

NEGÓCIOS DE RUA

Modalidade ganha atenção e pode ser alternativa para garantia de renda

JORNADA DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento de compra dos clientes é fundamental para as PMEs

OPEN DELIVERY

Como ele pode ser uma grande vantagem para o seu estabelecimento

GESTÃO &

NEGÓCIOS

PME

O GUIA DO PEQUENO E MÉDIO EMPREENDEDOR

EMPREGO **OU** EMPRESA

O FIM DE UM PODE SER O INÍCIO DA OUTRA

SMARTFIT

Ana Carolina, administradora e herdeira do grupo, fala sobre a expansão e o sucesso deste modelo de negócio

CARO É PASSADO

Redes de franquias oferecem ao consumidor oportunidades de acessar produtos e procedimentos – até então caros – de forma mais barata

Histórias e dicas valiosas de quem transformou a demissão em uma oportunidade de empreender e se dar muito bem!



TESTE SERÁ QUE VOCÊ ESTÁ FAZENDO OS INVESTIMENTOS CORRETOS E OBTENDO OS MELHORES RESULTADOS COM AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS?



O marketing digital é o segredo do sucesso

ESTRATÉGIAS DIGITAIS BEM CONSOLIDADAS ESTÃO CADA VEZ MAIS FORTES NAS EMPRESAS, MAS VOCÊ SABE SE ESTÁ FAZENDO OS INVESTIMENTOS CORRETOS E OBTENDO OS MELHORES RESULTADOS?

Empresas que buscam atingir em cheio seu público-alvo nos negócios sabem que, em pleno 2022, o marketing digital é a principal ferramenta para ter sucesso nesta empreitada. Por meio de uma estratégia digital sólida e do acompanhamento de tendências e soluções que vêm se concretizando no mercado, é possível inovar e garantir destaque no meio digital, deixando a concorrência para trás e atraindo o público ideal.

Enquanto algumas empresas já têm noção da importância de investimentos em marketing digital para obter melhores resultados, mas ainda têm dúvidas sobre como colocá-las em prática, outras não possuem uma presença digital adequada e não percebem a importância de uma estratégia de marketing pensada exclusivamente para a web. Com isso, muitas empresas acabam perdendo tempo, dinheiro e possíveis clientes, que estão conectados a todo momento, prontos

para serem encontrados por empresas que ofereçam produtos e serviços que sanem suas dores.

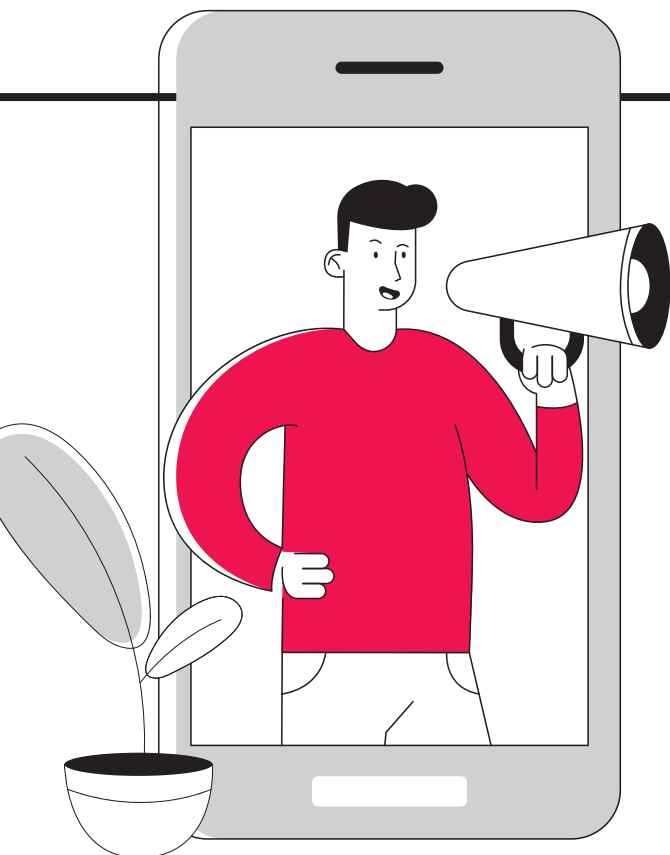
De acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a abertura de pequenos negócios no País bateu recorde em 2021, com mais de 3,9 milhões de empreendedores formalizando micro e pequenas empresas. Isso significa que mais empresas tendem a se posicionar digitalmente, fazendo com que aqueles que não aparecem na internet sejam esquecidos por seus consumidores potenciais.

Então, que tal saber em que estágio de posicionamento digital sua empresa se encontra? Será que ela está fazendo os investimentos adequados e obtendo os melhores resultados quando o assunto é estratégia de marketing digital? Faça o teste a seguir e descubra qual o nível de maturidade digital da sua empresa!

Fonte: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-alcanca-marca-recorde-de-novos-negocios-em-2021-com-quase-4-milhoes-de-mpe.blbd5a2ee970f710VgnVCM100000d701210aRCRD>



Marcelo Herskovits está na WSI desde 2016, onde é responsável pela operação no Rio de Janeiro. Ele tem vasta experiência em Marketing e Vendas, além de Planejamento Estratégico, Análise Competitiva e Automação de Marketing. Atua como investidor de *startups* e também pelo programa da InovativaBrasil.



1. Sua empresa possui uma estratégia de posicionamento no mundo digital?

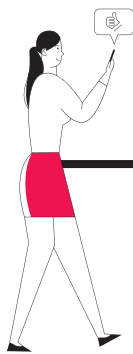
- A.** Não temos uma estratégia digital definida, mas a liderança da empresa valoriza muito um site com *design* moderno e fica muito entusiasmada com o aumento de seguidores nas redes sociais.
- B.** Criamos uma estratégia há alguns anos, com base nas práticas de mercado e no que observamos nos nossos concorrentes, mas acredito que hoje ela poderia ser revista e melhorada. Acho que nosso posicionamento digital poderia estar mais integrado aos objetivos e indicadores de negócio da empresa.
- C.** Sim, minha empresa possui uma estratégia de posicionamento digital, que foi desenhada pela equipe de marketing com participação efetiva da alta gestão da companhia. O plano digital está integrado ao plano de marketing da empresa, considerando nossos objetivos corporativos e de vendas. O plano de posicionamento digital direciona todas as nossas iniciativas nos canais digitais e é revisto anualmente.

2. Sua empresa possui objetivos digitais definidos e mensuráveis?

- A.** Não. A liderança olha apenas para os indicadores e orçamento do marketing tradicional. Quando viralizamos um *post* ou vídeo, todos na empresa ficam muito felizes!
- B.** Meu objetivo é vender para o maior número de pessoas possível, por isso trouxe minha empresa para a internet! Também tenho o objetivo de alcançar mais pessoas e melhorar o reconhecimento da minha marca através dos canais digitais. Acompanhamos poucas métricas, tais como: visitantes do site, seguidores e engajamento nas redes sociais.
- C.** Meus objetivos são claros, mensuráveis e alinhados aos objetivos corporativos da minha empresa. Eu defino meus objetivos digitais como um desdobramento da minha estratégia de posicionamento digital, identificando KPIs para que possa acompanhar sua evolução.

3. Com que frequência você avalia e monitora o mercado e seus concorrentes digitais?

- A.** Quando criei minha empresa, identifiquei quem são meus concorrentes, mas nunca achei que fosse necessário saber o que eles fazem no meio digital, já que conheço o trabalho deles no mundo físico.
- B.** Sempre que posso, dou uma olhada no site e nas redes sociais da concorrência. Faço isso como uma forma de melhoria da minha atuação digital, mas às vezes acho que o mercado todo é muito reativo e não sabe como aproveitar bem as oportunidades que os canais digitais oferecem.
- C.** Não apenas conheço todos os concorrentes do mercado como também acompanho periodicamente as estratégias adotadas por cada um deles em seus diferentes canais de comunicação. Faço também análise das minhas palavras-chave no Google para identificar novos entrantes e concorrentes apenas nos canais digitais. Esse processo é feito de forma estruturada trimestralmente e analiso com meu time os resultados, para realinhar minha estratégia digital.



4. Você conhece seu público-alvo e quais os principais canais digitais em que sua marca precisa investir para se comunicar com ele?

- A.** Meu público-alvo é "todo mundo". Eu imagino quem seja meu público-alvo, mas nunca parei para fazer uma segmentação específica. Quanto mais gente, melhor! Por isso sou ativo no Facebook e Instagram.
- B.** Já fizemos um estudo de público-alvo e definimos uma estratégia para melhor alcançá-los nos canais digitais. Mas o mundo digital evolui muito rapidamente e tenho dúvida se estou endereçando todo meu mercado potencial e se novos canais digitais poderiam me trazer bons resultados.
- C.** Conheço meu público-alvo, pois realizei um estudo de *buyer personas*. Entendo as características principais e necessidades das minhas *personas* e conheço os canais digitais que utilizam para se informar, comunicar e fazer negócios. Estou sempre atento a mudanças de cenário que possam influenciar meu público-alvo e a evolução dos canais digitais.

5. Como está sua abrangência e escopo de atuação nos canais de comunicação digital?

- A.** Minha presença digital está bastante focada no website da empresa. Meu site é o canal por onde meus clientes podem conhecer mais sobre a minha marca. Estou também nas redes sociais como todo mundo, mas as postagens não são muito estruturadas.
- B.** Além do website institucional, meus clientes também encontram conteúdos frequentes sobre a minha empresa nas redes sociais. Faço ainda algumas

campanhas pagas no Google, Facebook e Instagram, para geração de *leads*.

- C.** Além de um site bem estruturado e de conteúdos nas redes sociais pensado estrategicamente para sanar as dores dos meus clientes, tenho um bom orçamento para campanhas pagas. Trabalhamos também o posicionamento orgânico através de SEO, para melhorar a visibilidade on-line da minha empresa. Completamos nossa abordagem de marketing de conteúdo com ações *outbound* e usamos uma ferramenta de automação de marketing.

6. Como é estruturado o planejamento do conteúdo da sua marca para os canais digitais?

- A.** Meu conteúdo é voltado exclusivamente para a venda dos meus produtos. Meu site funciona como um catálogo on-line.
- B.** Meu website está bem organizado e tenho um plano de conteúdo para as postagens nas redes sociais, em que comunico as novidades da empresa e as últimas ofertas. Tenho dificuldade em atrair novos clientes através dos canais digitais, principalmente quando ainda estão indecisos sobre a realização da compra.
- C.** Com um planejamento de conteúdo bem organizado, consigo equilibrar diversos tipos de informações que ajudam meus clientes a sanar suas dores. Com a distribuição de conteúdos via redes sociais, blogs e e-mail marketing, consigo atingir o público que está em diferentes momentos do funil comercial. Para organizar tudo isso, utilizo uma ferramenta de automação de marketing.

7. Seu website foi desenhado pensando na experiência de uso do seu público-alvo?

- A.** O mais importante para a empresa é ter um site com *design* moderno. Ele realmente está lindo, mas não temos obtido muitas conversões!
- B.** Sim, e ele foi desenhado para ser responsivo, pois sei que muitos acessos vêm por meio de dispositivos *mobile*. O site tem vários *call-to-actions* com o objetivo de obter muitas conversões.
- C.** O website foi desenvolvido para otimizar a experiência de uso do meu público-alvo. Além de um *design* atrativo e com boa usabilidade, ele foi feito com uma filosofia de *mobile first* (100% responsivo). Também utilizo técnicas de SEO para ter melhor presença orgânica. Fazemos análises constantes de otimização de fluxo, para reduzir as chances de evasão e abandono de carrinho de compras. Meu website atende às normas internacionais de acessibilidade digital, para melhorar a experiência de uso das pessoas com deficiência.

8. Sua empresa tem um orçamento definido para uso exclusivo nos canais digitais?

- A.** Meu orçamento é basicamente a remuneração dos colaboradores da área. Vou investindo sempre que sobra algum dinheiro de outras áreas, porque a empresa não acredita muito que o marketing digital vai trazer mais vendas.
- B.** Sim, mas além da folha de pagamento sobra pouco orçamento para uma boa agência digital e para investir em campanhas pagas. Com a situação econômica, o orçamento do marketing digi-

tal vem diminuindo e a empresa tem perdido oportunidades de gerar novos negócios.

- C.** Sim, dedico um percentual do meu orçamento total de marketing exclusivamente aos canais digitais. Esse valor tem aumentado ao longo dos anos, à medida que os canais digitais têm se mostrado muito eficientes para alcançar os objetivos corporativos.

9. Você tem uma equipe dedicada e especializada para operar os canais digitais?

- A.** O marketing digital da empresa é operado pela equipe do marketing tradicional e temos também uma agência para tocar o operacional do dia a dia das postagens nas redes sociais.
- B.** Fazemos a gestão do marketing digital com nossa equipe interna e temos uma agência especializada em marketing digital que nos assessora no planejamento do conteúdo, nas postagens e monitoramento das redes sociais e nas campanhas pagas.
- C.** Nosso marketing digital é formado por uma equipe interna especializada, composta de analistas e estrategistas digitais, que tem seus objetivos e plano de ação alinhados com a liderança da empresa. Além da equipe interna, somos assessorados por uma consultoria digital, que nos traz tendências globais, monitora nossa concorrência e faz uma análise estratégica de dados, performance e geração de *leads*.

10. Você acompanha e avalia as métricas dos seus canais de comunicação digital?

- A.** Não tenho indicadores definidos, então acompanho apenas as visitas ao website e o número de seguidores.

- B.** Sim, mas como não temos uma estratégia digital atualizada, tenho dificuldade para avaliar se os resultados que o marketing digital gera contribuem com os objetivos de negócio da empresa.
- C.** Sim e, com essas métricas, conseguimos mensurar a contribuição dos canais digitais para os

resultados e para o crescimento da empresa. A partir dos indicadores de desempenho, tenho conseguido *insights* para fazer ajustes no plano de marketing digital e venho conseguindo mostrar para a alta gestão a importância de aumentar os investimentos no marketing digital. **G&N PME**

RESPOSTAS DO TESTE

MAIORIA A

Ops, parece que você ainda está engatinhando no mundo do marketing digital. Para sua empresa ter mais chances de chegar ao sucesso que você deseja, é preciso entender que o meio digital vai muito além de só vender seu produto. Por meio de uma comunicação bem-feita, você consegue não apenas atrair mais clientes, mas também fidelizar aqueles que já conheciam sua marca. Então que tal investir um pouco mais de tempo e recursos nessa área? Considere a ajuda externa de uma agência para dar os primeiros passos no digital.

MAIORIA B

Você já viu como sua concorrência está se posicionando na internet e percebeu a importância da presença digital para que seus negócios prosperem, mas você ainda está no meio do caminho do sucesso. Por um lado, isso é positivo, afinal, o primeiro passo já foi dado, mas também é preciso reavaliar alguns pontos em relação ao marketing digital na sua empresa para garantir que tudo seja feito da melhor maneira possível a fim de alcançar os

resultados desejados. Talvez você deva considerar a contratação de uma consultoria digital para ajudá-lo a evoluir a estratégia digital da empresa.

MAIORIA C

Uau, parece que temos um especialista entre nós! Você não apenas sabe tudo o que precisa ser feito para que sua empresa esteja sempre no topo como também aplica todo esse conhecimento. Seja por meio de um monitoramento sistemático do mercado e seus concorrentes digitais, um plano estratégico digital bem estruturado e alinhado à estratégia corporativa, conteúdos, campanhas e anúncios integrados nos diversos canais digitais e resultados sistematicamente mensurados, que servem como base para a melhoria contínua, você está sempre um passo à frente. Mas atenção, afinal uma estratégia de marketing digital precisa ser sempre atualizada com base nas novas técnicas e mudanças de mercado. Fique antenado com as novidades e veja o que as consultorias especializadas têm para oferecer!