



GUIA DO
MARKETING
DIGITAL
PARA INICIANTE

CONTEÚDO

1

QUAIS AS OPORTUNIDADES NO MERCADO DIGITAL?

Pag. 04

3

QUAL É A FORMAÇÃO MÍNIMA PARA SER UM PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL?

Pag. 15

5

COMO OBTER OS MEUS PRIMEIROS CLIENTES?

Pag.40

7

CONCLUSÃO

Pag. 48

2

QUANTO DINHEIRO POSSO GANHAR COMO PROFISSIONAL OU CONSULTOR?

Pag. 14

4

O QUE EU DEVO APRENDER EM MARKETING DIGITAL?

Pag. 25

6

ONDE POSSO APRENDER MARKETING DIGITAL?

Pag. 46

8

GLOSSÁRIO DO MARKETING DIGITAL

Pag. 49

INTRODUÇÃO

O mercado digital está sedento por profissionais capacitados e pessoas dispostas a aprender mais sobre as novidades da internet. Entretanto, a internet hoje oferece uma overdose de informações das mais variadas fontes, profissionais e gurus digitais.

Não é difícil encontrarmos alunos perdidos que não sabem por onde começar ou qual o próximo passo a tomar. Para solucionar esse problema, desenvolvemos **O GUIA DO MARKETING DIGITAL PARA INICIANTES**.

Com este guia, você terá uma visão holística do marketing digital e as possibilidades que o mercado tem a oferecer. Após compreender como funciona e entender o caminho a seguir, você estará pronto para se aprofundar em cada tema específico de acordo com cada passo a ser dado na sua carreira digital.

Caso você tenha alguma dúvida sobre algum termo utilizado durante a leitura, confira o **Glossário do Marketing Digital** no final deste guia.

Desejamos todo o sucesso à você nessa jornada incrível que só o marketing digital pode proporcionar.



1

QUAIS AS OPORTUNIDADES NO MERCADO DIGITAL?

O mercado de trabalho para quem deseja fazer carreira em marketing digital passa por um momento muito promissor. Mesmo em meio a crise econômica que vivemos nos dias de hoje, o segmento vem ganhando cada vez mais espaço e a procura por profissionais qualificados é cada vez maior.

Em um mercado ainda carente de profissionais, a carreira em marketing digital surge como uma alternativa oportuna para jovens que estão agora fazendo suas escolhas profissionais.

Além de oferecer uma perspectiva de ótimos salários, a carreira em marketing digital também oferece um extenso leque de opções e oportunidades de trabalho. Confira abaixo uma lista de 18 oportunidades de trabalho no mercado digital ou, se preferir, [clique aqui](#) e assista ao vídeo.



1.1 Mídias Sociais

Toda empresa nos dias de hoje precisa de um responsável para gerenciar as suas mídias sociais, isto é, cuidar da imagem da sua marca diante de um público cada vez mais exigente, comunicativo e conectado.

Com o uso crescente das mídias sociais, esse canal se tornou fundamental para a divulgação das marcas e por isso, é essencial que o profissional de marketing digital tenha conhecimento das técnicas e ferramentas disponíveis para poder alinhar as ações de marketing da sua empresa em todos os canais.

Quando se trata de uma grande empresa, é importante fazer um planejamento do conteúdo que será divulgado nas mídias sociais ou então treinar um time para interagir com o seu público através dos muitos canais de mídias sociais como Facebook, Instagram, Twitter, entre outros.

Já em pequenas empresas, muitas vezes é o próprio dono que se encarrega de gerenciar as redes sociais, por isso é importante que ele saiba quais são as regras, como funciona esse novo universo e, principalmente, como se comunicar de forma efetiva com o seu público.

1.2 Produção de Conteúdo

O produtor de conteúdo de uma empresa se encarrega de produzir conteúdo específico e de qualidade para atrair o seu público-alvo nos diferentes estágios de compra do consumidor.

Resumindo: o objetivo desse profissional é preparar o público para conhecer o seu produto através da produção de conteúdo relevante.

A produção de conteúdo de qualidade ajuda a aumentar o tráfego do seu site, o número de seguidores nas redes sociais, o número de leads geradas pelo blog, além de capacitar mais vendas e alimentar as relações públicas da empresa.

1.3 E-commerce

O comércio eletrônico vem se tornando cada vez mais popular. Hoje, no Brasil, 9 a cada 10 pessoas (96%) já fizeram compras online alguma vez, sendo um dos mercados de maior crescimento na América Latina.

Por eliminar qualquer tipo de limitação geográfica, permitindo que consumidores de todo o mundo tenham acesso ao seu produto, o profissional de e-commerce é hoje muito demandado, porém, ainda escasso no mercado.

Os profissionais de e-commerce são especializados em trabalhar estratégias de venda para lojas virtuais, entende muito bem de logística, precificação, além de saber traduzir as métricas da empresa em ações pontuais.

1.4 Compra de Tráfego

O papel do especialista em mídia paga é, principalmente, ajudar a gerar leads e conquistar

clientes com campanhas CPC (Custo por Clique) e CPA (Custo por Aquisição), além de mensurar e otimizar as mídias pagas com o uso do Google Analytics e de ferramentas de automação de marketing.

Você pode ser um profissional de mídia em uma agência de publicidade e ser especializado em compra de mídia para os seus anunciantes, por exemplo.

1.5 Métricas

Iniciar uma carreira em marketing digital significa começar a monitorar resultados de TUDO. Quanto melhor e mais completa a análise de resultados que você puder oferecer para os tomadores de decisão dentro de uma empresa, mais condições eles terão de melhorar suas estratégias de marketing.

Se você já utilizou o Google Analytics em algum momento, você sabe o quão valiosa é essa ferramenta para poder analisar os dados e resultados do seu negócio. Apesar de ser uma importante ferramenta, não é a única disponível no mercado e também não oferece todos os dados para você poder fazer uma análise bem apurada.

Por isso, cabe ao analista de métricas ter conhecimento de diversos sistemas de monitoramento e determinar quais as melhores métricas e KPIs (indicadores chave de desempenho) que serão relevantes para que o empreendedor consiga entender os “sinais” do mercado.

A partir da análise de dados bem apurada, a tomada de decisão torna-se mais assertiva, baseada em dados concretos e não apoiada exclusivamente pelo achismo.

1.6 SEO

O profissional de SEO (Search Engine Optimization) é extremamente importante para trazer audiência qualificada para dentro do seu site. O tráfego originado de mecanismos de busca pode representar até 50% da sua audiência total, logo, investir em SEO é essencial para manter o seu site nas melhores posições do Google e gerar mais tráfego para o seu site.

Resumidamente, trabalhar com SEO significa executar melhorias para que o ranqueamento dos conteúdos de um site esteja entre as primeiras opções dentro dos mecanismos de busca.

1.7 Executivo de Mídia

O executivo de mídia geralmente representa um veículo de comunicação e vende para o mercado publicitário espaço para propaganda dentro de sites, blogs, portais, etc. Tendo conhecimento em marketing digital e publicidade, você pode se tornar um executivo de mídia e potencializar os seus ganhos ganhando excelentes comissões.

1.8 Email Marketing

Esta é uma das áreas mais antigas do marketing online e continua sendo uma das mais importantes. A estratégia de Email Marketing é uma das 3 mídias que mais gera vendas em lojas virtuais. Como mostram os dados, as lojas virtuais tem uma necessidade muito grande de fazer planejamento de campanhas de email.

Para isso exige-se um profissional que conheça bem as ferramentas de email marketing disponíveis no mercado e também como funciona todo o processo dessa estratégia de marketing, que tem como principal objetivo converter os seus leads em vendas.

1.9 Automação e Funis

Esse é um profissional um pouco mais estratégico e menos operacional, isso porque este profissional é responsável por fazer o mapeamento de um processo de conversão e automatizá-lo para empresas de todos os tamanhos.

Esse profissional está ganhando cada vez mais importância porque as empresas estão entendendo que muitas atividades manuais podem ser automatizadas, fazendo com que seus investimentos sejam otimizados. Em outras palavras, fazer mais com menos.

1.10 Planejamento de Marketing

O profissional que trabalha com planejamento de marketing também concentra-se em um nível mais estratégico, ele é responsável por conectar o plano de negócios de uma empresa à uma estratégia de posicionamento e comunicação.

Essa é uma das atividades mais caras e complexas da área, porém, é uma das etapas mais importantes de todo o processo de marketing. Qualquer organização que deseja fazer um operacional muito bem feito, precisa desenvolver um plano de marketing que estabeleça os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida ao cliente.

O profissional de planejamento precisa ser criativo, maduro e experiente na área para poder ter discernimento e conhecimento suficiente para analisar um determinado mercado e arquitetar um plano que de fato ajude a empresa a atingir seus objetivos a médio e longo prazo.

1.11 Consultor

Se você tem um pouco de conhecimento em cada uma das áreas mencionadas acima ou se você tem muito conhecimento sobre uma área específica, você pode prestar consultoria e atender empresas que tenham necessidade do seu serviço.

Essa é uma atividade mais empreendedora, já que você não é necessariamente funcionário de uma empresa. Os consultores são profissionais liberais e geralmente buscam autonomia profissional e horários flexíveis de trabalho.

1.12 Agência de Marketing

Outra opção é abrir a sua agência de marketing. Com o seu conhecimento em marketing digital, combinado com o modelo de negócio adequado para uma agência, você pode atender diferentes empresas através da sua própria agência.

Dentro das necessidades do mercado que você pretende atender, monte uma equipe de especialistas e junto com ela trabalhe para sanar as principais dores dos seus clientes.

1.13 Infoprodutor

O trabalho dos infoprodutores é, basicamente, transformar conhecimento em produtos digitais para diversos segmentos e de formas variadas.

Se você tem um conhecimento específico, não necessariamente em marketing digital, você pode transformar essa sua habilidade em produtos como ebooks, cursos online, passo-a-passo, etc.

Caso você seja um ótimo cozinheiro você pode transformar esse seu talento em um produto rentável ensinando outras pessoas a cozinhareem bem através de uma série de vídeos online, por exemplo.

1.14 Afiliado Profissional

O afiliado profissional ganha dinheiro na internet recomendando produtos ou serviços de terceiros, como um vendedor virtual. Programas de afiliados existem há muito tempo na internet, principalmente através das grandes lojas virtuais que comissionam as pessoas que recomendam seus produtos.

Se você for um afiliado credenciado da Amazon, por exemplo, ao compartilhar um link de um produto da Amazon no seu perfil no Facebook e as pessoas comprarem aquele produto através do link que você recomendou, você passa a ganhar uma comissão pelas vendas realizadas.

Da mesma forma como no exemplo da Amazon, você pode ser afiliado de infoprodutores

e de diversos outros produtos e serviços da internet.

Para exercer essa profissão, exige-se que você seja muito bom em tráfego, planejamento de marketing e produção de conteúdo para se relacionar com sua audiência e poder indicar produtos.

1.15 Youtuber

Através do Youtube você pode criar um canal, promover seu conteúdo, engajar com sua audiência e ganhar dinheiro com publicidade ou venda de produtos e serviços.

Ser um youtuber de sucesso é a profissão desejada por muitos jovens hoje em dia. Se essa é a sua vontade, saiba que ao estudar marketing digital você pode acelerar o seu desenvolvimento dentro do Youtube

1.16 Blogueiro

Outra área que você pode seguir, associada também ao Youtube, é ser blogueiro ou blogueira profissional. Se você gosta de escrever, mas não é do seu perfil aparecer em vídeos, você pode investir em criar um site de conteúdo, como um blog.

A partir do momento que você conseguir atrair um público para esse blog e gerar engajamento, você pode começar a ganhar dinheiro com ele. Essa monetização pode acontecer através de publicidade e/ou de venda de produtos e serviços próprios ou de terceiros.

1.17 Professor de Marketing

Se você tem um vasto conhecimento e experiência sobre o assunto, você pode através da própria internet, compartilhar o seu conhecimento e ajudar outras pessoas a acelerarem seu desenvolvimento nessa área em expansão.

É fato que no Brasil ainda é muito escasso o conhecimento sobre marketing digital nos cursos de graduação e pós-graduação. Sendo assim, há muita oportunidade para novos especialistas que desejam realizar o sonho de se tornar professor e compartilhar seu conhecimento em uma área tão nova e carente de profissionais qualificados.

1.18 Empreender

Talvez você não queira ser aquele profissional de marketing digital que saiba aplicar todas as ferramentas e técnicas. Mas se você deseja administrar um negócio, ao estudar marketing digital, a sua capacidade de supervisionar sua equipe ou os seus fornecedores, vai aumentar significativamente.

QUANTO DINHEIRO POSSO GANHAR COMO **PROFISSIONAL OU CONSULTOR?**

2

Uma pesquisa realizada pela Robert Half, empresa de consultoria de carreiras, divulgou a média salarial nos diversos cargos relacionados ao marketing digital no Brasil.

Os salários variam de acordo com os cargos e experiência do profissional. De acordo com a pesquisa, os valores iniciam a partir de um salário mínimo e podem chegar até a bagatela de R\$ 45.000.

Confira essas pesquisas na íntegra clicando no botão abaixo:

> Conferir Tabela Robert Half



Importante: Apesar da atual situação econômica e o aumento do desemprego no país, o setor não tem se mostrado muito afetado pela crise. Pelo contrário, as empresas estão buscando a internet como uma fonte para realizar novos negócios. O que está faltando são profissionais qualificados.

Dica: Encontre oportunidades de trabalho através do LinkedIn e do site Trampos.co

3

QUAL É A FORMAÇÃO MÍNIMA PARA SER UM PROFISSIONAL DE MARKETING DIGITAL?

Para ilustrar de maneira mais prática, elaboramos uma especie de mini currículo do que consideramos ideal para um profissional em Marketing Digital:



ROBERTO LEADS

PERFIL

- Analítico(a)
- Intuitivo(a)
- Auto-didata
- Pró-ativo(a)
- Gestor(a)
- Rápido(a) em tomar decisões

CONHECIMENTO



GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

Embora não seja essencial pode fazer a diferença para conseguir novos clientes, um emprego ou uma promoção.

Graduações mais comuns: Administração, Marketing e Publicidade e Propaganda.

Pós-Graduações: MBA em Marketing Digital, MBA em Marketing e Vendas.

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

Infelizmente os cursos de graduação no Brasil ainda não se aprofundam em Marketing Digital. Por isso, procurar por cursos para complementar sua graduação pode ser a diferença na sua vida profissional.

Dentro da sua área desejada de atuação, procure por cursos que te ajudarão a se aprofundar no assunto a fim de se tornar um especialista no assunto. Entretanto, é fundamental possuir um conhecimento, pelo menos básico, em outros setores do Marketing Digital no qual você não atua. Pode ser o diferencial para conseguir mais clientes e ou uma promoção desejada.

IDIOMAS

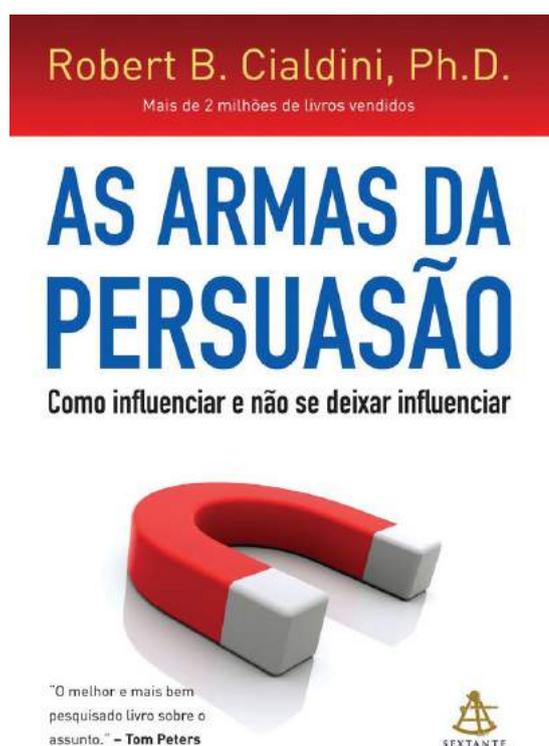
Já não é de hoje que se fala da importância do inglês como segundo idioma. No Marketing Digital é ainda mais necessário. Muitos softwares e cursos estão disponíveis somente em inglês. Portanto, tenha em mente a necessidade de, pelo menos, desenvolver um inglês intermediário.

OBS: Perfil meramente Ilustrativo. Os profissionais devem adaptar seu perfil, conhecimento e habilidades de acordo com a necessidade específica de cada situação.

Para que você possa começar a se preparar para mercado digital, listamos 9 livros essenciais para quem quer trabalhar com Marketing Digital.

3.1 As Armas da Persuasão

Autor: Robert B. Cialdini



Este não é necessariamente um livro de marketing digital, mas é uma ótima leitura para quem trabalha com marketing e vendas em geral. O best seller escrito pelo psicólogo Cialdini mostra como podemos utilizar gatilhos mentais para persuadir as pessoas.

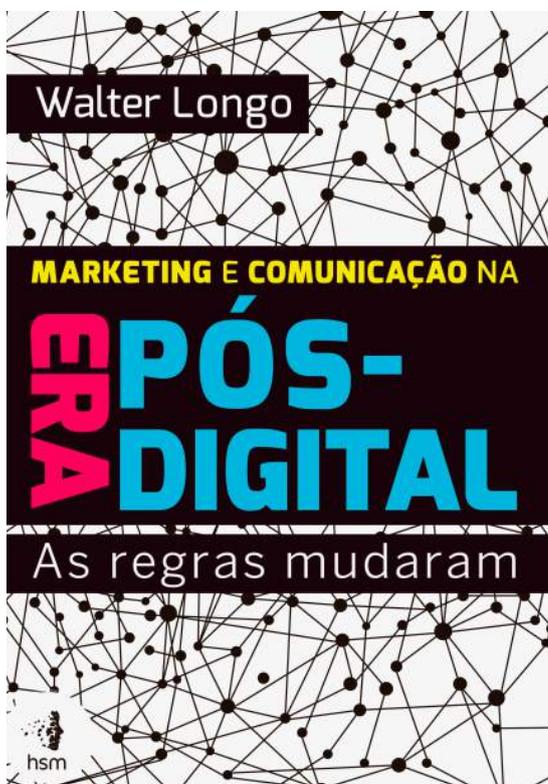
O autor demonstra de uma maneira bem didática como nós, consumidores e seres humanos, somos envolvidos por técnicas de persuasão e não nos damos conta.

As armas da persuasão descritas no livro são: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez.

Vale a leitura para todo profissional de marketing ou empresário que deseja compreender melhor a complexidade do comportamento humano.

3.2 Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital

Autor: Walter Longo



Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital fala sobre o impacto da internet em nossas vidas e sobre as drásticas mudanças em nosso modo de trabalhar e se comunicar. Walter Longo define o momento em que vivemos atualmente como “A Era Pós-Digital”:

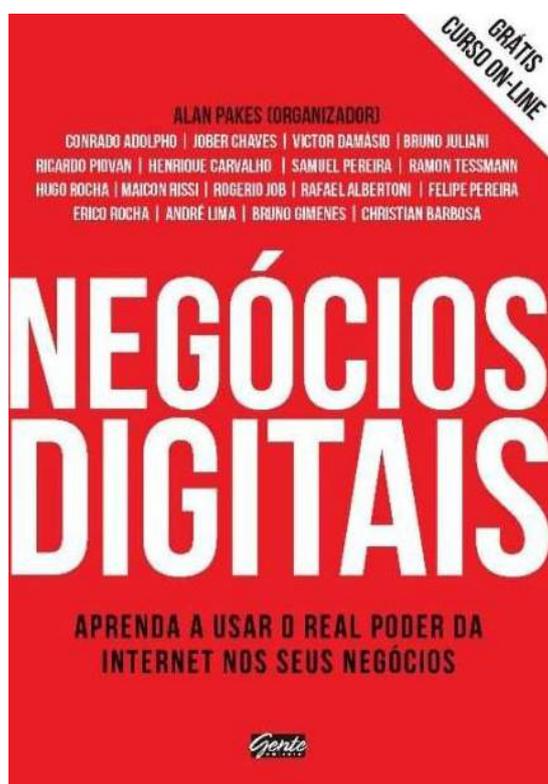
“A era pós-digital é a realidade em que vivemos hoje, na qual a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá. Só percebemos sua existência quando falta. Essa total ubiquidade da tecnologia digital provoca impactos em todos os aspectos da vida e isso se traduz em novos desafios para os líderes de empresas e para os gestores de

comunicação, marketing e propaganda.”

O livro é essencial para todos que trabalham com marketing e comunicação, que têm interesse em descobrir e se adaptar à era pós-digital.

3.4 Negócios Digitais

Co-autor: Alan Pakesl

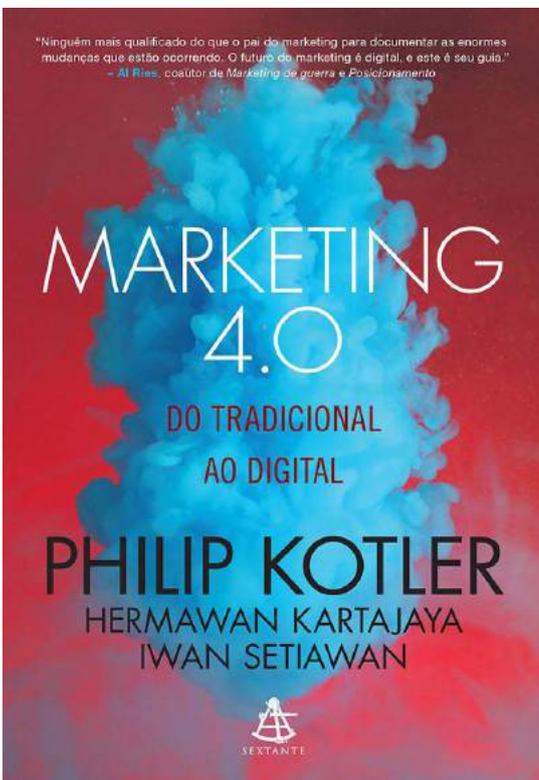


O livro Negócios Digitais é voltado para quem deseja empreender no mundo digital. A obra foi escrita por 17 empreendedores digitais renomados e organizada por Alan Pakes, fundador do CONAED.

Organizado de maneira em que o leitor possa colocar em prática as técnicas apresentadas pelos coautores durante a leitura, o livro ensina o leitor a pensar como um empreendedor, a perceber o que funciona e o que não funciona, o que atinge os consumidores e o que passa despercebido.

3.5 Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital

Autor: Philip Kotler

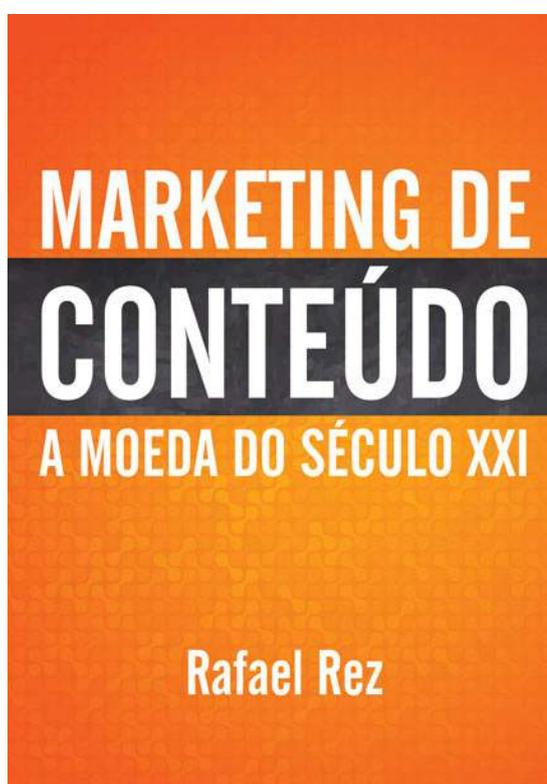


Considerado o pai do marketing moderno, Kotler lançou recentemente o que promete ser o novo manual para a próxima geração do marketing. “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital” fala sobre o mundo cada vez mais conectado e as mudanças que isso traz para o empresário e para o consumidor.

A obra contém 280 páginas e ainda não está disponível em português, mas pode ser adquirido em versão física ou digital no Amazon.

3.6 Marketing de Conteúdo: a Moeda do Século XXI

Autor: Rafael Rez



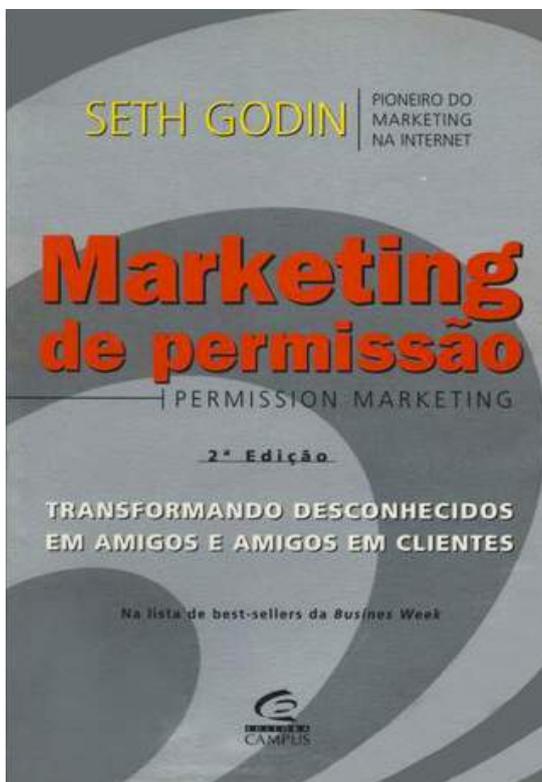
Muitos dizem que Marketing de Conteúdo é o futuro do marketing, e não é à toa que as empresas que investem nesta estratégia são também as que mais crescem no Brasil e no mundo. O livro recém lançado por Rafael Rez é uma referência para você consultar sempre que for pensar em uma estratégia de marketing digital. É um guia completo para quem deseja trabalhar com Marketing de Conteúdo.

O livro ainda aborda temas como planejamento, tráfego, geração de leads, vendas, tecnologia, ferramentas, tendências, práticas, produção, métricas e muito mais.

Leitura obrigatória para qualquer organização moderna, independente do mercado em que atua.

3.7 Marketing de Permissão

Autor: Seth Godin



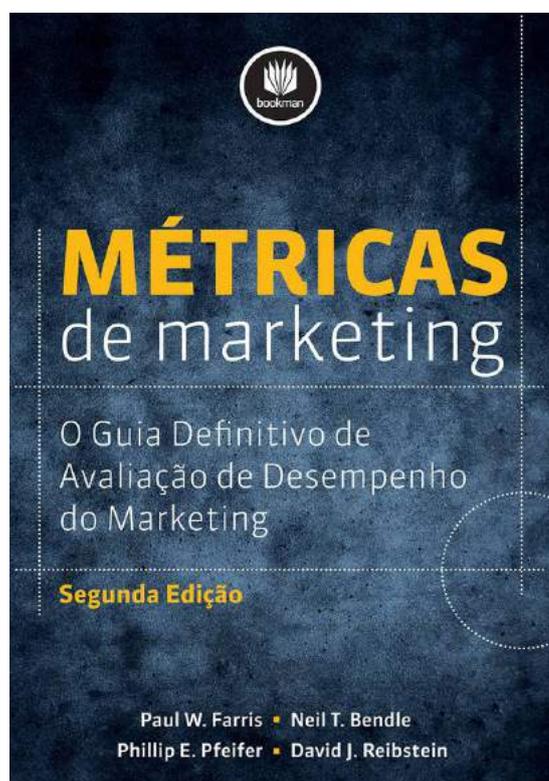
Seth Godin é um profissional de marketing e um dos blogueiros mais influentes do mundo. Em seu clássico “O Marketing de Permissão”, ele traz conceitos essenciais para quem quer fazer marketing para um consumidor que mudou. Os tempos mudaram e a publicidade tradicional, baseada em chamar a atenção do maior número de pessoas possível através da interrupção, já não funciona mais.

Assim, Godin introduz o marketing de permissão, que permite que você fale apenas com quem realmente se interessa em seus produtos e serviços

e permite que sua empresa crie relações de longo prazo com seus clientes.

3.8 Métricas De Marketing: O Guia Definitivo De Avaliação De Desempenho Do Marketing

Autor: Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer e David J. Reibstein



Você sabe qual é o verdadeiro retorno das ações de marketing da sua empresa? Este guia, escrito por quatro grandes pesquisadores e consultores de marketing, apresenta valiosas métricas aplicáveis a todas as áreas do marketing, mostrando como as diversas métricas se interligam e como utilizá-las para maximizar o retorno sobre investimento em marketing.

O livro ainda analisa sistemas alternativos de mensuração de marketing integrado e como as empresas estão montando esses sistemas para melhorar seus resultados.

Com uma linguagem clara e simplificada, o livro evita a matemática avançada, todos os cálculos podem ser feitos à mão ou com técnicas básicas de planilhas.

3.9 Free – O Futuro dos Preços

Autor: Chris Anderson



Com a Era Digital surgiu uma forte tendência: a gratuidade. Mas, em um mundo onde tudo é grátis como é possível que uma empresa ganhe dinheiro?

É exatamente este o assunto que Chris Anderson, autor do best-seller “A Cauda Longa”, trata em “Free”, a estratégia usada por gigantes como Google e Youtube para oferecer produtos gratuitos e mesmo assim serem empresas bilionárias.

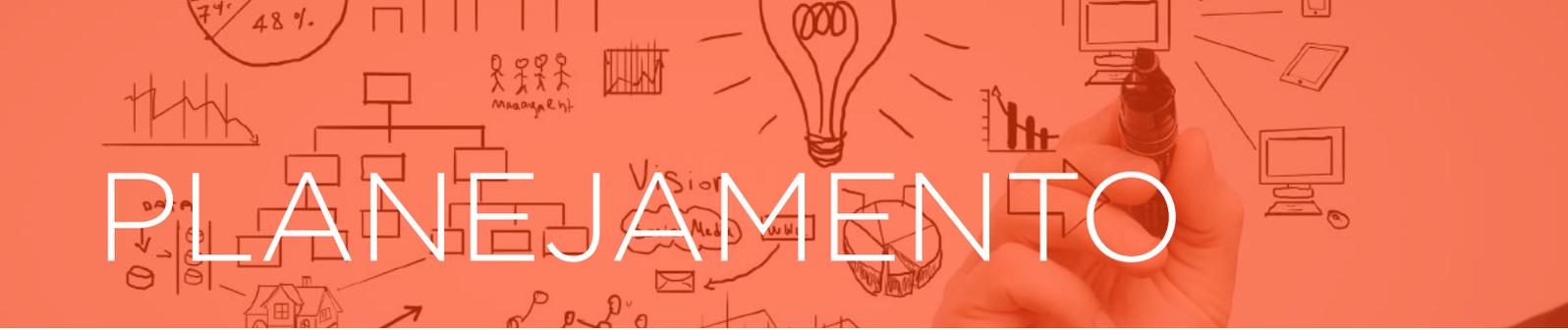
O QUE EU DEVO APRENDER EM MARKETING DIGITAL?

4

É muito comum as pessoas nos perguntarem: Por onde eu começo no Marketing Digital?
Ou então: O que eu preciso saber para trabalhar com Marketing Digital?

É importante entendermos que o Marketing Digital está fundamentado em **cinco pilares essenciais**:





PLANEJAMENTO

4.1 PLANEJAMENTO

O planejamento é onde tudo começa. Sem um bom planejamento a empresa fica às cegas e segue sem metas e objetivos definidos. É como um barco à deriva, sem remo e sem velas, levado de um canto para outro de acordo com o movimento das ondas.

Dentro de planejamento, nós temos:

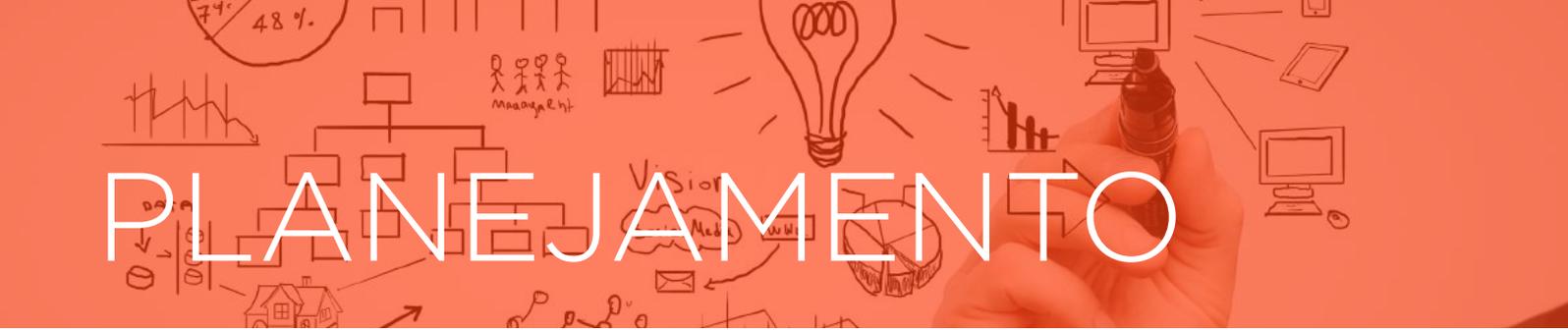
4.1.1 ESSENCIAL EM MARKETING

Embora estejamos falando de Marketing Digital, é necessário compreendermos os princípios do Marketing. O Marketing Digital nada mais é do que os **princípios do Marketing** adaptados ao mercado digital. Seguem alguns deles:

- Público-Alvo;
- Posicionamento (Proposta Única de Valor);
- Missão, Visão, Valores;
- Análise Macro e Microambiente;
- Branding.

Você pode se perguntar: Então quer dizer que preciso me especializar em Marketing? Preciso de uma graduação na área? Não. Você precisa, pelo menos, estudar e conhecer a **base do Marketing**, e como sugestão de estudo, indicamos os seguintes livros:

- “Administração de Marketing”, Philip Kotler;
- “Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital”, Philip Kotler.



PLANEJAMENTO

4.1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Uma vez que temos uma base nos princípios de Marketing, podemos seguir para as principais estratégias que devem ser consideradas em um planejamento de Marketing Digital:

- Funis de Venda;
- Marketing de Conteúdo;
- Inbound Marketing x Outbound Marketing;
- Lançamentos (produto, cursos, evento, serviço).

IMPORTANTE: *Planejamento e estratégia são mais importantes que ferramentas. Procure sempre priorizar o planejamento para depois definir as melhores ferramentas e meios para aplicar suas estratégias.*

4.1.3 LEGISLAÇÃO DIGITAL (DIREITO DIGITAL)

Esse é um tema importante que não pode faltar dentro do seu planejamento: A legislação. O fato de trabalharmos na Internet não nos isenta de responsabilidades jurídicas. É muito importante se informar quais são os direitos e deveres da sua empresa dentro da esfera digital.

Procure por um advogado especialista que possa te auxiliar juridicamente a fim de evitar maiores problemas no futuro.

TRÁFEGO

4.2 TRÁFEGO

Semelhante às lojas físicas, na internet a sua empresa também precisa estar bem posicionada/localizada para que sua audiência possa encontrá-la. Além do mais, investimentos em mídia e marketing de conteúdo são essenciais para atrair mais tráfego para o seu site.

Quanto mais variadas forem as fontes de tráfego que você trabalhar, maior será a chance de trazer mais pessoas para o seu site. **Tráfego é essencial** para qualquer negócio, especialmente para empresas online. Se poucas pessoas visitam o seu site, provavelmente você não terá muitas vendas. Por isso, invista em TRÁFEGO.

Veja na próxima página as principais fontes de tráfego e tente identificar com quais a sua audiência tem mais afinidade. Por exemplo: se você fala com um público mais velho, o Snapchat provavelmente não será uma mídia eficiente. Se você trabalha com moda, o Instagram é uma poderosa ferramenta de tráfego.

Observação: *Google é fundamental para qualquer negócio. Trabalhe principalmente com SEO - Search Engine Optimization, ou seja, trabalhe para que seu site esteja nas primeiras posições de pesquisa no Google. É um trabalho a longo prazo, mas que fará toda a diferença para o seu negócio.*

TRÁFEGO

FONTES DE **TRÁFEGO**

- > GOOGLE (SEO)
- > ADWORDS/DISPLAYS
- > BLOG
- > FACEBOOK
- > INSTAGRAM
- > PERISCOPE
- > SNAPCHAT
- > TWITTER
- > YOUTUBE
- > LINKEDIN
- > MÍDIA PROGRAMÁTICA
- > PORTAIS DE NOTÍCIAS
- > CO-MARKETING
- > TABOOLA
- > SITES DE EMPRESAS
- PARCEIRAS

CONVERSÃO

4.3 CONVERSÃO

Agora que já estamos recebendo tráfego, o que fazer? Trabalhar na conversão, seja para geração de leads, ou para vendas. Da mesma forma que lojas físicas precisam trabalhar vitrines, fachadas, comunicação visual, atendimento, arquitetura, publicidade e mídia, na internet não é muito diferente (conceitualmente falando).

As lojas físicas ainda possuem uma certa vantagem em relação à internet: o número de concorrentes. Enquanto na internet a concorrência está a um clique de distância, e pode ser qualquer empresa no Brasil e no mundo (AliExpress, por exemplo), nas lojas físicas você precisa caminhar e se locomover para pesquisar preços e outras ofertas, o que muitas vezes pode ser cansativo. Ponto para a empresa. Um bom atendimento já pode ser o diferencial para ganhar essa venda.

Voltando à internet, trabalhar arduamente para melhorar a conversão é o ideal para captar clientes em um cenário muito concorrido. E estamos falando de um mercado onde um microempreendedor concorre diretamente com grandes empresas como Casas Bahia, Walmart, Ponto Frio, etc...

Mas então, o que posso fazer para converter meu tráfego em leads e clientes?

4.3.1 COPYWRITING

Copywriting é diferente de copyright. Este último é relacionado a direitos autorais. Copywriting é a habilidade de escrever textos persuasivos para aumentar suas conversões. É fundamental ter alguém na sua empresa que estude e seja profissional nesse assunto. Ainda mais quando estamos falando de Marketing de Conteúdo.

CONVERSÃO

4.3.2 PÁGINAS DE CAPTURA (LANDING PAGES)

A fim de criar um relacionamento com a sua audiência, você precisa obter as informações deles. Para isso, utilizamos as famosas páginas de capturas. Elas nada mais são que uma página onde o único objetivo é convencer a pessoa a deixar um nome, e-mail ou informação necessária em troca de algum conteúdo gratuito de valor, conhecido como isca digital. Uma boa página de captura exige um bom design e uma copy persuasiva.

IMPORTANTE: *landing pages não devem conter links que direcionam para qualquer outra página. As únicas saídas são: ou a pessoa deixa as informações ou ela fecha o site. Os únicos links que podem ter são: políticas de privacidade e termos de uso. Ter essas informações no rodapé do seu site faz com que o Google e o Facebook percebam a seriedade do seu trabalho e, conseqüentemente, vai te favorecer quando você for anunciar.*

4.3.3 VÍDEO DE VENDAS

Como o próprio nome já diz, o vídeo de vendas é muito utilizado quando o lead já foi aquecido para o momento da compra. Um bom vídeo de vendas precisa ser roteirizado com uma copy muito persuasiva. Esses vídeos não são necessariamente para falar de preço, mas mais importante que o preço é a **oferta**.

CONVERSÃO

4.3.4 CONSTRUÇÃO DE OFERTAS

Como falamos no vídeo de vendas, oferta não é preço. Oferta é o valor que o seu discurso vai passar ao consumidor. Quanto maior a percepção de valor do prospect em relação ao seu produto/serviço, melhor será sua oferta e conseqüentemente sua venda. O preço vai ser só um detalhe na compra.

FAÇA O EXERCÍCIO:

O que meu produto/serviço vai fazer pelo meu prospect que vai melhorar a vida ou a empresa dele?

Agora, defenda isso em suas comunicações.

4.3.5 NEUROMARKETING E TÉCNICAS DE PERSUASÃO

O neuromarketing é uma ciência que entra na mente do consumidor para entender o seu **comportamento, desejos, impulsos e motivações**. Com base nessas informações, você pode tomar decisões estratégicas na comunicação da sua empresa.

CONVERSÃO

4.3.6 REMARKETING

Remarketing é uma poderosa ferramenta para aumentar a conversão. Se ainda não conhece o termo, remarketing é aquele anúncio de um produto que você acabou de ver em um site e ele **o segue** por todo lugar por onde navega na internet. Lembra quando

The screenshot displays the LINGsCARS.com website with several key features:

- Header:** "LINGsCARS.com UK CONTRACT HIRE CARS FROM LING VALENTINE". Includes a traffic light icon and a "PLAY GAME!" button.
- Navigation:** Home, Cars and Vans, How It Works, Price Lists, About Ling, Customers, Fun Stuff, Quote/Order.
- Left Sidebar:** "CAR LEASING" section with a "My cheapest leasing deals!" button and "ABARTH CAR LEASING" and "ALFA ROMEO LEASE CARS" sections.
- Main Content:** "NEW SEXY" car advertisement, "FREE FREE LINKS", "LING'S LIVE TWITTER FEED" with tweets from @LINGsCARS, @SDXcreative, and @DaveThackeray.
- Footer:** "You can't find a car? Apply for a CAR QUOTE" banner, "UK WARNING: Beware dodgy companies selling high initial rental '6+' leases", and "Hi! I am Ling from Dragons' Den. I lease cheap new cars!".

RELACIONAMENTO

4.4 ENGAJAMENTO

Já falamos sobre a importância de investir em tráfego e como melhorar a conversão desse tráfego para leads e clientes. A partir do momento que a sua empresa possui clientes, precisamos cuidar para que eles sejam fiéis. Um cliente fiel com certeza trará muitos outros clientes com ele.

Entretanto, as técnicas de engajamento que vamos ver a seguir servem tanto para fidelizar clientes quanto para preparar o terreno para novos clientes.

4.4.1 E-MAIL MARKETING

Quando falamos em e-mail marketing, não estamos falando daqueles e-mails com dezenas de produtos à venda. Estamos falando de e-mails que vão trazer conteúdo e propor algo de valor para a sua lista de clientes e prospects. Pode ser um conteúdo gratuito, uma dica, informar novidades e muito mais. E-mails de promoções são bem-vindos, entretanto só recomendamos em situações específicas como promoções sazonais, quando o prospect já foi aquecido o suficiente para comprar ou com o objetivo de incentivar um upsell para o seu cliente.

DICA: *É muito mais fácil e barato vender para um cliente ativo do que trazer um novo cliente para a sua empresa.*

4.4.2 CONTEÚDO

RELACIONAMENTO

Gere conteúdo de valor para sua lista. E quando falamos sobre conteúdo não estamos falando em publicar frases de Dalai Lama. Solucione dúvidas, dores e ofereça dicas construtivas. Curiosidades relacionados ao seu produto/serviço também são bem-vindas, mas nunca saia da sua proposta de valor.

4.4.3 PRODUÇÃO DE VÍDEOS

Os vídeos estão tomando conta da internet. Hoje, a maioria das pessoas possui um celular que filme em uma qualidade razoável. Então, produza vídeos. Exiba o seu conteúdo através de vídeos e coloque-os no Youtube. O Youtube é o segundo site mais usado para buscar informações, só perde para o Google.

DICA: *hoje você pode fazer transmissões ao vivo através de aplicativos como o YouTube, Instagram e o Facebook. Explore essas ferramentas para engajar com seus clientes e prospects. Interaja com eles!*

4.4.4 PESQUISA

Marketing não é marketing se não tiver pesquisa, não é mesmo? Mesmo no mundo digital é fundamental realizar pesquisa com seus clientes e prospects a fim de entendê-los melhor.

DICA: *ofereça algo gratuito para todos os que participarem. Com certeza você terá mais respostas e de qualidade.*

RELACIONAMENTO

4.4.5 GESTÃO DE COMUNIDADES

O ser humano é um animal social. Nós gostamos de ficar em grupos e nos incomodamos quando somos excluídos. Crie grupos e comunidades para os seus clientes. Ofereça a oportunidade deles se conhecerem e interagirem entre si e com a sua empresa.

DICA: *tome cuidado com grupos no Whatsapp. Crie grupos onde você pode controlar a situação.*

4.4.6 GESTÃO DE CRISES

Quando falamos em gestão de comunidades, também inclui saber como lidar com crises. Pode acontecer de algum cliente insatisfeito postar na internet um vídeo ou um “textão” reclamando e apontando diversos problemas que teve com sua empresa. Nesse momento, é preciso saber como lidar com essa situação.



RELACIONAMENTO

É incrível como a internet tem o poder de alavancar, mas ao mesmo tempo destruir uma empresa. Recentemente houve um caso em que os responsáveis de um salão de beleza não souberam lidar com a insatisfação de uma cliente nas redes sociais.

A empresa respondeu grosseiramente, o post da cliente ganhou muita repercussão e como resultado o salão de beleza fechou pouco tempo depois.

MÉTRICAS

4.5 MÉTRICAS ONLINE

Uma das grandes belezas da internet são as métricas. Tá, não é tão bonito assim, mas o marketing digital permite que você consiga mensurar e avaliar cada uma das ações de marketing realizadas na internet.

Dessa maneira, você consegue visualizar o que está funcionando e o que não está, conseqüentemente, evitam-se prejuízos e investe-se mais pesado nas ações que estão funcionando. Nós chamamos isso de ROI (Retorno sobre o Investimento).

4.5.1 ROI (Return On Investment - Retorno Sobre o Investimento)

Com base em dados fornecidos pelas ferramentas de monitoramento, você consegue fazer o levantamento através do cálculo de ROI. Esse cálculo mostrará se suas campanhas trouxeram um retorno positivo ou negativo.

O cálculo de ROI não só permite entender o que aconteceu mas também gerar uma projeção dos resultados das próximas campanhas.

Confira o vídeo [*“Como Calcular ROI \(ROAS\) para Mídia Digital”*](#) com o professor Jessé Rodrigues e aprenda como fazer o cálculo na prática.

MÉTRICAS

4.5.2 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO

Separamos aqui algumas das principais ferramentas de monitoramento. Algumas são gratuitas e outras possuem versões free. Faça bom proveito!

WEB ANALYTICS

- > Google Adwords
- > Hotjar
- > Cyfe
- > Sumome

SOCIAL ANALYTICS

- > Zubit
- > Scup
- > Hootsuite
- > Social Backers

PAINÉIS (Visão Macro)

- > comScore
- > ABRADI
- > Ibope
- > SemRush
- > Facebook Insights

ADSERVERS

- > Smart
- > Google Doubleclick



5

COMO OBTER OS MEUS PRIMEIROS CLIENTES?

Vamos partir do pressuposto que você quer ser um consultor de Marketing Digital, abrir sua própria agência ou então vender produtos/serviços através da internet. Para fazer do jeito certo e de maneira profissional, listamos 5 etapas importantes que todo negócio online deve seguir.

5.1 CRIE SEU PLANO DE NEGÓCIOS

Para obter seus primeiros clientes, você precisa primeiro ter um negócio. E antes de ter a sua empresa, é necessário planejar um modelo de negócios. Para criar o seu modelo, recomendamos duas poderosas fontes.

A primeira é o método [CANVAS](#), um modelo mais visual e prático para montar o seu plano de negócios. A segunda fonte é o [SEBRAE](#). A empresa oferece diversos cursos voltados ao empreendedorismo, e na grande maioria das vezes, com preços bem acessíveis.

Por que desenvolver um plano de negócios? Através desse plano você fará um levantamento de todas as necessidades que sua empresa precisará para funcionar adequadamente. Isso incluirá legislação, fornecedores, finanças, processos e muito mais. Sem essas informações, dificilmente a sua empresa irá adiante.

Com seu plano de negócios pronto, é hora de providenciar outro plano: o de Marketing Digital. A diferença entre o Plano de Marketing Digital e o Plano de Negócios é que o

primeiro será voltado exclusivamente para assuntos relacionados ao Marketing Digital da sua empresa.

No plano de marketing digital você irá analisar o macro e micro ambiente, fará pesquisas necessárias para entender melhor o perfil do consumidor, irá detalhar os 4 P's (preço, praça, produto e promoção) e outros assuntos relacionados a Marketing. É importante entender que Marketing e Marketing Digital não são distintos. O Marketing Digital nada mais é, do que os conceitos de marketing aplicados e adaptados para o cenário digital.

NOTA: Não deixe de assistir a aula com Jessé Rodrigues, [“5 Etapas para Montar seu Plano de Marketing Digital”](#).

Agora que já montamos nosso plano de negócios e nosso plano de marketing, você precisará abrir seu CNPJ e providenciar outros documentos necessários.

DICA: empresas de proprietário único com faturamento de até 60 mil reais anual se enquadram nos requisitos necessários para um CNPJ MEI.

Com o MEI, você não precisa pagar imposto de renda, impostos estaduais e municipais e, conseqüentemente, não precisa de um contador. Você apenas pagará uma taxa mensal que varia de 40 a 60 reais. Se você ainda não conhece o MEI, [CLIQUE AQUI](#).

5.2. CRIE SUA IDENTIDADE VISUAL

Como já mencionamos anteriormente, o design é algo fundamental para qualquer negócio. A aparência é a primeira mensagem que sua empresa irá passar no primeiro contato com

um prospect.

Se você não tiver condições para pagar uma agência ou um designer, não fique desanimado. A internet é craque em resolver problemas. Existem diversos sites que vendem a preços acessíveis, templates de logos, cartões de visita, vinhetas, ebooks, etc. Um desses sites é o [graphicriver.net](https://www.graphicriver.net).

Para trabalhar com suas mídias sociais, sugerimos o [CANVA.com](https://www.canva.com). Essa é outra ferramenta online com opções pré montadas onde você pode personalizar de acordo com sua necessidade. Use e abuse dessas ferramentas.

5.3. CRIE E CONFIGURAR OS CANAIS ONLINE

Agora que já montamos os planos, definimos o visual, é hora de estruturar os canais de comunicação da sua empresa. Na próxima página, disponibilizamos um checklist com os canais ideais para iniciar a sua empresa.

5.3.1 CHECKLIST CANAIS ONLINE

- COMPRA DE DOMÍNIO (Registro.br);
- HOSPEDAGEM (Locaweb, Godaddy, Kinghost);
- WEBSITE (Wordpress*);
- BLOG (Wordpress*);
- E-MAIL PERSONALIZADO (Empresa de hospedagem ou Gmail personalizado);
- CONTA NO GOOGLE ADWORDS*;
- CONFIGURAR GOOGLE TAG MANAGER;
- CONFIGURAR GOOGLE ANALYTICS*;
- CONTA EM AUTORESPONDER (Mailchimp, * Infusionsoft);
- LANDING PAGES (Leadlovers, Clickfunnels, Infusionsoft);
- PÁGINA NO ABOUT.ME* (Se você quer trabalhar a sua imagem como profissional);
- PÁGINA NO FACEBOOK (Página é diferente de perfil, ok?);
- CANAL NO YOUTUBE;
- CONTAS EM OUTRAS REDES SOCIAIS RELEVANTES PARA O SEU NEGÓCIO;

5.4. GERE RESULTADOS

O profissional de marketing digital é como um atacante de futebol, a obrigação dele é fazer gols. Se ele não fizer isso, logo será substituído. Possuir diversos diplomas para incrementar o currículo não é o que faz a diferença. O bom profissional de Marketing Digital é aquele que gera resultados e faz gols.

O começo de uma carreira digital nem sempre é fácil por justamente faltar prática e um currículo com histórico de resultados. Por conta disso, procure oportunidades para gerar mais vendas, leads, oportunidades de negócios para outras empresas, nem que seja necessário trabalhar de graça, no início da sua carreira. Um portfólio com resultados reais é muito mais atrativo do que apenas diplomas nas paredes.

A internet oferece a oportunidade de mensurar, avaliar e verificar os resultados das suas ações de marketing. Aprenda com os erros, pegue os resultados positivos e transforme isso em um case para o seu portfólio de resultados.

5.5. PROMOVA SEUS RESULTADOS

No passo anterior você gerou seus primeiros cases, depoimentos e resultados positivos. Agora é a hora de promovê-los. Divulgue sempre que possível como o seu trabalho está transformando a vida e a empresa de várias pessoas, mostre o quanto as pessoas estão satisfeitas com o seu trabalho.



A prova social é um dos gatilhos mentais mais poderosos. Se você não sabe o que é um gatilho mental, pesquise e se aprofunde no assunto, é FUNDAMENTAL para o seu trabalho. Quanto mais pessoas e empresas falam de você, mais as outras pessoas terão o desejo de conhecer o seu trabalho.

O ser humano tende a se sentir mais seguro e confiante ao escolher algo que várias pessoas aprovam e recomendam. Se você ver uma fila de pessoas esperando para almoçar em um determinado restaurante, logo presume que aquele restaurante deve ser muito bom.

ONDE POSSO APRENDER MARKETING DIGITAL?

6

A internet está repleta de conteúdo sobre as mais variadas áreas e estratégias quando se fala em Marketing Digital. A cada dia mais um professor ou guru ou profissional surgem para transmitir o seu conhecimento de forma gratuita e paga.

Entretanto, é preciso tomar cuidado com alguns profissionais desonestos que ensinam práticas anti-éticas e que podem prejudicar o seu trabalho. Procure pesquisar quem é o professor, qual experiência ele possui e se é um profissional íntegro.

A Escola do Marketing Digital atua no mercado de ensino desde 2010 e já impactou a vida de mais de 80.000 alunos e dezenas de empresas ao longo destes anos (Telefônica, Gol, G1, Correio do Povo, Melnick, SIMERS, UNIMED, entre outras). O objetivo da Escola é educar e capacitar pessoas para atuar no mercado digital, seja como um profissional, um consultor ou como empreendedor.

Para alcançar esse objetivo, desenvolvemos o curso mais completo de formação e capacitação de profissionais em Marketing Digital do país, o PRODIGITAL - Programa de Formação em Marketing Digital.

O PRODIGITAL é um treinamento **100% online** que conduz o seu desenvolvimento profissional do básico ao avançado em marketing digital, mesmo que você não tenha experiência em negócios, design ou tecnologia.

O programa foi organizado em **5 certificações essenciais**, baseado nos **5 pilares do Marketing Digital**, essenciais na formação de um profissional de Marketing Digital qualificado:

- 1) Especialista em Planejamento de Marketing Digital;
- 2) Especialista em Tráfego Pago e SEO;
- 3) Especialista em Conversão e Vendas Online;
- 4) Especialista em Mídias Sociais e Marketing de Contéudo;
- 5) Especialista em Métricas e Otimização de Resultados;



O programa possui carga horária de **200 horas/aula**, distribuídas nas 5 certificações entre mais de **260 vídeo aulas**, exercícios e testes de conhecimento. A grande maioria do conteúdo é sempre voltado para a prática imediata, para que você comece a ter os seus primeiros resultados dentro do menor tempo possível.

Quer conhecer mais a fundo o PRODIGITAL? Clique no botão abaixo e entre para a fila de espera. Em breve, poderemos abrir algumas vagas.

Quero garantir minha vaga para a próxima turma do PRODIGITAL

7

CONCLUSÃO

O mercado digital está à disposição de todos. É um mercado muito novo com enorme potencial de crescimento. A cada dia, mais profissionais são requeridos para atuar na área, entretanto estão faltando pessoas qualificadas.

A revista Exame publicou que o profissional de Marketing Digital está entre as **10 profissões mais requisitadas**. E não é à toa. A grande maioria das empresas quer explorar o mundo digital e ganhar sua fatia no mercado online.

Todavia, assim como você está aqui lendo este ebook e procurando se adequar a essa necessidade do mercado, muitas outras pessoas também estão buscando o mesmo. O que vai diferenciar o seu trabalho do outro profissional serão os resultados, a entrega, a integridade, a confiança que você passará para cada um dos seus clientes.

Para encerrar, é importante entender que o Marketing Digital não é uma ciência exata. Cada caso, empresa, modelo de negócio exige um planejamento e gestão diferentes.

O que funciona para um, não necessariamente irá funcionar para outro. A beleza do Marketing Digital é que ele permite testar em pequenas escalas para depois ampliar os investimentos. Por isso, teste e teste muito. Teste as mais diferentes estratégias, modelos de anúncios, de campanhas, de iscas digitais.

Testar é a chave para conseguir sucesso nos resultados.

GLOSSÁRIO DO MARKETING DIGITAL

8

Automação de marketing - é o uso de ferramentas digitais para automatizar tarefas repetitivas de marketing online com a finalidade de otimizar o tempo da equipe, priorizar o foco na estratégia e escalar os resultados de marketing e vendas.

Autoresponder - Sistema automatizado de envio de mensagens, geralmente utilizado via e-mail ou Facebook. Com um autoresponder configurado, é possível deixar e-mails automáticos pré-programados e cada vez que um lead se cadastrar na sua lista, uma série de e-mails serão enviados sem que você precise disparar cada um individualmente.

Black Hat - São práticas antiéticas de SEO para posicionar bem um site em buscadores como o Google.

Briefing - documento contendo informações e instruções concisas e objetivas sobre uma missão ou tarefa a ser executada.

Busca orgânica - A busca orgânica seleciona os resultados conforme a relevância do conteúdo do site em relação ao termo digitado na barra de pesquisa. É o tráfego gratuito vindo do bom posicionamento orgânico em ferramentas de busca como o Google.

Conversão - Realizar a ação que a empresa deseja que o usuário realize. Exemplos: preencher um formulário, realizar uma compra, etc.

CPA – Sigla para “Custo por Aquisição”. É uma forma de cobrança calculada em cima das conversões realizadas. Neste caso, você só pagará pelo seu anúncio quando alcançar o objetivo final da sua campanha.

CPC – Sigla para “Custo por Clique”. É uma forma de cobrança de serviços como anúncios pagos (Adwords e Facebook Ads, por exemplo). Neste caso, você só pagará quando o seu anúncio receber um clique do usuário.

CPM – Sigla para “Custo por Mil Impressões”. Os anunciantes que veiculam anúncios de CPM definem o preço desejado por 1000 anúncios exibidos, selecionam os canais específicos em que desejam mostrar seus anúncios e pagam sempre que os anúncios são exibidos.

CRM – Sigla para “Customer Relationship Management” (Gerenciamento de relacionamento com clientes). Softwares de CRM são sistemas de gestão com foco no cliente, que reúne vários processos e tarefas de uma forma organizada e integrada.

CTA – Sigla para “Call-to-Action”, que em tradução literal significa “chamada à uma ação”. Ou seja, são links ou funções de uma página que incentivam os usuários a realizarem uma ação. Seja para fazer o download de um ebook, para se inscrever em um webinar ou para encorajar o visitante a efetuar uma compra, os CTA’s tem o objetivo de levar o usuário para o próximo passo no seu funil de marketing e vendas.

CTR – Sigla para “Click Through Rate”, é a proporção da frequência com que as pessoas que visualizam seu anúncio clicam nele. É possível usar a taxa de cliques CTR para avaliar o desempenho das suas palavras-chave e dos seus anúncios.

Domínio - É o principal endereço de um site, a raiz de todas as páginas. Exemplo: www.escoladomarketingdigital.com.br

E-mail Marketing - comunicação entre uma empresa e seus consumidores ou potenciais clientes, via e-mail. O e-mail é uma das maneiras mais pessoais de se comunicar com consumidores, através de uma troca direta de mensagens.

Facebook Ads - É a plataforma de anúncios do Facebook para quem deseja anunciar na rede social. Permite que você crie anúncios e pague por eles usando a sua conta. O grande diferencial do Facebook Ads é a sua alta capacidade de segmentação, já que você pode escolher características específicas do seu público-alvo para atingir as pessoas certas e aumentar a eficácia dos anúncios.

Growth Hacker - Cargo focado em gerar crescimento rápido e escalável de uma empresa. Envolve diferentes setores (marketing, produto, etc.) e testa diversos canais e meios para aumentar a base de clientes.

Inbound Marketing - Em uma tradução livre, o termo Inbound Marketing pode ser definido como marketing de atração. Esse “novo marketing” é focado em atrair os potenciais clientes, conquistar sua confiança e direcioná-los para o momento da venda.

KPI - Sigla para “Key Performance Indicators”, ou Indicadores-Chave de Desempenho em português. São os indicadores definidos para medir o progresso de suas ações para alcançar uma determinada meta.

Landing Page – Ou “página de aterrissagem” em português, pode representar qualquer página que sirva como porta de entrada de um visitante do seu site. No entanto, costuma ser mais utilizada como uma página criada com um propósito específico de conversão. Exemplo: página com o formulário para conversão de visitantes em Leads.

Lead – Uma pessoa que tem interesse no que você tem para oferecer e está disposta a informar seus dados pessoais em troca, como o e-mail por exemplo. Por meio de relacionamento, esse lead pode caminhar pelo Funil de Vendas até que se torne um cliente.

Link Building – É um conjunto de estratégias com o objetivo de construir links externos que apontam para determinado site, com a finalidade de influenciar e melhorar a popularidade dele nos mecanismos de busca, além de gerar tráfego.

Links Externos – São os links que direcionam para páginas fora de seu próprio domínio.

Links Internos – São os links dentro de um site que direcionam para outras páginas do mesmo domínio.

Links Patrocinados – São anúncios pagos, em forma de texto, exibidos com destaque em páginas de resultados de uma busca ou em sites afiliados (rede de Display). Em muitos casos o termo é usado como sinônimo do Google Adwords. Na página de resultados, são exibidos de acordo com as palavras-chave usadas na busca e na rede de display, de acordo com o tema relacionado.

Marketing de Conteúdo – Parte da estratégia de Inbound Marketing, é baseado em atrair o interesse dos consumidores por meio da produção de conteúdo relevante para o público-alvo, por esse motivo pode-se dizer que é um “marketing de atração”.

Mídia Programática - É uma maneira programada de comprar e vender mídia através de uma ferramenta. Google, Facebook e In Loco Media são exemplos de plataformas de mídia programática. Através da automatização da compra de mídia é possível compreender o perfil dos consumidores e definir uma base de dados assertiva, determinando as pessoas adequadas a um anúncio.

Outbound Marketing - Seria o marketing tradicional, onde a ideia é ir atrás do cliente ativamente e não necessariamente gerar o interesse pela sua empresa no possível cliente, como é feito no Inbound Marketing. Analogia: enquanto no Inbound Marketing você aguarda o peixe morder a isca, no Outbound Marketing você joga uma rede. São exemplos: comerciais de TV e outdoors.

Pageviews - São os números de visualizações de páginas de um site.

Remarketing (ou retargeting) - A ideia do remarketing é impactar mais de uma vez a mesma pessoa, utilizando anúncios de produtos ou serviços já pesquisados anteriormente em seu site. É uma estratégia muito utilizada por e-commerces para garantir que o consumidor fique com a sua marca em mente enquanto pensa e decide sobre a compra.

ROAS - Sigla para “Return on Advertising Spend”, ou “Retorno Sobre o Investimento Publicitário” em português. Se refere aos gastos exclusivos com publicidade, o seu cálculo é simples: receita / investimento x 100.

ROI - Sigla para “Return on Investment”, ou “Retorno sobre Investimento” em português. É a relação entre o dinheiro ganho (ou perdido) e o que foi investido em seus esforços de marketing.

SEM – Sigla para “Search Engine Marketing”, que em tradução livre significa “marketing em sites de busca”. O SEM é um conjunto de estratégias de marketing com o objetivo de promover um site nas páginas de resultados dos mecanismos de busca, como Google. Geralmente o SEM é dividido entre SEO e anúncios em Links Patrocinados, como o Google Adwords.

SERP – Sigla para “Search Engine Results Page”, é a página de resultados da ferramenta de busca.

SEO – Sigla para “Search Engine Optimization”, ou “Otimização para Mecanismos de Busca” em português. SEO é o conjunto de técnicas que visam melhorar o posicionamento das páginas de um site em mecanismos de busca como o Google.

Teste A/B – Teste feito com duas versões diferentes de uma página para avaliar qual tem o melhor desempenho com a interação do público.

Visitante Único – É o visitante que, se já entrou em determinado site e teve um cookie instalado em seu computador, contabilizará como o mesmo visitante em diferentes ocasiões. Dessa forma é possível saber quantos visitantes um site teve, sem contar o mesmo usuário mais de uma vez.

VSL - Sigla para “Video Sales Letter”, ou “carta de vendas em vídeo” em tradução livre. O VSL é um vídeo criado para impulsionar consumidores em direção à compra.

Web Analytics - É a ação de mensurar, coletar, analisar e reportar os dados da Internet, com o propósito de entender e melhorar a usabilidade dos usuários e melhorar os resultados das ações em seu site e outros canais digitais.

White Paper - É um artigo mais encorpado, classificado como um material rico, onde um problema é abordado e uma solução é proposta. No marketing de conteúdo, whitepapers são criados com o intuito específico de educar os potenciais clientes sobre um assunto de interesse.



A Escola do Marketing Digital foi fundada pelo Professor Jessé Rodrigues em agosto de 2010 com o objetivo de transformar carreiras e negócios através da internet.

A criação da empresa foi uma consequência natural pelo grande volume de convites que Jessé Rodrigues recebia para treinar agências de publicidade, veículos de comunicação e ministrar aulas em cursos de MBA.

De 2010 pra cá a Escola do Marketing Digital já desenvolveu centenas de cursos online, presenciais, para empresas (in company) totalizando mais de **80 mil pessoas** em todo o Brasil.

Entre nossos clientes corporativos (treinamentos in company) temos empresas como:



Com o objetivo de buscar o melhor conhecimento para nossos alunos iniciamos, em 2014, uma sequência de 4 missões ao Vale do Silício, região do EUA, sede de empresas como Facebook, Google, LinkedIn, Apple e outras grandes empresas digitais.

Estas missões têm nos permitido desenvolver parcerias com empresas globais e qualificar nosso conteúdo exclusivo para os alunos.

Conheça mais o nosso trabalho em escoladomarketingdigital.com.br.