COMO MONTAR UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

PARA A SUA EMPRESA

SEBRAE

Introdução 3
O que é marketing digital?..... 5
Como aplicar o marketing digital? 8
Quais são os principais desafios do marketing digital?.....18
Quais são os principais cases de sucesso do marketing digital? 23
Quais são os benefícios do marketing digital?.....27
Conclusão 32
Sobre o Sebrae PE..... 34

Introdução

O marketing é uma estratégia que começou a ser utilizada desde as épocas mais antigas. Em termos gerais, a prática sempre foi composta por um conjunto de ações que têm por objetivo chamar a atenção de possíveis compradores, despertando o desejo nessas pessoas de se tornarem clientes de um negócio.

Contudo, esse trabalho foi aperfeiçoado ao longo dos anos. Assim, passou pela divulgação por meio de cartazes ou até de gritos nas ruas, ingressando nos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e a mídia impressa, **até chegar ao ponto em que estamos hoje, com a Internet e as redes sociais**.

Nesse sentido, o que efetivamente mudou foi a forma de se produzir o marketing de produtos e de empresas. A essência do trabalho continua sendo a mesma, ou seja, cativar a atenção de um consumidor e despertar nele o interesse pelas soluções de um empreendimento.

A grande diferença é que hoje esse trabalho é feito digitalmente por um processo que ficou conhecido como marketing digital. Um conjunto de estratégias que utilizam o universo online para atingir os propósitos relativos à publicidade e às vendas.

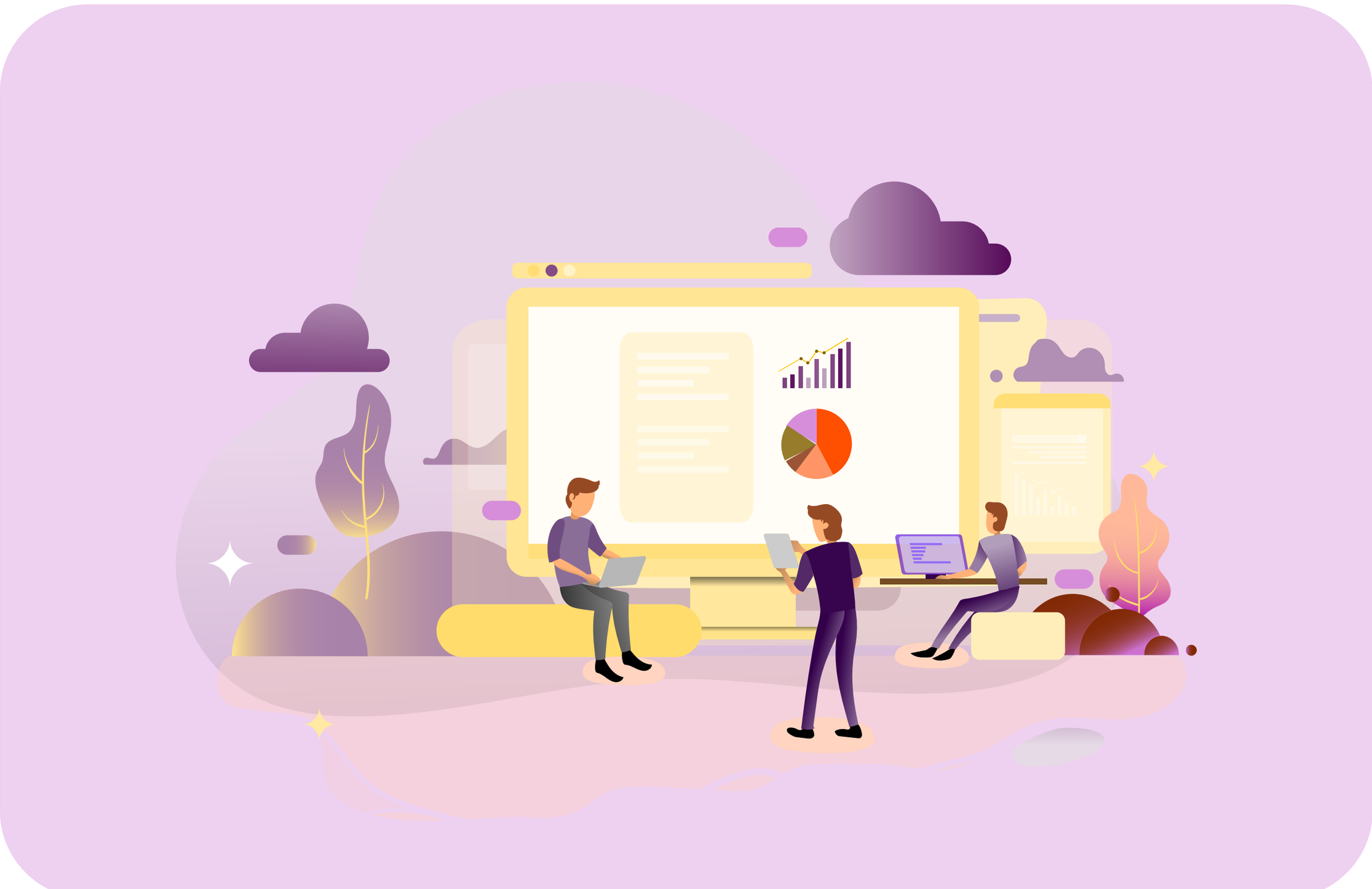
O nosso objetivo com este conteúdo é mostrar um pouco mais sobre o conceito e acerca do funcionamento dessa modalidade de divulgação de produtos e de serviços. Continue lendo para saber mais!

O que é marketing digital?

Resumidamente, o marketing digital é um conjunto de estratégias e de ferramentas utilizadas com o objetivo de promover uma marca, desse modo, **possibilitando a venda de seus produtos e de seus serviços**. A grande diferença do modelo tradicional é que esse é realizado completamente em um ambiente digital.

Então, a publicidade da empresa é projetada para ser vista em determinados dispositivos, como celulares, *tablets*, notebooks, computadores e outros periféricos semelhantes. Apesar de recente, esse formato de divulgação já está muito inserido no dia a dia das empresas. Além disso, **já vem sofrendo algumas mutações para se tornar cada vez mais eficiente e acompanhar a evolução da Internet**.

O seu principal objetivo é potencializar a exposição de uma marca, consequentemente, fazendo com que as suas vendas sejam aumentadas. O modelo também é muito eficiente para possibilitar a criação de oportunidades. Assim, é recomendado para qualquer companhia, independentemente do seu tamanho.



Obviamente, o marketing digital não tem por objetivo eliminar a possibilidade de as empresas realizarem o seu marketing tradicional. Assim, os anúncios impressos, em jornais, panfletos ou *outdoors*, ainda são uma forma de comunicação. No entanto, a capacidade de personalização, a geração de métricas e o foco de ação têm tornado o marketing digital um gerador de resultados expressivos.

Um ponto importante sobre o marketing digital, inclusive, é que ele deve ser entendido como uma ferramenta ou *commodity*. Ou seja, um meio para executar estratégias de divulgação, sendo mais barato, simples e com um grande potencial de alcançar pessoas.

Nesse sentido, as táticas, as ferramentas audiovisuais, as ofertas e os demais elementos devem ser inseridos de acordo com as regras desse segmento. Em outras palavras, o marketing digital é uma forma diferente de fazer a publicidade, **aplicando as ações já existentes de outra maneira**.

Como aplicar o marketing digital?

Agora, nós mostraremos algumas dicas práticas de como você pode aplicar o marketing digital no seu negócio para obter bons resultados. Continue lendo!

Conheça o seu público-alvo

O primeiro e mais importante passo é conhecer bem o seu público-alvo. Há quem diga que esse talvez seja o ponto mais importante quando o assunto envolve publicidade online. Afinal, esse conhecimento é o que definirá o sucesso das suas estratégias, bem como o gasto de tempo e de recursos financeiros que serão empregados.

O empresário que não conhece o seu público corre um sério risco de enviar uma mensagem equivocada para pessoas que não têm interesse em seus produtos. Por exemplo, imagine que a sua empresa trabalha exclusivamente com moda feminina e a maior parte da sua clientela tem até 35 anos.

Logo, uma estratégia de marketing que envie anúncios para homens com mais de 50 anos pode ser completamente fracassada, já que esse público não está interessado, teoricamente, em peças femininas. Percebe o quanto é importante essa definição?

Conhecer bem o grupo de pessoas que você deseja impactar proporcionará o envio da mensagem correta para aqueles que têm mais chances de comprar algo em sua loja. Logo, você eliminará o público que não tem interesse nos seus produtos e nos seus serviços, tornando o trabalho mais focado e com melhores resultados.

A definição da persona no marketing digital

Após estudar bem o seu público-alvo, você chegará a algumas informações interessantes sobre as pessoas que compram em sua empresa. Assim, conhecerá o gênero, a idade, a região de moradia e, até mesmo, alguns gostos específicos, bem como medos e anseios. Com todos esses dados em mãos, você deve criar um elemento chamado “persona”.

Basicamente, essa será a personificação do seu cliente ideal. Em outras palavras, seria como criar uma pessoa fictícia que tem as principais características do seu público reunidas. Voltemos ao exemplo da loja de roupas femininas: ao fazer a análise dos dados, você pode chegar à seguinte conclusão:

“Mulher, 25 anos, estudante universitária, solteira, gosta de sair para festas na noite da cidade, tem um estilo mais básico e não gosta muito de chamar atenção, mas curte passar momentos com os parentes, adora pets e pretende casar e constituir uma família”.

Assim, **toda a sua comunicação e até mesmo os produtos oferecidos devem seguir um padrão focado em "conversar" de forma aproximada com essa pessoa**. Consequentemente, os clientes reais que têm uma ou mais dessas características se sentirão representados e, como consequência, terão mais propensão a fazer negócios com a sua loja.

Esse é apenas um exemplo simples, mas que pode ser implementado em diversos tipos de negócios. **Cada empresa terá uma persona diferente, sempre tomando como base o seu público-alvo**.

Utilize o e-mail marketing

O e-mail marketing é uma das estratégias de comunicação mais antigas desse formato de publicidade digital. Basicamente, o consumidor se inscreve em uma lista de contatos e, em seguida, você dispara e-mails pré-programados a cada dia ou semana. O objetivo dessa estratégia é manter uma comunicação com o seu público.

Cada e-mail que é cedido voluntariamente pelo titular entra em sua base de dados. Essas pessoas que cedem os seus contatos são chamadas de *leads*. Ou seja, são consumidores que, de alguma forma, interessaram-se por seus produtos e podem se tornar clientes no futuro.

Assim, com o passar dos dias, você tem a chance de enviar conteúdos que enriqueçam o conhecimento do *lead* quanto ao que a sua marca comercializa até chegar a um momento em que ele tomará a decisão de compra.

Há quem diga que o e-mail marketing não tem mais importância, mas isso é algo falacioso. Afinal, é difícil encontrar uma pessoa que não tenha, pelo menos, um endereço de e-mail. **O que, de fato, mudou foi a forma de utilizar essa ferramenta**.

Estratégias apelativas ou e-mails com o foco exclusivo em vender realmente não produzem o mesmo efeito que produziam antigamente. As pessoas querem mais que ofertas atualmente. Elas desejam conhecer bem o produto, principalmente os benefícios práticos que ele proporcionará.

Use o potencial de disseminação das redes sociais

Outra estratégia que pode ser adicionada ao e-mail marketing é a utilização de todo o potencial de disseminação de conteúdo nas redes sociais. Desde que o Orkut se popularizou no mundo, nós testemunhamos o surgimento de dezenas de plataformas de relacionamento entre pessoas. O que muitos usuários não sabiam é que elas foram criadas especialmente com finalidades publicitárias.

Um ambiente com milhões de usuários simultâneos é um prato cheio para quem deseja divulgar os seus produtos e os seus serviços, mas é preciso ter muita atenção nesse processo. Afinal, as pessoas estão nas redes sociais com o propósito único de se divertirem. Logo, para fazer sucesso com o seu perfil, é preciso pensar em formas de agregar algum tipo de valor para os usuários, seja por meio do entretenimento, seja pelo fornecimento de conteúdo.

Por exemplo: imagine que você venda em sua loja um determinado tipo de colágeno para a pele. Desse modo, é possível fazer um vídeo ou uma postagem de texto mostrando todos os benefícios que esse elemento entrega. Assim, você pode trazer estudos científicos, convidar um especialista para uma entrevista, mostrar resultados de “antes e depois” etc.

Ao final, você terá a oportunidade de convidar o leitor a executar alguma ação, que pode ser curtir a sua página, assinar a sua lista de e-mails e se tornar um *lead* ou, até mesmo, conhecer mais sobre o item. Esse é apenas um exemplo de como utilizar corretamente as redes sociais. **Com o passar do tempo, ao angariar seguidores fiéis, esse processo de demonstração e de geração de valor e de vendas é reduzido**.

Afinal, os seguidores já conhecerão o seu perfil e confiarão nos produtos que são comercializados pela sua loja. Contudo, mesmo nesse estágio, ainda é importante focar a demonstração dos itens, **gerando valor para o cliente e não somente fazendo ofertas**.

Analise a concorrência

Também é muito importante analisar o que a sua concorrência vem fazendo, não para copiar as estratégias, mas, sim, para verificar algum ponto falho que pode ser corrigido pela sua empresa. É muito comum encontrarmos erros simples em outras companhias e que podem prejudicar consideravelmente o andamento de suas estratégias.

O seu trabalho é reconhecer essas falhas e estudar o seu próprio negócio para verificar se os mesmos deslizes estão sendo cometidos. Em seguida, avalie os pontos fortes dos concorrentes, buscando inspirações para melhorar os seus processos internos.

Tenha um bom site institucional

Outro detalhe importantíssimo nesse processo é manter um bom site. Afinal, **essa ferramenta será a porta de entrada para a sua loja**. O marketing digital é algo que vem sendo utilizado de forma equivocada por muitas empresas e o site está no centro dessa falha.

Muitos iniciam a jornada nessas estratégias e simplesmente se esquecem delas semanas ou meses depois. Afinal, os resultados podem demorar um pouco mais para começar a aparecer. **É por isso que você deve persistir e manter as ações em prática**.

Nesse caso, o site é esquecido e, por muitas vezes, até mesmo as redes sociais. Consequentemente, as pessoas começam a perceber certo desleixo ou amadorismo por parte do empresário, **o que pode prejudicar severamente a imagem do seu negócio**.

Logo, o site da marca precisa ser profissional e carregar o máximo de informações possível sobre o produto. Além de levar o cliente a conhecer a loja física, vale a pena apostar em vendas online para alguns itens. Nesse caso, é preciso pensar toda a estratégia logística e de gestão de estoques para fazer as mercadorias chegarem bem à casa dos compradores.

Estude as palavras-chave

Outra tarefa muito importante é estudar as palavras-chave que serão utilizadas em sua empresa. Elas devem compor a descrição dos seus produtos e servirão como mecanismos de buscas para que as pessoas encontrem o seu site ou os seus perfis na Internet.

A busca de palavras-chave pode ser feita por meio de ferramentas gratuitas. A principal delas é fornecida pelo próprio Google, que é o Keyword Planner, ou planejador de palavras-chave. Ele apresenta os quantitativos de busca de cada termo, além de demonstrar opções que podem ser utilizadas.

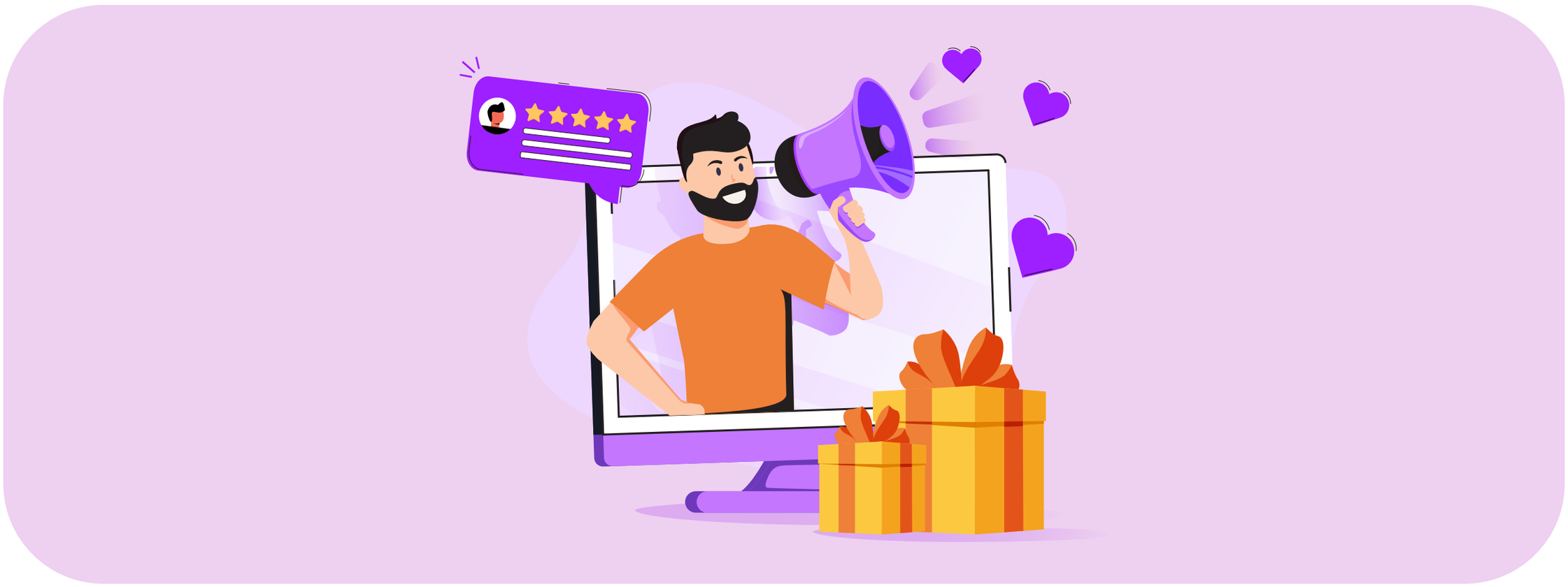
Faça anúncios patrocinados

O alcance orgânico — ou seja, a disseminação de suas postagens naturalmente pela plataforma — é uma excelente forma de publicidade. Contudo, nem sempre é possível atingir um grande número de usuários apenas com essa estratégia. Nesse momento, surgem os anúncios patrocinados.

Basicamente, eles são postagens programadas em um gerenciador de anúncios da própria plataforma e que apresenta a publicação para um grupo de usuários definidos previamente no momento de confecção. Geralmente, é programado um valor diário de publicidade e, a cada ação ou interação que ocorre com a postagem, é cobrado um montante.

O preço por cada interação pode variar muito de acordo com o público e com o tipo de publicidade contratada, mas ele parte de centavos e pode ultrapassar os R$ 5 ou R$ 10.
No entanto, acredite: **fazer anúncios ainda é consideravelmente mais barato e eficiente que publicar um na TV aberta, por exemplo**.

O segredo de fazer anúncios patrocinados eficientes — baratos e que gerem resultados — é apostar na definição de um público que pode ter interesse em seus produtos, bem como no uso da plataforma correta. Atualmente, as mais conhecidas são o Facebook e o Instagram, bem como o Google.



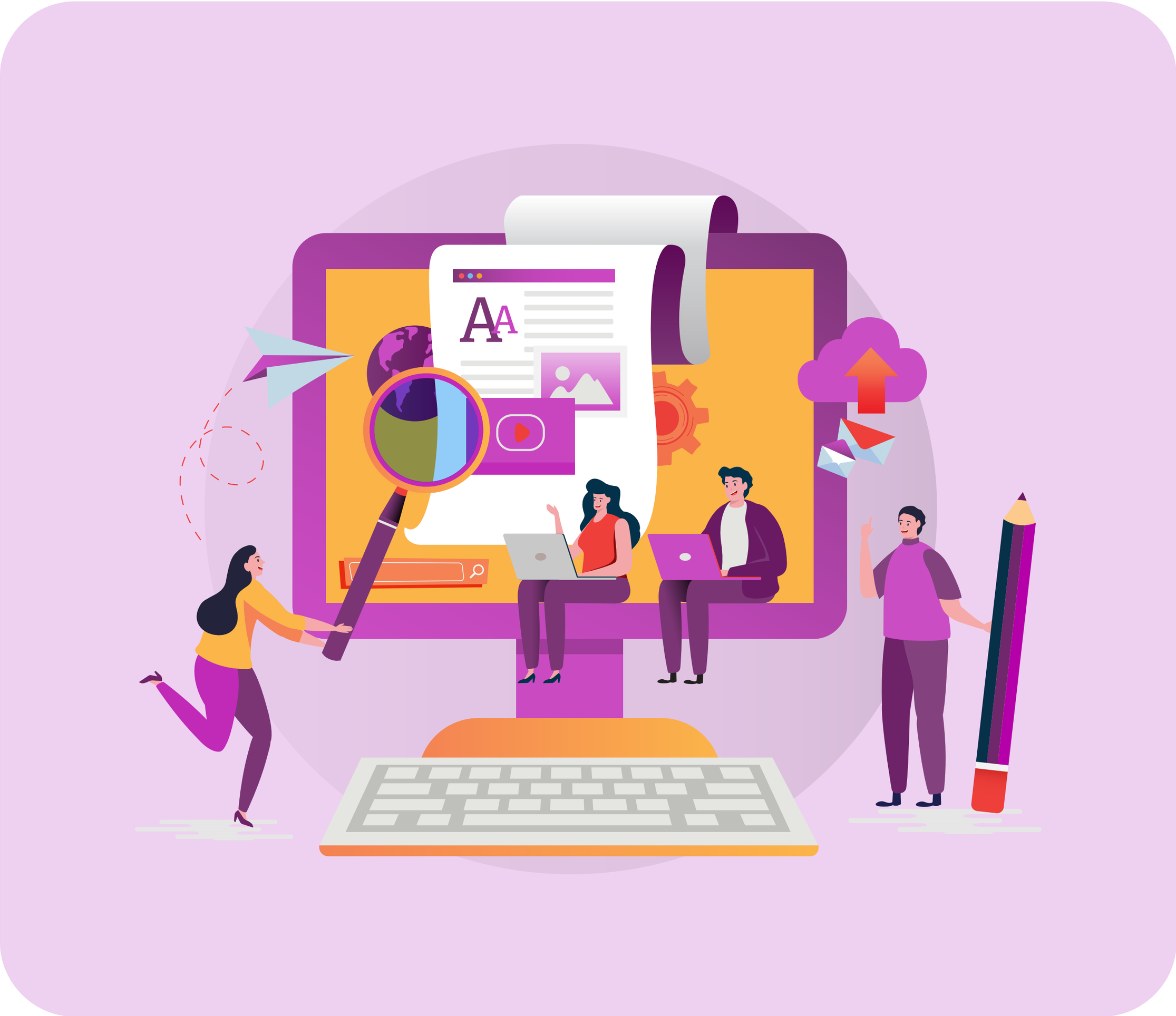
Quais são os principais desafios do marketing digital?

O marketing digital pode apresentar alguns desafios muito impactantes para o empresário que deseja utilizá-lo. Apesar dos grandiosos benefícios que mencionaremos mais à frente neste artigo, é importante avaliar os eventuais percalços que podem surgir no caminho. Conhecendo-os, você terá mais chances de superá-los. Veja quais são eles a seguir.

Gerar *leads* qualificados

Um desafio muito significativo para quem atua com marketing digital é gerar *leads* qualificados. Basicamente, eles são cadastros que, efetivamente, podem gerar algum tipo de receita para a sua empresa. Existem muitos casos de pessoas que têm uma lista gigantesca de e-mails, mas que não gera resultado algum.

Isso acontece porque os *leads* não são qualificados, ou seja, trata-se de pessoas que não têm interesse em seus produtos ou serviços. Para resolver essa questão, você deve buscar *leads* qualificados, melhorando o público que está recebendo as suas páginas de captura e verificando se as suas postagens estão sendo enviadas para pessoas que realmente têm as características da sua persona.



Criar conteúdos de qualidade

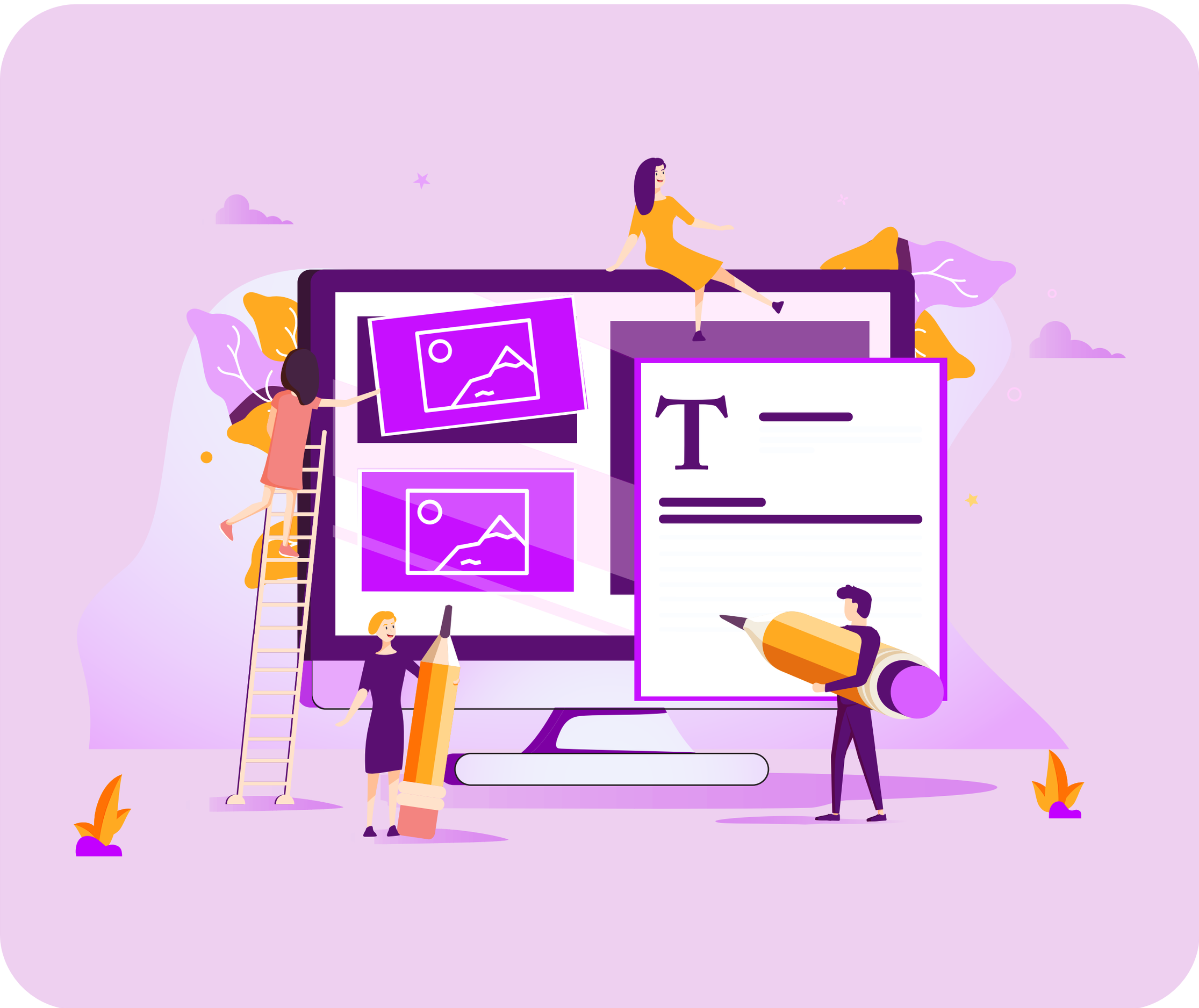
Outro grande desafio é criar conteúdos de qualidade. Geralmente, o empresário precisa se preocupar com uma infinidade de obrigações e desenvolver a ideia de conteúdos para serem utilizados no marketing digital pode ser realmente muito desafiador.

O grande problema é que essa tarefa é uma das mais importantes em um negócio quando o assunto envolve marketing digital. No entanto, não é necessário se desesperar. Atualmente, já temos empresas que são especializadas nesse tipo de trabalho no mercado. Logo, **você pode terceirizar a criação de conteúdo, atuando apenas como um "fiscal", aprovando ou não as postagens**.

Desenvolver um bom site

Também temos um grande desafio em se tratando de desenvolver um bom site. Como você já sabe, esse elemento é um dos principais quando o assunto envolve o marketing digital. O desenvolvimento demanda alguns conhecimentos sobre programação e, principalmente, sobre elementos audiovisuais.

Afinal, o foco dessa ferramenta é chamar a atenção dos clientes e fazer com que eles tomem decisões em seu site. Assim como a questão da criação de conteúdos, a criação de páginas institucionais também pode ser terceirizada. Existem empresas que já dispõem de um quadro técnico especializado para criar sites profissionais para o seu negócio.



Encontrar bons parceiros

Outro grande desafio é encontrar parceiros qualificados para fornecer os "insumos" necessários para utilizar o marketing digital. Apesar de se tratar de um elemento online, você precisará de alguns fornecedores de produtos ou de serviços. As empresas terceirizadas para a prestação de serviços de criação de conteúdos e de sites são exemplos disso.

Além disso, você precisará de parceiros para fornecer produtos, como Internet, imagens, provedores de e-mail, hospedagem de sites etc. Solucionar esse eventual entrave é muito simples. Basta consultar as companhias que prestam esses serviços e buscar o maior número de informações de cada uma.

Atender às demandas da legislação de proteção de dados

Por fim, um último desafio que surgiu foi o atendimento às demandas da legislação relacionada à proteção de dados. Estamos tratando da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). **Essa nova norma estabelece algumas obrigações para as empresas que capturam dados de usuários na Internet**.

Uma das principais obrigações está relacionada com o consentimento dos titulares dos dados. Além disso, eles também precisam estar cientes da forma como as suas informações serão usadas. Infringir essas determinações pode custar muito caro. **A multa é de 2% do faturamento da empresa e pode chegar a R$ 50.000.000,00**.

Quais são os principais cases de sucesso do marketing digital?

Agora, nós mostraremos alguns cases de sucesso de empresas que utilizaram o marketing digital e obtiveram grandiosos resultados com essa estratégia. Continue lendo!

Havaianas

Em pouco mais de meio século, a empresa Havaianas, com sede no Brasil, ganhou o mundo, chegando a 80 países, tornando-se um fenômeno mundial. Anos atrás, ela era considerada como uma marca de chinelos populares, voltados para um público de renda baixa. Contudo, nos últimos anos, ela mudou o seu posicionamento.

Após um grande investimento e uma reformulação em seus itens, ela se tornou uma marca popular, moderna e descolada. Desse modo, o seu público mudou muito e, atualmente, a empresa utiliza as redes sociais como foco de suas campanhas de marketing. Para atrair o público nesses canais, ela usa e abusa de *gifs* no Tumblr, adotando uma estratégia audiovisual muito chamativa e personalizada.

Oppa

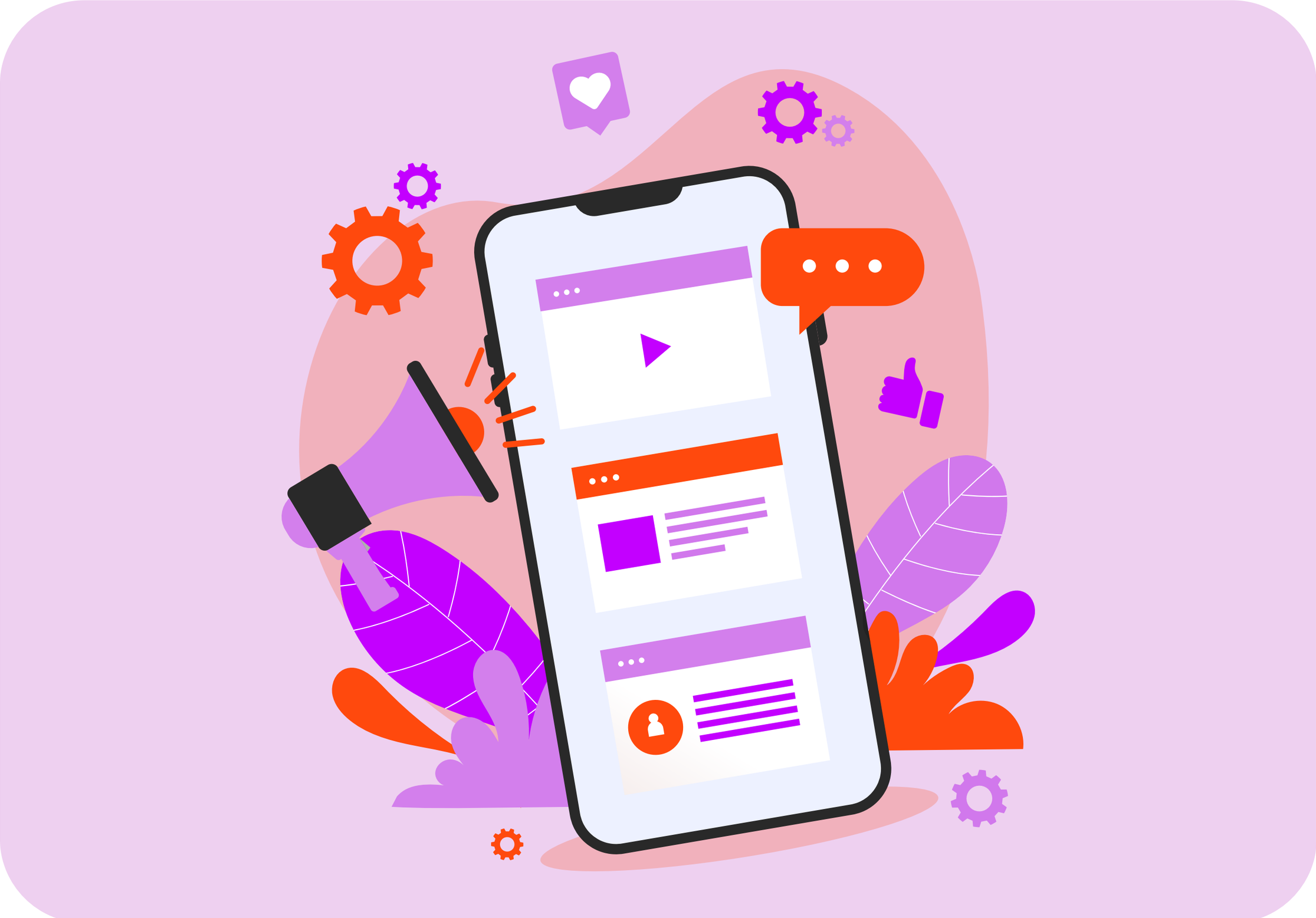
Até 2011, poucas pessoas conheciam a Oppa, que, hoje, conta com quase 1 milhão de seguidores no Facebook. Ao longo desses anos, ela se tornou a marca de móveis queridinha dos brasileiros. Uma das ferramentas que mais auxiliaram nesse processo foi o *Reels*, presente no Facebook e no Instagram.

Ao longo dos anos, o foco da marca foram os posts patrocinados do Facebook, direcionando produtos específicos para cada público, reduzindo o gasto total com publicidade. Isso fez com que a empresa dobrasse o seu ROI. Obviamente, não podemos deixar de mencionar a qualidade de construção dos móveis da Oppa, bem como o design que está em seu DNA. Afinal, sem esses fatores, nenhum tipo de estratégia de marketing teria sucesso.

Heineken

O marketing digital está sendo utilizado por grandes companhias. Logo, é muito comum encontrar anúncios de marcas famosas e um exemplo clássico é a Heineken. Ela ganhou muita expressividade devido às suas campanhas virais. No ano de 2018, foi vinculada a uma pequena campanha no Facebook que somou cerca de 130 mil compartilhamentos e cerca de 320 mil interações.

Além disso, a postagem contou com milhões de visualizações, gerando um engajamento realmente muito interessante. O foco da campanha é reunir pessoas com pontos de vista muito diferentes. Os participantes faziam tarefas juntos, respondiam a algumas questões e executavam outras atividades. Em seguida, eram confrontados com as suas próprias ideias. A partir de então, eles eram convidados a tomar uma cerveja um com o outro para discutir suas diferenças ou, então, sair.



Em conjunto com o vídeo, a marca também divulgou a *hashtag* "*#OpenYourWorld*", atingindo números realmente impressionantes nos dias de veiculação.
Outra estratégia interessante utilizada pela marca de cerveja foi inserir o vídeo em várias plataformas ao mesmo tempo.

Desse modo, além do expressivo número de visualizações únicas, as campanhas foram vistas por mais de uma vez por um grande número de pessoas, potencializando os seus objetivos. Um detalhe importante a ser mencionado sobre esse *case* é que o marketing digital foi utilizado como uma ferramenta e não como o meio principal.

Isso deve ficar muito claro em sua mente. O sucesso da campanha está na ideia e, em seguida, na forma correta de fazer a divulgação, segmentando os públicos corretamente, bem como utilizando as ferramentas que gerem o maior número de visualizações e mais engajamento.

Quais são os benefícios do marketing digital?

Para finalizar este conteúdo, mostraremos os principais benefícios que o marketing digital pode proporcionar para a sua empresa. Continue lendo!

Maior alcance

Uma das principais vantagens é o alcance que a sua empresa pode ter ao utilizar o marketing digital. Isso ocorre pelo fato de a Internet não limitar as suas postagens apenas à sua cidade. Nesse sentido, a quantidade de pessoas que você pode atingir é realmente muito ampla.

No entanto, é preciso ter atenção quanto aos objetivos e às estratégias de marketing. Se você tem um negócio físico, pode não ser interessante apresentar os seus anúncios em regiões que ficam longe da sua sede.

Ao ter um alcance maior, porém, você terá a oportunidade de aumentar o leque de clientes que conhecem os seus produtos e/ou serviços. Como efeito, será possível ter um aumento no faturamento e, consequentemente, no lucro do seu negócio.

Empresas que não conseguem aumentar o seu alcance correm um sério risco de ficar limitadas ao público local. Em algum momento, é provável que elas cheguem a uma estagnação e, consequentemente, à redução no número de vendas. Logo, a lucratividade é afetada e a companhia passa a correr um grande risco de fechar as portas.

Fidelização dos clientes

Outro benefício interessante é a possibilidade de fidelizar os seus clientes. Afinal, com essa estratégia de marketing, você terá a chance de se relacionar com mais proximidade com os consumidores, seja por meio de e-mails, seja por meio de mensagens de texto etc.

Assim, você pode separar os clientes fiéis e enviar ofertas e promoções com condições diferenciadas para eles, possibilitando a fidelização dessa parcela. **Ter clientes fiéis é algo de extrema importância para um negócio. Afinal, nesse caso, você não terá todo o custo de capturar esses consumidores e de convertê-los como tal**.

Mais presença online

Outro benefício muito importante é a presença online. Uma empresa que não está na Internet pode correr grandes riscos de ser esquecida em seu mercado. As pessoas estão cada vez mais presentes nas redes sociais e essa realidade cresceu ainda mais após a pandemia.

Logo, é fundamental que você esteja presente no universo online e o marketing digital é uma forma interessante de garantir isso. Portanto, esse é mais um dos benefícios que podemos agregar a esse tipo de atividade.

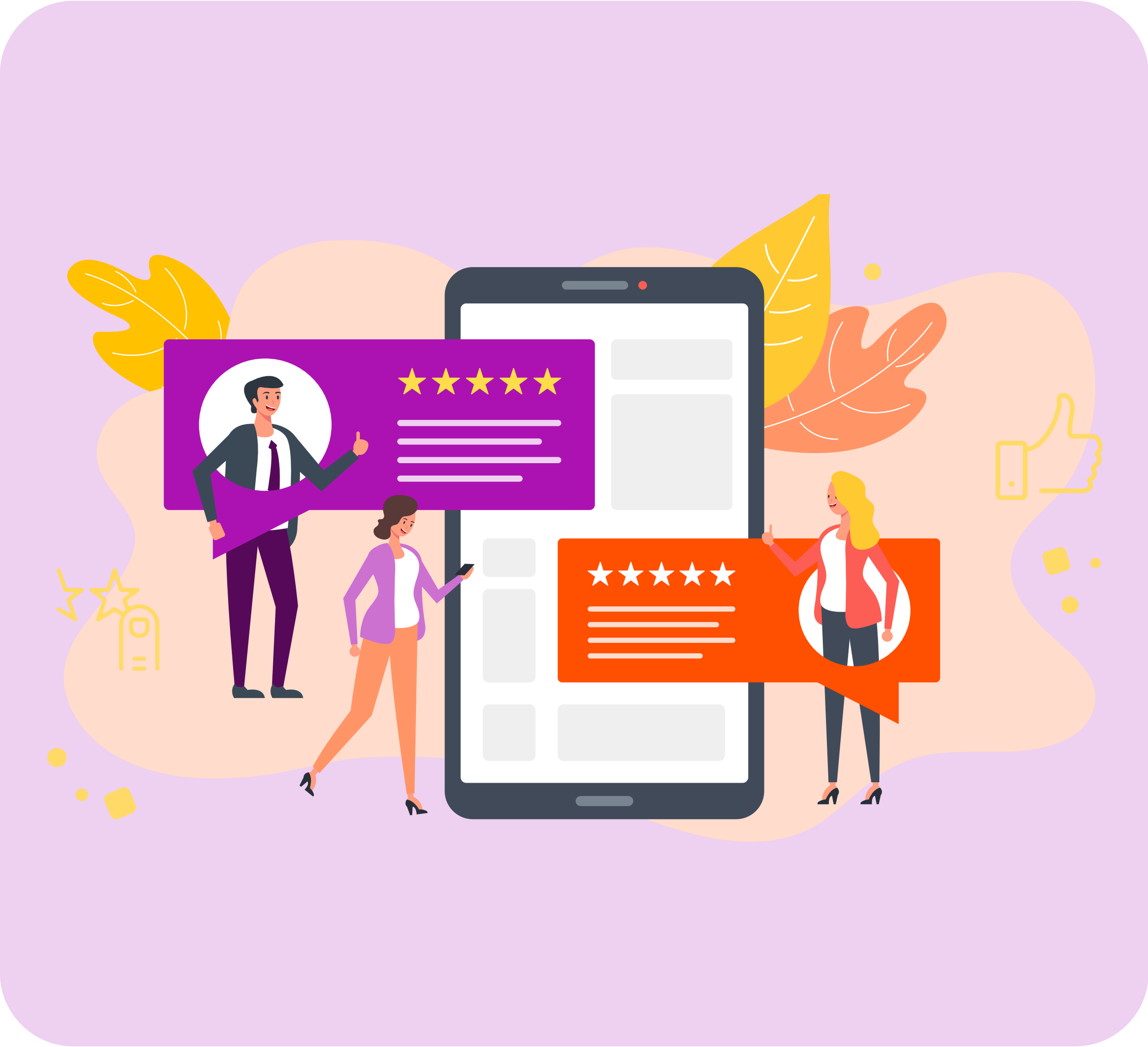
A presença online pode ser trabalhada de diversas formas. Você pode ter um site, um perfil nas redes sociais, uma conta no YouTube etc. Contudo, o mais importante quando se fala em presença digital é entender em qual plataforma está o seu público.

Por exemplo: não adianta investir em um site profissional sendo que a maior parte dos seus potenciais consumidores está, na verdade, no Instagram. Portanto, mais importante que ter presença online é entender onde o seu público está e se fazer presente nesses locais.

Aumento do engajamento

O ganho de engajamento também é um benefício muito interessante agregado ao marketing digital. Basicamente, ele pode ser definido como comentários, curtidas nas postagens, respostas, reações etc.

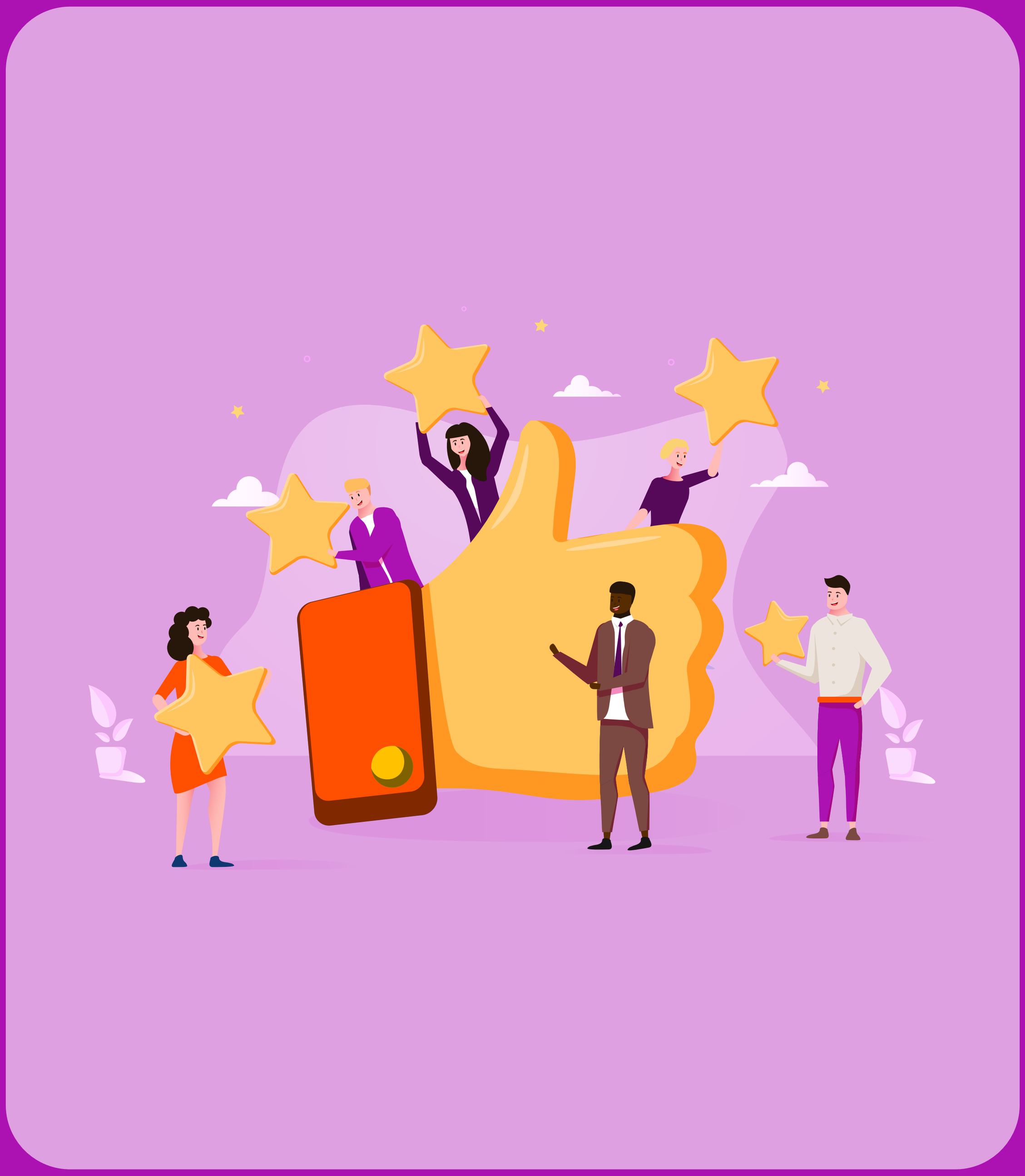
O aumento no engajamento faz com que as plataformas, como as redes sociais, "entendam" que o seu conteúdo é relevante para o público. Consequentemente, o alcance de suas postagens será maior e as suas mensagens atingirão mais pessoas com facilidade.



Ganho de autoridade em seu mercado

Por fim, o marketing digital e a presença online fazem com que a sua empresa e os seus produtos ganhem mais autoridade no mercado. Esse ganho, por sua vez, proporciona vantagens muito interessantes, especialmente quanto à eliminação de barreiras e de objeções que impedem a venda.

Empresas que são autoridade no mercado têm mais facilidade para fazer vendas. Afinal, **os clientes já conhecem as suas soluções e se sentem mais confiantes em fazer negócios com a companhia**.



Conclusão

Como você pôde perceber, **o marketing digital é uma modalidade de divulgação de produtos e de serviços que tem um grande potencial**. Se você não utiliza essas estratégias, provavelmente a sua empresa correrá, pouco a pouco, um grande risco de ser esquecida no mercado.

Por isso, é fundamental investir nessa modalidade de publicidade, especialmente tendo em mente que é necessário fazer isso de forma correta, evitando erros que possam colocar em risco todo o trabalho desempenhado. Logo, **é indispensável ter conhecimento das boas práticas a serem executadas nesse ambiente**.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e uma ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.