



# MARKETING DIGITAL

○ GUIA COMPLETO PARA INICIANTES



# MARKETING DIGITAL

○ GUIA COMPLETO PARA INICIANTES



autor

# TIAGO DA SILVA MASCARENHAS

CEO SEDA College

Co-Fundador da SEDA College, instituição educacional Irlandesa que oferece cursos de língua inglesa para todos os níveis – do iniciante ao avançado. Criada em 2009, a SEDA College é reconhecida pela ACELS, empresa de qualidade irlandesa, e pela EAQUALS, certificadora europeia.

# sumário

Apresentação .....	5
Introdução .....	6
Marketing .....	4
Marketing Digital.....	8
Marketing de Conteúdo.....	9
Jornada do consumidor Funil de vendas.....	10
Topo do Funil.....	10
Meio do Funil.....	11
Fundo do Funil.....	12
Persona .....	13
Lead.....	14
Landing Page Página de Captura.....	14
CTA - Call to Action .....	15
Tráfego Orgânico e Tráfego Pago.....	15
SEO - Search Engine Optimization .....	16
SEM - Search Engine Marketing .....	17
PPC - Pay-per-click .....	17
Display ADS.....	18
Retargeting.....	18
Influencer .....	19
Marketing de Afiliados .....	19
Automação.....	20
Otimização de conversão - CRO .....	20

CMO - Chief Marketing Officer.....	21
CRM - Customer Relationship Management .....	21
Teste A/B.....	21
CAC - Custo de Aquisição por Cliente .....	22
LTV .....	22
Link Building e LinkPatrocinado.....	22
CPC, CPM e CPA.....	23
Bounce Rate.....	23
KPI - Key Performance Indicators .....	24
Inbound Marketing .....	24
Outbound Marketing .....	25
Canais de divulgação .....	25
Facebook.....	26
Instagram .....	26
Youtube.....	27
Blog .....	28
Podcasts .....	28
E-mail marketing .....	29
Novas ferramentas de Marketing Digital.....	29
Customer Experience.....	29
Customer Success.....	30
Engajamento com o cliente .....	31
Churn .....	32
Métricas .....	32
Ferramentas e Apps .....	34
Notificação push .....	34
Chatboots .....	34
Conclusão .....	35

## Apresentação

Escrever esse Guia é um sonho que se torna realidade. Por muito tempo, quando comecei no Marketing Digital, enfrentei bastante dificuldades para entender cada termo, e saber como aplicá-lo na prática do meu negócio no dia a dia. Sempre procurei algum guia que pudesse me orientar. Nunca encontrei nada. Foi, através dessa dificuldade que encontrei ao procurar e pesquisar sobre Marketing Digital quando ainda estava começando que obtive a motivação necessária para escrever esse guia.

Muito mais do que um dicionário. Muito mais do que um simples livro. Esse é um guia completo sobre os termos do Marketing Digital utilizados hoje, assim como a aplicabilidade de todos os termos. Através desse guia prático, você entenderá de uma vez por todas, de maneira prática e dinâmica todos os fundamentos do Marketing Digital e saberá como aplicar cada um deles no seu negócio.

Todas as horas de pesquisa realizadas na internet, para encontrar termos, inclusive, precisando entrar em diversos sites para confrontar informações acabaram. Quando alguma dúvida surgir, e houver a necessidade de pesquisar algum termo e entender o que ele quer dizer, basta consultar esse guia. Contudo, o Marketing Digital é dinâmi-

co. Novas tecnologias surgem a todo instante. Novos métodos são criados, e dessa maneira, é bem provável que esse guia não seja definitivo, mas apenas o primeiro volume de muitos que virão.

Pretendemos a cada ano realizar uma atualização desse livro. Observando quais são os termos que já caíram em desuso, e quais são os termos novos que surgiram e que aqui precisam ser inseridos. Entender o Marketing Digital, nos dias atuais já não é mais um diferencial. É uma necessidade de todo empreendedor. Crise, avanço tecnológico, aumento da concorrência. São apenas alguns fatores que irão de certo modo, mudar a lógica do mercado. A empresa que não acompanhar essa evolução, que não buscar aplicar os novos conceitos do Marketing, adaptando o seu negócio, estará simplesmente fadada a passar anos a fio em declínio. Ou pior, estará fadada a encerrar as atividades por falta de faturamento.

Espero, do fundo do coração que esse Guia do Marketing Digital possa, de alguma maneira desenvolver a sua empresa, e que, eu possa receber inúmeros e-mails, tanto de críticas quanto de sugestões, para que novos volumes possam ser desenvolvidos na sequência deste.



## Introdução

Quando falamos em Marketing, o que pensamos? Divulgação do produto, vendas, estratégias, promoção, propaganda. Observe que a abrangência do termo é bastante ampla, e compreende uma gama de termos e recursos que podem ser utilizados dentro da sua empresa.

No entanto, no decorrer da última década, o marketing vêm sofrendo uma verdadeira transformação. Com o advento da tecnologia novos termos jorra como água na fonte a cada dia, nos trazendo cada vez mais informações e técnicas fundamentais para o crescimento do nosso negócio.

Há bem pouco tempo atrás, aproximadamente 15 anos, quem imaginaria em uma expansão do Marketing de Conteúdo? Qual autor explicava de forma consistente a jornada do consumidor?

Customer Experience era um termo que se quer tinha saído do forno. Facebook ainda não existia, Smartphone era uma tecnologia apenas dos filmes futuristas de ficção científica de Hollywood. Em bem pouco tempo, houve uma verdadeira transformação de conceitos. A tecnologia avançou tão rapidamente que setores inteiros desapareceram. Novos setores surgiram, e outros tantos irão sofrer drásticas mudanças nos próximos anos.

E você, está preparado para essa mudança? Está preparado para enfrentar, um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, onde a resposta para os consumidores devem ser cada vez mais velozes?

A sua empresa já está presente nas telas dos Smartphones? Você perde quanto tempo da semana desenvolvendo estratégias para aumentar as suas vendas? Ou passa grande parte do seu dia, apenas apagando incêndio?

Assim como as vídeo locadoras praticamente desapareceram, outros setores desaparecerão em bem pouco tempo. Lembro quando surgiram as primeiras Lan Houses.

Eram uma espécie de inclusão digital, onde pessoas que não tinham condições de ter um micro computador dentro de casa lá iam para exercer diversas funções. Jogar, fazer trabalho de escolas, pesquisas, ou simplesmente passar o tempo.

A Lan House era o negócio do futuro. Todavia, na mesma velocidade em que surgiu, desapareceu. A chegada do smartphone simplesmente minou o negócio. E de mãos dadas com as vídeo locadoras tiveram que respeitosamente se despedir do mercado para fazerem parte dos livros de história.

E, se você não quiser ser mais um, a sair do mercado para fazer parte dos livros de história, esse guia foi feito para você. “Mas eu não entendo nada de marketing”, você pode estar pensando. Fique tranquilo, foi pensando justamente em pessoas que não tem nenhuma familiaridade com o tema que desenvolvemos esse guia.

O livro não será dividido em capítulos. Será dividido por termos. Cada termo terá a sua explicação técnica e a sua aplicação no dia a dia de uma empresa. Em alguns termos citarei exemplos de sua aplicação. O meu verdadeiro objetivo é fazê-lo compreender, os verdadeiros fundamentos do Marketing Digital, para que você fique atento ao mundo da tecnologia, e em anos tão difíceis para a economia do nosso país você possa se destacar com o seu negócio. Então, vamos para os termos.



## Marketing

Como era de se esperar, começaremos esse Guia definindo o conceito de Marketing. Marketing, em sua tradução literal significa “fazendo mercado”, ou, “mercadando”. O que quer dizer que é um conjunto de atividades criadas e desenvolvidas com o objetivo de entender as reais necessidades do cliente e do mercado, para então atendê-los da melhor maneira possível.

O Marketing, que muitas vezes é confundido com simples estratégias de vendas engloba muito mais do que isso. É ele o responsável por criar a sua marca, atribuir a imagem dela para que tenha a correlação necessária com o produto ou serviço que está querendo ofertar e também a consolidação da mesma no mercado.

Também é o Marketing o responsável por estudar o comportamento do cliente, entender como ele prefere adquirir o produto, como ele se comporta diante da aquisição do produto, e como ele se fideliza. O Marketing nasce junto com sua empresa. Desde a criação da sua marca, do seu logotipo, do seu produto, e se estende até depois da realização da venda, na tentativa de fidelizar o seu cliente. Na prática, fazer marketing é pensar em tudo, na melhor marca, no melhor logotipo, na melhor estratégia de vendas, de pós vendas, de distribuição, de precificação e de fidelização do cliente.



## Marketing Digital

O Marketing Digital é um termo mais recente, e é basicamente igual ao Marketing, com uma única diferença, ele abrange somente as estratégias desenvolvidas on-line. Mas, que empresa hoje trabalha off-line?

O Marketing Digital, nesse sentido, compreende desde o lançamento da sua marca nas ondas da Web, até a maneira com que você conversa com o seu cliente. Condiz com a sua estratégia de divulgação e atuação. E por se tratar de um mercado altamente competitivo, acaba sendo mais agressivo e dinâmico. Onde, cada vez mais, inúmeras empresas buscam sua consolidação dentro da Web. Marca, logotipo, navegabilidade do site, layout, são apenas alguns dos inúmeros termos derivados do Marketing Digital. Repare que, por se tratar de um mercado amplamente competitivo, a eficiência deverá ser ainda maior. Afinal, a exigência do consumidor é cada vez maior.

Desse modo, fazer Marketing Digital é muito mais que simplesmente divulgar sua empresa através das redes sociais. É, sobretudo, desenvolver estratégias on-line de trabalho, desde a criação da sua marca virtual, até a fidelização do seu cliente.



## Marketing de Conteúdo

Um dos principais conceitos oriundos do Marketing digital é o Marketing de Conteúdo. O seu conceito consiste, em estudar todas as etapas da jornada do cliente, desde o momento que descobrem uma necessidade, até o momento que irão realizar propriamente o consumo. Dessa maneira, o Marketing de Conteúdo, traz para o consumidor informações necessárias sobre o produto, sobre o mercado, sobre as novidades que estão sendo lançadas, despertando desse modo, o desejo do cliente em consumir o seu produto.

É um conceito amplo, e sua aplicabilidade um tanto quanto complexa. Afinal, existem clientes, que estão apenas descobrindo a sua necessidade ou desejo pelo produto, enquanto há clientes que já estão dispostos a efetuar o consumo.



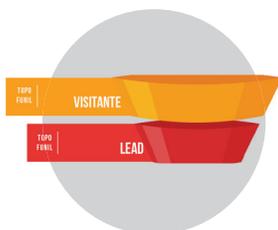
Repare que para cada tipo e fase que o cliente se encontra é necessário um determinado tipo de conteúdo. E é sobre essas fases que vamos falar a seguir, reforçando o conceito de Marketing de Conteúdo.

## Jornada do consumidor - Funil de vendas

Um conceito fundamental para entender Marketing de Conteúdo é a Jornada do Consumidor. Afinal, esse conceito nada mais é que estudar o cliente, desde o momento em que ele descobre uma real necessidade, até o momento em que realmente pretende realizar o consumo.

A Jornada do consumidor, dessa forma, divide-se em três etapas distintas: Topo do Funil, Meio do Funil e Fundo do Funil.

Cada uma dessas etapas, corresponde à disposição do cliente para o consumo. Sendo que nas etapas de topo do Funil o cliente está apenas descobrindo a sua necessidade pelo produto, enquanto no fundo do Funil ele já está disposto a realizar a compra do produto. A Jornada do consumidor, é desse modo, o estudo comportamental do consumidor, e fundamental para que a empresa elabore suas estratégias baseada nesse comportamento apresentado. Vamos então, falar um pouco mais detalhadamente sobre cada uma das três etapas da Jornada do consumidor, entendendo-a melhor.



### Topo do Funil

O topo do funil corresponde a etapa em que o cliente está descobrindo a sua necessidade, ou seu desejo pelo produto. Nesta etapa, ele não está interessado em saber as condições de pagamento oferecida pela empresa, nem tampouco as

promoções de preço. O que ele quer é saber se realmente deverá ou não consumir. É fundamental, nessa etapa, a empresa entender que deverá apresentar para o cliente, conteúdos relevantes de descoberta. Para citar um exemplo, imagine que, você tenha uma empresa que vende roupas. O cliente ainda não sabe que precisa comprar uma roupa nova. Está começando, a considerar essa possibilidade. Nessa etapa do funil, os conteúdos deverão ser sobre as tendências de moda, inclusive narrando histórias sobre alguns estilos como o Jeans por exemplo. É o momento para fisgar o cliente, e fazê-lo sentir realmente a necessidade do consumo. Em uma empresa de turismo é o momento de falar sobre destinos, em uma empresa que vende livros é o momento de fazer o interessado mergulhar no mundo da fantasia, e assim por diante.



MEIO  
FUNIL

OPORTUNIDADE

## Meio do Funil

No meio do Funil, o cliente já observou que possui uma determinada necessidade. Já considerou inclusive a possibilidade de realizar o consumo, mas ainda está em dúvidas, se irá usar parte do seu orçamento para o produto do seu mercado ou para o produto ou serviço de outro mercado. Repare que essa ainda é uma fase de consideração. O cliente ainda não se decidiu se irá consumir o seu produto, e por essa razão, não é ainda o momento de falar sobre promoções, e condições de pagamento.

Como ele avançou uma etapa na Jornada do consumidor, é nesse momento que você irá intensificar sobre o conteúdo. Por exemplo, na loja de roupas que você falou sobre tendências, histórias. Nesse momento, poderá ser mais específico, detalhando os modelos que virão com tudo, as marcas mais cobiçadas.

Também poderá mostrar artistas e autoridades que já estão usando esses novos modelos, quais são as melhores combinações. No caso da empresa de turismo, é o momento de ser mais específico sobre determinado destino, mostrando a culinária local, quais são as melhores pousadas. Enfim, essa é uma das etapas mais difíceis para se produzir conteúdo, pois trata-se de uma etapa chave. Onde, ao despertar a real consideração do consumidor pelo consumo propriamente dito sua empresa estará dando um passo bastante importante.



## Fundo do Funil

Para finalizar a jornada do consumidor, falaremos agora sobre a última etapa deste, o fundo do funil. Aqui, o consumidor já percorreu toda a jornada. Já sabe sobre o setor, já ficou por dentro de tudo o que o setor está oferecendo, e está disposto a gastar parte do seu rendimento neste setor. Contudo, o cliente agora irá fazer a escolha entre as empresas atuantes do mesmo setor. É aqui que ele se interessará por condições de pagamento, preços, prazos de entrega.

É nesse momento que sua empresa precisará elaborar um conteúdo bastante persuasivo, inclusive utilizando técnicas de escrita, para trazer o consumidor para você. Nesse momento ele já sabe o que quer, mas ainda não sabe de quem quer. É nesse momento que você deverá mostrar as vantagens do consumidor comprar da sua empresa e não da empresa concorrente. É o momento de realmente trabalhar a propaganda de maneira mais direta, clara e objetiva.



## Persona

Agora que falamos um pouco sobre a Jornada do consumidor, e detalhamos um pouco sobre cada uma das fases que são percorridas pelo cliente, chegou o momento de falar um pouco sobre o conceito do persona. Você, deve neste momento estar se perguntando, Como faço para saber o perfil do meu cliente? Como sei os canais que ele consulta, os horários que navega na internet, as páginas que frequenta. Essa realmente é uma questão bastante comum. E é por essa razão que você deverá entender o conceito do persona. Persona, nada mais é que um cliente fictício que sua empresa deverá criar. Seria, digamos, o perfil do seu cliente ideal. Vamos dar um exemplo de empresa para então entender um exemplo de persona.

Vamos imaginar o exemplo da Loja de Roupa. Ela tem inúmeros clientes, mas os principais carregam alguns aspectos em comum, como faixa etária, sexo, classe social, escolaridade. Baseado nessas informações, é criado um cliente fictício. Vamos imaginar, que nesse mesmo exemplo, o público alvo dessa loja seja mulher entre 30 a 50 anos, da classe média alta, com ensino superior completo.

Nesse caso, a persona pode ser a Ana, que tem 39 anos, formada em Jornalismo, bastante conectada na internet, usa todas as redes sociais e faz pesquisas de conteúdo sobre moda em blogs. Repare que baseado no público alvo sua empresa construiu um persona, e é esse persona que deverá ser estudado em suas mais variadas fases, e é para ele que os conteúdos deverão ser dirigidos.



## Lead

Lead é uma palavra que irá te perseguir para sempre no Marketing Digital. Ele não é ainda um cliente, mas é um potencial cliente que poderá ser convertido em cliente no decorrer da jornada do consumidor.

Lembra que falamos sobre as etapas da jornada e o funil de vendas? Então, o Lead, está lá no topo do funil, ele tem uma determinada necessidade que poderá torná-lo consumidor do seu produto, entretanto, ainda não sabe. É através da relevância dos conteúdos que sua empresa irá oferecer ao Lead, que ele irá avançar nas demais etapas da jornada do consumidor, e conseqüentemente irá se tornar um cliente propriamente dito.



## Landing Page - Página de Captura

A Landing Page, ou página de captura tem a finalidade de atrair o cliente para o seu negócio. Como dissemos, o Lead é um potencial cliente, mas ainda não é um cliente propriamente dito. Ele sabe que tem uma necessidade de consumo, mas ainda não descobriu que precisa do seu produto. Através da página de captura, sua empresa irá oferecer para o Leade uma Isca Digital.

Normalmente a Isca Digital pode ser um Ebook, onde você poderá explanar mais sobre o setor, inclusive de forma romaneçada para que a leitura fique mais fluida e atrativa. É importante estudar bem o seu potencial cliente para saber qual é a melhor Isca Digital a ser utilizada. A página de captura é fundamental também para, através da Isca Digital chamar o potencial cliente para conhecer o seu Blog, e lá explanar mais conteúdos educativos sobre o seu produto.



## CTA - Call to Action

Um outro termo que você irá ver com bastante frequência no Marketing Digital é CTA ou Call to Action, que significa, chamada para ação. E o que isso quer dizer?

Quer dizer que, ao final de um conteúdo, você fará uma chamada para o cliente ir para a próxima etapa da sua jornada do consumidor, claro que não diretamente, mas de forma sutil. Vamos imaginar, que você desenvolveu um conteúdo falando sobre a história da moda, o surgimento dos primeiros modelos, as tendências durante os últimos anos, as transformações.

Ao final, você faz uma chamada, do tipo, quer saber mais sobre as tendências de moda para a primavera verão 2019-2020? Repare que, você saiu do conteúdo de descoberta que é o topo do funil e convidou o potencial cliente para a próxima etapa, o meio do funil. E o mesmo você fará no próximo artigo, chamando o cliente para o fundo do funil. A call to action deve conter em média um ou dois parágrafos, e ser bem chamativa, afinal ela é a responsável por acelerar as etapas da jornada do consumidor percorridas pelo seus clientes.



## Tráfego Orgânico e Tráfego Pago

Dois conceitos bastante comuns que você verá no Marketing Digital é o Tráfego Orgânico e o Tráfego Pago.

Resumidamente, no tráfego orgânico você consegue angariar um potencial cliente sem pagar um anúncio de maneira direta para isso. No tráfego pago, por outro lado você irá pagar um anúncio para atrair o cliente.



Agora, novamente você deve estar se perguntando, então é possível atrair clientes pela internet sem ter que pagar um anúncio para isso? Sim é possível, contudo é mais trabalhoso e também exige algumas determinadas técnicas.

A principal técnica responsável pela angariação de clientes através do tráfego orgânico é a técnica SEO que iremos falar mais profundamente a seguir.

## SEO - Search Engine Optimization

Otimização para os mecanismos de busca. Esse é o significado para essas três pequenas palavras que valem muito dentro do Marketing Digital. Legal, mas o que significa Otimização para os mecanismos de busca?

Você certamente já deve ter recorrido ao google para pesquisar algum assunto. Quando fez isso, você digitou uma, duas ou três palavras no google e esperou os resultados. Quando estes apareceram, você notou que foram inúmeros sites que falavam deste determinado assunto, alguns apareceram como Anúncio logo no começo, e outros apareceram também no começo, todavia, sem precisar anunciar. Bom, vamos imaginar que você escreveu um artigo bem bacana sobre o seu segmento. Entretanto, você quer fazer ele aparecer nas primeiras páginas do google sem precisar pagar por isso.

Para isso, é necessário aplicar técnicas, chamadas SEO. Dentre essas técnicas está a legibilidade, a relevância, a distribuição da palavra chave durante o texto. Enfim, técnicas necessárias para que seu artigo seja destacado pelo google. A primeira coisa para se criar um SEO é definir a palavra chave. Tipo, o que o cliente vai digitar no google que fará seu texto aparecer. Essa palavra chave deverá ser bem distribuída por todo

o texto. Inclusive nos subtítulos. Também é necessário, ficar atento à legibilidade. Colocar ponto final a cada 20 palavras, e utilizar parágrafos curtos. Não maiores que seis linhas. É importante conter subtítulos e bastante palavras de transição, que são palavras que facilitam a fluidez do texto, como “Entretanto”, “Todavia”, “Contudo”, “Também”, entre outras. Um bom trabalho de SEO será responsável por fazer o seu site, blog aparecer, sem precisar pagar algo por isso. É o chamado Tráfego Orgânico. Interessante, não é mesmo?



## SEM - Search Engine Marketing

Essas três simples palavras representam a divulgação do seu negócio nos motores de busca. Diferente do tráfego orgânico, o SEM consiste em desenvolver anúncios nos motores de busca. Lembra quando falamos que ao digitar uma palavra chave aparece em primeiro lugar alguns sites com o emblemilha escrito anúncios?

Então, isso é um SEM. E para aparecer como anúncio é preciso definir a palavra chave que se deseja para ao digitá-la o seu site aparecer. Embora seja fundamental trabalhar o marketing orgânico, mídias pagas contribuem em muito para a alavancagem do seu negócio. Seja através de divulgação nos veículos de busca, seja em banners em sites relacionados.



## PPC - Pay-per-click

O PPC consiste em comprar mídias que de certa forma são cobradas mediante o número de cliques recebidos pelo seu anúncio. Um dos tipos mais comuns de PPC são anúncios em mecanismos que tratamos anteriormente.

Nesse caso, se você for um anunciante é perfeitamente possível realizar o posicionamento do seu anúncio usando algumas palavras chaves e variações dela, onde o usuário ao realizar a busca encontrará os links patrocinados.



## Display ADS

O display ADS é um mix de imagens e textos. Esse tipo de anúncio normalmente não aparece nas páginas de busca. Normalmente, apesar de ser contratado com o Google, o mesmo o direciona para outros sites que fazem parte da rede de anunciantes. Observe que muitas vezes, quando você entra em um blog ou website, há vários banners de propaganda. Esses banners nada mais são que displays ADS, e essa é uma estratégia bastante eficaz de marketing.

Afinal, o Google irá procurar encaixar os anúncios da sua empresa em blogs ou sites relacionados ao produto ou serviço que você oferece.



## Retargeting

O retargeting é um pouco diferente do display ADS. Enquanto o display ADS aparece dentro do blog parceiro do google, o retargeting aparece para o usuário logo após a sua visita ao site. Um dos principais objetivos desse tipo de anúncio é fazer a sua empresa ser lembrada, engajando o cliente de acordo com o funil de vendas. Desse modo, quando você visita um determinado site, é possível que anúncios dele apareçam quando você visitar alguns outros sites com assuntos parecidos. Bacana, não é mesmo?



## Influencer

Influencer nada mais são que divulgadores do seu negócio. Na maioria das vezes são pessoas com certo poder de influência e autoridade digital em alguns produtos. Para fazer uma analogia, na mídia tradicional como a televisão por exemplo, é bastante comum vermos propagandas com artistas famosos, ou jogadores de futebol.

Esses artistas, por possuírem um grande número de seguidores têm o poder de influenciar a opinião deles, e desse modo, acabam se tornando influencer daquele produto divulgado. Com o avanço da tecnologia, isso se pulverizou e também surgiram novos influencers, que apesar de não possuírem a mesma notoriedade dos artistas famosos, são capazes de influenciar muita gente.



## Marketing de Afiliados

Esse é um dos termos bastante comum em Marketing Digital. E também uma excelente forma de gerar receita para o seu negócio. Se você vende um produto ou serviço, pode, dessa forma, criar uma rede de blogs com a finalidade de comercializar o seu produto, pagando uma comissão por isso.

E o mesmo ao inverso, para quem possui um blog bastante visitado, poderá ser remunerado através de um produtor, pois ao colocar banners e links patrocinados do mesmo, você irá gerar mais receita para ele.



## Automação

Esse também é um conceito fundamental de Marketing Digital. Pois, quando você pretende gerar leads para o seu negócio, deve imaginar que com o tempo é basicamente impossível se comunicar pessoalmente com todos.

Nesse sentido, a automação de marketing, cuja finalidade é padronizar e-mails, envios de Ebooks, entre outras ações irá ajudar bastante o seu negócio a se consolidar e a encontrar e alimentar novos leads. Normalmente existem softwares e plataformas especializadas em automação de marketing com soluções para criar fluxos de trabalho e também de comunicação com o cliente e potencial cliente.



## Otimização de conversão - CRO

Um dos conceitos bastante utilizados em marketing digital é a conversão de leads. Sendo que o principal desafio nesse sentido é trazer o lead para sua base de contatos fazendo-o chegar mais rapidamente ao fundo do funil.

Desse modo, um dos principais objetivos da otimização da conversão é encontrar onde as conversões não estão sendo feitas e aproveitadas de maneira correta dentro do seu blog ou site. E também auxiliar para que a conversão seja feita da maneira mais correta possível.

Dessa maneira, antes mesmo de você tomar uma decisão sobre qual modificação realizar para melhorar as taxas de conversão, um profissional especializado em CRO dará um diagnóstico lógico baseado em cinco etapas: Pesquisa, hipótese, priorização, teste e aprendizado.



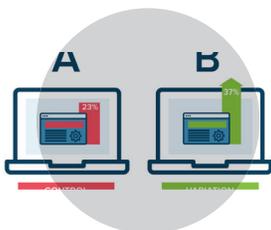
## CMO - Chief Marketing Officer

Essas palavras representam o diretor de Marketing Digital de uma empresa. É ele o responsável por coordenar todas e quaisquer decisões pertinentes ao assunto Marketing dentro da companhia. Dependendo do tamanho do negócio e da atuação dentro da internet, podem haver outros gestores com equipes menores subordinados ao CMO.



## CRM - Customer Relationship Management

O CRM que traduzido ao português significa Gestão de relacionamento com o cliente, consiste em um sistema essencial para as empresas que desejam se consolidar no Marketing Digital. Através deste sistema, a empresa consegue manter os clientes cadastrados em um único banco de dados, dispondo de importantes informações como histórico de atendimento, preferências do cliente, entre outros.



## Teste A/B

Esse é um outro termo bastante comum encontrado na internet. Ele consiste na comparação de abordagens distintas com a finalidade de apurar qual a abordagem com melhor conversão para o seu negócio. Ele vai desde testes simples até testes mais complexos, ou seja desde a cor da página de captura que mais converte até a escolha de textos que dispõe de mais capacidade de conversão.



## CAC - Custo de Aquisição por Cliente

Esse indicador representa um cálculo cuja finalidade é mostrar o valor gasto pela empresa para transformar um lead em cliente, ou até mesmo para prospectar um lead somente. Esse indicador é fundamental para avaliar o orçamento, e entender até que ponto a estratégia de marketing está realmente sendo vantajosa para a empresa, ou seja, o valor gasto é inferior ao lucro que o cliente foi capaz de gerar?



## LTV

Apesar de parecer uma sigla de TV a cabo, o LTV nada tem a ver com isso. Abreviação de Lifetime Value, é um indicador do valor vitalício do cliente. Digamos, que é uma média da quantia total que um cliente pode vir a gastar na empresa até que deixe definitivamente de usar o produto. Geralmente as empresas criam uma combinação entre o CAC e o LTV, para apurar se o valor que foi realmente gasto com as estratégias de Marketing dará retorno em um tempo que a empresa acredita manter o cliente fidelizado.



## Link Building e Link Patrocinado

Link Building é uma prática muito utilizada em marketing de conteúdo. Nada mais é que colocar links para outros artigos com temas relacionados ao que você está lendo no momento. Com essa estratégia, o leitor fica mais tempo no seu blog, o que enriquece o conhecimento dele e aumenta a autoridade do seu site nos mecanismos de busca. Já o link patrocinado são os anúncios colocados nos mecanismos de busca. Nesse caso as empresas pagam para estarem lá, e é importante saber diferenciá-lo do Link Building.



## CPC, CPM e CPA

CPC é a abreviação de custo por clique. Ou seja, quando uma empresa deseja realizar uma campanha de marketing, normalmente usa essa modalidade. Desse modo, acaba pagando a propaganda somente pelos cliques no link.

CPM é a abreviação de custo por mil impressões. Nele, sua empresa paga o anúncio a cada mil vezes que ele é exibido. Normalmente, essa estratégia de marketing é utilizada por empresas que já tem uma marca digital bem desenvolvida.

CPA é o custo por ação. Um pouco menos utilizado e mais complexo, nesse caso a empresa anunciante só paga se o objetivo final da campanha for atingido. E por essa razão esse objetivo tem que ser bem definido. Como por exemplo, X vendas, ou Y downloads de um Ebook.



## Bounce Rate

Essa é a taxa de usuários que apesar de terem acessado o seu blog ou site não efetuaram nenhuma interação com o mesmo.

Logo podemos pressupor que altas taxas de Bounce Rate não são bons indicadores para sua empresa, enquanto baixas taxas de Bounce Rate podem indicar que o seu site é relevante para o cliente. Esse indicador é fundamental para que estratégias de navegabilidade e conteúdo sejam definidas e criadas com base no comportamento do consumidor.



## KPI - Key Performance Indicators

Indicadores chave de desempenho. Os KPI são bastante utilizados para medir a eficiência da estratégia utilizada pela empresa. Através deles é perfeitamente possível avaliar de maneira mais profunda os problemas que a equipe de marketing enfrenta, e em cima disso agir isoladamente em cada situação de forma mais acertada.



## Inbound Marketing

Esse conceito, bastante utilizado nos dias atuais, significa Marketing de Atração, e tem tudo a ver com o Marketing de Conteúdo. Vamos explicar o porquê.

Inbound Marketing nada mais é que um conceito de fazer marketing de maneira sutil, atrair o cliente até sua empresa, sem que sua empresa precise chegar de maneira explícita até o cliente. O Marketing de Atração consiste em produzir conteúdos relevantes para o cliente, porém, sem divulgar a empresa. Seria, uma forma de atrair os clientes quando ainda estão em sua fase inicial dentro da Jornada do consumidor.

As maneiras mais comuns de desenvolver o Inbound Marketing, é produzindo conteúdos relevantes em blogs, newsletter, desenvolvimento de vídeos explicativos sobre o tema, entre outros. Através destes conteúdos o cliente vai descobrindo sua real necessidade. Vai descobrindo o que realmente deseja ou necessita e vai se potencializando cada vez mais dentro da Jornada de compras. Para realizar esse tipo de marketing, sua empresa precisará criar um blog, um canal no youtube, enfim, alguns mecanismos necessários para que possa produzir conteúdos relevantes para os clientes.



Nessa estratégia o SEO deverá ser bastante utilizado, pois ele será o responsável por deixar os seus conteúdos com melhor leitura, e também mais fáceis de serem encontrados nos mecanismos de busca.

## Outbound Marketing

O outbound Marketing se diferencia do Inbound Marketing justamente pela sua característica central. Enquanto no Inbound Marketing a empresa produz conteúdos sem propriamente fazer a divulgação, no Outbound Marketing ocorre o oposto.

Nessa estratégia de Marketing, a empresa identifica o perfil dos clientes que já estão avançados na jornada do consumidor, e através de estratégias mais agressivas procura chegar até o cliente. Nesse sentido, a empresa paga para fazer propaganda nos canais que julgar mais pertinentes estar. Colocando banners em site, anúncios, envios de malas diretas, convites para lançamentos, vídeos de propaganda direta, entre outros.

Como você deve ter notado, o Outbound Marketing é uma estratégia complementar ao Inbound Marketing. Enquanto o Inbound Marketing é responsável por atrair o cliente fazendo-o avançar na jornada de consumo, o Outbound Marketing é responsável por fazer o cliente optar pela compra na sua empresa e não na empresa do seu concorrente.



## Canais de divulgação

Agora que falamos um pouco sobre cada um dos principais conceitos do Marketing Digital vamos explicar sobre os canais de divulgação. São através desses canais, que sua empresa irá adotar as técnicas de divulgação.

Por esse motivo, é preciso conhecer cada um dos canais e saber como trabalhar a divulgação através deles, então vamos lá.



## Facebook

O Facebook é uma importante rede social. Através dela você poderá criar uma página da sua empresa, onde terá a possibilidade de aplicar tanto as técnicas de Inbound Marketing quanto Outbound Marketing.

Ao criar uma página da empresa, você poderá divulgar textos, fotos, links, vídeos. Enfim, poderá fazer com que o conteúdo chegue até o seu potencial cliente. O Facebook é uma importante rede que pode ser bastante trabalhado o tráfego pago. Existe, ao se criar uma página da empresa a possibilidade de impulsionar a publicação.

Ao fazer o impulsionamento, você determinará em qual cidade essa propaganda aparecerá, para qual público, classe alta, sexo, faixa etária. E também poderá segmentar por interesses. Caso você venda livros, poderá segmentar a publicação para pessoas que gostam de leitura, por exemplo. O custo do impulsionamento depende da quantidade de pessoas que você quer alcançar. Logo, para se alcançar mais pessoas, maior será o gasto.



## Instagram

Uma outra rede social bastante importante na divulgação do seu negócio é o Instagram. Contudo, diferentemente do Facebook, o Instagram poderá ser bastante utilizado no tráfego orgânico, ou seja, sem gastar por isso.

Ao se criar um perfil nessa rede social, ela permite que o mesmo seja linkado com uma página do Facebook, e ao ser publicado em um, automaticamente, acabará sendo publicado em outro. Uma das principais diferenças entre essas redes sociais, é que, enquanto o Facebook é bastante utilizado para impulsionamento, no Instagram você não terá essa opção.

Todavia, nessa rede social, ao se fazer uso das hashtag, você poderá expandir a sua publicação para pessoas que possuem interesses pela área que estará publicando.

Vamos imaginar que você venda bolo sob encomenda. Ao publicar uma imagem do bolo, você digita acima #bolos #doces #docescaseiros #bolossobcomenda. Essas são apenas algumas sugestões. E quanto mais hashtag você utilizar mais pessoas serão alcançadas, sem precisar pagar nada por isso.

 YouTube

## Youtube

O Youtube também é um importante canal de divulgação do seu negócio. Nele você poderá usar a sua criatividade para desenvolver vídeos.

Os vídeos poderão ser usados nas mais variadas etapas do funil de vendas. Poderão ser produzidos vídeos diretos, vídeos indiretos, enfim, basta usar bastante a criatividade e as redes sociais para divulgar o seu canal.

Hoje existe inclusive uma categoria chamada Vídeos de Animação Whiteboard, que nada mais são que vídeos narrados, onde vão aparecendo sobre a tela desenhos animados.

Existe uma pesquisa, inclusive que diz, que os vídeos de animação Whiteboard tem uma conversão de até 67% dos leads. O que transforma essa modalidade em algo bastante atrativo.



## Blog

O Blog é um dos principais canais utilizados para o Marketing de Conteúdo. É através dele que, sua empresa irá estudar as principais etapas da jornada do consumidor e fazer os textos relevantes. Como você deve imaginar, nos últimos anos o crescimento de Blogs foi substancial, e todos, procurando desenvolver palavras chaves para aparecer nas primeiras páginas do google dentro de suas determinadas áreas.

Por essa razão, desenvolver técnicas SEO dentro dos textos escritos em blog, se tornou muito mais do que um diferencial, sendo item básico. Nesse sentido, ter um blog hoje, é fundamental para que sua empresa trabalhe bem o Marketing digital, e através de um trabalho de construção consiga se diferenciar dos demais concorrentes.



## Podcasts

Quando falamos em divulgação de conteúdo via blog, não poderíamos deixar de falar sobre o podcasts que apontam como uma das principais tendências do marketing digital para o futuro.

Essa ferramenta permite ao usuário ouvir um artigo. Isso mesmo, o artigo escrito é gravado em um áudio, onde o usuário poderá inclusive ouvir ao dirigir, ou caso não seja muito adepto à leitura.

Nesse sentido, o áudio marketing é uma das grandes apostas para o futuro, possibilitando às pessoas absorverem através da audição os conteúdos escritos no seu Blog.



## E-mail marketing

Embora muitas pessoas possam considerar o e-mail como um meio de divulgação ultrapassado, a verdade é que ele ainda é uma importante ferramenta de Marketing. Afinal, todas as pessoas têm um e-mail, e diariamente acabam lendo o e-mail.

Por essa razão, normalmente quando as empresas vão trabalhar a página de captura, a primeira coisa que pedem para o Lead é o E-mail dele, e através do próprio E-mail oferecem a isca digital. Uma vez em posse de uma enorme lista de e-mails, a empresa pode trabalhar diversas estratégias de Marketing, desde o envio de uma simples mala direta, até um funil inteiro de vendas. Pois, a empresa consegue, através desse meio de comunicação estreitar o relacionamento com o cliente, entendendo suas dificuldades, seus desejos, e ajustando as suas estratégias para a fidelização do mesmo.



## Novas ferramentas de Marketing Digital

Agora que já explanamos sobre os canais de divulgação do Marketing Digital, vamos falar um pouco sobre as novas ferramentas disponíveis no mercado, e que apontam como tendência para o futuro.



## Customer Experience

Esse sem dúvida alguma é um dos conceitos mais novos do Marketing Digital, e promete causar uma verdadeira revolução. Seu principal objetivo é colocar o cliente no centro da estratégia do negócio. Entender que o cliente tem sentimentos, dores, desejos e necessidades que precisam ser sanados.

Nesse sentido, trabalhar o customer Experience, é fazer com que o cliente obtenha a maior e melhor experiência da vida dele com seu produto. Um verdadeiro desafio, não é mesmo?

Por essa razão, desenvolver um persona o mais próximo possível do seu cliente, buscar entender as dores e desejos do persona, o que ele busca em cada etapa da sua jornada do consumidor, o que ele entende como valor, é uma das metas do customer Experience.

De nada vale, a sua empresa atribuir valores aos produtos e serviços ofertados, se o cliente não tem compreende, ou não busca esses valores. Note que quem precisa determinar o que realmente tem valor é o próprio cliente e não a empresa.



## Customer Success

Existe uma palavra que todos buscam e almejam, o sucesso. Quando falamos em ter sucesso, em uma compra, em um projeto, em uma venda, logo imaginamos uma fisionomia feliz e sorridente. Não temos como pensar em sucesso e tristeza ao mesmo tempo. Baseado nesse princípio podemos inclusive afirmar que sucesso e felicidade andam de mãos dadas.

Desse modo, quando um cliente consome um produto ou serviço da sua empresa ele busca obter sucesso dessa experiência. Quando, ele se torna satisfeito, tendo todas as suas necessidades e desejos sanados, ele pode dizer que obteve uma experiência de sucesso.

Mas, é preciso atentar-se quando o assunto é customer success. Pois, quando falamos em clientes no centro da estratégia, estamos falando em pessoas, que apesar de possuírem o mesmo perfil, trazem diferenças umas das outras.

Logo, para um determinado cliente adquirir um determinado produto, com alguns valores embutidos lhe proporcionou a sensação de sucesso. Já para outro cliente, talvez a mesma experiência não tenha lhe proporcionado o mesmo efeito.

Baseado nesse princípio, é fundamental que a empresa, antes de oferecer valores juntos com seus produtos e serviços procure entender cliente por cliente. Procure entender o que cada cliente busca. Qual a experiência que cada um deseja ter, para somente então determinar o valor que certamente será aprovado pelo cliente.

Mas, você deve estar se perguntando, como farei para conseguir identificar o que o meu cliente busca, qual o valor que ele dá para um determinado produto ou serviço, e mais, saber se o que você está oferecendo é visto como valor pelo cliente.

Para isso, o customer experience e também o customer success dispõe de três pilares básicos fundamentais para a criação dessa análise. São eles, Engajamento com o Cliente, Churn e Métricas.



## Engajamento com o cliente

Quando falamos em marketing digital, mais precisamente sobre o customer experience precisamos entender, que para conseguir definir as estratégias de marketing com o cliente no centro da estratégia é fundamental mensurar o engajamento do cliente. Nesse ponto, mensurar o engajamento é algo que varia de negócio para negócio, mas pode em geral ser medido pela quantidade de curtidas que uma publicação sobre o produto obteve. A quantidade de comentários negativos ou positivos sobre o produto.



A periodicidade que cada cliente está comprando o produto. O mix médio de compra por cada cliente, se está aumentando ou se está diminuindo. Enfim, nesse ponto é fundamental criar indicadores capaz de medir se um cliente está cada vez mais engajado, ou se com o tempo tornou-se menos engajado.

## Churn

Churn é um indicador fundamental para saber a queda que sua empresa teve de clientes. Ele é, na maioria dos casos subdividido em Net Churn e Logo Churn. O Net Churn é um indicador capaz de medir quanto de dinheiro sua empresa empresa perdeu com a evasão de clientes. Repare que esse indicador não dará para você quantos clientes precisamente evadiram, mas sim, qual foi a queda financeira final oriunda desta evasão.

Já o Logo Churn possibilita ao empresário saber quantos clientes evadiram. Nesse indicador a empresa não conseguirá saber qual foi a queda em volume financeiro, mas sim, a queda em relação a quantidade de pessoas que evadiram. Ao confrontar os dois indicadores, a sua empresa poderá, entender a evasão e buscar alternativas para mudar esse cenário, embora, o Churn comece bem antes dele realmente acontecer, e é justamente por esse motivo fundamental, entender o cliente, e estar sempre ouvindo o mesmo para evitar a evasão.



## Métricas

A métrica é um dos principais indicadores, que sua empresa deverá aplicar para diminuir o churn do seu seu negócio. Como dissemos anteriormente, o Churn começa muito antes dele realmente acontecer.

Entre o cliente desejar parar de consumir o seu produto e serviço e realmente o fazer demanda um certo período de tempo, e é por essa razão que definir indicadores para evitar o Churn é fundamental. Existem basicamente dois indicadores fundamentais bastante utilizados, o Net Promoter Score (NPS) e o Health Score. Para entendê-los melhor, vamos falar um pouquinho sobre cada um deles.

O NPS é um dos indicadores mais utilizados pelas empresas da atualidade, e com certeza você já deve ter respondido à um questionário de NPS sem saber. Esse indicador consiste basicamente em duas perguntas simples. A primeira pergunta bastante utilizada é “De 0 a 10 você indicaria esse produto para um amigo?” e “O que te motivou a dar esta nota?”

Essas duas simples questões são mais do que essenciais para a empresa entender qual o grau de satisfação do cliente. E também o porquê o cliente sente esse determinado grau de satisfação. Com isso a empresa conseguirá definir estratégia de valores como o cliente no centro do negócio. Procurar aprimorar o produto ou serviço de acordo com a real necessidade do cliente.

O Health Score, por outro lado é uma métrica preventiva. Através dela a empresa conseguirá medir se o cliente vêm aumentando o consumo do produto, mantendo ou até mesmo caindo. Através de gráficos e dados, a empresa conseguirá avaliar se realmente o cliente está sentindo-se satisfeito com o produto e serviço oferecido, e se realmente o produto e serviço estão atingindo o objetivo desejado da empresa.



## Ferramentas e Apps

Na atualidade, além de ter um blog e website é extremamente fundamental para empresas inseridas na web possuir um APP.

Os aplicativos móveis permitem uma maior interação entre o usuário e marcas, sendo que os clientes poderão permanecer mais tempo dentro do seu aplicativo móvel, claro dependendo da navegabilidade do mesmo. Contudo, uma das principais tendências futuras é que cada vez mais as pessoas deixem de usar navegadores nos smartphones e passem a usar apenas APPs, e é por essa razão que sua empresa precisa se atentar nisso.



## Notificação push

Notificação push nada mais é que alguns pequenos alertas clicáveis que aparecem na tela do smartphone dos clientes que possuem o seu APP. Nessas notificações sua empresa poderá trabalhar com chamadas para ação, convite para conhecer o blog post, notificar um novo conteúdo, enfim, basta usar a criatividade e a ferramenta à favor do seu negócio.



## Chatboots

Muito utilizados atualmente, os chatboots que nada mais são que robôs de comunicação têm se tornado uma importante ferramenta de automação e conversão de leads.

Esses robôs, além de terem por finalidade auxiliar e ajudar no processo de automação e otimização do atendimento ao cliente, também pode ajudar a melhorar o relacionamento com o mesmo, através de divulgação de informações importantes e mais interatividade.



## Conclusão

Chegamos ao fim desse completo guia de Marketing Digital para iniciantes. Esperamos que através dele, você que está começando dentro do marketing digital possa começar a se familiarizar com tantos termos que se apresentam.

Sabemos que com o passar dos anos novos termos surgirão e alguns que aqui estão talvez desaparecerão.

É por essa razão que o marketing digital é tão dinâmico e versátil. A cada dia uma nova ferramenta é criada, uma nova técnica é desenvolvida, e técnicas que antes eram consideradas inovadoras caem em desuso em fração de dias.

Vivenciar o Marketing digital é muito mais que decorar os termos que aqui descrevi. É entendê-los em sua essência, é compreender onde e como deverão ser usados, inclusive buscando conteúdos mais aprofundado para cada um dos termos que aqui foi aprendido.

O objetivo deste guia é fazer você leitor se familiarizar com os termos que aqui foram expostos, entendendo de forma contundente onde empregar cada um deles e como usar dentro da sua estratégia de marketing.

Espero de coração que este livro tenha ajudado você a decifrar alguns enigmas do Marketing Digital que podem soar complexos para muita gente. Agora é com você!

No Brasil, situa-se em São Paulo, oferecendo programas de MBA, PósGraduação, Especialização Lato Sensu e Módulos Internacionais na Europa. A SEDA Executive Education, em parceria com a ESUP Escola Superior de Negócios, oferece os programas MBA Global Business Experience e suas Especializações, cobrindo todas as principais áreas do estudo de negócios, com módulos ministrados por professores bilíngues e conteúdos em português e inglês, além de imersões em Dublin-Irlanda.

**SÃO PAULO**

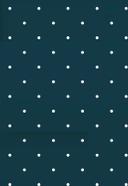
Alameda Santos, 705 - 4º Andar  
Jardim Paulista - (11)2667-5003

**DUBLIN**

68-72 Capel St, Rotunda, Dublin 1  
(353) 14734915 • (353) 892013637

**EMAIL**

[contato@mbaseda.com](mailto:contato@mbaseda.com)





[www.mbaseda.com.br](http://www.mbaseda.com.br)