

#18

Marketing Digital



**Guia do
Empresário**
*por
Centro
Tecnológico
do Calçado
de Portugal*



Ficha técnica

Título

Marketing Digital - Guia do Empresário por CTCP -
Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Coordenação

Flora Bastos, CTCP

Projecto gráfico e paginação

André Oliveira

Textos

Justa Oliveira, Estratégia Crucial

Imagem da capa

© ipopba_iStock

Produção gráfica

ORGAL impressores

Dezembro 2016 . TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

#18

Marketing Digital

**Guia do
Empresário**
*por
Centro
Tecnológico
do Calçado
de Portugal*



Índice

1. Introdução	04
2. Marketing Digital	06
3. Estratégias e Modelos em Ambiente Digital	14
4. Como fazer Campanhas de Marketing Digital de Sucesso	26
5. Ações e Cronograma Eficaz	34
6. Medir	38
7. Riscos e Crise no Marketing Digital	46
Conclusão	48
Anexo - Mudanças Estratégicas da Era Analógica à Era Digital	52
Glossário	56
Bibliografia	66

1. INTRODUÇÃO



**“PRIMEIRO ESTRANHA-SE...
DEPOIS ENTRANHA-SE”...**

Marketing digital: o Marketing do Novo Milênio.

"Digital transformation is not about technology - it is about strategy and new ways of thinking"

David Rogers

Este Guia pretende ser uma ferramenta útil para o empresário que quer saber o que é o Marketing Digital, o porquê de tanto frenesim em torno desta temática, quais as vantagens que pode retirar para o seu negócio e como tirar partido das mesmas. Esperamos que depois de ler este guia já não restem dúvidas: este é o Marketing do Novo Milénio.

É o momento de aceitar a mudança: Reativo foi substituído por Proativo, Passivo por Ativo, Local por Global... Estamos num Mundo com pressa de Viver... Metodologias antigas já não se adequam aos novos padrões, estratégias estão a ser redesenhadas de acordo com as novas tecnologias e novos hábitos digitais dos consumidores evoluem mais rapidamente do que as das marcas.

Marketing Digital é algo que qualquer empresa tem que ter em consideração atualmente, uma vez que está tão enraizado no dia-a-dia dos consumidores que têm acesso a qualquer informação, a qualquer hora, em qualquer lugar e instintivamente já nem dão conta disso. É imperativo as empresas e as marcas adaptarem as suas rotinas e hábitos a este novo ciclo de tendências, que vieram para ficar,... É a "revolução" no mundo dos negócios.

› Importância do Investimento em marketing digital

Se estiver neste momento a pensar ou a dizer: "O MEU NEGÓCIO NÃO É ON-LINE". A nossa resposta imediata é: Está

ERRADO! Isso não é desculpa para não investir em marketing digital e neste guia entenderá porquê!

› Ajustamento dos negócios à era digital

Negócios "locais" e/ou tradicionais têm que focar-se no cenário *online*, onde as audiências e potenciais clientes estão. Não acredita? Ao ler este Guia irá entender de forma simples toda esta "reviravolta digital".

› A Gestão em Tempo Real

O que está a acontecer aos nossos clientes e aos negócios tal como os conhecíamos? Tudo parece acontecer "à velocidade da luz", e está a deixar-nos "sem tempo de reação".

› Era Pós – Digital

O mundo digital está a "virar-nos a todos do avesso"... "E se o avesso for o seu melhor lado?"



2. MARKETING DIGITAL



DIGITAL MARKETING



SEO



**O MARKETING DIGITAL ESTÁ A
“VIRAR-NOS A TODOS DO AVESSO”...**
“E se o avesso for o seu melhor lado?”



2.1 Breve descrição de marketing digital

O marketing continua, e sempre continuará a basear-se em três pilares: **foco no cliente, entrega de valor e a satisfação e encantamento do cliente como resultado**. Por sua vez, o marketing digital recorre a estes conceitos e aprimora-os, uma vez que a relação das empresas com os clientes mudou drasticamente com a popularização da internet.

Para muitos, o Marketing Digital é considerado o essencial elemento difusor entre clientes e empresas. Em termos simplistas, **Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas via uma ou mais formas de dispositivos eletrônicos**. É um sinal dos tempos, no qual a tecnologia, as novas formas de relacionamento nos negócios e as Redes Sociais não são uma moda passageira. Marketing Digital é um denominador comum de um mundo em constante movimento e constantemente à procura de novas formas de negócio.

Já lá vão os dias em que as mensagens que recebíamos sobre os produtos e/ou serviços vinham das próprias empresas, e de forma estrategicamente pensada e consistente os seus clientes e público-alvo apenas tinham acesso à informação que estas decidiam que deveriam ter. Uma nova forma “de pensar/fazer negócios” nacional e internacionalmente tornou-se imperativa. O novo conceito de interação com o público-alvo traduz-se na oferta de um produto/solução/serviço através de um canal mais abrangente, mais barato, mais eficaz, mais mensurável e monitorizável, acompanhando a atual e inovadora revolução tecnológica e as tendências socioculturais e económicas.

As redes sociais são uma fonte cada vez maior de entretenimento, notícias, compras e interação social, e os consumidores estão agora expostos não apenas ao que a sua empresa diz acerca da sua marca, mas também ao que os media, amigos, conhecidos, familiares, colegas, etc., dizem. Não tenha dúvidas: o público em geral vai provavelmente acreditar mais neles que em si. As pessoas querem marcas em que possam confiar, empresas que as conheçam, comunicações que sejam personalizadas e relevantes, ofertas feitas à medida das suas necessidades e preferências.

Até negócios locais ou tradicionais têm que focar-se no cenário *online*, pois é lá que estão as suas audiências. O Marketing Digital já está enraizado nas rotinas do dia-a-dia, os consumidores têm acesso “as 24 horas de um dia / os 7 dias da semana” a qualquer informação e em qualquer lugar que necessitem. Com o expressivo crescimento do uso da internet, dos motores de busca e das redes sociais, o Marketing Digital deixou de ser, desde há algum tempo, ter uma página na internet ou fazer meros anúncios com banners. É imperativo as empresas e as marcas adaptarem as suas rotinas e hábitos a este novo ciclo de tendências, que veio para ficar... É a “revolução” no mundo dos negócios.

Marketing digital não é apenas um espaço de mercado virtual, onde as empresas podem estar mais ligadas com os seus clientes, criando uma relação de interatividade. Permite igualmente uma relação individual e personalizada com o consumidor e representa um baixo investimento em comparação com os meios de

divulgação tradicionais. É a estratégia de marketing aplicada na internet e plataformas digitais, visando a melhoria da comunicação, divulgação e relacionamento nas redes sociais, além de servir de agente de prospecção para novos clientes e comercializar novos produtos.

Uma das grandes vantagens do digital é, também, permitir a cocriação de valor. Podemos entender o conceito, como sen-

do uma estratégia conectada colaborativa que procura envolver empresa, clientes, fornecedores, etc., para desenvolver ou solucionar algo. Cocriação é válido não só para B2C mas também B2B. Neste cenário digital é necessário dar algum destaque e compreender a importância de desenvolver uma estratégia de marketing de cocriação, para encontrar novas ideias/conceitos e transformá-los num produto e/ou serviço, com o objetivo de o comercializar.



RESUMO DOS COMPONENTES DE MARKETING DIGITAL

2.2 A evolução do marketing

Temos assistido ao longo dos anos a uma evolução do comportamento do consumidor. Esta evolução obrigou as empresas a adequar as suas estratégias de marketing em busca de soluções que convergissem numa linguagem correta, ajustada a esta mesma evolução. É fundamental compreender todas as fases do marketing para então relacionar as diferenças desse novo modo de pensar as estratégias:

› Marketing 1.0: Revolução Industrial

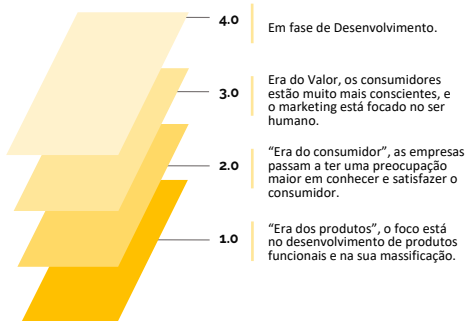
O objetivo é vender produtos para os compradores que têm necessidades “padronizadas”. As transações são de uma marca para muitos e o objetivo é simplesmente satisfazer necessidades funcionais do mercado. A chamada “Era dos produtos”, onde o foco estava no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua massificação. Os primeiros carros fabricados pela Ford representam bem essa época, pois como dizia o seu fundador Henry Ford: “O cliente pode ter o carro na cor que quiser, contanto que seja preto”.

› Marketing 2.0: Tecnologia da Informação

O objetivo é reter e satisfazer os clientes, pois o foco está no consumidor. O conceito chave é relacionar o funcional com o emocional, diferenciar marca/produto e comunicar de um para um. As empresas passam a ter uma preocupação central em conhecer e satisfazer o consumidor. Por meio da segmentação dos mercados, as linhas de produtos diversificam-se, e torna-se possível escolher outros modelos de carros, com outras cores e funções. É a “Era do consumidor”.

› Marketing 3.0: Tecnologia da Nova Era

E finalmente chegamos a um estágio onde é preciso reconhecer que o consumidor é mais do que um simples comprador, tem preocupações coletivas e ambientais e aspira a uma sociedade melhor. Assim, as empresas ganham uma consciência social, abraçando causas em defesa da sustentabilidade. O consumismo já não é mais dominante. O marketing deixa de tratar os consumidores apenas como consumidores, e sim como pessoas que procuram muito mais do que carros. Querem viver experiências que proporcionem sensações novas e causem menos poluição ao planeta. Estamos na “Era do Valor”. Consumidores mais conscientes, marketing focado no ser humano. Há que trabalhar missão, valores, visão e pensar no consumidor em termos emocionais, físicos e espirituais. A comunicação é colaborativa, de muitos para muitos.



Uma breve referência ao livro Marketing 4.0, de autoria de Philip Kotler em parceria com Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, recentemente lançado.

2.3 *Blended Marketing*, estratégia integrada entre *inbound* e *outbound* marketing

O *inbound* marketing funciona como uma estratégia de mercado, focado na captação dos leads, aumento de vendas e outros objetivos dos negócios. A estratégia planejada de *inbound* marketing integra-se com as ações *outbound* marketing da empresa, equivalendo-se a duas formas distintas, mas complementares, de se chegar ao público-alvo.

O *Outbound* é mais utilizado no marketing tradicional e utiliza a interrupção para se comunicar com o seu público. É a mensagem imposta no meio da revista que vai ler, o intervalo comercial da TV e até um anúncio avulso no meio do post do seu blog preferido. Não existiu necessariamente qualquer solicitação sua para ver aquele anúncio e muitas das vezes ele nem foi criado para si. Mas está ali a gritar pela sua atenção. Hoje, o *Outbound* Marketing perdeu muito da sua eficácia: o consumidor está mais seletivo e não aceita interrupções, pode gravar um programa de TV e "saltar" todos os spots publicitários, quase não lê materiais impressos e com um clique pode deixar de seguir as marcas que forem demasiado invasivas. Exige conteúdos de qualidade, sem interrupções e toma decisões de compra, solicitando marcas abertas ao diálogo e ao respeito.

No entanto não abandone o Outbound Marketing.

O *Outbound* Marketing, atualmente, ainda é capaz de gerar bons resultados se soubermos exatamente quando e como usá-lo. O ideal é integrar as duas estratégias no seu planejamento de comunicação. Quanto mais integrada a estratégia estiver, melhor será o seu resultado.

Existem dados estatísticos que provam que os profissionais de marketing ainda investem muito mais em *Outbound* do que em *Inbound*. Normalmente 70% da verba de comunicação vai para *Outbound* e 30% para *Inbound*. Há que rebalancear estas duas estratégias.

2.4 Vantagens do Marketing Digital

O marketing digital é um difusor para a ampliação da relação entre organizações e clientes. Assim sendo passamos a descrever as vantagens de investir em marketing digital.



› **ALCANCE GLOBAL** | O reconhecimento de que já não é possível estar longe do meio digital, já que não existem distâncias a serem percorridas nem limites geográficos.

› **NOTORIEDADE E RECONHECIMENTO DA MARCA** | Canais de comunicação eficientes com os seus consumidores. Desta forma, a resolução de problemas torna-se muito mais eficaz, a marca que gera uma boa reputação fideliza os seus clientes.

- › **EFICIÊNCIA DE CUSTOS** | É uma forma mais econômica para promover uma marca comparativamente com o marketing tradicional, permitindo receber o retorno do seu investimento num curto período de tempo.
- › **SEGMENTAÇÃO** | Relacionada com processos de pesquisa e agregação de uma enorme quantidade de dados sobre o seu negócio e respetivos consumidores, possibilita que as empresas façam investimentos de marketing extremamente direcionados para o seu público-alvo. A eficácia das campanhas aumenta consideravelmente e o investimento em marketing traz maior retorno e resultados.
- › **MÉTRICAS** | Permitem o acesso a dados sobre os consumidores, conduzindo a economias de tempo e dinheiro. Desta forma, evita-se que uma campanha seja criada com base em suposições, e assegura-se que a mensagem comunicada esteja de acordo com o público, reduzindo a taxa de erros em campanhas que não funcionam.
- › **ORIENTAÇÃO E PERFORMANCE DO MARKETING** | É uma forma mais eficaz de promover uma marca permitindo obter um retorno superior (ROI) e alcançar-se melhores resultados.
- › **GERAR OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO** | O marketing digital permite que cada empresa trabalhe o Lead gerado de forma mais eficiente, potenciando as vendas da empresa e evitando desperdiçar recursos.
- › **MELHOR GESTÃO DOS RECURSOS HUMANOS** | O mundo digital veio trazer às empresas a possibilidade de optarem por estruturas mais “lean”, permitindo reduzir encargos com pessoal.
- › **INSTRUMENTO EFICIENTE DE ESCOAMENTO DE STOCKS** | Permite de forma simples e inteligente criar novos canais de distribuição e oportunidades de venda de produtos que num ambiente offline para serem escoados implicariam custos bem mais elevados.
- › **MAIOR VANTAGEM COMPETITIVA** | Empresas que utilizam de forma eficaz o marketing digital estão um passo à frente dos seus concorrentes independentemente da respetiva dimensão.
- › **TEMPO REAL** | Pode observar/pesquisar/medir no imediato. É possível corrigir ações que não geram o retorno desejado. E tudo é medido em tempo real, sem ter de esperar por maus resultados ou correr riscos irreversíveis.
- › **INOVAÇÃO / COCRIAÇÃO DE VALOR** | A cocriação permite inovar, com rapidez e a baixos custos. Cocriar significa estar aberto para novas perceções, e, principalmente, estabelecer uma relação direta com os clientes.

3. ESTRATÉGIAS E MODELOS EM AMBIENTE DIGITAL



**“UM LÍDER É ALGUÉM QUE SABE O QUE QUER
ALCANÇAR E CONSEGUE COMUNICÁ-LO.”**

3.1 Modelos de negócio em ambiente digital

Todas as empresas na sua atividade têm pelo menos um modelo de negócio formal ou informalmente definido.

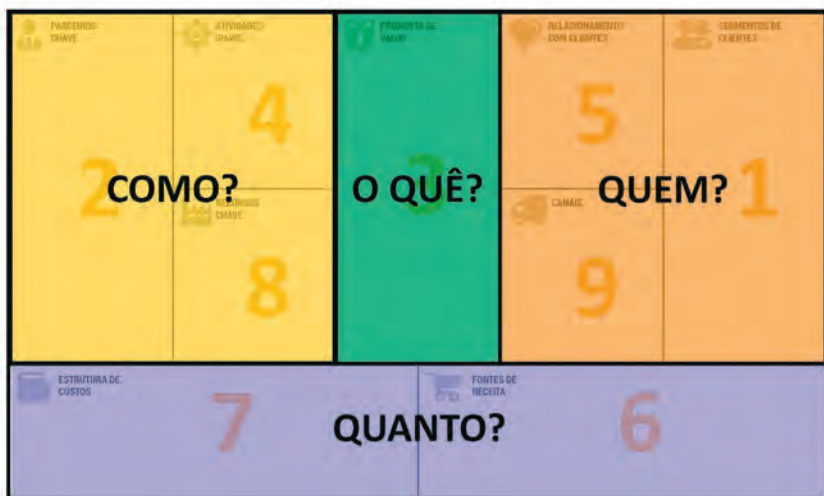
Para que a empresa possa definir uma estratégia de marketing coerente com a sua atividade e eficaz na sua ação é necessário que esta tenha consciência de qual é o seu modelo de negócio.

Existe um conjunto vasto de modelos de negócio e, conseqüentemente, de técnicas de identificação dos mesmos, estando atualmente em voga o modelo de Negócio Canvas devido à sua simplicidade.

Mas o que é o Modelo de Negócio Canvas?

Trata-se de um instrumento de diagnóstico / planeamento que permite identificar e/ou desenvolver modelos de negócio novos ou já existentes. Consiste no preenchimento de um mapa visual pré-formatado constituído por nove blocos:

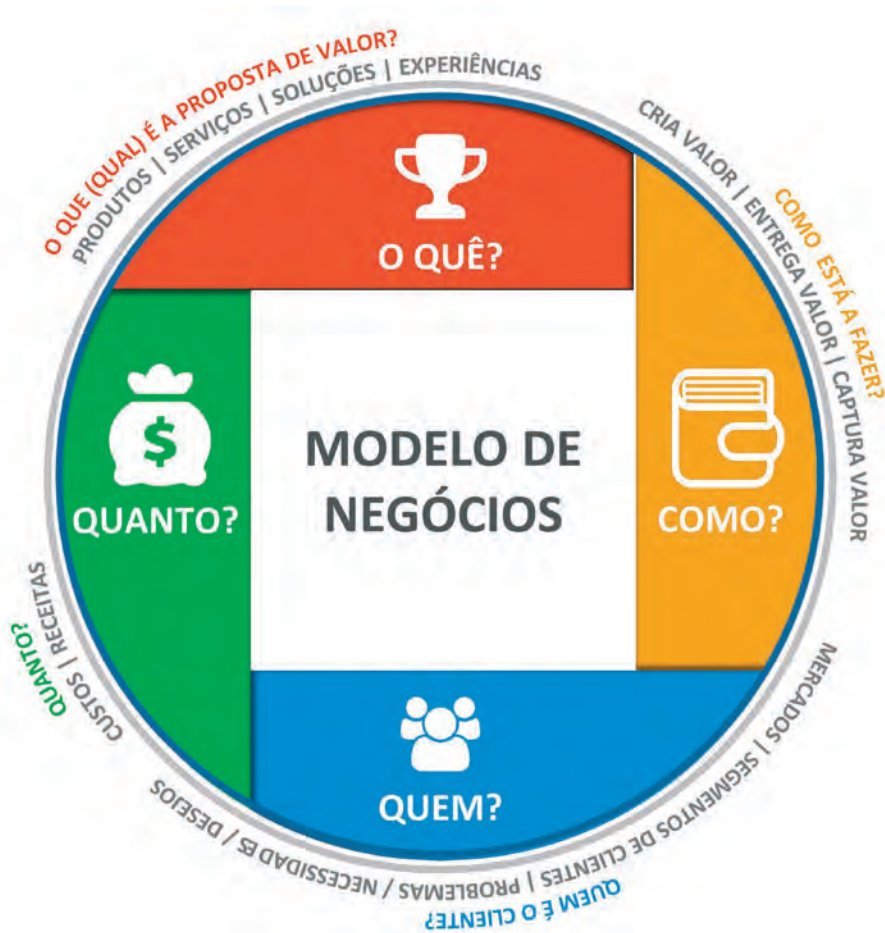
- 1 – Segmentos de Clientes
- 2 – Parceiros-Chave
- 3 – Proposta de Valor
- 4 – Atividades-Chave
- 5 – Relacionamento com os Clientes
- 6 – Fontes de Receita
- 7 – Estrutura de Custos
- 8 – Recursos Chave
- 9 – Canais



Fonte: www.digitalmarketingcanvas.co

Para a utilização desta ferramenta deverá identificar a informação solicitada pelos diversos blocos que se distribuem em 4 grandes questões: Quem, O Quê, Como, Quanto?

Desenvolvendo de forma mais detalhada as quatro questões, a empresa conseguirá, de forma mais intuitiva identificar/determinar qual o seu modelo de negócio e como se processa a sua atividade:



3.2 Extensão da ferramenta do modelo canvas ao marketing digital

Depois da empresa identificar o(s) seu(s) modelo(s) de negócio, consegue definir os pontos centrais em que deve incidir a sua estratégia de marketing, nomeadamente a de marketing digital.

O Modelo de Marketing Canvas tem por objetivo simplificar o planeamento de Marketing, nomeadamente o marketing digital (com uma forte componente de Design Thinking) tal como o Modelo de Negócios Canvas simplificou o pensamento estratégico sobre negócios. Estão ambos interconectados porque o marketing deverá encaixar-se perfeitamente com a estratégia empresarial.

› **O consumidor** | Quem é o seu cliente? Um homem? Uma mulher? Uma organização? Onde vivem? O que fazem? O que aspiram e desejam? O seu cliente tem sentimentos, emoções, dores, necessidades, esperanças e deve entendê-lo como sendo o elemento-chave primordial quando desenvolve a sua estratégia. Comece a partir daí e, de seguida, estabeleça a sua estratégia de marketing digital. Mas primeiro conheça-o, fale com ele, observe-o.

› **Marca** | A Sua marca é a sua única proteção contra a padronização. Não é um logotipo ou uma tag line, é o seu “guarda-chuva”, o foco central na construção da sua estratégia global para todas as ações de marketing.

› **Proposta de Valor** | Qual o conjunto das razões mais persuasivas pelas quais as pessoas devem reparar na sua marca e ficarem atentos ao que está a solicitar e a oferecer?

› **Viagem** | Não se trata de um Local, Acesso ou Canal. Trata-se da Perspetiva das Pessoas, Interações e Experiências.

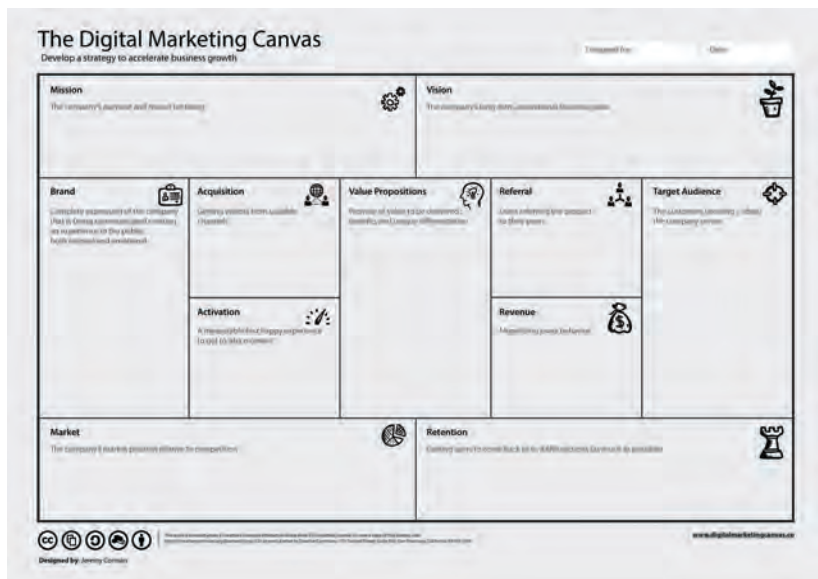
› **Conversação** | Não é apenas publicidade (Promover, Divulgar, Educar) como antigamente. Trata-se de conversação: colaboração, conteúdo e diálogo.

› **Custo** | É a sua restrição de marketing.

› **Receita** | Todos os elementos acima devem conectar-se com a Receita no curto e longo prazo.

Da ferramenta modelo de negócio canvas, surge uma ferramenta ajustada ao Marketing Digital seguindo os mesmos princípios de diagnóstico. Tal como a ferramenta Mãe baseia-se em *brainstorming*, identificação e criação de soluções adequadas aos clientes e negócios *online*.

Os 9 blocos do canvas são agora substituídos por novos blocos:



Fonte: www.digitalmarketingcanvas.co

- 1 – **Propostas de Valor** | Qual a promessa de valor proporcionado (benefícios e diferenciação)
- 2 – **Missão** | O propósito e a razão de ser da empresa
- 3 – **Visão** | Os objetivos aspiracionais a longo prazo
- 4 – **Marca** | O sinal de um benefício, racional ou emocional, para um público-alvo. Tem duas funções: identificação e diferenciação das outras propostas de valor existentes
- 5 – **Público-alvo** | Os clientes atuais e os potenciais
- 6 – **Mercado** | O posicionamento da empresa relativamente aos seus concorrentes
- 7 – **Aquisição** | Obtenção de visitantes através de canais de dimensão escalável
- 8 – **Ativação** | A mensuração de experiência positiva na primeira interação
- 9 – **Referenciação** | Recomendação dos utilizadores à sua rede de contactos
- 10 – **Ganhos** | Monetização do comportamento dos utilizadores
- 11 – **Retenção** | Repetição pelos utilizadores do funil de vendas (tantas vezes quanto possível)

A utilização desta nova ferramenta de diagnóstico de marketing implica necessariamente que a empresa incorpore nas suas estratégias digitais fortes preocupações ao nível da empatia junto do seu público-alvo.

3.3 Mapa da Empatia: Como Entender o que Seu Cliente Pensa? Definir Personas.

O Mapa da Empatia é uma ferramenta visual que faz parte da metodologia Business Model Generation – Canvas e foi desenvolvida para ajudar a descrever um perfil específico de cliente. Assim, pode visualizar-se o modelo de negócio através dos olhos do cliente, permitindo uma nova perspectiva e a descoberta de novas oportunidades.

O Mapa de Empatia é preenchido de forma simples e apresenta a perspectiva do cliente. Para ter como foco das ações o cliente, deve-se entender como ele percebe o valor gerado pelos seus produtos e serviços. Dessa forma, possibilita-se, de forma simples, analisar um consumidor e colocar-se no seu lugar para compreender melhor o seu ambiente, os seus comportamentos e aspirações, além de se conseguir descobrir maneiras mais eficazes de alcançá-lo e ter um diálogo mais apropriado com ele.



Conclusão

No final, após ter preenchido a informação necessária ao mapa da empatia a empresa estará pronta para iniciar um processo de geração de ideias de novos produtos, experiências de consumo e ações de marketing baseados em personas que representam toda uma carteira de clientes.

3.4 Estratégias de Marketing Digital

Após a empresa ter conhecimento do seu modelo de negócio, do seu mercado, dos seus clientes e dos seus objetivos num ambiente digital estará preparada para perceber como implementar uma política de marketing digital, passando para o seguinte passo: definir a estratégia de marketing digital.

Para que haja sucesso no processo de atração de mais clientes, as organizações devem utilizar ações estratégicas do marketing digital.

O marketing digital é composto por sete ações estratégicas (as seis primeiras estão centradas no comportamento do consumidor e a sétima dedica-se à monitorização das ações anteriores):



1 – Marketing de conteúdo | É uma prática contínua de criação de conteúdo relevante, visando visibilidade na internet e uma relação estreita com o consumidor. Uma das formas de o conseguir passa pela criação de sites, blogs, onde se publica conteúdos que possam interessar a uma audiência. Estes conteúdos geram interesse no público-alvo e ajudam a criar uma relação de confiança com os consumidores.

2 – Marketing nas redes sociais | É uma ação estratégica em que a empresa recorre às principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos e/ou serviços.

3 – Marketing Viral | É uma ação estratégica de marketing que procura explorar redes sociais pré-existentes com o intuito de “provocar” o maior impacto junto dos utilizadores e assim produzir uma forte divulgação da marca. É um processo semelhante a uma epidemia ou vírus conseguido através de conteúdos fortemente impactantes. Um bom exemplo é um vídeo que teve um enorme impacto e tornou-se viral: o “Dove Real Beauty Sketches”. A campanha trouxe uma importante reflexão sobre a forma como nos vemos e como os outros nos veem. Este vídeo emocionante ficou disponível no mínimo em 25 línguas diferentes e marcou presença em 33 canais da marca no Youtube.

4 – EMAIL Marketing | As empresas adaptaram as tradicionais ações publicitárias via correio ao e-mail, que procura garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor. Trata-se atualmente de uma estratégia muito utilizada, mas normalmente mal explorada.

5 – Publicidade On-line | Iniciou-se a partir de banners publicados em sites. Atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.

6 – Pesquisa On-line | O termo SEM - ‘Search Engine Marketing’, refere-se a um conjunto de estratégias que visam posicionar da melhor forma possível o seu ‘site’ ou ‘blog’ nos motores de busca. A visibilidade pode ser gerada de forma orgânica, com técnicas de SEO (Search Engine Optimization) ou através de ‘links’ patrocinados (Search Engine Advertising).

7 – Monitorização | É a ação estratégica que integra a informação e a análise dos resultados de todas as ações estratégicas anteriores.

3.5 Metodologias do Marketing Digital

Uma das metodologias utilizadas no marketing digital é a chamada metodologia dos 8PS que auxilia no processo de implementação das estratégias pré definidas.



1 – Pesquisa | Pesquisar sobre o seu público-alvo é essencial para saber onde estão as melhores oportunidades de divulgação e que tipo de conteúdo vai gerar mais resultados para o seu negócio. Algumas ferramentas gratuitas, como o Google Analytics podem revelar tanto dados demográficos e comportamento de quem visita o seu site, como que tipo de informações o seu público pesquisa no Google.

2 – Planejamento | Uma estratégia de Marketing Digital pode abranger uma grande diversidade de ações . Por exemplo, a sua estratégia pode contemplar, ao mesmo tempo, marketing em redes sociais, meios pagos como o AdWords e estratégias de SEO. Ter um plano de ação é essencial para que sua estratégia de Marketing Digital tenha a coerência e que consiga medir os resultados, otimizando a promoção da sua marca.

3 – Produção | As melhores estratégias de Marketing Digital são as que têm uma boa produção de conteúdos. Independentemente de que canais utilizar para promover a sua marca *online*, é essencial entregar conteúdos que sejam úteis e relevantes para o seu público-alvo. Sejam em texto, vídeo ou áudio, os materiais produzidos pela sua marca irão aumentar a sua visibilidade *online* e entregar valor para os seus consumidores ou possíveis clientes.

4 – Publicação | Uma vez que tenha conteúdos relevantes, é preciso publicá-los nos canais selecionados. Por exemplo: se produzir vídeos, publique em plataformas como o YouTube ou Vimeo. Pode parecer algo extremamente simples, mas a publicação dos conteúdos envolve mais do que copiar e colar um texto. Sempre que for publicar algo na Internet, lembre-se de otimizar o seu conteúdo para SEO. Isto vai garantir que os seus conteúdos sejam encontrados em motores de busca, como o Google, e consequentemente aumentar a visibilidade da sua marca.

5 – Promoção | Após publicar os seus conteúdos, é necessário promovê-los para que sejam visualizados pelo maior número de pessoas possível. Neste momento, é necessário utilizar as informações que reuniu durante a fase de pesquisa para evitar desperdiçar o seu tempo e recursos promovendo conteúdos em lugares que o seu público não visita. Nunca se esqueça de promover os seus conteúdos, caso contrário todo o trabalho será desperdiçado.

6 – Propagação | Uma das principais características do Marketing Digital é a interação entre organizações e consumidores. Quando promove a sua marca *online*, está a criar uma oportunidade de se relacionar com a sua audiência. O maior benefício deste relacionamento é que se entregar valor para os seus clientes, eles mesmos podem tornar-se num mecanismo gratuito de promoção da sua marca. Portanto, crie conteúdos que irão estimular a sua audiência a partilhar e comentar sobre a sua marca.

7 – Personalização | No ambiente da Internet, é possível acompanhar o comportamento de cada utilizador que visita sites, blogs, redes sociais e outras plataformas. O benefício para quem pratica Marketing Digital é a possibilidade de personalizar mensagens de acordo com o perfil do seu público. Desta forma, podem criar-se estratégias diferentes para diferentes tipos de consumidores da sua marca, nomeadamente no email marketing. Isto assegura que os seus conteúdos serão relevantes, bem recebidos e que estará a otimizar resultados.

8 – Precisão | Como mencionamos acima, é possível medir vários comportamentos do público-alvo na Internet. Quem ignora este facto acaba por desperdiçar tempo e recursos em estratégias que não são eficazes. Portanto, acompanhe os resultados de todas as suas ações de Marketing Digital para ter a certeza de que elas geram os resultados que espera.

Utilize a metodologia dos 8 p's em estratégias futuras e otimizará a presença online da sua marca cada vez mais.

3.6 A Importância do E-Commerce no Marketing Digital

O E-commerce foi o grande impulsionador e gerador da importância do marketing digital.

Na primeira fase da revolução digital, as empresas pretenderam aproveitar a internet como um novo canal de distribuição e vendas. Posteriormente, a presença *online* foi aproveitada como forma de promover e divulgar, nunca deixando o e-commerce de ser a componente mais visível e demonstradora da importância do mundo digital no mundo dos negócios. Mas tal como a internet e respetivas tecnologias digitais, o E-commerce tem sofrido profundas alterações surgindo diferentes modalidades deste tipo de negócio.

› Melhora a comunicação com os clientes e a eficácia de campanhas publicitárias.

› Permite grande flexibilidade nos meios de pagamento: o pagamento em dinheiro, por cartão de crédito ou débito ou transferência - ou através de intermediários novos nascidos na internet como o Paypal ou mesmo bitcoin.

› Permite a existência de modelos de negócios cauda longa (oferecer uma grande quantidade de produtos de nicho que vendem individualmente pouco mas que no seu total geram uma receita alta evitando custos de stock elevados)

VANTAGENS DO E-COMMERCE:

- › Expande a base de clientes num mercado mais amplo.
- › Estende o comércio 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano.
- › Maior conveniência para o comprador e o vendedor
- › Cria uma vantagem competitiva pois permite criar a diferenciação do cartão-de-visita virtual da empresa em relação à sua concorrência.
- › Reduz os custos de produção, capital e gestão, entre outros.

MODELOS OU TIPOS DE NEGÓCIO DE E-COMMERCE:

- › **B2B (Business-to-Business)** | Empresas que fazem negócios entre elas. O business-to-business aplica-se à relação entre um fabricante e distribuidor de um produto e, também, a relação entre o distribuidor e o retalhista, mas NÃO para a relação entre o comerciante e seu cliente final (consumidor).
- › **B2C (Business-to-Consumer)** | Empresas que vendem ao público em geral, aos consumidores diretamente.

- › **C2C (Consumer-to-Consumer)** | Plataforma na qual os consumidores compram e vendem entre si. É a forma mais antiga de e-commerce como o conhecemos. Essas plataformas emergem como uma maneira de ajudar as pessoas a negociar diretamente com outras pessoas. Um exemplo é a eBay
- › **B2G (Business-to-Government)** | Empresas que vendem ou oferecem os seus serviços a instituições governamentais. Instituições oficiais podem entrar em contato com os seus fornecedores, comparar produtos e realizar encomendas através de um processo simples e padronizado.
- › **C2B (Consumer-to-Business)** | é o modelo de negócios do comércio eletrônico em que os consumidores podem vender produtos e serviços às empresas. Este modelo de negócio é uma completa inversão do modelo de negócio tradicional (negócios ao consumidor = B2C). Podemos ver o modelo C2B no trabalho em fóruns de blogs ou internet no qual o autor oferece um link para um negócio *online* que facilita a compra de um produto (como por exemplo, um livro na Amazon.com, recebendo em contrapartida uma comissão ou outro rendimento pela venda patrocinada).

REALIDADE AUMENTADA E O E-COMMERCE

Não poderíamos deixar de referir a importância da realidade aumentada no e-commerce. O e-commerce, na sua essência, é a reprodução, em ambiente virtual, de um processo tipicamente físico. Desde o seu surgimento, as lojas virtuais procuram tornar a experiência da compra *online* o mais próxima possível da "loja física tradicional". Neste contexto, a Realidade Aumentada tem como função auxiliar o consumidor no processo de escolha do produto, acrescentando uma vertente lúdica e transmitindo maior segurança no processo de compra.

4. COMO FAZER CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL DE SUCESSO

“SEPARAR A GEMA DA CLARA”

Construir uma campanha de marketing digital de Sucesso - Da teoria à prática

4.1 As 10 Instruções base para dar início ao seu negócio na Internet

“Separar a gema da clara” deverá ser o seu lema. Caso contrário demorará tempos infinitos a ler artigos interessantes mas que não se adequam ao seu negócio em concreto, ou ficará perdido em opiniões difusas de diversos autores. Em primeiro lugar verifique se cumpriu os 10 passos essenciais para começar o plano de marketing digital da sua marca seja ela corporativa ou de produto.

10 PASSOS PARA DAR INÍCIO AO SEU NEGÓCIO NA INTERNET



1 “.com” é a extensão universal de domínios. Existem inúmeras outras extensões de domínios que podem ser a melhor opção dependendo da estratégia e objetivo do seu negócio. Não registre apenas numa extensão.

2 Contrate um bom serviço de host e uma boa caixa para hospedar os seus emails. Espaço disponível no host, velocidade e capacidade de acesso e o suporte técnico, são questões a ter em conta.

3 Defina a sua audiência e crie conteúdos relevantes para a mesma.

4 Escolha um template. Defina o número de páginas e determine a informação a constar na homepage.

5 Teste feito com duas ou três versões diferentes de uma página do site, para avaliar qual tem o melhor desempenho com a interação do público.

6 Design e desenvolvimento do site. Coloque o site online.

7 Crie contas em diversas redes sociais adequadas à sua empresa e estratégia, tais como, facebook, linkedin, instagram, twitter.

8 Crie proximidade com o seu público-alvo através do que escreve. Construa uma imagem positiva da marca.

9 Divulgue em todos os materiais impressos e partilhe na sua rede de contactos.

10 Google AdWords | Facebook AdWords | Instagram AdWords | LinkedIn AdWords

4.2 Saiba quais os 12 passos para construir uma campanha de marketing digital de sucesso

MARKETING DIGITAL DE SUCESSO

Saiba como pode em 12 Passos tomar o Marketing em Redes Sociais um sucesso

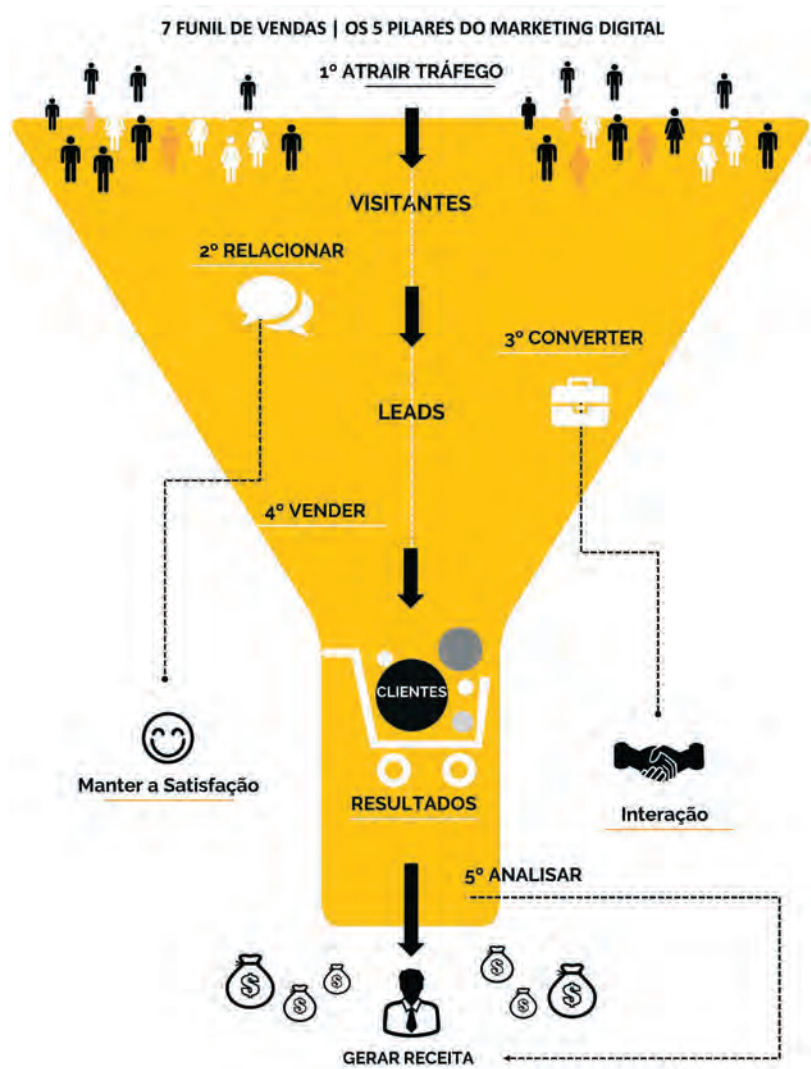


4.3 Os 5 Pilares do Funil de Vendas no Marketing Digital

O funil de vendas é um conjunto de etapas e indicadores que têm o objetivo de dar suporte ao processo de decisão de compra das personas relativamente aos produtos e/ou serviços de uma determinada organização. Mas afinal o que é? O que traz de benéfico à sua empresa?

Este é o processo que começa com a atração do potencial cliente ao website até à fidelização desse mesmo cliente. O funil de vendas surgiu muito antes do marketing digital, mas foi a imensidão do mundo *online* que contribuiu para a fácil construção e dinamização deste processo.

Assim sendo, o Funil de Vendas consiste em atrair visitantes, converter essas visitas em oportunidades de negócio, concretizar o negócio e fidelizar o cliente.



Conseguir construir um funil de vendas com taxas de conversão satisfatórias é um desafio para todas as empresas que geram Leads através do Marketing Digital. Refletir sobre a otimização do funil de vendas é um trabalho que tem o objetivo de obter as melhores taxas de concretização de negócio.

Um dos principais pontos a ser observados é a forma como a empresa administra os Leads (contactos/oportunidades de negócio) gerados. Inicialmente esta é uma tarefa aparentemente fácil, o volume de Leads é relativamente pequeno e grande parte deles conseguem ser direcionados para vendas. Contudo, o crescimento das empresas implica uma maior geração de Leads e posteriormente uma sobrecarga para os comerciais.

O contributo do marketing para a construção de um funil de vendas mais otimizado pode ser realizado através de várias ações. No entanto, existe uma ação principal que tem um impacto direto no funil de vendas e proporciona uma melhoria muito grande nos resultados:

A Chave do sucesso desta estratégia, é a construção de um bom processo de qualificação de Leads.

Qualificar os Leads não consiste apenas em classificar cada oportunidade de acordo com as suas características, mas também em tomar decisões baseadas nessa qualificação. Ao qualificar bem os Leads e trabalhá-los de uma forma mais precisa e coerente, o marketing ajuda a empresa a construir um funil mais otimizado e com mais resultados de duas formas:

› **Só as melhores oportunidades são entregues aos comerciais** | A quali-

ficação garante que os comerciais trabalhem apenas com Leads que têm a maior probabilidade de concretização de negócio. A qualificação ajuda a empresa a separar a "gema da clara". A separação entre Leads bons e maus influencia diretamente no quotidiano de vendas e nas taxas de conversão, diminuindo a sobrecarga dos vendedores e equilibrando quantidade com qualidade.

› **Deixar o processo de criação de oportunidades mais previsível** | Além de

conseguir qualificar os Leads gerados, é preciso pensar também na forma e no momento em que a entrega de Leads para vendas acontece. Através da qualificação é possível estabelecer critérios que permitem que em momentos de alta geração de Leads apenas aqueles com maior potencial de compra sejam direcionados para vendas e os restantes sejam trabalhados por marketing.

De uma forma resumida, **prática e conclusiva destacamos os três principais canais para criar uma campanha de marketing Digital:**



SEARCH ENGINE MARKETING

SEM

Google Adwords e SEO são as duas principais ferramentas do SEM – Search Engine Marketing e têm como objetivo gerar resultados para sua empresa em termos de tráfego e conversões.

Destaque para o termo “Remarketing”, uma das ferramentas mais eficientes do marketing digital atualmente.

O Remarketing nada mais é que uma ferramenta do Google AdWords que marca e identifica os usuários que já visitaram o seu site e passa a exibir os seus anúncios com mais frequência quando eles visitam sites que aceitam anúncios na rede de display do Google.



SOCIAL MEDIA MARKETING

REDES SOCIAIS

Este canal é utilizado para diversas ações. Nomeadamente, o marketing nas redes sociais é a estratégia pela qual estão a ser usadas as principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos e serviços.

Cada Rede Social tem particularidades. Uma forma simples de entender a função de cada uma, baseia-se nos conceitos de omnichannel e storytelling:

- Website – conta a história
- Facebook – partilha a história
- YouTube – demonstra a história
- Blogs – desenvolve a história ao longo do tempo
- Twitter – comunica constantemente a história
- Instagram – visualiza a história
- Snapchat – partilha a história em tempo real



EMAIL MARKETING

@

Motivos que tornam o email num instrumento importante de qualquer estratégia de marketing:

1. É uma forma muito eficaz de manter um contacto direto e assíduo com a audiência, mantendo os subscritores informados sobre as novidades de produtos, serviços ou conteúdos.
2. Permite criar canais de comunicação segmentados e personalizados, indo ao encontro das preferências de cada pessoa/cliente/consumidor, consoante o seu comportamento.
3. É fácil criar campanhas de email sem fazer um grande investimento em tecnologia ou software.
4. Perante a dimensão do público que permite atingir, o email marketing tem um custo muito baixo para as empresas. Além disso é mais barato do que canais mais tradicionais de publicidade e mais direcionado.

Exemplos de eficazes ferramentas de email marketing: MAILCHIMP, AWEBER, SENDINBLUE, GETRESPONSE, CONSTANT CONTACT, CAMPAIGN MONITOR.

Em tom de conclusão, conseguir elaborar um processo de qualificação que torne a gestão de Leads mais inteligente é essencial para obter o máximo potencial de vendas da empresa. Esta estratégia ajuda na otimização do funil de vendas, além de

diminuir o ciclo de venda e custo de aquisição de clientes. Um bom funil deve tornar todo o processo previsível e escalável, facilitando assim a tomada de decisões relacionadas ao planeamento e estrutura da aquisição de clientes.

4.4 O conceito de Omnichannel e o Marketing Digital

O conceito de Omnichannel vai além do simples facto de estar presente em todos os canais de venda ou comunicação, o que é normalmente o que se relaciona com os conceitos de multi e crosschannel. Muitos dirão (erradamente) que, para ser “omni” basta fa-

zer com que a sua app para smartphone reflita a identidade do seu site, e que o seu site reflita o ambiente da loja física. Porém, não nos esqueçamos que omni significa “TUDO” e todo o processo de compra é executado por uma única entidade, o cliente.



Portanto, chegamos ao ponto fulcral do omnichannel: a experiência do cliente. Pensando assim, é fácil perceber que é bem mais do que uma simples padronização de apps, sites e lojas. De fato, tem a

ver com a jornada do cliente e como todos esses canais de vendas tanto facilitam a decisão da compra para o cliente, quanto simplificam o processo de venda para a empresa.

O QUE DEFINE UMA BOA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NUM OMNICAL?



CONVENIÊNCIA

CONSISTÊNCIA

RELEVÂNCIA

EMPOWERMENT

AGILIDADE

EXISTEM 5 FATORES-CHAVE PARA UMA EXPERIÊNCIA VENCEDORA:

CONVENIÊNCIA

hoje os consumidores estão limitados pelo seu tempo, tornando este fator não apenas num benefício, mas também um princípio central de uma experiência de consumo forte

CONSISTÊNCIA

é vital quando se pretende construir um verdadeiro negócio omnidirecional. É igualmente fundamental na criação de experiências baseadas numa presença unificada da marca em que os consumidores podem confiar.

RELEVÂNCIA

Os consumidores esperam que as interações sejam em tempo real, fortemente personalizadas e ajustadas às preferências de consumo, histórico de transações e comportamento do consumidor.

EMPOWERMENT

Marcas que permitam e informem os seus clientes a tomar as melhores decisões de compra estão, acima de tudo, a fidelizar clientes.

AGILIDADE

Para capturar consumidores conectados, à atual velocidade da tecnologia, implica que uma marca tenha a capacidade de realizar uma aproximação ágil. Os negócios têm que adotar ferramentas e reconhecer alterações de mercado e mudanças comportamentais dos consumidores, bem como dotarem de sistemas escaláveis que permitam reações imediatas às oportunidades que surgem.

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Tal como a evolução tecnológica, as experiências de consumo estão em constante movimento. As empresas vencedoras são as que sabem "estar a longo prazo".



A importância de uma fantástica experiência do cliente com a marca é que pode convertê-lo num sério DEFENSOR DA MARCA.

EXPERIÊNCIA POSITIVA **50%**

Atenção

Experiências fortes dos consumidores não se resumem a manter a consistência, a relevância e a conveniência a todo custo. É também criar "interação e diálogo", ao longo de todas as fases da "viagem do cliente", desde a fase de pesquisa de pré-compra até aos cliques pós-venda.



5. AÇÕES E CRONOGRAMA EFICAZ



“TEMPO É DINHEIRO”

Simplifique e Ganhe Tempo...



5.1 Ações de Marketing e Respectivo Cronograma

Qualquer campanha de marketing digital poderá contemplar inúmeras ações de marketing, como por exemplo:

- › o lançamento de um novo site,
- › uma campanha de email marketing,
- › o projeto para lançamento de um produto,
- › uma ação em redes sociais,
- › qualquer tipo de ação para um projeto de web.

Para simplificar o procedimento de cada ação de marketing, pois como todos sabemos “Tempo é dinheiro”, segue-se um exemplo de estrutura que poder-lhe-á ser útil, como qualquer outro tipo documento de trabalho da sua empresa. Simplifique e Ganhe Tempo.

The image shows a template for a marketing action plan document titled "PLANO DE AÇÃO". The template is organized into several sections:

- O QUÊ?**
 - BRIEFING E QUAL O OBJETIVO
- QUEM E COMO?**
 - DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO
 - ← →
 - INDICADORES DE RESULTADOS
 - EVENTUAIS RISCOS E AÇÕES PARA MINIMIZAR
- QUANDO?** and **CRONOGRAMA DE AÇÕES**
 - Three large boxes with an 'X' inside, representing a timeline or schedule.
- ONDE?** and **QUANTO?**
 - DEFINIÇÃO DAS REDES SOCIAIS QUE SERÃO UTILIZADAS
- RECURSOS NECESSÁRIOS**

5.2 Aprenda a elaborar um cronograma de ações de marketing digital

É o momento de colocar em prática todo o planejamento. Após realizado o trabalho de pesquisa, definição de estratégia e depois de traçar as campanhas e os planos de ação, é só seguir o cronograma e acompanhar as ações atentamente.

Crie um cronograma editorial detalhado para o ajudar na criação e publicação de conteúdos.

É importante ter uma ferramenta para organizar essas ações que foram planejadas. Precisará fazer um planejamento para cada tipo de ação. Por exemplo: vai fazer o planejamento de lançamento do seu site, do seu blog ou do seu e-commerce, e para isso vai fazer uma campanha no facebook e uma campanha de anúncios patrocinados no google adwords, ou até mesmo uma divulgação em blogs, sites e portais. Enfim, teve que fazer vários planejamentos diferentes porque são ações diferentes.

Agora precisa saber quando vai publicá-las, quando cada uma delas vai acontecer. Com esse cronograma em mãos fica muito fácil organizar-se durante o mês e saber o que tem que fazer cada dia.

Prepare um cronograma deste género, onde irá definir as redes sociais a serem trabalhadas, qual o tipo de campanha para cada uma e o calendário para que cada campanha seja executada dia a dia.

Assim que os perfis dos seus potenciais clientes estejam identificados e o conteúdo-tipo a utilizar para cada um deles devidamente estruturado, é o momento de descobrir quando e onde partilhar o conteúdo que será criado.

Uma forma eficaz de o fazer é criar um cronograma editorial. É como um guião para a criação de conteúdo, onde se identifica que tipo de conteúdo deve ser criado, que tópicos cobrir, quais os alvos a atingir e quantas vezes deve publicar para dar um melhor suporte à sua estratégia de *Inbound Marketing*.

ALGUNS DOS PASSOS que sugerimos que siga:

- › Crie um calendário no Google ou Excel para gravar o seu planejamento editorial;
- › Trabalhe a partir dos seus objetivos de marketing para guiar este plano. Quantifique o tráfego, leads e quantos clientes espera atingir durante o tempo estabelecido neste calendário;
- › Preencha o calendário com datas específicas e tarefas de publicação, tais como updates no blog ou redes sociais diariamente, vídeos a cada semana, e-books a cada mês, etc. Para cada data, liste o tópico, o título da peça e o perfil de cliente a atingir. O objetivo é criar um bom mix de tipos de conteúdo, tópicos e perfis para ter a certeza que agrega os vários públicos-alvo.
- › Anote as palavras-chave de SEO, a fase do processo de compra, as call-to-action ou outros a que cada conteúdo deve ser indexado.

- › Tome nota de datas importantes ou eventos que são bons motivos para tópicos específicos ou tipos de conteúdo. Por exemplo, os retalhistas podem tomar nota dos mais importantes dias festivos como o Natal, Páscoa ou Dia dos Namorados e planear conteúdos que se insiram dentro destas temáticas. Marketeers de B2B podem apontar eventos e conferências importantes da sua indústria em que pretendem participar e planear updates no blog, reviews ou vídeos gerados no evento.
- › Procure oportunidades de reaproveitar conteúdos. Por exemplo, a publicação de um novo whitepaper ou ebook pode gerar várias semanas de bom conteúdo para o seu blog em posts que se focam em detalhes ou pequenas partes contidas nestes documentos.
- › Crie separadores para cada tipo de conteúdo que quer publicar, tais como posts do blog, webinars, ebooks, vídeos, etc. Assim conseguirá ter uma perceção global e ter a certeza de que está a publicar conteúdos suficientes de cada tipo e a disseminá-lo convenientemente pelos diferentes perfis de clientes-alvo e fases do processo de compra.

No final deste processo perceberá que preencheu já grande parte do cronograma com um programa detalhado para conteúdos. Poupará a perda de algumas horas valiosas, todos os dias, a planear conteúdos.

Agora já tem um calendário que só precisa de seguir. E se não estiver totalmente preenchido, não há problema. Poderá precisar dessa flexibilidade para trabalhar novidades ou tópicos que surjam ao longo do caminho. E se algo não estiver no rumo certo para o alcance do objetivo, reveja e atualize. Tenha a certeza que a curto ou a médio prazo conquistará os seus objetivos e terá resultados que nem imaginava vir a ter.

6. MEDIR

The background is a dark blue gradient with various teal and light blue geometric elements. On the left, there is a stylized bar chart with several vertical bars of varying heights. Overlaid on this is a line graph with a jagged path and several circular data points. The overall aesthetic is modern and technical, suggesting data analysis or finance.

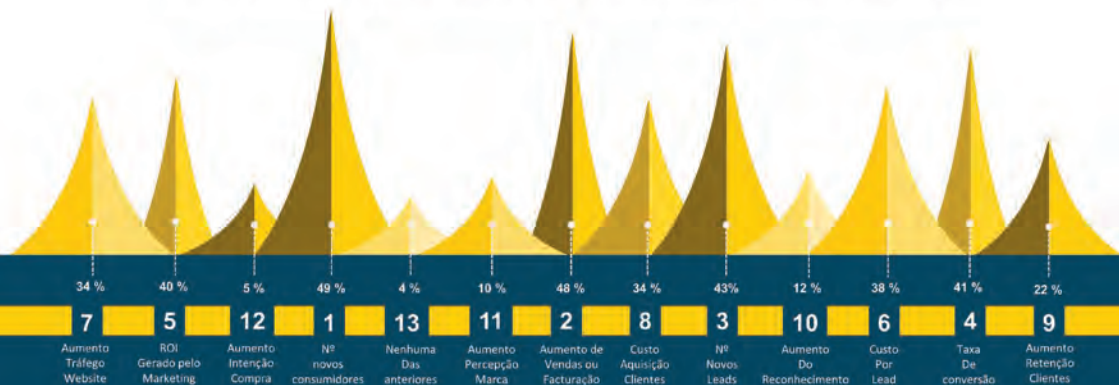
“A PRUDÊNCIA, NUNCA ERRA”

6.1 Analisar métricas: Porque é TÃO importante?

Analisar métricas é um ponto crucial numa estratégia de marketing digital e muitas pessoas têm dúvidas sobre esta temática. As redes sociais e a web são uma excelente opção de publicidade e devido ao fato de serem pagas por cliques ou visualização do anúncio, há bastante elasticidade quanto a possibilidade de investimento. Como o universo digital é dotado de inúmeras possibilidades, diversas vezes as empresas acabam por diversificar demasiadamente as suas ações de marketing de modo a simplesmente divulgar o seu trabalho na internet, sem que isso traga resultados objetivos. Analisar métricas é sim, uma prática importante. Se ainda não tem o hábito de avaliar as suas métricas deixamos-lhe aqui 4 razões para que o deva começar a fazer:

- › Métricas são indicadores de resultados, se não as avalia como sabe se o investimento está a trazer retorno?
- › Além de mostrar as ações de marketing que estão a ter bons resultados, as métricas podem ajudá-lo a pensar em soluções e melhorias
- › A análise de métricas é eficaz, eficiente e acessível
- › “A prudência, nunca erra”

TOP DAS MÉTRICAS CONSIDERADAS MAIS RELEVANTES PELOS CEOS



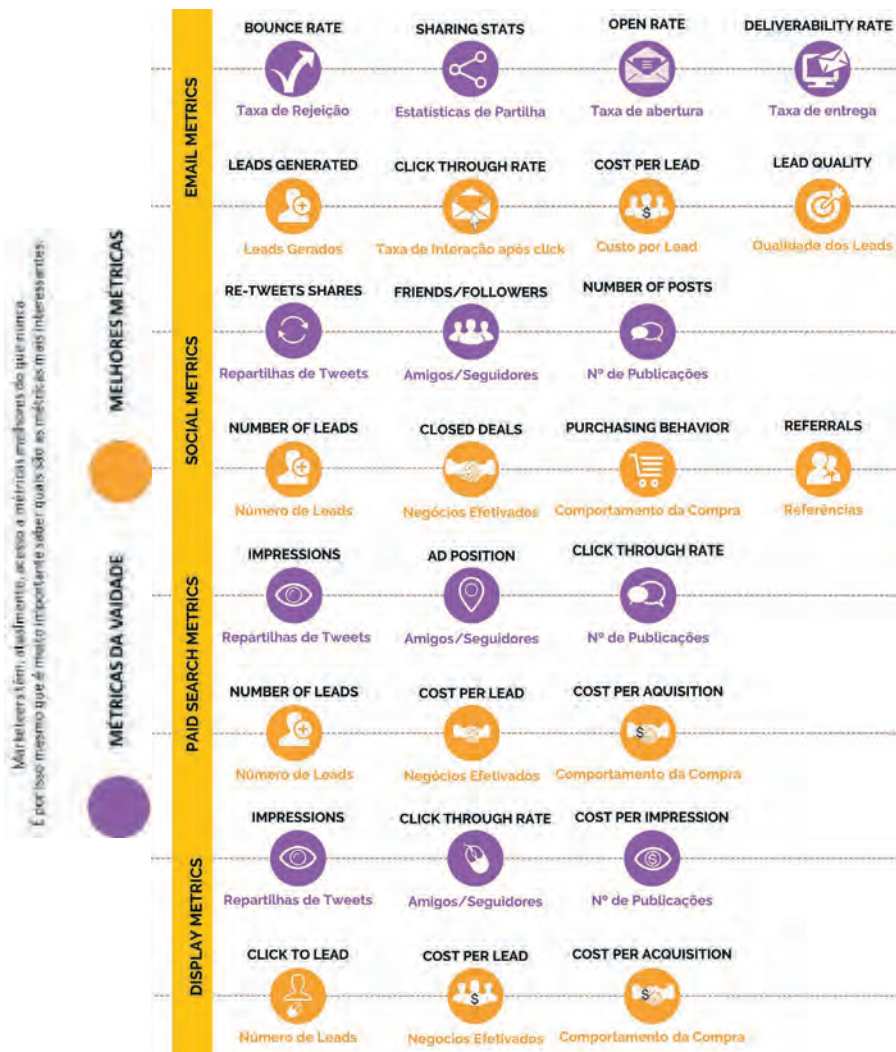
MEDIR A EFICÁCIA DA SUA ESTRATÉGIA ONLINE

QUAIS AS MÉTRICAS QUE REALMENTE IMPORTAM?

Devido à tendência de aumento das métricas associadas à facturação e à ação, algumas métricas tradicionalmente muito usadas estão a perder relevância

6.2 Métricas da vaidade vs Métricas da Realidade

Um dos maiores desafios das empresas é conseguir visualizar os resultados das suas estratégias de marketing digital. A dificuldade que se coloca é saber quais as métricas a serem utilizadas para medir os resultados das campanhas. Muitas empresas ficam presas às métricas da vaidade, não obtendo resposta à questão fundamental.



6.3 As métricas mais utilizadas

- › **Taxa de conversão** | Existem diversos tipos de taxas de conversão: cliques, acessos, vendas, etc. É fundamental que essa métrica seja medida para que a empresa tenha em mente a quantidade de vendas, por exemplo, que obteve com uma determinada estratégia de marketing digital.
- › **Taxa de rejeição** | A taxa de rejeição (bounce rate) permite medir a percentagem de utilizadores que abandonaram o seu site ou blog assim que acederam, ou seja, logo na primeira página. Trata-se de uma métrica muito utilizada, mas de eficácia questionável.
- › **Etapas do funil** | Alguns benefícios que a internet oferece são imensuráveis. É perfeitamente possível ter acesso à percentagem de respostas, bem como o custo do cliente dentro de cada etapa, avaliando o processo que vai desde o primeiro contato de prospecção com a marca até a conversão deste em cliente real.
- › **CPL - custo por lead** | Trata-se do valor investido em media online dividido pelo número de leads gerados pelas campanhas.
- › **ROI (Retorno sobre o Investimento)** | Uma das métricas mais importantes nas estratégias de marketing digital é o ROI. Trata-se basicamente de medir qual o resultado verdadeiro de cada euro gasto numa campanha.
- › **Lifetime Value** | Esta métrica determina qual é o valor do cliente para a sua empresa a partir dos gastos com produtos ou serviços durante o relacionamento. É uma métrica bastante útil quando o objetivo é aumentar o lucro gerado por determinado cliente da sua empresa.
- › **CAC - custo por aquisição de clientes** | Para avaliar se o esforço realizado na obtenção de clientes tem sido rentável, o CAC é uma métrica a utilizar. Comparando o resultado com o Lifetime Value, é possível verificar se a empresa tem realizado investimentos rentáveis e se as suas ações de marketing estão a produzir retorno. Esta métrica é importante para saber quanto custou cada cliente conquistado. Caso os números sejam muito altos, significa que a rentabilidade é baixa. Quando esse valor é baixo, significa que as estratégias de marketing estão a ser eficazes, trazendo clientes novos a um baixo custo.

6.4 Sugestões relevantes na medição dos investimentos em marketing digital

› Acompanhe as métricas que realmente traduzem informação relevante

As métricas online podem-se diferenciar de acordo com o negócio. Uma empresa que procura gerar mais leads e mais clientes, pode utilizar a métrica CPL - custo por lead.

› Saiba avaliar os resultados

Acompanhe a Taxa de Conversão e o Número de Utilizadores Únicos trazidos pelas campanhas. Verifique se existe uma relação matemática simples entre as duas métricas. Se a empresa acompanhar a métrica CPL - custo por lead, obtém a receita média de cada lead.

› Defina metas realistas

É preciso ter as expectativas alinhadas com a realidade de investimento e do segmento em questão.

O melhor caminho a seguir é avaliar o CPL e estipular metas de redução alcançáveis.

- Faça uma análise cuidada de todos os números
- Saiba identificar a diferença entre campanhas que trazem tráfego desqualificado e campanhas que trazem tráfego qualificado é crucial para o sucesso das estratégias online.

O ideal é somar todos os números e analisar o resultado final, fazendo as seguintes perguntas:

- Quanto foi investido em todos os meios utilizados?
- Quanto gerou de receita total?
- Qual o custo geral por venda?
- Se possível, como se pode diminuir o custo por venda?
- Qual a percentagem de crescimento mensal?
- É possível manter ou aumentar a percentagem de retorno se aumentarmos o investimento?

› O que medir nas Landing Pages

Visitantes únicos – medir o número de visitantes únicos de uma Landing Page é uma forma de medir se a empresa está a conseguir direcionar tráfego para a mesma.

Número de leads – representa quantas pessoas se interessaram pela oferta da Landing Page e preencheram o formulário para recebê-la.

Taxa de conversão de visitantes em leads – mostra a percentagem de visitantes que acederam a página e se converteram em leads.

Número de partilhas em redes sociais – mostra o quanto a Landing Page agradou e se espalhou, potencializando maior número de Leads (aumento do fator confiança).

› O que medir num Blog

Visualizações por post – a quantidade de pageviews, ou visualizações de página, dos posts da empresa indicando insights fiáveis em relação à produção de conteúdo.

Visitantes únicos – indica quantas pessoas foram efetivamente alcançadas pelo conteúdo. Posicionamento em ferramentas de busca e taxa de conversão por palavra chave.

Inbound links – links de outros sites que direcionam para o site ou blog de sua empresa.

Número de partilhas – a quantidade de partilhas nas redes sociais é um indicador de efetividade e atratividade do conteúdo do blog.

Fonte de tráfego – Se a empresa for muito dependente duma só fonte, na prática torna-se refém da mesma, e qualquer problema será refletido numa queda nos resultados.

Taxa de cliques (ctr) dos calls-to-action – os Calls to Action (CTA), costumam ser os elementos do blog que mais geram tráfego para as Landing Pages. Quando se fala em CTR dos Calls to Action, refere-se a quantidade de cliques nos mesmos dividido pela quantidade de acessos da página.

› O que medir nas campanhas de compra de (social media)

Taxa de conversão da landing page – quando se realiza uma campanha de média paga, é importante acompanhar de perto o desempenho. De nada adianta ter muitos cliques na campanha e uma baixa taxa de conversão na Landing Page.

Custo por lead – embora a taxa de conversão seja importante para indicar possibilidades de otimizações, é o custo por Lead que deve ditar onde investir ou não.

Taxa de conversão das palavras chave compradas – A diferença entre as palavras chave compradas e as efetivamente buscadas é um bom indicador da eficiência do investimento.

Facebook ads - taxa de conversão de cliques em fãs – quantas pessoas que clicam no anúncio estão realmente realizando o segundo passo, que é fazer like da página. Facebook ads - custo por like - quando se realiza uma campanha para gerar fãs, é comum querer saber o custo de aquisição de cada fã da página.

Facebook ads - custo por lead – outro anúncio bastante comum é o que leva para uma página externa ao Facebook.

› O que medir nas campanhas de email

Taxa de abertura – Não é uma métrica muito precisa, pois apenas contabiliza as vezes em que o utilizador autoriza a exibição de imagens.

Taxa de cliques – esta métrica é importante, já que normalmente a conversão é realizada no site, ou seja, o clique é necessário.

Taxa de registo e spam – a taxa de registo e o número de reports de SPAM medem a recetividade dos emails da empresa pelos Leads.

Taxa de conversão e número de leads gerados – são de grande relevância em campanhas de email pois são elas que de fato medirão a eficácia das ações de email.

Soft e Hard bounces – Soft Bounces são causados por erros temporários de emails válidos e existentes. Os Hard Bounces são erros permanentes de entrega.

Reputação do IP – influencia diretamente na entrega/recebimento das campanhas de email marketing da sua empresa.

› O que medir nas redes sociais

Quantidade de acessos ao site – de nada adianta conquistar uma base grande de seguidores se esse alcance não se reflete em acessos ao site ou blog da empresa.

Taxa de conversão – irá mostrar à empresa se os esforços de manutenção das redes sociais estão a ser eficazes. Não adianta, por exemplo, ter uma quantidade absurda de acessos via Facebook, se esse tráfego não se refletir em conversões de visitantes em Leads.

Quantidade de interações – uma métrica interessante é o número de interações dos fãs e seguidores com a empresa.

6.5 As ferramentas para cada canal de marketing

Tão importante quanto desenvolver uma boa estratégia de marketing em ambiente digital é ter ferramentas adequadas para avaliar se as ações de marketing estão a produzir efeitos.

Há ferramentas gratuitas ou a baixo custo para qualquer dos meios que emprega no seu marketing on-line, e geralmente com ótimos retornos de pesquisa. Isso sem falar que existem ótimas métricas nas próprias plataformas, como o Analytics dos blogs do WordPress, ou o Facebook Page Insights e o Analytics do LinkedIn. E para a análise do tráfego há o mais que popular e eficiente Google Analytics.

Ou seja, neste aspeto, definir as ferramentas vai estar diretamente vinculado ao seu canal de marketing on-line. Com as ferramentas bem definidas para o trabalho, vai precisar apenas dos dados aferidos e obtidos para descobrir a evolução das suas ações, assim como tomar as medidas mais apropriadas para reparar ou aprimorar suas táticas.

7. RISCOS E CRISE NO MARKETING DIGITAL

**“CADA QUAL SABE ONDE O
SAPATO LHE APERTA”**

7.1 Riscos e Crises no MARKETING DIGITAL

O planeamento prévio de gestão de riscos e mitigação de uma crise nas redes sociais é fundamental para que a empresa consiga lidar de forma eficaz com um cenário adverso e potencialmente negativo para a sua imagem. As redes sociais atraem empresas por representarem a fantástica oportunidade destas se envolverem com o seu público de uma maneira mais dinâmica. Mas com a maior comunicação, aumenta a exposição e o risco de exposição pública das suas fraquezas e/ou da potencializa-

ção do impacto de trolls e de mensagens negativas. Para estes casos é necessário que antes de estar presente nas redes sociais tenha algum conhecimento sobre como elas funcionam. E por isso é fundamental ter alguém responsável dentro da empresa a acompanhar as redes sociais, bem como comentários e discussões sobre a marca em tempo real. Conheça então alguns conselhos a ter em conta para gerir uma crise numa rede social da sua marca.

7 PASSOS QUE AUXILIARÃO AS EMPRESAS A SUPERAR CRISES NAS REDES SOCIAIS



No entanto, isso não deve ser visto como algo negativo, mas inerente à exposição e interação entre meios de comunicação que vivemos atualmente. Para isso, estar preparado e saber como agir de forma eficiente é a chave. Não somente é possível solucionar situações críticas, mas também revertê-las e conquistar ainda mais adeptos para a sua marca.

CONCLUSÃO





**“THE ONLY THING THAT’S
CONSISTENT ABOUT THIS NEW
DIGITAL BRANDING SPACE
PHENOMENON IS THAT IT WILL
KEEP CHANGING”**

Adamson, 2008

Logo na introdução deste Guia, foi referido que a transformação que o digital trouxe à vida das empresas e aos seus negócios, não é uma mera questão de novas tecnologias, mas sim uma questão de novas estratégias. Embora possa implicar upgrades nas tecnologias de informação, o maior upgrade é, realmente, ao nível do pensamento estratégico.

Tradicionalmente as empresas, tinham como foco a automatização e a melhoria dos processos, que o digital permitiu aportar aos seus negócios. Atualmente, com o grande desenvolvimento do digital, a liderança empresarial exige a capacidade de reinventar o próprio negócio.

Isto requer questionar muitas das premissas em que se baseiam. Requer questionar, permanentemente, sobre cada um dos aspetos da estratégia; clientes, concorrentes, informação, inovação e valor. Este questionamento permanente é difícil, porém possível. Tal como empresas que nasceram antes da existência da energia elétrica tiveram que adaptar todo o seu modo de pensar e de produzir a esta nova realidade, também os negócios que nasceram antes da Internet terão que ser capazes de se adequar a esta nova era digital.

Para tal, além do pensamento estratégico é fundamental agilidade na organização, por forma a fazer acontecer as alterações necessárias e com grande rapidez.

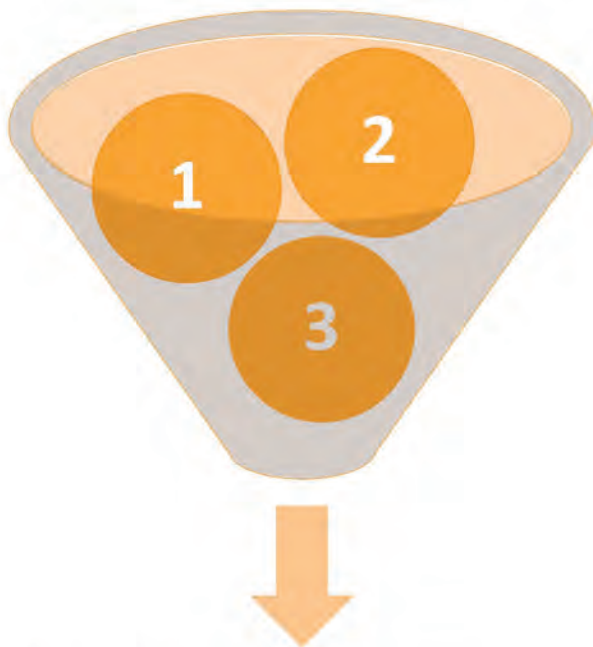
Para desenvolver uma verdadeira agilidade organizacional, o negócio deverá focar-se em três aspetos:

- › Correta alocação de recursos
- › O que se deve medir (avaliar) para conduzir á execução da estratégia?
- › Alinhar, permanentemente, os incentivos.

Nesta era digital, as organizações vencedoras, serão aquelas que entendem que o propósito do seu negócio é a contínua criação de novo valor para os clientes.

A revolução digital apenas começou. Despontam novas tecnologias e o potencial que elas permitem é de tal ordem que é impossível prever quanto impactarão cada indústria e cada negócio. Mas, se se preveniu, terá maior capacidade, para aproveitar as grandes vagas de mudança, como uma oportunidade mais para criar novo valor para os seus clientes. A presença estratégica das marcas na WEB, já não representa apenas modernidade. É o diferencial entre a competitividade e o sucesso ou a decadência de modelos de negócio e a falência pré-anunciada.

O FUTURO DO MARKETING DIGITAL



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

1

O uso inteligente de dados tornar-se-á fundamental para uma série de processos, principalmente, aqueles relacionados à saúde e bem-estar.

MARKETING OMNI CHANNEL

2

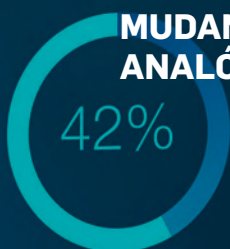
É uma integração da loja física, televendas, venda direta, e-commerce, mobile commerce e outros. Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal, pois é completamente focada na experiência do consumidor nos canais existentes de uma determinada marca.

INTERNET OF THINGS

3

Também conhecido por Internet das Coisas. Um desenvolvimento da Internet em todos os tipos de objetos que estejam conectados com a Web, permitindo a recepção e o envio de dados.

ANEXO



**MUDANÇAS ESTRATÉGICAS DA ERA
ANALÓGICA À ERA DIGITAL**



MUDANÇAS ESTRATÉGICAS DA ERA ANALÓGICA PARA A ERA DIGITAL



CLIENTES

Na Era Analógica

- Os clientes como mercado de massas
- As comunicações transmitidas aos clientes - um para muitos
- A Empresa é a influência chave | papel de influenciador
- O Marketing é usado como persuasão à compra
- A Proposta de valor unidireccional
- A economia de escala (empresa)



COMPETIÇÃO

Na Era Analógica

- A competição dentro de indústrias definidas
- As claras distinções existentes entre parceiros e rivais
- A competição é um jogo de soma zero
- Os principais ativos são realizados dentro da empresa
- Os produtos com características e benefícios únicos
- A concorrência pouco dominante por categoria



DADOS

Na Era Analógica

- Os dados são caros para gerar uma empresa
- O desafio dos dados é administrá-los e armazená-los
- As empresas utilizam somente dados estruturais
- Os dados são geridos por silos operacionais
- Os dados são uma ferramenta para a otimização de processos



INOVAÇÃO

Na Era Analógica

- As decisões são baseadas na intuição e na antiguidade
- Testar ideias é caro, lento e difícil
- As experiências são efetuadas ocasionalmente por peritos (experts)
- O desafio da inovação é encontrar a solução certa
- O fracasso é evitado a todo o custo
- O foco está no produto 'acabado'



VALOR

Na Era Analógica

- O valor da oferta é definido pela indústria
- Faça a sua proposta de valor atual
- Otimize o seu modelo de negócio o máximo de tempo possível
- Determine as mudanças pelo impacto que cria no seu negócio atual
- O sucesso comercial permite a satisfação



CLIENTES

Na Era Digital

- Os clientes como uma rede dinâmica
- As comunicações são em dois sentidos - um para um | muitos para muitos
- Os clientes são a influência chave | papel de influenciador
- O Marketing serve para inspirar a compra, lealdade, defesa
- A Proposta de valor recíproca
- A Economia de valor (cliente)



COMPETIÇÃO

Na Era Digital

- A competição através de indústrias flexíveis
- As diferenças indefinidas entre parceiros e rivais
- Os concorrentes colaboram em áreas chave
- Os principais ativos residem em redes externas
- As plataformas com parceiros que trocam valores
- O "vencedor leva tudo" graças aos efeitos de rede



DADOS

Na Era Digital

- Os dados são continuamente gerados em toda a parte
- O desafio dos dados é transformá-los em informação valiosa
- Os dados não estruturados são cada vez mais utilizáveis e valiosos
- O valor dos dados está em ligá-los através de silos
- Os dados são um ativo intangível para a criação de valor



INOVAÇÃO

Na Era Digital

- As decisões tomadas têm como base os testes e a validação
- Testar ideias é barato, rápido e fácil
- As experiências são efetuadas constantemente por qualquer pessoa
- O desafio da inovação é resolver o problema certo
- O fracasso é tido como uma aprendizagem, inicial e barata
- O foco está na execução de um protótipo e análise da sua viabilidade através da interação, antes do produto ser lançado



VALOR

Na Era Digital

- O valor da oferta é definido pela mudança das necessidades do consumidor
- Descubra a próxima oportunidade para criar valor para o cliente
- Desenvolva antes de ser suposto, para estar um passo à frente
- Determine as mudanças pelo que poderá criar no seu próximo negócio
- "Só os paranoicos sobrevivem"

CASE STUDY - UNDANDY

Lançada no mercado em 2015 a Undandy posiciona-se como uma marca de sapatos personalizáveis para homem. A ideia surgiu entre dois amigos de infância, Rafic Daud e Gonçalo Henriques que identificaram uma oportunidade de mercado que não estava ainda a ser capitalizada. Os dois fundadores sentiam recorrentemente que enquanto homens era muito complicado encontrarem o sapato que procuravam e idealizaram um formato de negócio que permitisse criar sapatos exatamente ao gosto do cliente, tal como já é feito na indústria automóvel, por exemplo.

Tradição aliada a um formato puramente digital

Mesmo com a necessidade de respeitar um ofício tão tradicional a marca decidiu arriscar num negócio puramente digital. Apesar de existir uma coleção de sapatos pré-produzidos e prontos para compra no site da empresa, o modelo de negócio é essencialmente baseado na customização dos sapatos vendidos, fator diferenciador da marca. A customização dos sapatos traduz-se na necessidade de fabrico dos sapatos por encomenda, o que permite a eliminação de stock de produtos finais. Uma vez que este custo de espaço físico para armazenamento foi desde o início eliminado, pareceu também fazer sentido eliminar as lojas físicas para venda ao público. Assim surgiu a necessidade de criar um modelo de negócio puramente digital que permite eliminar todos os custos intermédios.

No site da Undandy o cliente pode aceder à ferramenta de customização dos sapatos, onde pode escolher entre cinco

formas diferentes. A personalização não termina por aí e o cliente pode escolher o tipo de pele para cada secção do sapato, o detalhe da biqueira, o tipo de sapato e até escolher a cor dos atacadores e das costuras. Para terminar, o cliente pode ainda gravar um pequeno texto personalizável na sola do sapato.

Quando o design do sapato está finalizado a encomenda segue diretamente para a fábrica onde a marca conta com dois colaboradores a tempo inteiro. Apenas aí começa a produção dos sapatos, fabricados integralmente à mão de acordo com todas as especificações do cliente. Quando terminado o fabrico os sapatos são enviados da fábrica para a morada de preferência do cliente.

Obstáculos de um modelo de negócio puramente digital.

Associado a um modelo de negócio puramente digital estão também associados alguns obstáculos que têm que ser ultrapassados, mas que, no entanto, não são superiores aos benefícios alcançados.

O tempo de produção e entrega é talvez o mais significativo, uma vez que não há armazenamento de stocks, a produção só é iniciada a partir do momento de encomenda. No total um par de sapatos demora cerca de 3 semanas desde a encomenda até à entrega ao cliente. No entanto a reação do cliente não costuma ser negativamente impactada uma vez que estes são informados do tempo exigido para atingir uma qualidade de excelência, apenas conseguida pelo cuidado e mão humana.

Outro obstáculo recorrente é a escolha do tamanho certo e a ausência de uma oportunidade de sentir a qualidade dos materiais com as próprias mãos. Uma vez que todo o processo é realizado online o cliente só vê o verdadeiro resultado final quando recebe o sapato, o que começa a ser um problema menos relevante com o aumento da familiaridade do cliente com as vendas online.

Ultrapassar os obstáculos do digital

Estes obstáculos conseguem, no entanto, ser colmatados com algum investimento noutras áreas da empresa.

As devoluções gratuitas são por exemplo um ponto crucial deste modelo de negócio, uma vez que esta opção funciona como uma garantia que tranquiliza o cliente no momento da compra.

O serviço ao cliente é, no entanto, o elemento mais crucial para o sucesso deste modelo. Uma vez que o digital elimina o contacto direto com um humano que representa a marca é importante compensar este elemento, principalmente numa marca que pretende prestar um serviço personalizado e cuidado a todos os seus clientes. Este serviço permite que o cliente esclareça todas as suas dúvidas relacionadas com o tamanho e ajuste dos sapatos e que este acompanhe o processo de produção e entrega dos mesmos à medida que este se desenrola.

A importância das redes sociais

O meio digital é também o pilar principal de toda a comunicação da marca. Com a exceção de alguns esforços de relações públicas e publicidade em publicações impressas, quase todo o orçamento de comunicação é empregue em formatos digitais. As redes sociais representam aqui um papel incontornável e representam mais de 80% do investimento total em comunicação, o que se reflete nas vendas sendo que cerca de 85% das vendas da marca advêm da comunicação digital. Uma vez que as compras são realizadas online, faz todo o sentido alavancar plataformas que permitam que o cliente seja imediatamente direcionado para o site, tal como acontece com a comunicação em redes sociais. A marca encontra-se presente no Instagram, no Twitter e no Pinterest mas a plataforma do Facebook é sem dúvida a mais relevante para a comunicação e angariação de clientes da marca.

As redes sociais permitem ainda que esta falta de contacto humano seja colmatada, uma vez que a marca consegue interagir facilmente com os seus clientes em tempo real e tornar-se mais próxima dos seus clientes a cada contacto. Permitindo ainda que a marca passe para os clientes a sua essência e os seus valores, através de conteúdos como as Ways of the Undandy, um código de conduta que tabela como deverá ser e comportar-se um verdadeiro Undandy.

A Undandy é a prova real e portuguesa de que uma marca inserida numa indústria tradicional como a do calçado pode de facto sinhar num ambiente completamente digital.

The background of the entire page is a dark blue image. The upper portion shows a laptop screen filled with numerous small, square icons in various shades of blue and green. These icons represent a wide range of concepts: technology (Wi-Fi, cloud, laptop, camera), business (dollar signs, house, shopping cart), communication (speech bubbles, group of people), and general concepts (lightbulb, clock, game controller, padlock). The lower portion of the image shows a person's hand holding a pen, positioned as if about to write on a surface.

GLOSSÁRIO

PARA FACILITAR, CRIAMOS UMA LISTA COM AS PRINCIPAIS TERMINOLOGIAS USADAS NESTA ÁREA, INCLUINDO UMA BREVE EXPLICAÇÃO DE CADA UMA. PARA SIMPLIFICAR, SEPARÁMOS OS CONTEÚDOS POR AFINIDADE.

MARKETING E VENDAS

AIDA – É um acrônimo que abrevia um processo de conversão, com etapas Atenção, Interesse, Desejo e Ação. A AIDA é um modelo baseado no comportamento humano natural, na tomada de decisão e é utilizado no Marketing para direcionar melhor os utilizadores para a conversão desejada.

Automação de Marketing – Mecanismos que permitem a execução de ações de Marketing Digital, de maneira automatizada, para facilitar o trabalho e acelerar resultados. Em geral, o termo é mais utilizado no contexto de envio de emails a partir de um comportamento específico do utilizador (Nutrição de Leads), mas vai além disso.

Conversão – Realizar a ação que a empresa deseja que o utilizador realize. Exemplos: preencher um formulário, realizar uma compra, assinar um teste, etc.

CRM – Sigla para Customer Relationship Management (Gestão de relacionamento com clientes). Softwares de CRM oferecem soluções para uma boa gestão de relacionamento com clientes, como organização e armazenamento de informações e controle de contatos (conversas, reuniões realizadas, agendamentos, etc).

CRO – Sigla para Conversion Rate Optimization (Otimização de taxa de conversão). Estratégias de CRO são focadas em aumentar a percentagem de visitantes que realiza as conversões desejadas no site da empresa.

CTA - Call-to-Action – A tradução literal seria “chamada para ação”. São comandos passados aos utilizadores para que realizem uma ação esperada pela empresa. Podem ser botões, banners ou mesmo textos com links. No geral, utilizam verbos no imperativo. Exemplos: “clique aqui” e “aproveite esta oferta”!

eBook – Na tradução literal, é livro eletrônico. No contexto do Marketing, é um Material educativo sobre algum assunto da área de atuação de uma empresa. São mais densos que posts em blogs e devem explorar mais a fundo o tema proposto.

Edge Rank – Algoritmo do Facebook que determina a relevância de posts e quais aparecem – ou não – no feed de notícias do utilizador. Baseia-se em três fatores: afinidade (se há interações prévias com a fanpage), formato do post (link, vídeo, imagem) o tempo que a publicação foi feita (quanto mais antigo, menores as chances de aparecer).

Formulário de conversão – Campo que o visitante preenche em troca de algo (uma oferta, um registo para newsletter, entrar em contato com a empresa, etc).

Funil de vendas – Representação em pirâmide invertida dos diferentes níveis em que os potenciais clientes de uma empresa estão no processo de venda. Costuma ser dividido em Topo de Funil (ToFu), Meio de Funil (MoFu) e Fundo de Funil (BoFu). Em estratégias de Marketing Digital é essencial produzir conteúdos para pessoas em cada um desses níveis.

Tofu – Sigla para Topo de Funil (Top of the funnel) – estágio inicial de um Lead no processo de venda, ainda longe do momento da compra. Os materiais para topo de funil são mais introdutórios e possuem o objetivo de transformar o visitante em Lead.

Mofu – Sigla para Meio de Funil (Middle of the funnel) – estágio intermédio de um potencial cliente no processo de venda. Os materiais de meio de funil têm o objetivo de fortalecer a relação e a credibilidade da empresa e gerar procura pelo produto ou serviço.

Bofu – Sigla para Fundo de Funil (bottom of the funnel) – estágio final do processo de venda, quando o Lead está próximo de tornar um cliente, pronto para a compra. Os materiais de fundo de funil devem mostrar ao potencial cliente que a sua opção é a melhor possível para o seu caso.

Geração de Leads – Converter os visitantes do site da empresa em Leads. (*Veja o que são Leads*)

Growth Hacker – Cargo totalmente focado em gerar crescimento rápido na aquisição de clientes. Envolve diferentes setores da empresa (marketing, produto, etc.) e testa diversos canais e meios para aumentar a base de clientes.

Inbound Marketing – O “novo marketing” é focado em atrair os potenciais clientes, conquistar a sua confiança e direcioná-los para o momento da venda. A ideia é que o cliente venha até à empresa, ao invés da empresa ir até ao cliente. Para isso, usa a criação de conteúdos relevantes (Marketing de Conteúdo) e estratégias em meios digitais para atingir o seu público-alvo e construir um relacionamento com ele.

Inside Sales – Diferente das vendas tradicionais, é quando o vendedor faz a venda de dentro do escritório via telefone, Skype e outros meios de comunicação. Não há encontro físico na negociação.

Landing Page – O termo (página destino) pode representar qualquer página que sirva como porta de entrada de um visitante do seu site. No entanto, no contexto de Marketing Digital costuma ser mais utilizada como uma página criada com um propósito específico de conversão. O caso mais comum é uma página com o formulário para conversão de visitantes em Leads.

Lead – Pessoa que deixou os seus dados num formulário de conversão e demonstrou interesse na sua empresa, produtos ou tema de mercado, podendo ser considerado um potencial cliente. Por meio dessa relação, pode caminhar pelo Funil de venda até tornar-se um cliente.

Lead Scoring – Algoritmo que determina uma pontuação para determinados perfis e comportamentos de um Lead, para analisar se é qualificado ou não. *(Veja o que é qualificação de Leads)*

Links Patrocinados – São anúncios pagos exibidos com destaque em páginas de resultados de uma pesquisa ou em sites afiliados (rede de Display). Em muitos casos o termo é usado como sinônimo do Google Adwords. Na página de resultados, são exibidos de acordo com as palavras-chave usadas na busca e na rede de display, de acordo com o tema relacionado.

Long tail keyword (palavras-chave da cauda longa) – Termos mais específicos e menos concorridos na busca orgânica e em leilões de palavras-chave de Links Patrocinados. São boas apostas para quem ainda não tem muita notoriedade, mas quer aparecer nos resultados de buscas. Por exemplo: “bolsa feminina em palha para praia” em vez de “bolsa feminina”.

Marketing de Conteúdo – Parte do Inbound Marketing, é baseado em atrair o interesse dos consumidores por meio da produção de conteúdo relevante para o público-alvo, por esse motivo pode-se dizer que é um “marketing de atração”. Entre as suas ações está direcionar conteúdos para pessoas nos diferentes níveis do Funil de vendas.

Nutrição de Leads – Técnica de automação de marketing para o envio de uma sequência de emails após um determinado evento, com o objetivo de conduzir o Lead pelo funil de venda e aproximá-lo do momento da compra. Exemplo: após descarregar um eBook sobre Marketing no Facebook, o utilizador pode receber emails automáticos com sugestões de posts ou materiais sobre esse tema, estudos de caso e até mesmo a oferta de algum produto/serviço relacionado com o tema.

Outbound Marketing – Seria o marketing tradicional, em que empresas usam publicidade para “empurrar” os seus produtos e serviços aos consumidores. Podemos dizer que é o “marketing de interrupção”, pois as suas estratégias e canais não focam num público específico. São exemplos: anúncios publicitários de TV e outdoors, por exemplo.

Pagamento social – Modalidade em que o utilizador faz uma publicação num fórum ou meio social em troca de uma oferta. Isso ajuda a disseminar determinado conteúdo com mais rapidez.

Palavra-chave – Pode ser a palavra (ou as palavras) que resume o tema principal de um texto, frase, parágrafo etc. Em SEO, é baseado nesses termos que são feitos os esforços de otimização de uma página. Num texto sobre uma nova versão light para ração de cachorro, a palavra-chave pode ser “ração light para cachorro”. Palavra-chave também é utilizada para indicar os termos que o utilizador usa ao fazer uma pesquisa no Google.

PWAT – Sigla para “Pay with a tweet”. Veja a definição de pagamento social: é uma grande rede de sites (blogs, portais, etc.) em que os anúncios de campanhas do Google Adwords são exibidos.

Remarketing (ou retargeting) – Exibição de anúncios após a visita de um utilizador a um site. Exemplo: uma pessoa entra numa página de serviços de Internet e depois disso, ao visitar outros sites, aparecem anúncios dessa mesma empresa nos banners de publicidade. Essa “perseguição” acontece pela instalação de cookies no computador do utilizador. Retargeting é o nome da prática e remarketing, que o Google deu ao seu serviço.

Segmentação de Leads – Para otimizar os resultados de ações de relacionamento como o envio de email marketing, é indicado segmentar a base de contatos de acordo com um determinado critério. Por exemplo: clientes de uma região ou de um setor do mercado podem receber informação focada para a sua realidade.

Squeeze page – É o modelo de Landing Page focado na captação de emails.

Qualificação de Lead – Processo para classificar quais as Leads que são boas oportunidades, quais as que devem ser abordadas pela equipa de vendas, quais as que ainda não estão no momento da compra e as Leads “más” para venda (aquelas que não têm perfil para se tornar um cliente).

Taxa de conversão – Porcentagem de visitantes que realiza a conversão desejada. Exemplo: se a taxa de conversão de uma Landing Page for 70% quer dizer que 70 em cada 100 visitantes se tornaram Leads.

Webinar – Conteúdo disponibilizado para o público em formato de vídeo (abreviação de seminário Web). Pode ser uma aula, palestra, debate, entre outras opções. Pode ser exibido ao vivo ou gravado.

MÉTRICAS

CAC – Custo de Aquisição de Cliente. É uma métrica significativa para as empresas saberem o quanto estão a gastar para conquistar cada novo cliente e serve para definir o orçamento e as ações de marketing.

CPC – Custo por Clique. É uma forma de cobrança de serviços como anúncios pagos (Adwords e Facebook Ads, por exemplo), no qual o pagamento é feito pelo número de cliques realizados.

CPA – Custo por Aquisição. É uma forma de cobrança como o CPC, porém calculada em cima das conversões realizadas, e não dos cliques.

CTR – Sigla para Click through Rate, é o número de cliques dividido pelo número de impressões (visualizações) de um anúncio exibido, por exemplo, em serviços como Google Adwords, Facebook Ads e LinkedIn Ads. Essa taxa é extremamente importante para avaliar o desempenho dos anúncios, pois um anúncio com CTR baixo tem poucos cliques em relação a visualizações e geralmente é mais caro, devendo ser otimizado.

KPI – Sigla para Key Performance Indicators. São os indicadores definidos para medir o progresso de ações para alcançar uma determinada meta.

Pageviews – São as visualizações de páginas de um site. Atenção: pageviews são diferentes de visitas. Para ficar claro: numa visita, pode ter mais de um pageview numa mesma página, isso vai apenas depender de quantas vezes o utilizador entrou nela.

ROI – Sigla para Return on Investment (Retorno sobre Investimento). É a relação entre o dinheiro ganho e o que foi investido em marketing.

SEM – Sigla para Search Engine Marketing. O SEM é um conjunto de estratégias de marketing com o objetivo de promover um site nas páginas de resultados dos motores de busca, como Google, Yahoo, etc. Geralmente o SEM é dividido entre SEO (otimização para o site aparecer na Busca Orgânica) e anúncios em Links Patrocinados, como o Google Adwords.

SEO – É a sigla para Search Engine Optimization (otimização para motores de busca). SEO é o conjunto de técnicas, estudos e métodos que visam melhorar o posicionamento das páginas de um site em mecanismos de busca como o Google.

Visita – É um acesso a um site. Um visitante pode fazer mais de uma visita a um site. Se ele fechar o site e entrar de novo num intervalo maior do que 30 minutos, isso contabilizará duas visitas de um mesmo visitante.

Visitante – É o utilizador que faz as ações no site durante uma sessão.

Visitante Único – É o visitante que, se já entrou em determinado site e teve um cookie instalado no seu computador, contabilizará como o mesmo visitante em diferentes ocasiões. Dessa forma é possível saber quantos visitantes um site teve, sem contar o mesmo utilizador mais de uma vez.

Visitantes de retorno – É um visitante único que tenha entrado mais de uma vez num site.

Web Analytics – É a ação de mensurar, recolher, analisar e reportar os dados da Internet, com o propósito de entender e melhorar a usabilidade dos utilizadores e melhorar os resultados das ações no site e outros canais digitais.

BLOG, SITE E CONTEÚDO

Adwords – É um serviço de publicidade do Google e principal fonte de receita da empresa. É pelo Adwords que os sites fazem anúncios pagos que aparecem nas páginas de resultado do Google, na parte superior e na lateral direita, e na rede de Display.

Alternative text (Alt text) – É o texto usado para descrever uma imagem na web. Ferramentas de busca leem o Alt text da imagem, o que ajuda a entender melhor o conteúdo. Se o navegador não conseguir carregar a imagem, esse texto será exibido no lugar dela.

Anchor text – É o texto de um link para outra página. Normalmente, esse texto é de cor azul e sublinhado. O Anchor text ajuda as ferramentas de busca a entender o destino do link, por isso é bom escolher com cuidado.

API – Sigla de Application Programming Interface. API é o conjunto de padrões de programação que permite que um software interaja com outro. Um exemplo é o próprio RD Station, que permite integrações com sites e outros softwares por meio da API.

Autoridade de página – É o quanto os motores de busca valorizam uma página em relação a outras para posicioná-la nos resultados da busca referente a um termo (palavra-chave) específico. A quantidade e a qualidade de links que direcionam para ela são os principais elementos analisados para isso.

Autoridade do site (autoridade do domínio) – Assim como a autoridade de página, é o quanto os motores de busca valorizam um domínio como um todo e as suas páginas para posicioná-las nos resultados de busca.

Black hat – São práticas antiéticas de SEO para posicionar bem um site em motores de busca como o Google.

Blog – O blog é uma página web atualizada frequentemente, composta por posts, geralmente apresentados de forma cronológica. O nome resultou da união das palavras inglesas “web” e “log”, pelo que podemos traduzir como “diário online”. No Marketing Digital, os blogs são um espaço para as empresas produzirem e postarem conteúdo de interesse do seu público, para atrair visitantes e tornar-se referência na área.

Busca orgânica – É o tráfego vindo do bom posicionamento orgânico (gratuito) em ferramentas de busca como o Google, em que os resultados são listados de acordo com a palavra-chave procurada.

Canonical tag – Quando duas páginas ou mais têm o mesmo conteúdo (ou muito parecido), esse conteúdo duplicado distribui a “força” dessas páginas entre elas. Com o uso da canonical tag, as ferramentas de busca transferem a autoridade de uma página para a outra.

Cookies – São arquivos simples inseridos no navegador do utilizador quando ele visita um site. Esse arquivo tem informações básicas como IP, preferência de idioma, etc. Assim, em visitas futuras ao site é possível identificar esse visitante e suas preferências.

CSS – Sigla para Cascading Style Sheets, é uma linguagem de estilo para fazer a apresentação de páginas, como layout de página, cores, fontes, etc.

Domínio – É o principal endereço de um site, a raiz de todas as páginas. Exemplo: www.ctcp.pt

Erro 404 – Esta página de erro aparece quando um código de resposta indica que o servidor não pôde encontrar o que foi solicitado, por exemplo uma página no seu site que já não existe.

Guest Post – Um post escrito num blog por um "convidado", diferente dos autores regulares, que tenha relação com a área de atuação da empresa e possa agregar conhecimento aos leitores.

Google Hummingbird – Algoritmo do Google lançado em 2013. Rápido e preciso, que vai além da palavra-chave, interpretando sinónimos, contexto e outros fatores como localização e pesquisas anteriores.

Google Panda – Algoritmo criado pelo Google para analisar principalmente a qualidade dos conteúdos de um site e inibir a criação de conteúdos de baixa qualidade para os utilizadores.

Google Penguin – Algoritmo criado pelo Google para analisar principalmente a qualidade dos links de um site, para inibir a troca de links de baixa qualidade.

Hard bounce – É a falha na entrega de emails por uma razão permanente, como um endereço de email que não existe.

Heading Tags (H1, H2, H3, ..) – São recursos de programação em HTML para apresentar os títulos e sub-títulos de uma página. A tag H1 é um dos elementos mais importantes de uma página e é um dos critérios analisados pelo Google para posicionar o seu site nos resultados de busca.

Hiperlink – É um conteúdo clicável numa página, que leva para outra página, site ou mesmo outra parte da mesma página. Pode estar inserido num texto, botão ou imagem.

HTML – Sigla para HyperText Markup Language, HTML é uma linguagem de marcação utilizada para programação de páginas na web.

Layout – Como uma página é desenhada. O layout de uma página vai depender da criatividade e do conteúdo que vai conter, pensando sempre na melhor usabilidade para o utilizador.

Link Building – É o processo de conseguir mais links externos para o seu site com o intuito de melhorar o posicionamento nas ferramentas de busca. É importante que essa “construção de links” seja feita de forma natural, com outros sites relevantes e que atuem no mesmo mercado ou próximos ao seu, pois o Google penaliza sites com troca de links irrelevantes ao utilizador.

Links internos – São os links dentro de um site que direcionam para outras páginas do mesmo domínio.

Links externos – São os links que direcionam para páginas fora de seu próprio domínio.

Metadados – São os dados que indicam às ferramentas de pesquisa o que se trata nesse site ou página.

Meta descrição (Meta description) – É uma breve descrição de uma página, que aparece nas páginas de resultados das buscas. Apesar de não ajudar no posicionamento, a meta descrição auxilia a atrair visitantes ao site, pois resume o conteúdo da página nos resultados dos motores de busca.

Mobile – Termo usado para se referir a telemóveis / smartphones ou outros dispositivos móveis.

No follow – É um atributo posto em links para que não sejam rastreados pelas ferramentas de busca, de modo a não passar autoridade para a página de destino.

Pagerank – É um algoritmo criado pelo Google Page Rank para avaliar os sites numa escala de 0 a 10. Engloba uma série de fatores de avaliação, como a estrutura do site, número de pageviews, taxa de rejeição, relevância do conteúdo, links etc.

Page title – É o texto que aparece na aba do seu navegador quando abre uma página e também como linha de destaque na página de resultados do Google. O Page title é um dos elementos mais importantes em SEO, então deve conter as palavras-chave de maior importância de cada página do site.

Off Page – Elementos exteriores à página e que influenciam o posicionamento nos resultados de motores de busca como o Google, como os links que direcionam para essa página.

On Page – Elementos que estão dentro da página e que influenciam nos resultados de buscadores como o Google, como page title, headings e atributo alt em imagens.

Opt-in – É a escolha de optar por receber informações via email ao inscrever o seu endereço de email num formulário de um site, dando assim permissão para entrarem em contato com o utilizador.

Opt-in duplo – É a prática de enviar para o utilizador um email de confirmação da assinatura na sua lista. Ele só receberá os emails seguintes se clicar nessa mensagem.

Prova social (social proof) – No marketing, é o fato de se aproveitar da aprovação de outras pessoas para transmitir mais credibilidade e empatia. Se uma página tem muitos "gostos" no Facebook, por exemplo, as pessoas tendem a julgar a empresa como relevante e confiável.

Redirecionamento 301 (redirect 301) – É o processo de direcionar uma página para outro endereço. Um exemplo clássico são os sites que possuem versão com e sem www. Para que o site não tenha as páginas duplicadas, aplica-se o Redirecionamento 301 numa das versões. Assim, a autoridade da página direcionada será unida à da página ativa. O mesmo pode ser feito em outras situações.

SERP – Do inglês Search Engine Results Page, é a página de resultados da ferramenta de busca.

Sitemap – Um mapa onde estão listados os endereços para aceder as páginas de um site. Sitemaps HTML são usadas para visitantes navegarem e sitemaps XML são usados pelos motores de busca.

Soft bounce – É a falha na entrega de emails por uma razão temporária, como caixa de emails cheia.

Teste A/B – Teste feito com duas versões diferentes de uma página, para avaliar qual tem o melhor desempenho com a interação do público. Um exemplo é uma página com um formulário com 4 campos e uma versão com 8 campos. A que tiver mais conversão no teste A/B prova ser a que oferece uma melhor experiência ao utilizador.

BIBLIOGRAFIA



- › The Digital Transformation Playbook- David L Rogers (Columbia Business School)
- › The Network is Your customer-David L Rogers (Columbia Business School)
- › Os 8 P's do Marketing Digital-Conrado Adolpho
- › Criar Propostas de Valor - Alexander Osterwalder, Alan Smith, Greg Bernarda e Yves Pigneur
- › Marketing Digital & E-Commerce - Inês Amaral, João Neto, Jorge Remondes, David Monteiro e Carolina Afonso
- › 360º Marketing Digital- (Vasco Marques)
- › The Social Book- Virginia Coutinho
- › Managing Branding Equity-David Aaker
- › Relevancia de Marca- David Aaker
- › Citizen Brands-Putting Society at the Heart of Your Business- Michael Willmot
- › Marketing 3.0 Philip Kotler/Hermawan Kartajaya e IWAN SETIWAN



Outros volumes desta colecção:

- 1 - Marketing**
- 2 - Energia**
- 3 - Internacionalização**
- 4 - Novos Perfis do Calçado**
- 5 - Estratégia**
- 6 - Vendas e Negociação**
- 7 - Balanced Scorecard**
- 8 - Produção Lean**
- 9 - Marketing Verde**
- 10 - Responsabilidade Social**
- 11 - Propriedade Intelectual**
- 12 - Boas Práticas de Eficiência Energética**
- 13 - Organização da Produção**
- 14 - Orçamentação, Tesouraria e Custeio**
- 15 - Gestão da Qualidade, Ambiente, Segurança e Saúde no Trabalho [Sistema Integrado]**
- 16- Gestão de Recursos Humanos**
- 17- Legislação Laboral**

Centro Tecnológico
do Calçado de Portugal

Sede
Rua de Fundões - Devesa Velha
3700 - 121 S. João da Madeira
Tel. (+351) 256 830 950
Fax (+351) 256 832 554

Extensão
Rua Dr^o Luís Gonzaga da
Fonseca Moreira
Margaride 4610 - 117 Felgueiras
Tel. (+351) 255 312 146
Fax (+351) 255 312 957

