei trazer para você os principais conceitos a respeito do marketing digital. Acreditamos que foi possível apresentar a importância do marketing digital na atualidade, e mais que isso, destacar para você a relevância de trabalhar de maneira planejada com as ferramentas, através da realização de planejamento e acompanhamento dos indicadores.

Lembre-se que inicialmente apresentamos os conceitos, pois algumas palavras são próprias do universo digital. O domínio dessa linguagem é fundamental para que você consiga atuar com propriedade nessa área. Além disso, na sequência destacamos com fervor a importância da compreensão do público-alvo, e ainda mais específico, da persona. Aquilo que parece de praxe para o marketing, caso não desenvolvido com atenção e qualidade (definição da persona), acaba por atrapalhar e muito as campanhas de marketing digital. Então, lembre-se sempre de dedicar um tempo para entender o público da empresa.

Apresentamos diversas ferramentas de marketing digital que podem ser combinadas de diferentes formas para elaboração das campanhas. Utilize elas com sabedoria, sempre alinhando o público-alvo com o objetivo da campanha. Além das ferramentas, destacamos diversos indicadores que podem ser utilizados para avaliação da efetividade das campanhas. Reflita sobre os mesmos, e escolha os que apresentam maior alinhamento com o objetivo. Assim que definir o que irá mensurar e como, acompanhar os indicadores e crie planos de ações corretivos (caso necessário). Os indicadores são uma importante ferramenta para a gestão do marketing digital. Aproveite.

E ainda, apresentamos a importância da construção do planejamento de marketing digital, sugerindo alguns itens para conter tanto no projeto como no relatório. A partir de agora acreditamos que você já está preparado para seguir em frente desenvolvendo ainda mais suas habilidades para criar e desenvolver campanhas de marketing digital de sucesso no e realizar bons negócios.

Até uma próxima oportunidade. Muito Obrigada!

