

GUIA PRÁTICO DE MARKETING DIGITAL PARA MPME

ÍNDICE

Enquadramento	4
O que é o Marketing Digital?	5
Vantagens do Marketing Digital.....	7
Principais Estratégias e conceitos de Marketing Digital	10
Como mensurar o investimento em Marketing Digital.....	26
O Plano de Marketing Digital	33
Conclusões	43
Referências.....	44



FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Caderno de Capacitação: Guia Prático de Marketing Digital para MPME

CONTEÚDOS E EDIÇÃO

Função Exemplar – Consultoria e Gestão Unipessoal Lda.

New Business Consulting | <https://nbconsulting.pt/>

PROJETO

Resende Qualifica

PROMOTOR

A.E.R. – Associação Empresarial de Resende

<https://aeresende.com/>

<https://resendequalifica.pt/>

DATA

Janeiro de 2022



ENQUADRAMENTO

A região de Resende qualifica-se como uma região de baixa densidade e é objetivo da A.E.R. - Associação Empresarial de Resende colmatar lacunas no conhecimento dos empresários, de tal modo que as competências destes gerem vantagens competitivas para os seus negócios, alimentando estruturalmente a economia local.

A implementação de estratégias de Marketing Digital para as micro, pequenas e médias empresas (MPME) é essencial para a inserção na nova economia digital, de modo a possibilitar a criação de marcas de referência, de vantagens competitivas face à concorrência e de uma maior proximidade ao cliente.

Atualmente, para qualquer empresa alcançar notoriedade de mercado e vincar a sua visão em relação aos concorrentes, deve promover ações de marketing offline, usando os canais tradicionais, como anúncios em televisão, rádio, produtos impressos, entre outros. No entanto, tendo em conta as atuais potencialidades dos canais digitais, a aposta na melhoria da comunicação online não pode, nem deve, ser descurada.

Possuir um website apelativo, intuitivo e multilingue e estabelecer uma forte presença nas redes sociais, por exemplo, são novas questões de sobrevivência e prosperidade para as MPME - ainda mais para as de Resende, devido às suas características típicas de economia rural.

Com vista a potenciar as ações de marketing digital no seio das MPME, este caderno de capacitação constitui um guia prático para os empresários da região resendense, compilando um conjunto de conceitos e estratégias nesta área temática.





O QUE É O MARKETING DIGITAL?

Citando Philip Kotler, considerado o pai do Marketing, “o Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Marketing Digital pode ser definido como o conjunto de atividades que uma empresa executa, através dos meios digitais, com o objetivo de criar novos negócios, relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

O termo Marketing Digital engloba uma área muito abrangente, que compreende uma extensão dos processos do Marketing Tradicional para os meios digitais, com as consequentes modificações e atualizações necessárias. O principal objetivo é criar e satisfazer as necessidades e desejos das pessoas. A prossecução do objetivo primário é realizada com base na comunicação, que ocupa um papel chave no Marketing.

A comunicação permite o relacionamento com as pessoas, o que possibilita às empresas conhecer os clientes, bem como as suas necessidades e desejos. O conhecimento sobre as suas vontades viabiliza o desenvolvimento de novos produtos e serviços que visam a satisfação das mesmas e a criação de desejo.

Além disso, a construção da identidade de uma marca é feita com base na comunicação transmitida. A comunicação é o elo de ligação entre a marca, o produto e a empresa. É com base nela que a organização consegue transmitir os seus valores e a sua visão e dar a conhecer os seus produtos e serviços. Desta forma, a comunicação atrai novos clientes e retém os atuais, através da construção de uma imagem de identidade e de distinção.

“O Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”

Philip Kotler

O desenvolvimento dos meios de comunicação digital e a digitalização de processos eliminou as barreiras temporais e espaciais da comunicação. Agora é possível, quase que instantaneamente, estabelecer contacto com o outro lado do planeta. Este contexto quando aplicado ao mundo empresarial significa o alargamento das oportunidades de mercado e de crescimento.

De modo a compreender o impacto do Marketing Digital, é importante perceber a evolução da economia a nível digital, que possibilitou o acesso das organizações a canais variados de comunicação de venda de produtos e serviços para uma audiência alargada.



A alta velocidade do progresso tecnológico, que caracterizou as duas últimas décadas, gerou efeitos colossais na estrutura da economia mundial - a disseminação das diferentes tecnologias digitais, aceleradoras de processos e catalisadoras de soluções comerciais e organizacionais aumentou exponencialmente a produtividade global, quebrando barreiras logísticas, temporais e físicas.

Esta nova rede de conexões instaurada entre indivíduos, empresas e organizações gerou um ambiente marcado pela forte concorrência, onde as empresas que neste ecossistema se inserem têm obrigatoriamente de pensar fora da caixa, de apostar na formação contínua dos seus colaboradores em matérias tecnológicas, adaptando-se constantemente às mudanças no mercado global.

A evolução exponencial da utilização de meios online é também validada pelas estatísticas da Comissão Europeia/Eurostat que estimam que, atualmente, 84% da população europeia usa a Internet no seu quotidiano e que só 3% de todos os negócios europeus não têm disponível uma conexão online.

Este boom na utilização da internet à escala global permitiu que as empresas inovassem e optassem pela inserção nos canais online, através do Marketing Digital, atingindo o seu público-alvo de forma mais rápida, fácil e eficiente.





VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Há várias razões pelas quais uma empresa, independentemente da dimensão, deve optar por implementar estratégias de marketing digital. Entre elas destacam-se as seguintes:

Segmentação do público-alvo

Os meios tradicionais de marketing são, normalmente, direcionados para o público geral, ou seja, a ação de marketing não é direcionada especificamente ao leitor ou ouvinte provável da ação, mas sim ao grande público, através de anúncios veiculados numa plataforma com alcance substancial, na esperança de que uma percentagem desse público tenha uma abordagem positiva.

O marketing em plataformas digitais, por outro lado, permite campanhas direcionadas onde os anúncios são apresentados aos clientes, às *personas*, com base nas suas preferências e gostos. As plataformas de redes sociais e motores de busca possuem, geralmente, um algoritmo inteligente que estuda e reúne as preferências e os hábitos dos utilizadores. Por exemplo, dirige as campanhas publicitárias para determinados grupos, tendo em conta o cruzamento de dados sobre as características dos produtos oferecidos com as preferências e estilos de vida dos consumidores, de tal forma que as campanhas sejam apresentadas a públicos-alvo específicos. Ou seja, o marketing digital permite uma melhor segmentação do público-alvo, o que leva ao aumento da probabilidade de vendas, bem como à redução dos custos de marketing.

Gestão e mensuração de resultados

O sucesso de uma campanha de marketing digital pode ser facilmente verificado, devido à natureza eletrónica das técnicas digitais, que recolhem e armazenam enormes quantidades de dados, os quais podem ser analisados de forma estratégica.

Por exemplo, qualquer software ou plataforma de e-mail marketing permite que os gestores de marketing acompanhem o desempenho dos seus e-mails – quantos foram entregues, quem os abriu, quantos foram lidos, a que horas foram abertos, quantos cliques em links, etc.

Esta característica, em conjunto com as ferramentas tecnológicas inovadoras, é capaz de automatizar integralmente o processo de gestão das atividades de Marketing. Atualmente, existem no mercado já várias ferramentas com capacidade para tratar automaticamente um vasto conjunto de dados e interpretar os seus resultados, recorrendo à Inteligência Artificial. Desta forma, as empresas podem realocar os recursos para outras áreas que necessitem de maior atenção.



Facilidade de ajustar

Dado que é possível mensurar, com relativa certeza, se um anúncio ou ação de marketing digital é, ou não, bem-sucedido, é também possível alterar e personalizar as campanhas mediante a necessidade demonstrada pela análise que pode ser efetuada em tempo real.

Deste modo, se uma campanha de marketing digital apresentar um bom desempenho, será mais fácil investir mais nessa campanha. Pelo contrário, um anúncio que opera abaixo das expectativas pode ser ajustado ou interrompido com facilidade, dependendo da estratégia de marketing e de gestão.

No marketing tradicional, os processos de mudança e término são mais rígidos, pois existe a tendência histórica de acordos de médio-longo ou médio prazo que dificultam a gestão ótima da estratégia de marketing, sobretudo quando comparada com as ações nos canais digitais.

Aceitabilidade de custos

O custo de marketing e publicidade é um dos maiores encargos financeiros que as empresas têm de suportar.

Embora as grandes empresas possam ter pouca dificuldade em endividar-se e alocar grandes orçamentos e equipas ao marketing, para as micro e pequenas empresas não haverá tanta facilidade.

O marketing digital oferece uma alternativa mais acessível e eficaz que os métodos tradicionais, designadamente na televisão, rádio e imprensa.

Além da aceitabilidade de preços, o método de pagamento dos anúncios digitais pode ter como base vários critérios, consoante as características do produto. Por exemplo, o anúncio pode ser cobrado consoante o número de visualizações, o número de cliques, etc.

Esta flexibilidade fomenta a gestão estratégica e a otimização dos resultados, tornando as ações mais eficientes.



Alargamento do mercado

A digitalização dos meios de comunicação e dos processos eliminou as barreiras espaciais entre as regiões. Agora, o outro lado do mundo está à distância de um clique, o que permitiu que as organizações se tornassem cada vez mais internacionais e atuassem em diferentes locais, sem incorrer em grandes custos.

Atualmente, a comunidade online abarca a grande maioria da população mundial e, desta forma, concentra num só espaço o mercado-alvo das empresas. O Marketing Digital representa assim uma enorme oportunidade para a diversificação da carteira de clientes e para o aumento da quota de mercado.

Interatividade

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital promove e facilita a interatividade e a conexão das sociedades com os consumidores. A interatividade propicia não só a construção de relações entre os agentes, como também permite a maior compreensão das necessidades dos clientes. Desta forma, às organizações são lhes facultados importantes recursos que lhes permitem o desenvolvimento alinhado e articulado dos produtos, de acordo com as necessidades mais específicas dos consumidores. No fundo, possibilita a customização dos produtos oferecidos e, desta forma, fomenta a construção de uma marca e de uma identidade exclusiva.

Partilha

A maioria dos canais de marketing digital oferece recursos de partilha que permitem que as campanhas de marketing realizadas e os artigos sejam partilhados com vários seguidores. Esta possibilidade apoia a criação de um efeito multiplicador e tem a capacidade de incrementar de forma exponencial os resultados de vendas.



PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS E CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL

A digitalização do Marketing trouxe consigo importantes mudanças, apoiadas em novos conceitos e estratégias. Esta secção irá, por isso, explorar alguns dos **conceitos** básicos de **Marketing Digital**.



Web e a sua evolução

O desenvolvimento dos canais digitais fomentou a comunicação e a eliminação das barreiras geoespaciais. Neste sentido, há que destacar a influência da Web e a sua evolução no processo de conexão e aproximação das regiões.

Segundo Silas Oliveira, a Web pode ser definida como “um conjunto de computadores conectados que trocam entre si dados e mensagens, com base num protocolo comum, que permite unir vários utilizadores”.

Desde o aparecimento da Web, esta já sofreu consideráveis alterações, destacando-se a evolução da Web 1.0 para a Web 3.0.

A Web 1.0 foi a primeira versão da Internet e basicamente a sua principal funcionalidade era a partilha de informações, era considerada a Web informativa. Nessa fase, não havia interação entre os utilizadores e os sites. A comunicação era essencialmente unidirecional, com o intuito de leitura informativa.

Mais tarde, apareceu a Web 2.0, ou também conhecida como Web colaborativa, que solucionou a falta de interação característica da Web 1.0. Os utilizadores passaram a interagir com o site e com outros utilizadores. A Web 2.0 facultou aos utilizadores a oportunidade de publicarem e partilharem conteúdo em rede. Esta fase ficou marcada pela criação de fóruns e redes sociais. A comunicação deixou de ser unidirecional e passou, assim, a ser bilateral.

Atualmente, vive-se na era da Web 3.0, ou Web semântica, que introduziu a Inteligência Artificial na rede. Anteriormente, a pesquisa era feita com base nas palavras-chaves, mas, com a nova era, às palavras-chaves é lhes adicionado o contexto. O avanço tecnológico criou uma experiência de utilização mais personalizada e interativa. Prova disso é o facto de que os anúncios são agora exibidos aos utilizadores de acordo com as suas preferências.



Segmentação

O Marketing Digital tornou-se uma componente vital na estratégia e objetivos das organizações. Permite que as empresas personalizem a informação e as suas mensagens para que seja atingido uma determinada *persona*, comercializando diretamente os produtos e serviços a um segmento da população específico que, devido às suas características, gostos e preferências, estarão relativamente mais interessados nesse produto ou serviço.

Persona é um termo que foi introduzido pelo Marketing Digital e que veio modificar as estratégias de segmentação das empresas. Na era anterior, as empresas pretendiam segmentar o mercado, de modo a obterem o chamado público-alvo.

O público-alvo é um conceito amplamente conhecido pelo mundo empresarial e comercial e designa a parte da população para a qual os produtos ou serviços podem ser úteis. O público-alvo pode variar consoante a idade, o sexo, o poder de compra, a localização geográfica, entre outros critérios.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias e a crescente presença das marcas e empresas nos canais digitais, surgiram ferramentas de apoio ao Marketing que permitem delinear de forma cada vez mais precisa o perfil do consumidor. O conceito de *persona* associa-se a uma tentativa de segmentação levada ao extremo. Se se considerar que existem perfis diferentes de consumidores dentro de um público-alvo, podemos dizer que a *persona* é o retrato de um dos perfis de cliente ideal existente nesse grupo.

Os aspetos demográficos e socioeconómicos considerados para o delineamento do público-alvo são complementados com as características individuais e subjetivas dos indivíduos. A definição deste conceito pode segmentar os consumidores em relação aos seus sonhos e desejos, ocupações, ídolos, etc.

Todo o trabalho desde a fase inicial de identificação, abordagem, negociação até à venda efetiva começa com a segmentação de clientes. Uma segmentação bem conduzida garante assertividade, lucro e retorno do investimento. Para apoiar as empresas na segmentação de clientes, existem ferramentas fundamentais como os softwares CRM (Customer Relationship Management), as bases de dados e, cada vez com maior relevância, as ferramentas de publicidade online (como o Facebook Ads ou Google Ads), que permitem de uma forma rápida e eficiente gerir diferentes variáveis sobre o público-alvo e segmentar as campanhas.



Lead, Landing Page e Fluxo de Nutrição

Lead, landing page e fluxo de nutrição são alguns conceitos já bem conhecidos no mundo do Marketing, mas que têm ganho cada vez mais popularidade com a economia digital.

Um **Lead** representa uma oportunidade de negócio por explorar, isto é, é um possível futuro consumidor. Leads representam as pessoas que forneceram à empresa alguma informação pessoal, em troca de uma contrapartida. Por exemplo, uma pessoa que, para ter acesso a um artigo de jornal online, tem que se registrar no website. Esta pessoa é considerada uma oportunidade de negócio, uma vez que demonstrou interesse num produto ou serviço da empresa.

As **Landing Pages** são páginas que visam a transformação de um visitante de um website num possível consumidor – ou Lead. São conhecidas como páginas de conversão, pois o seu objetivo fundamental é a conversão dos visitantes em oportunidades de negócios. À partida, estas páginas contêm menos elementos e links, do que uma página de um website normal, para evitar distrações para o visitante.

O **Fluxo de Nutrição** simboliza todo o processo que leva a conversão de um lead a um consumidor efetivo. Após identificado o Lead, as empresas mostram-se e apresentam o seu negócio e diferencial face à concorrência, demonstrando que têm soluções para as suas necessidades ou problemas. Este processo dá-se, essencialmente, por via correio eletrónico e passa pela etapa da descoberta e reconhecimento do problema do consumidor, para de seguida ser apresentada a solução que levará, no final, à compra. Estas etapas, segundo uma boa gestão do fluxo de nutrição, implicam o envio de e-mails para os Leads, de modo a encaminhá-los, por final, para a decisão de compra.

Funil de vendas:





Inbound versus Outbound Marketing

O Inbound e o Outbound são conceitos de muito interesse na área do Marketing, que influenciam a forma de comunicação da empresa e, em último caso, são responsáveis pelo posicionamento da empresa. Estes dois conceitos correspondem a técnicas de Marketing distintas, mas complementares, estando o Inbound mais relacionado com o Marketing Digital e o Outbound, com o Marketing Tradicional.

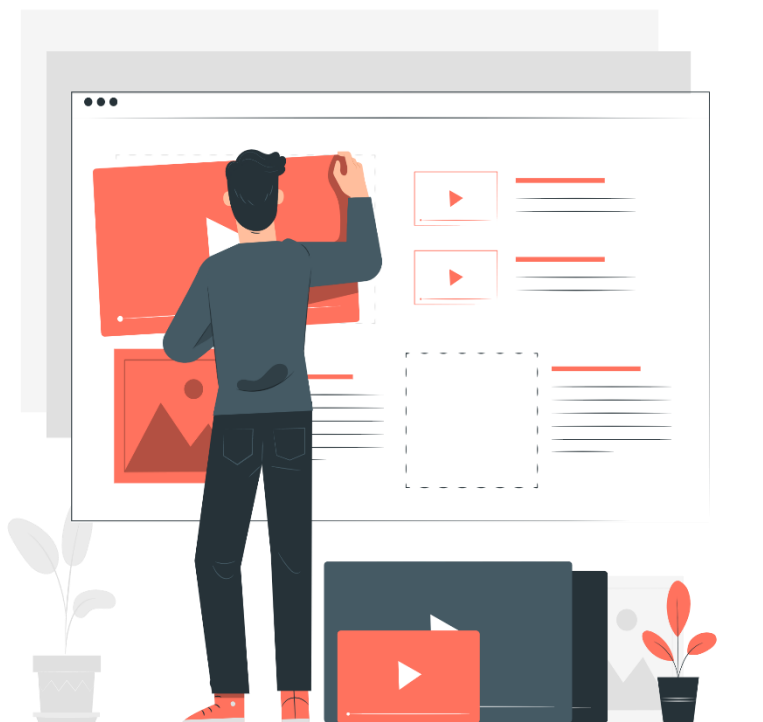
O **Outbound Marketing** é uma metodologia de comunicação unilateral, em que o anunciante envia a sua mensagem para toda gente e não estabelece nenhuma relação direta com os consumidores. O exemplo perfeito do Outbound são os anúncios de televisão. Esta abordagem do Marketing pode ser considerada inoportuna, uma vez que a sua divulgação não depende da permissão dos consumidores. Esta metodologia tem tido cada vez menos impacto e envolve avultados investimentos.

O futuro da comunicação parte do **Inbound Marketing**, que com o desenvolvimento das tecnologias digitais tem vindo a ser cada vez mais a componente principal das estratégias de marketing. Através do Inbound Marketing, as empresas podem promover o seu produto para o público-alvo que já expressou interesse em produtos semelhantes, além disso, a comunicação ao longo do projeto é uma conversa e não é unidirecional. Alguns exemplos do Inbound Marketing passam pelo e-mail marketing ou pelas redes sociais. Neste caso, as pessoas são atraídas, porque querem e têm interesse em seguir o conteúdo, não é uma imposição.

No fundo, enquanto o Outbound pretende interromper as pessoas para promover os produtos, o Inbound procura atrair e responder às pessoas com potencial interesse nos produtos.



Estratégia de Marketing de Conteúdo



O **Marketing de Conteúdo** (ou *Content Marketing*) surge como resposta à modificação dos padrões de consumo dos agentes económicos. Com a digitalização dos canais de comunicação, os consumidores passaram a ter uma posição ativa no consumo. Hoje em dia, os consumidores não se limitam a assistir à publicidade, procuram, informam-se e consomem, somente, aquilo que lhes interessa.

Nesta era em que os consumidores são autónomos e realizam as suas ações de pesquisa, o Marketing de Conteúdo tem ganho bastante influência entre o meio empresarial.

Tal como a nomenclatura sugere, o Marketing de Conteúdo baseia-se na produção de conteúdo de qualidade, relevante e atrativo, atraindo potenciais clientes, criando o desejo em produtos e promovendo, assim, o aumento das vendas.

O Marketing de Conteúdo usa a narrativa e a partilha de informações para aumentar o conhecimento da marca (ou *brand recognition*). O termo recai sobre a construção de um relacionamento sustentável e confiável com os clientes, fidelizando-os, o que pode potencialmente levar a mais vendas ao longo do tempo e não apenas à realização de uma transação única. O objetivo desta estratégia não é a promoção direta de produtos, mas sim a atração do público-alvo. Ao criar uma perceção positiva da marca entre os consumidores, a empresa cria valor. Desta forma, a pedra basilar assenta na atração do maior número de agentes e na criação de empatia com a marca.

O Marketing de Conteúdo é um dos componentes do Inbound Marketing e pode ser explorado quer por blogs, pelas redes sociais ou por e-mail. A estratégia dependerá da qualidade e relevância do conteúdo, por isso, as empresas têm que ter especial atenção nesta área. Primeiro, a organização deve estabelecer os perfis a quem vai dirigir o seu conteúdo (segmentação). Depois de segmentar os seus consumidores, deve responder à questão “qual o melhor tipo de conteúdo?”, de acordo com cada segmento. Por fim, deve estabelecer os melhores canais para distribuição do mesmo.



Marketing nas Redes Sociais



O **Marketing nas Redes Sociais** (ou *SMM - Social Media Marketing*) é uma das formas práticas do Marketing de Conteúdo. Esta vertente inclui tudo o que uma empresa faz por meio de canais recentes de partilha social, como o Facebook, o Instagram, o LinkedIn, o Twitter ou, mais recentemente, o TikTok. Existe uma grande familiaridade da população adulta com estes temas, obrigando os “marketeers” a adotar uma abordagem integrada e estratégica no assunto.

Segundo o website Marktest, em 2019, 95% dos entrevistados portugueses tinha conta no Facebook, 60% no Instagram, 57% no WhatsApp, 48% no YouTube e 36% no LinkedIn e cerca de 54% era fã de uma empresa ou marca nas redes sociais.

As redes sociais têm diferentes objetivos entre si, mas simplifadamente, pode dizer-se que o Facebook, Instagram e WhatsApp, do ponto de vista empresarial, se destinam à captação de novos consumidores, enquanto o LinkedIn se foca na captação de recursos humanos para as organizações.

Apesar dos diferentes objetivos, partilham algumas características, nomeadamente no algoritmo que dita a exposição e a visualização de um perfil ou página. Essencialmente, o algoritmo valoriza a interação entre a página da empresa e o consumidor, através das publicações, partilhas e outros, bem como do feedback negativo.

Quanto maior a visibilidade de uma página, maior a capacidade da empresa ganhar novos clientes. O algoritmo das redes sociais valoriza a interação entre a página da empresa e os restantes utilizadores. Essa interação resulta das publicações da empresa, dos comentários dos utilizadores, da partilha e dos gostos nas publicações. Existem várias estratégias que promovem o aumento dessas interações nas publicações publicadas pela empresa, nomeadamente a publicação de conteúdo em formato vídeo ou questionário e, não menos importante, a regularidade de *posts*, através do agendamento das publicações nas melhores horas do dia e nos melhores dias.

Outra das formas de melhorar a visibilidade é através da criação de anúncios nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e Instagram. Os anúncios nas redes sociais são bastante mais acessíveis que os tradicionais e são igualmente efetivos e precisos. Anunciar tanto no Facebook como no Instagram é uma boa prática de marketing digital, que permite atingir o público-alvo de forma eficiente. De facto, os anúncios nas redes sociais permitem definir qual a audiência que se pretende atingir, distinguindo o público por interesses, conexões, regiões e comportamentos.



E-mail Marketing



Este tipo de marketing consiste no envio em massa de e-mails a pessoas potencialmente interessadas no produto ou serviço vendido – normalmente, assinantes de uma newsletter ou clientes pré-existentes. Aliás, o e-mail marketing moderno assenta nos princípios base do marketing digital: a segmentação do público-alvo e a subsequente personalização do conteúdo.

Mesmo com o surgimento das redes sociais, aplicações móveis e outros canais, o e-mail continua a ser uma das vias de marketing mais eficazes: pode fazer parte de uma estratégia de marketing de conteúdo, acrescentando valor aos consumidores e convertendo, com o tempo, o público-alvo em clientes efetivos. Exemplos mais comuns de E-mail Marketing: newsletters, promoções, folhetos de publicidade em formato digital ou ainda a confirmação de uma compra online.

De acordo com uma das empresas-líder de software de E-mail Marketing, a Constant Contact, existem várias estratégias a empregar nas mensagens de e-mail, de modo a aumentar os resultados do negócio, como por exemplo:

Criação de uma sensação de urgência

Escrever uma cópia de e-mail que avise os destinatários que o tempo para conseguir uma oferta especial se está a esgotar ou que há apenas um número limitado de ofertas disponíveis pode aumentar o número de pessoas que acedem e clicam nos links pretendidos.

Personalização do e-mail

Configurar os e-mails e linhas de assunto para incorporar o nome do destinatário é uma forma comprovada de aumentar as taxas de abertura e cliques, porque os consumidores vão sentir-se mais próximos da marca.

Melhores Plataformas de E-mail marketing (segundo a HubSpot):

- HubSpot
- SendPulse
- MailChimp
- Zoho Campaigns
- Moosend
- SendInBlue
- Mailjet
- Mailify
- MailerLite
- SimplyCast
- Benchmark
- e-Goi



Estratégia de otimização SEM

O **SEM - Search Engine Marketing** pode ser traduzido como o Marketing dos motores de pesquisa. Os motores de pesquisa são programas que permitem procurar palavras-chaves, utilizadas no campo de pesquisa, em documentos, sites, blogs, entre outros elementos alojados na Internet. Simplificando, é um programa desenhado para auxiliar a pesquisa e torná-la mais rápida e eficiente. Tendo em conta as palavras-chaves utilizadas na pesquisa, o programa seleciona e hierarquiza o conjunto de resultados que mais se enquadra com a pesquisa. Alguns dos motores de pesquisa mais conhecidos são o Google, o Yahoo! e o Bing.

O SEM compreende um conjunto de estratégias que visa aumentar a visibilidade das empresas e marcas nos resultados de pesquisa dos motores de busca, dividindo-se em duas partes, o SEO e os links patrocinados.

A Internet contém uma quantidade de documentos e informações incalculável que, com o crescimento dos canais digitais, continua com tendência para aumentar. Com tantos dados e informações torna-se difícil para uma empresa ou um produto de uma empresa aparecer nos resultados de pesquisa se não forem desenvolvidas estratégias de SEM.

SEO (Search Engine Optimization)

O Search Engine Optimization, ou simplesmente SEO, é uma das partes da estratégia do SEM e corresponde a um conjunto de estratégias de otimização para sites e páginas web que visam melhorar a sua posição nos resultados dos motores de pesquisa, ou também conhecido como SERP. Na prática, o SEO hierarquiza os resultados de pesquisa feitas pelos consumidores, ou seja, quando um consumidor utiliza um motor de busca, como o Google, para fazer uma pesquisa, um site com um SEO avançado garante aparece em primeiro lugar nos resultados da pesquisa.

SERP (Search Engine Results Page)

O termo SERP pode ser traduzido como a página de resultados do motor de busca. O seu objetivo é ajudar os utilizadores a encontrar o que estão à procura.

Existem diversas formas de otimizar os resultados de pesquisa no Google, mas antes de as analisar é necessário compreender como é que os motores de pesquisa funcionam. Os resultados das pesquisas dependem de dois fatores: o algoritmo Google e as palavras utilizadas pelo utilizador na pesquisa. O algoritmo Google hierarquiza os resultados de pesquisa, tendo em conta a credibilidade e a reputação do site, dentro de um conjunto de páginas web que contenham as palavras utilizadas no campo de pesquisa. Desta forma, tanto é possível melhorar



o SEO quer pelo aumento da credibilidade do site, quer pela inclusão, no site, das palavras-chaves mais pesquisadas pelos utilizadores.

A credibilidade do website pode ser incrementada, através da eliminação de erros de código, do tipo de fonte utilizada para os títulos, bem como de redireccionamentos de websites externos para o website da empresa. Esses redireccionamentos devem vir de páginas bem cotadas para não correr o risco de penalizar o SEO, o que implica a construção de uma boa estratégia de links.

Como já foi referido, o algoritmo Google hierarquiza os resultados de pesquisa com base na sua credibilidade, porém, essa hierarquização é realizada sobre um conjunto de páginas web que foram selecionadas previamente, de acordo com a incidência das palavras utilizadas pelo utilizador na pesquisa. Quantas mais palavras e por ordem tiverem os websites iguais às palavras utilizadas na pesquisa, maior é a relevância do website e a sua visibilidade.

Para formular uma estratégia de palavra-chave, deve começar-se por pesquisar e identificar quais são os clientes e potenciais clientes da empresa. De seguida, a estratégia obriga a organização a pensar como os seus potenciais clientes, podendo usar atividades de brainstorming ou ferramentas como o [Google Trends](#) para perceber quais são as palavras mais frequentes.

Por outro lado, o tipo de conteúdo do site, isto é, a forma como a página web comunica com o utilizador quer via texto, imagens, gráficos ou vídeos, influencia o SEO de duas formas, o que exige a criação de uma estratégia para otimizar o tipo de conteúdo.

Primeiro, o tempo de carregamento de um website difere se este usa muito texto ou muitas imagens e vídeos. No geral, um website que tenha mais texto carrega mais rápido que os restantes.

Em segundo lugar, o algoritmo Google não consegue ler as palavras-chaves presentes nos vídeos ou imagens, exigindo que o website tenha texto que contenha essas palavras-chaves noutros locais do site. Na prática, um website que só tenha vídeos sem qualquer tipo de texto torna-se irrelevante para os resultados das pesquisas dos motores de busca.

Principais Ferramentas de SEO (segundo a HubSpot):

- Google Webmaster Tools
- Check My Links
- SEO Report Card
- Website Grader
- SEO Audit Tool
- SEO Review Tool
- Ubersuggest
- Google Analytics
- Google Trends
- GTmetrix
- Moz Pro
- WooRank
- Screaming Frog SEO Spider
- Remove'em
- SEMrush
- Keyword Explorer
- Ahrefs
- Yoast
- rankingCoach
- Stage



Links Patrocinados

Outra das partes do SEM, além do SEO, corresponde aos **links patrocinados**. Estes representam anúncios, em forma de texto simples, encontrados no topo da página de resultados dos motores de pesquisa. Desta forma, os links patrocinados destacam o site da empresa entre os resultados obtidos da pesquisa. Mais recentemente, esta forma de anunciar também tem surgido nas redes sociais.

Exemplos de Links patrocinados no Google:

Google curso de marketing digital

Tudo Imagens Vídeos Notícias Compras Mais Ferramentas

Cerca de 275 000 000 resultados (0,58 segundos)

Anúncio · <https://execed.iscte-iul.pt/appliedonline/mktdigital> ▾
Formação em Marketing Digital - Aproveite -5% até 30/4
Desenvolva Competências Práticas nas várias Plataformas e Ferramentas de **Marketing Digital**. Descubra Práticas Inovadoras e Candidate-se à 3ª Fase com -5% até 30 de Abril!

Programas Applied Online
Uma pós-graduação de prestígio num formato totalmente digital

Programas Executivos
Conheça o portfólio de programas de excelência do ISCTE EEI

Anúncio · <https://www.marketingdigital360.eu/marketing/digital> ▾ 936 488 149
Formação Certificada online - Curso Marketing Digital
Trabalhe com ferramentas, táticas e plataformas. Torne-se um profissional de mkt **digital**

Anúncio · <https://info.iade.pt/pós-graduação/branding> ▾
Pós-Graduação em Branding - Nova Pós-Graduação IADE
Pós-Graduação Desenvolvida em Parceria com o Clube de Criativos de Portugal. Aprende...

Anúncio · <https://online.ufp.pt/posgraduacao/emnegocios> ▾
MBA em Logística 100% Online - MBA em Marketing Digital
Cursos de pós-graduação de Negócios acreditados como formação especializada. Inscreva-se!

Representa uma forma mais rápida, ainda que temporária, de uma empresa melhorar o seu posicionamento. De facto, o desenvolvimento do SEO e o seu aperfeiçoamento é um processo contínuo e pode levar meses para se atingir um patamar aceitável. Quanto aos links patrocinados, essa realidade não se coloca, sendo suficiente a colocação de anúncios.



Os anúncios colocados à disposição pelos links patrocinados podem ser classificados consoante o tipo de custo. Entre os links patrocinados, encontram-se anúncios que são financiados pelo número de cliques, visualizações, ações, entre outros. Normalmente, são separados em:

- CPC (custo por clique): o anunciante paga consoante o número de cliques
- CPM (custo por mil impressões): o anunciante paga quando o anúncio atinge as mil impressões
- CPA (custo por ação): o anúncio só é cobrado quando é efetuado alguma ação no site do anunciante
- CPV (custo por visualização): o anúncio é pago de acordo com o número de visualizações

Uma das grandes vantagens deste tipo de anúncios é a sua segmentação. Os anunciantes conseguem definir, *a priori*, o tipo de perfil ideal para a exposição do anúncio. Configura, assim, uma eficaz forma de aumentar o tráfego no website de uma empresa, a preços bastante acessíveis face aos anúncios tradicionais.

Uma grande maioria dos anúncios é colocada em funcionamento através do [Google Ads](#). Este é um programa que auxilia a construção e a divulgação de publicidade online no Google. É considerado o líder de mercado de anúncios online e confere aos anunciantes ferramentas de análise e orçamentação.

Tanto a estratégia do SEO, como dos links patrocinados, pretendem aumentar a visibilidade dos websites das empresas nos motores de busca. O motor de pesquisa mais usado é, sem dúvida, o Google, mas convém não descurar a implementação destas estratégias nos restantes motores de pesquisa.

Google Ads [Vista geral](#) [Como funciona](#) [Custo](#) [Perguntas frequentes](#) [Recursos avançados](#)

Fazer a sua empresa crescer com o Google Ads

Alcance clientes quando estes pesquisarem empresas como a sua na Pesquisa Google e no Maps. Pague apenas pelos resultados, como cliques para o seu Website ou chamadas para a sua empresa.

[Começar agora](#)



<https://ads.google.com/home/>



Estratégia Marketing de Afiliados

O Marketing de Afiliados é uma técnica de Marketing Digital em crescente expansão, sobretudo devido à sua metodologia simples.

Esta técnica pretende promover a página de uma empresa no website de outra empresa. Consiste num trabalho de estreita colaboração com outras empresas do meio digital que permite a exposição de produtos ou serviços de outras empresas nos seus websites, recebendo uma comissão como contrapartida. Existem diferentes modelos de comissão, que variam consoante o objetivo de marketing da empresa ou produtor. Cada objetivo de marketing e modelo de comissão obrigam, automaticamente, à adoção de uma estratégia de divulgação diferente. Alguns dos métodos de pagamento utilizados incluem:

- CPS (Custo por Venda): O afiliado recebe uma taxa básica por venda ou uma percentagem do valor do produto ou do serviço.
- CPL (Custo por Lead): O afiliado recebe um pagamento por cada lead validado e completo.
- CPC (Custo por Clique): O afiliado recebe um pagamento por levar tráfego ao site do comerciante através de publicidade.
- CPA (Custo por Ação): O afiliado recebe um pagamento por completar ações anunciadas, como preencher formulários de contacto ou pesquisas.

Esta é uma técnica particularmente útil quando ambas as empresas produzem bens complementares e, ao divulgarem os produtos da outra empresa aos consumidores, aumentam o seu grau de satisfação e, por consequência, as vendas. Contudo, é de realçar que esta estratégia de Marketing Digital pode ser usada independentemente da complementaridade dos produtos ou serviços.

De acordo com Paulo Faustino, “Marketing de afiliados é uma forma de gerar rendimento através de um trabalho de partilha, recomendação e promoção de produtos ou serviços de outras pessoas ou empresas”.



Estratégia de Gestão de Leads

A **Gestão de Leads** é processo que acompanha todas as operações desde a conversão de um visitante de um website em um Lead até à finalização da compra.

Facilmente é compreendida a importância da Gestão de Leads, uma vez que os leads são oportunidades para concretizar novas vendas.

A estratégia de Gestão de Leads pode ser decomposta em cinco etapas.

1. Segmentação dos leads

Após a conversão dos visitantes em Leads, é necessário segmentá-los consoante os seus perfis, de modo a entregar-lhes conteúdo personalizado. A personalização aumenta consideravelmente o envolvimento do Lead com a empresa.

2. Criação de fluxos de nutrição

A criação de fluxos de nutrição, visando o Lead, pretende ajudá-lo a compreender o seu problema e, de que forma, a empresa consegue dar resposta ao mesmo. Os fluxos de nutrição ajudam a desenvolver um sentimento de empatia entre o Lead e a empresa.

3. Criação de conteúdo relevante

O conteúdo é importante ao longo das várias estratégias de Marketing, pois indica que a empresa se preocupa com o indivíduo e não tem somente uma visão instrumentalista do consumidor. Com a criação de conteúdo relevante, gera-se confiança e empatia com o Lead.

4. Criação de ações para Leads inativos

Os Leads inativos são as pessoas que estabeleceram um primeiro contacto com a empresa e demonstraram o seu interesse nela, mas que por algum motivo estão há algum tempo sem estabelecer contacto com a mesma. Esta operação pretende ativar o sentimento de empatia e confiança nos Leads inativos, de modo a torná-los de novo em potenciais consumidores.

Segundo o website Vindi, conquistar um novo cliente custa 5 vezes mais do que manter um antigo. Desta forma, uma estratégia bem sucedida pode permitir a redução de custos.



5. Uso de ferramentas de automação

Dado que uma Landing Page pode gerar uma enorme quantidade de Leads, é impraticável, nos dias de hoje, não recorrer ao suporte de tecnologias que permitam a automatização do tratamento dos dados dos Leads. O recurso a estes softwares permite acompanhar mais detalhadamente o processo de Gestão de Leads. A melhor ferramenta de automação (ou *automation tool*) em marketing será aquela que funciona melhor para os objetivos do negócio.



Estratégia Omnicanal

O termo Omnicanal (*omnichannel marketing*), em marketing, significa a comunicação em vários canais, sejam eles online (website, redes sociais) ou offline (lojas físicas, rádio).

A estratégia Omnicanal procura alinhar e harmonizar a comunicação entre os diferentes canais. Desta forma, a escolha do canal de consumo por parte do consumidor não deve ser aquele que tem melhores ofertas de determinado canal face a outros, mas sim aquele canal de comunicação que é mais acessível e cómodo. A estratégia pretende aumentar a experiência do consumidor e oferecer-lhe um leque de possibilidades de consumo, de acordo com as suas preferências.



A estratégia Omnicanal permite que a marca atue com mais facilidade na atração e na fidelização de novos consumidores, uma vez que o público sabe que vai encontrar as mesmas ofertas, descontos, produtos e políticas, independentemente de ser uma loja física ou virtual. A estratégia omnicanal irá sem dúvida melhorar a experiência dos seus clientes, fomentar as vendas, aumentar a lealdade da marca e criar consistência em todos os canais.

Segundo a Agência BYD, quando se considera uma estratégia omnicanal, há que ter em conta:

- Consumer Centric – O consumidor/cliente tem de estar no centro da estratégia. Deve avaliar-se a atual consumer journey e perceber se se está a oferecer uma experiência consistente.
- Conhecer os clientes – Deve procurar-se saber tudo sobre o consumidor/cliente. Esta fase será bastante útil para depois desenhar a personalização dos vários touchpoints.
- Tecnologia – É necessário pensar como se devem ligar os vários canais. A solução poderá passar por soluções de CRM, Data Analytics, Social Media Management Tools ou Automation tools.
- Personalizar os canais – Esta é a parte crucial da estratégia. É a personalização que faz com que os consumidores se sintam únicos. Com os dados recolhidos, juntamente com as tecnologias, o conhecimento dos clientes e uma estratégia focada no cliente, a empresa será então capaz de gerar conteúdos personalizados para cada cliente.



Estratégia de Automação

A digitalização dos processos e dos canais de comunicação exponenciou a quantidade de dados e informações que as organizações podem recolher e tratar. Cada vez mais, os dados têm demonstrado ser um ativo crítico na prossecução do sucesso por parte das empresas.

Apesar do inegável valor dos dados, as tarefas de recolha e tratamento dos mesmos são impraticáveis sem recurso às novas tecnologias e plataformas existentes. As **ferramentas de automação de marketing** têm assim desempenhado um papel-chave, pois permitem a recolha de elevadas quantidades de informação e a análise com a maior precisão e eficiência.

A automação do marketing consiste na utilização de tecnologias inovadoras com o objetivo de simplificar processos, tornando-os mais eficientes e reduzindo custos. Estas tecnologias têm a vantagem de recolher dados em massa, mas analisá-los individualmente.

A automação tem um papel chave na gestão de Leads e no seu acompanhamento até a realização da compra, tendo vindo a demonstrar um importante contributo na gestão do Marketing nas Redes Sociais, através do agendamento das publicações e de análises automatizadas de resultados.

Os CRM são softwares que permitem também esta automação e a gestão das interações com clientes existentes e potenciais durante o processo de venda. Estes apoiam as empresas a agrupar, organizar e analisar os dados de clientes para gerir melhor os seus relacionamentos. Por exemplo, ajuda os vendedores a ver rapidamente o histórico de interações e compras anteriores dos clientes, antes de efetuarem uma ligação telefónica ou fornecem às equipas de apoio ao cliente as informações pessoais de contacto para proporcionar um atendimento ao cliente personalizado.

De acordo com a HubSpot, a automação de marketing permite:

- Otimizar o tempo
- Obter mais e melhores oportunidades de venda
- Aumentar a eficiência dos processos e reduzir custos
- Aumentar a segurança dos dados
- Decidir de forma informada e com base em dados reais

Antes de implementar qualquer ferramenta, é recomendável, contudo, a revisão da estratégia de marketing como um todo, para garantir o sucesso da automação.



COMO MENSURAR O INVESTIMENTO EM MARKETING DIGITAL

Atualmente, o contributo do Marketing Digital é inquestionável no contexto empresarial e tem demonstrado ser um fator crítico para a expansão das oportunidades de negócio. Uma das principais vantagens do Marketing Digital é o elevado grau de rastreabilidade e mensurabilidade. Hoje em dia, a análise de marketing permite averiguar o comportamento dos utilizadores num nível altamente detalhado: quantas vezes clicam num link, quanto tempo passam na página da web e com que frequência abrem o e-mail, são alguns dos exemplos de dados passíveis de ser recolhidos.

A mensuração de resultados possibilita o controlo e a gestão de estratégias, de modo a corrigir rapidamente desvios face ao esperado. Desta forma, as empresas têm um maior controlo das contas e tornam os investimentos em marketing digital mais produtivos, devido à tomada de decisões baseadas em dados obtidos praticamente em tempo real.



Ao contrário do departamento financeiro, o departamento de marketing tem outros objetivos para além do lucro, como por exemplo o aumento de seguidores nas redes sociais. Apesar de esses objetivos não gerarem rendimento de forma direta, a longo prazo poderão criar riqueza, tornando-se efetivamente consumidores do produto ou da marca ou pelo efeito de arrastamento (considerando que uma página com maior número de seguidores será considerada, à partida, de maior confiança). Nesse sentido, as empresas não devem procurar somente utilizar métricas financeiras para avaliar a viabilidade de uma estratégia de Marketing, devendo complementá-las com outros indicadores de performance. Em seguida, serão apresentados alguns dos principais indicadores que permitem analisar o sucesso de estratégias de marketing digital.



Life time value (LTV)

O Life Time Value, ou simplesmente LTV, é o termo utilizado pelo Marketing para se referir ao valor gasto por um cliente ao longo da sua vida. O objetivo é justificar o investimento efetuado em Marketing com o fim de aumentar a base de clientes.

O indicador é calculado combinando o preço médio das vendas com o número de compras do cliente ao longo do tempo.

$$LTV = \text{Preço médio de vendas} \times n^{\circ} \text{ de compras}$$

Este indicador tanto pode ter um caráter de controlo, como de preditivo, isto é, tanto pode utilizar valores históricos para verificar o sucesso de determinada estratégia, como pode utilizar estimativas de valores para verificar a viabilidade de estratégias futuras.

Grosso modo, quanto maior o valor do LTV, melhor é o resultado da estratégia. Contudo, para se verificar se determinada estratégia foi bem sucesso, é necessário comparar os valores do LTV com o Custo de Aquisição de Cliente (CAC). Caso o LTV seja superior ao CAC, então a estratégia acrescentou valor ao negócio, caso o LTV seja inferior que o CAC, então gerou prejuízo.

Se os resultados não forem positivos, a empresa deverá apostar em ações de retenção de clientes pra aumentar o seu tempo de permanência ou aumentar o preço de venda dos produtos.

Custo de Aquisição de Cliente (CAC)

O Custo de Aquisição, também conhecido por CAC, tal como o nome sugere, calcula o valor necessário para conquistar um novo cliente. É um indicador fundamental para avaliar a eficiência dos investimentos de marketing realizados.

A utilização deste indicador assume a recorrência das vendas, caso contrário, o indicador aconselhado é o Custo Por Aquisição (CPA).

O CAC é calculado através do quociente do custo dos anúncios sobre o número de novos clientes. Se o objetivo for uma análise mais aprofundada e complexa, é possível modificar o custo dos anúncios pela soma agregada dos custos comerciais, publicitários e de Marketing.

$$CAC = \frac{\text{Custo dos anúncios}}{N^{\circ} \text{ de novos clientes}}$$

ou
$$CAC = \frac{\text{Custo publicitário} + \text{Custo de Marketing} + \text{Custo comercial}}{N^{\circ} \text{ de novos clientes}}$$



Quanto menor for o valor do CAC, melhor, devendo o valor ser interpretado em conjunto com o LTV. O CAC pode ser melhorado, através da aposta no aumento da qualidade dos anúncios e otimização dos conteúdos.

Custo por Aquisição (CPA)

O CPA tem a mesma definição que o CAC, porém, refere-se a ações isoladas. O CPA é calculado pelo quociente do custo total de vendas pelo número de vendas.

$$CPA = \frac{\text{Custo das vendas}}{\text{N}^\circ \text{ de vendas}}$$

A interpretação do CPA segue no mesmo sentido do CAC, isto é, quanto menor, melhor.

O CPA considera os gastos desde o momento de atração das Leads até ao momento da venda, por isso, para melhorar o comportamento do CPA é necessário analisar todas as fases anteriores às vendas e examinar os seus custos. Para tal, é útil calcular o Custo por Mil Impressões, o Custo por Clique e o Custo por Lead.

Custo por Mil Impressões (CPM)

Antes de se definir o conceito de CPM, é essencial compreender o que representa a impressão de um anúncio. A impressão de um anúncio indica o número de vezes que um anúncio é exibido, ainda que o utilizador não o tenha carregado até ao final. O facto de o indicador considerar como impressão os anúncios que não foram carregados integralmente, exige cautela no momento de interpretação do resultado do CPM.

O termo CPM simboliza o valor cobrado quando os anúncios são exibidos mil vezes. Este indicador incide sobre a primeira fase, a fase da atração. É um indicador útil para as campanhas que têm como objetivo aumentar o alcance da visualização da empresa, da marca ou de determinado produto/serviço.

O indicador é calculado através do quociente entre o valor gasto em anúncios e o total de impressões, multiplicado por 1000.

$$CPM = \frac{\text{Valor gasto em anúncios}}{\text{Impressões de anúncios}} \times 1000$$

A interpretação do CPM é complexa. No sentido estrito, quanto menor o CPM, melhor o desempenho dos anúncios. Porém, este indicador deve ser comparado com o CPA, isto porque, por vezes, um CPM superior ao expectável, pode ser benéfico se no final o CPA for menor.



O CPM é uma medida de alcance e não de conversão. Normalmente, quanto menor for o público-alvo do anúncio, maior é o valor do CPM. Porém, a redução do público-alvo aumenta a segmentação, o que, por sua vez, pode acabar por aumentar a conversão dos anúncios, embora não seja o seu principal objetivo. Desta forma, por vezes, um aumento do CPM é benéfico para a redução do CPA.

Custo por Clique (CPC)

O Custo por Clique (CPC) é a métrica que traduz o valor médio pago pela empresa num anúncio patrocinado, ou quanto custou cada clique na campanha. É um ótimo indicador para avaliar o tráfego dos canais de comunicação da organização. O clique, ao contrário da impressão, incide num processo mais avançado na jornada de consumo do consumidor. Para haver um clique, o utilizador demonstra interesse pelo conteúdo do anúncio, ao contrário da impressão. Tudo o resto constante, quanto menor o CPC, melhor o desempenho dos anúncios.

A fórmula para estimar o CPC é a seguinte:

$$CPC = \frac{\text{Valor gasto com anúncios}}{\text{Nº de cliques em links}}$$

Custo por Lead (CPL)

O Custo por Lead, ou CPL, representa o valor pago pela transformação de visitantes em Leads. Dado que nem todos os Leads se transformam em consumidores, o valor do CPL deve ser mantido baixo o suficiente para se manterem as margens de negócio.

O CPL é calculado aplicando-se a seguinte fórmula:

$$CPL = \frac{\text{Valor gasto em anúncios}}{\text{Nº de Leads}}$$

Tal como os anteriores, quanto menor o rácio, melhor o desempenho da campanha.

O valor do CPL pode ser melhorado, através do aperfeiçoamento das Landing Pages.



Taxa de Retenção

A Taxa de Retenção indica a capacidade de uma empresa em manter um número de clientes recorrentes. A métrica pode ser calculada consoante a fórmula abaixo.

$$\text{Taxa de Retenção} = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de clientes que permaneceram no período } n}{\text{N}^{\circ} \text{ de clientes no início do mês } n}$$

A Taxa de Retenção indica a forma como os consumidores encaram a evolução do posicionamento da empresa. Quanto maior for o resultado do indicador melhor, mas acima de tudo o valor deve ser estável.

A volatilidade e a diminuição do indicador determinam que a estratégia da empresa fracassou e danificou a imagem da marca, gerando incerteza entre os consumidores.

Return on Investment (ROI)

A nível organizacional, o cálculo do retorno sobre o investimento em Marketing pode auxiliar e orientar as decisões de negócios e otimizar os esforços de Marketing. Quer nos canais online, quer nos canais offline, há uma infinidade de combinações possíveis de Marketing. No entanto, qualquer combinação de iniciativas de campanhas requer financiamento. Deste modo, o retorno do investimento em Marketing Digital pode ser calculado da seguinte forma:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Custo efetivo das vendas} - \text{custo orgânico das vendas} - \text{custo das ações de Marketing Digital}}{\text{Custo das ações de Marketing Digital}}$$

A nível prático, supõe-se que a média ou mediana do crescimento das vendas e serviços prestados em anos anteriores à ação de marketing digital corresponde ao crescimento orgânico das vendas – o valor contrafactual que seria expectável de crescimento caso não tivesse sido executada a ação de marketing.

De seguida, subtrai-se ao crescimento efetivo das vendas este valor (acrescentado do próprio custo das ações), de modo a obter-se o valor acrescentado líquido do investimento em marketing.

Para calcular o ROI, divide-se este valor pelo custo das ações de marketing. O valor que daí resulte deverá ser superior a 100%, para que o investimento seja bem-sucedido. De outra forma, a ação significou uma perda para a organização, ainda que possa ser de curto-prazo.



Marketing Analytics

Uma das ferramentas mais usadas para a análise de Marketing é o [Google Analytics](#), o qual é usado para rastrear o desempenho dos *sites* e recolher perceções dos visitantes. Esta ferramenta pode ajudar as organizações a determinar as principais fontes de tráfego de utilizadores, avaliar o sucesso das suas atividades de Marketing e campanhas, descobrir padrões e tendências no envolvimento do utilizador e obter outras informações dos visitantes, como por exemplo as preferências individuais.

Para páginas de comércio de pequena e média dimensão, o Google Analytics permite obter e estudar várias vertentes do comportamento do cliente que podem ser usadas para melhorar as campanhas de Marketing, direcionar o tráfego do site e reter mais eficientemente os visitantes.

Esta ferramenta é, então, um serviço de análise que fornece estatísticas e ferramentas analíticas básicas para otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) e outros fins de *marketing*. O serviço faz parte da Google *Marketing Platform* e está disponível gratuitamente para qualquer pessoa com uma conta Google.

Entre os recursos que a plataforma oferece, incluem-se:

- A visualização de dados e ferramentas de monitoramento, incluindo painéis, *scorecards* e gráficos de movimento que exibem mudanças nos dados ao longo do tempo;
- Filtragem, manipulação e análise de funil de dados;
- Interfaces de programas de aplicativos de coleta de dados;
- Análise preditiva, inteligência e deteção de anomalias;
- Segmentação para análise de subconjuntos, como conversões;
- Relatórios personalizados para publicidade, aquisição, comportamento do público e conversão;
- Partilha e comunicação por e-mail;
- Integração com outros produtos, incluindo Google Ads, Google Data Studio, Salesforce *Marketing Cloud*, Google AdSense, Google Optimize 360, Google Search Ads 360, Google Display & Video 360, Google Ad Manager e Google Search Console.



À semelhança desta plataforma, existem várias outras disponibilizadas pela Microsoft, como o Power BI e a plataforma Azure para a análise de Marketing, ou pela Amazon, com a sua plataforma de “*Data Analysis for Digital Marketing*”.

A maioria destas ferramentas apresenta métricas quantitativas, sendo que as mais usadas são:

- Indicador Comercial: Deteta se um visitante é novo ou recorrente no site.
- Taxa de rejeição: Esta representa a percentagem de visitantes que visualizaram apenas uma página – os que acionaram uma única solicitação ao servidor.
- Número de Sessões: Mede o conjunto de interações do visitante que são registadas numa janela de atividade de 30 minutos.
- Duração média da sessão: Quanto tempo, em média, é que cada visitante dedica no site.
- Percentagem de novas sessões: Regista o rácio de visitas ao site que são de utilizadores novos.
- Páginas por sessão: É o número médio de visualizações de página por cada sessão.

Todas as ferramentas auxiliam a mensuração da performance das campanhas de marketing, maximizando o retorno do investimento nas plataformas digitais de comunicação.



O PLANO DE MARKETING DIGITAL

Como já foi enunciado, a transformação digital crescente da economia obriga os colaboradores e os empresários das MPME portuguesas a adquirir competências digitais.



Por conseguinte, é necessário um planeamento por parte das empresas no que toca à gestão da mudança digital, assegurando o estabelecimento de estratégias nos canais digitais mais apropriados, a segurança dos dados internos e externos, a adequação das competências dos colaboradores e a formulação de ações de marketing digital que propicie o êxito a longo prazo.

É neste âmbito que um Plano de Marketing Digital pode, e deve, ser implementado de forma a apoiar a integração, promoção e venda dos produtos e serviços das MPME.



Enquadramento da Empresa



A construção de um Plano de Marketing Digital parte da introdução da empresa, de modo a compreender a incidência do Plano.

Esta parte do documento deve conter resumidamente a história da empresa e os marcos mais relevantes. Além disso, deve procurar explorar qual a visão, a missão e os valores da empresa.

Esta parte da apresentação da empresa tem como objetivo ajudar a compreender e identificar os traços característicos e a cultura organizacional. A cultura organizacional é um conjunto de elementos que influenciam as formas como a empresa opera. As estratégias de Marketing devem procurar alinharem-se e articularem-se com a cultura organizacional, visto que a mudança cultural é um processo complicado, dispendioso e longo.

Nesta parte devem apresentar-se também os produtos e serviços atuais da empresa. A estratégia vai assentar nas características dos produtos ou serviços, por isso, recomenda-se que a apresentação dos mesmos seja a mais detalhada possível.



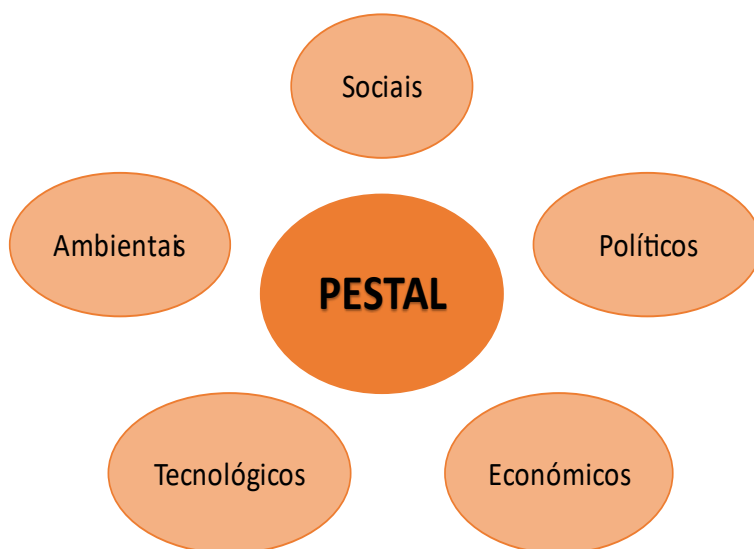
Ambiente Externo

Esta secção deve avaliar as oportunidades e as ameaças externas à empresa. Através da sua identificação, torna-se mais fácil criar estratégias que visem o aproveitamento das oportunidades e a mitigação das ameaças.

A análise do ambiente externo deve ser extensiva para ser o mais precisa possível. Este tipo de análise deve focar-se tanto na evolução histórica do mercado como em projeções e estimativas. As estimativas têm um papel chave, pois traduzem a realidade futura mais provável e será nesse estado que serão implementadas as estratégias.

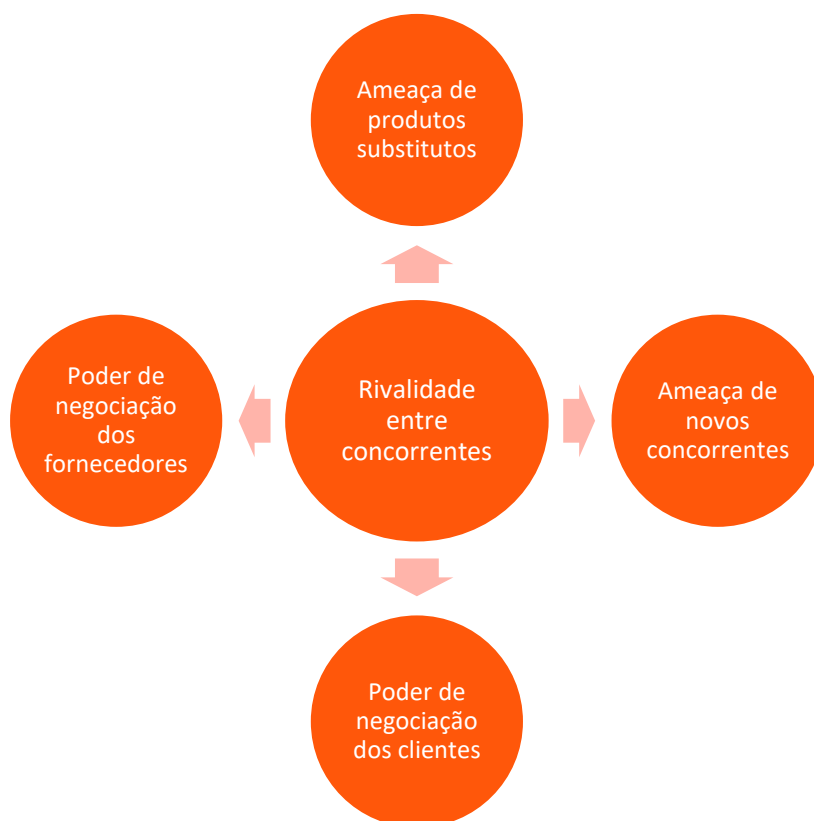
Para um estudo completo das oportunidades e ameaças externas, a análise deve começar por examinar o macroambiente, através da técnica **PESTAL**.

Esta técnica é uma das mais conhecidas na área do Marketing e pretende englobar o levantamento dos fatores macroambientais (políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais) que afetam os agentes económicos, independentemente do tipo de setor, atividade produtiva, etc. A análise PESTAL é recomendada para qualquer momento de formulação ou reformulação da estratégia de um negócio, pois transmite a imagem geral do ambiente que envolve o negócio.





Após a PESTAL, recomenda-se o afunilamento do ambiente e, desta forma, a realização de uma análise microambiental. Ao contrário da análise macroambiental, a abordagem microambiental só considera os fatores capazes de influenciarem o setor da empresa em questão. Normalmente, nesta fase, é utilizada a análise das **5 forças de Porter** para compreender as condições ambientais que afetam o setor. As 5 forças de Porter procuram classificar a atratividade do setor, de acordo com a rivalidade entre os concorrentes, a possibilidade de entrada de novos concorrentes, a possibilidade de entrada de produtos substitutos, o poder de negociação dos fornecedores e, por fim, o poder negocial dos compradores.



Por fim, para além de identificados fatores que influenciam o ambiente da empresa é fundamental compreender a própria evolução do setor. Nesta fase, é recorrente realizar-se uma análise setorial que faça o levantamento das taxas de crescimento de mercado futuras, das inovações e das alterações do setor. Tendo em conta as perspetivas da empresa, a análise pode ter uma incidência mundial, nacional ou local.

Através dos resultados da análise, é possível auferir os fatores críticos de sucesso para vingar no setor. A estratégia de Marketing deve seguir de perto as características de sucesso.



Ambiente interno

Nesta secção deve ser feito o levantamento das forças e fraquezas internas, tendo em conta os recursos e as competências da empresa.



Um dos componentes mais importantes no ambiente interno é o dos Recursos Humanos. É usual realizar-se uma breve revisão sobre o nível geral de competências e qualificações dos trabalhadores, desde os quadros técnicos mais altos até ao nível da produção. Quanto mais qualificados forem os Recursos Humanos, mais competências e capacidades existem para o solucionamento de estratégias complexas. O desalinhamento entre a estratégia e o nível de qualificação necessário para implementá-la pode significar perdas avultadas.

Complementarmente, o Plano de Marketing Digital deve examinar a situação económica e financeira da organização. Esta técnica possibilita a compreensão dos recursos financeiros da empresa e a perceção se estes são suficientes para a implementação da estratégia de marketing digital. A partir daqui a empresa pode começar a pensar em novas formas de obter financiamento, caso não detenha os fundos necessários, ou até mesmo considerar alterar a estratégia.

Além disso, é normal analisar-se as relações entre a empresa com clientes e fornecedores. Este tipo de análise pretende encontrar possíveis situações de dependência ou de oportunidades que influenciem a estratégia pensada.

Estes não são os únicos recursos ao dispor das organizações. Neste âmbito, deverão ser analisados também os processos internos, o estilo de gestão, as parcerias e a localização territorial da empresa. De forma geral, devem ser incluídos todos os recursos ao dispor da empresa.



Segmentação, Targeting e Posicionamento

O modelo Segmentação, Targeting e Posicionamento (STP) faz parte das análises elaboradas do Marketing Estratégico e planeia segmentar o mercado até encontrar o público-alvo e, desta forma, posicionar-se no mercado centrando-se nas características do público-alvo.



A Segmentação consiste na divisão do mercado em frações, onde cada fração corresponde a um determinado grupo de consumidores com características homogêneas. A escolha é feita de acordo com vários critérios a definir pela empresa como idade, sexo, nível de vida, região e personalidade/comportamentos.

Uma vez segmentado o mercado, há que escolher o segmento para o qual a empresa concentra os seus esforços (Targeting).

Esta é uma parte essencial na construção do Plano de Marketing. Como referido ao longo do texto, a estratégia de segmentação permite a alocação mais eficiente e eficaz de recursos.

Depois deve ser solicitado o posicionamento da marca ou empresa: este define-se como o conjunto dos traços salientes e distintivos da imagem que permitem ao público situar o produto ou serviço no universo dos produtos ou serviços análogos/semelhantes e distingui-lo de todos os outros.

Um bom posicionamento deve, de modo geral, visar quatro qualidades essenciais:

- Simplicidade: deve ser comunicado de forma clara e simples;
- Pertinência: deve dar resposta a expectativas relativamente importantes dos potenciais clientes;
- Credibilidade: deve estar em concordância com as características do produto ou com imagem da marca;
- Originalidade: deve superar os concorrentes através de características únicas que superem as expectativas.

Após a definição do posicionamento, deverá ser prestada a devida atenção à marca/*branding* da empresa: estas funcionam como facilitadores da decisão de consumo, identificando um determinado produto ou serviço, e determinam uma relação emocional com os consumidores, podendo mesmo acrescentar valor aos produtos.

O *branding* surge como o conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca. Relativamente a uma marca forte, estão associados critérios de rentabilidade e redução do risco, o que potencializa as compras/decisão de consumo.

Contudo, não basta definir um logótipo ou um slogan para que a empresa ou produto adquira, desde logo, uma marca. A promoção de uma marca será, antes de mais, uma promessa, um compromisso de longo prazo de um determinado benefício que esta assume perante os seus clientes atuais e potenciais.



Cadeia de valor

A cadeia de valor descreve as categorias de atividades dentro de uma organização que, em conjunto, criam um produto ou serviço. A cadeia de valor leva a pensar na organização como uma combinação de conjuntos de atividades interligadas – em cada uma delas, ou em cada conjunto, podem pesquisar-se fontes de vantagens competitivas.

A cadeia de valor é útil para perceber quais são as atividades que mais conferem valor aos clientes, para a empresa canalizar mais recursos para as atividades críticas, através da libertação de recursos de áreas menos essenciais.



Objetivos e Indicadores Estratégicos

A definição de objetivos é essencial para delinear o percurso a ser percorrido pela empresa, devendo assegurar a conformidade entre a estratégia de marketing digital definida e a política geral da empresa, tal como os seus próprios objetivos.

Para além disso, a definição de objetivos facilita a sua comunicação e aceitação por todos os participantes no processo desta comunicação, permitindo criar indicadores de performance e critérios de avaliação.

Deste modo, neste possível capítulo, serão definidos um conjunto de objetivos estratégicos e respetivos indicadores de resultados que, a serem atingidos, permitirão o crescimento e desenvolvimento da empresa, assegurando a coordenação estratégica da empresa.

Normalmente, os objetivos do marketing digital da empresa podem passar pela criação de valor nos seus produtos e serviços, pelo crescimento, pela manutenção de uma estrutura financeira equilibrada ou pela competitividade através de índices de rentabilidade, produtividade e eficiência.

Da mesma maneira, aliás, podem ser tomados como objetivos a internacionalização, o investimento em ferramentas diversificadas digitais, etc.

No que toca à definição dos indicadores de resultados que devem medir a persecução bem-sucedida destes objetivos, podem considerar-se a obtenção de um índice de exportações elevado, um rácio ótimo entre o número de serviços e encomendas executados em conformidade, a avaliação anual dos consumidores e colaboradores, a taxa de conversão de clientes ou o rácio entre novos clientes alcançados e clientes. Portanto, os objetivos devem ser concisos e de fácil mensuração.

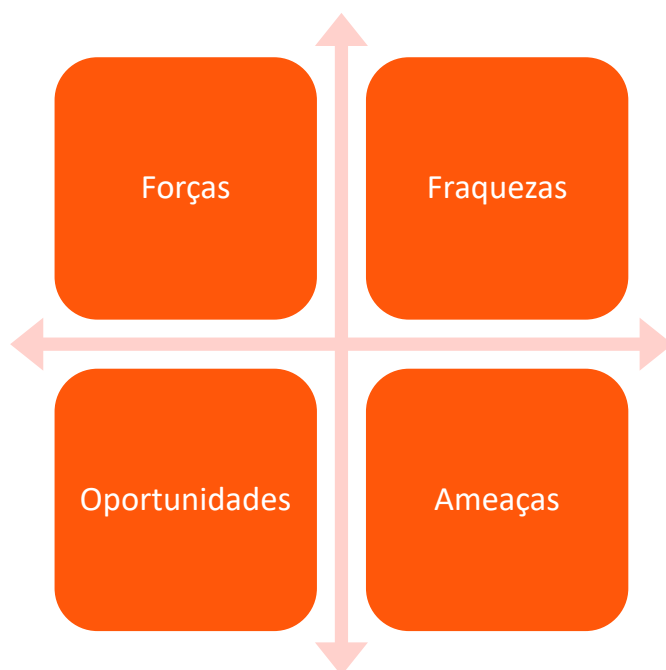


Além de concisos e mensuráveis, os objetivos devem seguir a metodologia SMART, isto é, serem específicos (*specific*), mensuráveis (*measurable*), alcançáveis (*achievable*), relevantes (*relevant*) e limitados num período de tempo (*time-bound*).

Análise SWOT

Nesta secção, a empresa deve efetuar uma análise às Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, em geral e em concreto na área digital. A SWOT trata-se de um instrumento de gestão muito utilizado no ramo empresarial que apoia o planeamento e o delineamento de estratégias para as organizações. Ajuda a refletir sobre os principais aspetos empresariais que interferem no crescimento organizacional, possibilitando a mitigação de futuras ameaças e potenciando oportunidades com base nas forças e fraquezas internas.

Deste modo, ficará mais claro e explanado qual o caminho a seguir a nível estratégico, para que o planeamento das medidas a executar seja eficiente e eficaz.





Plano de Ação

Na parte conclusiva do plano, estará o planeamento do conjunto de ações de marketing digital necessárias para fazer os objetivos sejam alcançados com sucesso.

Podem ser aplicadas medidas como a criação ou otimização de uma página web, o lançamento de vídeos promocionais da marca, o planeamento das publicações nas redes sociais, a partilha de notícias por via de uma newsletter, entre outras ações.



Plano de Controlo e Avaliação

Depois de definidos os objetivos, estratégias e ações, é necessário definir o modo de avaliação do plano de marketing digital, isto é, o modo de monitorização dos resultados obtidos/ a obter.

O plano de controlo e avaliação é uma ferramenta essencial que permite definir as etapas-chave de cada ação e o impacto esperado no alcance dos objetivos propostos. A empresa deve, assim, monitorizar continuamente a implementação do plano, de modo a conseguir aproveitar todas as vantagens da sua execução.

Será nesta secção que se deve definir as principais métricas do Marketing Digital que serão acompanhadas para controlar os resultados das estratégias implementadas.





Plano de Contingência

Por último, o plano de contingência apresenta-se como um plano alternativo, como forma de redirecionar as estratégias e estabelecer métodos sagazes, caso as ações de marketing digital não estejam a atingir os objetivos propostos nem as metas estabelecidas.

Após a definição dos momentos de controlo que devem ser implementados nas atividades de marketing, importa definir um plano de contingência como prevenção do insucesso da estratégia. Este plano funciona como estratégia alternativa, no caso de os objetivos traçados estarem a ser alcançados com sucesso.



CONCLUSÕES

O novo conceito de Marketing Digital surge, no seio organizacional, como fruto do desenvolvimento dos canais digitais, através do aparecimento da web. A digitalização das comunicações propiciou a aproximação dos mercados, das pessoas e das organizações.

O termo nasceu associado ao Marketing (Tradicional), mas rapidamente demonstrou ter potencialidades superiores. De facto, o conceito apresenta vantagens em áreas críticas, sobretudo nos domínios da segmentação, interação e mensurabilidade de resultados.

Desta forma, este Guia Prático procurou apresentar e explicar os principais conceitos associados a esta nova realidade. A matéria apresentada pretende capacitar as competências dos empresários de MPME de Resende no domínio da digitalização. Os tópicos abordados são conceitos-chaves para a construção de estratégias de Marketing Digital viáveis e que permitem aumentar a competitividade das organizações e indiretamente as potencialidades do tecido empresarial da região.

Desta forma, procurou-se no final do documento, após a explanação dos conceitos basilares do Marketing Digital, criar um conjunto de orientações técnicas para a elaboração de um Plano de Marketing Digital.

A partir deste documento, as empresas dispõem de um quadro resumo das operações a realizar e a ter em conta, no momento da implementação de estratégias, sendo um guia para o sucesso no âmbito do Marketing Digital.





REFERÊNCIAS

Sites

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7969/what-is-a-cms-and-why-should-you-care.aspx>

<https://blog.vindi.com.br/conquistar-um-novo-cliente-custa-5-vezes-mais-do-que-manter-um-antigo/>

<https://mailchimp.com/pt-br/crm/what-is-crm/>

<https://neilpatel.com>

<https://resultadosdigitais.com.br/>

<https://rockcontent.com/>

<https://teletime.com.br/30/11/2021/a-web-3-0-vai-mudar-a-internet-mais-uma-vez/>

<https://www.agenciatsuru.com.br/blog/fluxo-de-nutricao/>

<https://www.dinamize.com.br/blog/o-que-e-serp/>

<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/>

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=4c23d1d510b9>

<https://www.infracommerce.com.br/post/voce-sabe-o-que-e-ser-uma-empresa-omnicanal>

<https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/entenda-evolucao-da-web-1-0-2-0-e-3-0/>

<https://www.organicadigital.com/>

<https://www.youlead.pt/blog/a-diferenca-entre-inbound-e-outbound-marketing>

<https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-gestao-de-leads/>

<https://br.hubspot.com/blog/marketing/melhores-ferramentas-gratuitas-email-marketing>

https://www.paulofaustino.com/pt/marketing-de-afiliados/#O_que_e_marketing_de_afiliados

<https://byd.pt/omnichannel-marketing/>

Imagens

<https://storyset.com/illustration/>

[Microsoft Word](#)

