

## **Case Challenge Processo Seletivo Estágio em SEO**

**Candidato: Aldenir Martins da Silva Junior**

### **QUESTÃO 1**

Em primeiro lugar, destaco as formas de comunicação: no marketing tradicional as informações são divulgadas geralmente por televisões, revistas, outdoors, rádios e propagandas... Já no marketing digital, costuma-se utilizar vias online, como por exemplo: redes sociais (onde geram-se engajamentos), sites, anúncios na internet, e-mails e estratégias como SEO.

Outras diferenças a serem pontuadas é que no marketing tradicional o alcance é mais amplo (alcançando pessoas de idade mais elevada, por exemplo, que não costumam ter redes sociais), porém sem uma interação de via de mão dupla com o público. Enquanto no digital, existe uma interação dos consumidores com a marca (comentários, likes, compartilhamento, engajamento, etc) e um direcionamento para públicos-alvo.

### **QUESTÃO 2**

- Geração de leads ao extrair informações de contato de possíveis clientes interessados
- Potencializar o alcance da marca buscando atrair o grupo-alvo, deixando a marca cada vez mais visível
- Provocar um crescimento de vendas ao estimular a conversão de leads em clientes, incentivando as vendas através de plataformas online.
- Construir vínculos com clientes
- Engajamento nas redes sociais, tornando a marca cada vez mais falada
- Uso de métricas analíticas para monitorar o desempenho das campanhas através de dados

### **QUESTÃO 3**

Exemplo de marketing tradicional: a divulgação de uma nova novela. Geralmente, muitas pessoas de idade consomem esse conteúdo. E ao promover uma divulgação de uma novela que estreará, através de comerciais em horário nobre da televisão, anúncios na rádio e propagandas, seria uma forma mais interessante de alcançar o público.

Exemplo de marketing digital: lançamento de uma nova marca de whey protein. Como há um público específico de academia que consome muito esse tipo de produto, seria mais eficaz o uso do marketing digital, divulgando a nova marca por meio de redes sociais, com o auxílio de influenciadores digitais, patrocinadores e pessoas famosas. Tudo isso geraria engajamento e promoveria uma maior divulgação deste produto!

### **QUESTÃO 4**

Vender um produto

### **QUESTÃO 5**

- Gerar engajamento
- Atingir o público certo
- Tornar-se mais próximo dos clientes

### **QUESTÃO 6**

As principais diferenças entre Inbound e o Outbound Marketing é a abordagem.

O Inbound Marketing busca despertar o interesse do cliente com conteúdo atrativo para que ele chegue ao seu produto. Enquanto que o Outbound Marketing é mais tradicional, com o uso de propagandas físicas e digitais, e seu objetivo é ir atrás do cliente de forma direta.

O Inbound Marketing, conhecido também como Marketing de Atração, é uma estratégia na qual são criadas uma série de ações que têm como objetivo atrair potenciais compradores e convertê-los em clientes da sua marca.

Já no Outbound Marketing, a ideia é ir atrás do cliente de forma ativa, através das ações criadas pela empresa para apresentar produtos e serviços, e não apenas despertar o interesse do cliente pela sua empresa.

Exemplo de Inbound Marketing: Starbucks. A atração de clientes vem de uma conexão emotiva e da imagem construída em torno da marca.

Exemplo de Outbound Marketing: uma propaganda sobre um produto de limpeza durante a espera de um filme no cinema ou enquanto assiste algum vídeo na internet.

### **QUESTÃO 7**

A conversão é uma métrica que mede a taxa de visitantes que realizam uma ação específica em seu site, ou seja quando um visitante realiza uma ação desejada pelo proprietário do site, como por exemplo: preencher um formulário, fazer uma compra ou se inscrever em uma newsletter. Portanto, o principal objetivo é transformar visitantes em leads (potenciais clientes) e, em última análise, em clientes.

Geralmente, a conversão é importante para a eficácia de uma estratégia de marketing digital pois pode medir a eficácia do site na transformação de visitantes em clientes.

### **QUESTÃO 8**

A principal diferença entre tráfego pago e orgânico está na forma como os visitantes chegam a uma página e nas estratégias empregadas. O tráfego pago, por exemplo, é gerado por anúncios, enquanto o tráfego orgânico não envolve gastos com publicidade, ou seja, o acesso acontece de forma natural e espontânea.

Por exemplo, quando um usuário realiza uma busca por um produto ou assunto na internet e encontra uma página do seu site que não seja por meio de um link de campanha paga, isso caracteriza um tráfego orgânico.

Agora imagine que uma pessoa está no Instagram sem pretensões e de repente se depara com um anúncio de um tênis de última geração. Ao clicar neste anúncio e se interessar pelo produto, caracteriza aquilo que chamamos de tráfego pago!

## QUESTÃO 9

( ) ação; site; valiosa; conversão; interações

## QUESTÃO 10

Esse teste é interessantíssimo, e extremamente importante, já que possui embasamento científico e estatístico por trás. Eu particularmente gosto muito deste teste porque ele permite que diferentes capas de filmes, manchetes de notícias, maneiras de mostrar itens e produtos em um site sejam testadas e experimentadas até que a melhor versão permaneça! Isso é estatística! Isso é otimização! Isso é potencializar o marketing através de dados!

Essa técnica estatística é utilizada em marketing, design de produtos e sites da internet, sendo uma ferramenta poderosa para alcançar os melhores resultados!

No teste A/B existe a comparação de duas versões de algo para determinar qual delas é mais eficaz. Geralmente, essas versões são chamadas de "A" e "B", onde a versão "A" é a original, e a versão "B" é uma modificação dela (variação).

O objetivo deste teste é medir o desempenho de cada versão em relação a um objetivo específico, taxas de cliques como taxas de conversão, tempo gasto em uma página, ou qualquer outra métrica relevante para o contexto.

Ao testar variantes de uma mesma página ou design, é possível medir com precisão o desempenho de cada uma, identificando qual performance é melhor para a métrica desejada. E dessa forma, é possível tomar decisões baseadas em dados e com mais segurança, pois houve a validação de uma hipótese e comprovação estatística!

## QUESTÃO 11

**Quais variáveis você escolheria para estimar quantas pizzas são consumidas por ano no Brasil?**

### **variável 1) Dias mais propícios para se comer pizza**

É importante destacar em primeiro lugar os dias em que normalmente são consumidas mais pizzas no Brasil: sexta-feira, sábados, domingos e feriados. Em 1 mês temos em média 5 sextas, 5 sábados e 5 domingos. Portanto, somando todas as sextas, sábados e domingos, teremos  $5+5+5 = 15$  dias no mês. Logo, calculando para os 12 meses do ano:  $15 \times 12 = 180$  sextas, sábados e domingos ao longo de 1 ano (em média)

Considerando este ano de 2023, tivemos 9 feriados nacionais. Logo,  $180 + 9 = 189$  dias no ano com mais chances das pessoas comerem pizza.

### **variável 2) Nº de pessoas que consomem pizza no Brasil**

No Brasil, temos aproximadamente 214 milhões de pessoas. Desse total, descontando recém-nascidos e pessoas muito idosas, temos cerca de 150 milhões de pessoas. Também é importante subtrair a população em extrema pobreza ( $150-15 = 135$  milhões de pessoas aptas a comerem pizzas no Brasil)

Calculando em porcentagem, temos:

214 milhões representam 100% da população. Já os 135 milhões representam qual quantidade em porcentagem? Utilizando uma regra de 3, temos o seguinte:

|                    |   |
|--------------------|---|
| 214 milhões → 100% | Fazendo as contas, obtemos 63%. Ou seja 135 milhões |
| 135 milhões → x    | representa 63% da população!                        |

Suponha que em média 25% da população apta consome pizza 3x ao mês, 25% consome pizza 2x ao mês e 50% consome 1x ao mês

Fazendo a média disso, temos:

$0,25 \times 3 + 0,25 \times 2 + 0,5 \times 1 = 1,75$  pizzas consumidas por pessoas por mês.

Precisamos ressaltar que existem 189 dias no ano com uma probabilidade maior das pessoas consumirem pizza. Para isso, criaremos um peso para esses dias (sextas, sábados, domingos e feriados). Ou seja, multiplicaremos 1,75 por 1,89 = 3,30 pizzas consumidas por pessoas, mensalmente, de sexta feira a domingo e feriados.

Portanto, 1,75 é a média de pizzas consumidas por pessoas, mensalmente, entre segunda e quinta feira. E 3,30 é a média de pizzas consumidas por pessoas, mensalmente, de sexta a domingo e feriados!

Desta forma, multiplicando 135 milhões pelas 2 médias acima, temos:

-  $135.000.000 \times 1,75 = 236.250.000$  (média de pizzas consumidas por pessoas, mensalmente, entre segunda e quinta feira)

-  $135.000.000 \times 3,30 = 445.500.000$  (média de pizzas consumidas por pessoas, mensalmente, entre sexta e domingo e feriados!)

Agora somando  $236.250.000 + 445.500.00$ , obtemos 681.750.000 (média de pizzas consumidas por pessoas, mensalmente, em todos os dias da semana incluindo feriados)

Assim, no resta multiplicar este valor por 12 meses:

$681.750.000 \times 12 = 8.181.000.000$ .

**Portanto 8.181.000.000 é a quantidade média de pizzas consumidas por ano no Brasil!**

Outras variáveis também devem ser mencionadas neste contexto, como por exemplo:

### **variável 3) Renda per capita**

Suponha que no Brasil, aproximadamente 45% da população pode ser considerada pobre ou extremamente pobre, 40% como classe média e 15% são classificados como ricos e milionários.

É interessante mostrar que esses 15% por cento da população possuem muito mais condições de comprar pizzas do que o restante da população. Seguindo essa linha de pensamento e fazendo menção ao raciocínio do item anterior, suponha que essa parcela da

população pode ser considerada como os que consomem pizza 3x ao mês. Agora, suponha que a população de classe média consome 2x ao mês e os mais pobres 1x ou nenhuma.

Portanto, já consideramos a variável renda no cálculo do item 2.

#### **variável 4) Capitais**

Levando em consideração que o Brasil possui 27 capitais (contando com Brasília), vale ressaltar que essas cidades possuem uma quantidade maior de pizzarias em relação às demais cidades, bem como uma maior variedade de opções disponíveis, o que pode influenciar diretamente o consumo.

Além disso, a densidade demográfica nas capitais é alta, ou seja, quanto mais pessoas maior será o consumo.

**Agradeço desde já à Media.Monks Brasil e me coloco à disposição!**