



# Marketing Digital



# Marketing Digital

Ivone Ananias dos Santos Rocha  
Rodrigo Dupas Valim

© 2018 por Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, eletrônico ou mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer outro tipo de sistema de armazenamento e transmissão de informação, sem prévia autorização, por escrito, da Editora e Distribuidora Educacional S.A.

**Presidente**

Rodrigo Galindo

**Vice-Presidente Acadêmico de Graduação e de Educação Básica**

Mário Ghio Júnior

**Conselho Acadêmico**

Ana Lucia Jankovic Barduchi

Camila Cardoso Rotella

Danielly Nunes Andrade Noé

Grasiele Aparecida Lourenço

Isabel Cristina Chagas Barbin

Lidiane Cristina Vivaldini Olo

Thatiane Cristina dos Santos de Carvalho Ribeiro

**Revisão Técnica**

Adriana Cezar

Daniela Delgado

Maria Fernanda De Oliveira Braga

**Editorial**

Camila Cardoso Rotella (Diretora)

Lidiane Cristina Vivaldini Olo (Gerente)

Elmir Carvalho da Silva (Coordenador)

Leticia Bento Pieroni (Coordenadora)

Renata Jéssica Galdino (Coordenadora)

---

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Rocha, Ivone Ananias dos Santos  
R672m Marketing digital / Ivone Ananias dos Santos Rocha,  
Rodrigo Dupas Valim. – Londrina : Editora e Distribuidora  
Educacional S.A., 2018.  
208 p.

ISBN 978-85-522-1147-1

1. Marketing virtual. 2. Marketing digital. 3. Internet e  
marketing. I. Rocha, Ivone Ananias dos Santos. II. Valim,  
Rodrigo Dupas. III. Título.

CDD 658

---

Thamiris Mantovani CRB-8/9491

2018

Editora e Distribuidora Educacional S.A.  
Avenida Paris, 675 – Parque Residencial João Piza  
CEP: 86041-100 – Londrina – PR  
e-mail: editora.educacional@kroton.com.br  
Homepage: <http://www.kroton.com.br/>

# Sumário

<b>Unidade 1   Marketing tradicional e digital</b>	<b>7</b>
Seção 1.1 - Introdução ao marketing tradicional e digital	10
Seção 1.2 - Integração de canais	27
Seção 1.3 - Comunicação e mídia	43
<b>Unidade 2   O consumidor on-line</b>	<b>61</b>
Seção 2.1 - Soluções inovadoras para o mercado	64
Seção 2.2 - Ações em mídia on-line	78
Seção 2.3 - Design para web	91
<b>Unidade 3   Estratégias do marketing digital</b>	<b>113</b>
Seção 3.1 - Estratégias de mercado	115
Seção 3.2 - Aplicação em mobiles e web	129
Seção 3.3 - Estratégia de e-commerce para empresa on-line	144
<b>Unidade 4   Ferramentas do marketing digital</b>	<b>161</b>
Seção 4.1 - Ferramentas de busca	164
Seção 4.2 - Ferramenta para publicidade on-line	178
Seção 4.3 - Métricas e avaliação para ambiente on-line	192



# Palavras do autor

Caro aluno, ao se deparar com o assunto que iremos tratar aqui, sinto a necessidade de iniciarmos com uma reflexão sobre este conteúdo tão utilizado no decorrer dos anos. Vamos iniciar refletindo um pouco sobre o marketing? Ele deveria ser definido como a alma do negócio, não considerando apenas a propaganda como tal. Pois o marketing é um processo mais amplo e complexo e a propaganda está inserida no marketing, não é mesmo?

E o marketing digital, onde entra nessa reflexão? Bem, com os avanços tecnológicos não podemos ficar alienados no passado, e neste novo cenário surge a necessidade de atualizar as estratégias e processos de marketing, agora em meios digitais, suas perspectivas no cenário atual e como essas estratégias de comunicação e design podem atingir o público alvo desejado.

Vocês já devem ter percebido como nos últimos anos o marketing digital está transformando muitos setores de negócios do país e do mundo. Essa mudança está sendo moldada pela influência do papel dos novos consumidores conectados na rede. Esses consumidores estão derrubando barreiras entre países, sociedade e cultura pela integração e sinergia de pessoas que estão cada vez mais conectadas individualmente e em grupos na web, *mobile* e app.

Toda essa mudança está levando as empresas a investirem cada vez mais sua verba publicitária para anunciar na mídia digital. A competitividade nesse contexto de mercado será determinada pela geração de valor do produto e serviço, humanização da marca para seu público-alvo, inovação dos seus modelos de marketing e aperfeiçoamento de suas estratégias de comunicação e criação de design que levam o desejo da compra na era digital.

Os conteúdos que iremos abordar estão divididos em quatro unidades com três seções cada.

**Na primeira unidade** iremos abordar a introdução ao marketing com o conceito de marketing tradicional e Digital, a evolução do marketing 1.0 para 4.0, e marketing com 4 Ps e 8 Ps, a integração de canais e redes sociais com canais off-line e on-line, a mudança do

caminho do consumidor entre 4 As para 5 As, como as empresas vêm se adaptando para marketing digital, redes sociais e mídias sociais e, por fim, o planejamento de marketing digital com *Crossmedia*, Transmídia e Facebook.

A **segunda unidade** vai abordar soluções inovadoras para o mercado com Design *Thinking* e as fases do processo, publicidade on-line, Diagrama de DSD, *branding* aplicado às mídias digitais e *Inbound Marketing*, e os três grandes pilares e design para web, com conceitos, práticas, os elementos da composição do design e adaptação e criação do design impresso e digital.

A **terceira unidade** vai trabalhar com estratégias de e-mail marketing com marketing de conteúdo, campanha de e-mail marketing e leitura de relatório de dados, estratégias voltadas a redes sociais e *mobile apps* com funil de *leads*, Instagram, WhatsApp e *e-commerce* para empresa on-line com todas as suas estratégias.

Na **quarta e última unidade** vamos abordar ferramentas de busca como orgânica e paga, SEM x SEO, importância e poder dos buscadores, buscadores além do Google, Google *Adwords* – segmentação de campanha como Google *Adwords*, os tipos de anúncios, como segmentar seu anúncio e criar campanha no Google e por último Google *Analytics* – métricas e avaliação com estratégias de como Google *Analytics*.

Este livro vai explorar o máximo do conteúdo para guiar e posicionar você em mídias digitais, com reflexão sobre os novos desafios do marketing para o mercado. Além disso, ele irá trabalhar um plano de comunicação de mídia e marketing, analisar métricas e como desenvolver peças publicitárias com design direcionado para web.

Esperamos que o conteúdo lecionado no livro possa somar com os seus conhecimentos atuais para trilhar um novo caminho e ampliar seus horizontes profissionais sobre marketing digital.

Pense que a partir de agora você vai poder atuar no seu dia a dia como “marqueteiro digital” e atingir os resultados esperados que tanto as empresas precisam para atuar no ambiente on-line.

# Marketing tradicional e digital

### Convite ao estudo

Caro aluno, seja bem-vindo ao estudo da primeira unidade.

Para iniciarmos, vamos pensar nas várias situações em que já tivemos contato com o marketing. Você saberia identificar todas? Com certeza muitas, mas nem sempre percebemos que é uma ação de marketing e como vem evoluindo no decorrer dos anos.

O objetivo desta seção é que você conheça a transição do marketing tradicional através dos anos até os dias atuais chegando ao marketing digital. Observamos que o papel das empresas, independentemente do seu ramo de atividade, está centrado em um conjunto de informações e estratégias para acompanhar o mercado com: lançamento de nova linhas de produtos, serviços personalizados, informações mais claras e precisas sobre empresa, produto e serviço, promoções em diferentes mídias, preços e formas de pagamentos, peças publicitárias que levam o desejo de compra, produtos de qualidade, logística de entrega rápida ou até mesmo produto pronta entrega, diferentes opções do mesmo produto, entre outros. Essas mudanças constantes, atualmente, estão ligadas ao avanço da tecnologia, com aumento de vendas dos smartphones, surgimento dos novos aplicativos (app) e redes sociais, sites responsivos para diferentes plataformas, além do consumidor que está repleto de informações e conhecimento sobre o ambiente digital. Por isso, as empresas que tem loja física e vão começar a atuar no ambiente on-line, precisam criar estratégias com nova abordagem de comunicação, cujos anúncios publicitários possam estar direcionados para os seus

respectivos canais para atingir seu público-alvo num ambiente que muda constantemente de forma complexa, tornando-se altamente competitivo entre concorrentes.

Diante desse contexto, nesta primeira unidade iremos dividir os assuntos da seguinte forma: como o marketing tradicional passou por um grande processo de transição para a era do marketing digital (1.0 até 4.0) e como o impacto dessas mudanças criaram novos conceitos na estrutura do marketing. Veremos também a integração dos canais off-line e on-line e as mudanças ocorridas no perfil do consumidor no decorrer do tempo e, conseqüentemente, como as empresas estão se adaptando às estratégias do marketing digital e entender o que são redes sociais e suas mídias sociais no mercado digital. E por fim, vamos abordar sobre *Crossmedia* e seu impacto na comunicação publicitária e a diferença e relação com a Transmídia, além de trilhar os caminhos do *Facebook* para a criação de anúncios em diferentes formatos e entender os relatórios gerados das peças veiculadas. Para que seu conhecimento se torne mais prático possível, vamos apresentar uma situação-problema conectada ao cotidiano real da maioria das empresas.

Vamos conhecer o caso da jovem empreendedora Tatiana que atua no segmento de roupa feminina desde 2012, alcançando clientes da sua cidade. Tatiana teve muito sucesso nesse empreendimento, mas não quer parar por aí e já identificou uma nova forma de venda para expandir seu negócio, no ambiente online. Agora ela está buscando informações de como o marketing digital pode ajuda-la na divulgação da marca, produto e serviços na web.

Assim, como profissional de marketing, você foi contratado pela empresa para desenvolver a transição do plano de marketing tradicional para digital. Esse desafio permite que você traga todo o conhecimento que irá adquirir nesta Unidade 1 para implementar determinadas estratégias e utilizar ferramentas para desenvolver um plano de marketing digital

para Facebook. Você irá acompanhar e ajudar essa jovem empreendedora a atingir os seus objetivos propostos em cada seção desta unidade.

# Seção 1.1

## Introdução ao marketing tradicional e digital

### Diálogo aberto

Olá, aluno! Seja bem-vindo!

Vamos iniciar nossa caminhada a fim de adquirir mais um pouco de conhecimento? Bom, em tudo que fazemos em nossas vidas, seja pessoal ou profissional, precisamos conhecer seu histórico e evolução e, neste caso, sua aplicação. Para isso proponho estudarmos nesta seção sobre os conceitos do marketing tradicional ao digital, que percorre do 1.0 até o 4.0, e dentro disso abordaremos o Mix de Marketing composto pelos 4 Ps migrando para os 8 Ps, os quais já contemplam o marketing digital.

Para podermos entender melhor iremos analisar e aplicar alguns conceitos que estudaremos para ajudar o negócio da jovem empreendedora Tatiana que iniciou os seus primeiros passos na moda feminina em 2012, na sua cidade natal. As suas roupas vão do básico ao social, alinhadas com as principais tendências de mercado da moda. A empresa não abre mão da qualidade e preza pelo design exclusivo de suas roupas. A loja está estabelecida no principal shopping da cidade, com espaço interno decorado pelo melhor design de interiores da sua região e suas clientes podem se sentir à vontade porque são atendidas por consultores de moda.

Neste ano os seus esforços estão focados em oferecer um novo espaço para as suas clientes comprarem os seus produtos no ambiente virtual. Esse fato veio para atender às necessidades de mercado atual e expandir sua marca a novos horizontes.

Por esse motivo, você vai ajudar a desenvolver um plano de marketing digital para a loja da Tatiana. Como você pretende montar esse plano de marketing digital? Como o conceito da Era do Marketing 4.0 pode ajudar a empresa? Como fazer a transição dos 4 Ps para os 8 Ps?

Nesta seção você irá ampliar os seus conhecimentos sobre as complexas relações entre transição do marketing tradicional no

ambiente físico para marketing digital de forma muito clara e objetiva a fim de aplicar todo conteúdo na situação problema e além do que foi ensinado no mercado de trabalho.

## Não pode faltar

Em segundos você pode se comunicar e obter informação com qualquer pessoa ao redor do mundo, isso é possível porque vivemos na sociedade digital, em que as pessoas estão conectadas com todos os tipos de dispositivos móveis (notebook, smartphones, tablets e outros) com acesso à internet. Tudo isso propiciou uma mudança da nossa rotina diária social e profissional. Até hoje você navegou na internet como qualquer outro usuário, fazendo compras, buscando informações sobre marca, produto e serviço, ouvindo música, vendo vídeos e acessando blogs, comunidades e redes sociais. No entanto, a partir de agora você vai conhecer o outro lado de como as informações são importantes para o profissional do marketing desenvolver estratégias de marketing e comunicação a fim de posicionar a empresa no ambiente virtual para atingir seu público-alvo.

Esse mundo digital possibilitou que as empresas, por meio de suas estratégias, buscassem novas maneiras para atingir seu público-alvo, disseminando sua publicidade, a venda de produtos e de serviços, direta e indiretamente, com diversos tipos de anúncios e mensagens possíveis (imagens, fotos, animação, áudio, vídeo, texto, banner e etc.), veiculados na mídia digital em diferentes setores e segmentos.

Podemos perceber que o marketing atua junto com a publicidade e propaganda com intuito de atender às necessidades e desejos do consumidor por meio de suas propagandas.



### Pesquise mais

Leia mais sobre as definições de marketing. O artigo citado a seguir aborda vários assuntos como: de que maneira o profissional de marketing pode atuar no mercado, as diferentes vertentes de marketing, as quatro eras do marketing, a diferença entre marketing e publicidade e modelos de marketing.

REZ, R. Nova Escola de Marketing (NMKT). **MARKETING:** o guia completo. Disponível em: <<https://goo.gl/YLun7c>>. Acesso em: 6 abr. 2018.

O consultor, escritor e professor, Philip Kotler, considerado o maior especialista na área de marketing, escreve a respeito do conceito sobre as eras da evolução do Marketing 1.0 até 4.0. Essas etapas de transformação do marketing podem ser observadas a partir da sociedade que, ao longo das décadas, passou por grandes transformações desde a Revolução Industrial, da Tecnologia da Informação e Digital, alterando o contexto socioeconômico, político e cultural da sua época.

O início da **era do marketing 1.0 está focado no produto**. Nasceu na Revolução Industrial, no século XIX, cuja produção em massa juntamente com o mercado consumidor estava nascendo, por isso as empresas determinavam os padrões de consumo: o que vender, quando vender e como vender no mercado. O cliente não tinha voz ativa e comprava os produtos que estavam disponíveis no comércio. O mercado era direcionado para o consumo de massa, mais ligado ao consumo por produtos de primeira necessidade como: alimentação, higiene, vestuário e outros. Além disso, ele também era local e a comunicação ainda era deficitária. A fabricação do produto passou de artesanal para ser produzido em escala industrial. Um dado a parte, foi nessa época que Henry Ford, empreendedor e fundador da Ford Motor Company, revolucionou a indústria com a implementação do método de produção em massa, com o discurso de que “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

A **era do marketing 2.0 está focado no consumidor**. O principal meio de comunicação criado no século XX foi a **televisão**. Tal afirmação é decorrente da amplitude de seu consumo pelas sociedades, possível à totalidade das classes sociais no mundo, e por ser um eficiente meio de divulgação de informações e ideologias. No século XX a televisão assume uma importância crescente de comunicação nas classes sócias porque se tornou um meio eficiente para divulgação de informação e ideologia às pessoas.

Com o aumento do poder aquisitivo das pessoas, houve o surgimento de novas empresas no mercado, levando a um aumento da concorrência. Para as empresas se sobressaírem as demais, elas passaram a ouvir as necessidades e desejos do consumidor. A partir desse momento as regras do mercado se inverteram e passaram a ser ditas pelo consumidor. Por isso, o mercado foi se tornando cada vez mais segmentado, exigindo que os profissionais de marketing conhecessem melhor o seu público a fim de criar campanhas publicitárias com mensagens mais direcionadas para gerar desejo de consumo, mesmo que o consumidor não precise comprar o produto e/ou serviço.

No decorrer da era do marketing 2.0, as redes sociais digitais ganharam mais adeptos e as empresas começaram a investir suas campanhas publicitárias na mídia digital. A partir daqui surgiu o conceito dos 4 Ps (produto, praça, preço e promoção) aplicados nas empresas.

O início da **era do marketing 3.0 está centrado** para refletir melhor os valores humanos. Enfim, chegamos no século XXI, a sociedade está mais preocupada com questões da política nacional e internacional, sobre questões sociais, com seus padrões, questões ambientais (desmatamento florestal, falta de água, poluição e rios, mares e ar, tempo e outros), o mundo em que vivemos e como podemos ajudá-lo. Com o avanço da tecnologia e das vendas dos dispositivos móveis, os consumidores passaram a ter acesso a diversas informações como nunca se tinha visto antes. Nessa fase, a comunicação da era da informação virtual está crescendo gradativamente e criando fortes relacionamentos entre as pessoas que fazem parte de diversos grupos de interesse, podendo potencializar sua comunicação digital, em segundos, passando do nível local para o mundial.

As empresas, conseqüentemente, têm que acompanhar esse avanço, permitindo que seus profissionais do marketing possam criar caminhos para atingir esse público e não perder espaço para os concorrentes.



### Assimile

Nas questões sociais na era do marketing 3.0, o empreendedor necessita criar ações e direcionar esforços para compartilhar valores e propósitos que sejam positivos para os clientes e seus colaboradores.

O termo utilizado para essa ação é Marketing Social e surgiu pela primeira vez na década de 70, por Philip Kotler e Gerald Zaltman que perceberam que as empresas poderiam vender seus produtos e reverter essas vendas para causas sociais, na implementação de ideias, atitudes e comportamentos. Seu objetivo é atenuar ou eliminar alguns problemas sociais. Isso permite que a empresa tenha um diferencial competitivo que reforce o valor de sua marca em relação aos seus concorrentes.

Conforme o analista técnico do Sebrae Nacional, existem:



[...] três etapas para compartilhar valores e um propósito que sejam positivos para os clientes:

- Identificar os valores do consumidor e da própria empresa;
- Mapear as causas sociais e/ou criar algo novo que permeiam esses valores;
- Escolher uma ou mais causas e dedicar-se a ela(s) com objetivos claros de curto, médio e longo prazo.

[...] A grande vantagem de trabalhar o Marketing Social nas empresas é a conquista do cliente, sobretudo o engajamento dele nas ações de promoção da marca. As empresas que hoje já praticam o Marketing 3.0, com ações de responsabilidade social aumentam sua capacidade de gerar impactos positivos na sociedade e passam a realmente executar o Marketing Social. (RIBEIRO, 2017, [s.p.]

RIBEIRO, Italo. **Tendências para os negócios em 2018:** marketing e propósito social. Disponível em: <<https://goo.gl/3yd3CD>> Acesso em: 6 abr. 2018.

O livro *Marketing 4.0* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) está focado no comportamento dos clientes no ambiente on-line e uso de tecnologias para consumo de informação, marca, produto e serviços na era digital.

A empresa está focada em adaptar produtos e serviços na era digital e entender o caminho que o consumidor percorre em

toda sua jornada na internet. Por sua vez, o consumidor está mais conectado socialmente em comunidades, que muitas vezes ajudam na sua tomada de decisão na compra de produtos e serviços. Com a integração maior entre empresa e consumidor, todos se beneficiam e alinham as suas necessidades no mercado digital. Para isso, a pesquisa de mercado, análise de dados (métricas) mais específicos de cada canal e redes sociais, está ajudando muitos profissionais do marketing a aumentar sua produtividade na elaboração das estratégias para o mercado digital. A empresa depende dessas informações para obter uma maior sintonia com seus clientes e tornar-se seu amigo, ajudando-o por meio de conselhos, sobre qual é o melhor caminho para tomar decisões, seja para seu crescimento profissional e pessoal, informando em suas mídias sociais e internet a respeito do que ele está buscando e como esse produto e/ou serviço pode melhor atendê-lo na sua totalidade.



#### Reflita

As empresas estão acompanhando a evolução do mercado, por isso, cada vez mais estão passando por mudanças profundas nas suas estratégias de marketing digital. Elas têm que se reinventar constantemente para acompanhar e estar ao lado do seu cliente on-line. Você consegue perceber como as empresas da atualidade estão conseguindo aplicar o conceito do marketing 4.0 no mercado?

Como podemos perceber, o marketing faz parte da rotina da maioria das pequenas, médias e grandes empresas, comércio em geral, profissionais liberais, autônomos, organizações sem fins lucrativos, política, indústrias, comércio formal e informal.

O professor de marketing Jerome McCarthy em 1960 resumiu de forma didática os ingredientes de marketing, os 4 "P"s do Composto de Marketing, definindo-os de forma mais clara e detalhada. Essa definição foi aceita e difundida por Philip Kotler no decorrer dos próximos anos e até hoje (INFONAUTA, 2015).

Na Figura 1.1 podemos demonstrar um ambiente comercial (shopping center) e como ele pode influenciar os consumidores na procura do seu produto e serviço, visando criar uma necessidade e desejo de compra.

Figura 1.1 | Os 4 Ps inseridos num só lugar



Fonte: iStock.

### A seguir veremos os quatro pilares do Mix de Marketing (ou Composto de Marketing):

**PRODUTO:** pode ser tangível (tem existência física para tocar ou pegar) – aquilo que é produzido na indústria e ofertado para o consumidor no mercado. O produto intangível (não tem existência física para tocar ou pegar) podem ser serviços comercializados no mercado ou até mesmo produtos que ficam no ambiente virtual como: jogos e programas de computador e bitcoins que são apenas disponibilizados on-line. A empresa precisa entender as necessidades e desejos de mercado, entregando realmente aquilo que satisfaz o cliente, bem como pensar sempre em novos produtos e serviços, sobretudo na atualidade cujo mercado é altamente competitivo.

Algumas questões que devemos levantar para o negócio: o que eu quero vender? Qual é a real necessidade do consumidor com o meu produto? Quais são os desafios para fabricação do produto? Como é feita toda a logística e distribuição de mercado? Quais os tipos de embalagens? Qual logística de distribuição da mercadoria? Qual o nome do produto? Quais atributos e características do produto?



Leia no artigo citado a seguir as funções das embalagens primárias, secundárias e terciárias e os tipos existentes no mercado brasileiro.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM (ABRE). **TIPOS DE EMBALAGEM**. Disponível em: <<https://goo.gl/UM6asJ>>. Acesso em: 6 abr. 2018.

**PRAÇA: são os pontos de venda e distribuição do produto e serviço para o cliente.** Neste caso, como o cliente chega até você na sua loja física e on-line. A localização do estabelecimento comercial no espaço físico pode ser o diferencial para venda do produto e/ou serviço porque permite o fácil acesso do consumidor para entrar na sua loja física. No canal on-line você pode acessar o endereço eletrônico, *e-commerce*, por meio do acesso às redes sociais, como blogs, WhatsApp e Instagram, que podem direcionar você até site da empresa.

Algumas questões que devemos levantar para o negócio: em qual ambiente o seu público costuma procurar pelos seus produtos? O seu público costuma comprar no espaço físico e/ou virtual?

**PROMOÇÃO:** são estratégias de comunicação que visam promover e/ou divulgar as suas marcas produtos e soluções que cheguem até seu público-alvo. Por isso, a promoção não pode ter ideia de liquidação ou desconto que vemos nos estabelecimentos comerciais. Seu objetivo é deixar sua empresa visível no mercado para os olhos do consumidor e que possa criar necessidades e desejos de compra no cliente. Uma dessas estratégias de promoção consiste em aproveitar o calendário sazonal para anunciar os seus produtos e serviços, visando ampliar as chances de vendas, por meio de datas comemorativas como: dia das mães, páscoa, dia dos namorados, natal e liquidações de fim de ano, oferta especial, entre outros.

Algumas questões que devemos levantar para o negócio: qual produto ou serviço deve ser anunciado? Qual a duração da campanha? Qual o objetivo da campanha? Qual mensagem colocar

no material promocional? O que você pode ofertar? Quais ações devem ser tomadas para promoção? Qual data comemorativa para aumentar as suas vendas? Qual são as estratégias de promoção dos seus concorrentes?

### **PREÇO: um valor monetário atribuído ao produto ou serviço.**

Por meio deste item que a empresa pode obter lucro com a mercadoria vendida. Nessa hora precisamos tomar muito cuidado para colocar o preço nas coisas, justamente porque a percepção de valor do produto ou serviço é bem diferente no ponto de vista do consumidor em relação à empresa.

Algumas questões que devemos levantar para o negócio: qual preço será cobrado? O preço será diferenciado no espaço físico do espaço on-line? O cliente está disposto a pagar esse valor?

A cada dia as pessoas estão mais engajadas e conectadas na web, desenvolvendo relações comunicacionais e ampliando seu senso crítico. Muitas empresas ainda conservam vícios do passado e estão perdendo terreno para os concorrentes que abriram os horizontes para o meio digital, estudando o mercado para elaborar estratégias de marketing digital para se comunicar com seu público-alvo.



### **Pesquise mais**

Leia mais uma referência sobre o conceito básico dos 4Ps.

No artigo você vai ler sobre o conceito Mix de Marketing: produto, praça, preço e promoção, sobre Matriz BCG e o conceito do 5º P.

FERREIRA, Mario Luis Tavares. **O Marketing Mix: os 4Ps de Kotler.** Disponível em: <<https://goo.gl/ugUhSu>> Acesso em: 19 abr. 2018.

Figura 1.2 | Diagrama de funcionamento do marketing de 8Ps



Fonte: <<https://goo.gl/pxHrAa>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

Com base nesse universo digital, cada vez mais presente na vida das pessoas, o marketing amplia seus horizontes e traz como abordagem uma metodologia chamada de oito pilares do marketing digital:

**1. PESQUISA: estudo do comportamento do seu público e as particularidades de cada mídia e rede social.** A partir daqui você vai descobrir como o seu consumidor pensa e age no ambiente on-line. Também é o início para desenvolver a estratégia de marketing digital.

**2. PLANEJAMENTO: depois de perceber a realidade, por meio das pesquisas, é preciso avaliar as ações que devemos definir para a estratégia de marketing digital.** Aqui você vai decidir em que mídias e canais serão veiculadas as campanhas publicitárias da empresa para atingir o seu cliente ou até mesmo a linguagem e outras ações que devem ser tomadas com objetivos específicos. A base de um bom planejamento é a pesquisa de mercado muito bem-feita e a interpretação correta dos resultados de dados obtidos por meio das métricas disponíveis na mídia digital.

**3. PRODUÇÃO: a criação das peças publicitárias e desenvolvimento do conteúdo, atentando-se às particularidades de cada mídia** como: Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp, e-mail marketing e outros. A estruturação da comunicação e a organização da mensagem a serem colocadas em prática no mercado para passar a mensagem e gerar interesse e desejo de compra para seu público-alvo. É importante que a criação publicitária e o design gráfico estejam atrelados para utilizar técnicas de redação e produção de conteúdo, como slogan, texto, informações sobre marca, produtos e serviço, uso de cores, diagramação, imagens, formas geométricas, uso de áudio e vídeo. Esses são todos os elementos que envolvem a criação do anúncio e identidade da marca. É muito importante que as peças atendam aos critérios e padrões estabelecidos pela mídia.

**4. PUBLICAÇÃO: a veiculação dos anúncios publicitários nas respectivas mídias no ambiente on-line.** Neste ponto podemos inserir no Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp e sites parceiros, com conteúdo disponibilizado: banner, postagem nas redes sociais, blogs, fotos, áudio e vídeos. Agora é a hora de o seu público degustar a mensagem que foi veiculada no respectivo

canal estabelecido na estratégia de marketing. Aqui percebemos se, por meio de métricas e avaliações, a estratégia de comunicação e conteúdo da mensagem estão de acordo com as necessidades e desejos dos nossos clientes, conduzindo-os para a efetivação da compra da marca, produto e/ou serviço.

**5. PROMOÇÃO: promover a divulgação dos produtos e serviços veiculados no ambiente virtual para atingir seu público-alvo.** O conteúdo pode ser propagado de forma natural no ambiente virtual, por meio de redes sociais, e-mail marketing e aplicativos (apps).

**6. PROPAGAÇÃO: conteúdo a ser viralizado na web.** Tem relação forte com a promoção, pois deve se preocupar que o conteúdo consiga ser viralizado na internet por meio do seu público, buscando o máximo de visualização na web. Aqui é importante você segmentar sua campanha nas principais redes sociais para disseminar sua comunicação de forma a obter o retorno do investimento.

**7. PERSONALIZAÇÃO: a comunicação ou diálogo na internet é uma via de mão dupla entre empresa e cliente.** A empresa tem que interagir constantemente com seu cliente, sempre respondendo às suas dúvidas e auxiliando em suas necessidades a todo momento. Não podemos deixar o cliente sem um retorno ou fornecer respostas padrão, pois isso poderá destruir todas as ações realizadas até então. Além de campanhas publicitárias com comunicação direcionada ao seu público alvo, também é preciso que a comunicação direta seja personalizada, informativa e atenda às solicitações do consumidor.

**8. PRECISÃO: a leitura, a avaliação e a mensuração do tráfego dos resultados por meio de métricas.** Essa é a forma que o profissional do marketing tem para saber se suas metas traçadas foram cumpridas, sobre erros e acertos e se atingiu seu público ou não. São dados estáticos que devem ser analisados para corrigir possíveis equívocos, se der tempo e, principalmente, para orientar sua próxima estratégia de comunicação.



### Exemplificando

Veja a Cafeteria Grão do Café, localizada no bairro nobre da cidade de São Paulo, atrai pessoas e executivos com poder aquisitivo para consumir os seus produtos e serviços. Com ambiente muito bem

planejado, permitindo um espaço físico amplo e aconchegante para os seus clientes passarem seu tempo conversando com seus amigos e familiares, trabalhando com notebooks e fazendo até pequenas reuniões profissionais. E o cardápio com uma grande variedade de grãos de café nacionais e importados e comidas diversificadas para agradar os diferentes paladares.

Com a realização de uma parceria com seus fornecedores para deixar à disposição dos seus clientes displays digitais, permitindo conhecerem seus produtos e serviços, contando também com um conteúdo interativo e animado sobre a história do café no Brasil e no mundo. Outro dado interessante é a possibilidade dos clientes compartilharem, em suas redes sociais digitais, tais como o Instagram, notícias sobre café e afins mostrando todos os benefícios de cada grão de café vendido na cafeteria.

A empresa investe em ações de marketing digital (Facebook, Instagram, vídeos no Youtube, mala-direta digital, site e anúncios pagos no Google).

Esses diferenciais permitem que a empresa esteja a todo momento acompanhando a tendência de mercado e criando benefícios para o seu cliente continuar indo no seu estabelecimento virtual.

Nesse caso podemos perceber como foi bem aplicado o conceito dos 4 Ps e os 8 Ps na Cafeteria Grãos do Café.

## Sem medo de errar

Retomando o caso da Tatiana, ficamos de ajudá-la a montar um plano de marketing digital para sua loja virtual, mas para isso, nesta seção, iremos analisar e trazer algumas orientações de como o conceito da era do marketing 4.0 pode ajudar a empresa e como fazer a transição dos 4 Ps para os 8 Ps.

Bem, lembremos que a loja de roupa feminina da Tatiana está localizada dentro do shopping da sua cidade e que ela pretende continuar a satisfazer as necessidades de suas clientes da loja física para a loja virtual. Como profissional de marketing você poderá

ajudar mostrando a transição entre o marketing tradicional para marketing digital.

Para que a integração possa começar vamos partir dos 4 Ps (produto, praça, preço e promoção), pilares estratégicos utilizados pela empresa na loja física para que, mediante a promoção, possa se comunicar com seus clientes por meio de sua equipe de consultoras de moda e também com banners, que a partir de agora estão sendo vendidos também no ambiente virtual (praça) via e-commerce. Na loja virtual os preços vão estar mais acessíveis, com descontos nas peças de roupas diferentes da loja física (alguns **produtos** estarão disponíveis apenas na loja on-line). E quem comprar pela primeira vez no espaço virtual terá um desconto de 15% na próxima compra on-line. Esse chamariz é importante porque permite aos clientes do espaço físico conhecer e o espaço virtual e para os clientes que ainda não conhecem a marca, porque a descobriram via WhatsApp, Facebook e Instagram, tenham oportunidade de também conhecer a loja física. Essa integração vai beneficiar a loja física e virtual, dando mais credibilidade à marca, ao produto e ao serviço para o seu público-alvo.

Indo para o espaço virtual, ou seja, continuando a integração para os 8 Ps, podemos começar com uma pesquisa de mercado on-line, o que ajudará na análise de como é o comportamento de compra do seu público-alvo. Essa pesquisa irá contribuir para a verificação do comportamento e da maneira como o seu público-alvo compra. O planejamento deve ser pensado com estratégias para canais digitais e redes sociais citadas anteriormente, e a produção das peças deve adequar-se do impresso para o digital, respeitando a comunicação e formatos dos respectivos canais, podendo ser diferenciada para mídia on-line, com preços e promoções exclusivas nesse ambiente. Além da divulgação via ambiente virtual é possível que os próprios clientes que se identificaram com a marca e o produto ao visualizar o anúncio digital impulsionem e propaguem a outras pessoas de forma que haja viralização na web. Uma das grandes vantagens do meio digital é a possibilidade de a empresa monitorar se o seu anúncio está indo bem ou não por meio da coleta de dados e análise de informações, permitindo que a campanha seja removida, caso necessário.

### Homem com estilo

#### Descrição da situação-problema

Em 2018, o Sr. João inaugurou sua primeira loja de roupas masculinas. A empresa está estabelecida no bairro nobre da sua cidade, ocupando uma área de 300 metros quadrados. São comercializadas roupas do básico ao sofisticado, acessórios, calçados, bonés e chapéus para o público que gosta de se vestir “bem e com estilo”. A empresa criou pacotes contendo peças de roupas combinadas com acessórios e anúncios que tinham como objetivo mostrar a marca. Eles foram veiculados na web no período do verão, na rede social Facebook. Depois do término da campanha os anúncios não obtiveram o retorno esperado.

Veja a seguir os pacotes com roupas combinadas com acessórios para moda masculina:



Figura 1.5 | Pacote Primavera



Fonte: iStock.

Figura 1.6 | Pacote Outono



Fonte: iStock.

É possível visualizar se os pacotes seguem uma mesma linha estética e se, da forma foram criados, estão de acordo com os anseios do consumidor? Ou seja, é possível identificar o nível de estudo de mercado que a empresa praticou antes de promover sua marca e produto? Quais são os tipos de mídias utilizados nesse segmento?

### Resolução da situação-problema

Para ajudar o Sr. João, podemos explicar o que ocorreu com sua campanha na web. Como a pesquisa de mercado, a publicação, a propagação e personalização podem ajudar o Sr. João a vender sua marca na web.

Inicialmente a empresa teria que fazer uma **pesquisa** de mercado, para entender o gosto/desejo e o comportamento de compra do seu potencial consumidor, no ambiente on-line, e é possível identificar que isso não foi realizado. A **publicação** do anúncio foi direcionada apenas no Facebook, nesse caso para atingir o máximo de clientes, a sua propaganda tinha que ser veiculada no Instagram, WhatsApp e e-mail marketing para seus clientes cadastrados. No final, a empresa percebeu que os clientes não gostaram das roupas colocadas nos kits propostos na web, pois houve muita reclamação nos comentários do Facebook. Nessa hora a empresa teria que ouvir e agir rapidamente respondendo as reclamações e percebendo as necessidades dos seus clientes por meio da **personalização**, que visa à comunicação entre empresa e cliente.

## Faça valer a pena

**1.** A sociedade, ao longo das décadas, passou por grandes transformações desde as Revoluções Industrial, Tecnológica da Informação e Digital que alteraram o contexto socioeconômico, político e cultural da sua época. As empresas, ao longo dos anos, acompanharam essa evolução e por esse motivo estão passando por mudanças na sua cultura organizacional, na sua política interna, na sua logística e distribuição, na comunicação das suas peças publicitárias, nos seus produtos diferenciados e no preço e promoção para ambientes on-line para atingir o seu público-alvo.

O texto-base é referente à parte da evolução da era do marketing. Marque a opção que traz, corretamente a era do marketing e seu conceito:

- a) A era do marketing 1.0 está centrada nas pessoas e o modo como consomem produtos diferenciados.
- b) A era do marketing 2.0 está centrada na mídia on-line, marcando a era digital.
- c) A era do marketing 3.0 está centrada no serviço.
- d) A era do marketing 4.0 está mais centrada no cliente e seu aumento de consumo na mídia digital.
- e) A era do marketing 4.0 está mais centrada no produto.

**2.** Nos últimos anos, as empresas que vêm atuando no ambiente virtual vêm adotando os conceitos do marketing digital 8Ps. Essa nova era está levando as empresas a direcionarem sua verba publicitária para mídia digital:

Assinale V para verdadeiro e F para falso:

- ( ) **PESQUISA:** as empresas precisam estudar o comportamento do consumidor para identificar suas particularidades no ambiente virtual.
- ( ) **PLANEJAMENTO:** perceber a realidade e avaliar as ações que devemos definir para elaborar estratégias de marketing digital.
- ( ) **PRODUÇÃO:** a mensagem colocada nas peças publicitárias deve estar de acordo com o canal que será veiculado.
- ( ) **PUBLICAÇÃO:** veiculação do anúncio nos seus respectivos canais.
- ( ) **PROMOÇÃO:** são as métricas de criatividade para o desenvolvimento do anúncio para veiculação em diferentes mídias.

( ) **PROPAGAÇÃO:** uma das funções da estratégia de marketing digital é a coleta de dados e a análise de informações das suas respectivas campanhas, essas análises fazem parte da rotina de trabalho do profissional de marketing.

( ) **PERSONALIZAÇÃO:** o espaço de comunicação entre empresa e cliente. A forma que um pode ouvir o outro por meio de feedbacks positivos e negativos.

( ) **PRECISÃO:** as métricas são pontos importantes para crescimento da empresa na web. Nesse caso a análise e interpretação dos dados coletados servem para orientar as novas estratégias de comunicação no ambiente on-line.

Sobre 8 Ps do marketing digital, assinale sequência correta.

- a) F, V, V, F, V, F, F, V.
- b) V, F, V, V, F, F, V, V.
- c) F, V, F, V, F, V, F, V.
- d) V, F, F, F, F, F, V, V.
- e) V, V, V, V, F, F, V, V.

**3.** Como profissional de marketing você deve conhecer como funciona o Mix de Marketing por meio dos seus quatro pilares (produto, praça, preço e promoção). Quando os quatro pilares estão bem alinhados na estratégia de marketing, a empresa percebe o equilíbrio e a coerência para conquistar o público.

Assinale alternativa V para verdadeiro e F para falso:

( ) **PRODUTO:** a empresa precisa entender as necessidades e desejos de mercado, entregando realmente aquilo que satisfaz o cliente.

( ) **PRAÇA:** a localização do estabelecimento comercial é o seu diferencial para venda do produto e serviço e tem que estar acessível de forma fácil.

( ) **PROMOÇÃO:** o valor monetário do produto depende da percepção do consumidor e não da empresa.

( ) **PREÇO:** seu objetivo principal é informar o consumidor e motivá-lo a comprar o produto ou serviço.

Sobre Mix de Marketing, assinale alternativa correta:

- a) F, F, F, F.
- b) F, V, F, V.
- c) V, V, F, F.
- d) V, F, V, V.
- e) F, F, V, V.

# Seção 1.2

## Integração de canais

### Diálogo aberto

Prezado aluno, na seção anterior vimos como o marketing tradicional e o digital evoluíram com o decorrer do tempo, acompanhando o perfil do consumidor.

Para acompanhar essa evolução vamos refletir sobre uma questão importante: as tecnologias não são mais um ponto de diferenciação, pois já estão disponíveis para um número elevado de consumidores.

Diante desse novo cenário, nesta seção vamos estudar sobre os Canais off-line e on-line, sua integração, a mudança do caminho do consumidor entre 4 As para 5 As, como as empresas vêm se adaptando para o Marketing Digital, além de identificar o que são redes sociais e mídias sociais.

Agora, vamos continuar com a loja de roupa feminina da Tatiana. Apesar da sua empresa estar conseguindo manter as vendas na loja física, ela quer atuar no ambiente on-line, pois nos últimos anos esse canal de vendas vem aumentando e Tatiana não quer perder esta fatia do mercado. A empresa está buscando mais informações sobre Marketing Digital para investir no ambiente on-line. No entanto, antes de realizar esse investimento é importante identificar os caminhos que o consumidor percorre no ambiente virtual para comprar o produto desse segmento e ainda estudar os concorrentes para verificar como estão se posicionando nesse ambiente virtual a fim de atingir seu público-alvo.

Nesse momento é importante fazer alguns questionamentos como: quais são os principais concorrentes? Como os concorrentes estão agindo no ambiente virtual? Qual é a sua política de preço para os dois ambientes? Quais promoções são feitas para ambiente off-line e on-line?

Como podemos ajudar a jovem empreendedora, Tatiana, com o processo de transição do canal off-line para on-line?

### Canais off-line e on-line e sua integração

A tecnologia melhorou a transmissão dos meios de comunicação e fez com que canais tornassem suas linguagens mais híbridas. Podemos dizer que a publicidade e a propaganda caminham com o marketing para atingir seu público-alvo, independentemente da mídia utilizada, a fim de manter a população informada sobre os mais diversos assuntos, assim como sobre marca, produto e serviço. A mídia tradicional, hoje conhecida como off-line – rádios, televisão, jornais, revistas, panfletos, *folders*, catálogos e anúncios em geral (tais como banner, outdoor, indoor, trem, metro, bicicletas, etc.), pontos de venda (PDV) e outros –, era utilizada por empresas, indústrias, profissionais liberais, varejo e comércio em geral para fazer a divulgação dos seus produtos e serviços.

Ao longo dos anos, graças à evolução da tecnologia, outras mídias foram agregadas à tradicional que são, principalmente, as que trabalham on-line, com o diferencial de possibilitar uma conexão direta entre as pessoas.

As empresas estão se adequando para a integração de canais de off-line para on-line com a intenção de obter o máximo de informações possíveis a fim de ajustar as suas ações de marketing para seu público-alvo.

A estratégia de marketing e comunicação pode direcionar o caminho mais adequado para o anunciante veicular seu anúncio entre o canal off-line e on-line, para atingir o público-alvo.



#### Assimile

Na publicidade entende-se como **comunicação de massa** a disseminação dos anúncios publicitários veiculados em mídia de grande porte (jornais, revistas, televisão, rádio, cinema e mídias digitais), que chegam a um grande número de pessoas (receptores) ao mesmo tempo, partindo do anunciante (emissor).

Os anúncios são veiculados em vários canais de comunicação, como na mídia impressa e nos meios convencionais de comunicação

– televisão e rádio, por exemplo –, com finalidade de atingir seu público-alvo.

Esse canal convencional (televisão e rádio) às vezes é o melhor meio de divulgação do anúncio, um exemplo disso é o nosso país que tem uma extensão territorial muito vasta e boa parte da população reside no interior, não tendo as mesmas condições tecnológicas que temos nos grandes centros urbanos.

Os anúncios podem utilizar estratégias mais segmentadas para reforçar a marca e fazer lançamento de novos produtos em comunicação de massa como televisão e rádio e ainda segmentar determinados pontos específicos em que exista uma concentração de pessoas circulando naquele momento como: aeroportos, rodoviária, centro da cidade, Shopping Center, eventos e promoções em Pontos De Venda (PDV).

Muitos profissionais atuam com marketing on-line porque consistem em ações e estratégias direcionadas para internet. Esse canal está crescendo rapidamente no mundo por causa do avanço da tecnologia, dispositivos móveis, criação de app e acesso fácil ao Wi-fi, que vem facilitando o ingresso na web, sobretudo, nas redes sociais.

Segundo Terra (2010, p. 20), “o crescente interesse corporativo pelas formas de comunicação baseada na internet reside no fato/ reflexo do crescimento de uma nova forma de comunicação socializada: comunicação pessoal de massa.”

Existem vários benefícios para o anunciante investir nessa mídia, veja alguns:

- Investimento de veiculação na mídia digital ainda é menor quando comparado com a mídia tradicional.
- Pesquisa de mercado feita em tempo real com os veículos de comunicação on-line.
- Pode veicular sua campanha para um público mais segmentado.
- Menor custo de produção das peças publicitárias quando comparado ao canal off-line.
- Facilidade para fazer pequenas alterações na peça publicitária.

- Retirada rápida do anúncio, caso tenha gerado uma imagem negativa da marca, produto e serviço.
- Análise e mensuração dos dados gerados pelas métricas dos respectivos canais veiculados.

Então, colocar uma mensagem no mercado, ou seja, veicular o anúncio numa determinada mídia significa escolher o meio adequado de comunicação para atingir seu consumidor. A pergunta que muitos empresários fazem para os marqueteiros é: qual canal (on-line ou off-line) vale a pena investir sua verba publicitária?

Podemos dizer que ambos (on-line e off-line) têm suas particularidades no uso de diversas ferramentas para promoção e propagação da sua campanha publicitária, porque possuem vantagens e desvantagens para o anunciante.

Como profissional de marketing é importante você entender que os dois canais caminham juntos, porque um complementa o outro e permite aumentar a visibilidade da marca, produto e serviço no mercado consumidor. A sua estratégia de marketing tem que impactar e atingir os clientes onde quer que eles estejam, por isso deve-se agir nos dois extremos para que seja possível atingi-los em todos os meios de comunicação a qualquer dia e hora.



### Refleta

Depois de tudo que foi explicado sobre os dois canais off-line e on-line, ainda existem empresas de pequeno e médio porte, nos grandes centros urbanos, que utilizam apenas um canal off-line para divulgação dos seus produtos, serviços e marca. Na maioria dos casos ela tem até um site na internet (canal on-line) que não é atualizado faz tempo. Nesse caso, podemos dizer que o canal off-line ainda é mais rentável do que o canal on-line para atingir o máximo de consumidores para seu estabelecimento comercial?

## A mudança do caminho do consumidor entre 4 As para 5 As

As mudanças do mercado foram acompanhadas por teorias do marketing denominadas de modelos 4 As e 5 As, que têm como objetivo entender o comportamento de pós-compra do cliente e mensurar sua lealdade pela marca. Esse modelo surgiu por meio

de uma modificação do modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), desenvolvido pelo E. St. Elmo Lewis para descrever o caminho do consumidor no mercado.

Os **4 As** vêm na **era pré-conectividade**, cuja fidelidade depois de uma compra gera uma recompra da marca, produto e serviço. Já os **5 As** vêm na **era da conectividade**, cuja fidelidade é a última análise do cliente para defender a marca em qualquer situação e recomendá-la para outras pessoas do seu ciclo de amizade, familiares e afins. A empresa não está focada em apenas vender e revender a sua marca ou os benefícios que ela oferece ao cliente, mas está realmente interessada em conquistar e desenvolver um relacionamento duradouro com o cliente de tal modo que o mesmo possa fazer publicidade positiva da empresa nos meios de comunicação digital.

Podemos dizer que o intuito do 5O A é conectar empresa e o cliente de tal modo que crie uma fidelização do cliente com a marca.

Figura 1.7 | Caminho do Consumidor - 4 As



Fonte: adaptada de <<https://goo.gl/9ermX8>>. Acesso em: 24 maio 2018.

**01. ASSIMILAÇÃO:** o público-alvo passou a ter conhecimento pela marca, produto e serviço.

**02. ATITUDE:** a comunicação das peças publicitárias e informações sociais podem criar o interesse e desejo de compra.

**03. AÇÃO:** define a ação de compra ou não do produto ofertado. Nesse estágio deixou de ser apenas um público-alvo e se tornou realmente seu cliente.

**04. AÇÃO NOVA:** o cliente está satisfeito com a marca e vai comprar novamente.

Figura 1.8 | Caminho do Consumidor – 5 As



Fonte: adaptada de <<https://goo.gl/3ZSM2n>>. Acesso em: 24 maio 2018.

**01. ASSIMILAÇÃO:** o consumidor já teve contato por meio de suas lembranças passadas e, agora, passou a reconhecer a marca, produto e serviço; nesse caso, outro fator importante é a propagação por parte do cliente para outras pessoas.

**02. ATRAÇÃO:** os consumidores estão expostos a todo tipo de comunicação veiculada em diferentes mídias e conseguem processar as mensagens para seu proveito. Podem criar memórias de curto prazo gravando apenas recordações em uma lista pequena de marcas que são importantes para eles.

**03. ARGUIÇÃO:** esta etapa permitiu a integração do ambiente off-line e on-line para ajudar o consumidor a examinar e pesquisar informações de marca, produtos e serviços em diferentes mídias e meios de comunicação. Não podemos esquecer que suas decisões têm como base a conversa que teve com seus amigos, familiares e comunidades virtuais, antes de efetivar a compra.

**04. AÇÃO:** neste caso o consumidor pode comprar na loja física e virtual. Este estágio também envolve o pós-compra em que o cliente interage ainda mais com a marca, produto e serviço. As empresas precisam agregar valor aos serviços a fim de que os clientes continuem comprando seus produtos.

**05. APOLOGIA:** neste último estágio tem que existir uma parceria muito forte por parte do cliente pela marca. A sua função é que possa divulgar, fazer comentários e recomendar de forma espontânea para seus contatos sociais, familiares e amigos sem que seja necessário fazer solicitações. O cliente está fidelizado pela marca e vai fazer de tudo para defendê-la, exercendo até papel de advogado no seu social.

Nesse caminho, ou seja, na era da conectividade não é necessário seguir as fases em ordem linear, de um a cinco. O formato espiral permite que o consumidor possa pular entre as fases para adquirir o seu produto.



### Exemplificando

Como exemplo, podemos dizer que um consumidor que pede uma indicação em seu ciclo social de uma marca, acaba pulando as duas fases iniciais e vai direto para ação. Então, dependendo do segmento de atuação da marca ou do modo de consulta, o consumidor tem essa "liberdade" porque as fases estão integradas, porém, não são obrigatoriamente percorridas em sua totalidade.

## Como as empresas vêm se adaptando à era do Marketing Digital

Os desafios de mercado são distintos para cada tipo de segmento e negócio. Hoje percebemos que existem novas variáveis, como o tipo de tecnologia usado no mercado, novas mídias e aplicativos,

possibilitando comodidades e facilidades para seus usuários. A sociedade de consumo está tão dinâmica que muitas estratégias de marketing têm que buscar ações de curto prazo na era digital para aproveitar a sinergia de consumo e sair das turbulências e desgastes dos produtos e serviços decorrentes do longo tempo no mercado. As empresas precisam de uma retomada rápida para esforços de venda, como novos produtos, para agregar valor aos consumidores, investimento publicitário, promoções constantes e preço acessível perante o seu concorrente de maneira que as vendas não caiam e os clientes não sejam perdidos definitivamente.

Essas informações possibilitam que as empresas conheçam as tendências de mercado para se adaptar a novos hábitos e tecnologias, a fim de gerar novos negócios e buscar oportunidades para conquistar os seus clientes por meio de planejamento estratégico de negócios.

A empresa tem que construir, gradativamente, um relacionamento duradouro com seu público-alvo e, dessa forma, conquistar sua confiança e preferência do público-alvo nas mídias sociais e blogs. Estar junto com seu cliente, permitindo tirar todas as suas dúvidas, fazer comentários e emitir opiniões para ajudar sua escolha, fornecendo informações precisas sobre produto, serviço e marca.

No final as empresas têm que agregar os canais off-line e on-line ao modelo dos 5 As para criar decisões mercadológicas, divulgação por meio de campanhas publicitárias, ações e estratégias bem definidas e alinhadas a partir do mercado e atender a demanda do consumidor para que suas metas sejam alcançadas e haja obtenção de retorno sobre o investimento. Para poder obter uma resposta rápida de mercado é necessário aplicar marketing em tempo real, o que possibilita que empresa estude o que está ocorrendo no mercado nesse exato momento, por meio de métricas, e desenvolver conteúdos gratuitos, investir em links orgânicos e patrocinados, além de utilizar a estratégia do remarketing para gerar visibilidade da marca para seu público-alvo.



### Assimile

Remarketing é quando o internauta entra em um determinado site para fazer uma pesquisa sobre o produto ou serviço e, em seguida, quando ele acessar o seu Facebook e navegar em outros sites, o anúncio sobre

aquele produto e serviço pesquisado aparecerá automaticamente. É uma maneira fácil e rápida de lembrá-lo da sua pesquisa enquanto estiver navegando na internet.

## **O que são redes sociais e mídias sociais**

O fato de que antes as pessoas não interagiam com as informações fornecidas na web, ou seja, apenas recebiam o conteúdo e liam de forma passiva e, hoje, as pessoas são ativas para buscar novas experiências como consumidores no ambiente virtual, mudou toda a estrutura e percepção sobre a ambiente web. A conectividade permitiu que as pessoas mudassem sua forma de pensar e agir, possibilitando uma transformação no comportamento nessa nova era do consumo de informações e troca de mensagens para tomada de decisões sociais e não apenas pessoais.

Segundo Terra, “As ambiências de mídias digitais [...] Estas redes oferecem mecanismos que incentivam a ação coletiva e colaborativa” (2010, p. 29).

A rede social já existe muito antes da internet, afinal os agrupamentos sociais que permitem trocas entre as pessoas são as tais redes, como no trabalho, na faculdade, em família, esses são todos exemplos de redes sociais e que fazem parte do modo de vida das pessoas. Mas o termo rede social ganhou mais ênfase no ambiente virtual justamente por permitir que as pessoas se aproximem de forma mais rápida umas das outras e/ou de grupos organizados que possam compartilhar gostos, experiências, entre outros e que tenham alguma ligação ou interesse em comum, sem necessariamente estar no mesmo espaço geográfico. Assim, cria-se uma rede de relacionamentos, podendo estar em qualquer lugar do mundo, conectados no ambiente virtual. Isso permite que as pessoas possam estar conectadas entre si por meio de comunidades virtuais que têm algum interesse em comum.

Em poucos anos, as redes sociais digitais cresceram muito, possibilitando que muitos internautas fiquem conectados constantemente no seu cotidiano. Hoje muitas empresas, autônomos e profissionais liberais estão criando páginas em redes como Facebook para promover sua empresa por meio de publicações da marca, produto e serviço.

Já o conceito da palavra mídia está diretamente associado ao meio de comunicação de massa. A mídia social digital é o ambiente em que uma pessoa se conecta na web, posta uma determinada informação ou arquivo, sem gerar relacionamento ou contato direto com eles, com intuito de disseminar, transmitir informações e conteúdos variados em jornais, revistas, televisão, rádio e internet. A mídia social digital tem pessoas com interesses em comum e que utilizam desse meio, com ajuda de ferramentas, para difundir e divulgar seu conteúdo a outras pessoas, sem manter o relacionamento existente na rede social.

As redes sociais fazem parte das mídias sociais, assim como blogs, enciclopédias colaborativas (Wikipedia, por exemplo), videologs, compartilhamento de imagens e música. Tudo em que há compartilhamento, colaboração e/ou interação faz parte da mídia social.

O blog pode entrar na rede social digital e mídia sócia digital porque permite a criação de páginas on-line em que pessoas podem fazer postagens, colocar artigos, e publicações que são atualizadas com frequência e disseminam ou compartilham seu conteúdo para leitores interagirem de forma ativa (comentários e sugestões) e passiva (apenas leitura).



### Assimile

Podemos concluir que as redes sociais é uma categoria dentro da mídia social. As duas tem que caminhar juntas para atingirem o único objetivo que é o divulgar conteúdo na rede e a interação de grupo de pessoas no ambiente digital.



### Pesquise mais

O blog é um dos meios de comunicação que vem sendo muito utilizado em diversos setores e áreas. Para saber mais informações sobre blog, acesse o site Marketing de conteúdo.

Disponível: <<https://goo.gl/SGxXca>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

Podemos perceber que as pessoas que estão conectadas por intermédio de canais e ferramentas on-line podem se expressar por meio de suas publicações e receber feedback e interação de pessoas desconhecidas do seu ciclo de relacionamento, mas que têm interesses e afinidades em comum. Essa influência pelas mídias sociais pode ajudar ou afetar as decisões de compra porque as pessoas fazem parte de grupos ou comunidades e prezam muito pelas opiniões para uma tomada de decisão na hora de consumir uma marca, produto ou serviço. Essa comunicação vai muito além da mídia tradicional e transcende para mídia digital.

A mídia social tem muito em comum com o perfil do novo consumidor. Neste caso percebe-se algumas características sobre o perfil do novo consumidor:

- Usa novos canais on-line e novas ferramentas de comunicação.
- Confia em conselhos de amigos on-line, conhecidos e estranhos.
- Tende a comprar mais on-line do que off-line.
- Quer fornecer feedback sobre o produto e serviço ao cliente.
- Deseja uma experiência melhor on-line do que off-line.
- Lê e cria avaliações, ranking de produtos e posts em blogs.
- Quer suporte para encontrar pessoas que compartilham da mesma opinião.

Então a Mídia social é o uso de tecnologias para tornar interativa a comunicação entre pessoas; e a rede social é uma estrutura social formada por diferentes pessoas que compartilham interesses em comum.

## Sem medo de errar

Voltemos à empresa de Tatiana, a loja de roupas femininas, para que possamos resolver a situação-problema do início da seção com o processo de transição do canal off-line para o on-line.

Para essa etapa iremos levantar alguns dados importantes a fim de darmos o pontapé inicial rumo ao mercado on-line. Vamos

responder as questões realizadas como: quais são os principais concorrentes? Como os concorrentes estão agindo no ambiente virtual? Qual é a sua política de preço para os dois ambientes? Quais promoções são feitas para ambiente off-line e on-line?

Como podemos ajudar a jovem empreendedora, Tatiana, com o processo de transição do canal off-line para o online?

Lembrando que Tatiana quer mostrar às suas atuais clientes que sua loja virtual tem alguns diferenciais da loja física e que, em ambos os canais, as clientes ficarão satisfeitas. Nesse caso, uma das primeiras ações, após a coleta dos dados mencionados anteriormente, será elaborar banners informativos, explicando sobre a facilidade e segurança de se obter informações sobre a marca, os produtos e serviços mantendo a qualidade de atendimento, formas de pagamentos e entrega da mercadoria.

Uma outra ação para as novas clientes da loja on-line serão os cupons de descontos para a primeira compra. Isso permite que as suas clientes aumentem e pode garantir a fidelização da sua marca nas futuras compras. Não se esqueça de que as pessoas estão cada vez mais conectadas por meio dos dispositivos móveis o tempo todo e toda hora. Por isso, separe uma verba publicitária para anunciar também na mídia digital a fim de ampliar o leque de divulgação da sua marca, produto e serviço.

## Avançando na prática

### Slogan: as melhores mentes do negócio

#### Descrição da situação-problema

A indústria de aparelho celular Connect Technology (nome fictício) lançou uma nova linha de aparelhos para ambiente corporativo. O seu público-alvo é composto por funcionários, gestores e executivos do mundo dos negócios que trabalham em empresas de médio e grande porte em diferentes segmentos.

A Connect Technology contratou uma agência de publicidade para ficar responsável pela campanha publicitária. O trabalho

contratado foi para criação das peças: redação publicitária, design, vídeo e veiculação dos anúncios nos canais off-line e on-line.

A agência criou um slogan para a campanha: as melhores mentes do negócio. O tempo de veiculação da campanha foi de três meses no espaço físico e seis meses no espaço virtual. Ao seu término, a empresa constatou que houve o aumento de críticas e reclamações no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e redes sociais que exibiam os tais anúncios.

No final os executivos da Connect Technology perceberam que a campanha veiculada não teve aceitação no mercado e gerou uma imagem negativa na sociedade e no ambiente corporativo. A principal crítica das pessoas foi que o anúncio estampou apenas personalidades do sexo masculino e não colocou o sexo feminino.

Figura 1.9 | Anúncio de celular

**AS MELHORES MENTES DO NEGÓCIO**  
EMPRESÁRIO DO SETOR DE AGRONEGÓCIO

Aplicativos exclusivos para seu segmento de mercado.  
Você encontra apenas nos aparelhos celulares da connect technology!

**Oferecemos o máximo da tecnologia para seu negócio.**

Fonte: elaborada pelo autor.

### Resolução da situação-problema

Para pensar nesta solução, você deve imaginar quais são os problemas a serem repensados na campanha publicitária. A agência de publicidade não fez o básico que é a pesquisa de mercado antes de lançar qualquer produto ou anúncio. Nessa pesquisa poderiam

ter identificado essa falha de comunicação da campanha publicitária. Hoje a sociedade luta por direitos iguais e muitas mulheres estão no mercado de trabalho e são economicamente ativas, atuando em diferentes funções e segmentos, como grandes executivas em multinacionais, além de ocuparem cargos de liderança no mundo dos negócios. Como a agência divulgou os anúncios nos dois canais, off-line e on-line, quando soube que existia uma reclamação por parte dos consumidores, deveria notificar a empresa contratante e retirar todos os anúncios no ambiente virtual e físico. Com isso, a agência poderia criar novas estratégias de comunicação e colocar fotos de mulheres, de todas as etnias, nos seus anúncios, revertendo a imagem negativa da campanha.

A peça publicitária com poluição visual, redação com pouca informação, não leva o desejo de compra. Qual é o objetivo central do anúncio? Colocar informações e imagens pertinentes ao segmento proposto que quer atingir. O aparelho de celular tem que se destacar no anúncio, acompanhado de ícones exclusivos para a pessoa entender que o aparelho vai realmente suprir suas necessidades no dia a dia no seu ambiente de negócio.

Para obter um impacto maior nas vendas, uma alternativa seria veicular em cada canal, off-line e on-line, uma peça publicitária com apelo imagético e até textual diferentes, sempre pensando no seu público-alvo.

## Faça valer a pena

**1.** Para posicionar o produto no mercado em diversos meios de comunicação é preciso da integração e multiplicidade de canais que transformam os ambientes off-line e on-line em um mesmo espaço para as empresas que têm loja física e virtual com o intuito de atingir seu público-alvo.

Analise as afirmativas a seguir e assinale V para verdadeiro e F para falso.

( ) Canal off-line: os anúncios são veiculados na mídia impressa e nos meios convencionais de comunicação, como TV e rádio, com finalidade de atingir seu público-alvo.

( ) Canal on-line: muitos profissionais atuam com Marketing Digital porque consistem em ações e estratégias direcionadas para internet.

- ( ) O investimento do canal on-line, de modo geral, é menor quando comparado com canal off-line ou a mídia tradicional.
- ( ) A mensagem dirigida para canal on-line e off-line pode conter a mesma redação publicitária entre elas.
- ( ) No canal off-line a divulgação e propagação da marca e do produto podem ser realizadas em Pontos de Venda (PDV).

Assinale a alternativa que mostra a sequência correta de verdadeiro/ falso.

- a) F, F, F, F, F.
- b) F, F, F, V, V.
- c) F, V, F, V, V.
- d) F, V, V, F, F.
- e) V, V, V, V, V.

**2.** O composto de marketing dos **4 As** vêm na **era pré-conectividade**, cuja fidelidade depois de uma compra gera uma recompra da marca, produto e serviço.

O composto dos 4 As é: ASSIMILAÇÃO, ATITUDE, AÇÃO e AÇÃO NOVA.

Os **5 As** vêm na **era da conectividade**, a partir dessa informação o composto de marketing dos 5 As é:

- Opção 1: assimilação, ação, atração, arguição, apologia.
- Opção 2: assimilação, atração, arguição, ação, apologia.
- Opção 3: assimilação, ação, arguição, apologia, atração.
- Opção 4: atração, assimilação, arguição, ação, apologia.
- Opção 5: atração, arguição, assimilação, ação, apologia.

Assinale a opção que representa a ordem CORRETA do composto dos 5 As.

- a) A opção 1.
- b) A opção 2.
- c) A opção 3.
- d) A opção 4.
- e) A opção 5.

**3.** O cenário do Marketing Digital no Brasil (e no mundo) está amadurecendo e a principal prova disso é que a fase do deslumbramento com o digital e suas tecnologias como panaceia para todos os males já passou. O digital está se incorporando ao cotidiano das pessoas e às ações de comunicação

e marketing de forma cada vez mais integrada com as tecnologias off-line.  
Fonte: GABRIEL, Martha. **O profissional de marketing na Era Digital.**  
Disponível em <<https://goo.gl/u1Zrte>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Complete as lagunas a seguir:

O \_\_\_\_\_ digital consiste em um conjunto de ações estratégicas praticadas pelas empresas no ambiente \_\_\_\_\_. Essas estratégias funcionam como o caminho ideal para o alcance dos objetivos de cada \_\_\_\_\_. Existem diversas ferramentas nos quais ele pode ser aplicado, entre elas estão: as \_\_\_\_\_, o **Google**, o **e-mail marketing**, blog, entre outros.

Fonte: BENETTI, Rodolfo. **Por que o Marketing Digital é fundamental para sua empresa?**

Disponível em <<https://goo.gl/m51g29>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Tomando como base o texto de Martha Gabriel, assinale a alternativa que preencha corretamente as lacunas:

- a) marketing, on-line, marca e redes sociais.
- b) on-line, marketing, estratégia e feedback.
- c) off-line, redes sociais, feedback e web.
- d) on-line, redes sociais, estratégia e marketing.
- e) redes sociais, marca, on-line e marketing.

# Seção 1.3

## Comunicação e mídia

### Diálogo aberto

Olá!

Vocês estão vendo a importância de estudarmos e entendermos o marketing, bem como nos atualizarmos, principalmente, no que se refere ao marketing digital, uma vez que a cada dia temos dados e informações novas e atualizadas?

Na seção anterior estudamos o quanto é importante a busca de informações sobre os canais off-line e on-line, como as empresas estão se adaptando e como os consumidores mudaram seu comportamento para os dias atuais.

Agora, nesta última seção desta unidade, vamos ajudar a Tatiana a expandir sua loja de roupas femininas, aumentando sua presença na web. Para auxiliar a Tatiana é importante aprofundarmos nosso conhecimento quanto à necessidade da empresa conhecer o cruzamento de mídias para trabalhar a diversificação de canais de comunicação, possibilitando adequar e/ou adaptar os seus anúncios impressos para digital.

Como o *crossmedia* auxiliará a loja da Tatiana? Como o Facebook empresas pode ajudar a dar mais visibilidade para marca, produtos e serviços à loja de roupas? Qual o melhor tipo de anúncio do Facebook para divulgar os seus produtos?

Tudo que já vimos até aqui irá contribuir para este novo desafio, o qual será criar diferentes formatos de anúncios publicitários para que a empresa possa divulgar sua linha de produtos na rede social, nesse caso o Facebook.

### Não pode faltar

Como foi explicado na seção anterior, os veículos de comunicação de massa eram basicamente: a TV, o rádio e os impressos, como jornal e revista. Com a inserção de novos veículos

de comunicação, como computadores, internet e smartphones, o mercado tem gerado uma complexidade na inserção e distribuição de conteúdo para essas mídias.

Hoje, já não é o bastante uma empresa anunciar em um único veículo de comunicação, pois é preciso estar em vários lugares, tentando abarcar os mais variados meios de comunicação que seu público tem contato. Por isso, a empresa precisa planejar de que forma atingir com mais eficácia os consumidores nas diferentes mídias para levar a sua campanha publicitária, pois mesmo no caso de públicos específicos/restritos há preocupação com a variabilidade de possibilidades comunicativas.

A agência de publicidade, além de pensar e comprar a mídia para veiculação de um anúncio, também precisa definir o desenvolvimento da criação da peça publicitária adaptada e entregue em diferentes formatos, respeitando as especificações exigidas de cada mídia, como exemplo, que tamanho de arquivo é exigido, formato de áudio e vídeo, resolução da imagem, entre outros. Parece banal colocar essas informações técnicas, mas elas podem gerar ruídos na comunicação ou até mesmo atrasos nos lançamentos em algumas mídias.

Com essa ascensão de possibilidades midiáticas, cujos espectadores e empresas se deparam, os conceitos de *crossmedia* e *transmídia* tornam-se mais evidenciados. Cabe salientar que ambos os conceitos não são recentes e já eram utilizados nas mídias "tradicionais".

*Crossmedia* consiste em um único conteúdo (a mensagem) que pode ser veiculado em várias mídias (tradicional e digital), mantendo suas mesmas características de comunicação para as pessoas, podendo até sofrer pequenas adaptações dado o meio em que se apresenta, mas mantendo grande parte de similaridade entre cada meio. Podemos dizer que uma história é contada exatamente da mesma maneira, em diferentes veículos como TV, rádio e internet.

Para as empresas, podemos entender que *crossmedia* é uma estratégia de comunicação, que tanto o marketing quanto a publicidade utilizam e que conta com a veiculação de mensagens por meio de canais variados, porém, utilizando de um único conteúdo (a mensagem), visando atingir seu público (o receptor) dentre as possíveis ferramentas de comunicação que ele possa ter

contato. Esses meios de comunicação interagem em prol de uma comunicação mais persuasiva para otimizar o resultado do cliente.



### Exemplificando

Um exemplo de *crossmedia* na atualidade é quando um jornalista escreve uma matéria para jornal que trabalha e essa matéria é colocada em diferentes canais de comunicação da sua empresa ou suas páginas pessoais (a versão impressa do jornal, site do próprio jornal, em seu blog e na sua página do Facebook e em várias redes sociais, nas quais o jornal está inserido) para os seus leitores de mídia impressa e digital.

Outro exemplo disso, são alguns usuários que postam a mesma mensagem e imagem no Facebook e Instagram, atingindo grupos de pessoas (seguidores) distintos, com o mesmo conteúdo.

Já transmídia altera o conteúdo (a mensagem) apresentado, sem alterar seu sentido ou objetivo comunicacional, ou seja, o conteúdo deixa de ser único e pode ser abordado em diferentes mídias, diferentes formatos que se complementam, sem perder sua comunicação com as pessoas. Portanto, podemos dizer que uma história pode ser contada sob diferentes maneiras em diversas mídias que, no final, irão se complementar, formando uma espécie de quebra-cabeça na mente do leitor/espectador ao ter contato com cada uma das partes da informação (verbal ou imagética).



### Exemplificando

Sobre transmídia poderíamos dizer que há uma convergência da ideia geral, mas não das abordagens específicas. Exemplo: uma escritora acabou de escrever um livro ficcional sobre uma batalha sangrenta e lançou um jogo pela internet com os mesmos personagens e conceito, porém, com a narrativas específicas ligadas a fases diferentes dentro do jogo. Devido ao seu sucesso, fechou contrato com uma empresa de brinquedos e lançou jogos de tabuleiro que possuem o conceito similar, mas com a construção da trajetória diferenciada em relação ao jogo virtual. Após alguns meses, a indústria cinematográfica lança sua versão, que não é fiel ao livro e nem aos jogos, mas mantém algumas características das principais personagens, com o objetivo de

realizar outros lançamentos posteriores. Em nenhum deles a história é a mesma, cada meio mantém características próprias para desenvolver seu conteúdo, o que faz com que o espectador se sinta estimulado a verificar em cada meio a diferença existente entre eles.

Podemos entender que transmídia é uma estratégia de comunicação que conta com a diversificação de cada meio de comunicação que se propõe a ser apresentado, com total adaptação do conteúdo, podendo atingir, também, públicos bem diferenciados dos pensados inicialmente pela marca.



### Pesquise mais

Para entender um pouco mais sobre *crossmedia* e transmídia veja o vídeo que ilustra a diferença existente entre os dois conceitos, por meio de uma franquia de sucesso que cria diferentes produtos e conteúdos aos seus consumidores.

CDFS. **O que é TRANSMÍDIA?** STAR WARS um caso de SUCESSO I Diferenças entre Crossmedia e Transmídia. Disponível em: <<https://goo.gl/oU113b>> Acesso em: 21 mai. 2018.

Para se adaptar ao aumento de usuários de smartphones, muitas empresas utilizam de estratégias de *crossmedia*, colocando o mesmo conteúdo para a internet acessada por computadores (desktop) e também para os aparelhos móveis (smartphones e tablets), em uma tentativa de fazer com que o usuário não perceba a diferença existente entre eles, já que todos são acessados pela internet.

De modo geral, as pessoas estão priorizando o ambiente móvel pelo fato de que estão mais tempo com os seus celulares, utilizando-os para pesquisar informações de marca, produto e serviço e, ainda, acessar sites, blogs e as redes sociais que ganharam adeptos do mundo todo, funcionando como grande meio de troca de informações e, conseqüentemente, um ambiente favorável à interação entre empresa e público.



O compartilhamento das informações entre as variadas redes sociais digitais, como o Facebook, estimula a prática da *crossmedia*, tanto entre os usuários em geral, quanto entre as empresas, mesmo que não seja planejada como uma campanha de comunicação, inicialmente. Mas você já parou para analisar se alguma empresa tem praticado a transmídia entre as redes sociais digitais? De que modo ela tem feito isso e como o "quebra-cabeça" de informações tem se formado por meio da inserção de informações diferenciadas em cada uma das redes sociais?

Dentre as inúmeras redes sociais, no Brasil, o Facebook é a de maior sucesso ao longo de anos e, como uma de suas consequências, empresários e empreendedores acabam criando contas no Facebook Página, com o objetivo de dar visibilidade a marca, produto e serviço e ainda permitir conectar-se com seu público por meio de anúncios na rede social, de forma que reverta em resultados positivos de vendas.

O Facebook Página tem algumas particularidades que podem ser vistas no item, **Assimile**, a seguir. Já o Facebook Perfil é a página de pessoas que se conectam com amigos, mostrando seu *feed*, publicando informações de diversos tipos, vídeos, entre outros. No Facebook Página seu negócio se conecta com seu cliente de forma profissional, com recursos e ferramentas exclusivas para o empresário.



Alguns benefícios podem ser encontrados no Facebook Página para que funcione como meio de comunicação significativa para empresas:

- São projetadas para colocar informações do seu negócio.
- Recursos que ajudam a se conectar com clientes.
- Pode conceder acesso para outras pessoas editarem sua página (administrador, editor, moderador, anunciante, analista e colaborador ao vivo).

- Gerenciar a página e responder aos clientes pelo aplicativo.
- Informações de métricas para análise do anúncio ou período que a campanha está on-line.
- Criar anúncios e impulsionar publicações.

Porém é preciso salientar que há algumas limitações em termos de difusão não paga aos seguidores da página, por isso algumas empresas acabam utilizando, de modo irregular, o Facebook Perfil, porém, de acordo com os termos de uso do Facebook, não é permitido utilizar sua conta pessoal (Perfil) para fins comerciais (sua empresa). Caso venha configurar que sua conta está anunciando um produto, serviço e marca, poderá ser removida definitivamente. Nesse caso, o mais correto é convertê-la em uma página (empresa).

Para elaboração de estratégia de marketing digital eficiente para Facebook Páginas ou empresas, temos que seguir alguns passos como a escolha do público a que se destina a comunicação/divulgação, pois a rede social permite três opções para escolha do público: 1. Públicos básicos, cujo alcance de novos clientes é feito por meio de uma seleção de pessoas manualmente feita por você, com base nas seguintes informações: as características que se encaixam no seu perfil, localização demográfica e ainda é possível estabelecer um raio ao redor da sua loja, seus interesses profissionais e pessoais e comportamentos de consumo; 2. Públicos personalizados que ajudam você a encontrar seus clientes atuais e potenciais, as pessoas que visitam seu site e aplicativo; 3. Públicos semelhantes: as informações reunidas de interesse e comportamentos dos seus clientes, para localizar novos públicos que têm a mesma necessidade e desejo de compra.

A escolha do objetivo: toda campanha de comunicação tem um objetivo, no meio digital ou até nas redes sociais, isso não é diferente, pois não adianta desenvolver um anúncio e veicular no Facebook, sem ter um propósito específico para anunciar o produto, serviço ou marca. O que queremos dessa campanha? Qual tipo de formato de anúncio? Qual o tempo de duração da campanha? Qual

o orçamento? Somente com essas questões respondidas é possível realizar a contratação de anúncios e seu alcance pela rede social.

O orçamento é fator fundamental e que dará os limites da campanha ou o modo de contratação da rede social. No Facebook há as seguintes opções: 1. A empresa define um valor que deseja gastar todos os dias para veiculação do anúncio ou no período da campanha; 2. Em forma de lance, que permite a você estabelecer um valor máximo que deseja pagar quando alguém vê sua propaganda ou clica nela para ser direcionado até a página da empresa. Lembrando que o anúncio pode ser editado a qualquer hora.



**Pesquise mais**

### **Criação do anúncio**

Nesta hora a criatividade na linguagem de comunicação e formato do anúncio conta muito.

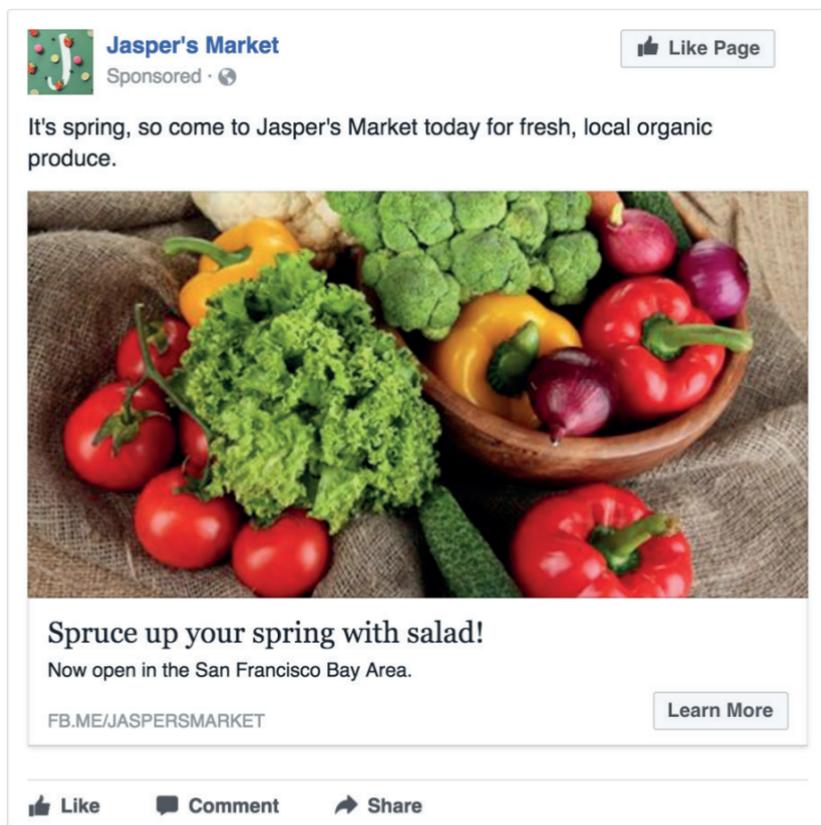
- Escolha um formato e siga as suas recomendações.
- Desenvolva uma comunicação direcionada para público-alvo.
- Anuncie baseando-se no que esses compradores procuram.
- Pense que seu anúncio será exibido em todos os dispositivos (tablete, smartphone e computador).
- Crie um conteúdo para chamar atenção e ao mesmo tempo traga credibilidade para marca, produto e serviço.
- Atente aos direitos autorais sobre música e vídeo.
- Crie textos breves, divertidos persuasivos para chamar atenção do que esta sendo anunciado.
- Quando o conteúdo for programado para exibir as publicações, lembre-se que pode ser um chamariz para as pessoas que gostam de acessar na madrugada e nos finais de semana.
- Use incentivos visuais para destacar itens considerados importantes para atraí-los.
- Atraia clientes com novidades, descontos especiais e entrega sem frete.

## Os tipos de anúncio

A escolha do anúncio é o elo entre sua empresa e o cliente e o que permitirá alcançar mais pessoas por meio do formato certo de anúncio, por isso entender a diferença entre eles, entender seu público e analisar qual a melhor opção para determinados conteúdos e tipos de campanha é fundamental para a tomada de decisão.

- **Anúncio de foto:** composto por uma foto e texto, este recurso é muito utilizado no Facebook, justamente por ser o modelo mais rápido e básico de fazer anúncio. É uma ótima maneira de divulgar melhor sua marca, produto e serviços.

Figura 1.10 | Anúncio de foto e texto

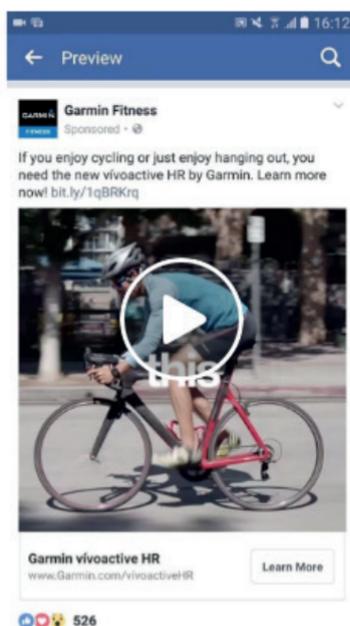


The image shows a Facebook advertisement for Jasper's Market. At the top left is the profile picture and name 'Jasper's Market' with a 'Sponsored' tag. To the right is a 'Like Page' button. The main text reads: 'It's spring, so come to Jasper's Market today for fresh, local organic produce.' Below this is a large photograph of various fresh vegetables including tomatoes, lettuce, broccoli, bell peppers, and onions. Under the photo, the text says 'Spruce up your spring with salad!' and 'Now open in the San Francisco Bay Area.' At the bottom left of the ad area is the URL 'FB.ME/JASPERSMARKET' and at the bottom right is a 'Learn More' button. Below the entire ad area are three interaction buttons: 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Fonte: <<https://goo.gl/AAzQUy>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

- **Anúncio de vídeo:** este modelo de anúncio exige mais trabalho para o anunciante porque o vídeo precisa mostrar, de maneira profissional e não amadora, sua marca, produto e serviço. Você precisa produzir um vídeo de qualidade, pensar na música ou narração do locutor e depois fazer sua edição para apresentar ao consumidor final. Lembre-se que muitas pessoas nos dispositivos móveis, gostam de compartilhar vídeos rápidos com duração de até 15 segundos. Assim, é preciso ser objetivo para apresentar os produtos e criativo para chamar atenção do consumidor e fazer com que eles se lembrem da sua marca no final.

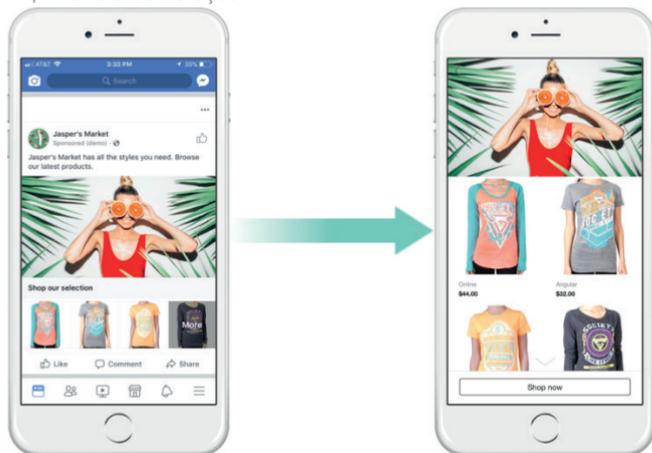
Figura 1.11 | Anúncio de vídeo



Fonte: <<https://goo.gl/wGMXvC>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

- **Anúncio de coleção:** este modelo de anúncio permite que a pessoa toque no seu anúncio e navegue por fotos, de forma que saiba mais sobre os produtos e suas características. Você precisa produzir fotos do produto para serem apresentadas sequencialmente. A grande vantagem deste anúncio é a possibilidade de mostrar mais fotos dos seus produtos com texto em um único anúncio.

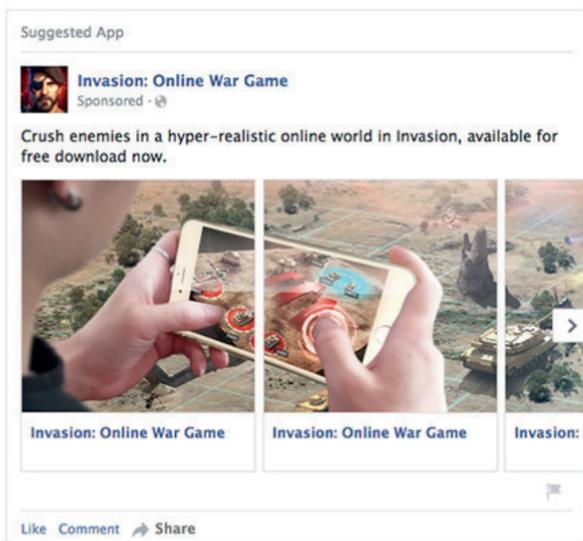
Figura 1.12 | Anúncio de coleção



Fonte: <<https://goo.gl/rCBYgY>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

- **Anúncio de carrossel:** apresenta em um único anúncio até dez imagens sequenciais ou vídeos, cada um com seu próprio link com apontamento para diferentes páginas. Este modelo permite interatividade entre imagem, vídeo e link. Este formato pode ser usado para qualquer segmento de negócio. A opção do link pode levar a pessoa para respectiva página que foi clicada.

Figura 1.13 | Anúncio de carrossel



Fonte: <<https://goo.gl/dWRfZ4>>. Acesso em: 21 abr. 2018

- **Anúncio de apresentação multimídia:** Este tipo de anúncio permite apresentar sua marca e produto com uso de troca de imagens com combinação de vídeos, texto e som para atrair a atenção do público. Quando visto o anúncio, a apresentação começa automaticamente em loop (em repetição). A vantagem que você não tem dificuldade e custo alto para produção do anúncio.

Figura 1.14 | Anúncio de apresentação multimídia



Fonte: <<https://goo.gl/BPR2UE>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

### Pesquise mais

Para saber mais informações sobre as especificações técnicas dos anúncios do Facebook ADS acesse o link a seguir.

Disponível em: <<https://goo.gl/ygzUj8>>. Acesso em: 11 maio 2018.

O guia de anúncios do Facebook descreve os requisitos para anúncios de cada formato e posicionamento. Você vai obter especificações como dimensão, taxa de proporção do vídeo, peso do arquivo e limites de caracteres digitados, extensão da imagem e outros.

Como podemos perceber, o ambiente on-line trouxe mais possibilidades de escolha para a divulgação da marca, bem como de presença de públicos diversos, em escala global. A escolha de formatos e conteúdos vão direcionar a percepção do espectador em relação à imagem e lembrança da marca. O Facebook é uma das redes sociais digitais que permite a interação entre marca e público, cujo conteúdo pode ser trabalhado de modo a atingir determinados perfis de público, tendo ainda possibilidades de praticar *crossmedia* e *transmídia*, ampliando o rol de possibilidades de mensagens, receptores e, conseqüentemente, de futuros clientes da marca.

## Sem medo de errar

Como vimos na situação-problema, vamos ajudar a Tatiana a expandir sua loja de roupas femininas, aumentando sua presença na web. Uma das possibilidades que demanda menor esforço por parte de Tatiana, podendo ampliar o número de seguidores, mas que pode acarretar em menor conversão para vendas é a realização de *crossmedia*, podendo começar por um conteúdo colocado pelo Facebook Página e compartilhado em outras redes sociais como Instagram e Whatsapp, por exemplo.

Já com maior planejamento é possível fazer a apresentação do anúncio de coleção do Facebook, porque o internauta pode tocar na foto para visualizar o seu produto com suas características e sua navegação é contínua, permitindo navegar sequencialmente sem perder nenhum detalhe, agregando valor à marca e levando ao desejo de compra. No entanto, seu compartilhamento pode ficar comprometido, dessa forma, será preciso pensar em outros conteúdos para as diversas possibilidades nas redes sociais e até mesmo no site da marca (*transmídia*). A empresa pode criar vídeos curtos para divulgação via YouTube, com suas clientes vestindo as roupas da coleção e dando seu feedback que a loja não vende apenas produtos, ou seja, vende conceito, estilo para os seus clientes. Todas essas ações podem despertar o interesse pela marca e ampliar a participação na web.

### Ração do Bem: ação promocional no mercado

#### Descrição da situação-problema

A empresa Ração do Bem está instalada no Sul do Brasil, desde 2000. É fabricante de alimentos saudáveis para animais de estimação como cachorro e gato de pequeno, médio e grande porte. A Ração do Bem continua com as parcerias das universidades, veterinários e criadores para produzir rações com exigências mundiais de qualidade, a fim de garantir as necessidades fisiológicas e nutricionais para cães e gatos.

A empresa vai ampliar os seus pontos de vendas no estado de São Paulo, para isso, fechou contrato para disponibilizar os seus produtos em lojas especializadas no segmento de pet shop, em mais de 2.000 mil pontos de venda.

Para garantir sua entrada e permanência no estado, você precisa ajudar a empresa na estratégia de marketing da Ração do Bem. Como você tornará a marca conhecida para os clientes do pet shop? Quais mídias veicular sua publicidade e propaganda?

#### Resolução da situação-problema

Como vimos, a empresa precisa criar uma ponte entre a marca e os clientes da loja de pet shop no estado em que pretende entrar. Todas as peças publicitárias devem ter a mesma linguagem de comunicação para criar sua imagem de marca na mente do consumidor nas mais variadas mídias (*crossmedia*).

Uma ação que devemos tomar para deixar a marca conhecida para seu público-alvo é alimentar a mídia digital com veiculação de anúncio na rede social digital Facebook, mostrando peças institucionais da marca, produtos e serviços e colocação de anúncios em formato de vídeo, com intuito, de mostrar como é

produzido a ração na fábrica. Além disso, pode-se publicar fotos de cachorros e gatos brincando e comendo a ração (com apelo emocional entre relação do homem e animal) no Instagram para demonstrar credibilidade, apesar de ser uma marca até então pouco conhecida. Também é importante deixar o site sempre alimentado com informações da empresa e da atual campanha publicitária, com inserção de banners de toda a linha de produtos e onde estão sendo comercializados, mantendo a ideia inicial de linguagem unificada, apesar de veículos diferentes, bem como colocar anúncios no Google para a marca manter visibilidade na web constantemente e aparecer para novos clientes.

## Faça valer a pena

**1.** Hoje já não é o bastante uma empresa anunciar em um único veículo de comunicação. É preciso estar em todos os lugares desde que tenha espaço e público para propagar sua mensagem. Por isso, a empresa pode atingir com eficácia todos os seus clientes, ao mesmo tempo, em diferentes mídias a fim de levar a sua campanha publicitária para públicos específicos sobre sua marca, produto e serviço. As empresas, para atingir o seu público, podem trabalhar com o conceito de *crossmedia* e *transmídia*.

Assinale V para verdadeiro e F para falso.

- ( ) A *transmídia* é uma ferramenta de pesquisa que estuda os meios de comunicação para transformar a sua maneira de dialogar com a sociedade.
- ( ) O *crossmedia* tem como uma das funções veicular o mesmo conteúdo também na mídia tradicional.
- ( ) O *crossmedia* trabalha com um único conteúdo que pode ser veiculado em várias mídias (tradicional e digital), respeitando a sua linguagem de comunicação para o público.
- ( ) *Transmídia* refere-se ao conteúdo que pode ser modificado para se adequar em diferentes mídias que se complementem no final, sem perder sua comunicação para as pessoas.
- ( ) *Crossmedia* e *transmídia* atuam no ambiente virtual para restringir a possibilidade de chegar ao consumidor on-line.

Assinale a alternativa que apresenta a alternativa correta sobre *Crossmedia* e *Transmídia*.

- a) F, V, V, V, F.
- b) F, F, V, V, F.
- c) V, V, V, V, V.
- d) V, V, F, F, V.
- e) F, V, F, F, F.

**2.** Segundo Larossa (2018, p. 108):

A forma das empresas se comunicarem com os seus clientes tem mudado muito ao longo dos últimos anos. Enquanto antigamente as empresas utilizavam um site estático para estabelecerem comunicação com os seus clientes, hoje em dia as marcas podem interagir com eles de forma bem mais dinâmica e eficiente. [...] o que tem obrigado muitas empresas e profissionais a se adaptarem a esta mudança. O Facebook tem sido um dos principais pilares desta revolução. Jamais na história da internet uma rede social criou uma interação tão grande entre as pessoas como faz atualmente o Facebook.

Assinale V para verdadeiro e F para falso sobre o Facebook Página:

- ( ) É uma página pessoal com informações relevantes ao seu negócio.
- ( ) Há informações relacionadas ao conteúdo do seu negócio.
- ( ) O Facebook Perfil é criado para se conectar com seu negócio. E o Facebook Página é para conectar com seus amigos e familiares.
- ( ) Aplicativo Gerenciador de Páginas: publicar atualizações, ver e responder às mensagens e receber notificações.
- ( ) É possível criar anúncios e impulsionar publicações.

Assinale a alternativa que apresenta a alternativa correta sobre Facebook empresas.

- a) F, V, V, V, F.
- b) V, V, V, V, V.
- c) F, V, V, V, V.
- d) F, V, F, V, V.
- e) F, V, F, V, F.

**3.** Hoje os anunciantes podem anunciar em diferentes formatos, o que permite agradar o gosto do consumidor. Esses anúncios podem ser feitos por meio de vídeos, carrossel, foto e coleção a fim de mostrar a sua marca,

produto e/ou serviço. E um desses tipos vem sendo muito utilizado pelo meio de comunicação como o Facebook.

Assinale a alternativa que apresenta o tipo e a descrição deste tipo de anúncio utilizado pelo facebook:

- a) Anúncio de vídeo: este formato permite que a pessoa toque no seu anúncio e possa navegar por fotos e assim saber mais sobre os produtos e suas características, fazendo esse “passeio virtual”, chamado de vídeo.
- b) Anúncio de coleção: você precisa de uma foto e texto. Esse recurso é o mais rápido e básico de se fazer usando o Facebook.
- c) Anúncio de foto: um anúncio que permite no final a sequência de fotos inserir um texto com a descrição de cada uma delas.
- d) Anúncio carrossel: um único anúncio com até dez imagens sequenciais ou vídeos, cada um com seu próprio link.
- e) Anúncio apresentação multimídia: este anúncio permite realizar a transmissão via Facebook.

# Referências

ALTERMANN, D. Publicação de artigo. **Vamos entender a diferença entre: crossmedia e transmídia**. Disponível em: <<https://goo.gl/4Yh69L>> Acesso em: 19 abr. 2018.

BELEM, U. G. **A evolução do marketing**: um resumo da evolução que o marketing teve ao longo dos anos. Desde o marketing baseado nos produtos, até o marketing baseado no relacionamento. Disponível em: <<https://goo.gl/hhRdhR>> Acesso em: 17 mar. 2018.

BENETTI, R. **Marketing Online ou Offline? Quais as principais diferenças nos resultados?** Orgânica Digital Innovation, 11 mai. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/KcJqsU>> Acesso: 27 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Por que o Marketing Digital é fundamental para sua empresa?** Orgânica Digital Innovation, 24 mar. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/oFUKAP>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

CAMPOS, R. **5 dicas para integrar o canal online e offline no e-commerce**. Disponível em: <<https://goo.gl/ZryjR3>> Acesso em: 22 mar. 2018.

CIPRIANI, F. Mídia Sociais nas empresas. In: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ABERJE, 4., 2010, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://goo.gl/uT1nsE>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. Disponível em: <<https://goo.gl/F5DPrw>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

FELIX, J. **Rede Social ou Mídia Social? Que é quem?** Disponível em: <<https://goo.gl/EDgU9L>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

FERREIRA, M. L. T. Publicação de artigo. O Marketing Mix: os 4 Ps de Kotler. Disponível em: <<https://goo.gl/Wj7hpg>> Acesso em: 19 abr. 2018.

FLAMMOBLOG. **Conheça os 8 PS do Marketing Digital**. Disponível em: <<https://goo.gl/tGChiQ>> Acesso em: 17 mar. 2018.

GABRIEL, M. **O profissional de marketing na Era Digital**. Disponível em: <<https://goo.gl/Mei2wc>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

INFONAUTA. **Composto de Marketing**. Disponível em: <<https://goo.gl/JpF7Qb>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

\_\_\_\_\_; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

\_\_\_\_\_; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAROSSA, L. **Facebook para negócios**: como vender através da maior rede social do mundo. São Paulo: DVS Editora, 2018.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Criação publicitária**: entenda o que é e qual sua importância. Disponível em: <<https://goo.gl/SUqwsA>> Acesso em: 17 mar. 2018.

PRESS COMUNICAÇÃO. **Marketing Digital**: conheça a metodologia dos 8ps marketing digital e revolucione o seu negócio. Disponível em: <<https://goo.gl/dw7XHN>> Acesso em: 17 abr. 2018.

REZ, R. **Marketing 4.0**: tudo o que você precisa saber sobre a nova era do marketing. Nova Escola de Marketing. 31 jan. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/KYHTA3>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. **O que é marketing: conceito e definições**. Nova Escola de Marketing. dez. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/ZP6rG4>> Acesso em: 17 mar. 2018.

RIBEIRO, I. **Tendências para os negócios em 2018**: marketing e propósito social. Disponível em: <<https://goo.gl/ZogCJn>> Acesso em: 6 abr. 2018.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação entre comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217 f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Escola de comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em <<https://goo.gl/yhxWgo>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

# O consumidor on-line

## Convite ao estudo

Olá, como vai?

Nesta unidade convidamos você a percorrer os caminhos do consumidor on-line, passando por algumas etapas importantes embasadas nas novas tecnologias de informação e comunicação. A primeira discute as soluções inovadoras para o mercado, como o *design thinking*, que trabalha criação e criatividade, oferecendo uma visão ampla do projeto, sobretudo com o olhar para as tecnologias digitais. Se você estiver conhecendo agora esse tema, pode se confundir com design e se perguntar: o que um tem a ver com o outro? A resposta é tudo, porém, para se trabalhar com ele, não precisa necessariamente saber desenhar. Trata-se de uma forma de pensar “fora da caixa”, visualizando de cima para baixo, sob todos os ângulos e em forma de um desenho, a solução que se pretende para um determinado problema. A grande diferença entre o design e o *design thinking* é que o segundo tem o objetivo de apresentar um resultado, que pode ser para a criação de um produto, serviço, processo ou mesmo uma ação, como de mudança de comportamento ou de novas atitudes dos consumidores. Vamos discutir também ações em mídia on-line, com destaque para o *branding* e o *inbound marketing*, discutindo respectivamente a gestão de marcas e o marketing de entrada, sustentado pelo conteúdo com vistas a atrair o consumidor para a marca. Design para a web é outro tema a ser abordado nesta unidade de ensino. A partir de conceitos e práticas, estudaremos os elementos que compõem o webdesign, a adaptação do design impresso para o digital e até a criação de anúncios para as ferramentas digitais.

Os projetos de *design thinking* são ancorados pela criação e criatividade. A partir de ideias criativas vem a criação, que é o ato de transformar essas ideias em soluções. O *design thinking* trabalha a partir das etapas de imersão, ideação e prototipação. Entendemos a imersão como a etapa em que se discute o problema e as possibilidades de solução de forma preliminar – definindo o escopo do projeto e os perfis dos usuários – e de profundidade – entrando mais a fundo no problema e identificando oportunidades. A ideação, como o próprio nome diz, discute ideias a partir de *brainstormings* e instigando a criatividade do grupo participante. A prototipação valida e tangibiliza as ideias, o que ocorre tanto no início, quanto no meio ou no fim do projeto.

Para facilitar seu entendimento, vamos imaginar que você esteja atuando em uma agência de publicidade e precise melhorar o relacionamento com os parceiros, reformulando os canais digitais. Seguindo as etapas do *design thinking*, primeiro você se reúne com sua equipe para entender as necessidades desses parceiros (imersão), depois faz um encontro para apresentação de ideias (ideação), selecionando aquelas que mais se ajustam ao que se pretende. Por último, pega um papel e um lápis e vai rascunhando o protótipo do projeto. Esse protótipo pode começar com o desenho de um mapa conceitual, para que possam ser situadas as áreas envolvidas e depois o funcionamento das ferramentas digitais, como extranet (portal de internet de dentro para fora da empresa, com acesso autorizado), redes sociais corporativas, arquivos em nuvem, etc.

O *design thinking* tem uma forte influência sobre as inovações de processos, de comunicação e de interatividade, envolvendo diversas áreas do conhecimento, tanto as ciências humanas quanto as demais. Aqui, trabalhamos o *design thinking* na perspectiva de gestão de TI, design, sistemas para internet, publicidade, propaganda e marketing. Permite também que se observe o negócio e seus problemas como uma oportunidade

para inovação. A Federação Nacional das Agências de Publicidade identificou, em 2016, uma oportunidade de traçar o perfil da agência do futuro frente às novas tecnologias e encontrou no *design thinking* um instrumento que pudesse auxiliar nesse projeto. Outra ferramenta bastante útil para a publicidade e o marketing e que se relaciona intimamente com o *design thinking* é o Diagrama de Soluções Digitais (DSD), o qual se utiliza de figuras geométricas para expor suas estratégias de ações. A partir de um quadrado, um círculo, um triângulo, um losango, entre outros, é possível apresentar as soluções suportadas pelos meios digitais. O DSD mostra, de forma bastante organizada e de fácil entendimento, os canais utilizados para a expansão dos negócios. Vale a pena se aprofundar no tema.

Tenha uma boa aula!

## Seção 2.1

### Soluções inovadoras para o mercado

#### Diálogo aberto

A situação-problema desta unidade retrata sua atuação em uma agência de publicidade que está com o desafio de trabalhar no projeto de comunicação e marketing de uma determinada prefeitura. Neste projeto você deverá encontrar, juntamente com um grupo de pessoas com habilidades específicas e diversas, uma melhor forma de promover a restauração de uma praça que deverá atender aos mais variados perfis da comunidade. A praça pertence a um bairro de classes C e D, com prédios e casas de arquitetura menos arrojada e mais funcional. É um local onde prevalece o comércio de produtos e equipamentos de primeira necessidade, ou seja, não há grandes lojas de departamentos nem shoppings, mas há hipermercados, comércio de materiais de construção, farmácias e hortifrúti, por exemplo. Os moradores têm perfis variados, há crianças, jovens e adultos das mais variadas faixas etárias, ou seja, são várias gerações presentes em uma mesma localidade. Em casos como esse, a aplicação do *design thinking* é fundamental, pois toda a comunidade deve ser pensada e contemplada. Além disso, é preciso considerar as políticas públicas, como a de acessibilidade, direito a espaços, entre outras. Assim sendo, como trabalhar o *design thinking* para um projeto deste tipo? É possível trabalhar com o mesmo grupo em todas as fases? Qual é a diferença entre restaurar a praça simplesmente, como as prefeituras fazem, e montar um projeto de *design thinking* para isso?

#### Não pode faltar

Caro aluno,

Nesta etapa deste livro didático vamos levar você para os caminhos do *design thinking* como uma das formas de se trabalhar as soluções inovadoras para o mercado. Não é preciso ter habilidade de designer para entender esse tema. Ele é que nos

faz perceber que conseguimos ter uma visão de designer, com o pensamento a partir de um raciocínio abduutivo, isto é, mostra possibilidades, probabilidades, e não a verdade absoluta. O *design thinking* leva a pessoa a pensar “fora da caixa”, enxergando a solução para determinado problema sob outros ângulos – e é assim que o marketing também sugere. O marketing digital, a comunicação e o *design thinking* acompanham as inovações tecnológicas, por isso há uma forte ligação entre eles, até porque tratam-se de conceitos em constante evolução.

### O que é o *design thinking*

O *design thinking* tem suas origens no próprio design, mas só se tornou popular pelas mãos dos estudiosos do Vale do Silício (EUA), David Kelley e Tim Brown, hoje responsáveis pela consultoria IDEO, conforme se verifica em matéria do *Globo Universidade* intitulada *Entenda como o design pode ser empregado de forma estratégica* (2012). A preocupação de ambos era substituir os objetos artísticos pelo material intelectual humano, como enfatiza o site *Cocriando* da empresa Natura, para o qual um projeto de *design thinking* é como qualquer outro, pois serve para encontrar uma solução para um problema existente. A diferença é que, no caso do *design thinking*, a solução pode ser a criação de um produto, serviço, um processo ou até mesmo uma ação, que pode ser uma mudança de comportamento, por exemplo, sem precisar apresentar necessariamente o layout do produto, mas apenas sua forma de funcionamento. O design tem o layout como seu produto final.



#### Assimile

Para entender melhor o termo, vamos partir do pressuposto de que um projeto de *design thinking* tem uma ação semelhante à de design. Conforme a publicação do Instituto Faber-Ludens de Design de Interação (2012), o conceito de design vem ganhando força em inúmeras atividades, como de decoração de ambiente, de moda, de estilo de vida, entre outros. Isso faz do design uma área do conhecimento humano, já que ele se relaciona com atividades pessoais, grupais, corporativas, administrativas, etc.

Ele trabalha três tipos de planos: **plano fechado**, que inicia com um fim muito bem definido e um design preestabelecido; o **plano aberto**, que começa com um projeto que pode ser mudado, deixando uma incógnita quanto ao seu resultado; e o **plano livre**, cujo design pode ter um ou mais inícios, com resultados totalmente indefinidos. O plano livre tem uma boa relação com o *design thinking*, pois incentiva sempre a criatividade, mesmo depois que um projeto chegue ao seu fim. O design pode ser entendido como um processo para a criação de objetos a partir de um princípio criativo. Como referências, podemos citar os utensílios domésticos, roupas, calçados, máquinas, entre outros. Foi na Revolução Industrial que o design passou a ser entendido como tal. Mais tarde foram criadas as suas segmentações, como o design gráfico, industrial, digital, de embalagens, etc.

O trabalho com projetos de design ou de *design thinking* requer criação e criatividade, sem os quais nenhum nem outro se viabilizam. A criação significa transformar uma ideia em algo factível. Para criar, o indivíduo passa pelo processo de captação de elementos relacionados à ideia, depois forma as ideias com vistas à solução de algum problema e, em seguida, parte para a execução. Da criatividade, origina-se a criação, o que justifica o estímulo das empresas quanto à criatividade de seus colaboradores, pois quanto mais criativos, mais criações existirão. Para Maria Fernanda Vomero, em reportagem da revista *Superinteressante* (2016), a criatividade é a capacidade de geração de ideias e comportamentos surpreendentes. Ela entende também que a criatividade promove rupturas em áreas do conhecimento, como na Filosofia, por exemplo. Dependendo do nível de criatividade, surgem a originalidade e a utilidade de ideias.



### Refleta

A reportagem da revista *Superinteressante* faz referência ao pensamento do psicólogo americano Dean Keith Somerton, da Universidade da Califórnia (EUA), para o qual a forma de uso das ideias varia de acordo com o nível de criatividade. O que faz o estudioso afirmar que o potencial criativo se manifesta de forma diferente de uma pessoa para outra?

## As fases do *design thinking*

A metodologia para se trabalhar o *design thinking* considera a ideia e sua criação. Ambas são contempladas em todo o processo, o qual compreende as etapas de imersão, ideação e prototipação.

### Imersão

Essa etapa se divide em duas fases: preliminar e de profundidade. A **preliminar** visa enxergar o problema dentro de determinado contexto, bem como promover o entendimento inicial desse problema. A de **profundidade**, conforme o próprio nome diz, aprofunda-se no caso, identificando as necessidades e oportunidades para se criar soluções que levem ao melhor desempenho do projeto. A imersão contempla a fase preliminar, o reenquadramento, a pesquisa exploratória e a pesquisa *desk*. Na fase preliminar, a imersão trabalha na definição do escopo do projeto e analisa os perfis dos usuários, bem como os *stakeholders*. Algumas técnicas adotadas originam-se da Antropologia, entre as quais, entrevistas. As técnicas são definidas a partir do que se espera obter para o projeto (SLEESWIJKVISSER et al., 2005 apud VIANNA et al., 2011). Depois da imersão, todos os dados coletados passam por análises para que sejam padronizados. É a preparação do caminho para a ideação, com a junção dos dados das pesquisas preliminares e em profundidade. Em projetos de *design thinking* para o marketing digital, esta etapa corresponde à análise de ambiente, quando se procura compreender o contexto do produto daquele projeto.



### Assimile

Embora o termo possa parecer estranho, pesquisa *desk* é bastante conhecida quando se trata de *design thinking* e, sobretudo, de internet. O nome vem de desktop e compreende a pesquisa secundária ou a busca de informações sobre assuntos ligados, direta ou indiretamente, ao projeto em canais midiáticos, como sites, portais, livros, blogs, redes sociais, revistas, etc. "A partir do assunto do projeto, cria-se uma árvore de temas relacionados para dar início à pesquisa" (VIANNA et al., 2011, p. 32).

## Ideação

Tem como objetivo fomentar e promover ideias criativas que possam colaborar com o tema do projeto de *design thinking*. A partir dessa etapa, a de discussões de ideias criativas, o marketing elabora suas estratégias de divulgação de marca e venda de produto. Para isso, utiliza-se um ferramental a fim de provocar a criatividade, além de ser importante trabalhar com uma equipe de conhecimento multidisciplinar, para que as contribuições sejam variadas, o que torna mais rico o desenvolvimento, bem como o resultado. Nessa etapa ocorrem alguns *brainstormings* (técnica de ativação da criatividade, por meio de associação de palavras, chamada “chuva de ideias”), seguidos de sessões de cocriação, que podem ter a participação dos *stakeholders*. De todas as ideias apresentadas, são escolhidas e validadas pelo grupo as mais importantes.



### Exemplificando

Empresas centradas em inovação já se acostumaram a desenvolver projetos utilizando o *design thinking*. É o caso da 3M, cujo primeiro projeto sob esse conceito foi em 1968 quando criou o Post-it. Naquele tempo nem se falava no conceito de *design thinking*, porém nem por isso ele deixou de ser utilizado. Em seu site, a empresa explica o *design thinking* na prática. Disponível em: <<https://www.3minovacao.com.br/aprenda/cursos/que-tal-aplicar-o-design-thinking-na-pratica>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

Veja também como foi criado o Post-it. Disponível em: <<https://www.3minovacao.com.br/aprenda/cursos/como-surgiu-o-post-it>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

## Prototipação

Essa é a etapa que valida as ideias, contribuindo para tangibilizá-las. Ela pode acontecer não apenas no final do projeto, mas durante seu desenvolvimento. A discussão e o aprendizado ocorrem sob dois aspectos: sob ótica da equipe do projeto, na qual há a preocupação com detalhamento e aumento dos níveis de fidelidade; e no âmbito do usuário, que pode dar respostas que auxiliem em melhorias e melhor desempenho. Tanto no marketing quanto em áreas de projetos, a prototipagem se faz presente. Primeiro rascunhando

um ou mais protótipos a partir das estratégias, por exemplo, com o passo a passo de uma campanha em que você desenha o caminho a ser percorrido pela marca, até que se estabeleça o interesse do público. Depois dos primeiros desenhos, pode ser feito um teste com usuários por meio da pesquisa Focus Group, a qual detecta a reação das pessoas após o uso ou consumo daquele produto ou serviço. Essa pesquisa costuma ser feita com grupos de 8 a 12 pessoas, escolhidas de acordo com sua experiência ou não de uso. Com o resultado, pode ser finalizada a prototipação em um programa de computador.

Figura 2.1 | Ilustração da prototipação



Fonte: Vianna et al. (2011, p.122).

### ***Design thinking: criação de peças publicitárias***

Assim como em vários setores corporativos, o *design thinking* também tem influência no mercado publicitário. E na era digital, sua presença auxilia em inovações de processos, de comunicação e de interatividade, possibilitando um novo olhar aos negócios desse meio e um novo encaminhamento, diante de alguns problemas enfrentados com a transformação tecnológica, como a perda de lucratividade, tal como explica Paulo Macedo (2018) na revista *Propaganda e Marketing*,

em sua edição on-line. Como explica o site *Design Brasil*, o *design thinking* utiliza equipe multidisciplinar que, na primeira fase do projeto, verifica in loco como as pessoas agem e interagem. “Desta observação são gerados *insights* (ideias) e criados modelos multimídia. As ideias têm que passar pelo crivo da verificação, por meio da criação de protótipos que são validados com pesquisas de campo novamente” (DESIGN BRASIL, 2011). Em 2016, a pedido da Federação Nacional das Agências de Publicidade (Fenapro), o setor discutiu um projeto de *design thinking* que serviria para traçar o perfil da agência do futuro, identificado como aquele em que o cliente é a autoridade, segundo destacou Paulo Macedo (2018) em matéria para o site PropMark, do jornal *Propaganda e Marketing*. Alexis Pagliarini, superintendente da Fenapro, entrevistado pelo veículo, viu o *design thinking* como uma ferramenta eficiente para criar soluções com vistas ao pensamento disruptivo, como sugerem as inovações tecnológicas. O pensamento disruptivo vem ganhando força com as novas tecnologias. Ele compreende a concepção inovadora de uma ideia que, independentemente de onde ela surja (se de grandes ou de pequenos e microempresários), pode se transformar em um expressivo negócio e competir com organizações solidamente estabelecidas. Podemos apontar alguns exemplos, como o Google, o Facebook, o Nubank, o Uber, o Netflix, entre outros. Eles surgiram como startups (empresas iniciantes, com poucos investimentos, mas com produtos e serviços inovadores) e já se consolidaram como grandes ou de médias a grandes companhias.



### Pesquise mais

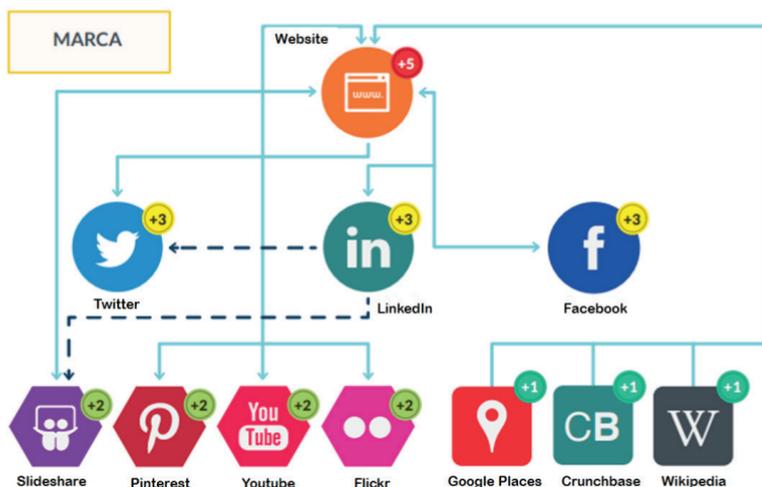
As tecnologias disruptivas cada vez mais ganham força nos variados mercados. Em reportagem na revista eletrônica *Infomoney*, a Embratel relaciona sete tendências disruptivas que, segundo a empresa, podem mudar o mundo. São elas: inteligência artificial, internet das coisas, *analytics*, segurança cibernética, realidade virtual e realidade aumentada, *blockchain* (tecnologia de segurança financeira), drones. Pesquise no site e você conseguirá compreender melhor essas tecnologias.

INFOMONEY. As 7 tecnologias disruptivas que já são realidade (e como elas vão mudar o mundo). 2018. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/conteudo-patrocinado/noticia/7317701/tecnologias-disruptivas-que-sao-realidade-como-elas-vaio-mudar-mundo>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

Alguns executivos de agências também se pronunciaram na matéria de Macedo (2018) para o site *PropMark*, conforme veremos a seguir. O primeiro é Fernando Guntovitch, CEO da The Group Comunicação, que entende que é preciso sempre inovar e, assim, encontrar uma metodologia que permita soluções, sobretudo para um segmento onde impera o dinamismo, que é o da publicidade e comunicação. Outro executivo que falou ao site foi Ricardo Ribeiro, líder de inovação da Rapp Brasil. Ele entende o *design thinking* como um recurso que possibilita a geração de novas experiências de valor (ou seja, que agregam valor aos negócios, por seu caráter inovador) tanto para os agentes quanto aos atores. Também se pronunciou ao veículo o executivo da ECD (Executive Creative Director) da R/GA, Saulo Rodrigues, que encara o *design thinking* como uma maneira de usar o design para um ecossistema unificado, com o fortalecimento do desenvolvimento sustentável de toda a cadeia produtiva de determinado negócio.

## O Diagrama de DSD e sua montagem

Figura 2.2 | O Diagrama de DSD



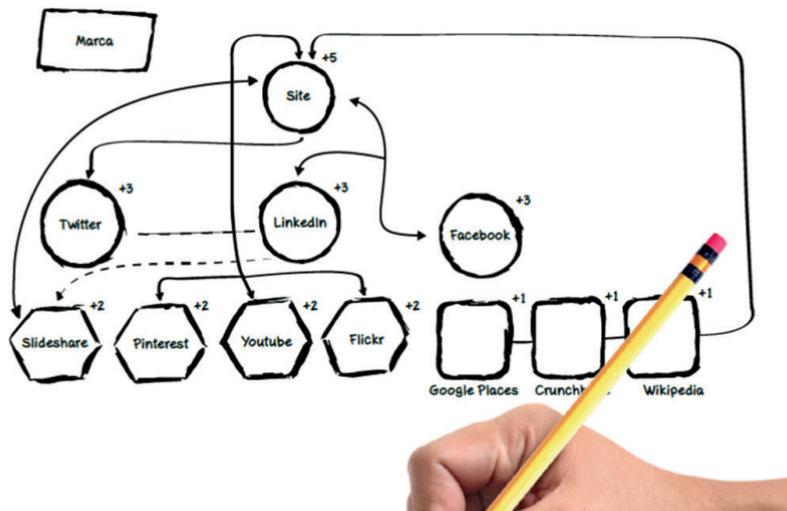
Fonte: Lima-Cardoso et al. (2013, p. 16).

Os números em cada figura geométrica representam seu grau de intensidade. O +1 significa nenhuma ou pouca intensidade e, portanto, não demanda tanta atenção na hora de monitorar o resultado da

ação. O +2 é de baixa intensidade; +3 é de média intensidade; +4, alta intensidade; e +5 representa altíssima intensidade, ou seja, significa o recurso digital mais relevante para determinada ação. Por exemplo, se a ação for de venda, corresponderia a uma loja virtual; se fosse de divulgação da marca, poderia ser o site institucional ou blogs específicos para aquela ação da marca.

O Diagrama de Soluções Digitais (DSD), desenvolvido pela Infobase Interativa, integradora de Tecnologia da Informação, foi pensado para melhorar o desempenho de campanhas criadas para o meio digital, por facilitar o planejamento de marketing digital, tornando-o mais prático e ágil. É uma forma de apresentar a composição das ferramentas digitais que atuam em uma determinada marca, tais como portais, sites, redes sociais, entre outras. Essa apresentação ocorre por meio de figuras geométricas, cada uma com sua devida significação, por exemplo: o quadrado pode representar a marca; o triângulo, o portal; o círculo, os sites; o losango, as redes sociais mais importantes; o decágono, as menos importantes; e assim por diante, tal como mostra a Figura 2.3. Essas figuras geométricas são interligadas por linhas, relacionando-as aos ambientes. "O Diagrama de Soluções Digitais pode ser empregado em reuniões e palestras, de modo que facilite o trabalho do orador em transmitir a essência de suas ideias" (LIMA-CARDOSO et al., 2013, p. 16).

Figura 2.3 | DSD representado por um desenho feito à mão



Fonte: Lima-Cardoso et al. (2013, p. 17).

Como vantagens, além de facilitar a apresentação das ações digitais ou de suas estratégias – pois com o desenho facilita a explicação das ideias, já que pode ser colocado em um slide e ser demonstrado a grupos de pessoas –, o DSD ajuda a organizar melhor as ideias para as atividades on-line, mostra os canais utilizados de maneira hierarquizada e bem distribuída (a escala hierárquica funciona de acordo com a colocação das figuras geométricas, de cima para baixo, tal como um organograma), além de dar praticidade ao acompanhamento dos processos que envolvem os canais digitais. Segundo os autores, as figuras geométricas também podem ter classificações como: efetivos, utilitários de armazenamento e utilitários para marcar presença. Pelo DSD, o círculo ou elipse representa os efetivos, que são os recursos de maior relevância nas estratégias. Dependendo do objetivo da ação e de seu perfil (se mais ou menos agressivo), pode ser um site de rede social, ou uma plataforma de vídeo, como o Youtube. O hexágono se classifica pelos utilitários de armazenamento, que corresponde aos espaços onde fica hospedado o conteúdo (pode ser um CMS – Content Management System ou gerenciamento do sistema de conteúdo). Como canais utilitários para marcar presença, o DSD adota o retângulo com bordas arredondadas. São redes sociais colaborativas que ajudam a marca a ter mais credibilidade e melhoria no seu posicionamento no mercado.

## Sem medo de errar

Não é só no design, no marketing ou na publicidade que o *design thinking* faz sucesso. Esse conceito atende a várias áreas, com as de gestão em tecnologia, sistemas para internet, entre outras. E o setor público também não fica de fora, afinal contempla todas essas competências. Dessa forma, um projeto de *design thinking* para reestruturação de uma praça pública não foge à regra geral. A diferença estaria nas competências do grupo. Como se trata da reforma de um bem público, além da comunicação, outras áreas também devem estar envolvidas, como trânsito, geologia, entre outros. Considerando as etapas do *design thinking*, é possível que a imersão seja a mais importante, pois é quando o grupo passa a conhecer os perfis e as características de cada *skill* (habilidade) e

discutir a melhoria da praça sob os vários aspectos. Assim, na etapa de imersão, as fases preliminar e de profundidade estarão bem visíveis. Na primeira, consideram-se os componentes do grupo, o papel da prefeitura, a expectativa do público, questões políticas, sociais e econômicas que envolvem o local. Na segunda fase, são pensadas as ações e os seus impactos. Com todos os pontos muito bem costurados na imersão, a ideação fica mais fácil. Faz-se um *brainstorming*, e as soluções vão aparecendo. Na fase de prototipação é interessante a presença de um designer para que se construa um protótipo alinhado a tudo o que foi discutido, entendido e analisado. Diante de um projeto como esse, a nova praça terá tudo para fazer muito sucesso. É possível que o mesmo grupo desenvolva todo o projeto e depois transfira para quem for viabilizar efetivamente. A grande diferença entre um projeto de *design thinking* e um simples projeto de restauração de praça é o envolvimento maior de todos os lados, o lado do usuário, do serviço contratado, dos recursos e da administração pública. Até mesmo a divulgação e a venda da ideia pelo marketing fica mais fundamentada.

## Avançando na prática

### *Design thinking* em espaço público

#### Descrição da situação-problema

Você sabia que é cada vez mais comum as marcas utilizarem o *design thinking* para suas estratégias de marketing e *branding*? Pense nas campanhas do Itaú, da Red Bull, da Coca-Cola, da Pepsi, entre outras. São trabalhos que passam por longos processos até ficarem prontos. Se você já trabalhou com isso, sabe bem como é. Se não trabalhou, imagine que tenha sido convidado a discutir, em um grupo, determinado problema verificado na sua agência e que está, de forma direta ou indireta, afetando os negócios. Sua participação começa numa análise do contexto político, econômico e social do país, por exemplo, do comportamento do público frente a isso, das necessidades desse público e de como ele poderia ser envolvido positivamente. Depois, as discussões continuam com a ampliação da ideia e sua adaptação. Definida essa parte, chega o momento de montar o protótipo. E aí se resume o trabalho do

*design thinking*. Sabemos que o *design thinking* é uma forma de se conseguir enxergar uma necessidade e uma solução com o olhar de cima para baixo, ou seja, de uma maneira bem mais fácil e rápida. É como ver uma planta de um imóvel e já conseguir identificar todos os seus espaços. Nesse sentido, como poderia ser trabalhado o *design thinking* para a campanha institucional de sua agência de comunicação? Quantos e quais profissionais você acredita que deveriam estar envolvidos? Poderia ser trabalhada uma mesma equipe para todas as etapas? Por quê?

### Resolução da situação-problema

Primeiro, é importante saber o desempenho da agência, seus pontos positivos e negativos, ou seja, o que precisa ser reforçado e o que deve ser mudado, sempre sob a ótica dos públicos. Você e seu grupo devem olhar para dentro da empresa e depois para fora, entendendo todos os cenários e o porquê de ser feita uma campanha institucional naquele momento. Depois, surgem as ideias de campanha. Quando o grupo fecha com uma ideia, inicia-se o desenho da campanha. O número de profissionais envolvidos é o que menos importa. O que vai valer é se todos estiverem efetivamente comprometidos com as melhorias.

### Faça valer a pena

**1.** O *design thinking* origina-se do próprio design. Ambos se diferem na solução apresentada, que pode ser a criação de um produto, um serviço, um processo ou até mesmo uma ação de comportamento. Ele trabalha soluções inovadoras para os diversos mercados. Por isso, não é preciso ter habilidade de um designer para atuar em projetos de *design thinking*.

Isso significa dizer que, para entender e trabalhar o *design thinking*, é preciso ter um pensamento a partir de um raciocínio abduativo?

- a) O raciocínio abduativo demonstra a capacidade de interpretar o *design thinking* a partir de seu próprio conceito, que é o de trabalhar a partir da verdade absoluta.
- b) O raciocínio abduativo mostra possibilidades, probabilidades, e não a verdade absoluta. Ou seja, o que é certo para alguns pode não ser para outros.

c) O raciocínio abduutivo aponta as possibilidades de um projeto ser bem-sucedido, considerando o que é certo e absoluto para o grupo e o público envolvidos.

d) O raciocínio abduutivo é o que faz as pessoas, tanto do grupo quanto de fora dele, olhar para o problema de baixo para cima, como forma de encontrar a solução.

e) O raciocínio abduutivo trabalha a evolução constante do conceito e sua adequação ao *design thinking*, chegando ao consenso do que é certo para todos que participam de um projeto.

**2.** O pressuposto de que um projeto de *design thinking* tem uma ação semelhante à de design – o que vem ganhando força em inúmeras atividades, tais como de decoração de ambiente, de moda, de estilo de vida, entre outras – faz do design uma área do conhecimento humano, já que ele se relaciona com atividades pessoais, grupais, corporativas, administrativas, etc. O design pode ser entendido como um processo para a criação de objetos a partir de um princípio criativo. Ambos atuam na criação e na criatividade, transformando uma ideia em alguma coisa factível.

O *design thinking* atua considerando três planos: o plano fechado, o aberto e o livre. Relacione os significados aos devidos planos e aponte a alternativa correta.

<b>1. Plano fechado</b>	<b>I</b> - O design pode ter um ou mais inícios, com resultados totalmente indefinidos.
<b>2. Plano aberto</b>	<b>II</b> - Inicia com um fim muito bem definido e um design preestabelecido.
<b>3. Plano livre</b>	<b>III</b> - Começa com um projeto que pode ser mudado, deixando uma incógnita quanto ao seu resultado.

Agora, assinale a alternativa com a associação correta:

a) 1 – III; 2 – I; 3 – II.

b) 1 – III; 2 – II; 3 – I.

c) 1 – II; 2 – III; 3 – I.

d) 1 – I; 2 – III; 3 – II.

e) 1 – II; 2 – I; 3 – III.

**3.** A metodologia para se trabalhar o *design thinking* considera a ideia e sua criação. Ambas são contempladas em todo o processo, o qual compreende as etapas de imersão, ideação e prototipação. A imersão

está dividida em duas fases: a **preliminar**, que visa enxergar o problema dentro de determinado contexto, bem como promover o entendimento inicial desse problema; e a de **profundidade**, que se aprofunda no caso, identificando as necessidades e oportunidades para se criar soluções que levem ao melhor desempenho do projeto.

Aponte V para verdadeiro e F para falso a respeito do que constitui cada uma das etapas do *design thinking*:

- 1.( ) A **ideação** visa fomentar e promover ideias criativas que possam colaborar com o tema do projeto de *design thinking*.
- 2.( ) A **imersão** trabalha *brainstormings* (técnica chamada chuva de ideias), seguidas de sessões de cocriação que podem ter a participação dos *stakeholders*.
- 3.( ) A **imersão** contempla a fase preliminar, o reenquadramento, a pesquisa exploratória e a pesquisa *desk*.
- 4.( ) Na **ideação**, todos os dados coletados passam por análises para que sejam padronizados. É a preparação do caminho para a fase seguinte.
- 5.( ) A **prototipação** valida as ideias, contribuindo para tangibilizá-las. Ela pode acontecer não apenas no final do projeto, mas durante seu desenvolvimento.

Assinale a alternativa com a associação correta:

- a) 1 – V; 2 – F; 3 – V; 4 – F; 5 – V.
- b) 1 – F; 2 – V; 3 – F; 4 – V; 5 – V.
- c) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – V; 5 – F.
- d) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – F.
- e) 1 – F; 2 – F; 3 – F; 4 – V; 5 – V.

## Seção 2.2

### Ações em mídia on-line

#### Diálogo aberto

Caro aluno,

Estamos iniciando mais um momento de nosso estudo e é bom lembrar o que já foi visto na seção anterior, pois sabemos que o conhecimento é um processo cumulativo e, neste caso, é um processo benéfico, não é mesmo?! Vimos na seção anterior sobre o *design thinking*, que trabalha criação e criatividade. Ele oferece uma visão ampla do projeto, sobretudo com o olhar para as tecnologias digitais. Agora iremos estudar as ações em mídia on-line, com destaque para o *branding* e o *inbound marketing*, e discutiremos sobre a gestão de marcas e o marketing de entrada, com vistas a atrair o consumidor para a marca.

A agência em que você está trabalhando foi contratada por uma empresa de higiene bucal que mantém uma tradição no uso do *inbound marketing* para a gestão de sua marca. Desde que chegou à empresa, você acompanha atentamente o trabalho em vídeo e os demais materiais de comunicação com seu público, e as análises mostram que há bastante acesso ao conteúdo.

O maior problema não tem sido na comunicação a princípio, mas em relação à concorrência que está cada vez mais acirrada, e, desta forma, é preciso agir rapidamente para que o faturamento não comece a despencar, como aconteceu com outras marcas que perderam parte de sua fatia no mercado.

Você conseguiu detectar que, apesar de haver acessos, a empresa precisa de maior identificação com seu público-alvo e transformá-lo de *lead* a cliente, isso porque, embora utilize as informações disponíveis, ainda são pouco disseminadas. E o número maior de acesso ocorre por conta dos investimentos em publicidade. Como isso seria possível? O *inbound marketing* pode continuar sendo seu diferencial? Que tipo de ações práticas você precisa fazer para um melhor desempenho das vendas?

Marcas e *branding* são dois termos que aparecem com frequência nas estratégias de marketing digital de toda empresa, seja ela grande, média ou pequena. Você sabe por quê? Embora as marcas façam frente às campanhas publicitárias, só há pouco tempo elas têm sido consideradas a “cereja do bolo” das ações de marketing. Sim, porque, quando adquirimos um produto, compramos muito mais o que está por trás dele do que ele propriamente. Compramos a satisfação que ele proporciona, a comodidade, a facilidade de uso, seu status e também os seus valores sociais, seus princípios, sua gestão. Gerir tudo isso é *branding*. “[...] as marcas e a criação de marca vão-se tornar cada vez mais importantes no mercado do século XXI” (SCHULTZ; BARNES, 2003, p. 35). Isso pode ser justificado pelo crescimento do *branding* com as mídias digitais, o que tem favorecido as estratégias do marketing digital. E é isso o que veremos ao longo desta seção. Além de discutirmos o *branding* aplicado às mídias digitais, vamos analisar o *inbound* marketing, uma nova ferramenta para se trabalhar a jornada de compra pelo consumidor, entendendo suas ações bem como seus pilares.

### **Branding**

Embora as marcas sempre fossem consideradas nas estratégias de marketing das empresas, estudos específicos sobre elas só começaram a surgir a partir da década de 1980. “Em geral, o pouco que se sabia sobre as marcas e a criação de marca era anedótico ou resumia-se a informações empíricas coletadas por agências de publicidade e seus clientes” (SCHULTZ; BARNES, 2003, p. 39). Segundo os autores, as marcas passaram a ser evidenciadas depois do aumento das técnicas promocionais de curto prazo, fazendo produtos e serviços em escala, mudando a promoção do produto para a promoção do preço, com descontos tentadores. Evidenciaram-se também quando passou a ocorrer o que Schultz e Barnes (2003, p. 40) chamaram de “aquisição de marcas por piratas corporativos”, ou seja, quando investidores, com interesses apenas na obtenção de lucros futuros, passaram a assumir o controle das empresas, adquirindo suas ações por valores mais altos que o sugerido pelo mercado, com o objetivo de adquirir as marcas

para comercializá-las mais tarde, transformando-as muito mais em negócios de compra e venda do que de potenciais intangíveis.

Figura 2.4 | Marcas



Fonte: <<https://pixabay.com/pt/sinais-sinais-de-tr%C3%A2nsito-eua-1638668/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.



## Assimile

O termo “marca” foi criado para representar a fonte, o fabricante ou o proprietário de algum produto.



À medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou a fonte de um produto ou a forma de diferenciá-los dos outros, os que produziam artigos semelhantes, tais como prateiros, fabricantes de porcelana ou cerâmicas, de artigos de couro e de espadas. Hoje, a marca é usada em geral, para significar ou identificar o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço. (SCHULTZ; BARNES, 2003, p. 36)

Segundo os autores, antes da massificação dos produtos, ou seja, da produção em série, as marcas cabiam aos seus produtores, por exemplo, prateiros, cerâmicos, serralheiros. Hoje, a marca identifica o fabricante e o vendedor, mas representa o produto.

O *branding* é tudo o que envolve o gerenciamento da marca e que ultrapassa as ações com objetivos econômicos e refere-se a cultura, princípios, valores e propósito da marca, chegando ao ponto de influir no contexto geral da vida das pessoas. Representa “um conjunto de ações [...] com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo” (MARTINS, 2006, p. 8). A marca pode promover impactos catalíticos (de efeito catalizador, que provoca rápidas reações) e potencializadores, ao mesmo tempo, sobre o marketing e a comunicação de uma empresa, conforme comenta o autor. Isso porque esses impactos catalíticos podem ser facilitadores de processos, envolvendo as diversas áreas da empresa e seus canais de distribuição, e potencializadores, porque os investimentos em marcas fortes promovem resultados superiores aos esforços em marcas consideradas mais fracas.

### **O *branding* aplicado às mídias digitais**

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a criação de uma marca é a essência do marketing. E quando ela vai para o meio digital, se tiver sido bem construída e bem direcionada, será mais fácil ser aceita e aprovada pelo público. Ambos os autores apontam seis níveis de significação da marca: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. No meio digital é importante que ela já tenha esses níveis muito bem definidos. Lima-Cardoso et al. (2013) corrobora a explicação, reforçando que quanto maior for o conhecimento da marca, melhor será a aplicação das ferramentas digitais sobre ela. Para isso, cabe alinhar seus propósitos ao planejamento estratégico da empresa. Assim sendo, ao criar, reformular ou redirecionar uma marca, mesmo que ela seja digital, é importante trabalhá-la no mundo físico, pois os públicos estão também no mundo físico, ou seja, os universos on-line e o off-line interagem.

É relevante essa imersão do *branding* nas mídias digitais, pelo caráter humanístico que as marcas estão tomando já há algum tempo, conforme lembra Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). É no ambiente digital onde estão os públicos. A internet é uma rede que conecta pessoas, cujas máquinas são apenas instrumentos para que a comunicação e os relacionamentos se estabeleçam. Esse cenário tem provocado profundas mudanças no comportamento das

marcas, as quais estão se humanizando. “Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. [...] Os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 143). Para isso, ressaltam os autores, é preciso desvendar as ansiedades e os desejos dos consumidores via escuta social, o que se consegue muito facilmente pelos meios digitais. Não é por acaso que, depois da internet e, sobretudo, das redes sociais digitais, destacam termos como “advogados da marca”, “compartilhamento” e “engajamento”.



### Refleta

Nesse contexto do *branding* associado às mídias digitais e, em consequência, à humanização das marcas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acrescentam que elas precisam ser atraentes, interessantes, envolventes e fascinantes enquanto apresentam características de forte personalidade e moralidade sólida. A partir dessas colocações, faça uma reflexão sobre sua marca pessoal ou de sua empresa e tente responder aos questionamentos dos autores: 1. Quais são as ansiedades e os desejos mais profundos de seus clientes (ou de seus públicos)? 2. Sua marca possui qualidades? O que você pode fazer para torná-la mais humana? (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

### ***Inbound marketing***

Por ser um termo recente e sem um estudo científico, o *inbound marketing* apresenta alguns conceitos. Para Justino (2016), da HubSpot, empresa que trouxe o conceito para o Brasil, o marketing de entrada (tradução de *inbound marketing* para o português) é uma estratégia que rompe os conceitos do marketing tradicional para focar no interesse do público, tornando-o cliente em potencial.

A Rock Content ([s.d.]), outra empresa do setor, em artigo intitulado *Inbound marketing: o guia definitivo: transforme desconhecidos em clientes e promotores da sua marca*, identifica o *inbound* como o marketing de atração, pois visa atrair as pessoas para o produto por meio de um conteúdo relevante.

Nogueira (2014), em artigo publicado no site Administradores.com, compactua da visão tanto da Hub Spot quanto da Rock

Content, tratando o *inbound* como “novo marketing”, que visa obter o interesse das pessoas, numa ação de marketing de entrada, gerando valor via conteúdo atrativo, para provocar nelas o interesse pelo produto. Em suma, trata-se de uma nova ferramenta para as estratégias de marketing digital que, com um conteúdo de qualidade e relevância, pode atrair o público, gerar interesse nele para o produto, convertê-lo em *lead* e efetivar o negócio.

O *inbound* marketing surge como uma nova estratégia para contemplar o consumidor de informações e serviços que lhe são necessários e tem como suporte o conteúdo. Não é de hoje que marcas, produtos e serviços buscam conhecer e entender o consumidor. Já no século XIX foi criado o modelo AIDA, sigla cujo significado é atenção, interesse, desejo e ação. “Não surpreende que o modelo AIDA tenha sido cunhado por um pioneiro da publicidade e das vendas, E. Sto Elmo Lewis, e que, portanto, tenha sido adotado primeiro nesses dois campos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 78). Hoje, com as ferramentas digitais, as empresas visam atender aos quatro pontos do modelo AIDA e também prover o consumidor de conteúdo. Porque, quando esse consumidor vai para a internet, vai à procura de conteúdo, pois ele quer conhecer os tipos de produto que atendem às suas necessidades e, mais do que isso, quer saber sobre seu funcionamento, forma de uso, tempo de vida útil, quem já utilizou, como utilizou, pontos positivos e negativos do produto, além de informações sobre seu fabricante e distribuidor, por exemplo. Trata-se de um conhecimento mais amplo que ele não vai adquirir conversando com um vendedor ou, simplesmente, entrando em uma loja virtual. Daí o valor da geração de conteúdo. Para atender a tamanha exigência do consumidor, as marcas precisam prover conteúdo e estimular seu público para o compartilhamento dele.



### Pesquise mais

Informações que agreguem valor aos negócios ou às atividades no dia a dia também fazem parte do conteúdo oferecido pelas empresas. A Nubank, empresa de cartão de crédito 100% digital, aplica um atendimento humanizado e oferece conteúdo aos clientes na hora de utilizar seu cartão, como dicas de viagens e até receitas culinárias para reduzir os gastos com alimentação.

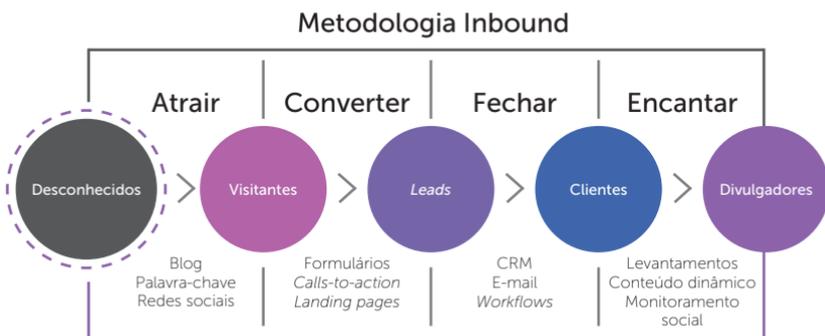
Conheça mais sobre o case do Nubank na reportagem:

SALOMÃO, Karin. 100% digital, Nubank ganha fama pelo atendimento humanizado. **Exame**, 12 abr. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

## Ações do *inbound* marketing

Trabalhar o *inbound* marketing requer seguir as quatro ações de sua metodologia: atrair, converter, fechar e encantar. Para atrair, utiliza-se conteúdo relevante em blogs, redes sociais, palavras-chave e otimização de sites para serem encontrados por sistemas de busca. A conversão de visitantes em *leads* ocorre por meio de links de ação (*call-to-action*), *landing pages* (primeiras páginas acessadas pelos usuários), formulários e contatos. Transformar *leads* em clientes (fechar) requer o uso de e-mails ou outras ferramentas de relacionamento direto, ampliar o CRM (gestão do relacionamento com o cliente), atendimento off-line. A etapa denominada encantar representa a transformação de um cliente em um divulgador, engajador e alguém que compartilha as informações da marca. O propósito do *inbound* marketing com essas ações é promover ou aumentar as vendas com resultados que sejam significativos e que superem o simples objetivo de venda, imprimindo no consumidor uma satisfação e um prazer em adquirir determinado produto ou serviço. Quando essa meta é atingida, ações de engajamento e compartilhamento são consequências.

Figura 2.5 | Metodologia do *inbound* marketing



Fonte: adaptado de <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 18 jul. 2018.



Para exemplificar uma ação de *inbound* marketing, imagine que você trabalha em uma corretora de valores que está criando estratégias para aumentar a participação das pessoas nos investimentos em ações. Por meio de seu site, blog ou redes sociais digitais, a corretora oferece gratuitamente um guia de investimentos, com orientação de especialistas sobre as melhores formas de aplicar o dinheiro, com ranking dos *players* e com informações claras sobre como investir e sobre o desempenho de cada tipo de operação. Quem se interessar pelo material é uma pessoa que se sentiu atraída pela estratégia. Ela pode obter o guia, fazendo o download, e para isso precisa informar alguns dados, como e-mail, profissão, etc. Se ela não preencher os dados, não recebe o material e não pode ser considerada um cliente. Se aceitar preencher seus dados e o fizer mais de uma vez, pode ser chamada de *lead* (simpatizante da marca). Com seu e-mail, a corretora faz contato, e a pessoa aceita investir. Depois disso, ela continua recebendo novas informações sobre seus investimentos, passa a ter um canal de contato com a empresa, vê resultado nos seus investimentos, fica satisfeita e sugere a outras pessoas que também invistam. Esse resultado mostra que a operação do *inbound* marketing foi bem-sucedida.

### Os três pilares do *inbound* marketing

Como vimos, o *inbound* marketing se vale de um conteúdo relevante para atrair, converter, fechar o negócio e encantar o cliente. Porém, para essas etapas, devemos considerar três pilares que sustentam tal modalidade do marketing:

#### 1. Ser encontrado facilmente pelo público na web

Para que um site, blog, página ou perfil em redes sociais seja facilmente encontrado pelo público, precisa primeiro ter um objetivo claro, definir quem é efetivamente o público, manter uma presença on-line, com conteúdo de valor relativo ao negócio, ter atualização constante e promover e estimular relacionamentos. Esse conteúdo, para que tenha boa visibilidade, precisa considerar palavras-chave (*tags*) e ser visto nas ferramentas de busca. O planejador de palavras-chave do Google Adwords pode ajudar na identificação das *tags* ideais. "O planejador do Google gera um gráfico com a média de

pesquisas mensais de qualquer palavra ou termo pesquisado e gera também uma lista de palavras e termos relacionados com o número médio de pesquisas realizadas” (CAMPOS, 2014, p. 13).

## 2. Transformar visitantes em *leads* e *leads* em clientes

Essa transformação não é simples, requer dedicação, oferecendo aos visitantes conteúdos que superem suas expectativas, como e-books, *whitepapers*, *webinars*, entre outros, disponíveis em *landing pages* (página de aterrissagem, aquelas que disponibilizam todas as informações procuradas pelo usuário). São páginas cujo conteúdo deve ser confiável e muito bem trabalhado, porque é ele que fará do visitante um *lead* e de um *lead* um cliente. Para receber os conteúdos disponibilizados, o visitante preenche um formulário, onde informa alguns de seus dados, o que vai possibilitar um futuro contato entre a marca e ele.

## 3. Avaliação do retorno e melhoria das interações

O terceiro passo, avaliação do retorno, relaciona-se ao monitoramento para saber se as ações obtiveram o resultado esperado. Esse trabalho se baseia: no tempo que o visitante permanece no site, no blog ou na página; no percentual de usuários que acessam o link de chamada para uma ação (*call-to-action*); nos acessos a sites citados; no resultado de engajamento feito pelo usuário; e no retorno sobre o investimento (ROI).

Figura 2.6 | Os pilares do *inbound marketing*



Fonte: elaborada pela autora.

A metodologia do *inbound* marketing, que contempla as etapas de atração, conversão, fechamento ou retenção e encantamento, só é possível ser viabilizada se estiver sustentada pelos três pilares e atuarem na perspectiva do consumidor.

## Sem medo de errar

A análise sobre a empresa de higiene bucal demonstra que o *inbound* marketing (marketing de entrada) está dando certo. Mas agora é preciso que esses clientes sejam mais simpáticos à marca, que disseminem isso por meio de compartilhamento e engajamento. Uma boa forma é utilizar os sites de redes sociais e iniciar uma conversa sem terminá-la. Essa conversa precisa ter alguma relação com a marca e seus produtos, assim, sempre que possível, você direciona a pessoa para o site. As respostas aos questionamentos precisam ser rápidas para que gere diálogo e empatia e, conseqüentemente, amplie a escolha da marca em detrimento de seus concorrentes. Em pouco tempo, certamente, esse relacionamento marca, e o cliente estará sendo comentado na mídia.

## Avançando na prática

### Cafeteria Café Preto: reposicionamento

#### Descrição da situação-problema

Digamos que você, atento às tendências do empreendedorismo e às inovações tecnológicas, observou um negócio promissor: o de aplicativos mobile para eventos corporativos, como cursos, palestras, oficinas, etc. Em um amplo olhar ao mercado, você percebeu que existem algumas plataformas que atuam nesse setor, mas que não dispõem de um aplicativo (app), o que seria um diferencial. Mas o importante é que esse app precisa fazer sucesso na mídia e ganhar a confiança das empresas instituições de ensino, seus públicos de interesse. Como fazer esse empreendimento deslançar? O *inbound* marketing pode ser uma ferramenta agregadora? Quais poderiam ser os outros diferenciais?

## Resolução da situação-problema

O app de eventos pode atuar como canal de inscrições. A startup teria um site institucional que disponibilizaria o formulário para cadastro das empresas. O conteúdo trabalhado seria diferente para empresas e público. Para as empresas, o app funcionaria como uma ferramenta com ideias de eventos, além de estatísticas dos resultados obtidos nesses eventos, notícias variadas sobre aquele segmento da empresa. Para o público consumidor, sempre que for cadastrado um evento, deverá haver links para temas relacionados, além de páginas em redes sociais. Dessa forma é possível atrair, converter, fechar (reter) e engajar o cliente, tal como sugerem os passos do *inbound* marketing. Com essas estratégias, você, com seu app, estará fundamentado nos três pilares do *inbound* marketing, quais sejam: ser encontrado facilmente pelo público na web, já que o aplicativo terá conteúdo de valor; transformar visitantes em leads, pois não demorará muito para ter a simpatia dos usuários; ter a possibilidade de avaliar o retorno e promover as devidas melhorias na ferramenta.

### Faça valer a pena

1.



À medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou a fonte de um produto ou a forma de diferenciar uns dos outros, os que produziam artigos semelhantes, tais como prateiros, fabricantes de porcelana ou cerâmicas, de artigos de couro e de espadas. Hoje, a marca é usada em geral, para significar ou identificar o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço. (SCHULTZ; BARNES, 2003, p. 36)

Essas colocações dos autores nos apontam novos tempos para as marcas e, com isso, um foco maior para o *branding*. Dessa forma, como é possível definir o *branding*?

Aponte V para verdadeiro e F para falso e assinale a seguir a alternativa correta.

1. ( ) O *branding* é tudo o que envolve o gerenciamento da marca e que ultrapassa as ações com objetivos econômicos.

2. ( ) Refere-se a cultura, princípios, valores e propósito da marca, chegando ao ponto de influir no contexto geral da vida das pessoas.
3. ( ) Significa um esforço do fabricante com seus produtos, no sentido de gerenciá-los na perspectiva de obter melhores vendas, superando os números dos concorrentes.
4. ( ) Trata-se de uma estratégia de marketing digital iniciada a partir das novas mídias e que teve nas redes sociais sua maior ascensão.
5. ( ) Representa um grupo considerável de ações que podem simplificar e enriquecer a vida das pessoas diante de um mundo cada vez mais complexo.

Agora, assinale a alternativa com a associação correta:

- a) 1 – V; 2 – F; 3 – F; 4 – V; 5 – V.
- b) 1 – F; 2 – V; 3 – V; 4 – V; 5 – V.
- c) 1 – V; 2 – V; 3 – F; 4 – F; 5 – V.
- d) 1 – F; 2 – F; 3 – V; 4 – V; 5 – V.
- e) 1 – V; 2 – F; 3 – V; 4 – F; 5 – V.

**2.** A imersão do *branding* nas mídias digitais ocorre pelo caráter humanístico que as marcas estão tomando já há algum tempo, conforme lembra Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). “Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. [...] Os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 143). Para isso, ressaltam os autores, é preciso desvendar as ansiedades e os desejos dos consumidores via escuta social, o que se consegue muito facilmente pelos meios digitais.

O que justifica a afirmativa dos autores de que, nas mídias digitais, é possível trabalhar o caráter humanístico das marcas? Aponte a alternativa correta.

- a) A internet permite que as pessoas se relacionem no ambiente off-line, e isso se deve ao funcionamento dos computadores.
- b) A resposta a essa questão estaria no fato de que a internet é uma rede conectada de pessoas, e é no ambiente digital que há grande comunicação entre elas.
- c) Como sempre ouvimos falar, a internet é uma rede de computadores, o que significa que as máquinas estão se humanizando, assim como as marcas.
- d) Com a evolução da internet e das redes sociais, as máquinas passam a dominar a responsabilidade pela comunicação e pelo relacionamento entre clientes e marcas.

e) Justifica o fato de que as pessoas se relacionam pela internet, perdendo o caráter interpessoal, o que faz com que a comunicação seja digital, desumanizada.

**3.** O *inbound* marketing é uma nova estratégia para o consumidor se munir de informações e serviços que lhe são necessários. Não é de hoje que marcas, produtos e serviços buscam conhecer e entender o consumidor. Já no século XIX foi criado o modelo AIDA, sigla cujo significado é atenção, interesse, desejo e ação. O processo, até o consumidor chegar ao ponto de efetivar a compra via internet, passa pela metodologia do *inbound* marketing, que prevê quatro passos para o consumidor mudar seu comportamento, de estranho para divulgador. São eles: atrair, converter, fechar e encantar. Mas é preciso considerar os pilares do *inbound* marketing.

Relacione cada um dos pilares à sua interpretação:

1. Ser encontrado facilmente pelo público na web.
2. Transformar visitantes em *leads* e *leads* em clientes.
3. Avaliação do retorno e melhoria das interações.

I.	II.	III.
Avaliação do retorno. Monitoramento. Tempo de visitação no site. <i>Call-to-action</i> . Retorno sobre o investimento.	Objetivo claro. Definição de público. Presença on-line. Atualização constante das ferramentas.	Dedicação. Conteúdo relevante. Valorização de <i>landing pages</i> . Uso de formulários. Estabelecimento de contatos futuros.

Agora, assinale a alternativa com a associação correta entre os pilares e conceitos do *inbound* marketing:

- a) 1 – I; 2 – III; 3 – II.
- b) 1 – II; 2 – I; 3 – III.
- c) 1 – III; 2 – I; 3 – II.
- d) 1 – II; 2 – III; 3 – I.
- e) 1 – III; 2 – II; 3 – I.

## Seção 2.3

### Design para web

#### Diálogo aberto

Caro aluno,

Você vem estudando sobre o consumidor on-line e, dentro deste assunto, já conheceu soluções inovadoras para o mercado, como o *design thinking*, o Diagrama de DSD e também as ações em mídia on-line. Agora nesta seção vamos seguir em frente, abordando o design para web, ou seja, trataremos brevemente dos conceitos e suas práticas, quais são seus elementos e composições, como é a adaptação do design impresso para o digital e, por fim, como criar anúncios para diferentes mídias digitais.

Este assunto é tão atual e importante, não é mesmo? Com tudo isso, pretendemos que você entenda e analise as informações e correlações entre as variáveis de mercado, sugerindo soluções inovadoras por meio de propostas de design e demais ações voltadas a diferentes segmentos no ambiente web e aplicativos.

Agora vamos retomar nosso caso e imaginar que você, na agência que está trabalhando, recebeu a proposta de integrar o grupo responsável pela reestruturação do aplicativo de serviços de um de seus clientes e divulgar as novidades da ferramenta na mídia. Considerando que o usuário é a principal peça em um projeto de webdesign e que a arquitetura de informação, a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e programação sustentam uma ferramenta digital, seja um site, aplicativo ou outro, quais atividades você prevê para esse trabalho de desenvolvimento? Sabendo que precisará executar uma boa campanha, como pretende escolher os melhores canais? Considere que as redes sociais são veículos importantes para o relacionamento da marca com seu público. Apresente as ações de forma ordenada.

Prezado aluno,

Nesta seção, vamos discutir juntos design para web, e você vai poder compreender as diferenças entre o design impresso e o que é voltado ao digital. Vai ser possível desenvolver protótipos de sites e aplicativos e ainda definir quais mídias digitais serão utilizadas em campanhas de marca. Porém, para que fique mais fácil o entendimento, precisamos discutir alguns conceitos. O webdesign, ou design para web, trabalha projetos de design na perspectiva das tecnologias digitais, como portais, sites, blogs, aplicativos, publicidade on-line, entre outros. Assim como o design, o webdesign trafega por diversas áreas do conhecimento, mas está fundamentado no desenvolvimento tecnológico, a partir da arquitetura de informação, usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e programação. O foco do webdesign é o público, por isso, experiência do usuário (*user experience* – UX) é sempre o ponto de partida em um projeto. Isso significa que é a usabilidade (forma de uso) seu principal pilar. Conforme Krug (2008), é a usabilidade o fator de desempate para decidir se alguma coisa no site deve funcionar ou não. “Isso significa que, tanto quanto for humanamente possível, quando examino uma página web, ela deve ser evidente por si só, autoexplicativa” (KRUG, 2008, p. 11). Ele quer dizer que a ferramenta web não deve fazer o usuário pensar, pois o tempo gasto pensando, pode fazê-lo ir para outro lugar e perder a oportunidade que poderia ter. “Quando estamos usando a Web, cada dúvida aumenta nosso trabalho, distraindo nossa atenção da tarefa que estamos executando” (KRUG, 2008, p. 15). Assim, para entendermos na prática o webdesign, vamos começar estudando seus pilares:

### Arquitetura de informação

Representa a organização de toda a informação disponível (em um site, por exemplo) e sua distribuição estruturada por categorias. Lembra Wurman (1991) que se trata de organizar a informação para que ela se torne clara e compreensível ao usuário. Em outras palavras, a arquitetura de informação produz o esqueleto do site, do aplicativo ou outra ferramenta digital. É como se fosse sua planta, estruturada em *wireframes*. Um *wireframe* representa o protótipo

da página web. O *wireframe* é o desenho da página sem as cores, nem a tipografia utilizada. Possui apenas as funcionalidades da página. Uma página pode ter mais de um *wireframe*. Isso ocorre quando ela é mais complexa em termos de funcionalidade. Então, pode acontecer de uma página ter um *wireframe* para os anúncios, outro para o menu com seus submenus e outro para cabeçalho e rodapé. Ele começa com alguns desenhos feitos à mão, que depois são organizados em quadros, como mostram as Figuras 2.7 e 2.8.

Figura 2.7 | Protótipo/rascunho de um aplicativo



Fonte: <<https://pixabay.com/pt/ux-design-webdesign-app-m%C3%B3veis-787968/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

Figura 2.8 | Wireframe do projeto



Fonte: <<https://pixabay.com/pt/p%C3%A1gina-de-destino-s%C3%ADtio-web-design-1586552/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

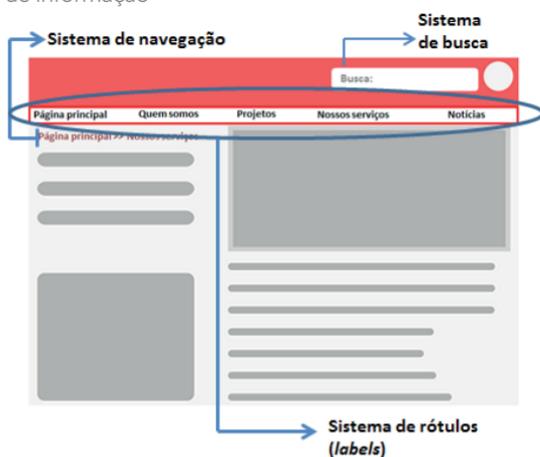
Enfim, a arquitetura de informação é necessária para estruturar os espaços onde a informação estará distribuída, de forma a atender às expectativas do público. Para isso, antes de qualquer ação, é necessário conhecer esse público e entender seus hábitos e comportamentos, ou seja, como ele acessa um site, onde olha primeiro e depois; como é sua maneira de buscar informações e como utiliza os recursos, entre os quais, o de busca. Assim, o arquiteto de informação deve atentar para a trinca citada por Rosenfeld e Morville (2002): usuário, conteúdo e contexto.

Quanto ao trabalho do arquiteto de informação, os autores dividem a atividade em quatro sistemas responsáveis pela classificação do conteúdo. O sistema de rotulação (*labeling system*) define a maneira da informação se apresentar para o usuário, por meio de rótulos (*labels*) de cada elemento. Por exemplo, cada seção de um site tem seu próprio rótulo. O terceiro é o sistema de navegação (*navegation system*), que estabelece como o usuário navegará pelo site. Por último, Rosenfeld e Morville (2002) apresentam o sistema de busca (*search system*) que estabelece as possíveis perguntas que o usuário poderá fazer em relação ao site e as respostas que poderá obter.



## Exemplificando

Figura 2.9 | Demonstração, em um site, dos três sistemas que contemplam a arquitetura de informação



Fonte: adaptada de <<https://pixabay.com/pt/site-internet-p%C3%A1gina-na-internet-1778529/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

Os autores Rosenfeld e Morville (2002) ressaltam que a segmentação dos sistemas é apenas conceitual, já que eles são conectados. Entretanto, o profissional deve considerar as interdependências de cada um.

## Usabilidade

É uma forma de tornar fácil o uso de qualquer produto ou serviço. No caso da internet, esse conceito não foge à regra, valendo até mesmo para a navegação de sites, aplicativos, bem como seus dispositivos (computadores, tablets, smartphones, consoles de jogos, entre outros equipamentos).

No caso de sites, "seu objetivo deve ser que cada página seja clara, de forma que apenas olhando-a o usuário comum saiba o que ela é e como usá-la" (KRUG, 2008, p. 18). Isso é importante, segundo o autor, pelo tempo que as pessoas gastam na tentativa de encontrar o que procuram. A frustração, quando não conseguem, é tamanha, que acabam culpando a si mesmas, em vez de responsabilizar a ferramenta digital. E isso é muito prejudicial, porque a reação costuma ser a de abandono. "Usar um site que não nos faça pensar em coisas sem importância parece fácil enquanto que, se embaralhar com coisas que não importam para nós tende a sugar nossa energia e entusiasmo – e tempo" (KRUG, 2008, p. 19).



### Assimile

Krug (2008) chama a atenção para a forma como as pessoas usam a web, que se difere da maneira como se pensa que seja utilizada, quando se projeta um site ou outra ferramenta digital. "Quando criamos sites, agimos como se as pessoas fossem estudar atentamente cada página [...]. O que elas realmente fazem na maior parte do tempo é dar uma olhada [...] e clicar no primeiro link que lhes interessar [...]" (KRUG, 2008, p. 21). Assim, para que você possa assimilar melhor como os sites costumam ser projetados e como as pessoas realmente acessam, seguem na Figura 2.10 as duas formas.

Figura 2.10 | Dois modelos, o primeiro (esquerda) mostra o que o projeto prevê; o segundo (direita) aponta como o usuário acessa

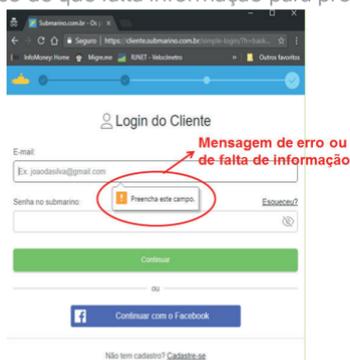


Fonte: Krug (2008, p. 21).

A usabilidade deve considerar também uma hierarquia de fácil e rápida compreensão, pela constituição de um ranking – imaginário – de prioridades. Isso é feito destacando-se de formas diferentes o que é mais proeminente. “Por exemplo, os tópicos mais importantes são maiores, estão em negrito, em uma cor diferente, com mais espaço em branco ou mais próximos do topo da página – ou alguma combinação dessas características” (KRUG, 2008, p. 31). Outro nome expoente em usabilidade é o cientista de computação, Jakob Nielsen (MACEDO, 2017, [s.p.]), que relaciona dez heurísticas (método de investigação e descoberta) que auxiliam nos projetos digitais para que tenham boa aceitação pelo usuário. Começa pela **visibilidade**, mostrando ao usuário onde ele está, em determinada ferramenta digital, e para onde poderá ir. A segunda refere-se à **compatibilidade**, ou seja, a linguagem deve ser a mesma entre o sistema e o usuário, para que ambos se compreendam e consigam interagir. A terceira refere-se a **controle e liberdade** e quer dizer que o usuário precisa ter ao seu dispor, de forma clara, como sair de algo que ele fez por engano ou desfazer o que fez errado (por exemplo, quando ele preenche um formulário e, em vez de responder sim, responde não e é direcionado para uma página errada. Nesse caso, ele deve ter a liberdade de voltar e refazer a operação sem ser prejudicado).

O quarto método é **consistência e padronização**, por exemplo, o uso de tipografias semelhantes e padrões de conteúdo, como cores específicas para cada seção de um site. Essa padronização serve para que o usuário identifique o site ou a seção onde está. A quinta heurística é a **prevenção de erros**, cujo projeto deve considerar que o usuário pode errar em alguma ação ou se enganar, isto é, entender de forma errada alguma informação da ferramenta, como mostra a Figura 2.11 (este é o caso em que o usuário clica em algum link que não condiz com o que está sendo efetuado ou preenche um formulário de modo incorreto. Quando isso ocorre, o sistema apresenta uma tela, apontando seu erro e explicando como ele pode prosseguir, corrigindo ou concordando com a informação dada). A sexta heurística, que trata de **reconhecimento em vez de memorização**, refere-se à ajuda que o usuário pode receber, como dicas ou lembrança de senha, por exemplo. O sétimo método compreende a **eficiência e flexibilidade** de uso e refere-se aos atalhos oferecidos ao usuário, quando ele já está mais familiarizado com o sistema. O oitavo considera **estética e design minimalista**, que é a seleção ou fragmentação da informação, para que o usuário não se perca em suas ações dentro de um site ou outra ferramenta. A nona heurística discorre sobre a ajuda necessária aos usuários para que consigam **reconhecer, diagnosticar e recuperar erros**. São, por exemplo, os avisos para que a pessoa se inscreva ou cadastre-se no site ou aplicativo para que possa prosseguir. A última é **ajuda e documentação**, quando o usuário precisa tirar dúvidas em um processo, que pode ser o de compra ou de pesquisa em sites de repartições públicas, por exemplo.

Figura 2.11 | Tela de aviso de que falta informação para prosseguir com a operação



Fonte: adaptada de <https://cliente.submarino.com.br/simple-login/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

## Navegabilidade

Este pilar do webdesign está bastante relacionado à arquitetura de informação e à usabilidade, pois representa o cuidado que um projeto deve ter para que o usuário consiga navegar na web de forma facilitada, intuitiva, tendo sempre os caminhos de navegação, ou seja, sabendo em que página está, de onde veio e para onde pode prosseguir. Recursos como caminho da página, sistema de busca, ajuda para dúvidas frequentes (FAQ), mapa do site e links são importantes contribuições.

## Acessibilidade

Este é outro item que não pode faltar em um projeto de arquitetura de informação. O acesso à informação de um site ou outra ferramenta digital deve ser oferecido a todos os usuários, independentemente do tipo ou nível de dificuldade que venham a ter. Conforme menciona Larissa Rolim (2012), em texto do site Oficina da Net, "a acessibilidade na web não se restringe à deficiência visual, seja ela total ou parcial. Pessoas com deficiência motora ou qualquer outra que a impossibilite de utilizar um computador de modo tradicional precisam ser amparadas por uma navegação que seja acessível".

## Programação

Refere-se a todo o processo de adequação de linguagens web para os dispositivos, contemplando textos, gráficos, imagens estáticas ou em vídeo, áudios, entre outros. A linguagem de programação é constituída de códigos que podem ser interpretados por máquinas, as quais transformam em recursos também facilmente interpretados pelos usuários. Essas máquinas podem ser servidores ou banco de dados.

Figura 2.12 | Códigos de linguagens de programação

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD
<html dir="ltr" xmlns="http://www.
<head>
  <title>Hello World</title>
  <meta http-equiv="Content-Type
  <meta name="keywords" content
  <meta name="description" con
  <meta name="content-langua
  <link rel="stylesheet" type
</head>
<body>
  <div class="banner">
  <div style="margin:0 au
```

Fonte: <<https://pixabay.com/pt/p%C3%A1gina-da-web-aprenda-html-c%C3%B3digo-2341973/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.



Entre as linguagens de programação existentes, podemos citar as mais conhecidas, como o HTML (*Hypertext Markup Language*, ou Linguagem de Marcação de Hipertexto – refere-se a regras de codificação que venham a definir os elementos da página web que devem ser disponibilizados aos usuários), Java (orientada a objetos, é utilizada em aplicativos para plataforma Android), JavaScript (refere-se aos scripts para determinadas ações dos usuários da web, como ação do mouse, que é processada por um navegador web), PHP (*Personal Home Page*, utilizada para ações ágeis como as da web, entre as quais, adaptação de *wireframes* a *templates*). É parceira do HTML, Python (linguagem multiplataforma dinâmica, com a função de integrar serviços e sistemas) e o CSS (*Cascading Style Sheets* – define estilos de cores, fontes, etc. e layout para web).

## Os elementos e as composições do design para web

O webdesign possui características muito particulares que fazem parte de uma outra segmentação do design, pois, na web, ele precisa ser pensado e adaptado aos vários dispositivos e seguindo às recomendações do W3C (Consórcio World Wide Web que estabelece padrões a serem utilizados na internet). De acordo com texto publicado no site DM Arts ([s.d., s.p.]), “no meio gráfico é possível prever como o usuário final verá a estética do produto, já na web isto não é possível, pois a aparência pode e deve mudar radicalmente de acordo com o sistema operacional utilizado, configurações pessoais, navegadores, resoluções de tela e dispositivos, como celular, TV, impressora, leitores de telas etc.”. Entre os elementos que compõem o design para a web, podemos citar a estrutura (desenvolvida pela arquitetura da informação), layout (desenho das ferramentas digitais, bem como suas páginas, tal como demonstrados nas Figuras 2.13 e 2.14); navegadores (programas que interpretam o conteúdo e o subdividem em uma escala hierárquica); padrões (tais como o W3C, com características técnicas apropriadas para web); e programas (como Flash, Illustrator, Photoshop, Fireworks, etc.).

Figura 2.13 | Imagem ilustrativa do layout de ferramentas digitais



Fonte: <<https://www.pexels.com/photo/apple-blur-business-communication-533463/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

Figura 2.14 | Imagem ilustrativa do layout de ferramentas digitais



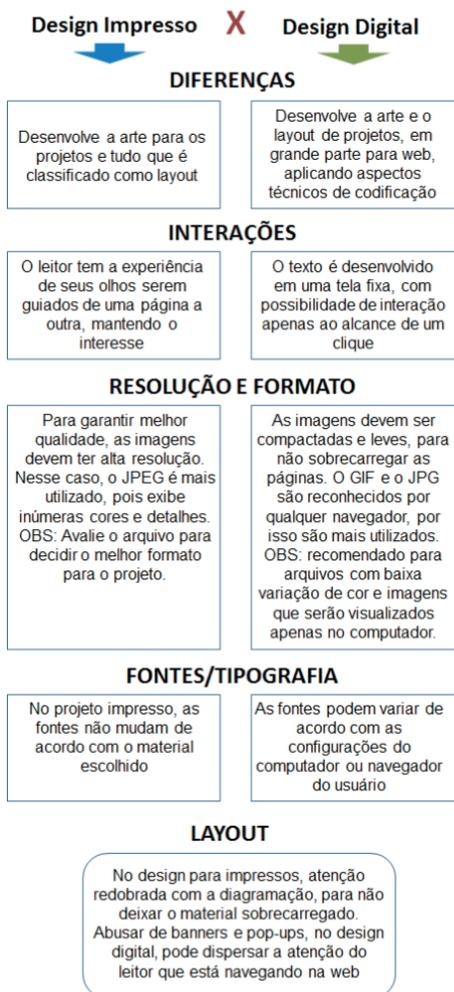
Fonte: <<https://www.pexels.com/photo/apple-office-internet-ipad-38544/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

### **Adaptação do design impresso para o digital**

Embora o design siga os mesmos conceitos quando se trata de impresso ou de digital, as mudanças se concentram nos formatos e nos canais onde são publicadas as artes, ou seja, não é possível utilizar o mesmo design do impresso para o digital e vice-versa. O que se mantém são os padrões de cores, marcas (logotipo) e a informação, o que não prejudica a identidade da marca. Na web, são necessários alguns

conhecimentos técnicos específicos, já que, dependendo do dispositivo, há técnicas diferenciadas de aplicação, entre as quais podemos citar o design responsivo. Como explica o site Internet Innovation ([s.d.]), o webdesign responsivo “é uma técnica de estruturação HTML e CSS em que o site se adapta aos diferentes *browsers* (navegadores) e tamanhos de tela, garantindo uma ótima experiência de visualização, leitura e navegação, com o mínimo de redimensionamento”. Para facilitar o entendimento, segue infográfico:

Figura 2.15 | Infográfico: do design impresso para o design digital



Fonte: adaptada de Print (2016, [s.p.]).

Como foi visto na figura anterior, mesmo havendo adaptação do material impresso para o digital, é preciso estar atento à quantidade de informação em cada página, pois isso pode desestimular o espectador a encontrar o que procura ou a criar empatia pela empresa.

A parte técnica de ambas as mídias é diferenciada: fechamento dos arquivos (formato e resolução), tamanho das imagens, tipo de cor utilizada (CMYK e RGB), diagramação, etc. Na mídia digital, a possibilidade de interação e a escolha para quais outras páginas ir, sem seguir alguma lógica predeterminada, como ocorre na mídia impressa, pode trazer estímulos importantes ao espectador e que devem ser pensados no decorrer de sua construção. Já a parte olfativa e tátil de materiais impressos podem ser os grandes diferenciais em relação à digital (cuja luz é um grande ponto a seu favor) e trazer outras experiências aos usuários.

Os olhos percorrem uma página impressa (padrão Z – formato que percorre a página formando um Z com os olhos) e uma página digital (padrão F – formato que percorre a página formando um F com os olhos) de maneiras diferentes, por causa de algumas características entre as mídias e a possibilidade ou não de rolagem e inserção das informações em página única. A organização dos estímulos visuais, o dinamismo de uma mídia em detrimento de outra e a possibilidade de inserção de imagens em movimento também devem ser pensados na hora de adaptar um material de uma mídia para a outra. Ou seja, a adaptação do impresso para o digital não é simples e deve ser estruturada de acordo com os parâmetros do digital.



### Pesquise mais

Para entender um pouco mais sobre como criar páginas mais atrativas, de acordo com o movimento que os olhos fazem ao percorrer as páginas impressas ou digitais, ou seja, os padrões de leitura Z e F, leia o pequeno artigo:

GODOY, Camila. Padrão de leitura: Z X F. **IO! Comunica**, 17 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.iocomunica.com/padrao-de-leitura-z-x-f/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

## Como criar anúncios para diferentes mídias digitais

A publicidade em vídeo e em dispositivos móveis tende a aumentar por mês, em 2023, oito vezes mais do que o registrado em 2017, quando se verificou o uso de 14 exabytes (1 EB equivale a 1.000.000.000.000.000 Bytes). Para 2023, a previsão é de 110 exabytes, como informou a companhia de telecomunicações Ericsson ao site Proxima, do Meio & Mensagem, em texto de Alberto Pardo (2018). As estratégias de marketing digital devem focar mais nos formatos de aplicativos, que se tratam de ferramentas bastante utilizadas pelas pessoas, tendo em vista o tempo gasto ao celular. Segundo pesquisa The Global Mobile Report, feita pela comScore e divulgada no texto de Pardo (2018), o brasileiro passa 95% do tempo em dispositivos móveis, com o aumento do uso de aplicativos de viagens e de serviços em geral.



Reflita

A publicidade e o marketing são os pilares de sustentação de vários negócios, já que sem divulgação é impossível se estabelecer comercialmente. A propaganda na internet pode ser mais assertiva que em outro meio, por ser mais fácil direcionar a marca ao seu público-alvo, e o custo ocorre, geralmente, por clique. Pense em uma marca que não tenha boa visibilidade na mídia, quais seriam as ações de marketing digital que você desenvolveria? Para o segmento escolhido e considerando seu público, quais os melhores canais, na sua opinião?

Como, em geral, o custo da propaganda na internet ocorre por clique, já se sabe que a verba é desembolsada quando a mensagem é visualizada. Dessa forma, para criar anúncios é preciso, primeiro, saber quais formatos podem trazer mais público daquele segmento, depois qual mensagem e retórica devem ser as melhores para a comunicação. Em seguida, cabe relacionar os melhores canais e espaços, entre os quais devem ser considerados os links patrocinados, as redes sociais, aplicativos, sites e blogs de temas relacionados ao negócio.

Os links patrocinados são os que aparecem em ferramentas de busca, como o Google, quando um usuário procura alguma informação. O anúncio será relativo àquele termo buscado ou ao seu contexto. Para montar a campanha, é necessário utilizar a

ferramenta chamada Google AdWords, que auxilia com dicas de termos e locais onde se concentra o público interessado. O ponto principal para esse tipo de anúncio está na definição das palavras-chave. Para conhecer as melhores palavras e a atuação do público, o Google oferece a ferramenta gratuita chamada Google Analytics.

Os sites de redes sociais também são canais bastante procurados por sua eficiência e pelo seu potencial de público, com a possibilidade de interação, compartilhamento e engajamento durante 24 horas por dia, já que as pessoas navegam pelo celular. Para saber em quais redes investir mais, é preciso entender onde se concentra o maior público.

No caso de marcas de produtos muito específicos, cabe analisar outros canais mais relacionados. O anúncio deve oferecer algum tipo de retorno para a página da empresa, seja aumentando os acessos, convertendo clientes em *leads* ou estimulando o engajamento. Ou ainda, no caso de lojas virtuais, aumentando as vendas. A identidade visual do anúncio deve ser a mesma dos demais canais da empresa, diferenciando-se em seu formato para adequar a cada mídia. Esses formatos podem ser modificados de um anúncio para outro. A melhor forma de identificar os canais ideais de divulgação é por meio de análise de dados para realizar um bom planejamento.

## Sem medo de errar

Nós vimos que o design para web é um dos recursos mais importantes para se montar uma ferramenta digital, seja site, blog, aplicativo, etc. E entendemos também que, embora tratem de conceitos semelhantes, o webdesign e o design possuem características muito peculiares, devido à complexidade dos dispositivos tecnológicos, com cada tipo necessitando de formatos diferenciados. Outros assuntos tratados nesta seção foram os pilares do webdesign, quais sejam, arquitetura de informação, usabilidade, acessibilidade, navegabilidade e a programação. A arquitetura é responsável pela espinha dorsal do layout e do site, sendo necessária também para adequar ferramentas a linguagens, sistemas e processos da composição do produto web desenvolvido. A usabilidade cuida para que o usuário tenha facilidade e agilidade ao encontrar o que precisa na internet. A acessibilidade permite que vários perfis de público, independentemente de limitações físicas, possam utilizar sem

dificuldades a web. A navegabilidade preza pelo caminho percorrido pelo internauta dentro do site, para que ele se encontre em qualquer lugar onde estiver. E a programação oferece os instrumentos necessários para facilitar a interação homem-máquina.

Estudamos ainda os elementos que compõem o webdesign, seus diferenciais em relação ao design impresso, além de entendermos como criar e veicular os anúncios no meio digital. Assim, se você participa da equipe responsável por atualizar o aplicativo, a primeira ação é fazer um planejamento para entender todos os cenários envolvidos e trabalhar o webdesign focado neles. Precisa se atualizar em relação ao mercado desse tipo de aplicativo, como é a concorrência e se ela aumentou ou diminuiu, se houve alguma mudança de perfil no público-alvo, além de precisar de estatísticas ou outra forma de feedback dos clientes, para entender o que eles querem que mude e o que deve ser mantido. Você e seu grupo precisam verificar as ações estratégicas de marketing relacionadas a tudo o que for levantado de informação. As respostas a tudo isso nortearão o design, a arquitetura e as demais atividades inerentes à atualização do app.

Para a criação de anúncios, considere o Google AdWords e as redes sociais, porém deve-se priorizar aquelas mais acessadas pelo público. O conteúdo, os softwares e as linguagens necessárias virão a partir desse levantamento também.

## Avançando na prática

### Projeto integrado de design e tecnologia de informação (TI)

#### Descrição da situação-problema

Como um gestor de TI, você recebe a incumbência de reestruturar um dos principais canais internos da empresa. Seu papel nesse projeto é bem importante, pela necessidade de integração de sistemas e de controle do banco de dados. Ocorre que tal reformulação envolverá diretamente a área de design, pois deverá ocorrer a readequação de layouts. Observe que você tem controle sobre sua área, mas já tem na cabeça um protótipo das novas telas e da forma de integração entre infraestrutura de TI e programação. Sendo assim, como atuaria

nas etapas do projeto? Como ficaria o ranking de prioridades? Em que momento entraria a arquitetura de informação e o webdesign? O que considerar em termos de usabilidade?

### Resolução da situação-problema

Em um projeto cujo resultado precise atender a perfis variados de usuários, TI é tão importante quanto as demais áreas envolvidas. Tudo deve ser analisado e desenvolvido na perspectiva de quem será favorecido, que é o *stakeholder* ou o colaborador da empresa. Sendo assim, é necessário entender como os canais estão sendo utilizados e quais falhas ou necessidades foram identificadas e, assim, identificar o que deve ser alterado e o que deve ser readaptado. O ranking de prioridades pode ser feito de trás para frente, ou seja, depois de compreender a ponta (o usuário), verificar o layout mais adequado, discutir como seria a espinha dorsal do projeto (arquitetura de informação) e sua funcionalidade (programação, acessibilidade e navegabilidade) e, por último, ferramentas tecnológicas e infraestrutura que possa suportar tal necessidade. Todas as áreas devem acompanhar o trabalho geral.

O marketing e a comunicação interna, por sua vez, vão se fazer presentes nas reuniões para estabelecer as estratégias de divulgação, até mesmo para estimular o uso dos novos recursos. O protótipo pensado por você, como gestor de TI, pode ser rascunhado junto ao arquiteto de informação e ao webdesigner. O arquiteto de informação monta a estrutura do sistema, alinhando TI e design. O webdesigner monta o layout de acordo com as especificações da arquitetura, considerando as funcionalidades e a infraestrutura de TI, mas deve levar em conta a marca da empresa e sua identificação junto aos funcionários, os estilos de cores, fontes, telas, etc. É relevante compreender que todas as competências, bem como os trabalhos devem ser integrados.

## Faça valer a pena

**1.** Embora o design e o webdesign consideram conceitos semelhantes, a grande diferença entre ambos é que o design para web se fundamenta nas novas tecnologias e, por isso, precisa se adequar a formatos e

utilização diferentes, dependendo da plataforma (computador desktop, laptop, celular, tablet ou outros equipamentos), e também a ferramentas, como portais, sites, aplicativos, consoles de jogos, etc. O webdesign atua sob o olhar da arquitetura de informação, usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e programação.

Quando pensamos que o webdesign tem na usabilidade seu principal pilar, qual seria seu principal foco? Assinale a alternativa correta.

- a) O principal foco do webdesign é o protótipo, pois todo o trabalho está baseado no seu desenho inicial.
- b) O principal foco do webdesign é a arquitetura de informação, que vai estabelecer os parâmetros de aplicação do design.
- c) O layout é o principal foco do webdesign, pois ele deve ser estruturado para atender às especificações de TI.
- d) O foco do webdesign é o público, por isso a experiência do usuário (user experience – UX) é sempre o ponto de partida em um projeto.
- e) O webdesign deve sempre focar nos processos de infraestrutura, pois, sem a tecnologia de ponta, não faz sentido qualquer layout.

## 2.

Quando estamos usando a web, cada dúvida aumenta o nosso trabalho, distraindo nossa atenção da tarefa que estamos executando. [...] Como regra geral, as pessoas não gostam de ter de descobrir como fazer algo. O fato das pessoas que criaram o site não terem se importado em deixar as coisas óbvias – e fáceis – pode diminuir nossa confiança no site e em seus donos. (KRUG, 2008, p. 15)



Tal afirmativa ressalta o valor da usabilidade em uma ferramenta de internet.

Relacione a área com sua definição.

1 - Arquitetura de informação	I - Considera que qualquer usuário, independentemente de seu nível de dificuldade, deve ter acesso a todos os recursos.
2 - Usabilidade	II - Ajuda o usuário a percorrer o site ou outro recurso de internet, sabendo onde está, de onde veio e para onde deve ir.

3 - Navegabilidade	III - Produz o esqueleto do site, do aplicativo ou outra ferramenta digital. É como se fosse sua planta, estruturada em <i>wireframes</i> .
4 - Acessibilidade	IV - Auxilia o processo de adequação de linguagens aos recursos e funcionalidades tecnológicas das ferramentas digitais.
5 - Programação	V - Facilita o uso de qualquer produto ou serviço. Na internet, auxilia na navegação e utilização dos recursos da página.

Agora, aponte a alternativa com a associação correta:

- a) 1 - IV; 2 - III; 3 - V; 4 - II; 5 - I.
- b) 1 - III; 2 - V; 3 - II; 4 - I; 5 - IV.
- c) 1 - II; 2 - IV; 3 - I; 4 - V; 5 - III.
- d) 1 - III; 2 - V; 3 - II; 4 - I; 5 - IV.
- e) 1 - V; 2 - I; 3 - IV; 4 - II; 5 - III.

**3.** As maiores diferenças entre o design impresso e o digital se concentram nos formatos e nos canais onde serão aplicados os layouts. Na web, considerando a diversidade de plataformas disponíveis, um recurso fundamental é o design responsivo, uma técnica que adapta um mesmo layout, com o mínimo de redimensionamento, a telas diferentes, como as de computadores, tablets, smartphones, etc.

Leia e preencha as lacunas do texto a seguir:

O design para a web contempla alguns elementos, como a estrutura (desenvolvida pela \_\_\_\_\_), o layout (\_\_\_\_\_); navegadores (programas que interpretam o conteúdo e o subdividem em uma escala hierárquica); padrões (tais como o \_\_\_\_\_ apropriadas para web); e \_\_\_\_\_ (como Flash, Illustrator, Photoshop, Fireworks, etc.).

Agora, assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas.

- a) Usabilidade; protótipo da navegação; *Hypertext Markup Language* (HTML); plataformas.
- b) Plataforma de TI; desenho do site; sistema de banco de dados; processos.
- c) Arquitetura de informação; desenho das ferramentas digitais; W3C, com características técnicas; programas.

- d) Ferramenta de publicação; *wireframe* do site; PHP (*Personal Home Page*); programas.
- e) Arquitetura de informação; *wireframe* das páginas; Android; plataformas.

# Referências

AGÊNCIA DIGITAL 3TOM. *Inbound marketing: 4 multinacionais que usam a estratégia e já tiveram sucesso*. 2015. Disponível em: <<https://www.3tom.com.br/inbound-marketing-4-multinacionais-que-usam-a-estrategia-e-ja-tiveram-sucesso/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

CAMPOS, Joyce Kelly. *Aplicação de inbound marketing em pequenas e médias organizações brasileiras para a valorização de suas marcas*. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Comunicação Estratégica e Branding) – Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte – UniBH, 2014. Disponível em: <<https://joycemultimedia.files.wordpress.com/2015/01/tcc-joycemultimedia-inbound-marketing.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

COCRIANDO NATURA. **Design thinking**: o design que dispensa régua e esquadro. 2015. Disponível em: <[https://cocriando.natura.net/cs/cocriando/david%20kelleyblog\\_-\\_design\\_thinking\\_o\\_design\\_que\\_dispensa\\_r%C3%A9gua\\_e\\_esquadro](https://cocriando.natura.net/cs/cocriando/david%20kelleyblog_-_design_thinking_o_design_que_dispensa_r%C3%A9gua_e_esquadro)>. Acesso em: 17 jul. 2018.

DESIGN BRASIL. Conceito do *design thinking* entra na pauta da criação. 2011. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/conceito-do-design-thinking-entra-na-pauta-da-criacao/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

DM ARTS. Saiba o que é web design. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.dmart.com.br/26--o-que-%C3%A9-web-design.html>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

ENDEAVOR BRASIL. Seu site é fácil de usar? É bem estruturado, relevante? As respostas dependem da arquitetura da informação. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/arquitetura-da-informacao/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

GLOBO UNIVERSIDADE. Entenda como o design pode ser empregado de forma estratégica. **Portal G1**, 8 dez. 2012. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/12/conheca-o-design-thinking-metodo-empregado-para-criacao-coletiva.html>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

INFOBASE INTERATIVA. Diagrama e soluções digitais é destaque em planejamento de startup. 2015. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/diagrama-de-solucoes-digitais-e-destaque-em-planejamento-de-startup/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

INSTITUTO FABER-LUDENS. **Design livre**. São Paulo: Clube dos Autores, 2012. Disponível em: <<http://designlivre.org/download/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

INTERNET INNOVATION. Entenda o que é design responsivo. [s/d.]. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-o-que-e-design-responsivo/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

JUSTINO, Carlos. O que é *inbound marketing*? **HubSpot**, 2016. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRUG, S. **Não me faça pensar!** Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

LIMA-CARDOSO, A. et al. **Planejamento de marketing digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. Disponível em: <[https://pt.slideshare.net/escolamktdig/e-book-planejamento-de-marketing-digital-como-posicionar-sua-empresa-em-mdias-sociais-blogs-aplicativos-mveis-e-sites-27931930?from\\_action=save](https://pt.slideshare.net/escolamktdig/e-book-planejamento-de-marketing-digital-como-posicionar-sua-empresa-em-mdias-sociais-blogs-aplicativos-mveis-e-sites-27931930?from_action=save)>. Acesso em: 17 jul. 2018.

MACEDO, G. M. 10 heurísticas de Nielsen para o design de interface. **UX Collective BR**, 2 ago. 2017. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-o-design-de-interface-58d782821840/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

MACEDO, P. *Design thinking* tem adequação às novas necessidades de publicidade. **Revista Online Propaganda e Marketing – PropMark**, 23 abr. 2018. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/design-thinking-tem-adequacao-as-novas-necessidades-da-publicidade/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. rev. e ampl. [S.l.]: Global Brands, 2006.

MORAIS, F. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2007.

NOGUEIRA, Janaina. O que é *inbound* marketing? **Administradores.com**, Comunidade ADM, 21 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-inboundmarketing/79999/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

PARDO, A. 2018: o ano do vídeo na publicidade mobile. **ProXXI**, 16 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2018/04/16/2018-o-ano-do-video-na-publicidade-mobile.html>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

PRINTI. Design impresso x design digital: conheça as diferenças (infográfico). 2016. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/design-impresso-x-design-digital-conheca-diferencas-infografico>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

REIS, G. O que é arquitetura de informação em websites. **Webinsider**, 15 abr. 2006. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/o-que-e-arquitetura-de-informacao-em-websites/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

ROCK CONTENT. 5 artigos de *inbound* marketing essenciais que você não pode perder. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/artigos-de-inbound-marketing/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. *Inbound marketing: o guia definitivo: transforme desconhecidos em clientes e promotores da sua marca.* [s.d.]. Disponível em: <<https://rockcontent.com/guia/inbound-marketing/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

ROLIM, L. Acessibilidade x web: avanços existem, mas obstáculos são maiores. **Oficina da Net**, 31 jul. 2012. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/8584-acessibilidade-x-web-avancos-existem-mas-obstaculos-sao-maiores>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. **Information Architecture for the Word Wide Web**. 2. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2002.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

SILVA, A. T.; PINHO NETO, J. A. S.; DIAS, G. A. Arquitetura da informação para quem e para quem? Uma reflexão a partir da prática em ambientes informacionais digitais. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 18, n. 37, p. 283-302, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/1518-2924.2013v18n37p283/25329>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

VIANNA, M. et al. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV, 2012.

VOMERO, M. F. Como nascem as ideias. **Revista Superinteressante**, 31 out. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/como-nascem-as-ideias/>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

WURMAN, R. S. **Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

ZEMEL, T. *Wireframes para web: guia completo de desenvolvimento*. **DPW – Desenvolvimento para Web**, 22 nov. 2011. Disponível em: <<http://desenvolvimentoparaweb.com/ux/wireframe-web-guia-completo/>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

# Estratégias do marketing digital

## Convite ao estudo

Olá, aluno!

Apresentamos a você mais uma unidade de nosso estudo. Desta vez, vamos abordar as **estratégias do marketing digital**. Elas estão segmentadas em estratégias de mercado, aplicação em mobile e web e estratégia de e-commerce para empresas online. Nas estratégias de mercado estão contemplados os temas marketing de conteúdo, uma das mais importantes ferramentas de marketing da atualidade, e e-mail marketing, analisando seus erros e acertos.

Nesta primeira seção, vamos ajudar você a entender e criar uma campanha usando a ferramenta MailChimp, além de compreender os relatórios produzidos. Na segunda seção, abordaremos a aplicação de plataformas mobile e web, com informações sobre aplicabilidade de realidade aumentada e realidade virtual, e analisaremos os aplicativos Instagram, WhatsApp e YouTube. O gestor de TI, o designer, o publicitário e o profissional de marketing não podem prescindir desses canais para atuar nas estratégias de marketing. Na terceira seção, tratando de e-commerce para empresas online, vamos conceituar o tema, entender o perfil do consumidor desse segmento, estudar ações para atrair visitantes, além de entender o funil de leads no e-commerce e a jornada do consumidor até efetivar sua compra. A isso tudo associamos outras discussões que se fazem presentes, a fim de tornar seus estudos mais dinâmicos, por meio de reflexões e exemplos.

Para isso, vamos trazer como pano de fundo um caso que você poderá vivenciar em sua profissão. Vamos considerar

que você é o gestor de uma loja virtual de equipamentos e produtos eletroeletrônicos e seu trabalho está diretamente ligado à área de marketing da empresa. Você sabe como poderá colaborar com a campanha de marketing digital da empresa? Como transformar as redes sociais digitais em suas aliadas? Como pensar em um e-mail marketing que converta seu público em clientes? As tecnologias de realidade virtual e aumentada podem ser outros diferenciais para a campanha?

Aproveite esse momento de aprendizado e faça pesquisas sobre os temas e, se possível, discuta com outras pessoas, para ampliar ainda mais seu campo de conhecimento.

Bons estudos!

# Seção 3.1

## Estratégias de mercado

### Diálogo aberto

Prezado aluno, para que você reflita e consiga ter uma visão crítica acerca de aplicações em mobile e web, que tal se colocar no lugar de um profissional que atua diretamente com ações de marketing digital? Vamos imaginar que você é gestor de uma loja virtual de equipamentos e produtos eletroeletrônicos e está desenvolvendo um aplicativo (app) para agilizar o processo de compra pelo celular. Como o marketing de conteúdo é o grande protagonista do marketing da loja, ele vai liderar as estratégias de lançamento do app, pois já existe um bom relacionamento da loja com seus clientes e simpatizantes. Isso ajuda na criação do conteúdo. O grande volume de dados de seus clientes possibilita o uso do e-mail marketing, já que inúmeros são *opt-in* (que optaram por receber). A ferramenta de e-mail contratada pela loja é a MailChimp. Agora, é preciso saber como trabalhar esse conteúdo para fazer frente às estratégias de divulgação do app e, conseqüentemente, de aproximação do público com a marca da loja. Como poderiam ser as ações do marketing de conteúdo? Que tipo de informação seria importante veicular? O e-mail marketing teria um direcionamento igual ou diferente? Como seria?

Bons estudos!

### Não pode faltar

Na atualidade, o marketing de conteúdo tem se tornado a principal ferramenta de marketing e você já deve ter se deparado com isso em algum momento, sem ao menos se dar conta. Recebemos tantas informações e muitas delas se perdem, mas outras despertam nossa curiosidade ou nos comovem a ponto de quisermos saber mais sobre um assunto, marca ou produto. Aí está o trabalho do marketing de conteúdo: fazer despertar o interesse para que seu conteúdo seja compartilhado e a marca seja lembrada, graças à empatia criada.



## Exemplificando

Se você trabalhasse em uma loja virtual de eletroeletrônicos, como faria para que seu público se interessasse pelos seus produtos? Daria descontos? Mas isso a concorrência também faz. Daria detalhes dos produtos e do funcionamento? Isso é fácil de se conseguir pela internet com os próprios fabricantes e com os usuários também, por meio das redes sociais digitais. Uma sugestão encontrada por uma grande rede foi selecionar informações que tenham alguma relação com seus produtos e que sirvam de interesse do público. Assim, as pessoas ficam motivadas a entrar na página virtual da loja, porque encontrarão novidades sobre tecnologia, tendências desse mercado, investimentos, inovações de fora do Brasil, entre outros assuntos. É uma maneira de mostrar preocupação e atenção com os clientes, que retribuirão adquirindo os produtos da loja ou indicando-a a pessoas conhecidas.

Quanto melhores os conteúdos disponibilizados, mais *shares* (compartilhamento) a marca terá e mais lembrada será. Isso é o marketing de conteúdo. Não basta só oferecer o produto, é preciso agregar valor por meio da informação levada ao consumidor.

Porém, como veremos nesta seção, não é só o marketing de conteúdo que integra as estratégias de mercado. O e-mail marketing é um importante recurso para promover o relacionamento entre marca e cliente, mas todo cuidado é pouco para não se tornar invasivo. Para agilizar esse trabalho de e-mail, uma das ferramentas mais populares e intuitivas é o MailChimp, um suporte gratuito nas campanhas de e-mail marketing. Vamos entender melhor a ferramenta e saber mais sobre como analisar os relatórios dos dados do e-mail marketing.

### Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma ferramenta que tem como propósito gerar conteúdo de valor e relevante para atrair consumidores, promover o engajamento e tornar esse público e sua rede efetivos clientes. “[...] é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam [...]. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados” (BLANCHARD, [s.a.] apud REZ,

2016, p. 2). Outra definição mencionada por Rez (2016) classifica o marketing de conteúdo como uma estratégia que tem no conteúdo sua ferramenta de descoberta para o cliente, assim como informações e relacionamento, fechando o ciclo em vendas. Uma marca só consegue promover um bom relacionamento e oferecer informações de interesse quando conhece efetivamente seu cliente. E como conhecer o cliente? Acompanhando seus passos, daí a importância de entender sua jornada de consumo. O marketing de conteúdo torna menores os investimentos em divulgação, porque a tarefa efetiva de divulgar se transfere ao consumidor, sem que a marca precise pedir isso a ele.

Você deve estar pensando: de agora em diante, todos os demais recursos do marketing e da publicidade devem ser deixados de lado. Certo? Errado. O marketing de conteúdo é mais uma ferramenta que faz parte de um conjunto de ações e que deve ser colocada em prática no momento certo. Lançar uma marca nova precisa de publicidade (tornar algo público), de propaganda (divulgar, propagar, tornar a marca conhecida) e de marketing (estratégia de venda, promoção). O marketing de conteúdo é um fator que agrega valor a essa estratégia.

Figura 3.1 | O valor do conteúdo nas estratégias de marketing



Fonte: <<https://bit.ly/2LlNw1>>. Acesso em: 27 jul. 2018.



Para reforçar os esclarecimentos sobre marketing de conteúdo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem como uma abordagem que precisa de criação, seleção, distribuição e ampliação de conteúdo que seja útil para um público muito bem identificado pela marca. "O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing de promotores da marca para contadores de histórias" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 147).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo já é visto como o futuro da publicidade na economia digital, e toda essa popularidade se dá pelos recursos da internet, sobretudo as redes sociais digitais que dão condições aos consumidores de "conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. [...] Quando ouvem afirmações feitas por marcas, os consumidores as conferem conversando com amigos confiáveis de sua comunidade" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148).

### Como montar uma campanha de marketing de conteúdo

A partir do pressuposto de que uma campanha de marketing de conteúdo precisa ter produção e distribuição, ela exige dos profissionais um conteúdo original ou selecionado de fontes externas, funcionando como uma curadoria, na qual são escolhidas as informações de maior interesse do público-alvo. A distribuição do conteúdo deve ocorrer em todos os canais utilizados pelo público.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) relacionam oito passos do marketing de conteúdo para que o resultado seja o mais assertivo possível:

1. **Fixação de metas:** estabelecer o objetivo que se pretende com aquele conteúdo e alinhá-lo às metas, que podem ser a geração de leads (pessoas interessadas) e a consciência e defesa da marca.
2. **Mapeamento do público:** pode estar relacionado a questões de ordem geográfica, demográfica, psicográfica (personalidade, estilo de vida, etc.) e comportamentais.

3. **Concepção e planejamento de conteúdo:** utilização de formatos, linguagens, narrativas e retóricas muito condizentes com o perfil do público.

4. **Criação do conteúdo:** deve ser de ótima qualidade, original e bem alinhado ao propósito da marca e do cliente.

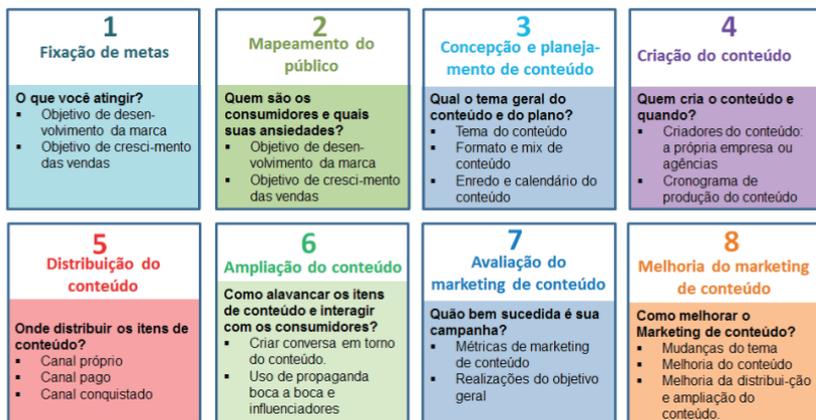
5. **Distribuição do conteúdo:** é preciso distribuir o conteúdo de forma que possa ser facilmente descoberto pelo público.

6. **Ampliação do conteúdo:** uma estratégia para que aquele conteúdo veiculado possa alcançar influenciadores que deem peso e relevância.

7. **Avaliação do marketing de conteúdo:** deve ocorrer com bastante frequência por meio de monitoramento e do alinhamento com os objetivos da marca. "A avaliação é direta e pode ser integrada com o indicador de desempenho geral da marca" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 161).

8. **Melhoria do marketing de conteúdo:** rastreando seu desempenho a partir do conteúdo veiculado, seu formato e canal de distribuição. Essa etapa é bem importante, para que se possa detectar possibilidade de melhoria.

Figura 3.2 | Oito passos para melhorar o desempenho do marketing de conteúdo



Fonte: adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 152).

## Cuidados e erros na criação do e-mail marketing

O e-mail marketing é uma das ferramentas mais lembradas em uma estratégia de marketing digital, por ser um importante canal de

relacionamento e interatividade entre marca e cliente. Entretanto, a utilização do e-mail marketing requer muito conhecimento do produto/marca e compreensão clara de perfil, necessidades e expectativas do público. É preciso também conhecer o mercado e as ferramentas tecnológicas que ele oferece. "O e-mail marketing permite rastrear e mensurar com exatidão quantas pessoas leram a campanha, quantas clicaram, em que áreas clicaram, e se houve ou não a realização do negócio ofertado" (VII SEGeT, 2010, p. 3). Como demonstra o artigo, os clientes podem ser divididos em 3 grupos:

1. **Os que não querem receber** o e-mail marketing, mesmo fazendo parte do mailing.
2. **Os que querem receber**, para os quais não se trata de um canal de vendas, mas um veículo de informação
3. **Os que não se importam em receber** e esses são os que merecem maior atenção, pois a continuidade do envio dependerá do valor agregado de seu conteúdo.



### Refleta

Entre os oito passos para melhorar o desempenho do marketing de conteúdo, destacamos os dois últimos (avaliação e melhoria). Assim, para avaliar o conteúdo é preciso medir o que está sendo veiculado, de forma que esse processo esteja alinhado ao objetivo geral da marca. Para sua melhoria, faz-se necessário, sempre que possível, mudar o tema do conteúdo, ampliar a qualidade e melhorar a distribuição e a ampliação desse conteúdo. Como isso é possível? De que forma o marketing de conteúdo pode ser medido? O que considerar para a melhoria do conteúdo trabalhado? Como ampliar o conteúdo sem que ele fique cansativo para o público?

Apesar de todas as ferramentas de marketing disponíveis, dentre as quais estão as redes sociais digitais, o e-mail promete ainda se estabelecer. É o que mostra a pesquisa do site americano Statista: em 2017 havia 3,7 bilhões de usuários em todo o mundo e a previsão é de que em 2020, somente nos Estados Unidos, o volume aumente de 233 milhões (2017) para 255 milhões. Outras informações do site apontam que 50% dos profissionais de marketing americanos devem aumentar seus investimentos com e-mail marketing e que 48%

manterão os mesmos recursos financeiros. Seguindo a tendência dos EUA, esses números mostram que o e-mail marketing ainda tem um longo caminho de sucesso, mas é preciso ficar atento para não cometer deslizes na criação e no envio de seus e-mails. O site UOL Host lista 10 erros mais frequentes em e-mail marketing, conforme demonstra a tabela abaixo.

Tabela 3.1 | Dez erros mais frequentes em e-mail marketing

Erros	Consequências e soluções
1. Enviar mensagens sem a permissão dos contatos.	O e-marketing deve ser enviado apenas para os contatos <i>opt-in</i> (que optaram por receber). Isso pode prejudicar a imagem e a reputação da marca, o que, certamente, não vale a pena arriscar.
2. E-mails de boas-vindas sem relevância.	Como a primeira mensagem é aquela efetivamente lida pelo usuário, depois de seu cadastro no site, é necessário um melhor aproveitamento, com informações relevantes e que estimule o cliente a ler os outros e-mails que receber daquela marca.
3. Não trabalhar com mensagens personalizadas.	A falta de personalização afasta o cliente da marca, pois ele precisa se sentir único.
4. Fazer uma segmentação deficiente.	É preciso que a informação seja direcionada àquele perfil de público. É comum empresas enviarem e-mail marketing com divulgação de um produto que o consumidor acabou de comprar. Isso pode levar ao descrédito da marca e à recusa dos e-mails seguintes.
5. Não proporcionar interatividade.	É preciso que o cliente se sinta ouvido e considerado. Para isso, não bastam links de "leia mais", é preciso que haja um canal associado ao e-mail, em que ele possa interagir com comentários, perguntas e respostas.
6. Construir a mensagem com conteúdo e design deficientes.	Apesar de seguir uma padronização da empresa, o e-mail marketing deve ser tratado de forma diferente de um site, blog ou outro meio. Por isso, precisa ter conteúdo próprio, tanto em texto quanto em design.

7. Não otimizar o uso de imagens.	Como muitos programas de e-mails desabilitam a função de visualização de imagens, por questões de segurança, para que o e-mail marketing não apareça em branco, podem ser utilizadas as <i>alt tags</i> (textos alternativos nas imagens). São textos inseridos no código HTML da imagem.
8. Usar sempre o mesmo formato e posicionamento para anúncios.	Banners em mesmo formato colocados nos mesmos lugares sempre fazem com que o usuário sofra de <i>banner blindness</i> (cegueira de banner). Recomenda-se rotacionar (ir trocando) a posição dos banners.
9. Decidir a frequência de envio aleatoriamente.	Não é o profissional de marketing que escolhe o melhor período para o público receber o e-mail, mas sim o usuário. Pelo monitoramento, é possível saber a frequência de envio e o melhor período.
10. Não mensurar os resultados de cada ação.	Toda ação, por mais bem planejada que seja, deve ser analisada e ter seus resultados mensurados. Assim, é possível planejar as próximas ações, tendo a consciência do que deu certo e do que não deve ser apresentado.

Fonte: <<https://bit.ly/2LWznsg>>. Acesso em: 27 jul. 2018.



### Pesquise mais

O site Marketing de Conteúdo, em artigo do diretor de marketing da Rock Content, Renato Mesquita, aponta 22 erros que podem ser cometidos na criação de e-mail marketing, entre os quais e-mails que focam no produto em vez de dar preferência ao usuário, erros de imagem, frequência de envio, erros de português, entre outros.

Para conhecer todos esses erros apontados e saber como corrigi-los, leia:

MESQUITA, R. 22 erros de email marketing que comprometem seus resultados. **Marketing de Conteúdo**. [S.l.], 16 jun. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2mPdNv8>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

## Criação de uma campanha de e-mail marketing MailChimp

Como vimos, o e-mail marketing é uma ótima ferramenta de comunicação que promove, mantém e amplia o relacionamento entre a marca e seu público. Para as empresas que possuem uma

base grande de contatos, que têm o e-mail marketing entre suas principais estratégias e que dispõem de poucos recursos para investir, existe a ferramenta MailChimp. Ela possui uma versão gratuita que permite uma base de dados de até 2 mil assinantes e um disparo de até 12 mil e-mails. A empresa que possui volume maior de dados pode optar por planos que variam entre 10 e 199 dólares. O MailChimp tem como diferencial a facilidade na utilização, a disponibilização de templates variados a serem escolhidos pela empresa, além de permitir a criação de campanhas e layouts. Como explica a especialista em Facebook, Camila Porto, em seu site, trata-se de uma ferramenta importante para personalização e otimização de custos. O aplicativo do MailChimp para Facebook, segundo a especialista, possibilita criar uma aba com campos para cadastrar novos e-mails.



Saiba mais

Conheça o passo a passo para criar uma campanha no MailChimp:

### 1. Criação da conta da ferramenta

O cadastro pode ser feito de forma gratuita, basta acessar diretamente o site da ferramenta e clicar em *Sign Up Free*, então aparecerá uma página com formulário para o cadastro. A ativação da conta ocorrerá após o recebimento de um e-mail automático e posterior acesso pelo link *Activate Account*, sendo necessário completar os dados para abertura da conta.

### 2. Criação da lista de e-mail

O passo seguinte ao cadastro é montar listas de e-mails, que podem ser para públicos diferentes. Por exemplo, para quem já é cliente, para os leads, para quem já adquiriu determinados produtos e assim por diante. Essa criação requer os seguintes passos: clicar em *lists*, depois em *create list*, em seguida nomear a lista e salvar.



### 3. Criação de formulário para as pessoas se inscreverem

Esse formulário aparece para o usuário em forma de um pop-up (uma pequena tela para preenchimento do e-mail). Para criar o formulário é preciso clicar na lista criada, depois em *signup forms* e, na sequência, selecionar *general forms*, acessar o link *select*, e marcar os campos do formulário. Quanto mais campos, mais dados poderão ser obtidos dos usuários. Esses formulários poderão ser otimizados com cores e formatos de acordo com o visual da empresa.

### 4. Criação da primeira campanha de e-mail marketing

Para montar a primeira campanha no MailChimp, acesse *Campaigns* e depois *Create Campaign*. Em seguida, selecione a lista de e-mails desejada em recipientes. Use *Setup* para colocar o nome da campanha, seguida do design, da visualização (*Plain-text*) e da confirmação (*Confirm*).

### 5. Monitoramento dos resultados

De quatro a sete dias do envio, é possível avaliar os resultados da campanha, por meio de porcentagem de e-mails abertos pelos usuários, das ações tomadas pelos usuários pelos links fornecidos após o recebimento do e-mail (*call-to-action*), nas métricas apresentadas.

Análise dos relatórios de dados do e-mail marketing do MailChimp

Os relatórios do MailChimp apresentam diversas estatísticas, como taxas de aberturas de e-mails, de cliques e de links mais ou menos clicados, além de apontar rejeições, entre outros resultados. Para obter o relatório, Wellington Sousa, em artigo no site e-Commerce Brasil (2015), apresenta algumas sugestões, como a construção de um quadro geral contendo as informações mais relevantes, como quantidade de campanhas, e-mails enviados, abertura de novos e-mails, cliques e conversão. Ele propõe um quadro para mostrar o desempenho daquela campanha em relação a outras, utilizando informações de envios, receita, representatividade, ticket médio, entre outras. Isso dá condições de compreender os aspectos positivos ou negativos da campanha.

Outra dica é obter o crescimento da base de contatos, com sua evolução, engajamentos e também os descadastrados. “Esses dados são importantes na hora de avaliar os resultados efetivos das suas campanhas, pois de nada adianta montar campanhas de fidelidade para uma base altamente desengajada” (SOUSA, 2015, [s.p.]). Ele recomenda que se visualize no relatório os melhores ou piores dias da campanha, o que serve para apontar o melhor momento de se comunicar, utilizando métricas de receitas, visitas, aberturas e cliques. É preciso ter também um relatório mensal para entender quais foram mais ou menos sucedidas, o que auxilia na hora de saber a melhor forma de contatar o usuário. Para o caso de lojas virtuais, pode-se investir na análise de produtos divulgados e os mais vendidos e se há alguma relação entre ambos. Para isso, as campanhas podem ser personalizadas.

Sousa sugere também um cronograma dos próximos passos, a partir dos resultados obtidos, com dicas de como trabalhar as campanhas seguintes. Ao apontar os números do relatório, é preciso entender o que eles significam. Por exemplo, nem sempre um descadastro deve ser encarado como negativo. Ele pode significar a saída de um usuário que não faz parte do público-alvo da marca, ou seja, o relatório serve de base de dados para análise e compreensão para tomada de ações, bem como para tomadas de decisões futuras e que impactam na comunicação da marca e, conseqüentemente, em sua imagem.

## Sem medo de errar

Como vimos, o marketing de conteúdo é, na atualidade, uma das mais importantes ferramentas do marketing. Ela serve para propiciar conteúdo de qualidade ao público, de forma que ele enxergue valor no produto (ou nos produtos) oferecido, sem ser abordado com mensagem direta de venda. O consumidor precisa encontrar nessa estratégia um recurso que o faça descobrir algo relevante para ele próprio e isso requer mais habilidade no relacionamento empresa e cliente do que investimentos financeiros.

Porém, é importante entender que o marketing de conteúdo não é uma opção que inviabiliza as demais ações do marketing, mas sim que deve contemplar um conjunto de ações que envolvem a publicidade,

a propaganda e o marketing. Entre elas podemos destacar o e-mail marketing que, embora tenha a função de promover a venda com os links para a ação (*call-to-action*), deve oferecer ao cliente muito mais do que o produto e suas funcionalidades, mas sua representação na solução de problemas e melhoria de vida do comprador.

O marketing de conteúdo pode trabalhar com informações sobre o avanço tecnológico e as facilidades e comodidades que a internet oferece. Pode propor aos usuários sugestões sobre conteúdos interessantes e até fazer concurso com premiações para quem apresentar a melhor frase de compartilhamento. Quanto ao e-mail marketing, pode ser utilizada uma estratégia mais reforçada de divulgação do app, com uma mensagem mais direta, informando a novidade, passo a passo de sua utilização, com exemplo de como comprar um produto da loja e acompanhar toda sua logística, até ser entregue na residência do cliente.

## Avançando na prática

### A solução para os temperos

#### Descrição da situação-problema

Uma marca de temperos famosa dentro e fora do Brasil tem vivido um período de baixas, por conta das ideias inovadoras de seus concorrentes. Seus gestores já se convenceram de que não basta serem os melhores e mais tradicionais no segmento, é preciso convencer o público e tê-lo como seu aliado. Os trabalhos com e-mail marketing estão apresentando bons resultados, detectados nos relatórios da ferramenta MailChimp que a empresa está utilizando, mas ainda não é suficiente. A solução poderia estar no marketing de conteúdo. Porém, surgem algumas questões: por ter como foco a produção de temperos, o que poderia ser trabalhado como marketing de conteúdo? Como adequar as campanhas já em andamento com uma outra exclusiva de marketing de conteúdo? Quais canais poderiam ser utilizados?

#### Resolução da situação-problema

A marca de temperos pode oferecer ao seu público diversas receitas culinárias. Além de orientar sobre o uso de seus produtos,

com as receitas, isso seria feito na prática, com uma seleção de pratos dividida por tipo de alimentos, como carnes, peixes, frutos do mar, legumes, verduras, etc. Esse conteúdo pode ser disponibilizado em texto, imagens e vídeos em um blog da empresa (esse seria um dos canais). Pode ser reproduzido em mensagens publicitárias dentro ou fora da internet (em canais de outras mídias, que não só online). Outra possibilidade complementar é a criação de um livro digital oferecido aos clientes (que seria outro canal). Essa diversidade de canais pode manter conteúdos que sejam adequados a cada um deles, porém ainda com uma diretriz em comum da campanha (mote). Certamente a marca não estará isenta de oferecer receitas para clientes da concorrência. No entanto, esse pode ser um importante diferencial e levar o consumidor a decidir por essa marca em vez de outra na hora da compra.

## Faça valer a pena

### 1.

O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148)



Diante de tal afirmativa, como ficam os demais recursos que atualmente são trabalhados nas estratégias de marketing? Assinale a alternativa correta:

- a) Os recursos ficam ultrapassados, pois o marketing de conteúdo é chamado de “o novo marketing”.
- b) Os recursos continuam existindo, pois o marketing de conteúdo integra um conjunto de ações de marketing.
- c) Os recursos passam a ser centralizados na internet, pois o recurso de marketing eficiente é o marketing de conteúdo.
- d) Os recursos se concentram no lançamento de marcas, que passa a ser feito pelo marketing de conteúdo.
- e) Os recursos do marketing de conteúdo são tão eficientes que podem substituir inclusive as ações de vendas, assim substituindo o marketing tradicional.

**2.** O conteúdo produzido pelo marketing deve considerar os canais por onde passam os públicos. Para montar uma campanha de marketing de conteúdo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) relacionam oito passos. Os quatro primeiros são fixação de metas e objetivos, mapeamento do público, concepção e planejamento do conteúdo e a criação do conteúdo.

Quais são os outros quatro passos para criar uma campanha de marketing de conteúdo? Assinale a alternativa correta:

- a) Defesa da marca, planejamento financeiro, comparativo de desempenho e identificação de canais.
- b) Avaliação do público, identificação de leads no conteúdo, definição do propósito da marca e escolhas de modelos.
- c) Identificação de canais, montagem da campanha de venda direta, análise da concorrência e montagem do blog.
- d) Distribuição do conteúdo, ampliação do conteúdo, avaliação do marketing de conteúdo e melhoria do marketing de conteúdo.
- e) Montagem do design de conteúdo, entendimento sobre o público-alvo, planejamento de recursos e definição de objetivos.

**3.** A utilização do e-mail marketing requer muito conhecimento do produto/marca e compreensão clara de perfil, necessidades e expectativas do público. É preciso também conhecer o mercado e as ferramentas tecnológicas que ele dispõe. Com o e-mail marketing é possível rastrear e mensurar o número de pessoas que viram a campanha, quantas clicaram no link para conhecer mais e até se o negócio foi efetivado. Entretanto, é preciso atentar para a divisão dos clientes em três grupos, de acordo com o que foi apresentado no Simpósio de Excelência e Tecnologia (VII SEGeT).

Quais são os três grupos mencionados sobre a divisão de clientes do e-mail marketing? Assinale a alternativa correta:

- a) Os que preferem receber ligações telefônicas, os que se recusam a abrir e-mail e os que só usam as redes sociais.
- b) Os que já recebem com frequência, os que pedem para receber via correio e os que se recusam a usar a internet.
- c) Os que se recusam a receber, os que querem receber e os que são indiferentes a receber.
- d) Os que pedem para receber, os que querem receber apenas mensagens no celular e os que se recusam a informar seus e-mails.
- e) Os que preferem mensagens telefônicas, os que desconfiam da internet pela existência de vírus e os que sempre pedem para receber.

## Seção 3.2

### Aplicação em mobiles e web

#### Diálogo aberto

Vamos considerar que você, como gestor de marketing de sua loja virtual de equipamentos eletrônicos, decidiu investir em ações para conquistar os públicos de classes B e C, cuja plataforma principal de uso para suas informações é o celular. Uma característica desses públicos é a falta de tempo, ou seja, são pessoas que trabalham bastante e que, nas horas vagas, querem aproveitar a vida com a família e os amigos, isto é, não têm tempo para outras atividades, como procurar equipamentos eletrônicos para comprar.

Com a tecnologia de realidade virtual e aumentada, você pode demonstrar equipamentos que mais atendam seu público diretamente do celular, permitindo que isso seja feito até mesmo em seus momentos de lazer.

Você pode disponibilizar ao cliente a página da sua loja no Instagram e em seu canal no YouTube. Outra opção agregadora a essas ferramentas digitais é o WhatsApp, que pode ser um ótimo canal de comunicação com o cliente, além de poder enviar as imagens de que ele precisa para se decidir sobre a compra. Essas soluções estarão descritas nessas próximas páginas, onde serão apresentados conceitos, históricos e opções de negócios que podem ser feitos com o uso dessas tecnologias. Mas, para começar, você acredita ser possível usar tais recursos para ampliar os negócios de sua empresa? O que te faz acreditar que sim ou que não? Como adequar essas tecnologias de realidade aumentada e virtual para surpreender seu cliente? Qual apoio o Instagram e o YouTube podem dar?

#### Não pode faltar

Não faz muito tempo que o desenvolvimento de ferramentas para a internet tinha como foco o desktop, aquele computador que as pessoas tinham (ou têm) em casa para uso da família. Depois, com o aumento do uso de laptops, esse passou a ser lembrado

na hora de adequar à configuração do tamanho da tela. Hoje, não resta a menor dúvida de que o primeiro dispositivo a ser pensado, em qualquer desenvolvimento de aplicações web, é o smartphone. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicada no Jornal O Globo em 21 fev. 2018, referente a 2016, apontava o celular como o principal aparelho para o acesso à internet no Brasil, com 94,6% de usuários, enquanto o uso da web por computadores ficava em 63,7%, por tablets em 16,4% e TVs, 11,3%. A pesquisa considerou o universo de 77,1% de pessoas com celular. Esses dados mostram que a prioridade dos desenvolvedores de páginas web é com o smartphone, ou seja, os projetos de sites, por exemplo, são pensados primeiro para visualização no dispositivo mobile. Nessa abordagem, vamos destacar a realidade aumentada e a virtual e o uso do Instagram, WhatsApp e YouTube, sendo que aqui temos três ferramentas de redes sociais digitais, para as quais o celular é o principal dispositivo utilizado na atualidade.

Realidade virtual é uma tecnologia que permite às pessoas não apenas acompanharem, mas participarem do mundo virtual, por exemplo, por meio de jogos, passeios, aulas, entre outros. A realidade aumentada faz com que os acontecimentos do mundo virtual se complementem com o mundo real. Um bom exemplo é o jogo Pokémon Go, que mostra os personagens virtuais sendo capturados como se estivessem presentes no mundo real. O Instagram surgiu apenas no celular, com acesso pela plataforma iOS (Apple), expandindo-se depois para as demais e para outros dispositivos. O WhatsApp, embora possa ser acessado pelo computador, tem no smartphone sua base. Já o YouTube disputa com o Facebook a primeira colocação no ranking de usuários, como aponta pesquisa da Agência We Are Social e da plataforma Hootsuite, divulgada pelo site TechTudo.



### Pesquise mais

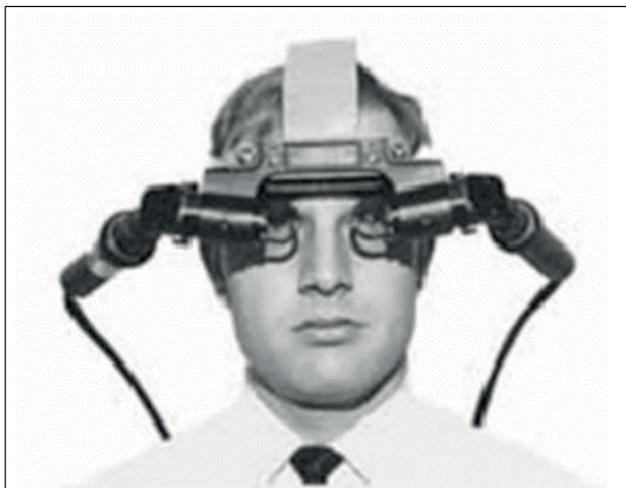
O Pokémon Go é um aplicativo para celulares lançado pela Nintendo e pela The Pokémon Company. É um game que utiliza a tecnologia de realidade aumentada, que faz com que o mundo real interaja com o mundo virtual. O usuário consegue ver, pela câmera de seu celular,

os personagens Pokémon nos espaços reais, como praças, ruas e locais públicos e privados, incluindo-se até a própria residência. Para saber mais, acesse o site Estudo Prático, disponível em <<https://bit.ly/2Ap1FuB>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

## Realidade aumentada e realidade virtual

Ambas as realidades vêm se destacando no âmbito das inovações tecnológicas. A realidade virtual coloca o usuário em um cenário que não existe no universo real e o faz sentir-se em um mundo ficcional. Já a realidade aumentada mescla o real e o virtual, projeta elementos do virtual para o contexto real quando visualizado por um dispositivo. A tecnologia de realidade virtual (RV) busca interfaces interativas que se aproximam dos sentidos humanos. "O que hoje é considerado RV pode vir a ser a interface padrão do computador do futuro [...] e passar a ser a denominação de alguma nova tecnologia, que neste momento está sendo concebida nos laboratórios de pesquisa" (TORI; KIRNER; SISCOUTO, 2006, p. 4). Informa o autor que o termo realidade virtual vem do final da década de 1980, com a busca pela fusão do real com o virtual. No entanto, já na década de 1960, sem considerar esse conceito, foi criado o primeiro capacete de realidade virtual.

Figura 3.3 | *Head-mounted display* desenvolvido por Ivan Sutherland em 1963



Fonte: <<https://bit.ly/2A16lkU>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

Como características da RV, podemos citar a visualização e a movimentação em espaços tridimensionais em tempo real e a interação com elementos contemplados por essa ambientação. “A realidade virtual é uma área de pesquisa que se apoia em uma infinidade de áreas e pode ser aplicada em basicamente qualquer campo, como na medicina, exploração espacial, psicológica, engenharia e entretenimento” (TORI; KIRNER; SISCOUTO, 2006, p. 51). As agências de propaganda utilizam a realidade virtual em suas peças para destacar as marcas e seus produtos e ganhar a credibilidade do consumidor, pois trata-se de um recurso que também agrega valor ao marketing, uma vez que com essa tecnologia é possível mostrar o produto em detalhe, assim como seu funcionamento, reforçando a mensagem de venda.



### Exemplificando

Para exemplificar o uso da realidade aumentada, uma reportagem do programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios mostra o uso dessa tecnologia para transformar estampas em imagens na tela do celular.

**CLICK GRÁFICA. Pequenas Empresas & Grandes Negócios Realidade aumentada pode ser usada para atrair clientes para.** [S.l.], 16 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=c3r-abObvfA>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

A realidade aumentada surgiu a partir das inovações tecnológicas responsáveis pelo avanço da multimídia e da realidade virtual. Ambas foram possíveis graças às melhorias estruturais e sistêmicas dos computadores, com o aumento da capacidade de processadores e de memórias virtuais, com mais espaços de armazenamento de dados, dispositivos mais potentes e ferramentas mais intuitivas e ágeis para os usuários. Enquanto a realidade virtual leva o usuário ao universo virtual, a realidade aumentada traz o universo virtual para o ambiente do usuário, de forma intuitiva e de fácil adaptação. “Novas interfaces multimodais estão sendo desenvolvidas para facilitar a manipulação de objetos virtuais no espaço do usuário, usando as mãos ou dispositivos mais simples de interação” (TORI; KIRNER; SISCOUTO, 2006, p. 22). É o caso do smartphone, do tablet e dos consoles de jogos, que são de fácil utilização por qualquer pessoa

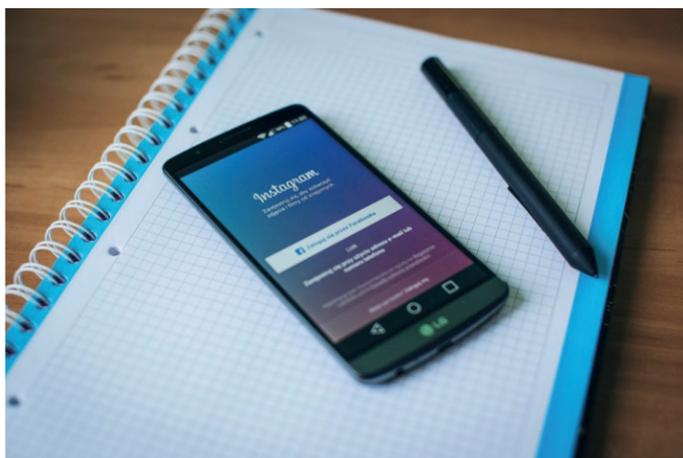
e que moldam os indivíduos para que sejam adaptados a esses meios. Isso comprova o que já dizia Marshall McLuhan (1969, p. 36): “as sociedades sempre foram moldadas mais pela natureza dos meios que os homens usam para comunicar-se que pelo conteúdo da comunicação”. É a distinção que o autor coloca entre forma e conteúdo, podendo a forma ser interpretada como o suporte material e o uso da tecnologia.



### Exemplificando

Além do Pokémon Go, mencionado anteriormente, outro exemplo de realidade aumentada é o Instagram Stories, por meio do qual se misturam imagens reais estáticas ou em movimento obtidas das câmeras dos celulares, com figuras e animações disponíveis no aplicativo.

Figura 3.4 | Instagram Stories



Fonte: <<https://bit.ly/2Mbki6w>>. Acesso em: 2 ago. 2018.



### Refleta

O celular, o tablet e os consoles de jogos são os dispositivos de maior interesse de quem desenvolve projetos de realidade virtual e aumentada, sem esquecer da TV e do cinema. Devemos lembrar que o público está em todos esses espaços, portanto, a veiculação das campanhas precisa ser pensada para essas plataformas.

Como pensar uma campanha que possa ser acessada com um dispositivo de realidade aumentada? Por que há pouco interesse nesse recurso para a apresentação de marca?

Tori, Kirner e Siscouto (2006) classificam a realidade aumentada no contexto da realidade misturada, que é “a sobreposição de objetos virtuais tridimensionais gerados por computador com o ambiente físico, mostrada ao usuário, com o apoio de algum dispositivo tecnológico, em tempo real” (TORI; KIRNER; SISCOUTO, 2006, p. 23). Esse dispositivo tecnológico pode ser um acessório com um hardware e um software adequados, assim como óculos ou capacetes. Pode ser também um composto de câmeras e imagens de pessoas ou objetos reais para que sejam utilizadas no ambiente virtual. Isso é a realidade misturada.



## Assimile

### **Realidade virtual:**

Utiliza objetos e pessoas do mundo real para transformá-los em virtuais, muitas vezes até dificultando a distinção do que é real ou virtual.

### **Realidade aumentada:**

Deixa o indivíduo em seu ambiente real e o faz interagir com o mundo virtual. Porém, ele consegue identificar o que é real e o que é virtual e pode atuar fora do tempo real. É o caso dos filmes de ficção.

### **Realidade misturada:**

Pode confundir o usuário pela tamanha interação entre objetos virtuais e reais. Atua com o apoio de algum dispositivo tecnológico em tempo real. Isso ocorre com os óculos VR (realidade virtual).

Como o próprio nome define, a realidade misturada reúne, em uma mesma experiência, pessoas, lugares e objetos tanto do mundo físico quanto do virtual. E, com o apoio da computação holográfica, esse universo é vivenciado pelo usuário na tela de seu computador, independentemente do dispositivo.



No vídeo *Mixed Reality Blends the Physical and Virtual Worlds*, a Microsoft HoloLens faz a composição dos elementos na tela, mostrando como a realidade pode se apresentar de forma misturada, colocando os elementos que compõem essa mistura virtual.

MICROSOFT HOLOLENS. **Mixed reality blends the physical and virtual worlds**. [S.l.], 7 dez. 2016. Disponível em <<https://bit.ly/2LDuybo>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

Não é nada arriscado afirmar que o mundo se transformou depois da chegada do celular, mais ainda com a internet. A comunicação se consagrou como a protagonista das novas tecnologias, juntamente com a informação, formando aí o tripé da sociedade conectada: **comunicação, informação e tecnologia**.

Figura 3.5 | O tripé da sociedade conectada



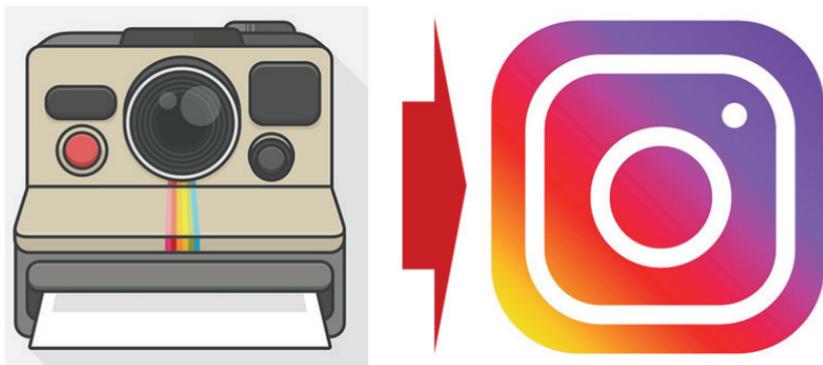
Fonte: elaborada pela autora.

### Instagram

Esse é um site de rede social que surgiu em 2010 com a proposta de possibilitar às pessoas tirarem e compartilharem fotos em suas redes para serem vistas por outras pessoas. Foi criado como um aplicativo disponível apenas na plataforma iOS, da Apple, com o propósito de resgatar o sistema das máquinas Polaroides que fotografavam e, em seguida, imprimiam as fotos em papel. Foi

desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, como explica Piza (2012).

Figura 3.6 | Desenho de uma máquina fotográfica Polaroid e marca do Instagram



Fonte: <<https://bit.ly/2OsJYNz>>; <<https://bit.ly/2M0mb61>>. Acesso em 30 jul. 2018.

Em abril de 2012, o Instagram foi adquirido pelo Facebook por 1 bilhão de dólares, conforme notícia publicada no portal G1, de 16 abr. 2012, intitulada *Facebook anuncia a compra do Instagram*. Logo depois o aplicativo foi liberado para outras plataformas, como o Android e o Windows. Em junho de 2013, ao lançar sua nova versão, passou a permitir o compartilhamento de vídeos. Entre suas funcionalidades, podemos citar a aplicação de filtros nas fotos, com 11 opções diferentes. Filtro é uma funcionalidade da câmera fotográfica ou de vídeo de fazer uma determinada edição alterando os tons de cores ou efeitos de luz, permitindo também reduzir o tamanho da foto.

Assim como o Facebook, o Instagram permite vincular à conta amigos reais ou virtuais, desde que também tenham usuário criado nessa rede. Outra funcionalidade semelhante é a de criação de página própria, na qual empresas, profissionais liberais, esportistas, entre outras categorias podem ter um espaço próprio. Como a imagem é o principal produto desse site de rede social e é com esse objetivo que as pessoas o acessam, ele acaba se tornando uma ferramenta importante para a divulgação de marcas, produtos e serviços que fazem diferença quando visualizados. Por isso, *teasers* de campanhas publicitárias

e imagens de pessoas e de estabelecimentos comerciais podem ser veiculados na ferramenta, com grandes possibilidades de audiência, já que a rede tem número expressivo de usuários. Segundo uma reportagem da Folha de São Paulo de 28 out. 2017, a partir de informação do próprio Instagram, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de acessos, atingindo 50 milhões de usuários por mês. Só de anunciantes, o site possuía, em 2017, dois milhões de perfis. O Brasil é tão atuante nas redes sociais digitais que os brasileiros são conhecidos como *early-adopters*, ou seja, conhecem e adotam rapidamente as novas funcionalidades. Isso acontece com o Stories, ferramenta de fotos e vídeos que ficam disponíveis por apenas 24 horas e que pode ser incrementada e animada com objetos ou figuras, seguindo as tecnologias de realidade virtual e aumentada. A plataforma de gerenciamento de redes sociais, mLabs, destacou, em notícia no site ADNews, de 28 fev. 2018, intitulada *Infográfico mapeia uso do Instagram Stories por marcas e pessoas*, que esse recurso já foi utilizado por mais de 20 mil marcas brasileiras e conta com mais de cinco milhões de posts e um milhão de *stories* publicados.

## WhatsApp

Com 1,5 bilhão de usuários ativos por mês, segundo informações do site TechTudo, em texto de Bruno Soares (2018), o aplicativo de rede social WhatsApp, criado em 2009, passou para o comando do Facebook em 2014, quando foi adquirido pelo valor de 16 bilhões de dólares. O aplicativo que surgiu com a função de envio e recebimento de mensagens de texto já possui outras funcionalidades, como postagem de vídeos, fotos, mensagens em tempo real em textos, vídeos e áudios. Por meio do WhatsApp, as pessoas se comunicam de qualquer lugar do mundo como se fosse ao telefone, porém também com o recurso de audiovisual. Essa comunicação pode ocorrer entre uma pessoa e outra ou em grupos. Desde 2015, o aplicativo vem sendo utilizado por empresas de comunicação, como rádios, TVs e veículos impressos, para aproximar a relação entre esses veículos e seus públicos e também por empresas dos mais variados perfis.



Surgem muitas discussões sobre o uso indevido do WhatsApp no trabalho e sobre o uso da ferramenta em horários de descanso. Segundo o CEO do Runrun.it, plataforma para gerenciamento de projetos corporativos, Antonio Carlos Soares, em entrevista à Adeline Daniele, do portal Exame, qualquer ferramenta que seja usada de forma exagerada é prejudicial. E essa não é uma situação nova. Aconteceu com o telefone na década de 1970, com a internet 20 anos depois e ainda hoje acontece com o uso de sites de redes sociais, por exemplo, o Facebook. Como é possível obter o equilíbrio no uso do WhatsApp? Como utilizá-lo, no trabalho ou fora dele, de maneira produtiva e que traga bons resultados?

Em 2018, conforme Soares (2018) foi criado o WhatsApp Business, uma versão para atender a necessidades de micro, pequenas e médias empresas nos relacionamentos com seus clientes. Outros recursos são os *chatbots* (robôs que se comunicam com os clientes por meio de mensagens instantâneas, como se fossem pessoas), dados estatísticos dos clientes e um selo de conta verificada, que garante a comunicação com perfis verdadeiros e o compartilhamento de *stories*, com vídeos curtos que duram 24 horas, tal como o Instagram.

## YouTube

Foi em fevereiro de 2005 que o designer Chad Hurley e os programadores Steve Chen e Jawed Karim deixaram o trabalho no site de pagamento PayPal e criaram o site YouTube.com (KLEINA, Techmundo, 2017). Sua primeira versão era simples, apresentava apenas as abas de favoritos, mensagens e o perfil do usuário, após acessar o login. Logo que surgiu, já chamou a atenção de grandes marcas, como a Nike.

Figura 3.7 | As marcas do YouTube



Fonte: <<https://bit.ly/2OuPG1C>>; <<https://bit.ly/2OsZadD>>; <<https://bit.ly/2mWyWUJ>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

O crescimento do site foi tão expressivo, que no primeiro ano já acumulava 2 milhões de acessos por dia e 200 mil usuários registrados, mesmo com todas as restrições, pois a plataforma limitava a publicação de vídeos, que precisava ser de até 10 minutos, o equivalente a 100 megabytes. Já em 2006, a empresa Google, que havia criado o Google Vídeos, decidiu investir 1,65 bilhão de dólares na aquisição do YouTube. Em 2007, a ferramenta passou a ser utilizada pela empresa jornalística americana CNN e acabou servindo de modelo para outras empresas do gênero. No mesmo período, o site passou a faturar com direitos autorais. Em 2009, tornou-se o terceiro site de maior acesso na internet, perdendo para o próprio Google e para o Facebook. Em 2012, percebendo o aumento do uso do celular para acessar a internet, mudou seu design, adequando-o aos aplicativos mobile. Em 2014, ampliou a capacidade dos vídeos, com possibilidades para canais mais amplos de empresas e personagens da mídia, o que se reverteu em mais entrada de recursos financeiros. E, por se tornar um dos sites de maior número de usuários, abriu espaços para novos formatos de anúncios, como vídeos de campanhas completas, além de mensagens de textos publicitários e de vídeos de 30 segundos apresentados antes dos conteúdos de interesse. Entre 2015 e 2016, houve a explosão dos youtubers, formadores de opinião

com números bastante expressivos de seguidores. Essas pessoas se tornaram profissionais nessa área e passaram a ser bastante requisitadas por empresas dos mais variados segmentos.

A tecnologia de mobilidade é uma das maiores impulsionadoras da internet e, principalmente, do marketing digital. Ela promoveu ações que certamente demorariam muito tempo para se estabelecer, não fosse o celular, por exemplo. Isso se aplica à realidade virtual, que se apropria de objetos e pessoas do mundo real para aplicá-las no mundo virtual, o que pode ser visualizado facilmente pelo smartphone. Outro recurso também beneficiado pela mobilidade é a realidade aumentada, que promove a interação das pessoas do real para o virtual. O Instagram com suas fotos e vídeos, o WhatsApp com a interação direta entre grupos e entre marcas e pessoas e o YouTube com inúmeras possibilidades de conteúdo audiovisual formam um conjunto de aplicações que têm na mobilidade um grande diferencial de mercado, em se tratando de negócios.

### Sem medo de errar

A internet e os dispositivos móveis, como o smartphone, podem solucionar o problema de falta de tempo do cliente e torná-lo mais próximo da empresa. Isso é possível porque o perfil de cliente, de classes B e C, tem como hábito o uso frequente do celular, seja na vida pessoal ou no trabalho. Para adequar essas tecnologias de realidade virtual e aumentada, é preciso que, por meio de um aplicativo disponibilizado ao cliente, ele possa ver as imagens do que deseja comprar e analisar seu funcionamento como se fosse in loco, pois as tecnologias permitem isso. Assim, é possível ele conhecer os produtos que se adequam aos seus desejos. Pode fotografar todo o seu mobiliário e verificar se é possível sua utilização com o equipamento novo, por meio da realidade aumentada. Pela realidade virtual, pode buscar objetos virtuais que poderiam compor o interior. Essa apresentação, para que o cliente compreenda como utilizar esses recursos, pode estar no canal de sua empresa no YouTube, com exemplos de utilização de outros clientes. Pelo Instagram, é possível compartilhar com seus amigos e familiares as imagens criadas. E pelo WhatsApp, o cliente pode enviar as sugestões de melhoria do produto ou serviço, bem como fazer toda a negociação da compra.

### Uso estratégico do Stories do Instagram

#### Descrição da situação-problema

Vamos imaginar que, em seu trabalho à frente do marketing de sua empresa, você precisa divulgar uma nova linha de produtos de higiene e limpeza. Entendendo que o público-alvo tem familiaridade com o smartphone, o Instagram pode ser uma boa sugestão, já que as empresas de uma forma geral utilizam esse recurso para divulgar marcas, produtos e serviços e que o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de acessos, segundo reportagem da Folha de São Paulo, com dados do próprio Instagram. Em 2017 havia dois milhões de perfis de anunciantes. Além disso, os brasileiros são conhecidos como *early-adopters* (conhecem e adotam rapidamente as novas funcionalidades). Isso ocorre também com o novo recurso, Stories, cujas fotos e vídeos ficam disponíveis para os usuários somente por 24 horas. Mesmo com pouco tempo de visibilidade, mais de 20 mil empresas já adotaram esse recurso comercialmente. Todavia, como seria possível adotar os recursos do Instagram em suas estratégias de marketing, com vistas a aumentar o número de clientes?

#### Resolução da situação-problema

Essa opção do recurso Stories do Instagram para diversos segmentos de mercado é bem interessante, pois uma mensagem estilizada pode ser trabalhada de forma que seja marcante para o cliente. Pode funcionar como uma lembrança de quando o piso da casa ficava sempre limpo. “Lembra daquele assoalho que brilhava toda vez que você passava o ‘limpa piso’? (mostra o chão já com o produto e sua embalagem ao lado). Agora isso é possível, veja!”. Isso pode provocar uma reação positiva instantânea, já que o cliente saberá que não poderá visualizar mais tarde. Pode ainda, ter um recado em vídeo para o cliente, com imagens do resultado da limpeza com outros produtos da linha.

## Faça valer a pena

1.



Apesar de não ser um assunto novo nas áreas de pesquisa e tecnologia de universidades, [...] as tecnologias relacionadas à criação e ao uso de realidades mistas começaram a se tornar acessíveis comercialmente na última década, com a difusão gradativa da banda larga e o barateamento de hardware necessário (webcams, computadores, monitores de alta definição etc.), culminando recentemente com as melhorias e barateamento também nas tecnologias mobile (smartphones, 3G, 4G etc.). Portanto, conhecer e compreender as possibilidades que as realidades mistas oferecem pode trazer vantagem competitiva estratégica para ações com diversos públicos-alvo em marketing. (GABRIEL, 2010)

Quando falamos de realidade virtual nos referimos à participação das pessoas reais no mundo virtual. A realidade aumentada é uma tecnologia em que o mundo virtual se complementa com o real.

Quais as diferenças entre realidade virtual, realidade aumentada e realidade misturada? Relacione cada item com sua definição.

1. Realidade virtual	I - Pode confundir o usuário, pela tamanha interação entre objetos virtuais e reais. Atua com o apoio de algum dispositivo tecnológico em tempo real. Isso ocorre com os óculos VR (realidade virtual).
2. Realidade aumentada	II - Utiliza objetos e pessoas do mundo real para transformá-los em virtuais, muitas vezes até dificultando a distinção do que é real ou virtual.
3. Realidade misturada	III - Deixa o indivíduo em seu ambiente real e o faz interagir com o mundo virtual. Porém, ele consegue identificar o que é real do virtual e pode atuar fora do tempo real. É o caso dos filmes de ficção.

Agora, assinale a alternativa correta com a correlação correta:

a) 1 – II; 2 – III; 3 – I.

d) 1 – III; 2 – II; 3 – I.

b) 1 – I; 2 – III; 3 – II.

e) 1 – II; 2 – I; 3 – III.

c) 1 – III; 2 – I; 3 – II.

**2.** Como a imagem é o principal produto do Instagram e é com esse objetivo que as pessoas acessam, acaba se tornando uma ferramenta importante para a divulgação de marcas, produtos e serviços que fazem diferença quando visualizados. Por isso, *teasers* de campanhas publicitárias, imagens de pessoas e de estabelecimentos comerciais podem ser veiculados nesse aplicativo, com grandes possibilidades de audiência, já que a rede tem número expressivo de usuários.

O fato do Brasil ser tão atuante nas redes sociais digitais faz com que os brasileiros sejam conhecidos como *early-adopters*. O que isso significa?

Aponte a alternativa correta que responde ao questionamento.

- a) Os brasileiros adotam com uma certa lentidão as ferramentas implantadas.
- b) Os brasileiros pouco consideram as funcionalidades do Instagram.
- c) Os brasileiros gostam de novidades, mas suas tecnologias são incompatíveis.
- d) Os brasileiros conhecem e adotam rapidamente as novas funcionalidades.
- e) Os brasileiros são muito desconfiados sobre a adoção e utilização de ferramentas digitais.

**3.** O YouTube apresentou resultado tão expressivo que no primeiro ano já acumulava 2 milhões de acessos por dia e 200 mil usuários registrados, mesmo com todas as restrições, pois a plataforma limitava a publicação de vídeos, que precisava ser de até 10 minutos, o equivalente a 100 megabytes. Já em 2006, a empresa Google, que havia criado o Google Vídeos, decidiu investir 1,65 bilhões de dólares na compra do YouTube. A partir daí muita coisa mudou. Ano a ano foram se percebendo inovações com o uso do YouTube. Entre 2015 e 2016, pessoas comuns se profissionalizaram em torno do próprio YouTube.

O que resultou dessa profissionalização? Assinale a alternativa com a resposta correta:

- a) Aumento expressivo da apresentação de pesquisadores acadêmicos.
- b) Cantores e compositores amadores se profissionalizaram.
- c) Explosão dos youtubers e formadores de opinião.
- d) Uso excessivo de aplicativos mobile por profissionais de empresas privadas.
- e) Explosão de canais de pequenas e médias empresas.

## Seção 3.3

### Estratégia de e-commerce para empresa on-line

#### Diálogo aberto

Você sabia que um dos setores mais promissores da economia é o e-commerce, sobretudo no Brasil que, desde que surgiu, só apresenta crescimento? E não é para menos, afinal, vende-se de tudo. Qualquer produto que se pensa, basta procurar na internet que aparece na tela. Dessa forma, quanto mais se procura, mais produtos há e maior é a concorrência. É preciso estar sempre conectado para lançar estratégias inovadoras. Nem sempre chega na frente o maior, mas sim aquela loja virtual que mais atrai a atenção do consumidor. Para isso, além de entender de e-commerce, é preciso conhecer o perfil do consumidor e estabelecer estratégias para transformar os visitantes em leads e depois em compradores. Com isso, fica mais fácil de conquistar engajamento e compartilhamento, o que pode provocar um salto nos negócios. Vamos considerar que você trabalha como gestor em uma loja virtual de equipamentos e produtos eletrônicos e que seu desafio é grande: precisa transformar os inúmeros visitantes e admiradores da loja em clientes efetivos. A loja tem uma marca conhecida, bem lembrada e aceita pelo público. É bem falada nas redes sociais, principalmente, por sua dedicação a causas sociais, cuidados com a natureza e transparência junto aos seus públicos. Porém, sua carteira de clientes não ultrapassa os 10%, em relação ao seu potencial. Assim, para os próximos 12 meses, as metas são de superar os 20%. Você faz parte da equipe responsável pelas estratégias de marketing digital. Sendo assim, qual seria o primeiro plano? Depois, como atrair os visitantes, transformando-os em clientes? Qual seria a etapa mais importante do funil de vendas que mereceria ser mais bem trabalhada? Reflita, avalie e você saberá responder.

#### Não pode faltar

Prezado aluno, é muito provável que você já tenha feito alguma compra pela internet. Pode ter sido em uma loja virtual que venda diretamente ao consumidor, pode ter sido uma compra por

meio das redes sociais e pode até ter ocorrido em canais físicos, mas com a ajuda da internet para decidir o produto. Ou, ainda, você pode ter adquirido ingresso para um evento, um curso, um jogo, uma assinatura de algum canal de mídia, entre outras possibilidades. Independentemente da opção, quaisquer desses modelos representam o e-commerce. "De maneira geral, é uma compra feita a distância. É poder ir ao shopping de pijama: comprar sem sair de casa, do escritório, por computador, celular ou por outro dispositivo" (SALVADOR, 2013, p. 11). Diante dessa frente grande de oportunidades de comercialização, o e-commerce é um setor da economia que, desde quando surgiu, na década de 1990, só apresenta crescimento. Segundo Gonçalves (2018), o 37º Webshoppers, apresentado pela e-Bit e divulgado pelo site E-Commerce Brasil, em artigo intitulado "E-commerce faturou R\$ 47 bi em 2017, diz Ebit", de 8/mar/2018, em 2017 houve um aumento de 7,5% em relação a 2016, com um faturamento de R\$ 47,7 bilhões. Desse total, 23,7% foram compras feitas por meio de dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Outros dados apontados pelo e-Bit e Câmara e-Net mostram que, em 20 anos, a média de crescimento do e-commerce no Brasil foi de 20%.



### Assimile

**E-bit** consiste em um selo virtual, emitido de acordo com o grau de satisfação do cliente, a partir de sua experiência de compra (navegabilidade, informações disponíveis no site, formas de pagamento, tipos de frete) e pós-compra (entrega no prazo, por exemplo). A empresa a ser analisada se cadastra, é avaliada pelos consumidores e, depois de um determinado período, o e-Bit fornece o diagnóstico e o selo, caso haja avaliação positiva. Tal selo traz credibilidade junto ao consumidor, tornando a loja online mais confiável.

Em 2009, segundo Welling (2010), o e-commerce brasileiro avançou 30% em relação ao ano anterior, com faturamento de R\$ 10,6 bilhões, segundo a 21ª edição do Webshoppers, da e-Bit, divulgado pelo site PropMark. Na ocasião, o diretor geral da e-Bit, Pedro Guasti, em entrevista ao PropMark, já afirmava que o setor possuía um vasto território a ser ocupado, já que naquele momento representava 17,6

milhões de pessoas que faziam compras pelo ambiente digital e que, para o ano seguinte, a previsão era de 23 milhões de compradores do comércio eletrônico.

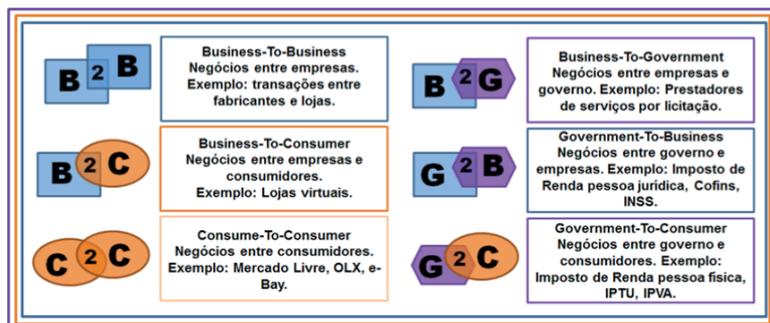
## Pesquise mais

**Webshoppers** é o principal relatório do comércio eletrônico, que apresenta desempenho, tendências, estimativas e comportamento dos consumidores digitais na perspectiva do e-commerce, sinalizando os rumos do segmento. Pesquise mais sobre esses dois recursos do e-commerce em: <<https://bit.ly/2O0cZ2e>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

Para se adaptar à diversificação do mercado, a comercialização de produtos e serviços pela internet apresenta alguns modelos de negócios, como negócios entre empresas (B2B - *Business to Business*); entre empresas e consumidores (B2C - *Business to Consumer*); entre consumidores e consumidores (C2C - *Consumer to Consumer*); entre empresas e governo ou órgãos públicos (B2G - *Business to Government*); entre governo e empresas (G2B - *Government to Business*); governo e consumidores (G2C - *Government to Consumer*); entre outros, conforme exemplo.

## Exemplificando

Figura 3.8 | Exemplos de modelos de negócios eletrônicos



Fonte: elaborada pela autora.

## O que sustenta o e-commerce?

Para que o e-commerce seja viabilizado, ele depende de três pilares: CRM (*Customer Relationship Management*), Marketing e Logística. O CRM trabalha o relacionamento com o consumidor por meio de tecnologias que atuam estrategicamente na prospecção, pré-venda, venda e pós-venda, de maneira que o produto ou a marca possa representar os anseios, desejos e necessidades daquele cliente. O CRM, que pode ser um software, uma planilha ou um arquivo organizado da empresa, deve conter todas as informações possíveis do consumidor, desde seus dados pessoais até suas preferências e outras características ligadas ao seu perfil. O importante é que se conheça o cliente.

**A inexistência de uma gestão do relacionamento com os consumidores deixa a loja online trabalhando apenas nos pontos mais básicos do comércio eletrônico, abrindo mão de inúmeras possibilidades de aprofundamento da relação com o cliente e de uma parcela gorda da lucratividade. (MANSANO, 2013, p. 181)**



O marketing digital, com o apoio da comunicação, em síntese, trabalha estratégias para a divulgação e venda do produto. “O marketing digital estuda a empresa, o seu mercado e sua forma de atuar, de vender, de distribuir e de ver embalagem e desenvolvimento do produto, assim como ver o *share* ou analisar as vendas da concorrência” (MORAIS, 2015, p 3).

O terceiro pilar refere-se à logística, que une a cadeia de suprimentos e a cadeia de valor. A primeira equivale a um extenso processo que envolve fluxo de criação, armazenamento, embalagem, materiais, informação e serviços, além de fabricantes, fornecedores e consumidores. A logística inicia-se no fornecimento de matéria-prima, industrialização, distribuição, local de venda, até chegar ao consumidor final. A cadeia de valor compreende as ações da empresa visando suas metas e, conseqüentemente, seu processo de produção até a finalização de seu produto. “O termo ‘agregar valor’, comumente usado no mercado, [...] significa fazer que seu cliente perceba um diferencial competitivo que seja realmente importante para ele, não para você” (GUIMARÃES, 2013, p. 157). Entende o autor que valor agregado deve ser definido pelo cliente e não pela marca.



Fonte: adaptada de <<https://bit.ly/2LWphLo>>. Acesso em: 31 jul. 2018

### Perfil do consumidor de e-commerce

O consumidor digital espera de cada empresa muito mais do que preço e qualidade do produto. Ele quer praticidade, dinamismo, confiabilidade, logística ágil e segurança. Essas informações constam do estudo da empresa de CRM Atento e divulgado pelo site E-Commerce News. A pesquisa, na qual participaram 65 lojas virtuais, buscou compreender até que ponto os varejistas conhecem esse novo consumidor e estão atentos aos seus interesses. O resultado apontou que 42% precisam melhorar a taxa de conversão e que 36% estão preocupados em saber como trabalhar com diferentes perfis de consumidores. O maior desafio para 69% das empresas consultadas é obter sucesso na logística. Outro estudo, da Nuvem Shop, divulgado pelo site Profissional de e-Commerce, intitulado *Estudo inédito: comportamento do consumidor de e-commerce no Brasil*, analisou mais de 1 milhão de consumidores e 120 milhões de visitas e aponta que o consumidor de e-commerce está cada vez mais aderindo aos dispositivos móveis para a compra, "como reflexo do aumento da demanda por praticidade, mobilidade e agilidade

nas atividades do dia a dia”, (VAZQUEZ, 2018). Outro dado da pesquisa mostra que, no contato com o lojista, o consumidor considera a seguinte escala de preferência: e-mail (84,8%) e redes sociais (84,8%), seguido do WhatsApp (83%), telefone (62,1%), chat da loja (39,4%) e Skype (4,2%). Esses estudos que avaliam o comportamento do consumidor online são relevantes para que as empresas possam oferecer produtos e serviços, bem como condições de compra, de acordo com as necessidades de seus clientes.

Como explica Las Casas (2009), o cliente age de forma diferente diante de situações específicas de compra, influenciado por questões de ordem interna ou externa. Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 77), “os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas”. Os autores defendem que as pessoas comprem seguindo o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Entretanto, eles mesmos apontam mudanças para esse modelo, ao tratar dos quatro “as”: assimilação, atitude, ação e ação nova. Tal modelo descreve o processo que se assemelha ao funil ou ao canal por onde passa o consumidor quando avalia marcas. A **assimilação** compreende o momento em que conhece a marca. A **atitude** é quando ele se posiciona entre gostar ou não dela. A **ação** ocorre no momento em que decide pela compra. E a **ação nova** corresponde à repetição da compra. Banov (2017) aponta oito fatores que influenciam o comportamento do consumidor digital. São eles: 1. Confiabilidade; 2. Facilidade; 3. Conveniência; 4. Atendimento; 5. Qualidade do produto, preço e condições de pagamento; 6. Prazo de entrega; 7. Troca e devoluções; e 8. Pós-vendas. Veja mais detalhes na tabela a seguir:

Tabela 3.2 | Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

1. Confiabilidade	Transparência nas informações disponíveis, como política de privacidade da loja virtual.
2. Facilidade	Não ter dificuldade alguma para encontrar os produtos desejados.
3. Conveniência	Compras em menos tempo, comodidade em comprar sem sair de casa.
4. Atendimento	Pessoas devidamente treinadas para atender nos canais de internet e em outros.
5. Qualidade do produto, preço e condições de pagamento	O consumidor escolhe produtos e serviços que atendam a todas as suas condições.

6. Prazo de entrega	Cumprimento de prazo e até mesmo entrega antecipada ou exatamente na data e horário combinados.
7. Troca e devoluções	A facilidade nesse serviço faz diferença na futura compra.
8. Pós-vendas	A atenção da loja depois da compra feita pelo consumidor provoca nele o estímulo ao compartilhamento e engajamento.

Fonte: Márcia Regina Banov (2017, p. 85-86).

## Estratégias para atrair visitantes para sua loja virtual

Você que tem sua loja virtual ou que é colaborador em um comércio eletrônico sabe que a divulgação do negócio é fundamental para obter sucesso. Por isso, a propaganda é um dos primeiros itens nas estratégias para atrair visitantes e clientes. Antes de apresentar o produto e suas qualidades, é importante que o consumidor saiba que existe algo que pode suprir sua necessidade e mais, que é fácil de ser obtido e que lhe dará ainda mais satisfação do que imagina. Esse é o primeiro passo, como explica Eugênio (2017) em seu artigo *Como atrair visitas para uma loja virtual*, publicado no site Webinsider. Ele aponta alguns tópicos, como criar um roteiro, trabalhar os principais canais de divulgação online e desenvolver ações de relacionamento. Antes, porém, é preciso pensar na antropologia digital e como ela é utilizada pelas pessoas, muitas vezes, sem ao menos se darem conta disso. Por meio da antropologia digital, é possível compreender como as pessoas interagem e se comportam no mundo da tecnologia, como as marcas são percebidas e atraídas por esse consumidor e como ocorre a relação entre ele, a marca e sua comunidade. A antropologia, que trabalha o entendimento do homem em seu espaço, possibilita aos profissionais ligados ao marketing a escuta social (monitoramento da marca na internet, sobretudo nas redes sociais), a netnografia (estudo do consumidor online) e a pesquisa empática. Esta última, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), relaciona-se à perspectiva humana e a empatia no processo de pesquisa, exigindo observação pessoal, diálogo, discussão e colaboração. "Assim, a pesquisa empática é o método mais próximo da etnografia tradicional" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 137).

Sobre os tópicos apresentados por Eugênio (2017), para a criação do roteiro é preciso um planejamento da divulgação, relacionando os canais de marketing digital a serem acionados. Depois, cabe

considerar nesse roteiro o público-alvo, hábitos de navegação, canais de mídia online, ambiente do produto, integração das ações e objetivo. Quanto aos canais de divulgação online, o autor relaciona o e-mail marketing, o marketing nas redes sociais, o marketing de conteúdo e o Inbound Marketing que, por meio do conteúdo, cria estratégias de atração, conversão, relacionamento e venda. Por último, Eugênio (2017) destaca as ações de relacionamento. “Tenha sempre uma lista de contatos atualizados, com e-mails, links de redes sociais e páginas. Esteja sempre atualizado e divulgue promoções, descontos, brindes e datas comemorativas” (EUGÊNIO, 2017).

### Funil de leads no e-commerce

Para discutirmos funil de leads ou de vendas no e-commerce, vamos entender do que se trata o funil e o que representam os leads no comércio eletrônico. O funil de vendas é um processo comercial que consiste em acompanhar o cliente desde quando ele passa a conhecer a marca/produto até o momento em que ele efetiva a compra. Ou seja, é o caminho do cliente do início ao fim da operação de venda, acompanhado pela marca. Para estudar esse trajeto, cabe monitorar o comportamento do consumidor e seu hábito de consumo em cada uma das etapas, sobretudo, em uma loja virtual.

A primeira etapa começa com a **atração de visitantes**. A partir do momento em que a marca é propagada, ela deve seguir o movimento do público e atraí-lo. Isso se faz por meio do monitoramento e dos dados analíticos do site, em que é possível saber quem é o visitante, de onde ele vem, quantas visitas foram feitas nas páginas, em quais produtos houve mais cliques, entre outras métricas. A etapa seguinte é a **geração de leads**, ou seja, de simpatizantes, e quando são percebidos aqueles visitantes que sentiram afinidade com a marca, ou seja, leads. Quando um internauta acessa mais de uma vez a mesma página, interage com perguntas, comenta nas redes sociais e procura referências, pode ser considerado um lead. A terceira etapa, **oportunidades**, é o momento em que o cliente vai além e quer saber mais ainda sobre o produto e o quanto ele, efetivamente, pode lhe gerar valor. Às vezes ele chega a colocar o produto em sua lista de desejos. Nesse caso, a estratégia de marketing digital deve ser a de apresentar o conceito do produto e suas potencialidades, o que pode ser feito com um bom marketing de conteúdo, valorizando muito mais o conceito do que o produto em

si. Os clientes que chegam até aí são os que devem ser tratados com maior proximidade, pois estão muito próximos de comprar. A etapa **gerar vendas** corresponde ao momento em que o cliente, convencido, decide comprar.

Figura 3.10 | Funil de vendas



Fonte: elaborada pela autora.

Para um funil de vendas eficaz, é necessário um bom planejamento que começa com a definição clara do perfil de cliente para a marca. De acordo com artigo do site Administradores, intitulado *O que é funil de vendas*, pode até se pensar em mais etapas do que as quatro apresentadas até aqui, como prospecção (busca de clientes), qualificação (identificação das necessidades desses clientes), apresentação (apresentar marca/produto), maturação (avaliação do produto pelo cliente), negociação (discussão das vantagens para cada um dos lados), fechamento (finalização do processo de compra) e pós-vendas (acompanhamento da compra e do resultado do produto).



O trajeto do funil pode ser trabalhado de acordo com as estratégias de marketing digital da marca. Suas etapas podem estar diretamente relacionadas ao planejamento estratégico do produto ou da loja virtual. O mais importante é entender o perfil do público e acompanhá-lo em todas as etapas. Quanto mais clientes chegarem na última etapa do funil, mais promissora será a marca. Mas como obter efetividade nesse processo?

Um artigo do site Marketing de Conteúdo, intitulado *Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores*, explica que é possível qualificar um lead. Para isso, a recomendação é de que se trabalhe um bom marketing de conteúdo de forma que não apenas o produto tenha destaque, mas que fique muito claro ao cliente que a aquisição representará a solução de um problema. "Isso significa um consumidor muito mais engajado com a sua marca e disposto a gastar" (CONTENT, 2014). Esse processo recebe o nome de *lead scoring* (significa em inglês, pontuação de leads). É uma forma de ranquear os leads de maior potencialidade para não apenas comprar o produto, mas para, principalmente, disseminá-lo. Esse não é um processo simples, requer investimentos em comunicação.

## Sem medo de errar

Como vimos, embora pareça simples administrar o marketing de uma loja virtual, há detalhes que precisam ser considerados. Além de entender do negócio, é preciso conhecer os trâmites de uma ferramenta digital como essa. Soma-se a isso o entendimento do público, seu perfil e sua relação com a marca, para que as estratégias de atração de clientes sejam bem-sucedidas. É importante ainda acompanhar esse público em todo o trajeto do funil de vendas. A loja de equipamentos e produtos eletrônicos, cujo marketing é sua responsabilidade, trabalha bem sua propaganda, pois é conhecida e até reconhecida do público por suas ações sociais e de sustentabilidade, mas o número de consumidores ainda é baixo. O que pode estar acontecendo é um relacionamento da marca com o público errado. É preciso primeiro entender qual é o público que compraria em sua loja, depois monitorar e analisar os que falam bem dela. Quando se acerta no cliente, fica

mais fácil obter a conversão no funil de vendas. Tendo bem definido o perfil do público, é preciso pensar ações que atendam aos interesses dele. Assim, a etapa mais importante do funil seria a segunda, que é a de gerar leads para oferecer a eles as melhores oportunidades. Com isso, gerar vendas seria uma consequência. Pense nisso!

## Avançando na prática

### Como trabalhar o marketing digital na reestruturação do negócio?

#### Descrição da situação-problema

Você acaba de ser contratado por uma rede de lojas de departamentos que está passando por uma reestruturação e lançará um segmento exclusivo voltado aos esportes. Dessa forma, será preciso estudar novas estratégias e planejar ações mais específicas. Você acredita que é possível trabalhar o marketing digital da mesma forma que vinha trabalhando sem esse segmento novo, já que foram úteis para melhorar o desempenho das vendas? Como atrair os visitantes? Como transformar os leads em clientes de fato?

#### Resolução da situação-problema

Como trata-se de um novo segmento, provavelmente, envolverá um outro público. Pode até ter alguns clientes que também se sintam atraídos pelos produtos voltados ao esporte, mas não pode ser tratado pelo marketing como uma coisa só. É possível monitorar os mesmos canais e neles encontrar o público certo. Os clientes mais fiéis podem ajudar na divulgação, compartilhando as novidades. O funil de vendas precisa ser visto de outra forma, pois trata-se de um setor diferenciado. A atração de visitantes poderá ocorrer com novas propagandas e com um marketing de conteúdo que gere valor a eles. Vai ser necessário um monitoramento de todo o funil, trabalhando cada uma das etapas. Os leads podem ser transformados em clientes com um conteúdo de qualidade para eles. Podem ser trabalhados aspectos ligados à saúde e à qualidade de vida. Com uma boa estratégia, é possível até converter os compradores atuais em fiéis clientes de tênis e de outros artigos esportivos.

## Faça valer a pena

1.

A web revolucionou não apenas a maneira como as pessoas se comunicam, mas também como se relacionam, estudam, se divertem ou trabalham. Nesse último aspecto, o mercado de trabalho vem assistindo a uma crescente demanda por profissionais para ocuparem cargos que não existiam até alguns anos atrás. (SALVADOR, 2013, p. 117)



Isso se justifica pela abrangência do comércio eletrônico.

Hoje em dia é possível comprar de um simples comércio, de uma loja de departamentos, de um restaurante ou até mesmo de um shopping online. Além disso, o comércio eletrônico apresenta alguns modelos de negócios específicos. Existem negócios entre empresas, entre consumidores, governos, etc.

Relacione o modelo de negócio de acordo com sua representação:

1. Empresas e empresas	I - B2C
2. Empresas e consumidores	II - G2C
3. Consumidores e consumidores	III - B2B
4. Empresas e governos	IV - C2C
5. Governo e consumidores	V - B2G

Assinale a alternativa que relaciona corretamente as colunas:

- a) 1 – IV; 2 – III; 3 – V; 4 – II; 5 – I.
- b) 1 – II; 2 – IV; 3 – I; 4 – V; 5 – III.
- c) 1 – V; 2 – II; 3 – III; 4 – I; 5 – IV.
- d) 1 – III; 2 – I; 3 – IV; 4 – V; 5 – II.
- e) 1 – IV; 2 – V; 3 – II; 4 – III; 5 – I.

**2.** O e-commerce depende de três pilares para que se viabilize: o que responde pela divulgação e venda dos produtos (marketing), o responsável pela cadeia de suprimentos e a de valor, que é a logística, uma área ampla que se inicia no fornecimento de matéria prima, passando pela industrialização, distribuição, local de vendas até chegar ao consumidor final. A cadeia de valor compreende as ações da empresa visando suas

metas e, conseqüentemente, seu processo de produção até a finalização de seu produto. O terceiro pilar é o CRM, relacionado ao consumidor. Sabendo que o consumidor é uma das peças-chave dos negócios, podendo ser ele uma pessoa física ou uma empresa, como você analisaria o CRM (*Customer Relationship Management*)?

Assinale a alternativa correta.

- a) O CRM estuda a empresa, seu mercado e seu marketing, com o objetivo de desenvolver melhor o produto, o serviço ou a marca.
- b) O CRM trabalha o relacionamento da marca com o consumidor por meio de tecnologias que atuam estrategicamente na prospecção, pré-venda, venda e pós-venda.
- c) O CRM agrega valor, o que significa dizer que é uma ferramenta útil para o transporte de mercadorias adquiridas pelo consumidor.
- d) O CRM está sempre representado por um produto ou um grupo de produtos diretamente relacionados aos negócios da empresa.
- e) O CRM está ligado ao fluxo de criação, armazenamento e embalagem, envolvendo materiais, informação e serviços.

**3.** Tratar de funil de leads ou de vendas no e-commerce requer um entendimento do que se trata o funil e o que representam os leads no comércio eletrônico. O funil de vendas é um processo comercial que consiste em acompanhar o cliente desde quando ele passa a conhecer a marca/produto até o momento em que ele efetiva a compra. Ou seja, é o trajeto que o cliente faz do início ao fim de uma operação de venda. É preciso acompanhar o comportamento do consumidor e seu hábito de consumo em cada uma das etapas do funil, sobretudo, em uma loja virtual. Preencha as lacunas do texto abaixo, apresentando as etapas do funil de vendas:

A primeira etapa do funil começa com a \_\_\_\_\_. A partir do momento em que a marca é propagada, ela deve acompanhar o movimento do público e atraí-lo. A etapa seguinte é a \_\_\_\_\_, ou seja, de simpatizantes. E quando são percebidos aqueles visitantes que sentiram afinidade com a marca, ou seja, simpatizantes. A terceira etapa é \_\_\_\_\_, ou seja, o momento em que o cliente vai além, quer saber mais ainda sobre o produto e o quanto ele, efetivamente, pode lhe gerar valor. A etapa de \_\_\_\_\_ corresponde ao momento em que o cliente, convencido, decide comprar.

Agora, assinale a alternativa que apresenta as palavras que preenche corretamente as lacunas:

- a) Atração de visitantes / geração de leads / oportunidades / gerar vendas.
- b) Construção do CRM / de possibilidades de compras / alternativas de vendas / apresentar resultados.
- c) Atenção ao lojista / carteira de clientes / iniciativas de marketing / pós-venda.
- d) Conquista de leads / geração de valor / atrair compradores / análise de resultados.
- e) Análise da concorrência / compreensão do público / curiosidades / fechar negócio.

# Referências

- ADMINISTRADORES. **O que é Funil de Vendas?** Administradores. [S.l.], 27 jan. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2KC7KU6>>. Acesso em: 6 ago. 2018.
- ADNEWS. Infográfico mapeia uso do Instagram Stories por marcas e pessoas. **Adnews**. [S.l.], 26 fev. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2CJpyJ9>>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- BANOV, M. R. **Comportamento do Consumidor, vencendo desafios**. São Paulo: Cengage, 2017.
- BEZERRA, K. Game: entenda o que é e como funciona o Pokémon Go. **Estudo Prático**. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ap1FuB>>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- CAMARA E-NET. **Após 20 anos, e-commerce quer manter expansão anual de 20%**. Camara e-net – Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. [S.l.], 18 maio 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2O0cZ2e>>. Acesso em: 6 ago. 2018.
- COELHO, T. 10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber. **TechTudo**. [S.l.], 9 fev. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2FqPbQt>>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- CONTENT, R. **Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores**. Marketing de Conteúdo. [S.l.], publicado em 16 jan. 2014. Atualizado em 19 jul. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2lcVTBM>>. Acesso em: 6 ago. 2018.
- DANIELE, A. 8 dicas para usar o WhatsApp no ambiente de trabalho. **Portal Exame, Carreira – Você S/A**. [S.l.], 13 set. 2016. Disponível em: <<https://abr.ai/2v5svCN>>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- DE PAULA, G. B. **EBIT x EBITDA – O que são estes indicadores e qual a diferença entre eles?** Treasy Planejamento e Controladoria. [S.l.], 2 dez. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2vp7Dq9>>. Acesso em: 6 ago. 2018.
- E-COMMERCE NEWS. **Pesquisa revela o comportamento do novo consumidor no e-commerce**. E-Commerce News. [S.l.], 17 abr. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2JgRmZ6>>. Acesso em: 6 ago. 2018.
- EUGÊNIO, Márcio. **Como atrair visita para uma loja virtual**. Websinsider. [S.l.], 3 jan. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2KvSus4>>. Acesso em: 6 ago. 2018.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Com 50 milhões de usuários, Brasil é o segundo no ranking do Instagram. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 28 out. 2017. Disponível em <<https://bit.ly/2M5fZJS>>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GOMES, H. S. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **Portal G1**. [S.l.], 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2sNlwQq>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

GONÇALVES, G. **E-commerce faturou R\$ 47 bi em 2017, diz Ebit**. E-commerce Brasil. [S.l.], 8 mar. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2oV7Cr0>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

GUIMARÃES, M. S. Logística no E-Commerce. In: SALVADOR, M. (org.) **Gerente de E-Commerce**. São Paulo: Ecommerce School, 2013.

KEMP, S. The global state of digital in 2018 – from Argentina to Zambia. **Hootsuite**. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://bit.ly/2LLxoXx>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

KLEINA, N. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo. **Tecmundo**. 11/jul/2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2tkPJ9x>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing – conceitos exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

**MANIA DE CORRIDA**. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/maniadecorrida/>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

MANSANO, F. Plataforma de e-commerce e CRM (p.181-195). In: SALVADOR, M. (org.) **Gerente de E-Commerce**. São Paulo: Ecommerce School, 2013.

McLUHAN, M. **O meio são as mensagens**. Rio de Janeiro: Record, 1969b.

\_\_\_\_\_. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MESQUITA, R. 22 erros de email marketing que comprometem seus resultados. **Marketing de Conteúdo**. [S.l.], 16 jun. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2mPdNv8>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

MIRANDA, M. D.; SASSI, R. J. Criando Campanhas de e-mail marketing com o apoio do opinion mining. **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2vh2lqG>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

MORAIS, F. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília (Instituto de Ciências Sociais/Departamento de Sociologia), 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2sWwznO>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

PORTAL G1 – TECNOLOGIA E GAMES. Facebook anuncia a compra do Instagram. **Portal G1**. [S.l.], 16 abr. 2014. Disponível em: <<https://glo.bo/2yRflTV>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

PORTO, C. **MailChimp: ferramenta de e-mail marketing grátis e com muitas opções**. Camila Porto. [S.l.], 10 dez. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2mS67Z6>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

REIS, W. N.; RIBEIRO, C. E. T. **Um estudo sobre interação com realidade virtual e aumentada**. Garça, São Paulo: Faculdade de Tecnologia, [s.d.]. Disponível em: <<https://bit.ly/2OPkyW3>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo, a moeda do século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS, 2016.

SALVADOR, M. **Gerente de E-Commerce**. São Paulo: Ecommerce School, 2013.

SOARES, B. WhatsApp bate marca de 1,5 bilhão de usuários ativos. **TechTudo**. 01 fev. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2HYK2AG>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

STATISTA. U.S. e-mail marketing - Statistics & Facts. **Statista - The Statistics Portal**. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://bit.ly/2AoMDov>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

TORI, R.; KIRNER, C.; SISCOUTO, R. Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada. Livro do Pré-Simpósio. **VIII Symposium on Virtual Reality**. Belém (PA): 2 maio 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2AI6lkU>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

UOL HOST. Os 10 erros mais frequentes em e-mail marketing. **UOL Host**. [S.l.], [s.d.]. Disponível em <<https://bit.ly/2LWznsq>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

VARONI, M. Saiba qual é a diferença entre realidade virtual e realidade aumentada. **TechTudo**. [S.l.], 19 jan. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2J0woB4>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

VAZQUEZ, A. **Estudo inédito**: comportamento do consumidor de e-commerce no Brasil. Profissional de e-Commerce. [S.l.], 26 fev. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2MnteGa>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

VII SEGET. E-mail Marketing. **VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2Osq99d>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

WELLING, J. **E-commerce cresce 30% em 2009, aponta estudo da e-bit**. PropMark. [S.l.], 16 mar. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2MbZVt4>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

# Ferramentas do marketing digital

## Convite ao estudo

Prezado aluno,

Ingressamos agora na última etapa deste livro didático, para a qual o convidamos a percorrer conosco os caminhos das ferramentas digitais, como os motores de busca, sistemas de publicidade on-line e de métricas. São recursos imprescindíveis para a pesquisa na Internet, sem os quais milhões de páginas não teriam chance de serem visitadas. Eles se tornaram tão familiares a todos nós que navegamos na web, que já nos acostumamos a digitar o que queremos no próprio browser, ou seja, no espaço onde há bem pouco tempo escreviamos `www.nomedosite.com.br`, por exemplo. Isso fez com que alguns sites de busca se tornassem sistemas operacionais, como o Google Chrome, Ask, Baidu, entre outros. E se eles são tão importantes para nós usuários, imaginem como o são também para nós, profissionais do marketing digital. Todas as estratégias de marketing na web têm como uma das primeiras ações focar nos sistemas de busca, que se dividem entre busca orgânica (gratuita e que aparece sem anúncio na lista após uma palavra buscada) e busca paga (por meio de links patrocinados, pagos para que sejam vistos entre os primeiros itens). Desses dois surgem as siglas SEO (*Search Engine Optimization* ou Sistema de Otimização de busca de páginas web) e SEM (*Search Engine Marketing* ou Sistema de Marketing de Busca), que estudaremos em detalhes. Vamos compreender também como atuam os buscadores, além do Google, que é o mais conhecido. Você vai analisar uma situação de um pequeno cliente do setor de autopeças que está iniciando uma campanha na Internet. Embora tenha poucos

recursos, pois seu *budget* (orçamento) é relativamente baixo, ele precisa aparecer tanto para proprietários de automóveis quanto para oficinas e concessionárias. Considerando o SEO e o SEM, qual a opção que você faria para que os primeiros resultados atendam às expectativas do cliente? Por que essa seria a melhor escolha? Em que momento seria interessante diversificar as estratégias?

Com esse entendimento, passaremos a estudar as ferramentas para a publicidade on-line, como as de análises, de tags (etiquetas da web) e de palavras-chave. Vamos analisar o processo de segmentação de anúncio e a criação de campanha no Google AdWords em uma grande loja virtual de departamentos. Todos do grupo estão cientes das possibilidades de acertos quando se faz uma boa segmentação do anúncio. Considerando tudo isso e, principalmente o desafio de atingir as metas e serem todos reconhecidos e prestigiados pela direção da empresa, como poderia ser uma boa campanha no Google Ads? O que considerar como relevante nas estratégias? Em se tratando de uma loja com milhares de produtos, como trabalhar os tipos de anúncios e sua segmentação?

Para finalizar, entenderemos como trabalhar as métricas nas redes sociais, com a utilização do SMO (*Social Media Optimization* ou sistema para gerar uma maior quantidade de visitantes únicos nas redes sociais), do Google Analytics (ferramenta para análise de dados coletados da web), além de discutirmos a criação de relatórios e análise dos dados. Você vai estudar uma solução de divulgação de um novo produto para uma loja de decoração. Por conta do lançamento de um novo produto, os diretores querem uma ampla divulgação nas redes sociais para que as pessoas, ao utilizarem suas redes sociais digitais, possam migrar para o site da loja e ser estimulado a adquirir o novo produto. Vamos considerar que as métricas nas redes sociais são importantes para nortear a empresa sobre suas estratégias de negócios e que um relatório Analytics é um recurso de análise em que é possível

se situar em relação do desempenho do site e das redes sociais junto ao público-alvo. E também que entender o ambiente é imprescindível para que se estabeleçam metas, métricas e se possam mensurar os resultados.

A partir dessas considerações, como devem ser trabalhadas as métricas? O que considerar no relatório do Google Analytics? Quais indicadores seriam mais importantes a serem mensurados? É possível pensar apenas nas postagens relacionadas ao novo produto ou você entende que o trabalho deve ser em maior nível? E como isso seria?

Assim, concluiremos a trajetória do marketing digital.

Tenha uma ótima aula!

# Seção 4.1

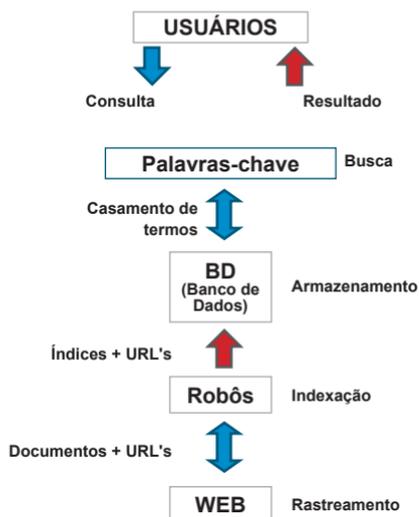
## Ferramentas de busca

### Diálogo aberto

Se perguntarmos como você, na condição de usuário, faz pesquisas na Internet, certamente você dirá que usa ferramentas de busca. Afinal, essa é a maneira mais prática e eficiente de se encontrar conteúdo de interesse na web. E se for perguntado a você, na condição de um profissional de marketing, quais os principais instrumentos de marketing digital para promover a marca de seu cliente e venda de seus respectivos produtos, a resposta também seria a mesma. Como é o principal instrumento do usuário na web, é também um dos canais mais interessantes de se trabalhar o marketing digital, já que ele tem como protagonista o usuário de Internet. Para isso, existe tanto o sistema de busca orgânica, em que a informação que se procura aparece naturalmente em forma de um ranking de links, quanto o de links patrocinados, ou busca paga, na qual há um investimento monetário, contabilizado a partir de cliques nos links, para que a marca apareça na frente ou entre os primeiros itens da página de resultados de busca. Ambos atendem aos interesses do marketing digital e são compreendidos a partir das siglas SEM e SEO. A pesquisa ocorre a partir da utilização de um buscador. Embora o Google seja o mais conhecido, não se pode desconsiderar outros, como até aqueles que oferecem resultados da web semântica. Vamos conhecer aqui os principais. Mas antes, pense que você tem um pequeno cliente do setor de autopeças que está iniciando uma campanha na Internet. Embora tenha poucos recursos, pois seu budget é relativamente baixo, ele precisa aparecer tanto para proprietários de automóveis quanto para oficinas e concessionárias. Considerando o SEO e o SEM, qual a opção que você faria para que os primeiros resultados atendam às expectativas do cliente? Por que essa seria a melhor escolha? Em que momento seria interessante diversificar as estratégias?

Desde o início da Internet, as ferramentas de busca foram os principais recursos de ajuda ao usuário. E não é para menos. Imagine como seria, para encontrar alguma coisa em meio a tantas informações disponibilizadas na web, se não houvesse um sistema que rastreasse todos esses dados e pudessem encontrar, de forma rápida, aquilo que se procura? O marketing digital foi um dos que se beneficiaram com essas ferramentas, pois elas ajudam o público a localizar facilmente as marcas, bastando para isso a inserção de palavras comuns do dia a dia. E é assim que funcionam essas ferramentas, você digita uma palavra e ela pode te levar para diversos conteúdos. Hoje, a mais acessada é o Google, mas nem sempre foi assim. Cendón (2001) lembra de algumas ferramentas mais antigas, como o Archie, cujo propósito é buscar arquivos de repositórios de FTP (*File Transfer Protocol*), sistemas de transferência de arquivos por diretórios ou por banco de dados. Depois, surgiram os sistemas de busca de sites e portais, que existem até hoje. A autora explica que existem dois tipos básicos de ferramentas de busca na web, que são os motores de busca e os diretórios. Os motores de busca são programas específicos para se procurar conteúdo. Um exemplo de motor de busca é o Google, que procura as informações em todo o universo da web. Os diretórios são os sistemas de cada área. A busca no diretório ocorre por categorias a partir de uma organização hierárquica de temas e seus subtemas. Isto é, sempre que você buscar algo dentro de um site ou de uma área determinada, saiba que ele irá procurar seguindo a uma ordem sequencial de categorias. “Os motores de busca não organizam hierarquicamente as páginas que colecionam. Preocupam-se menos com a seletividade [...], procurando colecionar o maior número possível de recursos através do uso de softwares chamados robôs”. (CENDÓN, 2001, p. 41). Informa o TecMundo que o primeiro motor global e popular de busca foi o Yahoo!, surgido em meados dos anos 1990, que acabou se tornando um portal com informações e serviços diversificados. No Brasil, tivemos o Cadê?, criado em 1995 e incorporado depois pelo Yahoo!, tornando-se Yahoo!Cadê?. Há também o Aonde, o Altavista e o Cuil, além dos portais de busca, como MSN, o Live Search, o IG Busca e o próprio Google.

Figura 4.1 | Visão geral dos mecanismos de busca



Fonte: Morais e Ambrosio (2007, p.4).

Os mecanismos de busca funcionam por meio de robôs, ou seja, sistemas tecnológicos desenvolvidos e programados para rastrear todas as páginas da Internet. Se valem também de índices, bases de dados, assim como algoritmos. Gabriel (2010) encara os sites de busca como protagonistas do marketing de busca, o qual precisa sempre considerar dois tipos de resultados: o de busca natural (ou orgânica) e de busca paga (links patrocinados).



### Assimile

Algoritmo é uma fórmula criada (ou uma receita) para executar uma operação, seja ela uma ação ou a solução de algum problema. “Se seguirmos uma receita de bolo corretamente, conseguiremos fazer o bolo. A computação utiliza muito esse recurso” (ALVES, 2013, [s.p.]). Na Internet, os algoritmos funcionam como uma receita, que mostra todo o trajeto de uma operação realizada. É uma sequência lógica de uma atividade que tem começo, meio e fim. Assim, todas as pessoas que fizerem aquele mesmo percurso são classificadas em um determinado grupo. Há uma infinidade de grupos, aqueles de pessoas que acessam sites de determinado produto para compra; de pessoas que buscam páginas dos portais de notícias; de outras que utilizam o Google Search; e assim por diante.

## Busca Orgânica

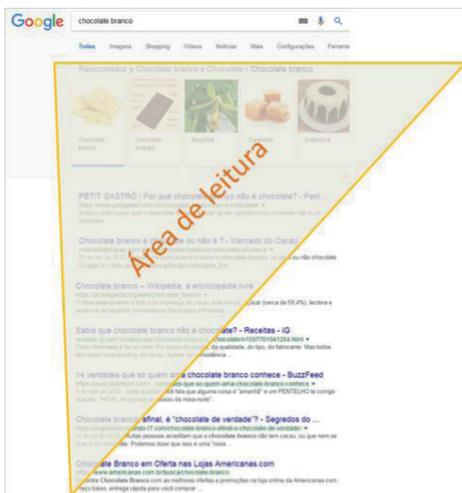
Trata-se de um sistema cujo resultado é apresentado por meio de uma busca natural, ou seja, você digita uma palavra e aparecem, em sequência, vários links com conteúdos relacionados àquela palavra, sem que para isso seja preciso investir em propaganda. A análise feita pelo sistema, para classificar o conteúdo naquela ordem, ocorre em função de sua relevância e da palavra-chave escolhida. “Como esse resultado é decorrente do processo natural de seleção dos sites, denomina-se orgânico” (GABRIEL, 2010, p. 347). A autora lembra ainda, em seu livro, a pesquisa *Search's Golden Triangle* (Triângulo de Ouro da Busca), que por meio de tecnologias de eyetracking (metodologia que analisa o olhar do usuário sobre uma interface ou objeto) em páginas com resultados de busca, identificou que 100% dos internautas têm interesse nas primeiras linhas dos resultados. Nas outras linhas o usuário vê apenas o início, “formando um triângulo invertido que representa as áreas ‘quentes’ de visualização da página de resultado de buscas” (GABRIEL, 2010, p.348), o mesmo triângulo de ouro citado anteriormente.



### Exemplificando

A figura a seguir mostra um exemplo do triângulo de visualização do internauta quando digita uma palavra-chave na busca de conteúdo.

Figura 4.2 | *Search's Golden Triangle* (Triângulo de Ouro da Busca)



Fonte: elaborada pela autora.

Como vimos no exemplo da Figura 4.2, a visibilidade começa com 100%, reduzindo depois para 85%, 60% e assim por diante, conforme mostra a Tabela 4.1 a seguir.

Tabela 4.1 | Visibilidade dos links de busca orgânica na página de resultados de busca

Posições 1, 2 e 3	100%
Posição 4	85%
Posição 5	60%
Posições 6 e 7	50%
Posições 8 e 9	30%
Posição 10	20%

Fonte: Gabriel (2010).

As estratégias para que o conteúdo da marca apareça nas posições 1, 2 e 3 devem focar no conteúdo e nas palavras-chave. Como saber quais palavras serão mais digitadas pelo público? Isso só é possível conhecendo esse público e seu comportamento na web. Algumas questões são importantes de serem analisadas: Como esse público faz sua busca? Costuma procurar por termos mais genéricos ou mais específicos? Utilizam mais frases (livro sobre marketing digital) ou mais palavras (marketing digital)? Com essas respostas, você insere frases e/ou palavras no conteúdo, que pode ser no título e no texto.

## Busca paga

Neste caso é aquela em que há um investimento publicitário para que a marca seja visualizada nos primeiros lugares da lista, quando o usuário digita a palavra-chave. "Os resultados da busca paga [...] aparecem na página de resultados de busca em função da palavra-chave buscada, sua relevância e, principalmente, o valor oferecido pelo anunciante pelo clique" (GABRIEL, 2010, p. 347). Cada clique no link gera, automaticamente, um custo para a pessoa ou empresa que fez o anúncio. Daí o nome de link patrocinado.



A busca paga se apresenta de forma diferenciada da busca orgânica, como se observa no exemplo da figura 4.3, quando foi buscada a palavra **bolsa**.

Figura 4.3 | Search's Golden Triangle (Triângulo de Ouro da Busca)

Google

bolsas

Todas Shopping Imagens Notícias Maps Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 218.000.000 resultados (0,50 segundos)

Resultados no Google Shopping para bolsas.

Patrocinados

Mini Tote Lomdes Marron R\$ 299,90 Anacapi	Bolsa Tote Argola R\$ 89,50 Riachuelo	Bolsa Santa Lolla Top Praia R\$ 199,90 Daffi	Bolsa Shopper com Estampa d. R\$ 139,90 Renner	Bolsa Colec Shopper Croco R\$ 144,99 Zattini

**Bolsas - Daffi | Nova Coleção de Bolsas é Aqui | daffi.com.br**  
<https://www.daffi.com.br/bolsas-daffi>  
Compre Bolsas em até 15x Sem juros e Força Grátis. Confira! Entrega Rápida e Segura.

**Bolsas Femininas - Compre Bolsas Agora | Zattini**  
<https://www.zattini.com.br/Acessorios/Bolsas>  
Aqui na Zattini você encontra Bolsas Femininas e muito mais em moda feminina e masculina pelas melhores preços. Compre online hoje mesmo!

**Bolsas Femininas | Comprar Online | AMARO**  
<https://amaro.com/moda/feminino/bolsas>  
As melhores bolsas femininas para te ajudar no seu dia a dia. Bolsa maxi, bolsa midi e bolsa mini em diversos estilos e cores. Em até 6x sem juros!

**Bolsa | Promoção de bolsa na Marisa**  
<https://www.marisa.com.br/cessorios/feminino/bolsas>  
Bolsa Feminina com Ótimos Preços na Marisa. Compre Moda Feminina em até 12x sem juros no cartão Marisa e em até 10x nos demais cartões. Aproveite!  
Bolsas Esportivas - Bolsa de ombro - Bolsa Trans-veral - Mochilas

**Bolsas | Anacapi**  
<https://www.anacapi.com.br/stores/bolsas>  
Compre bolsas práticas, desconstruídas e independentes na Anacapi: são variados modelos de bolsas para o dia a dia ou final de semana.

Fonte: elaborada pela autora (2018).

Nota-se que os links patrocinados aparecem mais destacados na página e nas primeiras posições e sempre se apresentam com a informação explícita de que são anúncios. Quanto mais cliques esses links tiverem, mais estarão bem posicionados na página para a visualização do público. As ferramentas de busca oferecem relatórios estatísticos das visualizações e dos acessos às páginas patrocinadas. O Google dispõe do relatório do AdWords, por meio do qual, a qualquer momento, é possível acompanhar o desempenho do anúncio, informando com que frequência são exibidos, palavras-chave mais ou menos buscadas, regiões onde há mais ou menos cliques e assim por diante. Isso também é possível obter na busca orgânica. Com esses dados, os anunciantes conseguem fazer uma análise do que deve ser mantido ou melhorado tanto nas palavras-chave quanto no conteúdo da página. E auxiliam ainda na melhoria do conteúdo para a busca orgânica.



O Google, em seu relatório, destaca algumas informações a se considerar em sistemas de busca. Entre as quais, a criação de uma conta do Search Console, ferramenta gratuita com dicas para melhorar o tráfego da pesquisa, orientações sobre o uso do relatório, como descobrir novas palavras-chave, otimização dos resultados, avaliação holística, entre outros, que podem ser acessados no link a seguir: <<http://bit.ly/2Qa90Sy>>. Acesso em: 18 jul. 2018.

O relatório, bem como as orientações auxiliam nos processos de marketing de busca, pois disponibilizam ferramentas para estratégias mais assertivas na conquista de resultados otimizados, ou seja, mais próximos da realidade do anunciante e de seu público-alvo.

## SEM e SEO

Quando falamos em marketing de busca, nos referimos ao *Search Engine Marketing* (SEM), "é o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e, principalmente, o retorno sobre os investimentos" (GABRIEL, 2010, p. 349-350). Esse sistema de marketing de busca relaciona-se às ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) do site. Isso significa que as ações de marketing digital feitas, tanto em ferramentas de busca quanto em outros canais, precisam estar totalmente alinhadas. Já o SEO (*Search Engine Optimization*, ou sistema de otimização de sites) refere-se aos sistemas de busca relacionados às técnicas de otimização internas. Ele se difere do SEM pelo processo de otimização *on-page*, ou seja, pode ser uma forte estratégia de marketing para possibilitar maior visualização do site, por meio do acesso natural, sem que haja um investimento monetário. Isso pode resultar no aumento do tráfego para as páginas desejadas, o que não garante a conversão, isto é, não há garantia de alguma ação de compra pelo usuário. Assim sendo, se o objetivo for obter mais usuários e destacar a marca, produtos ou serviços, considera-se essa uma boa estratégia. Entretanto, quando a intenção for promover a venda direta no site, o SEM é mais recomendável, por possuir uma linguagem de venda mais direta ou agressiva.



Segundo Gabriel (2010), é certo que as técnicas de SEM e SEO, quando bem utilizadas, podem tornar os resultados do posicionamento do site mais assertivos. Um ponto positivo desses sistemas de SEO e SEM é a melhoria contínua dos mecanismos de busca, que se valem dos dados obtidos para aprimorar as técnicas de cálculos, bem como regras e métodos, apresentando ao usuário resultados cada vez mais refinados e mais direcionados às suas expectativas na busca. Mesmo assim, alguns questionamentos persistem, como: qual a confiabilidade das respostas nas buscas? Entre o SEO e SEM é possível apontar o mais eficaz? Como escolher entre um e outro?

A partir do desenvolvimento das páginas web e sua indexação, com seus respectivos códigos, suas informações vão sendo absorvidas pelos sistemas de busca. Para isso, Gabriel (2010) ressalta a ética na elaboração das páginas e de seu conteúdo, “de modo a oferecer o ‘alimento’ correto aos mecanismos [...], uma das condições essenciais ao refinamento da base indexada e do universo disponível às buscas” (p. 351). Isso porque há técnicas não recomendadas (chamadas de técnicas negras ou *black hat*), que ‘enganam’ os mecanismos de buscas para que a página da web apareça na frente. Isso, quando descoberto pelos buscadores pode causar a exclusão da base de dados daquele site. Quando mantida a ética, os resultados podem ser os melhores possíveis para o site e os usuários.



Como estratégias de SEM, AMARAL (2016) descreve no site Marketing de Conteúdo sete dicas:

1ª Utilizar palavras-chave mais extensas, com mais de uma palavra, pois os termos muito específicos podem levar a um baixo número de buscas. Em vez de usar ‘marketing’, ampliar para ‘estratégias de marketing digital’.

2ª Para o caso de comércio físico, divulgar no Google Shopping, pois seus resultados aparecem no sistema de busca do Google e com imagens.

3ª Não utilizar técnicas não éticas, como repetição de palavras ou títulos que não se relacionem ao conteúdo.

4ª Usar com frequência o Google Analytics para analisar os dados e sempre promover melhorias no conteúdo.

5ª Utilizar sempre chamadas para ação nas estratégias, ou seja, o *call-to-action*, como compre, acesse, encontre etc.

6ª Fique sempre de olho na concorrência de palavra-chave. Atente para uso de termos relevantes como diferencial.

7ª Primeiro resolver os problemas do usuário e desenvolver estratégias que tenham o foco naquele usuário.

### Importância e poder dos buscadores, além do Google

Embora o Google seja a principal referência em buscadores existem outros também bastante utilizados no mundo. Um deles é o **Yahoo!**, um dos mais conhecidos, que virou um grande portal com imagens, vídeos, notícias, shoppings, entre outros serviços. Outro é o chinês **Baidu**, o terceiro maior do mundo, segundo o Sugai (2015) do site TecTudo. As buscas podem ser feitas, além de textos, por imagens e vídeos. Há também o francês **Qwant**, que além do sistema tradicional de busca, por meio da categoria "pessoas" é possível encontrar as redes sociais de alguém. Outra categoria é a "caderno", na qual pode-se trabalhar com um visual semelhante à rede social Pinterest. O **Bing** é o buscador da Microsoft. Ele oferece histórico de buscas, previsão do tempo e tradutor online. O **Duck Go** é um buscador da Pensilvânia que não rastreia as buscas do usuário, isso é bom, pois os resultados não são manipulados pelo buscador, já que fica sem um histórico de buscas. Sem muitas diferenças em relação aos demais motores de busca é o russo **Yandex**, que, além das categorias pesquisadas, disponibiliza notícias e shopping. O **Wolfram Alpha** é um buscador semântico, que busca imagens, dados em cálculos, estatísticas, conversão de medidas, entre outros tipos de arquivos. Ele mostra as categorias relacionadas à palavra buscada. Por último, há o **Ask**, um buscador bem semelhante ao que era o Google quando surgiu, ou seja, com uma página em branco e apenas o espaço para digitar a busca.

Como vimos, as ferramentas de buscas são recursos imprescindíveis para pesquisas na web, por parte do usuário. E como ele (usuário) é o protagonista da Internet, é para ele que plataformas e outros sistemas tecnológicos se aprimoram cada vez mais. O marketing digital se aproveita desse ferramental para promover as marcas, estimular as vendas e contribuir para que os resultados de busca se tornem uma outra vitrine virtual de atração aos visitantes. Em relação a busca orgânica (gratuita) ou paga (ou a SEM e SEO), cabe compreender em que momento uma é mais relevante que a outra, pois depende de variáveis relacionadas à marca ou ao produto. Quanto aos buscadores, todos farão rastreios semelhantes em páginas web, cabe analisar o detalhamento que cada um oferece às palavras buscadas.

### Sem medo de errar

Você tem um pequeno cliente do setor de autopeças que está iniciando uma campanha na Internet. Ele possui um budget (orçamento) relativamente baixo, mas precisa aparecer na mídia para conquistar novos clientes, desde proprietários de automóveis até oficinas e concessionárias. Considerando o SEO e o SEM, qual a opção que você faria para que os primeiros resultados atendam às expectativas do cliente? Por que essa seria a melhor escolha? Em que momento seria interessante diversificar as estratégias?

Como vimos, as ferramentas de busca são recursos imprescindíveis para se trabalhar o marketing digital, já que são os canais onde circulam todos os usuários de Internet. É praticamente impossível encontrar algum conteúdo online sem utilizar o sistema de busca. Tornou-se tão comum a utilização desse sistema que alguns buscadores já se tornaram browsers, como o Chrome, o Ask, o Baidu etc. Isso foi feito para facilitar ainda mais a busca, pois a palavra-chave pode ser digitada no lugar do endereço da página ([www.nomedosite.com.br](http://www.nomedosite.com.br)). Esse foi um importante aprimoramento da ferramenta, que passa por frequentes atualizações, sempre atendendo aos interesses e evolução dos usuários digitais. Um desses avanços foi a criação do SEM (*Search Engine Marketing* ou Sistema de Marketing de Busca) e do SEO (*Search Engine Optimization* ou Sistema de Otimização de busca de páginas

web). Ambos fazem parte de quaisquer estratégias de marketing digital. O SEM funciona como links patrocinados, sendo, portanto, necessário um investimento de capital que varia de acordo com a quantidade de cliques efetuada no link. Assim, o pagamento ocorre depois de um determinado período de veiculação, escolhido pelo anunciante. O SEO é o chamado busca orgânica, ou seja, não é pago e depende da relevância do conteúdo para o usuário. Se a informação do site, bem como suas palavras-chave forem mais acessadas, certamente o link aparecerá na frente da página de resultados de busca.

Considerando que seu cliente é uma pequena empresa do setor de autopeças e que tem poucos recursos para investir em marketing, tanto o SEM quanto o SEO são instrumentos valiosos para a divulgação da marca. Por isso, devem aparecer entre as primeiras estratégias. Ambos devem ser utilizados conjuntamente. Ao mesmo tempo que se trabalham as melhores tags (etiquetas da web) para que o site tenha boa visibilidade na busca orgânica, devem ser considerados os recursos dos links patrocinados. Com uma boa escolha de palavras, todas as vezes que um proprietário de automóvel ou uma oficina e concessionária forem procurar na Internet por autopeças, deve visualizar o site de seu cliente. Assim, com o relatório analítico dos acessos, será mais fácil a compreensão do que mais o consumidor buscaria nesse setor. Assim, a diversificação de ambas as estratégias deve ocorrer imediatamente após a campanha ser criada.

## Avançando na prática

### Vida saudável nos sistemas de busca da web

#### Descrição da situação-problema

O Vida Livre (nome fictício) é um coletivo de pessoas interessadas em vida saudável. Elas se reúnem aos finais de semana e feriados para diversas atividades físicas, que podem ser desde uma simples caminhada a pé ou de bicicleta, até a participação em uma maratona ou na Corrida de São Silvestre. O acesso é livre, desde que haja uma contribuição financeira simbólica de R\$ 50 por mês, para custear água, lanches ou mesmo inscrição em

eventos coletivos. Como outros grupos que atuam sob o mesmo objetivo, o Vida Livre precisa de adeptos e deseja que um maior número de pessoas participe, combatendo assim o sedentarismo e impedindo consequentes doenças. Os fundadores do Vida Livre, executivos de empresas dos mais variados setores, contrataram sua agência para as estratégias de marketing digital. Por que você incluiria o SEM e o SEO entre essas estratégias? Como seriam as ações nesses dois sistemas?

### Resolução da situação-problema

Como os sistemas de busca são os instrumentos mais utilizados pelos usuários de Internet, haja vista que as pesquisas na web acontecem cotidianamente, devem ser os primeiros lembrados na hora de pensar as estratégias de marketing digital. Tanto o SEM (*Search Engine Marketing* ou Sistema de Marketing de Busca) quanto o SEO (*Search Engine Optimization* ou Sistema de Otimização de busca de páginas web) devem ser utilizados. Para o SEM, o Vida Livre deve contratar os links patrocinados, para que apareça sempre em páginas relacionadas a atividade físicas, aparelhos de ginástica, bicicletas e outros equipamentos relacionados. Para isso, as palavras-chave devem ser as mais próximas desses objetivos. O Google Adwords oferece opções de variados termos com respectivo ranking de acesso, o que facilita a contratação. A consulta ao AdWords também é válida para o SEO. Mas, convém entender primeiro os termos mais utilizados pelos usuários do site do coletivo, assim como os da concorrência. Esses termos devem ter destaque tanto nos títulos, quanto nos demais conteúdos do site para que seu link apareça nas buscas orgânicas. Dessa forma, será bem mais fácil obter os resultados esperados pelo seu cliente.

### Faça valer a pena

**1.** “A atenção do consumidor será escassa [no futuro]. Assim, somente marcas com [...] satisfação máxima de um cliente serão consideradas dignas de serem ouvidas e defendidas por eles. [...]. Os profissionais de marketing precisam estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores, apesar de não terem muito controle sobre o resultado. Esses profissionais precisam se certificar de que, quando consumidores

consultarem outros sobre uma marca, haverá defensores fiéis que farão a decisão pender a favor dela". (KOTLER, 2017, p. 41). Essa consulta pode ocorrer por meio de pesquisas em redes sociais ou em sistemas de busca. O Marketing Digital foi uma das áreas beneficiadas com as ferramentas de busca. Como funcionam essas ferramentas de busca?

Assinale a resposta correta:

- a) Você instala no site do cliente durante o tempo em que estará fazendo a campanha dele.
- b) Você cria palavras-chave e aponta os conteúdos direcionados.
- c) Você gerencia motores de busca para que a palavra desejada apareça na frente.
- d) Você digita uma palavra e ela pode te levar para diversos conteúdos e links de diferentes sites.
- e) Você digita uma palavra e o sistema mostra o conjunto de palavras relacionadas.

**2.** O Triângulo de Ouro da Busca ou triângulo invertido, mostra que 100% dos usuários olham as primeiras linhas de resultado da página. Depois, segundo Gabriel (2010), passam a ler apenas o início das linhas seguintes. É assim que se apresenta o triângulo. Uma das buscas é a orgânica, cujo resultado é natural, sem ação de marketing. Nesses casos de busca orgânica, como é feita a análise para os resultados?

Assinale a alternativa correta:

- a) A análise é feita por meio da busca natural, sem ser necessário atentar para sua relevância ou ordem alfabética.
- b) A análise feita pelo sistema, para classificar o conteúdo naquela ordem, e ocorre em função de sua relevância e da palavra-chave escolhida.
- c) A análise é feita considerando apenas as primeiras linhas de resultados de busca. As demais são descartadas.
- d) A análise é feita apenas nos três primeiros links que aparecem na página de busca. A partir do quarto link os resultados já não são mais relacionados à busca.
- e) A análise não considera a relevância do conteúdo, baseando-se apenas nos tipos de palavras cadastradas no sistema.

**3.** O marketing de busca relaciona-se ao SEM, um processo que promove determinado site por meio de busca na web, como forma de aumentar seu tráfego e, principalmente, o retorno sobre os investimentos da marca com aquele serviço. O SEO se difere do SEM pelo processo de otimização *on-page*, ou seja, pode ser uma forte estratégia de marketing para possibilitar maior visualização do site, por meio do acesso natural, sem que haja um investimento monetário.

Assinale a alternativa que explica o significado correto das siglas SEM e SEO.

- a) O SEM é o sistema de marketing com o uso da engenharia; o SEO é o sistema eletrônico otimizado.
- b) O SEM é o sistema de busca qualificada sem custo; o SEO é o serviço de utilização de palavras-chave on-line.
- c) O SEM é o sistema de marketing operacional; o SEO é o sistema de otimização eletrônica de anúncios.
- d) O SEM é o sistema de e-mail marketing; o SEO é o sistema eletrônico de operações na Internet.
- e) O SEM é o sistema de marketing de busca; o SEO é o sistema de otimização de busca de páginas web.

## Seção 4.2

### Ferramenta para publicidade on-line

#### Diálogo aberto

Nesta aula, vamos entender sobre o funcionamento da ferramenta para publicidade on-line Adwords, que, desde julho de 2018 passou a se chamar Google Ads. Começamos conceituando a ferramenta e sua aplicabilidade para a publicidade na Internet. Depois, conheceremos os tipos de anúncios que podem ser feitos no Google Ads e como eles podem ser segmentados, já que, como veremos, a segmentação é importante para atingirmos mais diretamente o público desejado. Finalizaremos com uma explicação de como podemos criar uma campanha no Google Ads. Pensando nisso tudo, você vai ajudar seu pequeno cliente do setor de autopeças que já teve uma experiência no passado com a Internet e ainda hoje passa por momentos de baixos resultados em suas campanhas on-line. Por conta disso, depois de alguns treinamentos, inclusive no Google, você e sua equipe estão sendo desafiados a metas bem mais ousadas que as anteriores. Seu grupo tem conhecimento da importância do Google Ads, pelo sucesso de público que possui o Google, a plataforma mais acessada no mundo, e sabe também que é fundamental escolher os tipos de anúncios que melhor se relacionam ao negócio e aos clientes. Todos estão cientes das possibilidades de acertos quando se faz uma boa segmentação do anúncio. Considerando tudo isso, como poderia ser uma boa campanha no Google Ads? O que considerar como relevante nas estratégias? Em se tratando de uma loja com diversos produtos, como trabalhar os tipos de anúncios? Seria interessante trabalhar por sua segmentação?

Avalie com atenção essas indagações e você verá que não é difícil ser bem-sucedido nos negócios. Bastam atenção e estratégias assertivas. Você consegue!

## Não pode faltar

Você já se perguntou, quando pesquisa algum produto ou marca no Google, por que aparecem anúncios exatamente do jeito e com o conteúdo que você precisa? Como o Google pode adivinhar o que se procura? Brincadeira à parte, o que ocorre é um verdadeiro “casamento” entre as palavras que o usuário lança na ferramenta de busca e as que o anunciante usa. Isso não acontece somente nas páginas específicas do Google, mas em sites, blogs e no YouTube. A administração para esse “casamento” ocorre por conta do Google AdWords, uma plataforma criada em 2000 para a veiculação de anúncios nas páginas pertencentes ao Google. Segundo Farias (2017), o Google faturou em 2016 U\$ 79 bilhões com os anúncios no AdWords. No mesmo período, o segundo lugar ficou com o Facebook, cuja receita atingiu os U\$ 26 bilhões. Desde 2001 até 2017, os resultados vêm em uma crescente.

Esse modelo do Google acabou sendo seguido depois por outros portais, como o UOL, por exemplo, que durante alguns anos manteve os links patrocinados. A maior vantagem desse sistema de anúncios é a certeza do público segmentado. “Ou seja, não é só pagar para aparecer mais. É investir em **audiência qualificada** e que tenha relação com o seu negócio” (FARIAS, 2017, [s.p.]).



### Assimile

Existem quatro formatos diferentes de anúncios do AdWords, conforme explica o próprio Google (SUPPORTE GOOGLE, 2018, [s.p.]):

Anúncios de texto:

Aparecem bem próximos dos resultados da busca, como opção de escolha para os usuários, quando digitam marcas, produtos ou serviços de interesse.

Anúncios gráficos:

São publicados em sites de notícias, blogs ou sites especializados. Chama a atenção pelo seu visual.

Anúncios em vídeo:

Pode ser publicado no YouTube e aparecer antes do vídeo buscado.

### Anúncios em aplicativos:

O anúncio aparece em qualquer aplicativo exibido pelo Android, que é o sistema operacional do Google.

Para entender o funcionamento do Google AdWords imagine que ele atua como se fosse um leilão, quem anuncia, mais do que adquirir espaço, compra cliques. E nem sempre sai na frente quem gasta mais. Ganha aquele que conseguiu ter mais visualização, esse comprará o AdRank, um ranking dos mais clicados pelos usuários. Para criar uma conta no Adwords, é preciso fazer um cadastro e abrir a conta a partir de um e-mail do Google para que seja vinculado ao AdWords. Para o formulário, é necessário informar os dados da empresa, nome da campanha, palavras-chave, região, entre outras informações, as quais são bem orientadas e exemplificadas pelo Google. O passo seguinte é a forma de pagamento. Imediatamente após esse processo, o anúncio, bem como o site relacionado já passam a ser monitorados pelo Google e disponibilizados em relatórios atualizados em tempo real.

## Os tipos de anúncios Google Adworks

Antes de discutirmos os tipos de anúncios, e para sua melhor compreensão, vamos apresentar os formatos. O primeiro é o **texto**. Sua vantagem, em relação aos demais formatos, é que são práticos e rápidos de serem inseridos e monitorados, além de um poder maior de alcance, segundo o site Blueberry, já que não há imposição tecnológica de ser acessado de qualquer celular. Ao contrário de vídeo, por exemplo, que precisa de dispositivos com mais capacidade de dados. Por isso, recomenda-se aproveitar a oportunidade desse ágil canal para divulgar os contatos, de forma que a pessoa tenha uma atitude imediata. Outro formato é o **responsivo**, aquele cujo tamanho se adapta e se ajusta a qualquer dispositivo ou tamanho de tela. O formato **gráfico** se apresenta de forma estática ou interativa, com animação em gif ou flash (padrões tecnológicos para definir imagens coloridas). Há também **os anúncios de promoção em aplicativos**, cujas mensagens publicitárias apareçam de forma dinâmica ou estática quando é utilizado um serviço de aplicativo de smartphone, computador,

tablet, console de jogos ou outros. Os anúncios em **vídeos** costumam ser bem atrativos, já que as imagens em movimento caem mais facilmente nos gostos de variados públicos. E como o Google tem essa facilidade, com o YouTube, acaba sendo bem solicitado. **Anúncios de produtos em shoppings virtuais** têm outro formato que pode dar bons resultados, já que mostra o produto na loja, destacando nome dessa loja, preço, título, entre outras características. É possível ainda apontar outros produtos ou serviços da loja na mesma publicação. **Anúncios para chamadas** são aqueles em que consta o número do telefone e outras informações mais diretas do anunciante. São usados para contratação de pequenos espaços. **Anúncios showcase no shopping** são um formato que trabalha a imagem com link que direciona para outros produtos ou serviços relacionados. São utilizados no momento que o cliente está deixando de ser simpatizante da marca para ser admirador. “A ideia é fazer um anúncio para os consumidores que estão amadurecendo a compra, e não um produto em especial.” (Site Blueberry). Confira na Tabela 4.2 a seguir os formatos de anúncios:

#### 4.2 | Formatos de anúncios

Formato	Descrição
<b>Texto</b>	Palavras. Anúncios rápidos e bom alcance
<b>Responsivo</b>	Anúncios adaptáveis a dispositivos variados
<b>Gráfico</b>	Interativos, animados, em gif ou flash
<b>Anúncios de promoção em aplicativos</b>	Anúncios exibidos em aplicativos relacionados ao seu produto/ marca e seu conteúdo.
<b>Vídeo</b>	Exibidos de forma on-line, mostrados em vídeos autônomos.
<b>Anúncios de produtos no shopping</b>	Apresentação e divulgação aos clientes de informações relevantes sobre produto, nome da loja, preço, título, entre outros.
<b>Anúncios apenas para chamadas</b>	Anúncios com seu número de telefone, e-mail, entre outras informações que facilite o relacionamento com os clientes.
<b>Anúncios showcase no shopping:</b>	Anúncio em forma de imagem, cujas informações se ampliam quando clicada pelo usuário, tal como um anúncio de shopping. Ou seja, um único anúncio pode levar o público a vários caminhos de compras.

Fonte: <<http://bit.ly/2QfxcC6>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

## Os tipos de anúncios Google Adworks

Dificilmente, nos dias atuais, você vai encontrar alguma campanha de mídia que não contemple anúncios no Google Adwords (ou Google Ads, como passou a ser denominado desde julho de 2018). Esse interesse das marcas em estar nas páginas de busca do Google se justifica quando analisamos os resultados de acesso. Segundo o site Blasting News, de 27 de maio de 2018, em seu texto intitulado "Os 15 sites mais acessados no Brasil", O Google brasileiro ocupa a primeira colocação, seguido do YouTube e do Google americano. Ou seja, representa os três primeiros lugares, já que o YouTube faz parte do Google. Embora, num primeiro momento, possa parecer complicado, anunciar no Google Ads é muito fácil, já que a própria ferramenta orienta sobre o passo a passo de como criar uma campanha ali. Depois de criar seu e-mail no Gmail, digitando na busca "Google Ads", você já é direcionado para a página devida. Ali é feito o cadastro e depois é dado o início ao processo de criação da campanha. Primeiro, é preciso escolher o formato do anúncio, se de texto, imagens ou outros. Depois, cabe definir onde o anúncio será criado, ou seja, onde os usuários de internet deverão ver a publicação. Isso vai depender da marca, produto ou serviço anunciados, e também do conhecimento que se tem dos perfis dos clientes. Quanto mais segmentada for uma campanha, mais ela atingirá o público. O passo seguinte é definir quanto será o investimento. Para todas essas escolhas, há sugestões e dicas importantes que facilitam a decisão.

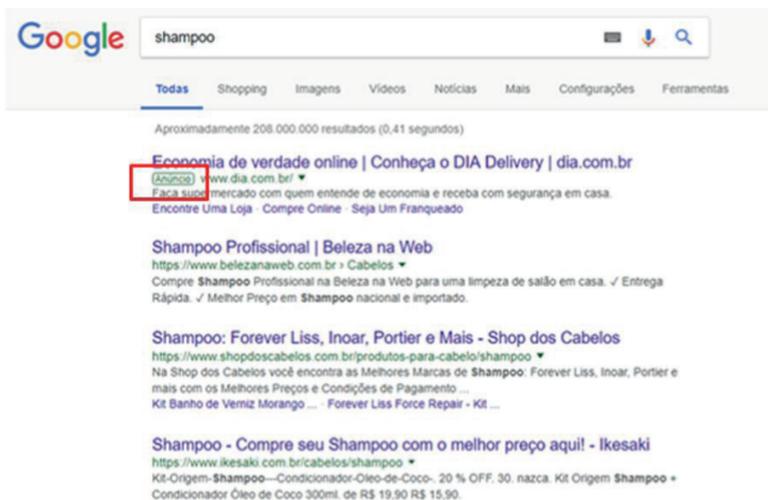
### Tipos de anúncios do Google

**1. Texto:** são publicados nas páginas de resultados de pesquisas e ficam ao lado, acima ou até mesmo abaixo das informações pesquisadas. Para se diferenciarem dos resultados de busca orgânica (os que aparecem sem ser pagos) sempre haverá uma identificação, que pode ser "anuncio", conforme ilustra a Figura 4.4.



Para facilitar o entendimento de como o anúncio aparece nas páginas de resultados de busca do Google, segue uma exemplificação:

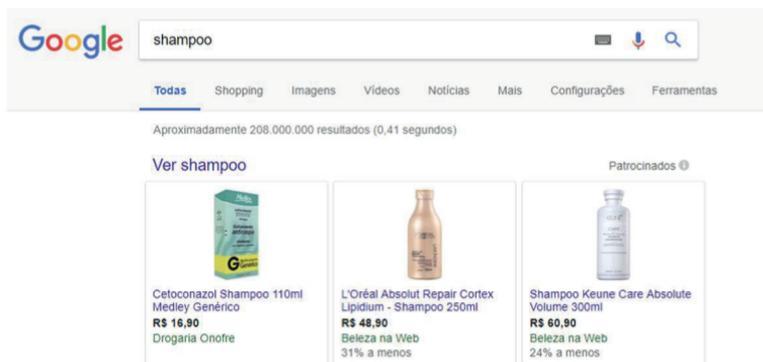
Figura 4.4 | Exemplo de uma página de busca com resultados sobre a palavra shampoo



Fonte: <<http://bit.ly/2NUnTGS>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

## 2. Gráficos: esses são anúncios exibidos em sites e aplicativos mobile.

Figura 4.5 | Anúncio gráfico do Google



Fonte: <<http://bit.ly/2NUnTGS>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

**3. Vídeo:** são anúncios veiculados no YouTube. Ao anunciar, é possível definir quem pode ver os vídeos, ou seja, escolher o perfil de público. A plataforma oferece também três opções de anúncios: o In-Stream, TrueView e os Banners.



#### Assimile

O **In-Stream** surge na tela antes do filme buscado. Pode também aparecer ao final. É possível assistir todo o vídeo do anúncio ou apenas os cinco segundos dele.

O **TrueView** é aquele que aparece entre os resultados das pesquisas de vídeos.

Os **Banners** são anúncios visualizados na parte inferior do vídeo, que pode ser fechado, caso o usuário não queira ver.

**4. Aplicativo:** são as chamadas campanhas em apps, visualizadas por usuários das plataformas iOS (Apple) e Android (Google). Elas podem aparecer de forma semelhante ao modo vídeo, com mensagens de filme ou texto postados na parte inferior ou superior da tela.

### Diferenças entre anúncios no Google e no Facebook

Anunciar no Google é tão interessante quanto no Facebook (Facebook Ads), já que tratam de modelos semelhantes em páginas digitais de grande tráfego de usuários. Como esclarece Pablo Massolar, no Webinsider, em texto intitulado "Anunciar no Google Adwords ou no Facebook Ads?", de 29 de junho de 2016, em comum, ambos oferecem o *remarketing* (anúncios repetidos em mais de um site); opção de segmentação geográfica, ou seja, pessoas localizadas próximas ao local do anunciante, e com perfis semelhantes. Além disso, em ambas as plataformas, pode-se escolher o horário da exibição. As diferenças se concentram no uso de palavras-chave, na possibilidade de uso do YouTube, na liderança do Google quanto a sua funcionalidade de busca e direcionamento mais ágil do usuário para a compra, quando esse for o caso da busca. Isso porque, dificilmente uma pessoa entra no Facebook disposta a comprar, enquanto que na busca do Google isso é mais comum ocorrer. O Facebook Ads, se pensarmos nos benefícios oferecidos, possui maior refinamento de público, podendo ser atingido muito mais facilmente. Isso significa que há um maior recorte de público,

ou seja, pode-se refinar por idade, sexo, preferências, formação, renda, entre outros.

Figura 4.6 | Google Ads versus Facebook Ads



Fonte: <<http://bit.ly/2oNUXpm>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

Caso o investimento não seja suficiente para anunciar nas duas plataformas, antes de optar por uma ou outra é aconselhável entender primeiro o público, obtendo o maior número de informações dele, assim como seu comportamento na web. Dessa forma, ficará mais fácil tomar a decisão correta.

### Como segmentar seu anúncio

De nada adianta uma campanha bem trabalhada, com boa mensagem, alinhamento de conteúdo, design qualificado, se não for direcionada para o público certo. Nesse sentido, o próprio Google considera que “a segmentação de anúncios é uma parte essencial de uma campanha de publicidade bem-sucedida” (Google Support, [s.d.]). A primeira segmentação pode ser por canal, por exemplo, no YouTube, nas buscas do Google, no Facebook ou outros. Outras segmentações podem ser vistas na tabela a seguir.

Tabela 4.3 | Segmentação de anúncio

Tipo de segmentação	Significado
Informações demográficas	Pode-se optar por veicular o anúncio em locais específicos e por diferenciação de público por idades, sexos e por tipos de dispositivo, por exemplo, sites em mobile ou aplicativos.
Afinidade	É possível alinhar mais de um canal, por exemplo, uma campanha de rádio ou de TV pode também ser adaptada ao mesmo público na web.
No mercado	Neste caso, os anúncios podem ser exibidos para um público que já está demonstrou interesse por determinado tipo de produto ou de loja.

### **Públicos-alvo de intenção personalizada**

Este segmento envolve palavras-chave ou frases que tenham alguma relação com públicos. Por exemplo, vestido de festa. Nesse caso, o anúncio aparecerá para quem demonstrou nas redes sociais, em buscas ou em comentários em sites que têm interesse nesse tipo de produto.

### **Públicos-alvo semelhantes**

Os anúncios para essa segmentação são publicados com base em semelhanças, ou seja, quem teve interesse por um tipo de produto, poderá se interessar também por outro complementar ou similar.

### **Remarketing**

Esse caso refere-se a anúncios que podem ser replicados. Servem para as pessoas que demonstraram interesse pelo produto, mas ainda precisam se decidir sobre a compra.

---

Fonte: <<http://bit.ly/2CmZIVM>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

## **Criar campanha no Google Adwords (Google Ads)**

Depois de entender o Google Ads, conhecer os formatos e tipos oferecidos pela ferramenta e o funcionamento da segmentação do anúncio, é importante acompanhar como criar uma campanha. O ponto de partida, segundo o site Marketing de Conteúdo, é acessar a guia “Campanha”, dentro do Google, acionando em seguida o botão “Criar sua primeira campanha”. Depois de preencher os devidos formulários, com respectivas informações, você deverá dar um nome à campanha e indicar o canal ou o dispositivo de sua preferência para anunciar. Também fará outras opções, como a localidade onde deseja que o anúncio seja veiculado. O passo seguinte é definir o valor a ser investido. Você poderá optar pelo pagamento da campanha por clique (CPC), por impressão, ou seja, por vezes que a página for exibida, nesse caso a regra é custo por mil impressões (CPM). Há também a opção por conversão, que é quando o clique se converte em ação por parte do usuário, o que se denomina custo por aquisição (CPA).



### **Pesquise mais**

O site Marketing de Conteúdo, em texto de autoria de redator Rock Content, apresenta o passo a passo de como montar uma campanha no Google Ads, considerando o princípio das palavras-chave e também de outros parâmetros. Para maior detalhamento dessas informações, pesquise na página desse site. Disponível em: <<https://bit.ly/2NTkylp/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

Na hora de escolher o texto, a recomendação do site Marketing de Conteúdo é evitar frases de outras empresas. Pode-se utilizar as mesmas palavras-chave em textos trabalhados a partir do conceito e da proposta do anunciante. A etapa seguinte é acompanhar o desempenho do anúncio e fazer as devidas alterações ou atualizações durante a campanha. Para isso, o Google Analytics disponibiliza relatórios em tempo real. É importante refinar os anúncios entre uma campanha e outra, mesmo que ele tenha tido um bom desempenho. Deve-se considerar, além do público, o momento, a sazonalidade e a mudança de interesse das pessoas.



### Refleta

É preciso muita habilidade para definir as estratégias de se obter os melhores resultados possíveis. Isso não pode ser feito com base em campanhas passadas, em possibilidades ou no senso comum. É imprescindível entender o produto, o público e o mercado a ele relacionado. Dessa forma, como pode-se definir o objetivo de uma empresa? O que considerar na escolha do público-alvo? Como entender a atuação da concorrência e quem são os concorrentes? O que essas respostas têm a ver com sua campanha?

Concluindo, o Google Ads é um recurso muito importante para divulgar ou vender marcas, produtos e serviços, por ser uma forma de se fazer presente em ambientes de grande tráfego on-line de pessoas, já que se trata de uma plataforma que lidera os acessos do público tanto no Brasil quanto no exterior. Os tipos de anúncios são variados e podem ser escolhidos a partir de alguns critérios como de perfis e interesses de públicos. A segmentação do anúncio é necessária para que o produto seja direcionado a quem realmente tem interesse ou afinidade com ele. E a criação de campanha no Google Ads não requer tanto conhecimento operacional, pois a própria ferramenta dá as devidas orientações. O importante é que haja habilidade nas estratégias, pois isso fará diferença no resultado final.

### Sem medo de errar

Considerando a potencialidade do Google, por ser a plataforma mais acessada da web, por possuir um canal de vídeo de grande expressividade, sendo o segundo site mais visitado e por dispor de recursos que facilitem a visualização de um público diversificado,

como é o caso da loja de autopeças que você tem assessorado e, respondendo ao questionamento colocado na Situação-Problema sobre como poderia ser uma boa campanha no Google Ads, podemos afirmar que é aquela que consegue os resultados esperados, tanto de acesso do público quanto de venda. Em relação às demais questões colocadas: o que considerar como relevante nas estratégias? É necessário estudar muito bem as estratégias, considerando como relevantes a marca, o público e o mercado concorrente. A prioridade para a marca ocorre porque o foco deve ser a loja como um todo, já que as quedas de público on-line foram entendidas como no estabelecimento e não em produtos. Dessa forma, pode-se optar por uma campanha institucional, destacando a marca e sua mensagem e uma outra campanha de produto, direcionada a uma linha de produtos mais expressiva ou que tende a dar mais resultados imediatos. Em se tratando de uma loja com diversidade de produtos, como trabalhar os tipos de anúncios e sua segmentação? É possível também trabalhar com alguns produtos que podem ser os que estão em promoção ou os que a empresa tem maior interesse nas vendas. Para qualquer uma dessas opções, é fundamental uma análise atualizada do público, com seu perfil, suas características e preferências, inclusive na Internet. Tanto o tipo de anúncio, se texto, vídeo ou outros, quanto sua segmentação serão importantes e dependerão desses critérios (público e mercado). Segmentar o anúncio de acordo com o público é o ideal, pois quanto maior for esse recorte, mais chances a publicação tem de fazer sucesso e resultar no atingimento das metas.

## Avançando na prática

**O Google Ads serve para qualquer segmento empresarial.**

### Descrição da situação-problema

Você acaba de ser contratado para atuar no departamento de marketing da empresa de aço chamada Costa Estruturação (nome fictício). A companhia não tem como cliente o consumidor final, mas outras empresas que desenvolvem produtos para a área de construção civil. As estratégias de campanha já estão desenvolvidas e 20% do *budget* é voltado à Internet. Entendendo que o Google é a maior plataforma de acessos, mesmo sendo uma empresa que não tem como público-alvo o consumidor final, ele não pode ficar de fora. Sendo assim, como

atingir o público-alvo? Como trabalhar a segmentação? Quais tipos de páginas com resultados de busca os anúncios da Costa Estruturação devem contemplar?

### Resolução da situação-problema

Primeiro, é importante considerar que todo perfil de público acessa o Google, pois a procura em sua ferramenta de busca ocorre por qualquer segmento. Esse é o primeiro passo para entender que o Google Ads deve ser um dos canais contemplados nos anúncios da empresa. Para atingir o público-alvo, que são fabricantes de produtos para construção civil, é preciso entender quais as informações procuradas por essas empresas. Serão nessas páginas de resultados dessas informações que os anúncios da Costa Estruturação devem aparecer, pois lá estarão os potenciais clientes, aqueles que já fazem parte do quadro da empresa e os que ainda não fazem. Essa será a segmentação. Os tipos de páginas são justamente os visitados pelos clientes. Em se tratando de construção civil, construtoras, empreendedoras imobiliárias e outras empresas similares deverão fazer parte desse objetivo.

### Faça valer a pena

**1.** O Google AdWords é uma plataforma criada em 2000 para a veiculação de anúncios nas páginas pertencentes ao Google. Segundo Farias (2017), o Google faturou em 2016 U\$ 79 bilhões com os anúncios no AdWords. No mesmo período, o segundo lugar ficou com o Facebook, cuja receita atingiu os U\$ 26 bilhões. Desde 2001 até 2017, os resultados vêm em uma crescente. A maior vantagem desse sistema de anúncios é a certeza do público segmentado. “Ou seja, não é só pagar para aparecer mais. É investir em **audiência qualificada** e que tenha relação com o seu negócio” (FARIAS, 2017). Existem quatro formatos de anúncios do Google AdWords.

<b>1. Anúncios de Texto.</b>	I - São publicados em sites de notícias, blogs ou sites especializados. Chama a atenção pelo seu visual.
<b>2. Anúncios gráficos.</b>	II - O anúncio aparece no sistema operacional Android, que é o sistema operacional do Google.
<b>3. Anúncios em vídeo.</b>	III - Aparecem bem próximos dos resultados da busca, como opção de escolha para os usuários, quando digitam marcas, produtos ou serviços de interesse.
<b>4. Anúncios em aplicativos.</b>	IV - Pode ser publicado no YouTube e aparecer antes do vídeo buscado.

Assinale a alternativa que contem a relação correta entre as colunas acima.

- a) 1 – II; 2 – III; 3 – IV; 4 – I.
- b) 1 – IV; 2 – I; 3 – II; 4 – III.
- c) 1 – III; 2 – I; 3 – IV; 4 – II.
- d) 1 – VI; 2 – III; 3 – I; 4 – II.
- e) 1 – I; 2 – IV; 3 – II; 4 – I.

**2.** O **Texto** é um tipo de anúncio publicado nas páginas de resultados de pesquisas e ficam ao lado, acima ou até mesmo abaixo das informações pesquisadas. Para se diferenciarem dos resultados de busca orgânica (os que aparecem sem ser pagos) sempre haverá uma identificação, que pode ser “anúncio”.

O que são os tipos de anúncios de aplicativos? Assinale a alternativa correta.

- a) São campanhas visualizadas somente no YouTube por usuários de celulares de marcas que usam o Android ou o iOS.
- b) São as chamadas campanhas em apps, visualizadas por usuários das plataformas iOS (Apple) e Android (Google).
- c) São campanhas que aparecem nas redes sociais, como Facebook Ads, Twitter Ads e LinkedIn Ads.
- d) São anúncios veiculados em banners de portais que fazem parte da empresa Google, como os de shoppings.
- e) São as chamadas de anúncios que aparecem nos resultados de campanhas de vídeos, disponibilizadas tanto no YouTube quanto nos vídeos do Facebook.

**3.** Agora que você já conhece o Google Ads, é o momento de acompanhar como criar uma campanha. O ponto de partida, segundo o site Marketing de Conteúdo, é acessar a guia “Campanha”, dentro do Google, acionando em seguida o botão “Criar sua primeira campanha”. Depois de preencher os devidos formulários, com respectivas informações, você deverá dar um nome à campanha e indicar o canal ou o dispositivo de sua preferência para anunciar. Também fará outras opções, como a localidade onde deseja que o anúncio seja veiculado. Antes, porém, é preciso segmentar o anúncio.

Aponte a alternativa que elenca corretamente todos os tipos de segmentação de anúncio.

- a) Anúncios em texto, anúncios em vídeos, chamadas de textos, chamadas de vídeos, anúncios em shoppings virtuais e anúncios de venda direta.
- b) E-mail marketing, newsletter, banners, produtos de shoppings, imagem ampliada e gráfico.
- c) Anúncios em aplicativos, vídeos, fotos, responsivo, promocionais e institucionais.
- d) Informações demográficas, afinidade, no mercado, públicos-alvo de intenção personalizada, públicos-alvo semelhantes e *remarketing*.
- e) Anúncios institucionais, de marketing direto, em forma de gráficos, anúncios de chamadas, de aplicativos e de vídeos no YouTube.

## Seção 4.3

### Métricas e avaliação para ambiente on-line

#### Diálogo aberto

Além de implementar as campanhas pela Internet para seu cliente do setor de autopeças, você também foi designado para trabalhar as redes sociais da empresa sob a perspectiva do marketing e se depara com um problema: nunca houve a análise dos resultados de desempenho da empresa nesses canais, embora estejam presentes neles há bastante tempo. Os diretores querem uma ampla divulgação nas redes sociais para que as pessoas, ao utilizarem suas redes sociais digitais, possam migrar para o site da loja que possuem e ser estimulado a adquirir o novo produto. O contrato de prestação de serviço prevê também a análise dos resultados. Vamos considerar que as métricas nas redes sociais são importantes para nortear a empresa sobre suas estratégias de negócios, e que um relatório Analytics é um recurso de análise em que é possível se situar em relação do desempenho do site e das redes sociais junto ao público-alvo. Além disso, entender o ambiente é imprescindível para que se estabeleçam metas, métricas e se possam mensurar os resultados.

A partir dessas considerações, como devem ser trabalhadas as métricas? O que considerar no relatório do Google Analytics? Quais indicadores seriam mais importantes a serem mensurados? É possível pensar apenas nas postagens relacionadas ao novo produto ou você entende que o trabalho deve ser em maior nível? E como isso seria?

#### Não pode faltar

Agora é fato, seja no branding, na publicidade, no marketing, as empresas já incluem as redes sociais digitais em suas estratégias. Outras ferramentas, como sites, blogs e portais corporativos já estão totalmente integrados às suas atividades há algum tempo. O maior problema que surge é: como medir os resultados desses investimentos? Isso ainda é uma incógnita para várias empresas, haja vista a pesquisa da *Social Media Trends*, desenvolvida em 2017,

que apontou que apenas 25% das empresas brasileiras ainda não incluíram uma única métrica em suas estratégias de negócios. Isso mostra que um quarto das empresas no Brasil não sabem o resultado de seus empenhos. “Essa cultura de achismo precisa acabar no mercado digital brasileiro. Precisamos ser orientados por dados [...]”, desabafa a analista de marketing da Rock Content, Lizandra Muniz, em publicação atualizada em 9 de julho de 2018. A partir dessas considerações, como devem ser trabalhadas as métricas? O que considerar no relatório do Google Analytics? Quais indicadores seriam mais importantes a serem mensurados? É possível pensar apenas nas postagens relacionadas ao novo produto ou você entende que o trabalho deve ser em maior nível? E como isso seria?

Figura 4.7 | Presença e desempenho das empresas nas redes sociais digitais

### Panorama das empresas nas redes sociais



Fonte: adaptado de *Social Media Trends* – Rock Content (2018).

Por esse panorama é possível verificar que, como a maioria das empresas está nas redes sociais digitais, de uma forma ou de outra, elas encaram como positivo o fato de se fazer presentes. Aquelas que fazem parte dos 62% que consideram essas redes importantes, certamente já obtiveram algum retorno sobre sua participação. Quanto aos 40,3% que estão há mais de três anos utilizando as redes, podemos considerar ser um número expressivo, entendendo que hoje, sobretudo em função das tecnologias digitais que são relativamente recentes, sabemos que há um número expressivo de novas empresas, principalmente as *startups*. O fator mais preocupante e que pode nortear as discussões sobre a falta de métricas no uso das redes sociais é quanto às 49,9% de companhias que são indiferentes ou que se consideram pouco eficientes nas redes sociais. Isso demonstra que, realmente, elas não têm expertise em medir os resultados de suas ações nas redes.



Para compreender o valor das métricas e do monitoramento nas redes sociais digitais é preciso, antes, conceituá-los. Tarcizio Silva (2014) lembra que os termos “métricas” e “monitoramento de mídias sociais” muitas vezes são confundidos, pois são áreas interdependentes. É pelo monitoramento que as marcas conseguem medir sua atuação nas redes sociais. Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros. (FARIS; BENDLE; PFEIFER E REIBSTEIN *apud* SILVA, 2014, p. 3).

A métrica depende de um referencial quantitativo ou qualitativo que possa ser mensurável. Em se tratando das redes sociais, o quantitativo pode ser o volume de seguidores de uma página, número de cliques na marca, de curtidas, de comentários, de conversões, entre outros. Já o qualitativo representa o tipo de menção, críticas, sugestões, etc. O qualitativo está condicionado a critérios. Uma crítica, por exemplo, pode ser encarada como positiva ou negativa, dependendo do que venha a representar aquele tipo de crítica para a marca. Em suma, tudo o que se possa medir é métrica. O monitoramento refere-se a fiscalizar, conferir, controlar o que é publicado e como é a postagem nas redes. O monitoramento serve para verificar se a página está sendo citada e como está sendo citada, mas ele não mede. Por isso, é importante para estabelecer metas e critérios dessas metas.

Figura 4.8 | Relatórios analíticos de sites de redes sociais



Fonte: Pixabay (2018).

E como fazer para monitorar o que se falam e medir a quantidade e a qualidade da informação veiculada? Por meio dos relatórios analíticos. A maioria das redes disponibilizam um Analytics, mesmo que seja o básico. Muniz (2018) destaca os principais relatórios analíticos. O do Facebook, chamado de **Facebook Insights** está disponível no link "Informações", localizado no menu horizontal superior, disponível apenas nas páginas do site e não nas *timelines* (linhas do tempo). O resumo da página, com seus acessos, pode ser visto em ações na página, visualizações, curtidas, alcance, envolvimento, mensagem e vídeos. Outras abas do relatório são curtidas, alcance, publicações e pessoas. O **Twitter** disponibiliza os dados de acesso na página "Estatísticas" que fica no perfil de cada usuário. O Analytics do **Instagram** é mais básico e mostra impressões, alcance, seguidores, visualizações do perfil, além de métricas mais básicas. O relatório analítico do **LinkedIn** mostra a performance da publicação mais a demografia dos seguidores, o que é importante, por se tratar de uma rede profissional. "O analytics do **YouTube** é completíssimo! As principais métricas para ficar de olho por lá são as visualizações, seguidores, likes e minutos assistidos" (MUNIZ, 2018, [s.p.]). "Hoje o monitoramento de mídias sociais representa tanto um mercado da comunicação digital quanto um conjunto de ferramentas e técnicas empreendidas por diferentes profissionais e setores de empresas" (SILVA, 2012, p. 41). O monitoramento, segundo o autor, surgiu provocado pela complexidade das mídias sociais, pela amplitude e diversidade de desafios que elas oferecem. Ações importantes do marketing digital nas redes sociais, lembradas por Gabriel (2010), são a mensuração, a análise e a ação. A mensuração responde pelos dados relevantes para análise situacional. "Enquanto a mensuração mostra 'o que' está acontecendo, a análise situacional mostra 'como'. Por exemplo, pode-se mensurar que 100 pessoas estão falando da sua marca no Twitter" (GABRIEL, 2010, p. 333), mas a análise mostrará se os comentários são bons, ruins ou neutros em relação à marca.

## Google Analytics

O principal recurso de análise de dados de sites ou aplicativos é o Google Analytics e é considerada a plataforma mais importante para analisar resultados, como defende o site Marketing de Conteúdo (2018). A partir dos dados coletados dos acessos, ele produz relatórios que

servem para avaliação do desempenho tanto da empresa, quanto do site e de seus produtos. Esses dados auxiliam e norteiam as estratégias de marketing de qualquer marca. Tais dados são obtidos a partir da aplicação de um código nas páginas do site. Com isso, o Google obtém informações dos internautas que acessam essas páginas para, em seguida, transformá-las em relatórios, cujos dados são palavras-chave utilizadas, caminho do usuário até chegar naquele site, trajeto percorrido depois de passar por ele, região de maior ou menor acesso, tempo de permanência, entre outros resultados. Eles são fornecidos com o máximo possível de detalhamento. O primeiro relatório mostrado é um resumo de todos os dados coletados durante a semana, mas ao acessar o menu do Google Analytics, é possível obter resultados e análises de público, comportamento, aquisições e até conversões (ROCK CONTENT, 2018).

Figura 4.9 | Métricas do Google Analytics



Fonte: adaptado de Marketing de Conteúdo (2018).

Em relação às métricas, as **Sessões** significam o tempo que o usuário fica ativo no site e não considera o tempo que a página fica aberta sem ser acessada. Em relação a **Usuários**, como explicado na Figura 4.9, “se a mesma pessoa visitou o site 5 vezes durante o mês que você selecionou, por exemplo, a métrica indicará 1 usuário” (ROCK CONTENTE, 2018, [s.p.]). A **Taxa de Rejeição** é de suma importância para indicar se o site precisa de melhorias ou outras mudanças. As métricas de **Páginas por Sessão** dão a resposta dos usuários se estão gostando ou não do conteúdo do site. Quanto maior for o tempo gasto

navegando nas páginas, mais o usuário pode ter gostado do site. A **Duração Média da Sessão** também pode sinalizar se as páginas são ou não interessantes para o público.

O Google Analytics apresenta ainda as fontes de tráfego que apontam de onde vêm os usuários, ou seja, quais páginas estimularam a visita ao site analisado. Existem algumas fontes de tráfego, como: **Organic Search**: acesso vindo de páginas de resultados de buscas orgânicas; **Social**: são os links apresentados no relatório, que direcionaram ao site pelas redes sociais; **E-mail**: quando o usuário foi levado ao site por um e-mail de marketing; **Direct**: é uma fonte de tráfego que mostra que o usuário entrou no site digitando seu endereço pelo navegador (www.nomedosite.com.br); **Referral**: mostram que o acesso veio de um site de referência, como páginas de links úteis, por exemplo. Por último, há o **Paid Search**, que são os acessos vindos de campanhas pagas no Google.

### Como criar relatórios no Google Analytics

O Support Google disponibiliza em sua página o passo a passo para a criação de relatórios personalizados. O primeiro passo é ter um login no Google Analytics e criar uma pasta, onde poderão ser colocados todos os relatórios. Quando se fala em relatório personalizado é porque você quem define as métricas. É possível ter mais de uma conta, cada uma com características e métricas próprias. Depois de acessar a conta, pode abrir a aba Relatórios, onde se produz novo relatório. Em seguida, pode-se criar o tipo de relatório, definir as métricas e salvar. Há algumas opções, como incluir filtros que limitem o relatório, selecionar o local onde o relatório poderá ser exibido, por exemplo, se usuários da região Sul, Norte, etc. No gerenciamento dos relatórios, é possível compartilhar os de seu interesse e fazer backup.



**Pesquise mais**

Você pode obter um passo a passo completo de como criar relatórios no Google Analytics, acompanhando todos os procedimentos. Podem ser abertas duas abas no computador, uma com a explicação de como criar e outra com o próprio relatório. Pesquise mais e acompanhe todas as etapas no site Resultados Digitais.

**RESULTADOS DIGITAIS. Como automatizar relatórios do Google Analytics.** Disponível em: <<https://bit.ly/2QkFOIC>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

## Como analisar os resultados no Google Analytics

A análise dos dados de acesso em qualquer ferramenta digital, seja um site, um blog ou uma rede social deve considerar alguns fatores, como o tipo de informação disponibilizada, os canais de divulgação e a forma como essa divulgação vem sendo recebida pelo público, entre outras considerações. O site de uma marca com uma ampla campanha de marketing certamente terá um grande número de acessos. Nesses casos, mais do que volume, o que deve chamar a atenção é a qualidade dos acessos, como o tempo que o usuário fica no site, ou em uma página dele, e se essa página é compartilhada em outros canais, se é citada em postagens nas redes sociais e como é essa citação, além de outras observações.



### Exemplificando

Em lojas virtuais, as conversões são as mais importantes, já que seu objetivo principal é a venda. Sendo assim, por exemplo, ao acessar um site de compras via redes sociais ou outros sites de informações, o que se pretende é que o usuário chegue à compra de determinado produto daquela loja. Entretanto, a conversão não precisa ser somente para compras, ela pode ocorrer para que seja feito um orçamento, tiradas dúvidas sobre formas de pagamento, que haja colaboração com sugestões de atendimento, entre outros benefícios.

Quando se tratar de sites de eventos, a conversão representa a ação do usuário em se inscrever, ou seja, quando ele clica no link de inscrição. No caso de portais de notícias, cujo objetivo é atrair a atenção do leitor para determinada informação, considera-se conversão quando a pessoa clica no link da chamada daquela notícia. Essa chamada pode estar na *homepage* (página inicial) do próprio portal ou em outros sites por onde o usuário tenha passado.



Diversas ações podem ser medidas pelo Google Analytics e demonstradas para o proprietário ou administrador do site. Mas qual a melhor taxa de conversão? A resposta irá depender dos critérios utilizados para essa taxa. Assista ao vídeo publicado pelo Minuto do E-Commerce, em 06 de novembro de 2015 e veja exemplificações da taxa de conversão. Disponível em: <<https://bit.ly/2QkfwGb>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

A mensuração de resultados está entre as etapas mais importantes de um plano de marketing. Por isso, é preciso muita atenção para estabelecer os indicadores ideais a serem considerados para a análise dos resultados, de forma que atendam aos objetivos propostos. Como explica Gabriel (2010), esses indicadores de resultados recebem a denominação de KPI (*Key Performance Indicators*) ou indicadores de desempenho, os quais se apresentam em três tipos: volume, engajamento e conversão. O KPI de volume refere-se a quantidades puras, como número de seguidores, de fãs, de *trending topics* do Twitter. O KPI de engajamento tem a ver com as ações relacionadas ao referido engajamento, como influência ou relevância dele. Já o de conversão refere-se aos objetivos mencionados nas estratégias. “Cada tipo de objetivo no plano de marketing determinará os tipos de KPIs que devem ser mensurados. É importante, no entanto, escolher para mensurar pelo menos dois indicadores de cada tipo [...]” (GABRIEL, 2010, p. 334).

É preciso atentar para as possibilidades de erros que ocorrem tanto na criação do relatório quanto na análise de seus resultados, como aponta o Rock Content no artigo Google Analytics: O Guia Definitivo. Na criação do relatório, a taxa de rejeição deve estar alinhada às estratégias. Para a análise dos resultados é preciso instalar o código de acompanhamento do Analytics para a coleta de dados, o que é devidamente esclarecido no site do Google. É preciso também considerar, na contagem geral, o tráfego dos colaboradores internos da empresa. Isso vale para empresas com mais de mil funcionários. Outro fator de atenção são as sazonalidades, pois dependendo do assunto ou do produto, pode não ser interessante ao público em determinada época do ano.



## Refleta

Partindo-se do pressuposto de que uma determinada loja virtual vem apresentando resultados de vendas muito abaixo das metas estabelecidas, mas que tem uma boa visualização, com número de acessos acima do esperado, menções e compartilhamentos nas redes sociais e engajamento do público-alvo, o que estaria acontecendo para apresentar esses resultados? O que poderia ser diferente na criação de suas métricas? Estariam sendo estabelecidos critérios indevidos? Como identificar o problema no Google Analytics?

Para que haja um maior acerto possível na análise dos resultados do Google Analytics, algumas ações são relevantes. A primeira é a integração com outros serviços oferecidos pelo Google, como o Adwords, o Google Shopping, etc. Relacionar os acontecimentos importantes também faz a diferença na hora dos resultados, como lançamento de campanha, aniversário da empresa, entre outros. Outra ação é a configuração de dados de pesquisa interna, ou seja, entender o que os colaboradores pesquisam sobre a marca.

## Sem medo de errar

Como vimos, as métricas são instrumentos importantes para que se possa mensurar os resultados de acessos de um site ou outra ferramenta digital. Uma plataforma muito importante de métricas e que é conhecida no mundo todo é o Google Analytics, que disponibiliza relatórios dos mais simples aos mais complexos e detalhados sobre o desempenho de um recurso digital. Mas as métricas dependem também de critérios de mensuração, pois cada ferramenta tem suas próprias características e objetivos de resultados. Existem aquelas que visam divulgar a marca, outras vender produtos, outras serviços e assim por diante. O importante é que os relatórios atendam às expectativas de compreensão do negócio e sirvam de parâmetros para que se estabeleçam estratégias de melhorias. Para isso, entender como analisar os resultados no Google Analytics é primordial nesse processo de medição e mensuração.

No caso da empresa de autopeças, como nunca houve uma análise de métricas nas redes sociais, cabe antes atentar para esse trabalho em todas as redes onde a empresa tem página criada. É preciso obter o maior número de dados possíveis e compará-los para entender onde

a marca faz mais ou menos sucesso junto ao público, e obter também os relatórios do Google Analytics do site da empresa. Diante de todos os relatórios, é possível analisar o que precisa melhorar em termos de medição, o que mais precisa ser feito nas redes sociais digitais e como alinhar isso tudo ao site. Com um trabalho bem feito e bem analisado, é possível obter sucesso nessas ferramentas.

## Avançando na prática

### Como melhorar o que já está bom?

#### Descrição da situação-problema

A Furniture Office (nome fictício) ou FO é uma empresa que comercializa, pela internet, móveis para escritórios. Além de ter um site com boa visualização, acesso e ter um bom desempenho nas vendas, a marca FO está presente nas redes sociais digitais por meio de sua equipe de comunicação digital. Como uma das pessoas desse grupo, você percebe que novos clientes podem ser conquistados, já que o mercado está em ascensão. Dessa forma, é necessário desenvolver novas estratégias para uso das ferramentas digitais para serem apresentadas ao staff da empresa. Por onde começar? Como trabalhar as métricas nas redes sociais? O que é importante considerar nas análises? O Google Analytics pode colaborar? Em caso afirmativo, de que forma?

#### Resolução da situação-problema

O início depende de uma parceria com o marketing, para entender melhor o mercado, a concorrência e como ele está evoluindo. Com isso, é possível avaliar os novos perfis de clientes e criar relatórios bem detalhados do Google Analytics. Depois, avaliar a necessidade de alterar alguns indicadores de performance (KPIs), adequando-os a essa nova visão de mercado. É importante considerar esse novo perfil de cliente, que surge a partir da tendência de novos negócios empreendedores. O Google Analytics pode colaborar bastante porque ele pode fornecer dados importantes como perfil de cliente, trajeto desse cliente até chegar no site, bem como sua presença nas redes sociais com citações da loja FO. Ao final, em posse dos vários resultados e suas respectivas análises, novas estratégias de ações e de conteúdo, tanto no site quanto nas redes sociais, serão desenvolvidas.

## Faça valer a pena

**1.** Num panorama geral das empresas nas redes sociais, disponibilizado pela *Social Media Trends 2018*, com dados de 2017 (ROCK CONTENT, 2018), identificou-se que 94,4% das empresas estão presentes nas redes sociais. E só por estarem, já se pode afirmar que elas consideram importantes esse fato de se apresentarem ao público por meio desses canais. Entretanto, uma parcela grande ainda não monitora seu desempenho.

Como o marketing pode monitorar dentro das redes sociais o que falam seus usuários e como medir a quantidade e a qualidade da informação veiculada, sobretudo quando há grande volume de acessos/informações?

Assinale a alternativa correta.

- a) Por meio de relatórios obtidos em pesquisas desenvolvidas pelas redes sociais com os próprios internautas.
- b) A maioria das redes sociais digitais disponibilizam um relatório Analytics, alguns mais básicos outros mais completos, e a análise é feita por meio desse tipo de relatório.
- c) É possível medir e monitorar os acessos, por meio de relatórios de logística das empresas.
- d) Para monitorar e medir os acessos às ferramentas digitais é necessário contratar um sistema de busca que seja eficaz.
- e) É possível monitorar, por meio de técnicas específicas, desenvolvidas e customizadas por profissionais especializados em tecnologia de internet.

**2.** O Google Analytics é a ferramenta de apresentação de análise de resultados. Ele desenvolve relatórios de acordo com os parâmetros apresentados pelas empresas e disponibiliza resultados que podem auxiliar e nortear as estratégias de marketing de qualquer negócio.

A partir das principais métricas do Google Analytics, associe seus significados.

1. Sessões	I - Mostra o número médio de páginas acessadas durante uma visita.
2. Taxa de rejeição	II - Aponta o tempo gasto por um usuário em cada vez que ele visita o site.
3. Usuários	III - Destaca o percentual de pessoas que somente abriram a página, mas não interagiram.
4. Páginas por sessão	IV - Representa o tempo ativo gasto por um usuário no site
5. Duração média da sessão	V - Traz o número de visitantes únicos, ou seja, quantas vezes a mesma pessoa acessou o site.

Assinale a alternativa que relaciona corretamente as colunas acima:

- a) 1 – II; 2 – IV; 3 – V; 4 – III; 5 – I.
- b) 1 – V; 2 – I; 3 – IV; 4 – II; 5 – III.
- c) 1 – III; 2 – V; 3 – II; 4 – I; 5 – IV.
- d) 1 – IV; 2 – III; 3 – V; 4 – I; 5 – II.
- e) 1 – III; 2 – V; 3 – I; 4 – II; 5 – IV.

**3.** A complexidade das mídias sociais, além de permitir o próprio surgimento do monitoramento e de suas ferramentas, oferece possibilidades, restrições e desafios nessa atividade. Essas mídias representam artefatos interativos tanto sociais quanto culturais. Diante disso, cabe compreender quais as particularidades dessas mídias sociais que direcionam para a consolidação do monitoramento delas (SILVA, 2012).

Quais as principais questões a serem consideradas na análise dos resultados apresentados pelo Google Analytics?

Assinale a alternativa correta.

- a) Um comparativo entre as postagens do Facebook e do Twitter, independentemente do conteúdo utilizado em ambos.
- b) Se um post que foi publicado no Whatsapp puder interferir nos indicadores de desempenho da empresa.
- c) O tipo de informação disponibilizada, os canais de divulgação e a forma como essa divulgação vêm sendo recebida pelo público, entre outras considerações.
- d) O volume de relatórios disponibilizados pela plataforma, pois quanto mais relatórios mais acessos o site ou a rede social podem ter tido.
- e) O resumo da página principal da publicação, com acessos e ações, além de visualizações das páginas interligadas às redes sociais.

# Referências

- ALVES, G. F. O. **O que é Algoritmo?** Dicas de Programação. Disponível em: <<https://bit.ly/2oWibJL/>>. Acesso em: 13 jul. 2018.
- AMARAL, L. **Você sabe o que é SEM (Search Engine Marketing), afinal de contas?** Disponível em: <<https://bit.ly/2O3Y5s0/>>. Acesso em: 13 jul. 2018.
- BLUEBERRY. **Quais os formatos de anúncios do Google Adwords?** Disponível em: <<https://bit.ly/2N3DeIP/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.
- CARVALHO, L. **Receita do Google cresce, mas lucros têm a maior queda em quase dez anos.** Disponível em: <<https://bit.ly/2x0k6RV/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.
- CENDÓN, B. V. **Ferramentas de busca na Web.** Brasília: Ci. Inf., 2001, p. 39-49. Disponível em: <<https://bit.ly/2oV8nQn/>>. Acesso em: 13 jul. 2018.
- FARIAS, F. **O que é Google AdWords?** Conheça e aprenda a criar a sua conta. Disponível em: <<https://bit.ly/2CHVB1v/>>. Acesso em: 16 jul. 2018.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**, conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0.** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MARKETING DE CONTEÚDO. **Google Analytics:** um guia para usar essa ferramenta. Disponível em: <<https://bit.ly/2NswYtN/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- WEBINSIDER. **Anunciar no Google Adwords ou no Facebook?** Disponível em: <<https://bit.ly/2N3DxTZ/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.
- MINUTO DO E-COMMERCE. **Conversa franca sobre conversão.** Disponível em: <<https://bit.ly/2QkfwGb/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- MORAIS, E. A. M. & AMBRÓSIO, A. P. L. **Ferramentas de Busca na Internet.** Relatório Técnico. 2007. Instituto de Informática da Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <<https://bit.ly/2CIIgxb>> Acesso em: 13 jul. 2018.
- MORAIS, F. **Planejamento Estratégico Digital.** São Paulo: Saraiva, 2015.
- MUNIZ, I. Métricas de Redes Sociais: um manual prático para aprender o que e como analisar. In: **Marketing de Conteúdo.** Disponível em <<https://bit.ly/2LbQYvX/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- PRADA, R. **O Google não é o único, conheça outros buscadores.** Disponível em: <<https://bit.ly/2OadWoW/>>. Acesso em: 13 jul. 2018.
- REDATOR ROCK CONTENT. **Marketing de Conteúdo.** Como começar e criar sua primeira campanha no Google Adwords. Disponível em: <<https://bit.ly/2oYVWPC/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.
- RESULTADOS DIGITAIS. **Como automatizar relatórios do Google Analytics.** Disponível em: <<https://bit.ly/2QkFOIC>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

- REZ, R. **Marketing de Conteúdo** – a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.
- ROCK CONTENT. **Google Analytics: O Guia Definitivo**. Disponível em: <<https://bit.ly/2N7XvgD>>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <<https://bit.ly/2O9Uc54>>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- SILVA, T. (org). **Para Entender o Monitoramento de Mídias sociais**. E-book, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/1p6o9ln>>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- SILVA, T. **Métricas para monitoramento de mídias sociais**. Disponível em: <<https://bit.ly/2MkMUtw>>. Acesso em: 09 ago. 2018.
- \_\_\_\_\_. **O que é uma métrica**. Disponível em: <<https://bit.ly/2N5Mtlv/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- STATISTA. **Google's ad revenue from 2001 to 2017** (in billion U.S. dollars). Disponível em <<https://bit.ly/2cXu9MZ>>. Acesso em: 22 jul. 2018.
- SUGAI, A. **Muito além do Google: Baidu, Qwant, Bing, Yahoo! e mais buscadores online**. Disponível em: <<https://glo.bo/2x5lhQ8>>. Acesso em: 13 jul. 2018.
- SUPORTE DO GOOGLE. **Sobre como avaliar os resultados da pesquisa orgânica e paga**. Disponível em: <<http://bit.ly/2Mm2Vz6>>. Acesso em: 13 jul. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Criar e gerenciar relatórios personalizados**. Disponível em: <<http://bit.ly/2x2e7LW>>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Como segmentar seus anúncios**. Disponível em <<http://bit.ly/2Qm3n3z>>. Acesso em: 22 jul. 2018.
- TELES, D. **Os 15 sites mais acessados no Brasil**. Disponível em: <<http://bit.ly/2Mk66Yf>>. Acesso em: 22 jul. 2018.
- TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.



ISBN 978-85-522-1147-1



9 788552 211471 >