

SÉRIE ACADÊMICA



MARKETING DIGITAL

MARCELO VICTOR TEIXEIRA

EDITORA
pecege

MARCELO VICTOR TEIXEIRA

MARKETING DIGITAL

PIRACICABA | PECEGE

2019

© 2019 PECEGE

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. PERMITIDA A REPRODUÇÃO DESDE QUE CITADA A FONTE.

A RESPONSABILIDADE PELOS DIREITOS AUTORAIS DE TEXTO E IMAGENS DESTA OBRA SÃO DOS AUTORES.



ORGANIZADORES

DAIANE APARECIDA FAUSTO

DANIELA FLÔRES

HAROLDO JOSÉ TORRES DA SILVA

JOZE APARECIDA MARIANO CORREA

MARCOS ROBERTO LUPPE

MARIA CECÍLIA PERANTONI FUCHS FERRAZ

MARIANA LUZIA BETTINARDI

PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO

JOSÉ EURICO POSSEBON CYRINO

MARCOS VALERIO SAITO

RODRIGO IWATA FUJIWARA

REVISÃO

FERNANDA LATANZE MENDES RODRIGUES

LAYANE RODRIGUES VIEIRA

T266M

TEIXEIRA, MARCELO VICTOR.

MARKETING DIGITAL / MARCELO VICTOR TEXEIRA -- PIRACICABA:
PECEGE, 2019.

SÉRIE DIDÁTICA
ISBN 978-85-92582-12-8

1.MARKETING. 2. ESTRATÉGIA EMPRESARIAL
CDD. 658

PREFÁCIO

Prezado(a) aluno(a),

Esse material foi desenvolvido no intuito de auxiliá-los com os estudos nos cursos de MBA da Esalq/USP, servindo como um referencial teórico básico e complementar às aulas oferecidas nos cursos.

Desejamos que esse material, de alguma forma, contribua para acrescentar novos conhecimentos, impulsionar o aprendizado e aprimorar as competências que já possui.

Bons estudos!!

Equipe Pecege

Matheus Felipe Sozza 364.001.798-60

SOBRE O AUTOR



MARCELO VICTOR TEIXEIRA

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP (2013), com MBA em Marketing de Serviços na ESPM (2002) e graduação em Engenharia Elétrica na Escola Politécnica/USP (1991). Atuou por 20 anos no mercado financeiro como Diretor de Marketing e Vendas nas empresas Citibank, HSBC, CCF (Credit Commercial de France), Marsh e Assurant. Foi coordenador do curso de pós-graduação em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais (Senac/SP em 2014) e atua como docente em cursos de MBA/pós-graduação na USP/ESALQ - PECEGE, FIA e, FAAP. Desenvolve atividades de consultoria em estratégias de marketing digital e práticas de gamificação.

SUMÁRIO

1. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E UM NOVO MARKETING	9
1.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL (A ECONOMIA E O MARKETING DIGITAL)	9
1.2 A REVOLUÇÃO DIGITAL E A RUPTURA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA	10
1.3 PRESENÇA DIGITAL DAS MARCAS E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO MARKETING DIGITAL	12
1.4 MARKETING DIGITAL	14
1.5 OS AMBIENTES DO MARKETING DIGITAL	16
2. DIFERENCIAIS DO MARKETING DIGITAL	18
2.1 MARKETING DE CONTEÚDO	18
2.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	18
2.3 MARKETING VIRAL	18
2.4 MARKETING MÓVEL	19
2.5 PESQUISA ONLINE	19
2.6 PUBLICIDADE ONLINE	19
2.7 NOVAS TECNOLOGIAS	20
2.8 ASPECTOS DE SEGURANÇA, ÉTICOS E LEGAIS	20
3. PRINCIPAIS CANAIS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	21
3.1 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO	21
3.2 ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE	23
3.3 ESTRATÉGIAS DE ATIVAÇÃO	25
3.4 ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO	27
4. MONITORAMENTO E MEDIÇÃO	28
4.1 MÉTRICAS	28
4.2 MONITORAMENTO	28
5. A LÓGICA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL	29
6. REFERÊNCIAS	30

1. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E UM NOVO MARKETING

A Transformação Digital pode ser compreendida como um processo de ressignificação de negócios e atividades empresariais, que ocorre a partir das apropriações que pessoas (consumidores) e marcas (empresas) fizeram (e continuam fazendo) das inúmeras tecnologias de comunicação e informação surgidas a partir dos anos 1980. Dentre as variadas transformações vivenciadas desde então, daremos foco àquelas relacionadas ao Marketing e sobretudo às novas formas de contato entre as marcas e seus consumidores (clientes e potenciais futuros clientes). Portanto, para compreender o Marketing no contexto dos ambientes digitais, é fundamental entender os sentidos e principais direcionadores da Transformação Digital.

1.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL (A ECONOMIA E O MARKETING DIGITAL)

A Transformação Digital é o ponto de partida para entendermos o Marketing Digital. Podemos compreendê-la sob dois aspectos: tecnologias que se apresentam como oportunidades de melhoria em processos e novos formatos de comunicação entre marcas e consumidores.

Como possibilidade de inovação para algumas empresas, é possível pensar na utilização das novas tecnologias para proporcionar melhorias em processos, visando otimização de recursos. É o que se observa quando empresas habituadas a enviar documentos impressos em papel passam a fazê-lo por e-mail, por exemplo. Esse tipo de apropriação é comumente referido como um *upgrade* digital. Em outras palavras, refere-se à utilização das tecnologias na busca por otimizações de processos.

Por outro lado, a completa Transformação Digital ocorre a partir de, no mínimo, quatro vetores: (1) mudança no formato de relacionamento com clientes e *prospects* (futuros clientes); (2) aquisição de novas competências junto aos funcionários; (3) novas formas de gestão; e (4) a inovação disruptiva quando a empresa transforma seu negócio completamente. Um exemplo pode ser encontrado nas empresas que decidem adotar vendas por lojas virtuais (e-commerce). Ou seja, muda-se o processo de vendas, oferece-se aos clientes novos canais de contato, e funcionários envolvidos na gestão necessitam desenvolver novas competências.

Como a digitalização deixou de ser uma tendência (assim apontada até meados dos anos 2010) e se apresenta como realidade no mundo dos negócios, fica evidente a necessidade de empresas pensarem em novos formatos a partir da Transformação Digital. Dentre as variadas tecnologias que veem surgindo a cada dia, a combinação de *machine learning* (aprendizado de máquina) e inteligência artificial configuraram, com mais ênfase, as novas relações entre consumidores e marcas, onde as comunicações passam a ocorrer no formato humano-máquina mediados por telas e outras interfaces tecnológicas.

Na perspectiva do Marketing, que também se apropria dos conceitos da Transformação Digital, é importante destacar o surgimento de um novo ambiente de negócios caracterizado (1) *pela comunicação em rede*, onde prevalece a troca de informações de muitos para muitos, contrária ao formato tradicional de um para muitos, (2) *pela conectividade*, que permite acesso a diferentes mídias e (3) *pela mobilidade*, que leva essa comunicação em rede para qualquer lugar, bastando possuir um equipamento móvel, como o smartphone.

De fato, dados relativos a janeiro de 2018¹ mostram que a quantidade de aparelhos no Brasil é de 113% da população, ou seja, há mais celulares que brasileiros. Essa mesma pesquisa apresenta dados importantes que confirmam a necessidade de pensar a Transformação Digital. De uma população estimada em 210 milhões de brasileiros, 66% são conectados (139 milhões), 63% possuem algum tipo de perfil ativo em alguma rede social (130 milhões) e 60% consultam essas redes por meio de algum equipamento móvel (127 milhões).

1.2 A REVOLUÇÃO DIGITAL E A RUPTURA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

A partir das novas tecnologias de comunicação e informação, os usuários também passaram por transformações relacionadas às apropriações (usos seletivos) dessas mesmas tecnologias. Por conta do acesso à informação e da quantidade de dados disponíveis, o usuário-consumidor se tornou mais ativo e conhecedor de seus direitos na relação com as marcas. Nessa fase, o usuário percebeu que os ambientes digitais

¹ Pesquisa We are Social (2018). Disponível em: <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acesso em janeiro/2019.

permitiam que atuasse como produtor de conteúdo, seja apresentando opiniões diversas, seja elogiando, criticando, reclamando ou tirando dúvidas. Por conta desse protagonismo, é comum referir-se ao novo consumidor como *prosumer* (producer + consumer).

Seus comentários na forma de elogios, críticas, dúvidas e reclamações reconfiguram e dão novo sentido ao conteúdo original disponibilizado pela marca. É esse conteúdo remixado que fica registrado na mente do consumidor, configurando o posicionamento da marca no ambiente digital. Por exemplo, uma marca que publica um post relevante e que promove sentimentos (curtidas, compartilhamentos e comentários) deve compreender que, sobretudo os comentários, acabam por reconfigurar a publicação original. Nesse sentido, se algum comentário demanda resposta e a marca não responde, acaba por contribuir negativamente no posicionamento final.

À medida em que a conectividade-mobilidade permitiu uma interação e imersão mais acentuada, os consumidores passaram a selecionar os ambientes que proporcionavam resultados mais positivos, seja em relação ao engajamento com as marcas, seja por conta das experiências de entretenimento. Enquanto se familiariza com as novas tecnologias, o *prosumer* passa também a definir o ponto de contato com as marcas.

Por conta das apropriações dos ambientes e da seleção dos mesmos, os consumidores passaram a incluir, em suas jornadas de decisão de compra, alguma etapa (ou toda ela) no ambiente digital. Um consumidor pode pesquisar na internet e comprar na loja física; outro pode fazer o contrário, pesquisando nas lojas físicas e comprando na web; outros ainda podem trazer o digital para o momento da compra em loja física, comparando preços por meio de aplicativos. Destacam-se também os consumidores que, antes de comprarem, realizam visitas a sites de reclamação, pesquisam a atuação da empresa em alguma rede social específica e, assim, tomam a decisão de compra de forma mais estruturada.

Essas duas características do *prosumer* definem a necessidade, por parte das marcas, de estabelecerem presença digital de forma consistente. Isso ocorre mediante a compreensão da jornada do consumidor e o estabelecimento de pontos de contato nos ambientes digitais que usualmente esses consumidores selecionam, sendo certo que a presença digital estabelecida em cada um desses ambientes deve contemplar uma estratégia de conteúdo eficiente (linguagem adequada, relevância, frequência de publicação) associada ao monitoramento e gestão das interações (respostas claras, objetivas e adequadas).

No Marketing Digital, adota-se uma perspectiva de compreensão dos hábitos e comportamentos dos consumidores a partir da sua inserção nos ambientes digitais. Assim, define-se como imigrantes digitais aqueles que nasceram antes da chegada dessas tecnologias (década de 1990). Por outro lado, nativos digitais são aqueles que nasceram completamente imersos nos ambientes de tecnologia digital. Assim, é possível afirmar que a verdadeira Transformação Digital deve ocorrer, de fato, quando nativos digitais produzirem produtos e serviços para nativos digitais.

Dentre os variados tipos de conteúdo criados pelos consumidores nesses ambientes, interessa-nos investigar os que impactam a relação consumidor-marca. Num primeiro momento, as empresas entendiam os ambientes digitais como lugares onde a marca poderia sofrer algum risco de imagem e, por esta razão, afastaram-se das mesmas. Porém, na medida em que novos ambientes se apresentavam (sobretudo as redes sociais), o consumidor vivenciou um processo de aperfeiçoamento nas apropriações, definindo o ponto de contato com as marcas, e com isso as empresas passaram a revisar suas percepções de que as redes poderiam causar riscos de imagem e perceberam a importância de estarem presentes, justamente para se manterem ativas no processo de decisão de compra de seus clientes e futuros clientes.

Ou seja, considerando o processo de decisão de compra, um consumidor pode querer pesquisar uma marca numa determinada rede social. Se a marca não estiver presente nessa rede escolhida, ou se estiver presente de forma inadequada (na expectativa do usuário), corre o risco de não ser contemplada na decisão de compra do cliente.

1.3 PRESENÇA DIGITAL DAS MARCAS E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO MARKETING DIGITAL

A apropriação dos ambientes digitais pelas marcas denomina-se presença digital. Nesse sentido, é a maneira como essa marca se apropria dos ambientes digitais de forma integrada, centralizada no consumidor, visando alcançar objetivos estratégicos específicos.

Dentre os ambientes digitais onde as marcas podem estabelecer presença digital, consideramos: sites institucionais, sites de e-commerce, blogs, games, mensageiros, aplicativos e redes sociais, entre outros.

A necessidade de integração dos ambientes escolhidos para o estabelecimento da presença digital é fundamental para poder apresentar uma experiência única ao usuário e com isso, reforçar o posicionamento da marca. Ou seja, se a marca decidir estabelecer presença digital em mais de um ambiente, deve considerar que os mesmos precisam estar integrados. Nesse aspecto, qualquer presença física também deve estar integrada.

A importância de centralizar a presença digital no usuário reflete numa mudança de paradigma, onde toda comunicação volta-se para atender, de fato, a necessidade do usuário. Assim, as marcas devem estar atentas aos formatos utilizados, políticas de uso de dados, apresentação de produtos de forma clara e precisa, informações relacionadas a prazos de entrega, entre outras.

Dentre os possíveis objetivos estratégicos que as marcas podem alcançar a partir da presença digital, destacam-se: (1) Posicionamento e sustentação da marca; (2) Relacionamento; (3) Vendas; e (4) Pesquisa.

Posicionamento e sustentação da marca é a forma como a empresa se apresenta para seus públicos compartilhando seus valores, missão, visão, produtos e serviços. No âmbito digital, o posicionamento se sustenta por meio da consistência e frequência das publicações, do conteúdo apresentado e das interações com os usuários. Quando uma empresa decide estabelecer presença digital com o objetivo de posicionar sua marca, deve planejar cuidadosamente sobre os temas que divulgará, medindo constantemente (monitoramento) os sentimentos e reações de seus seguidores.

Relacionamento trata das interações que surgem a partir dos conteúdos publicados e a maneira como a marca faz a gestão das mesmas. Pode ainda contemplar o uso da presença digital para realizar o atendimento ao cliente ou ao usuário visitante do ambiente digital. Nesse sentido, as marcas oferecem opções de contato que vão além do e-mail ou do telefone, para outras opções como chat online e assistentes virtuais.

Vendas consiste na oferta de produtos e serviços envolvendo alguma transação financeira. Pode acontecer de forma direta, no caso das lojas virtuais (e-commerce), ou indiretamente, quando o usuário é impactado num dos ambientes que compõem a presença digital que o direciona para concretizar a compra no local apropriado.

Pesquisa é um dos objetivos estratégicos diferenciais no marketing digital, pois se refere à captura e tratamento dos rastros digitais deixados pelos usuários nos ambientes criados pelas marcas. É suportada pelas ferramentas de monitoramento e pode ser traduzida em métricas de acompanhamento. Através da pesquisa, a marca pode buscar oportunidades de inovação, bem como identificar comportamentos e hábitos de consumo de seus seguidores.

Percebe-se, portanto, a complexidade e dinâmica do planejamento de marketing digital que se caracteriza pelas múltiplas possibilidades de estabelecer a presença digital em razão dos diversos ambientes disponíveis e das quatro possibilidades de objetivos estratégicos possíveis.

Uma marca, por exemplo, pode estabelecer como objetivos estratégicos posicionar a marca e vender. Com isso, pode definir sua presença digital em um site de e-commerce e uma ou duas redes sociais. Outra marca, com os mesmos objetivos, pode definir a presença exclusivamente nas redes sociais.

Vale ressaltar que, na perspectiva de utilizar a presença digital de forma efetiva, com possibilidade de uso mais racional dos investimentos, recomenda-se que as marcas sempre definam os quatro objetivos estratégicos como possibilidades em seu planejamento.

E de que forma as marcas devem estabelecer a presença digital? Quais as melhores estratégias? As empresas estão estabelecendo suas presenças digitais de forma adequada e efetiva? Quais as melhores práticas? Uma abordagem que permite responder essas questões encontra-se na compreensão do Marketing Digital e no conhecimento das principais estratégias associadas.

1.4 MARKETING DIGITAL

O marketing digital já foi considerado o novo marketing, mas deve ser compreendido como uma transformação do marketing tradicional a partir da digitalização da comunicação. Reforça-se, dessa forma, a importância de conhecer o marketing tradicional para poder ser efetivo no digital. Os principais conceitos de planejamento estratégico, posicionamento, branding, segmentação, comportamento do consumidor, entre outros, são o fundamento para sua atualização no âmbito digital. Essa transformação pode ser melhor assimilada quando se conhecem as relações entre as tecnologias, os consumidores, os negócios e o marketing.

Pensando numa linha do tempo, na década de 1980 surgem os primeiros computadores pessoais e, com isso, os consumidores passam a ter acesso a uma quantidade significativa de informações sobre as empresas. Na perspectiva dos negócios as marcas passam a construir sites institucionais e as áreas de marketing se voltam para auxiliar na elaboração desses ambientes.

Na década seguinte, a internet, enquanto tecnologia, se sofisticou na questão da velocidade de navegação e com isso provocou uma apropriação maior por parte dos usuários, que se tornaram mais ativos e incorporaram no seu dia a dia as atividades de navegação e consulta aos sites existentes. Por outro lado, os próprios usuários identificaram a possibilidade de consultar produtos e serviços das marcas e, dessa forma, surgiram os primeiros sites de e-commerce. Na perspectiva do marketing digital, as empresas se estruturaram para dar visibilidade a essas lojas virtuais aproveitando, por exemplo, os buscadores como ferramenta importante de acesso, além do desenvolvimento da publicidade digital e de algumas estratégias relacionadas com vendas de produtos nesses ambientes.

Nos anos 2000, a mobilidade se estabelece como tecnologia importante e juntamente com as redes sociais faz emergir o consumidor mais voltado para a seletividade das mídias existentes. É quando fica mais evidente seu protagonismo ao definir o ponto de contato com as marcas. No que tange aos negócios, as novas mídias passam a complementar e ocupar espaço dos sites de e-commerce, e mesmo dos sites institucionais, favorecendo maior hibridização de pontos de contato e integração de canais. Dessa forma, o marketing digital se estrutura para focar na criação de estratégias de comunicação nesses novos ambientes, onde a lógica reside na disponibilização de ambientes e conteúdos que capturem a tão disputada atenção do novo consumidor.

Percebe-se, pelo exposto, que as tecnologias, o consumidor, o mundo dos negócios e o marketing caminham juntos numa espécie de interlocução, favorecendo o surgimento de novas estratégias à medida em que os usuários se apropriam das tecnologias. Nesse cenário, é possível afirmar que o marketing digital é uma transformação do marketing tradicional, onde se aplicam os mesmos conceitos, devidamente atualizados para as novas demandas.

1.5 OS AMBIENTES DO MARKETING DIGITAL

Os ambientes digitais mais comumente utilizados pelas marcas, para o estabelecimento da presença digital, são os sites de e-commerce e as redes sociais.

As lojas virtuais, também denominadas de e-commerce, e todas as suas variações (social commerce², mobile commerce, e-banking, e-gov) são ambientes onde existe a simulação de lojas reais através das interfaces constituídas pelas telas dos computadores e, mais recentemente, celulares e smartphones.

Deve-se compreender o e-commerce com relação a três pilares de sustentação: (1) *marketing* - responsável pela visibilidade, ativação dos usuários e concretização das compras; (2) *atendimento* - responsável pela disposição de informações claras e precisas e canais efetivos durante a jornada de compra do usuário; e (3) *logística e entrega* - responsáveis pela finalização da jornada de compra do cliente.

Para operacionalizar uma loja virtual, existem duas alternativas: desenvolvimento próprio ou aquisição de plataformas disponíveis no mercado. Algumas das empresas que comercializam esse tipo de plataforma oferecem *templates* (padrões) específicos e personalizados, para diferentes segmentos e por tipo de produto ou serviço, e se mostram bastante intuitivas para permitir a criação da loja de forma simplificada, razão pela qual deve-se dedicar boa parte do planejamento na escolha da plataforma mais adequada.

Na percepção do usuário, a loja virtual deve, na medida do possível, simular o que ocorre na loja física. Nesse sentido, deve-se organizar os produtos e serviços em categorias de fácil entendimento e o processo de compra deve, sempre que possível, resultar em praticidade e facilidade para o usuário. Em complemento, prazos de entrega, condições de pagamento, frete, qualidade de embalagem e atendimento devem ser também contemplados na gestão eficiente desse ambiente.

Em outras palavras, embora seja fácil criar uma loja virtual, pode ser complexa sua gestão, sobretudo se não houver planejamento adequado. Na prática, alguns pequenos e-commerces podem não sobreviver aos custos de manutenção. Como

² Social commerce refere-se a vendas em redes sociais; Mobile commerce refere-se ao uso de tecnologias móveis; E-banking são as transações bancárias ou internet banking; e-gov refere-se às plataformas do governo para busca por serviços e informações.

alternativa para a criação de uma loja virtual, surgem os *marketplaces* - ambientes dentro de alguns sites de comércio de grandes empresas estabelecidas no mercado, que oferecem espaço para que empresas menores ofereçam seus produtos mediante partilha de percentual da venda.

Mais recentemente, observa-se a transição desses dois modelos de comércio eletrônico para estratégias de venda exclusivamente apoiadas em redes sociais (*social-commerce*). Ou seja, a empresa apresenta seus produtos e serviços e realiza as transações financeiras utilizando exclusivamente algumas redes sociais.

Enquanto os sites de comércio eletrônico são voltados para vendas, as redes sociais se apresentam como ambientes escolhidos pelos usuários para navegarem em busca de entretenimento (passar tempo), busca de amigos, estreitamento de relações, busca por informações e para emissão de opiniões diversas. Ou seja, o cuidado que as marcas devem ter para não transformar as redes sociais num comércio eletrônico exclusivamente deve ser alvo de atenção durante toda a estratégia.

Nesse sentido, as redes sociais se apresentam como ambiente adequado para que a marca alcance os objetivos estratégicos de posicionamento, relacionamento e pesquisa, sendo certo que é possível também realizar vendas, desde que adotadas estratégias adequadas e menos invasivas.

Uma rede social pode ser compreendida como um ambiente onde se reúnem pessoas, ou grupos de pessoas, com objetivos comuns. Se houver interação (trocas comunicativas) entre essas pessoas, então a rede social se caracteriza como mídia social. Para operacionalizar, basta baixar o aplicativo da rede social e seguir os passos indicados, sempre muito intuitivos e de fácil conclusão.

Alguns pontos devem ser contemplados no planejamento da presença digital das marcas nas redes sociais. São eles: (1) *manter os perfis atualizados*; (2) *utilizar imagens relacionadas com o negócio* e objetivo estratégico da marca; (3) *publicar conteúdos relevantes* e que sigam o posicionamento da marca, atentando para o volume de informação e a frequência de publicação; (4) *realizar gestão das interações*, sobretudo, responder aos comentários mais relevantes compartilhados pelos seguidores; e (5) *monitorar as principais métricas* de acompanhamento e analisá-las objetivando construir novas estratégias e ações específicas.

2. DIFERENCIAIS DO MARKETING DIGITAL

Pela natureza das novas tecnologias de comunicação e informação, cujas apropriações resultaram nas transformações no Marketing, é possível destacar alguns diferenciais do Marketing Digital. A plasticidade dos conteúdos, ou seja, a possibilidade de ressignificação, remixagem e alterações, oferecem a possibilidade de ajustes em tempo real, o que era mais custoso, e muitas vezes impossível de se realizar nos moldes das publicações impressas, ou em veículos de comunicação como a televisão. Outro diferencial que merece destaque refere-se à possibilidade de realizar pesquisas através do monitoramento dos rastros digitais deixados pelos usuários-seguidores. Além desses, são também diferenciais: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, marketing móvel, pesquisa e publicidade on-line, novas tecnologias, aspectos de segurança éticos e legais.

2.1 MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo compreende todas as estratégias utilizadas para realizar a comunicação efetiva entre as marcas e os consumidores. Vai além das publicações de informações, e deve considerar a experiência que a marca oferece ao usuário, deve estar integrado em todos os ambientes definidos na presença digital, garantindo unidade de comunicação e deve considerar linguagem apropriada.

2.2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

O Marketing na Mídias Sociais contempla o conjunto de estratégias utilizadas quando a presença digital ocorre nas redes sociais. Para que seja realizado de forma efetiva, é fundamental conhecer detalhadamente cada rede social disponível, nos seguintes aspectos: (1) acompanhar a quantidade de usuários da rede; (2) identificar se o público-alvo da marca utiliza a rede selecionada; (3) conhecer a principal motivação do usuário em utilizar determinada rede; (4) identificar os melhores horários para publicação de conteúdos; e (4) monitorar as principais métricas.

2.3 MARKETING VIRAL

O Marketing Viral se fundamenta na possibilidade de um conteúdo específico ser distribuído espontânea e exponencialmente pelos próprios seguidores. Essa possibilidade é facilitada com a ação de compartilhar, presente nas redes sociais. Caracteriza-se como um dos objetivos mais perseguidos pelos estrategistas do

Marketing Digital, porém não há qualquer garantia de que ocorra, pois depende da reação do usuário. Ou seja, quem decide são os usuários. Ainda assim, é possível pensar em características específicas que fariam com que um conteúdo tivesse um potencial maior de viralização. Dentre elas, destacam-se trabalhar com textos, imagens, vídeos ou qualquer outro tipo de conteúdo com linguagem objetiva, clara e focada nos públicos.

2.4 MARKETING MÓVEL

Refere-se a um conjunto de estratégias que faz uso da mobilidade característica dos equipamentos como smartphones conectados à rede, no intuito de mesclar inteligência artificial, aprendizagem de máquina (*machine learning*), realidade virtual e aumentada, para potencializar os contatos com os clientes e proporcionar experiências únicas e diversas. Como exemplo, destaca-se a utilização de mensageiros que podem avisar, para usuários próximos a uma determinada loja, a ocorrência de uma promoção ou ofertas de lançamento de produtos.

2.5 PESQUISA ONLINE

Trata especificamente da possibilidade de obter inteligência competitiva a partir das interações geradas e apresentadas nos ambientes digitais específicos da marca. Por essa razão, é fundamental que os conteúdos desenvolvidos pelas marcas promovam as interações. De forma mais efetiva, a utilização de perguntas abertas, a solicitação de marcação de amigos, a aplicação de enquetes, são algumas possibilidades. Como ferramenta de apoio, pode-se recorrer a softwares de monitoramento, aos relatórios de apresentação de métricas e resultados (*analytics*) dos próprios ambientes digitais, e também através da pesquisa netnográfica, que ocorre pelo tratamento de dados qualitativos que indicam hábitos e comportamentos de consumo.

2.6 PUBLICIDADE ONLINE

Nos ambientes digitais, é possível realizar ações de publicidade e propaganda sob três perspectivas: *mídia própria*, *mídia paga* e a *mídia ganha* (ou compartilhada).

A *mídia própria* é obtida através dos próprios conteúdos e publicações gerados pela marca. Por exemplo, quando uma marca cria um perfil numa rede social, todas as informações ali apresentadas têm a possibilidade de impactar os seguidores que visitam esse perfil. Nesse caso, demanda investimentos na criação das publicações, imagens e vídeos e tem alcance focado no público de seguidores da marca.

A *mídia paga*, até certo ponto é uma extensão do que se fazia no marketing tradicional aproveitando os novos ambientes digitais. Links patrocinados e banners de propaganda podem ser compreendidos como outdoors ou as formas clássicas de propaganda em mídia impressa. Por outro lado, dada a relevância dos sites de busca na jornada de compra dos clientes, existe a estratégia de anúncios que garantem o melhor posicionamento das marcas nos rankings desses buscadores e que são compreendidos como *mídia paga*.

Por outro lado, a mídia ganha pelo compartilhamento espontâneo dos conteúdos da marca pelos próprios usuários, em suas próprias redes de amigos e seguidores, caracterizando-se como uma inovação no marketing.

2.7 NOVAS TECNOLOGIAS

Há diversas tecnologias digitais de comunicação e informação que podem ser aproveitadas no contexto do marketing digital. Por exemplo, realidade virtual e realidade aumentada podem ser utilizadas para gerar experiências que provocam no usuário a sensação de estarem em ambientes que simulam ambientes físicos. Observa-se, de forma mais enfática, a partir de 2015, a utilização de tecnologias de voz em assistentes remotos, oferecendo alternativas quanto ao atendimento. Imagens tridimensionais e vídeos 360 (que expandem uma imagem de forma imersiva) são também exemplos que favorecem a comunicação mais precisa entre as marcas e seus consumidores.

2.8 ASPECTOS DE SEGURANÇA, ÉTICOS E LEGAIS

Algumas preocupações, que já existiam no contexto anterior ao digital, ganham contornos mais expressivos em função da quantidade de informações disponíveis. No que se refere à legislação, ainda há muito a fazer, pois, muitas vezes, ela se fundamenta após o fato ocorrido. No e-commerce brasileiro utiliza-se o Código de Defesa do Consumidor para regular as operações, e as questões de privacidade e uso de dados passam a ser tratadas, também mais recentemente, por conta de vazamentos de informações.

Com relação às questões éticas e morais, o principal ponto de atenção a ser perseguido, pelas marcas e pelas pessoas que se apresentam nos ambientes digitais, é zelar pelos conteúdos publicados, evitando situações que possam ferir outras pessoas e, conseqüentemente, gerar crise de imagem da marca.

3. PRINCIPAIS CANAIS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Um dos grandes desafios para os estrategistas de marketing, na atualidade, é combinar os objetivos estratégicos da marca com os canais disponíveis para estabelecimento de presença digital e aplicação correta das estratégias de marketing digital. Além desses aspectos, deve-se contemplar, no planejamento, a integração dos canais digitais com lojas físicas, e outros aspectos que extrapolam o ambiente digital, como as pessoas envolvidas nos processos. Nesse sentido, é fundamental entender os cinco tipos de estratégias utilizadas pelo Marketing Digital: *posicionamento, visibilidade, ativação, retenção e monitoramento*.

3.1 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

As estratégias de posicionamento objetivam estabelecer o modo como a marca se apresentará no ambiente digital selecionado, com foco na comunicação e buscando estabelecer conexões e vínculos afetivos com seus visitantes. Compreende quatro atividades: *Planejamento de Conteúdo, Adoção de tecnologias de User Experience (UX), Integração Omnichannel e Design Responsivo*.

Planejamento de Conteúdo: O planejamento de conteúdo contempla as publicações que serão apresentadas nos ambientes da marca, incluindo mensagens de texto, imagens, vídeos e suas hibridizações (texto com imagem e texto com vídeo). A marca deve ter o cuidado de pensar sua comunicação, levando em consideração seu posicionamento, visando a sustentação da marca. Por outro lado, a lógica do conteúdo nos ambientes digitais difere da comunicação tradicional, sobretudo a publicidade e propaganda, quando a emissão era ativada a partir da marca e destinada à massa.

No caso da ambiência digital, é fundamental compreender que o conteúdo produzido pelas marcas pode ser remixado a partir das interações realizadas pelos usuários. Além de poder curtir e compartilhar, os usuários podem escrever comentários que, por sua vez, podem ser positivos, negativos ou neutros. O conjunto de comentários que cada publicação recebe reconfigura o conteúdo original da marca, fazendo emergir um novo conteúdo que servirá de referência aos consumidores que tiverem contato com a marca.

Por esta razão, é fundamental pensar em criar um plano para gestão de comentários. Na perspectiva digital é correto afirmar que o conteúdo passa a ser toda comunicação da marca no ambiente selecionado, incluindo não somente suas publicações, mas também as interações dos visitantes e as respostas que a marca apresenta. Estrategicamente, a marca pode criar equipes internas responsáveis pela produção das publicações e pela gestão dos comentários, ou ainda terceirizar esses serviços com os cuidados que a terceirização exige.

Dependendo do ambiente selecionado, o planejamento de conteúdo deve prever a frequência de publicação e os melhores horários. Há redes sociais que demandam a publicação de múltiplos conteúdos ao longo da semana, outras se sustentam com publicações mais diluídas em igual período.

Adoção de tecnologias de User Experience (UX): As tecnologias de User Experience têm como objetivo proporcionar experiências ao usuário que aproximem o ambiente digital dos ambientes reais. No caso do comércio eletrônico, o uso de tecnologias 3D, realidade virtual e realidade aumentada para apresentação de produtos, resulta na percepção do usuário de uma experiência próxima da compra na loja física. Contudo, pensar em proporcionar experiências para o usuário não se restringe ao uso de tecnologias. O fato de ter uma comunicação clara, precisa e objetiva, como na apresentação de políticas de troca e devolução, também impactam positivamente na experiência do usuário-consumidor.

Durante muitos anos, o consumidor brasileiro relutou em comprar itens de vestuário em lojas virtuais. Justificava-se pela necessidade de experimentar tais peças e pela variação de tamanhos e modelos. Quando as lojas virtuais no segmento de moda começaram a expor seus produtos com imagens tridimensionais, com vídeos onde modelos de diferentes tamanhos compunham o visual, e com políticas de troca e devolução simplificadas, o negócio alavancou e passou a ocupar, desde o ano de 2015 o primeiro lugar em quantidade de pedidos.

Integração Omnichannel: A integração Omnichannel tem como base a multicanalidade, que é a presença digital em múltiplos canais, ambientes ou mídias. O fato de estar presente em vários ambientes diferentes demanda uma estratégia específica de unidade da comunicação. Através da omnicanalidade a marca deve garantir a mesma experiência e unidade de comunicação em todas as mídias onde se apresenta.

Numa situação em que uma marca possui um site de e-commerce, um blog e presença digital numa rede social (exemplo hipotético), é fundamental garantir unidade de comunicação em todos esses ambientes. Não se trata de repetir conteúdos, mas aproximar a identidade visual, o formato das comunicações e os canais de atendimento.

Design responsivo: Estratégia que visa adequar o conteúdo à tela escolhida pelo usuário para visualizar. Algumas marcas que criaram sua presença sem design responsivo não conseguem proporcionar boa experiência de navegabilidade, dependendo do dispositivo escolhido pelo usuário. Por exemplo, conteúdos criados originalmente para notebooks ou desktops, sem design responsivo, não são facilmente visualizados em celulares e smartphones, necessitando que o usuário aumente o tamanho das letras, ou role a tela para a esquerda para poder acessar todo o conteúdo.

3.2 ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE

As estratégias de visibilidade objetivam apresentar o ambiente digital aos usuários da rede, de forma que os mesmos se tornem visitantes desses ambientes. O conceito que embasa esse conjunto de estratégias é o mesmo utilizado na propaganda e publicidade. Ou seja, trata-se de enviar impactos aos potenciais visitantes-consumidores de modo que os mesmos se sintam motivados (atração) a visitar a marca ou a conhecer algum produto, promoção, aplicativo, entre outras possibilidades. As estratégias de visibilidade são um conjunto de ações táticas que têm como principal objetivo fazer com que as pessoas comecem a usar os ambientes digitais desenvolvidos pela marca.

Normalmente, as estratégias de visibilidade têm um custo significativo no planejamento de marketing digital e devem estar combinadas com as demais estratégias para que os recursos financeiros sejam otimizados de forma adequada. Dentre as principais estratégias de visibilidade destacam-se: *buscadores*, *publicidade paga*, *inbound marketing*, *e-mail marketing* e *influenciadores*.

Buscadores (SEO): Eleitos pelos usuários como uma importante plataforma de pesquisa, a lógica dos buscadores se dá a partir da consulta realizada por meio de palavras-chave. As estratégias de uso de buscadores estão diretamente relacionadas com o conteúdo e a maneira como ele é apresentado nos variados ambientes digitais. Denomina-se SEO (*Search Engine Optimization*) o processo de otimização

dos conteúdos, tendo como ponto de partida a palavra-chave. Dessa maneira, a marca deve desenvolver uma estratégia de escolha das palavras-chave adequadas na perspectiva do consumidor.

Nesse sentido, alguns sites de busca oferecem serviços gratuitos de definição de palavras-chave, bem como toda estratégia de SEO. Os resultados da busca através desta estratégia são denominados de resultados orgânicos, ou seja, a partir da palavra-chave digitada pelo usuário, a marca aparece bem posicionada entre os resultados possíveis sem precisar pagar por esse resultado. Para ter resultado orgânico, a marca deve atentar para os conteúdos criados, o dimensionamento correto das palavras-chave, e toda a estratégia de desenvolvimento dos ambientes digitais para que tenham relevância para os buscadores.

Publicidade paga: A publicidade paga pode ser feita em sites de busca e por meio de anúncios nas principais redes sociais, utilização de banners e links patrocinados em variados ambientes, além de qualquer formato publicitário que utilize ambientes não proprietários. Nos sites de busca, complementa as estratégias de SEO. Ou seja, caso o resultado orgânico não seja favorável, é possível optar em investir em anúncios no buscador para garantir visibilidade no início da apresentação dos resultados da busca.

De modo geral, os formatos de publicidade paga ocorrem em ambientes de terceiros. Por exemplo, quando uma marca utiliza um portal de notícias ou um blog para veicular anúncios de seus produtos e serviços, realizará investimentos em publicidade paga.

Quando os ambientes escolhidos são as redes sociais, é também possível investir em publicidade através de anúncios e impulsionamento de publicações. Recomenda-se pesquisar e conhecer as possibilidades que cada rede social oferece nesse sentido, uma vez que novidades são lançadas a todo momento.

Inbound Marketing: Estratégias que devem ser pensadas como forma de publicidade onde os veículos utilizados são os próprios ambientes que compõem a presença digital da marca.

Para ilustrar, se uma marca possui presença digital em um site de e-commerce, em um blog e em dois perfis em redes sociais, e tem como objetivo estratégico realizar vendas, pode usar o inbound marketing no blog e nas redes sociais direcionando ações publicitárias para o seu e-commerce, onde a venda se concretizará. Nesse exemplo, a marca não precisa pagar para fazer publicidade em ambientes não proprietários, pois faz uso de seus próprios ambientes.

Dentre as possibilidades, conteúdos com promoções, descontos, apresentação de produtos e ofertas específicas podem ser apresentados nos ambientes da marca direcionando o usuário para o local onde se finalizará a compra.

E-mail Marketing: Consiste no envio de mensagens com conteúdo informativo ou publicitário, bastante utilizado pelas marcas por conta do baixo investimento necessário. Porém, para capturar a atenção dos usuários impactados, exige alguns cuidados.

O principal deles refere-se à obtenção de permissão para que a mensagem seja enviada, e, nesse sentido, a marca deve evitar comprar bancos de dados (*mailings*), preferindo construir suas próprias listas com clientes ou potenciais clientes. Do ponto de vista de conteúdo, a mensagem deve ser clara e objetiva, deve possuir para uma chamada para ação (*call to action*) e deve atentar para a frequência de envio, evitando ser qualificada como spam.

Mais recentemente, percebe-se algumas marcas utilizando mensageiros, ou seja, aplicativos que funcionam com o envio de mensagens instantâneas, substituindo as tradicionais ligações de telemarketing. O uso de mensageiros é uma estratégia que deve seguir basicamente os mesmos cuidados relacionados com o e-mail marketing.

Influenciadores: Influenciadores digitais são pessoas que se apresentam nas redes sociais e blogs e que geralmente (mas não necessariamente) possuem números bastante significativos de seguidores. Podem ser efetivos na recomendação de produtos de uma marca, se os conteúdos e mensagens que postam forem relevantes para os públicos da marca. Se, além de terem grande audiência e relevância, apresentarem afinidade (*fit*) com a marca, podem servir como porta-vozes oferecendo produtos e recomendando sua utilização.

3.3 ESTRATÉGIAS DE ATIVAÇÃO

As estratégias de ativação são aquelas que têm como objetivo conduzir o consumidor ou usuário do ambiente digital, na perspectiva de sua jornada, ao objetivo desejado. Trata-se de uma ferramenta para consolidar o engajamento. No caso das lojas virtuais, o que se pretende é que o usuário consumidor compre algum produto. Nas redes sociais, o objetivo principal é fazer com que o usuário compartilhe os conteúdos e participe ativamente na construção da marca por meio de interações.

Elas devem ser dimensionadas para evitar que, ao longo da jornada, o usuário abandone o ambiente visitado, principalmente se considerarmos que já foram incorridos investimentos para dar visibilidade e levar esses usuários aos ambientes digitais da marca. Conclui-se que as estratégias de ativação são fundamentais para evitar desperdício nos investimentos realizados nas estratégias de posicionamento e visibilidade. As principais estratégias de ativação são a qualificação de leads e os aspectos relacionados à navegabilidade e experiência do usuário.

Qualificação de leads: Considerando que um lead é um potencial cliente ou seguidor da marca, e fazendo uso de ferramentas adequadas de monitoramento, é possível acompanhar cada etapa de sua jornada no ambiente digital da marca. Dessa forma, estabelecem-se níveis de qualificação, iniciando como visitante e terminando como cliente. Ao longo dessa jornada, surgem níveis intermediários de qualificação. Por exemplo, o visitante que seleciona produto, coloca no carrinho e abandona a página, ou visitante que fecha a compra, mas não coloca os dados de cobrança e abandona a página, entre outras possibilidades.

Parece certo que cada nível de qualificação sugere maior probabilidade de compra por parte do visitante. Cientes do estágio de relacionamento em seu ambiente digital, as marcas podem impactar seus visitantes de acordo com estratégias que visam levá-los a efetivação da compra. O que se observa, na prática, é que algumas marcas iniciam contato com seus visitantes ainda no primeiro estágio; outras, menos invasivas, procuram abordar os visitantes após qualificarem suas interações. A partir dessa compreensão, as marcas podem enviar mensagens variadas tentando ajudar o visitante a tomar a decisão de compra ou procurando simplesmente entender as razões que o levaram a abandonar o ambiente digital.

Recomenda-se que a marca faça ofertas personalizadas ou específicas para leads mais qualificados.

Navegabilidade e Experiência: Ativação a partir da navegabilidade refere-se às condições de navegabilidade e experiências proporcionadas aos usuários-visitantes ao longo da sua jornada nos ambientes digitais das marcas. No caso do e-commerce, o usuário espera encontrar informações claras e precisas, imagens adequadas dos produtos, possibilidade de visualização tridimensional (dependendo do item), condições de preço, frete, entrega, condições de troca e devolução, entre outras.

Esse conjunto de informações e as condições de navegabilidade, como tempo de carregamento da página e design responsivo (se a navegação for através de celular), aumentam a chance do consumidor permanecer na página e finalizar uma compra. No caso das redes sociais, os erros mais comuns são percebidos quando a marca deixa de publicar conteúdos, ou não responde as interações dos usuários.

3.4 ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO

As estratégias de retenção têm como objetivo evitar novos custos de venda. Ou seja, se a cada vez que o usuário desejar entrar em contato com a marca, ele o fizer através de um buscador, por exemplo, os custos relacionados às estratégias de visibilidade serão computados a cada nova visita ao ambiente digital. Dessa forma, o foco é tentar engajar os clientes após a conclusão de uma compra no e-commerce, ou mantê-lo ativo nas redes sociais, de forma que retornem aos ambientes digitais sem que os investimentos em visibilidade sejam necessários. As principais estratégias de retenção são: *realização de pesquisas* e *gamificação*.

Pesquisas: Pesquisas devem ser uma estratégia recorrente e devem ser realizadas pelas empresas, sobretudo no caso do e-commerce, quando da finalização de um processo de compra. No entanto, não devem se restringir a entender se a experiência do usuário foi boa e se haverá indicação da marca para outros usuários. É importante também medir a satisfação com relação à entrega, as condições com que o produto chegou e mesmo a facilidade de uso do mesmo. Trata-se do conceito de interação continuada, que reforça o posicionamento e engaja o cliente.

Um diferencial que as pesquisas podem ter, numa perspectiva de aumento da chance de retenção, ocorre quando a marca utiliza recursos de recompensa para levar o consumidor para uma nova compra como, por exemplo, oferecendo descontos na compra seguinte.

Gamificação: As estratégias de gamificação são utilizadas com maior ênfase em programas de acúmulo de pontos, embora sirvam para outros processos como vendas, recursos humanos, etc. Deve-se entender a gamificação como uma mudança de processo onde se utilizam características presentes nos jogos digitais para manter os usuários engajados. Dentre as características mais importantes, utilizadas nesses programas, estão a comunicação clara de regras simples, estabelecimento de metas, desafios e recompensas.

Dessa forma, não se trata de algo inteiramente novo, uma vez que os programas de relacionamento e fidelização já são comuns em alguns planos de marketing. No entanto, a ambiência digital favorece uma comunicação mais direta, em tempo real, traduzindo ao usuário, de forma tangível, a utilização das recompensas na compra de novos produtos.

4. MONITORAMENTO E MEDIÇÃO

Pode se afirmar que a realização de monitoramento, ou seja, a medição de resultados e acompanhamento de performance, é uma tarefa do marketing bastante favorecida pelos ambientes digitais, onde as informações se apresentam de forma a permitir sua rápida utilização em termos estratégicos. O que se deve observar é que o acesso aos dados não resolve o problema, ou seja, as marcas devem fazer análise desses dados, e essas análises obviamente são feitas considerando o planejamento estratégico geral.

4.1 MÉTRICAS

Métricas são, na perspectiva do Marketing Digital, as interações ocorridas nos ambientes digitais. Num site de comércio eletrônico, algumas métricas são: *número de visitas à loja, tempo de permanência, número de páginas visitadas, origem da visita*, entre outros. No caso das redes sociais, as métricas mais comuns são o *número de seguidores, número de curtidas, número de sentimentos, número de compartilhamentos e número de comentários*.

Também é possível medir retornos de investimentos em algumas campanhas de uso de mídia paga, bem como parâmetros de comportamento e hábitos de consumo, como identificação de defensores e detratores da marca.

4.2 MONITORAMENTO

Monitorar consiste em coletar dados, organizar e fundamentar estratégias, por meio de ferramentas adequadas. Basicamente existem quatro grupos de ferramentas de monitoramento, como veremos a seguir.

- No caso da presença digital, os buscadores oferecem relatórios analíticos (*Analytics*) com dados sobre navegação nos ambientes escolhidos, e são muito utilizados pelos sites de e-commerce.

- No caso das redes sociais, cada rede possui o seu próprio relatório de análise. Em ambos os casos, o acesso é gratuito aos administradores dos ambientes digitais.

Vale a ressalva de que os dados devem ser analisados pelos gestores estratégicos das marcas, pois o acesso é simplificado, a organização favorece a visualização, porém as análises devem ser feitas pelas equipes internas de gestão da marca.

- O terceiro grupo são softwares disponíveis no mercado. Alguns deles oferecem período gratuito de experimentação, pois, dependendo das especificidades do planejamento de marketing estratégico, podem atender parcialmente as necessidades de monitoramento.
- Por fim, a marca pode optar em desenvolver toda a estratégia de coleta de dados internamente através de suas áreas de tecnologia e marketing.

5. A LÓGICA DO PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL

Pensando de forma integrada, a lógica do planejamento de marketing digital inicia com a definição da necessidade de estar presente nos variados ambientes digitais. Tendo compreendido essa importância, à luz dos quatro possíveis objetivos estratégicos do marketing digital, a marca deve se dedicar ao estabelecimento das estratégias de posicionamento. Pensar o conteúdo em termos de publicações vai além da definição de temas, e compreende a criação de um plano que considere frequência, horários e ferramentas para criação dos conteúdos.

Nesse quesito, também vale ressaltar a necessidade, ainda nessa fase, de pensar numa estrutura de gestão das interações sob dois aspectos - responder questionamentos deixados nos comentários e coletar dados para pesquisas netnográficas, para identificação de hábitos e comportamentos de consumo e possibilidades em inovação de produtos e serviços.

Ainda nas estratégias de posicionamento, a marca deve estruturar a integração de canais visando a unidade comunicacional, além das estratégias de experiência do cliente e garantir o design responsivo.

Tendo estabelecido o posicionamento, a marca parte para as estratégias de visibilidade. Nesse sentido, deve lembrar que o conteúdo criado adequadamente na etapa anterior favorece resultados orgânicos em buscadores (SEO + mídia própria), mas, ainda assim, e sobretudo no início das operações, ou em datas específicas, é possível planejar investimentos em mídia paga (anúncios) para ganhar visibilidade.

As demais estratégias de visibilidade são complementares e devem ser contempladas de acordo com os objetivos da marca e o budget disponível. Nessa etapa, os ambientes digitais estão sendo visitados e é fundamental pensar em estratégias de ativação que levarão os usuários visitantes ao resultado (objetivo estratégico) desejado.

Dessa forma, a marca evita que os visitantes deixem os ambientes antes de realizar a ação pretendida, o que significa perder os investimentos realizados em posicionamento e visibilidade.

Tendo concluído a jornada de experiência com a marca, é fundamental considerar as estratégias de retenção que objetivam evitar novos custos de venda.

6. REFERÊNCIAS

- Castells, M. 2012. A Sociedade em Rede. Paz e Terra, São Paulo, SP, Brasil.
- Jenkins, H. 2008. Cultura da convergência. Aleph, São Paulo, SP, Brasil.
- Johnson, S. 2001. A cultura da Interface. Zahar, São Paulo, SP, Brasil.
- Kotler, P. 2003. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Futura, São Paulo, SP, Brasil.
- Recuero, R. 2009. Redes Sociais na Internet. Sulina, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Robinson, M.; Kalakota, R. 2002. E-Business. Bookman, São Paulo, SP, Brasil.
- Strauss, J.; Frost, R. 2012. E-Marketing. Pearson Prentice Hall, São Paulo, SP, Brasil.

EDITORIA
pecege

 pecege.com

 (19) 3377.0937

 (19) 9 9948.4769

 /pecege

9 788592 582128