



[TRILHA](#)

[SLIDES](#)

[VÍDEOS](#)

[MPC](#)

E-BOOK

Redes Sociais e Digitais

Marketing de Conteúdo em Redes Sociais
e as Métricas
Unidade 3





Diretor Executivo

DAVID LIRA STEPHEN BARROS

Gerente Editorial

ALESSANDRA VANESSA FERREIRA DOS SANTOS

Projeto Gráfico

TIAGO DA ROCHA

Autoria

FÁBIO RONALDO DA SILVA



AUTORIA

Fábio Ronaldo da Silva

Olá. Meu nome é Fábio Ronaldo da Silva. Sou formado em Jornalismo e História e agora estou no pós-doc. Mas, desde a especialização tenho estudado produtos da mídia. Sou professor, mas também assessor de comunicação, social media e fotógrafo com uma experiência técnico-profissional na área de Comunicação de mais de 20 anos. Passei por empresas como a Rádio Campina Grande FM e instituições de ensino como a Unifacisa, UFCG, UEPB, entre outras. Sou apaixonado pelo que faço e adoro transmitir minha experiência de vida àqueles que estão iniciando em suas profissões. Por isso fui convidado pela Editora Telesapiens a integrar seu elenco de autores independentes. Estou muito feliz em poder ajudar você nesta fase de muito estudo e trabalho. Conte comigo!

ICONOGRAFICOS

Olá. Esses ícones irão aparecer em sua trilha de aprendizagem toda vez que:



OBJETIVO:

para o início do desenvolvimento de uma nova competência;



NOTA:

quando necessárias observações ou complementações para o seu conhecimento;



EXPLICANDO MELHOR:

algo precisa ser melhor explicado ou detalhado;



SAIBA MAIS:

textos, referências bibliográficas e links para aprofundamento do seu conhecimento;



ACESSE:

se for preciso acessar um ou mais sites para fazer download, assistir vídeos, ler textos, ouvir *podcast*;



ATIVIDADES:

quando alguma atividade de autoaprendizagem for aplicada;



DEFINIÇÃO:

houver necessidade de apresentar um novo conceito;



IMPORTANTE:

as observações escritas tiveram que ser priorizadas para você;



VOCÊ SABIA?

curiosidades e indagações lúdicas sobre o tema em estudo, se forem necessárias;



REFLITA:

se houver a necessidade de chamar a atenção sobre algo a ser refletido ou discutido;



RESUMINDO:

quando for preciso fazer um resumo acumulativo das últimas abordagens;



TESTANDO:

quando uma competência for concluída e questões forem explicadas;

SUMÁRIO

Redes sociais digitais e a geração de conteúdo	12
Engajamento e interatividade	12
O uso do gerenciador de anúncios do Facebook.....	15
<i>Digital persona: O que é e para que serve</i>	20
Inbound Marketing	20
Digital persona	22
Métricas digitais em redes sociais.....	28
Conhecendo alguns termos.....	28
Métrica: o que é e para que serve	32
Alcance e impressões	32
<i>Facebook Insights</i>	34
Como aumentar o tráfego do site.....	37
Aumentando o tráfego pelas redes sociais.....	42
E-mail marketing.....	43

UNIDADE

03

INTRODUÇÃO

Você sabia que a publicidade digital faz parte das estratégias definidas no *marketing* digital e pode ser definida como todo tipo de ação comunicativa em favor do reconhecimento da marca e cujo veículo de transmissão está ligado ao desenvolvimento de mensagens pagas ou gratuitas na *Internet*? As táticas de *marketing* digital têm características especiais e claramente diferenciadas da promoção física: o ambiente de trabalho é completamente diferente. Mas, acima de tudo, as chances de diversificação, de análise de resultados, de velocidade, de chegada são muito superiores aos utilizados em outros meios de comunicação. Durante esta unidade, vamos identificar e conhecer novas ferramentas e novos formatos de anúncios, que nasceram da evolução das plataformas sociais na *Internet*. Em seguida, vamos indagar quais as habilidades dos futuros criadores de conteúdo. Você aprenderá como promover anúncios e campanhas para fortalecer as competências da empresa, marca ou produto na área digital. Entendeu? Ao longo desta unidade letiva você vai mergulhar neste universo!

OBJETIVOS

Olá. Seja muito bem-vindo à Unidade 3. Nosso objetivo é auxiliar você no desenvolvimento das seguintes competências profissionais até o término desta etapa de estudos:

1. Utilizar as ferramentas internas das redes sociais digitais para gerar conteúdo relevante para os fãs, seguidores e contatos da organização.
2. Empregar o conceito do *digital persona* no gerenciamento das mídias digitais.
3. Identificar os conceitos e mensurar as métricas utilizadas no marketing digital aplicado às redes sociais.
4. Aplicar as boas práticas para o incremento no número de seguidores, curtidas, compartilhamento e engajamento nas postagens da organização, entre outras métricas de marketing digital pertinentes.

Vamos aprender sobre os usos das Redes Sociais Digitais? Com certeza, esse conhecimento ajudará a aumentar suas qualificações enquanto profissional te deixando apto a compor a equipe de uma grande empresa!

Redes sociais digitais e a geração de conteúdo



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de diferenciar engajamento de interatividade, bem como saber como usar o gerenciador de anúncios do *Facebook*. As plataformas sociais da *Internet* permitiram que a publicidade encontrasse a oportunidade de explorar novas estratégias e ações para a comunicação e posicionamento das mensagens. Para uma melhor gestão nessa área, o *Facebook* desenvolveu um gerenciador que surgiu para facilitar o trabalho de publicitários e social medias que precisam administrar várias contas com anúncios ou campanhas nessa rede social. Com essa ferramenta, é possível segmentar campanhas e anúncios por gênero, idade, local e escolher o período de veiculação das peças, entre outras questões. Além de possibilitar a criação de anúncios orgânicos e pagos, também é possível fazer o gerenciamento desse conteúdo e analisar os dados mensurados. Saber utilizar essa ferramenta é bastante importante para publicitários ou social medias pois, além de ser um grande diferencial, ajudará a consolidar a imagem de uma empresa ou marca, aumentando o número de clientes, o engajamento e o sucesso de cada empreendimento. E então? Motivado para desenvolver essa competência? Então vamos lá. Avante!

Engajamento e interatividade

As plataformas sociais da *Internet* oferecem para a Publicidade a oportunidade de explorar novas estratégias e ações para comunicação e posicionamento de mensagens. O marketing nas mídias sociais representa várias vantagens para as empresas, uma vez que lhes permite encontrar novos clientes, manter os que já existem, além de ajudar a impulsionar a inteligência da marca e pesquisa de mercado.

Vemos ocorrendo nos últimos anos um marketing mais interativo, utilizado como estratégia para encorajar as pessoas a interagir com a marca, criando assim, um cenário único de atração, nutrição e conversão.

Essa é uma forma bastante eficiente para fazer aumentar o engajamento do consumidor bem como proporcionar uma experiência extremamente qualificada. Essas ações contribuem para conquistar a confiança do consumidor, gerando uma possível lealdade.

A ideia da interatividade é colocar o cliente no centro dos processos realizados pela empresa, dando-lhe um sentimento de inclusão e colaboração. Assim, é possível criar um diálogo aberto com sua pessoa, deixando-a em uma posição em que possa se sentir no controle da experiência. Não apenas os consumidores se beneficiaram com as redes sociais, mas também as instituições e as empresas como nos lembra Cavallini (2008):

O benefício não é exclusivo do consumidor, já que as empresas podem se beneficiar com a diversidade de canais e a variedade de ocasiões do uso da *Internet*. A interação pode acontecer nos mais diversos momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação. As empresas podem buscar novas formas de se relacionar. (CAVALLINI, 2008, p. 29)

Como indica Kotler (2010, p. 9), "como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing".

Redes sociais como o *Facebook*, por exemplo, podem ser utilizadas como engajamento na comunicação personalizada entre a marca e o cliente, permitindo saber mais do que nunca sobre o público, facilitando assim, o ideal de customização do conteúdo e publicidade one to one.

Será na web que os consumidores vão buscar, mas também deixar informações. "O consumidor ganha mais poder, exige mudanças na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de *marketing*". (CAVALLINI, 2008, p. 25).

Pensando nos benefícios, é extremamente fundamental as empresas pensarem no planejamento de *marketing* digital tendo em vista objetivos, táticas e avaliação dos resultados da prática no meio digital e, mais especificamente, nas redes sociais.

Pensando em utilizar redes sociais como plataforma de criação e *marketing*, o *Facebook* oferece espaços para os criadores de conteúdo, onde se coloca ênfase especial no uso de suas ferramentas por meio de instruções que permitem aos leitores deixarem informações que, se bem trabalhadas, poderão resultar na produção de conteúdo com "a cara" do consumidor. "Pesquisadores (...) estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores". (KOTLER, 2010, p. 9)

É importante lembrar que há tempos o *Facebook* deixou de ser apenas uma simples rede social de entretenimento onde os amigos interagem. Ele cresceu e, apesar de todas as intempéries dos últimos anos, ele continua sendo a maior rede social do mundo. Ao diferenciar os perfis pessoais dos corporativos, para esse último, o *Facebook* passou a oferecer o gerenciador de negócios, área destinada aos criadores de anúncios. Para ter acesso a essa ferramenta é necessário ter uma fanpage no *Facebook*.

Com essa ferramenta do *Facebook*, é possível criar anúncios de diversos tipos para o próprio *Facebook*, Instagram e Messenger, por exemplo. Com o gerenciador é possível ter uma visão geral com o resultado de todas as campanhas e anúncios que estão nas redes, além de poder visualizá-los e alterá-los.

As informações têm uma definição clara dos instrumentos tecnológicos que a plataforma tem. O próprio *Facebook Business*, define que é possível fazer uso de vários formatos de anúncios nas plataformas dessa rede social. A escolha de cada um desses formatos depende do objetivo e do conhecimento do anunciante que tem a decisão final sobre a escolha do formato.

O *Facebook* tem uma ampla categoria de formatos adequados para o desenvolvimento de mensagens a exemplo de: vídeo, fotografia, imagem,

link, nota de texto, artigo, imagem 3D interativa, ao vivo, apresentação de slides, experiências instantâneas, carrossel, GIF, eventos, anúncio de oferta, fotografia 360° e vídeo 360°, entre outros.

Enquanto os usuários estão navegando nos espaços digitais, a interatividade não deve ser entendida como o simples ato de clicar em parte ou no todo de uma peça publicitária, pelo contrário, a interatividade deve ser melhor compreendida a partir do desenvolvimento de conteúdo capaz de fornecer serviços para o usuário. A interatividade permite que o consumidor seja capturado para ele mesmo ir à *Internet* para obter informação e entretenimento, estabelecendo uma conexão e fazendo-o participar ativamente no conteúdo publicitário. O desenvolvimento de conteúdo de alto valor tem a característica de projetar sobre o receptor uma percepção positiva sobre uma marca. Mesmo quando se trata de produtos que normalmente gerariam pouco engajamento, podemos estimulá-lo através do conteúdo interativo e uma boa marca digital.

O uso do gerenciador de anúncios do *Facebook*

Disponível na opção gerenciador de negócios, lá você também encontrará outros recursos para empresas como o Pixel e os gerenciadores de comércio e de catálogo. Para empresas que já possuem uma fanpage, basta acessar a página do business pois já tem uma conta criada automaticamente.

Para criar uma conta no gerenciador de negócios é necessário:

1. Acessar o business [facebook.com](https://business.facebook.com).
2. No canto superior direito da página aparece o botão criar conta.
3. Escreva o nome da empresa.
4. Selecione a página principal do gerenciador.
5. Digite seu nome e e-mail do seu negócio e preencha as demais informações solicitadas.

Após esses cinco passos, você terá um gerenciador de negócios no e poderá criar a sua conta de anúncios, para tanto, basta:

1. Acessar a opção Configurações de Negócios.
2. Selecionar a opção contas e, em seguida, contas de anúncios.
3. Clicar em + adicionar.
4. Selecionar a opção criar uma nova conta de anúncios.
5. Colocar as informações solicitadas.

Informe corretamente o país e a moeda corrente, porque depois não é possível fazer essa alteração. Em seguida, escolha a forma de pagamento, se por cartão de crédito ou débito, Paypal ou via boleto bancário. Após todo esse processo, já é possível criar ads.

Mas sendo bastante intuitivo, vale a pena conhecer as etapas do fluxo de estruturação dos anúncios no *Facebook*.

Campanha: Nessa opção, pode ser selecionado o objetivo da campanha. Há uma grande quantidade de opções, destacaremos alguns no quadro a seguir, mas no geral, se dividem entre reconhecimento, consideração e conversão:

Tabela 1: Tipos de anúncios no *Facebook*.

Objetivos de anúncios no <i>Facebook</i>	
Reconhecimento de marca	Indicado para quem quer aumentar o interesse do público por determinada marca ou serviço. Esse objetivo pode ser usado para anúncios no Instagram e no <i>Facebook</i> .
Alcance	Para quem deseja atingir um maior número de pessoas apenas com uma publicação, basta fazer a escolha da segmentação e do orçamento que será pago.
Envolvimento	Para quando se deseja mais interação e engajamento na página.
Visualização de vídeo	Utilizado para quando se deseja aumentar a percepção dos clientes sobre a marca. Essa é a opção para que as pessoas passem a visualizar mais os anúncios em vídeo.
Conversações	Para quando se deseja aumentar os resultados de vendas e cadastros dentro do site ou de aplicativo.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021).

- Conjunto de anúncios: Nesta opção você define qual o público que verá os anúncios, local que será veiculado, o tempo que permanecerá sendo exibido e o valor que será pago para isso acontecer. Isso é, aqui é escolhido público (para quem se deseja que o anúncio chegue), orçamento (quanto será investido no anúncio), programação (período que o anúncio ficará disponível, se indefinidamente ou com data e hora para começar e acabar) e posicionamento (a forma de configuração indica onde o anúncio será exibido, se no *Facebook* ou no Instagram).

De acordo com Gabriel (2010), o posicionamento é uma espécie de ferramenta para atingir a mente do público-alvo e ele acontece dentro da mente do consumidor. A autora também afirma que "posicionamento de uma marca/produto é o que se deseja que o público-alvo pense sobre essa marca/produto, de forma que esse público consiga diferenciá-lo dos outros". (GABRIEL, 2010, p.16)

- Anúncio: Nesta etapa acontece a estruturação do *Facebook Ads* com a criação do anúncio que o público verá. Geralmente composto por texto, vídeo ou imagem e CTA (chamada para ação).



SAIBA MAIS:

O SEO da Detrey Propaganda, Felipe Detrey Ricotta, apresenta mais algumas ferramentas do *Facebook Business Suite 2020*. Veja o vídeo. [Clique aqui](#).

Após todas essas etapas, é possível realizar a criação do anúncio. Após acessar a sua conta, clicar em criar e dar um nome para a campanha, é possível fazer o teste A/B. Mas o que é esse teste? É uma forma que o *Facebook* oferece para que se avalie o maior efeito que duas publicidades teriam sobre dois públicos distintos. Dessa forma, é possível saber qual o melhor caminho a ser seguido, isto é, local onde o dinheiro deve ser investido para obter êxito no que foi planejado.

O período de testes varia entre três a catorze dias. De acordo com o *Facebook*, menos de três dias é um prazo curto para se obter dados suficientes sobre o desempenho dos anúncios e mais do que catorze

dias é desnecessário. Ao final do teste, o resultado é enviado para o e-mail cadastrado.

Após essa fase de teste, é feita a escolha decidindo se será realizada ou não a otimização de orçamento e a forma, se diário ou vitalício. Caso opte por não, essa definição será feita em um outro momento.

Em seguida, clique em mostrar mais opções para conhecer as opções de estratégia de lance da campanha, programação de anúncio ou tipo de veiculação.

Logo após, informe o nome do conjunto de anúncios, os dados da segmentação, posicionamento, data de começo e término da campanha, a página em que o anúncio será veiculado (se aparecerá no Instagram, se vinculada a uma conta dessa plataforma ou se em uma fanpage do *Facebook*).

Após escolher o formato do anúncio (imagem, vídeo, carrossel ou coleção), faça o upload da mídia que será adicionada ou clique na opção criar mídia para apresentação multimídia.

Acrescente o texto que estará junto ao anúncio, confira a prévia de como ficará e, se estiver tudo certo, selecione a opção confirmar.

Estando o anúncio dentro das políticas de publicidade do *Facebook*, o mesmo será aprovado e a veiculação será iniciada. Caso infrinja alguma das normas da rede social, ele será rejeitado e modificações deverão ser feitas.

Depois que o anúncio for publicado, é necessário fazer o acompanhamento do mesmo, se o público vai interagir deixando comentários e se esses deverão ser respondidos. Após o encerramento da campanha, ela deve ser analisada, identificando o que funcionou e o que precisa ser ajustado ou descartado nas próximas campanhas.

Kotler (2010) nos mostra que, com a popularização do mundo digital, não apenas o comportamento do consumidor é afetado, mas também o dos produtores e o próprio *marketing* em si. Com os canais digitais, as estratégias, além de práticas, devem focar no perfil do consumidor, mas também esses canais proporcionam uma maior aproximação entre

empresa e cliente (sendo importante saber como se dará essa relação) e ainda, esses canais possuem a função de divulgar, publicitar, entre outros pontos que são bastante importantes. Por isso, é de extrema relevância a reflexão sobre quais redes sociais serão utilizadas e as formas de comportamento que a empresa ou produto terá nesse ambiente.



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo desse capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que para utilizar o gerenciamento de anúncios do *Facebook* é necessário ter uma conta fanpage na rede social. Que o *Facebook* tem uma grande categoria de formatos de mensagens que vai do vídeo tradicional ao vídeo em 360°, devendo sempre pensar em qual o formato que passará melhor a mensagem e que poderá proporcionar um melhor engajamento e interação. Com essa ferramenta do *Facebook*, é possível criar anúncios de diversos tipos tanto para o próprio *Facebook* quanto para o Instagram e o Messenger. Com o gerenciador é possível ter uma visão geral com o resultado de todas as campanhas e anúncios que estão nas redes, além de poder visualizá-los e alterá-los. Além de produzir boas peças que despertem a atenção do usuário, é importante fazer o teste A/B oferecido pelo gerenciador para saber qual dos anúncios possibilitam uma melhor interação. A interatividade permite que o consumidor seja capturado para ele mesmo ir à *Internet* para obter informação e entretenimento, estabelecendo uma conexão e fazendo-o participar ativamente no conteúdo publicitário. O desenvolvimento de conteúdo de alto valor tem a característica de projetar sobre o receptor uma percepção positiva sobre uma marca. Mesmo quando se tratam de produtos que normalmente gerariam pouco engajamento, podemos estimulá-lo através do conteúdo interativo e de uma boa marca digital.

Digital persona: O que é e para que serve



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de entender que o *Inbound Marketing* é uma das raízes do *marketing* de conteúdo e que tem como principal finalidade, além de atrair clientes, produzir e distribuir conteúdo que chame a atenção do usuário para que eles se transformem em leads e se tornem clientes fiéis. Como as técnicas de *push marketing* se mostraram cada vez menos eficazes, os esforços agora estão se voltando para métodos como o de *pull marketing*, incluindo o *Inbound Marketing* como uma estratégia holística. Entre as práticas envolvidas está a criação da *persona* para se criar mensagens certas para serem enviadas às pessoas certas aumentando as chances de êxito. Essa é a estratégia do *marketing* digital. A criação da *persona* também é uma das estratégias para humanizar a marca. Você vai entender a importância de se produzir o mapa de empatia, que funcionará como ferramenta de auxílio para pensar em produtos que os usuários precisam e serviços que eles poderão utilizar. E então? Motivado para desenvolver essa competência? Então vamos lá. Avante!

Inbound Marketing

O *Inbound Marketing*, como um conceito ou estratégia de *marketing* na *Internet*, encontrou suas raízes no *marketing* de conteúdo (*marketing content*). Como uma abordagem holística, incorpora outras técnicas reconhecidas de *marketing* digital como otimização de mecanismos de busca (SEO), *marketing* em mídias sociais, e-mail *marketing*, CRM, automação da web etc. A principal ideia por trás do *Inbound Marketing* é atrair visitantes para um site, criando e distribuindo conteúdo útil, converter esses visitantes em leads, ganhar sua confiança e depois transformá-los em clientes fiéis. Essa abordagem está focada em técnicas de *pull marketing* em vez de técnicas *push* que interrompem os usuários da *Internet* com uma mensagem publicitária. Portanto, essencial para essa estratégia é desenvolver conteúdo de alta qualidade e direcionado, torná-lo disponível

em um site de busca amigável e compartilhar as informações na mídia social e por outros meios eficazes. A fim de converter os visitantes recebidos em leads, o site deve trocar gratuitamente o conteúdo útil (eBooks, vídeos, dados, software, assinatura etc.) pelas informações de contato dos visitantes, incluindo seu e-mail. O esforço de *marketing* é então reforçado usando o e-mail *marketing* para ganhar sua confiança, aumentar o reconhecimento da marca, fazer as vendas iniciais e converter os compradores em clientes leais, dirigindo-se a eles em todas as fases críticas do ciclo de compra. Como as técnicas de push *marketing* (*marketing* de saída) são cada vez menos eficazes, muitos comerciantes da *Internet* estão se concentrando em métodos de pull *marketing*, incluindo o *Inbound Marketing* como uma estratégia holística. A inovação da marcação *Inbound* reside na ideia de reunir todas as técnicas de *marketing* a fim de alcançar os melhores efeitos sinérgicos. Entre as estratégias utilizadas está a criação da *digital persona*, conceito que se populariza com o *Inbound Marketing*.

A digitalização e a rede de informações vêm modificando o processo comunicacional em todas as suas vertentes, desde o jornalismo ao *marketing* proporcionando diferentes formas das marcas e consumidores se conectarem. A mídia apresenta conteúdo, é uma rede de consumo, traz conteúdo gerado pelo usuário e serve como uma extensão das mídias tradicionais estando ao alcance de toda e qualquer pessoa que tenha um dispositivo com interface digital. Isso fez com que as práticas de comunicação e *marketing* sofressem alteração, tornando-se quase uma extensão do consumidor.

O planejamento de mídia tradicional agora deve ser pensado de acordo com o fluxo de intenções e ações do consumidor em que as mídias digitais também devem estar presentes. As plataformas digitais devem ser utilizadas para criar, melhorar ou manter um bom relacionamento com o cliente além de ser espaço para divulgação de produtos, serviços e conteúdo.

Não basta apenas criar uma conta nas redes sociais, é preciso saber gerenciá-las. Ao contrário do que muitos pensam, gerenciamento não é apenas fazer postagens regularmente, é algo que também envolve definição de estratégia, posicionamento, monitoramento de resultados etc.

Como dito anteriormente, a primeira coisa que deve ser feita é a escolha da rede social que faz sentido para a sua empresa ou instituição. Na maioria das vezes o *Facebook* é uma rede essencial para se estar presente. Enquanto o *Twitter*, por exemplo, é mais interessante para ser utilizado como uma rede de apoio à rede principal. Já o *Instagram* pode ser mais atrativo para uma empresa de cosméticos ou roupas do que uma empresa que oferece serviços corporativos. Plataforma escolhida, é importante saber como se comunicar com o seu público.

Por fim, é preciso lembrar que nos últimos anos, surgiram CRM e DMPs, que acompanham e analisam os consumidores e as suas ações graças aos dados deixados na web. Inconscientemente, estas ferramentas desenvolveram-se porque sentimos a necessidade de conhecer o nosso público, o que pensam e o que querem. Isso tudo prova que o *marketing* vai além das curvas e dos gráficos: é sobretudo uma questão de relações humanas. Vamos falar agora um pouco sobre *digital persona*, algo que surge para, entre outras questões, manter uma boa relação entre empresa e cliente.

Digital persona

A ideia de uma *Digital Persona* que represente a empresa ou a marca é uma ótima prática, pois ela representa o usuário ideal. Esse personagem fictício pode ser criado a partir de pesquisa, entrevistas ou relatos de casos. Com a *persona* criada, ela pode obter informações dos seguidores da página, possibilitando a produção de *posts* mais direcionados e que "falem a língua" dos que ali estão.

De acordo com Turchin apud Spadin e Quincoses (2015),

Uma das principais estratégias para essa humanização é a criação do que chamamos de *persona* da marca, que deve ser debatida até mesmo antes da definição de seu logotipo. Essa *persona* leva em conta sua história, características emotivas e físicas, personalidade, valores e ideias compatíveis com as do seu público-alvo, que poderão ser alteradas com o tempo ao vivenciar experiências e aprender coisas novas. Além disso, é extremamente importante a empresa ter uma postura de transparência.

principalmente quando a marca comete erros. (TURCHIN apud SPADIN e QUINCOSES, 2015, p.9)

A criação da *persona* é uma das estratégias para humanizar a marca. Ao criá-la, devem ser levados em consideração os seguintes pontos: história e características da marca ou da empresa, personalidade, características físicas e emocionais, além dos valores e ideias que sejam compatíveis com os usuários. É válido destacar que esse personagem é construído baseado em dados reais, com características específicas do cliente, que vai desde dados demográficos às preocupações que ele possui.

Façamos de conta que uma empresa de roupas masculinas está criando a *persona* do seu personagem perfeito e, de acordo com o perfil construído, ele tem as seguintes características:

- Cliente: Paulo.
- Idade: 23 anos.
- Sexo: Masculino.
- Estado civil: solteiro.
- Interesses: livros, viagens, moda e cinema.
- Localização: Fortaleza (CE).
- Profissão: Psicólogo.
- Outros sites acessados: redes sociais, blogs sobre moda e culinária. Sites de agências de viagens e companhias de avião.
- Horário de acesso: Período da tarde e à noite.
- Plataformas: Computador e *smartphone*.

Com a *persona* criada, agora ficará mais fácil a produção de conteúdo tendo como ideia o público que se deseja atingir. Outras questões que a loja poderá descobrir sobre os clientes, tendo Paulo como modelo:

- O que Paulo gosta de ler no *site* ou *blog*?
- Por onde e quais os horários que mais acessa a *Internet*?
- Quais outros *sites* gosta de acessar ou ler além do nosso?

- Consome mais os produtos da loja pelo *site* ou loja física?

Essas e outras questões são importantes para a empresa descobrir qual deve ser a postura e o tom de voz para com o cliente.

Conhecer esses detalhes é extremamente necessário para: tomadas de decisão da empresa ou instituição, produção de novos conteúdos, fixar o público que já existe e angariar outros novos.

Os clientes são a base para se obter informações para a construção da *persona*. A preocupação maior não é saber o gênero, faixa etária ou onde os clientes moram, mas principalmente, conhecer os hábitos de consumo e preferências dessas pessoas. É válido analisar não apenas os clientes satisfeitos, mas também aqueles que estão insatisfeitos com algo, pois ambos ajudarão a saber quais desafios deverão ser vencidos além da percepção que eles possuem sobre a marca, empresa ou produto.

É bastante importante diferenciar público-alvo de *persona*, pois, ao contrário do que muitos pensam, eles não são sinônimos. Como já dito, a *persona* é a representação do cliente ideal de uma maneira personalizada e humanizada. Por exemplo, Luiz Alves tem 35 anos e é fotógrafo *freelancer*. Ele adora viajar e fotografar a natureza. Luiz está pensando em fazer intercâmbio e residência artística em fotografia fora do país. Como ele é solteiro, não há grandes dificuldades para passar um tempo fora. Ele está à procura de centros de estudos fora do Brasil que aceitem estrangeiros como residentes.

Já o público-alvo é uma parcela da sociedade que consome o seu produto. Exemplo, mulheres e homens solteiros, com idade entre 25 e 40 anos, com renda mensal de R\$ 3.500 reais, profissionais ou *freelancers* com interesse e experiência em fotografia, que pensam em ampliar os conhecimentos em residência artística fora do Brasil.

Embora pareçam semelhantes, é muito mais rentável pensar em uma estratégia de *marketing* direcionada a Luiz Alves no lugar de um extenso público-alvo. Um detalhe importante é que você não precisa se limitar a uma *persona* apenas caso acredite estar muito segmentado, mas lembre-se que trabalhar com várias *personas* pode fazer com que se perca o foco da estratégia.

Para que criar *personas*? Para criar mensagens certas para serem enviadas às pessoas certas aumentando as chances de êxito. Essa é a estratégia do *marketing* digital. Com uma *persona* criada e definida, diminuem as chances de ser oferecida carne a quem é vegetariano ou propagandas de necrópoles para noivos ou recém-casados.

Ao criar uma *persona* é necessário pensar em alguns pontos, exemplo:

1. O que buscam as pessoas que consomem o seu produto ou o serviço que a empresa oferece?
2. Por quais assuntos essas pessoas se interessam?
3. Como os problemas relacionados ao setor em que você atua podem impactar seus clientes?
4. Quais os veículos de informação que ele utiliza para se informar e que tipo de notícia essa pessoa consome?
5. Quem é o maior influenciador para tomadas de decisões?

Essas são algumas questões que devem ser levadas em consideração para começar a construir uma base de dados sobre os seus consumidores em potencial. Caso possa entrevistar os clientes mais ativos (aqueles que mais consomem o produto ou serviço que sua empresa oferece), é uma ótima forma para se montar o perfil da *persona* e/ou realizar uma análise das redes sociais deles. Ver o perfil e postagens também é uma maneira de se obter dados e ter alguns *insights*.

Seguem algumas características que a *persona* deve possuir:

Tabela 2: Características da *digital persona*

Idade	Hábitos	Cargo	Desafios	Frustrações
Estilo de vida	Hobbies	Crenças	Preferência midiática	Crítérios para realizar compras

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

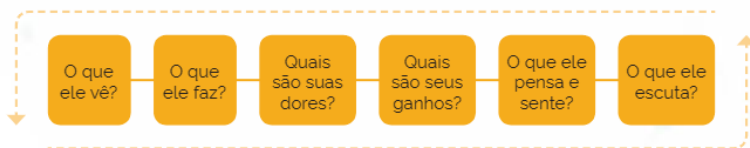


VOCÊ SABIA?

As *Personas* podem ser divididas em dois tipos: *buyer persona* e *brand persona*. A primeira é a bússola de toda estratégia de *marketing* digital pois, em tese, ela possui as características do cliente real. Ela reflete o perfil demográfico, social e comportamental ideal de cada consumidor. Enquanto que a *brand persona* possui a marca como base e é essa *persona* que vai interagir com o consumidor.

Uma ferramenta que pode ser utilizada para conhecer os clientes é o mapa de empatia, que ajuda a pensar em produtos que eles precisam e serviços que eles poderão utilizar. A partir de seis perguntas, é possível se colocar no lugar do outro, desenhar o seu público-alvo e conhecer os seus sentimentos, necessidades e dores.

Figura 1: Mapa de empatia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Após a construção de sua *persona*, você pode utilizar esse mapa para responder as seguintes questões:

- O que ele vê? Como é o mundo em que ele vive, como são seus amigos etc.
- O que escuta? Quem o influencia, quais são as marcas prediletas e os ídolos.
- O que pensa e sente? Quais são os seus sonhos, quais as suas preocupações, como ele percebe o produto ou serviço que a empresa oferece.
- O que ele faz? Quais os *hobbies*, assuntos prediletos.
- Quais são as fraquezas? Quais os medos e frustrações, quais obstáculos precisa transpor.

- Quais os ganhos, necessidades? Onde ele quer chegar, quais os desejos.

Ao se colocar no lugar dos seus clientes, é possível entendê-los e saber como agir quando tiver que tomar decisões, sendo ainda um ótimo gatilho para *insights*.



RESUMINDO

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo desse capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que, o *Inbound Marketing* incorpora técnicas reconhecidas de *marketing* digital como otimização de mecanismos de busca (SEO), *marketing* em mídias sociais, e-mail *marketing*, CRM, automação da web etc. A principal ideia por trás do *Inbound Marketing* é atrair visitantes para um site, criando e distribuindo conteúdo útil, (eBooks, vídeos, dados, software, assinatura etc.) em troca das informações de contato dos visitantes, incluindo o e-mail. Assim, deve converter esses visitantes em *leads*, ganhar sua confiança e depois transformá-los em clientes fiéis. O planejamento de mídia deve ser pensado de acordo com o fluxo de intenções e ações do consumidor em que as mídias digitais também devem estar presentes. As plataformas digitais devem ser utilizadas para criar, melhorar ou manter um bom relacionamento com o cliente além de ser espaço para divulgação de conteúdo. Entre as ações do *Inbound Marketing* está a criação da *Persona*. A criação da *persona* é uma das estratégias para humanizar a marca. As *Personas* podem ser divididas em dois tipos: *buyer persona* e *brand persona*. A primeira é a bússola de toda estratégia do *marketing* digital pois, em tese, ela possui as características do cliente real. Ela reflete o perfil demográfico, social e comportamental ideal de cada consumidor. Enquanto que a *brand persona* possui a marca como base e é essa *persona* que vai interagir com o consumidor.

Métricas digitais em redes sociais



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de entender que o *marketing* desenvolvido no ciberespaço trouxe consigo centenas de novos termos e vamos conhecer alguns dos mais utilizados por social medias e outros profissionais do *marketing* digital. Na *Internet* é o usuário que vai buscar a informação, algo que não acontece com as mídias tradicionais. Esse novo comportamento do consumidor exigiu a adaptação desse canal para esse usuário. Desta feita, pesquisas foram realizadas com a proposta de traçar um perfil dos internautas para ficar mais fácil produzir um conteúdo que fosse consumido. Ao "conversar" com os usuários de *Internet* e não mais impor conteúdo, é necessário fazer a mensuração da reação das pessoas com relação ao que estão consumindo ou não nas redes sociais. Através da mensuração dos dados, é possível saber quantas pessoas foram afetadas e se ficaram interessadas ou não naquele produto, serviço ou conteúdo anunciado. Com as plataformas digitais e as ferramentas por elas disponibilizadas, se tornou possível saber quanto tempo o consumidor passou em determinada página, em quais produtos resolveu clicar, quais foram comprados, qual o tráfego que o fez chegar até a página ou loja, entre outras questões. Você também perceberá que a forma como o *Facebook*, Instagram e Twitter realizam a mensuração dos dados é diferente. Será também apresentado o *Facebook Insights*, ferramenta própria dessa rede social para realizar o monitoramento nas redes sociais. E então? Motivado para desenvolver essa competência? Então vamos lá. Avante!

Conhecendo alguns termos

O ciberespaço trouxe consigo uma nova forma de interação para a humanidade, que agora ocorre de forma desterritorializada e global, fazendo com que entremos em contato com diferentes tipos de linguagens, idiomas e culturas. O próprio *marketing* teve que se adequar a

esse novo campo, como o *marketing* digital e os profissionais dessa nova área tiveram que reaprender termos que são aqui resumidos:

Tabela 3: Indicadores de desempenho.

SIGLAS DE INDICADORES DE DESEMPENHO (KPI)	
CPM	Métrica de desempenho por custo por mil impressões, ou seja, qual o valor cobrado para o anúncio exibido mil vezes.
CPC	Custo por clique referente ao valor pago por anúncio patrocinado.
CPL	Custo por <i>lead</i> que está ligado ao valor que está sendo pago por <i>lead</i> adquirido.
CPA	Custo por aquisição que é o valor médio de pós venda ou alcance.
CPV	Custo por visita que é o valor gasto em anúncios divididos pelo acesso dos usuários em sites, redes sociais, <i>blogs</i> , em todos os tipos de tráfego (referência, orgânico e pago).
CAC	Custo de aquisição por cliente.
LTV	O real valor de um cliente para a empresa.
ROAS	Retorno sobre gastos em anúncios, isto é, o valor da mídia patrocinada.
ROI	Retorno sobre investimento que é o valor da venda, mais o custo do produto vendido e os gastos obtidos com o <i>marketing</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com infinitas possibilidades de opções oferecidas ao internauta, no ambiente digital, em específico, os profissionais de mídia digital precisam ter muita criatividade e planejamento estratégico para atingir a audiência desejada. Lembremos que ao produzir uma campanha para mídias *offline* e *online* a linguagem precisa se adequar a cada tipo de plataforma, sendo necessário pensar em estratégias para cada uma. Ao contrário do que é possível encontrar nas mídias *off*, tradicionalmente, a publicidade no meio digital deve ser interativa e não imperativa. A cultura mudou e continua mudando. Na cultura de massa o consumidor é visto como um coletivo passivo, que apenas consome o que é produzido. Já no ciberespaço, o consumidor é também produtor de conteúdo, como falado anteriormente.

No atual cenário, mais do que nunca, é importante que empresas e instituições estejam presentes no ciberespaço, cabendo à equipe de *marketing* indicar, de acordo com o tipo de produto ou serviços oferecidos,

qual ou quais as melhores redes e as possibilidades interativas a serem desenvolvidas com a audiência.

A *Internet* se tornou um ambiente que afeta o *marketing* de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o *marketing* mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *Internet* o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p. 61)

Com a interatividade em primeiro plano na estratégia digital, cabe ao redator publicitário "conversar" com os consumidores e não impor a sua opinião. Algo que deve ser lembrado sempre: como a leitura é feita em tela, os textos publicitários pedem objetividade e uma linguagem compreensível. Lembre-se que o anúncio deve focar em apenas um atributo do seu produto para que a mensagem não fique diluída.

Como dito anteriormente, na *Internet* é o usuário que vai buscar a informação, algo que não acontece com as mídias tradicionais. Esse novo comportamento do consumidor exigiu a adaptação desse canal para esse usuário. Assim, pesquisas foram realizadas com a proposta de traçar um perfil dos internautas para ficar mais fácil produzir o conteúdo que fosse consumido.

Um dos estudos mais conhecidos é o *Eyetrack* (caminho do olho) desenvolvido entre os anos de 2000, 2004 e 2007 pelo *Poynter Institute*, situado na Flórida. De acordo com o resultado advindo da leitura de *sites* jornalísticos, percebeu-se que os leitores leem mais na web do que na mídia impressa. Mas, à medida que o texto aumenta, vai diminuindo o interesse pela leitura. Os parágrafos com textos menores eram os mais lidos. Percebeu-se ainda a existência de alguns tipos de leitores: os que realizam a varredura do texto inteiro, os que leem palavra por palavra e ainda aqueles cujo olho passeia por toda a tela do computador. Essa pesquisa foi de grande relevância para o *marketing* e a publicidade, que tiveram que se reformular para melhor atingir o público.

Assim, percebeu-se que os textos na publicidade e propaganda e no jornalismo devem possuir palavras curtas, objetivas e conhecidas. Todo o conteúdo postado nas redes sociais necessita ser pensado levando em consideração o posicionamento da empresa ou instituição e do público, além do planejamento. Com essas informações, o profissional saberá qual caminho deve ser percorrido, assim como a linha criativa que utilizará. A partir disso, se escolherá a linguagem que melhor se adequa a esses personagens.

De forma bastante objetiva, há dois tipos de linguagens utilizáveis, a institucional e a publicitária. A primeira não tem um tom publicitário explícito, sendo os textos mais informativos e descritivos, a empresa mostra quem ela é e o que oferece. Enquanto a linguagem publicitária é persuasiva, tem um tom adjetivado que mostra as qualidades do serviço e dos produtos, além de haver uma intenção de venda, de convencimento. Há o incentivo de uma ação para quem está recebendo a informação.

Com um planejamento feito sobre o que será abordado em cada rede social, elabore uma pauta pensando na audiência com um conteúdo que desperte o interesse e seduza o público, lembrando que as redes sociais são espaços nos quais as informações não permanecem estáticas. As redes sociais possuem algumas nuances percebidas de acordo com o comportamento do usuário e, se a empresa, instituição ou personalidade estiverem atentos a isso, saberão como reagir em situações adversas, de forma mais rápida.

A primeira nuance diz respeito à verdade. Ao trabalhar com redes sociais, estamos lidando com um público que tem pouco tempo para fazer leitura e acabar tomando como fonte o que vê em sua rede pois, quase sempre, veio de algum perfil confiável. Atualmente, informações que circulam no ciberespaço não necessitam mais de uma confirmação de um veículo crível para ser considerado verdade. Assim, se é posto em alguma rede social, na qual determinada empresa realiza testes de um produto, em animais ou em uma área florestal que foi derrubada para a construção de uma nova fábrica, a tendência de quem leu aquela informação é considerá-la como uma verdade. Essa verdade vai ganhando força a cada compartilhamento e é curtida. Por isso é importante fazer o

acompanhamento das redes sociais para evitar que determinadas notícias ganhem uma maior dimensão.

Métrica: o que é e para que serve

Métricas são indicadores importantes que servem para avaliar o desempenho de algo ou alguma coisa, no nosso caso, de anúncios, campanhas ou outro tipo de postagem nas redes sociais, sites ou blogs, que são relevantes para a empresa e que precisam de mensuração dos dados.

Para Gabriel (2010), mensurar dados é algo fundamental para o *marketing*, visto que eles são obtidos de forma bastante veloz. Ao contrário do *marketing* tradicional, que não faz a medida da eficácia e da eficiência, pois não é possível, no *marketing* digital, através da mensuração dos dados, é possível saber quantas pessoas foram afetadas e se ficaram interessadas ou não naquele produto, serviço ou conteúdo anunciado.

Além disso, se tornou possível saber quanto tempo o consumidor passou em determinada página, em quais produtos resolveu clicar, quais foram comprados, qual o tráfego que fez chegar até a página ou loja, o que procura na *Internet*, os interesses específicos daquele nicho de mercado, taxa e custo por cliques, entre outras variantes.

Alcance e impressões

Expressões bastante utilizadas quando se trabalha com redes sociais, alcance e impressões são métricas de grande importância em uma estratégia social devendo ser estudadas de forma bastante minuciosa para melhorar o desempenho da empresa ou da marca.

Alcance diz respeito ao número de pessoas que tiveram contato com determinada publicação. Mesmo que elas tenham visto o anúncio duas ou cinco vezes, continuará sendo um único usuário.

Já as impressões dizem respeito à quantidade de vezes que aquela postagem foi vista pelo usuário. Quando as métricas forem somadas, será

visto que o número de impressões será igual ou maior do que o número de pessoas alcançadas.

O *Facebook*, o Instagram e o Twitter trabalham com esse assunto de formas distintas. O Facebook, por exemplo, possui três subcategorias para os conceitos de alcance e impressões, que são chamadas de pagas, orgânicas e virais.

- Pago: diz respeito ao impacto pago causado através de posts patrocinados, anúncios ou dark posts (publicação voltada para público segmentado e que não aparecerá na timeline da página para quem não pertence a esse público).
- Orgânico: Impacto que ocorre de forma espontânea e gratuita do conteúdo postado na página.
- Viral: Quando pessoas veem o conteúdo na timeline porque amigos curtiram ou passaram a seguir a página, se envolveram com a postagem, fizeram publicação ou compartilharam fotos.

O Instagram faz a medição tradicional, enquanto que o Twitter só trabalha com impressões que é por essa rede entendida como a quantidade de vezes que um usuário recebe na timeline um conteúdo ou nos resultados de busca.

Não podemos esquecer também das "métricas da vaidade" que não devem ser consideradas para tomar decisões importantes de negócios, nem KPI's do projeto. Algumas "métricas da vaidade" são: likes, número de seguidores, cliques, compartilhamento etc.

Para provar que aconteceu retorno na campanha, é importante atentar para as seguintes métricas: Taxa de Conversão de Campanha (ROI), conversões ao longo do funil (quando se gera um novo lead que baixou algum material ou um novo inscrito no newsletter, por exemplo), LTV, CAC e o número de visitantes.



DEFINIÇÃO:

O KPI (Indicador-chave de Performance) é uma maneira de saber se determinada ação está realmente cumprindo os objetivos propostos pela equipe.

Facebook Insights

Geralmente as ferramentas de mensuração vêm com o nome "analytics" junto. Mas, o *Facebook* possui uma ferramenta que, apesar de um nome diferente, serve para a mensurar as atividades dos clientes: *Facebook Insights*.

Para usar essa ferramenta, basta acessar a fanpage. A partir de cinquenta seguidores é possível reivindicar URL personalizada que ficará da seguinte forma: www.facebook.com/nomedoseunegocio.

Ao clicar na opção informações será direcionado para o *Facebook Insights*. Nas abas que aparecem à esquerda é possível encontrar as seguintes opções:

- Visão geral: com informações genéricas sobre a fanpage, apresentando os dados dos últimos sete dias, podendo ser alterado para "último mês", "ontem" e "hoje".

Também é possível encontrar informações sobre ações, visualizações, curtidas, alcance, entre outras.

Há também a opção páginas para acompanhar, oportunidade de analisar a concorrência com dados que são fornecidos das fanpages escolhidas para análise.

- Promoções: Essa aba estará relacionada ao *Facebook Ads*.
- Seguidores: Informa questões relativas aos seguidores da página, seguidores líquidos (curtidas e deslikes). Indica também a fonte de aquisição, que mostra se as curtidas foram na própria página ou pelo motor de buscas do *Facebook*.

- Curtidas: Mostra os indicadores dos que curtiram a página, mas que optam por não receber os posts publicados diretamente.
- Alcance: Aqui é possível saber qual o alcance total das postagens no período escolhido, as interações com os posts, reações mais comuns e ocultas.

Outras abas que aparecem são visualizações de páginas, ações da página, publicações, eventos, vídeos, pessoas e mensagens.

Existem muitas ferramentas que podem ser utilizadas para o monitoramento na *Internet*. A seguir, destacaremos alguns: Hootsuite, Quintly, Iconosquare, Cyfe, TweetReach e, um dos mais conhecidos, o Google Analytics.

Veja qual dessas ferramentas se encaixa melhor nas suas necessidades. Há situações em que se torna necessário utilizar mais de uma, mas, independentemente daquela que se escolha, um monitoramento bem feito é a garantia de excelente desempenho nas redes sociais.



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo desse capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que é extremamente importante fazer o monitoramento das redes sociais e mensurar os dados nelas obtidos para pensar melhor no conteúdo que será entregue para os clientes. Aprendeu ainda, que as métricas são indicadores importantes que servem para avaliar o desempenho de anúncios, campanhas ou outro tipo de postagem nas redes sociais, sites ou blogs, que são relevantes para a empresa e que precisam de mensuração dos dados. Vimos também que, embora pareçam parecidos, alcance e impressões geram diferentes dados para análise. Alcance diz respeito ao número de pessoas que tiveram contato com determinada publicação. Mesmo o indivíduo tendo visto o anúncio mais de três vezes, continuará sendo um único usuário. As impressões estão relacionadas à quantidade de vezes que determinada postagem foi vista pelo usuário. Quando as métricas forem somadas, será visto que o número de impressões será igual ou maior do que o número de pessoas alcançadas. O *Facebook* apresenta mais três tipos de métricas: orgânica, paga e viral. Além de várias ferramentas existentes na web para analisar métricas, o *Facebook* desenvolveu uma ferramenta própria chamada *Facebook* Insights que oferece várias possibilidades de análises através de gráficos.

Como incrementar os indicadores de engajamento



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de identificar formas de aumentar o tráfego no site, blog ou redes sociais. Embora as motivações de cada pessoa que visita um site possam ser muito diferentes e algumas possam estar lá de forma totalmente casual, sem ter um grande interesse no produto ou serviço em princípio, atrair visitantes é uma questão muito importante e totalmente necessária para qualquer estratégia de *Inbouding marketing*. Uma das estratégias para conseguir aumentar o tráfego nas redes é otimizando o SEO do site para que o mesmo apareça entre as primeiras opções em sites de busca. Como buscadores se tornaram o principal caminho para os sites e blogs da grande maioria dos usuários, obter um bom posicionamento nas buscas é uma questão fundamental para alcançar bons números de tráfego na web. Já para obter visitas em rede social ou via e-mail *marketing* é necessário elaborar uma estratégia de *marketing* de mídia social que leve em conta as principais redes e aquelas em que o público-alvo se encontra. E então? Motivado para desenvolver essa competência? Então vamos lá. Avante!

Como aumentar o tráfego do site

Conectar pessoas é uma das funções do *marketing*, além de vender. Por isso o *marketing* precisa chegar onde as pessoas estão e falar de forma que elas entendam. E saber como, onde e de que forma fazer chegar a mensagem no público, a cada ano, tem se tornado um desafio em uma cultura cada vez mais convergente.

Um fenômeno que acontece em vários níveis por meio de cinco processos: tecnológico, econômico, social, global e cultural e, a partir dessas variáveis, transforma as relações entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. Jenkins (2008, p.27) afirma

que convergência "é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando". (JENKINS, 2008, p. 27).

A convergência da mídia nos apresenta um panorama audiovisual, plural e fragmentado, no qual o público consome conteúdo através de várias telas e não mais em uma sequência estruturada, mas sob demanda.

É o público que faz a busca de conteúdo e também os consome em um padrão personalizado de tempo e espaço. O significado da comunicação da marca ou empresa e seu público é bidirecional e muitas vezes depende da vontade do usuário. A fim de conectar-se com um público cada vez mais fragmentado, é necessário diversificar os conteúdos criativos e informativos e planejar estratégias que utilizem novas tecnologias como suporte.

Atualmente, os consumidores procuram marcas que lhes ofereçam algo mais além dos benefícios de seus produtos, sob a forma de experiência, entretenimento, treinamento, informação e até mesmo soluções úteis em seu dia a dia. O sucesso do conteúdo não vem apenas de sua qualidade, mas também exige o compromisso das marcas comerciais de seus consumidores e por que não, com a sociedade em geral. Esse compromisso é a melhor maneira para as empresas serem absolutamente relevantes na vida das pessoas e ganhar ou aumentar a credibilidade.

Todo conteúdo construído para os internautas é produzido de acordo com os dados que são disponibilizados na rede pelos próprios usuários. Os dados nesse formato, são chamados de dados digitais e com o avanço tecno-computacional e a convergência dos meios, Jenkins (2008) os caracteriza como um fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, que cooperam em múltiplos cenários midiáticos de acordo com o comportamento migratório dos públicos. O volume tem crescido exponencialmente. Esse crescimento recebe o nome de Big data, que pode ser compreendido como um grande volume de dados não estruturados e estruturados que são produzidos constantemente nos espaços físicos, digitais e híbridos.

Os dados, também tem seu crescimento relacionado à amplitude do processamento dos mesmos, menor custo de armazenamento digital, tecnologias mais baratas e acessíveis. O que facilita o processo de criar, coletar e armazenar todos os tipos de dados para solucionar necessidades individuais e empresariais cada vez maiores. Dessa forma, o crescimento exponencial de dados está atrelado à crescente disseminação de informações por indivíduos e empresas.



SAIBA MAIS:

Para saber um pouco mais sobre convergência, o link a seguir apresenta um dos mais importantes pensadores sobre novas tecnologias comunicacionais, Henry Jenkins que nos mostra os conceitos básicos da convergência midiática. [Clique aqui.](#)



DEFINIÇÃO:

Tráfego web são todos aqueles usuários que visitam o site ou blog.

Embora as motivações de cada pessoa que visita um site possam ser muito diferentes e algumas possam estar lá de forma totalmente casual, sem ter um grande interesse no produto ou serviço em princípio, atrair visitantes é uma questão muito importante e totalmente necessária para qualquer estratégia de *marketing* digital ou *Inbouding Marketing*.

A razão de sua importância é indiscutível. Em uma visita que chega a um website é possível implementar as ações relevantes para tentar alcançar os objetivos da empresa ou marca. Esses podem ser: conseguir conversões para registros ou leads, aumentar o número de assinantes, fazer uma venda etc. Pelo contrário, sem visitas não há nada, não há oportunidade de conquistar clientes.

Para que aumentar o tráfego?

- Alcançar maior visibilidade para a empresa e a marca, assim como maior prestígio dentro do setor (*branding*).

- Para dar um maior alcance ao conteúdo.
- Possibilidade de converter visitas que são inicialmente anônimas em *leads* ou registros que vão alimentar o banco de dados e ser acompanhadas posteriormente dentro de uma estratégia de *marketing* de entrada.
- Aumentar a venda de produtos ou serviços da empresa ou marca.
- Opções para que os usuários se tornem assinantes.
- Obtenção de dinheiro através de publicidade contextual. Nesses casos, quanto mais visitas o *site* recebe, mais dinheiro ganha em publicidade.

Sabemos que a visita a um site ou blog pelo usuário pode ser feita digitando a URL diretamente no navegador. Na prática, isso geralmente só acontece com as marcas mais populares. Para os demais sites, a forma mais comum de obter visitas é através da implementação de ações de *marketing* digital em diferentes canais online (ou mesmo offline) com o objetivo de direcionar o usuário para o site da empresa.

Dentro do *Inbounding Marketing*, essas ações seriam enquadradas na primeira fase da estratégia, conhecida como atração. As visitas podem ser realizadas através dos seguintes canais:

- Canal orgânico: visitas de respostas de motores de busca orgânicos (gratuitos).
- Canal social: visitas de redes sociais.
- Canal de referência: visitas de *sites* externos.
- Canal de e-mail: visitas de campanhas de e-mail *marketing*.
- Canal pago: visitas de campanhas publicitárias *online* em *Adwords* ou redes sociais (anúncios sociais).
- Canal de exibição: visitas de campanhas publicitárias que aparecem em outros *sites* ou *remarketing*.



DEFINIÇÃO:

Remarketing: Estratégia do *marketing* digital que faz com que os anúncios do Google AdSense apareçam várias vezes para o consumidor que já demonstrou interesse no produto. Em outras palavras, é o *marketing* feito mais de uma vez para a mesma pessoa.

As visitas que acessam uma página web através de um dos resultados gerados pelo *Google* ou outro mecanismo de busca são consideradas como tendo sido realizadas através de um canal orgânico.

Para obter tráfego do canal orgânico, é necessário estar bem posicionado no *Google*. Quanto mais páginas uma empresa tiver nos resultados do *Google*, especialmente nas primeiras posições, mais fácil será obter os usuários do canal orgânico.

Para estar nas primeiras posições do *Google* é necessário otimizar diferentes aspectos do site, isto é conhecido como SEO (*Search Engine Optimization*).

Como buscadores se tornaram o principal caminho para os sites e blogs da grande maioria dos usuários, obter um bom posicionamento nas buscas é uma questão fundamental para alcançar bons números de tráfego na web.

O conhecimento de como funcionam os motores de busca é fundamental para poder realizar ações efetivas para conseguir mais tráfego SEO. Esse conhecimento inclui manter-se atualizado com as mudanças de cada mecanismo de busca, já que influenciam a ponderação do algoritmo ou fórmula para determinar a posição de cada site após as buscas dos usuários (normalmente duas a quatro palavras-chave ou uma frase simples).

Cada buscador tem seu próprio critério de indexação de páginas, que é o que determinará sua posição nas buscas. A fórmula exata não é conhecida, mas sabe-se que duas variantes importantes são a autoridade na área e a relevância naqueles assuntos, estas são as duas variáveis-chave da SEO.

Algumas questões que devem ser consideradas e aspectos que devem ser trabalhados para atrair mais usuários para o site ou blog são:

- Definir o "cliente ideal", que é o tipo de cliente que você está mais interessado em atrair para seu website. Quanto mais você se aprofundar em suas características, mais fácil será para escolher e elaborar o conteúdo que melhor se adapte aos seus interesses.
- Selecionar as palavras-chave mais adequadas para posicionar o site, levando em conta fatores como o nível de concorrência. Para esse trabalho existem ferramentas gratuitas fornecidas pelo Google, como o Google Trends ou Keyword Planner, que o ajudarão a encontrar as palavras ou frases que os usuários mais buscam de acordo com o idioma e o país.
- Cuidar de aspectos que podem parecer secundários, como a qualidade das imagens e sua otimização SEO (é sempre bom nomear a imagem) e corrigir links quebrados.
- Outro aspecto importante é se o site está disponível para uma boa visualização em dispositivos móveis.

Aumentando o tráfego pelas redes sociais

Os usuários que acessam um site através do chamado canal social são aqueles que vêm das redes sociais, seja das mais gerais (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*) ou de redes da própria empresa ou de outras, comunidades de usuários, grupos etc.

Para obter visitas do canal social é necessário ter elaborada uma estratégia de *marketing* de mídia social que leve em conta as principais redes e aquelas em que seu público-alvo se encontra.

O uso de redes sociais como canal para atrair clientes pode permanecer uma simples tentativa sem resultados notáveis ou, pelo contrário, tornar-se um recurso básico para atrair tráfego para o site, bem como um meio ideal para deixar o conteúdo mais relevante, se comunicar diretamente com o usuário ou criar engajamento e fidelidade.

Existem várias possibilidades e ferramentas que podem contribuir no aumento do tráfego em sites via canal social e essas escolhas dependerão dos objetivos da empresa. Entretanto, destacaremos quatro pontos que são importantes e que devem sempre ser lembrados e revisitados:

- 1. Definir os objetivos:** É importante ser muito claro sobre o que se deseja alcançar com as estratégias em redes sociais, determinando objetivos claros e concretos com datas específicas de realização que sejam verificáveis, que possam ser monitoradas e que sejam mensuráveis.
- 2. Selecionar os canais apropriados.** Cada rede social tem sua própria imagem e características, por isso deve-se trabalhar naquelas que estão mais alinhadas com a marca e empresa e com os objetivos estabelecidos.
- 3. Adaptar o conteúdo:** Cada rede social possui uma linguagem e perfis diferentes de público, então é importante adaptar o conteúdo aos diferentes formatos e aos interesses do público em cada plataforma.
- 4. Mensurar resultados:** É necessário estabelecer os KPIs mais apropriados para poder verificar se os objetivos propostos estão sendo atingidos e, quando necessário, fazer as mudanças necessárias em nossas ações e planos estratégicos.

E-mail marketing

O uso do e-mail *marketing* como uma ferramenta de comunicação no mundo digital é muito comum, sendo que desde anos atrás, é uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas. É uma técnica de comunicação que utiliza o e-mail para atrair clientes potenciais. Para esse fim, é desejável realizar uma boa segmentação.

E-mail *marketing* tem sido tradicionalmente uma das ferramentas de comunicação mais eficazes em termos de fidelidade e remarketing.

Esse canal de comunicação direta com o usuário permite a adaptação do conteúdo para cada consumidor, a fim de obter um maior

retorno sobre investimento e otimizar a relação custo-benefício. O planejamento é importante e as campanhas devem ser direcionadas para contatos com um interesse real e que também tenham dado permissão.

O sucesso de qualquer campanha de *marketing* também é influenciado por métricas. Uma das maiores vantagens do e-mail *marketing* é que ele permite que se faça monitoramento em tempo real com total precisão e confiança nos resultados obtidos.



DEFINIÇÃO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo desse capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que para aumentar o tráfego em sites, blogs e redes sociais é necessário a utilização de ferramentas da web e também pensar em estratégias para que o aumento da movimentação aconteça. Como a convergência das mídias nos apresenta um panorama plural e fragmentado, no qual o público consome conteúdo através de várias telas e não mais em uma sequência estruturada, cabe aos produtores de conteúdos encontrar as melhores formas para criar conteúdo que interesse o público e que faça com que eles acessem as plataformas de determinada empresa ou marca. Dentro do *ing Marketing*, essas ações se encaixam na primeira fase da estratégia, chamada de atração. O conhecimento de como funcionam os motores de busca é fundamental para poder realizar ações efetivas para conseguir mais tráfego SEO. Esse conhecimento inclui manter-se atualizado com as mudanças de cada mecanismo de busca, já que influenciam a ponderação do algoritmo ou fórmula para determinar a posição de cada site após as buscas dos usuários (normalmente duas a quatro palavras-chave ou uma frase simples). Para aumentar o fluxo de visitantes nas redes sociais é necessário, além de planejamento, a definição de objetivos, selecionar os canais que serão utilizados como "iscas", adaptar o conteúdo para cada tipo de rede social e público e, por fim, realizar a mensuração dos dados obtidos.

REFERÊNCIAS

CAVALLINI, R. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

DETREY, F. Incrível Novo Facebook Business Suite 2020 - Vale A Pena? Disponível em: <https://bit.ly/2QVm6lw>. Acesso em: 20 de jan 2021.

FACEBOOK. Nome do seu negócio. Disponível em: www.facebook.com/nomedoseunegocio. Acesso em: 20 de jan 2021.

GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SATUF, I. Henry Jenkins explica a "Cultura da Convergência". Disponível em: <https://bit.ly/3h0i7oJ>. Acesso em: 20 de jan 2021.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHIN, S. Persona da Marca: parte importante da Estratégia nas Mídias Sociais. In SPADIN, A. C. R.; QUINCOSES, C. A criação de personas da marca como estratégias de relacionamento como os consumidores nas redes sociais digitais. Disponível em: <https://bit.ly/3vFsYIP>. Acesso em: 19 de jan 2021.

