

[eBook] Marketing Digital para Empreendedores

Para construir uma verdadeira Máquina de Crescimento, o Marketing Digital se posiciona como um importante pilar estratégico. Conheça os detalhes de como começar na prática!

Introdução

O enorme crescimento no uso dos canais digitais tem obrigado empresas a mudarem seus paradigmas quando o assunto é comunicação. Por isso, é normal que ainda haja muitas dúvidas a esse respeito. O famoso marketing boca a boca ou mais na linha tradicional ainda funciona, mas para entrar no jogo é preciso investir em ações digitais personalizadas para seu público.

Se você souber escolher bem a equipe e as ferramentas que irá utilizar, poderá alcançar resultados como:

- fazer sua empresa crescer rapidamente;
- solidificar seu espaço no mercado;
- fidelizar e aproximar os clientes da sua marca.

Por mais que possa demorar um pouco para que o seu negócio conquiste esse feito, o Marketing Digital está aí para ajudá-lo de forma prática. Mas como fazer isso?

O segredo para crescer com o Marketing Digital é apostar na inteligência: saber desde o início de onde partir e onde/como quer chegar. **Assim você pode, como empreendedor ter um crescimento estruturado:** mensurar suas ações, conhecer seus clientes e planejar as próximas estratégias para prosseguir na ascensão do negócio.

Contudo, sabemos que esse caminho não é fácil: a inserção do seu negócio na era digital traz também a necessidade de novos aprendizados, o conhecimento de novos conceitos, metodologias e ferramentas.

Mas, por acreditarmos que utilizar o Marketing Digital a seu favor, com tudo o que ele oferece, é o melhor caminho para crescer no mercado, **nós da Resultados Digitais e da Endeavor resolvemos trazer para você todas as informações que precisa saber aqui no eBook Marketing Digital para Empreendedores.**

Use e abuse das informações deste eBook e siga os passos desta caminhada rumo a novas oportunidades de negócio. Conheça os caminhos que os empreendedores precisam trilhar para alcançar o crescimento da sua operação, dos seus resultados e como o Marketing Digital apoia esse trabalho. Boa leitura!

ResultadosDigitais

Coloque sua estratégia de Marketing Digital em prática com o RD Station Marketing

Para manter o crescimento da sua empresa, é fundamental trabalhar com a estratégia de Marketing Digital, como veremos ao longo deste ebook.

Dependendo da escala de suas campanhas e dos objetivos que você precisa alcançar, é importante ficar atento para selecionar a ferramenta de marketing capaz de fornecer o suporte necessário às suas ações.

É por isso que utilizar o [RD Station Marketing](#) permitirá que você não apenas execute campanhas de divulgação em diversos canais, mas também consiga analisar o retorno obtido com cada ação através de funcionalidades como:

-
- Criação de Landing Pages e análise das métricas de visitantes e conversões;
- Criação e envio de Email Marketing, com análise de métricas como taxa de abertura e taxa de clique;
- Desenvolvimento dos fluxos de nutrição através da Automação de Marketing;
- Segmentação de Leads para melhorar suas campanhas e o relacionamento com clientes;
- Análise dos resultados e performance dos canais de Marketing com o dashboard principal;
- E muito mais!

Então, aproveite para começar seu [teste grátis do RD Station Marketing](#) (sem precisar cadastrar cartão de crédito) e veja junto do material como colocar em prática todas as ações.

“O crescimento é o oxigênio da empresa”

Pode parecer heresia falar em crescimento no Brasil em um momento em que muitas empresas passaram (ou ainda estão passando) por uma crise. Mas crescer nesse contexto é, sim, possível.

Empresas que se propõem a crescer de uma forma sustentável e previsível, criando mecanismos para isso, conseguem fazê-lo independentemente da situação do país. Mas, para isso, **é preciso reinventar-se por meio do Marketing Digital.**

Nas palavras de Fabrício Bloisi, que é ex-CEO da Movable e atual CEO do iFood, durante um dos eventos CEO Summit, “o crescimento é o oxigênio da empresa”. Isso é um tópico importante porque o crescimento permite que o negócio continue inovando e, dessa forma, siga relevante no mercado.

Além disso, há um fator que muitas vezes é esquecido: se a empresa não cresce de modo sustentável, dificilmente conseguirá atrair e reter talentos. É o crescimento que permite que os colaboradores se desenvolvam e entreguem valor à empresa.

Para impulsionar o crescimento, algumas alavancas são importantes e podem ser utilizadas a qualquer momento. Segundo os dados do estudo [Panorama PMEs: os impactos da Covid-19 e os passos para a retomada](#) – feito em conjunto pela Resultados Digitais, Endeavor Brasil e Pequenas Empresas

Grandes Negócios - “Melhorar Marketing e Vendas” está no topo da lista de prioridades de investimento no cenário de crise.

Gráfico de tópicos mais relevantes para PMEs (Fonte: Estudo Panorama PMEs)

Image not found or type unknown

Gráfico de tópicos mais relevantes para PMEs (Fonte: Estudo Panorama PMEs)

Olhando para a Resultados Digitais e para outras empresas que estão criando uma verdadeira [máquina de crescimento](#) a partir das estruturas de Marketing e Vendas, identificam-se três características comuns: **esse crescimento é previsível, escalável e lucrativo.**

Crescimento previsível

Crescer de forma previsível significa conhecer como a máquina de crescimento funciona. Quando esse processo é previsível, é possível saber onde e quando deverão ser feitos investimentos e qual a previsão de resultado e de crescimento para os próximos meses.

Uma visualização clássica da máquina de aquisição de clientes é o [funil de vendas](#). Nele é possível

entender, por exemplo:

- quais as metas de Leads, [Leads qualificados](#) e vendas a serem alcançadas;
- quais os pontos de melhoria do funil (atração de visitantes, melhoria no processo de vendas etc.);
- quais os pontos de alavancagem dos resultados com ações táticas, como CRO (conversion rate optimization ou otimização da taxa de conversão), [growth hacking](#) e um novo processo de vendas.

Assim, você pode priorizar iniciativas e fazer planos mais precisos, respondendo a pergunta “o que eu preciso investir agora para chegar ao crescimento que estou imaginando?”.

Um exemplo prático disso é algo que ocorre em muitas empresas de crescimento acelerado: o aumento do time de vendas.

Os vendedores, quando já passaram por uma fase de treinamento e estão mais produtivos, têm, por exemplo, uma meta de 12 vendas por mês. Mas, se você sabe que eles levam 6 meses para chegar a esse nível de entrega e que daqui a 6 meses sua meta de vendas é de 36 novos clientes por mês, precisa contratar e treinar esses vendedores com 6 meses de antecedência para que consigam fazer a entrega.

Conhecer esse e outros pontos de alavancagem do negócio é essencial para alcançar um crescimento previsível.

Crescimento escalável

Uma máquina de crescimento escalável se apoia em bases que vão crescendo ao longo do tempo. Um exemplo clássico disso, no Marketing Digital, é quando uma empresa tem como principal base de atração de tráfego a [mídia paga](#), especificamente por meio da compra de uma palavra-chave relacionada ao seu produto.

Uma empresa que compra, por exemplo, a palavra “software de gestão financeira”, que possui cerca de 390 buscas mensais, a um custo por clique médio de R\$ 19, está limitada a receber apenas uma fatia dessas buscas por mês.

Mesmo que o interesse do mercado aumente ao longo do tempo, a entrada de novos concorrentes faz com que o custo por clique aumente, pois esses serviços funcionam como um leilão, no qual seu lance e o dos seus concorrentes influencia o custo, o que faz o canal não ser mais atrativo.

Ou seja, após um tempo, haverá um ponto de saturação em que não será mais possível crescer contando com esse canal. Essa estagnação trava o crescimento, e a empresa precisa correr atrás de novas estratégias. Em outras palavras, a máquina não é escalável.

Então, o que faz uma máquina de crescimento ser escalável?

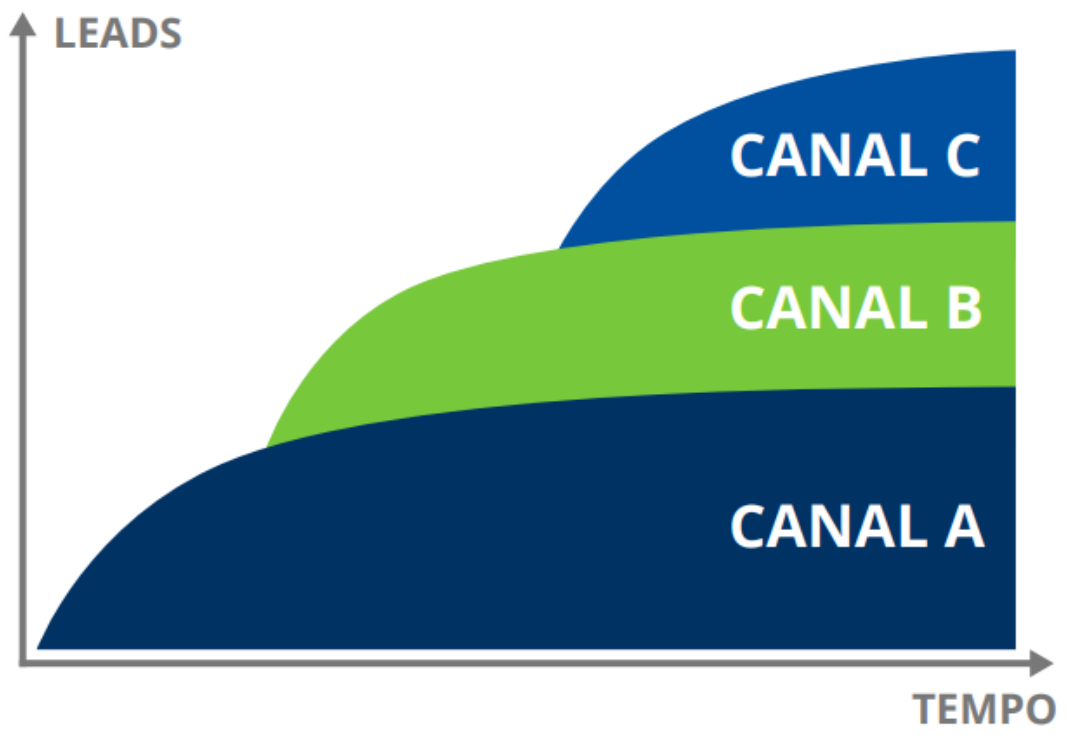
Como dito anteriormente, é preciso se basear em estratégias e canais de aquisição diversificados e que melhorem com o tempo - e não em canais que podem saturar. Por exemplo: em vez de investir apenas na compra de mídia para uma palavra relacionada ao produto que sua empresa vende, você poderia adicionar as estratégias abaixo no seu planejamento:

1. Marketing de Conteúdo
2. Otimização para Mecanismos de Busca (SEO ou Search Engine Optimization)
3. Divulgação em redes sociais
4. Email Marketing

Esses são os principais canais e estratégias de Marketing Digital que pode utilizar. Fazendo uso deles, a sua empresa estará se concentrando em alternativas muito mais escaláveis, gerando um aumento

contínuo de [Leads](#).

Lead é uma oportunidade de negócio que forneceu suas informações de contato, como nome e email, em troca de uma oferta da empresa (um conteúdo educativo, por exemplo). Como um Lead demonstrou interesse no seu segmento, provavelmente gostaria de ouvir mais, inclusive sobre o produto/serviço, em um momento adequado.



No caso do uso dos canais de divulgação, o gráfico abaixo mostra um exemplo de evolução de visitantes em um site ao longo de um período de tempo. Note que há diversas fontes de tráfego que juntas formam um resultado relevante. No caso, se uma fonte tem mal desempenho, as outras conseguem, de certa forma, segurar o resultado para ele não ser tão afetado.

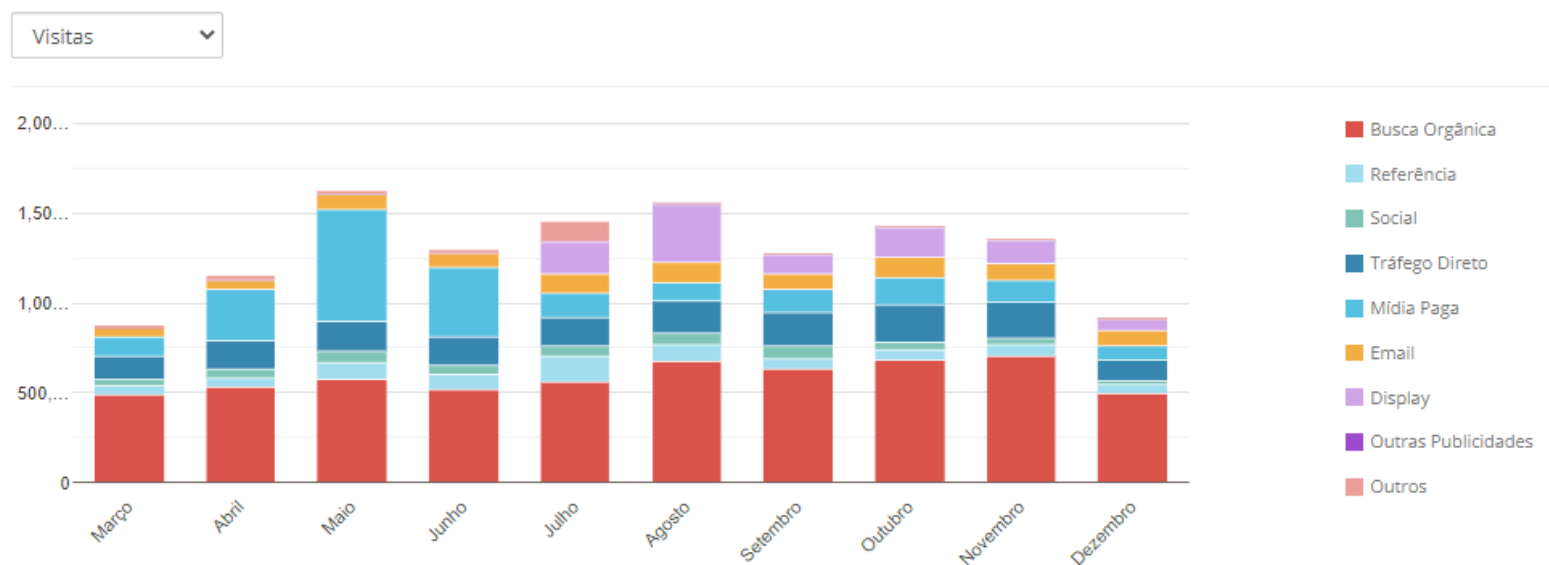


Gráfico de Análise de Tráfego por canais, presente no menu Analisar do RD Station Marketing

E, mais do que isso, um negócio escalável acaba criando uma barreira competitiva. Imagine uma empresa que atua no mercado de tecnologia, produzindo um software. Como sabemos, softwares são

copiáveis e nada impede a entrada de novos concorrentes que, se tiverem uma estratégia melhor, logo estarão crescendo mais rápido e dominando o mercado no médio e longo prazo.

Para evitar isso, uma das formas é se posicionar como referência no mercado por meio do Marketing Digital, investindo em produção de conteúdo e canais escaláveis de atração de tráfego para esses conteúdos.

No início da RD, quando ela ainda estava iniciando o desenvolvimento do seu software, o RD Station Marketing, já existia uma estratégia de [Marketing de Conteúdo](#) para educar o mercado sobre Marketing Digital. Ao longo do tempo, construímos uma comunidade que passou a ter a marca como referência no assunto e, quando pôde oferecer seu produto como solução para automação de marketing e gestão de Leads, já havia conquistado uma confiança inicial no mercado.

Marketing de Conteúdo é uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante (como artigos, ebooks e posts nas redes sociais), sem promover explicitamente a marca. Com o Marketing de Conteúdo, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto.

Essa história pode ser conferida no post feito por André Siqueira, co-fundador da Resultados Digitais, na

comemoração de 10 anos do primeiro conteúdo publicado no blog:

https://www.instagram.com/p/CCawXbggEJf/?utm_source=ig_web_copy_link

Crescimento lucrativo

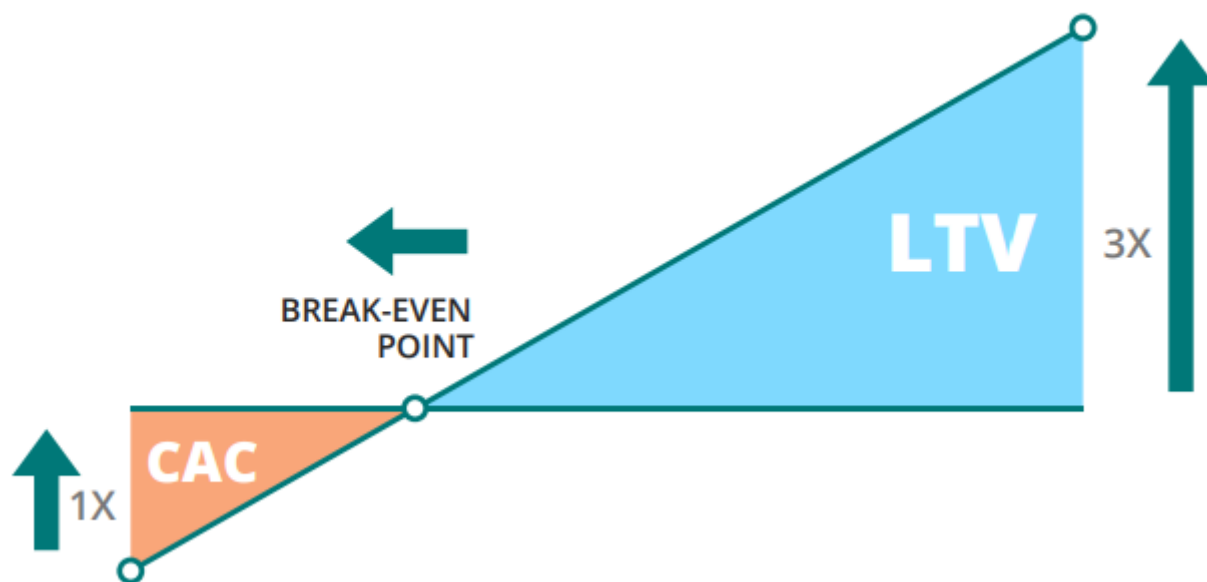
De nada adianta conseguir criar uma máquina previsível e escalável se ela não for lucrativa. Em muitos modelos de negócio, principalmente os mais clássicos, a conta costuma ser mais clara: de forma muito simplificada, o lucro será a receita menos os custos e despesas, incluindo aqui o **CAC** (custo de aquisição de clientes, calculado pelo custo total com marketing e vendas sobre o número de clientes alcançado).

Em outros modelos - e aqui entra, por exemplo, o modelo de assinatura recorrente de softwares e serviços - a conta não costuma ser tão simplificada, pois haverá o custo para atrair um novo cliente e a receita que esse cliente traz para a empresa não irá compensar o custo no curto prazo.

Por exemplo: excluindo custos e despesas administrativas, financeiras e de infraestrutura, vamos dizer que uma empresa possui um CAC de R\$ 200 para vender um produto de R\$ 50/mês. Para atingir um ponto de equilíbrio, o cliente precisa ficar, pelo menos, 4 meses pagando a assinatura para que a empresa comece a obter retorno financeiro a partir daquele cliente.

Essa relação é representada pelo gráfico custo de aquisição (CAC) vs. lifetime value (LTV):

Custo de aquisição vs Retorno ao longo do tempo



Em ambos os casos, com recorrência ou sem, é importante ter essa relação em mente para entender que não basta apenas realizar uma venda para gerar lucro. Na verdade, existem muitas pesquisas que apontam que **é mais barato manter um cliente ativo e realizando novas compras do que adquirir um novo.**

Seja no mercado de assinatura ou de venda de produtos e serviços, existem diversas técnicas que ajudam nesse objetivo de manter um cliente no longo prazo. Algumas delas são:

- precificação;
- vendas;
- Cross-selling e upselling;
- atendimento;
- pós-vendas.

Atualmente também se ouve bastante sobre Customer Success ou Sucesso do Cliente, tema que será abordado mais adiante neste eBook.

Por fim, uma boa máquina de crescimento deve atuar em três frentes principais:

- **Diminuir o CAC**, investindo em estratégias de aquisição que permitam a escalabilidade e a previsibilidade no médio e longo prazo, como o Inbound Marketing e as estratégias de vendas mais eficientes;
- **Reduzir o tempo para chegar ao break even point** (ponto de equilíbrio, momento em que o investimento que o cliente fez supera o custo de atraí-lo), principalmente por meio da redução do CAC;
- **Aumentar o lifetime value**, investindo em práticas de retenção, Sucesso do Cliente e outras estratégias para manter o cliente por mais tempo.

Elementos em que uma Máquina de Crescimento deve se apoiar

Olhando para o crescimento de negócios que são previsíveis, escaláveis e lucrativos, vemos que muitos deles se apoiam principalmente em três elementos essenciais:



Vamos resumir os principais pilares e trazer uma visão mais completa de como o Marketing Digital apoia cada um deles.

Inbound Marketing para atração

O que o mercado convencionou chamar de [Inbound Marketing](#) é uma forma de fazer Marketing de uma maneira mais moderna, que consiste em educar e gerar valor para o potencial cliente em todos os momentos de sua jornada de compra, sempre indicando qual o próximo passo que ele deve dar para resolver seu problema.

A metodologia Inbound transforma o site da empresa e seus demais canais de comunicação em um impulsionador escalável e previsível para atrair e educar o potencial cliente, criando conteúdos relevantes para o seu público-alvo.

Mais adiante neste eBook, vamos aprofundar os conceitos de Inbound Marketing e como aplicá-lo para criar verdadeiras máquinas de atração de potenciais clientes.

Inbound Sales

O segundo componente é uma área de vendas que trabalhe em sintonia com a área de Marketing. Enquanto em muitas empresas essas duas áreas praticamente não conversam, em uma Máquina de

Crescimento o alinhamento constante entre elas é o que vai ditar o sucesso da aquisição de clientes.

Se a equipe de Marketing vai mal e não bate as metas, dificilmente o time de Vendas conseguirá compensar o resultado final. Já se o Marketing entrega mais do que o prometido, entregando mais Leads para os vendedores trabalharem, o time de Vendas fica com a responsabilidade de alcançar as metas previstas.

Antigamente, quando o consumidor possuía algum problema a ser resolvido, era papel do vendedor educá-lo, indicando a melhor solução. Hoje, em uma empresa que atua com Marketing Digital, **o papel do vendedor é mais o de um consultor que tira dúvidas de quem tem interesse em comprar.**

Isso acontece porque o prospect tem muitas fontes de informação disponíveis antecipadamente, como o Google, mídias sociais e outros canais em que pode pesquisar, incluindo canais da própria empresa. Assim, o vendedor acaba atuando como consultor, auxiliando a tomar uma decisão com base no que já consumiu de informação antes.

Customer Success

A área de [Customer Success](#), ou Sucesso do Cliente, muitas vezes pode ser confundida com suporte,

mas não é isso. É trabalhar de forma proativa com o cliente para ajudá-lo a ter mais sucesso com a solução que você oferece.

Enquanto Marketing e Vendas trabalham para trazer os clientes ideais, a área de Sucesso do Cliente busca mantê-los ativos na base e **garantir que encontrem, no produto ou serviço, a solução para o problema que vinham enfrentando.**

Lembra quando falamos sobre tornar a Máquina de Crescimento lucrativa aumentando o LTV (lifetime value) do cliente? Essa é uma das entregas da área: a fidelização dos clientes ao longo do tempo.

O que é necessário para usar o Marketing Digital como motor e chegar até o estágio de crescimento na empresa?

Como vimos, para que o crescimento de uma empresa por meio do Marketing Digital seja benéfico para os negócios, é necessário que ele seja feito de forma previsível, escalável e lucrativa.

No entanto, antes disso, é preciso que os empreendedores invistam em algumas frentes essenciais. Sem elas, não é possível implementar novas estratégias de crescimento.

Conhecimento

Quando falamos em conhecimento, podemos falar de dois aspectos diferentes:

- Em primeiro lugar, é preciso ter muito conhecimento sobre a área de negócio em que sua empresa atua. Para atrair uma audiência qualificada e com interesse no que sua empresa tem a dizer, é

essencial que você, de fato, conheça o tema e saiba do que está falando. Ninguém vai se tornar uma referência se não tiver capacidade para assumir esse papel;

- Outro aspecto é referente aos conhecimentos de Marketing Digital. Conhecer seu tema de mercado é o mais fundamental, mas há conceitos e detalhes técnicos da parte online que podem fazer toda a diferença nos resultados. Afinal, são diversas as áreas em que podemos investir, tais como blog, SEO, Landing Pages, mídias sociais, Email Marketing, entre outras.

Claro, não é necessário virar um expert da área, mas certamente é importante ter um conhecimento básico e abrangente nessas duas frentes, além de seguir uma metodologia para implementar a estratégia e conseguir resultados para sua empresa (conte com este eBook para isso!).

Tecnologia

A tecnologia é essencial para potencializar os resultados obtidos nas ações de Marketing Digital.

Ferramentas adequadas devem possibilitar 3 coisas muito importantes:

- Garantir um maior impacto pela correta utilização de recursos técnicos;
- Aumentar a produtividade na execução das tarefas;

- Fornecer informações inteligentes para a tomada de decisão.

Só para exemplificar, esses são alguns cenários claros quando utilizamos as melhores soluções do mercado:

- o envio de Email Marketing tem uma entregabilidade muito melhor quando a ferramenta escolhida para o envio é confiável;
- os posts em mídias sociais têm uma eficiência maior caso consigamos mensurar e identificar os melhores horários para envio e também deixar as publicações agendadas;
- o histórico de um potencial cliente no CRM pode servir de munição para o Marketing ou para ações de relacionamento;
- as [Landing Pages](#) - páginas de captação de contatos - devem ser otimizadas para conversão, ter alta disponibilidade e garantir que nenhum dado seja perdido.

Ou seja, escolher uma boa ferramenta é um passo importantíssimo. Há várias possibilidades, mas em geral sua empresa deve escolher uma ferramenta integrada, que junte todas as funções em uma única plataforma para facilitar a rotina das diversas ações de Marketing Digital.

Tempo investido (pessoas)

Ainda que uma parte das tarefas de Marketing Digital não exija dinheiro - como produzir conteúdo para atrair visitantes e manter o relacionamento - é necessário um bom investimento de tempo dos profissionais envolvidos.

Essa consistência é chave para os resultados, e é comum que, em alguns casos, quando a correria para começar o trabalho começa a partir da inclusão de atividades na rotina de profissionais que não atuam necessariamente na área, as tarefas de Marketing Digital fiquem deixadas de lado.

O empreendedor precisa ser uma pessoa estratégica e pensar sempre a frente. Por isso, se sua empresa de fato optar por investir em Marketing Digital, reserve um tempo para estruturar esse trabalho.

Conforme sentir necessidade e o volume e complexidade das ações de Marketing Digital forem aumentando, você também pode elevar o tempo de dedicação dos funcionários que se dedicam a essa estratégia. No futuro, provavelmente será necessário dedicar uma equipe exclusivamente para a área.

Mais adiante falaremos como você pode estruturar esse time de acordo com o crescimento da sua

empresa e o desenvolvimento das ações de Marketing Digital.

Paciência

Outro recurso necessário para ter sucesso em sua estratégia de Marketing Digital é paciência. Isso é fundamental porque os resultados orgânicos, aqueles que chegam sem a necessidade de manter um investimento contínuo em mídia paga, demoram um pouco a aparecer.

O [retorno do investimento \(ROI\)](#) vem de forma muito mais intensa em médio e longo prazo, só depois de alguns meses de investimento.

Muitos empreendedores acabam desistindo antes desse período, pensando que, se o resultado não veio nos primeiros meses, não vai acontecer em mais tempo. Apesar de ser natural, recomendamos que se tenha persistência, pois, com um trabalho de Marketing de Conteúdo bem feito, os resultados são garantidos. Já vimos isso acontecer em incontáveis ocasiões.

Vale destacar que o crescimento em médio e longo prazo traz um retorno muito mais significativo. Por exemplo: crescer 10% ao mês em alguma métrica não é complicado. Se você trouxer 100 visitantes em um mês, precisa de pouco esforço para trazer 110 no próximo. O mesmo acontece com outras métricas.

A mágica acontece quando você projeta esses 10% ao mês ao longo de, por exemplo, 3 anos. Isso representa um crescimento de 30 vezes!

Crescer 30 vezes em 3 anos pode servir como um mantra e um objetivo para sua empresa não desistir nas primeiras ações. Com certeza elas serão compensadoras no futuro.

Mas o que é exatamente o Marketing Digital?

De forma simples, **Marketing Digital é tudo o que você faz no ambiente online para atrair visitantes e gerar Leads e vendas.**

Desde a forma como você se comunica com os potenciais clientes, a estratégia que adota nos canais em que a empresa atua, a análise e qualificação dos Leads gerados, todas essas ações fazem parte do Marketing Digital.

Pode parecer muita coisa mas, mais do que apenas usar do Marketing Digital para se comunicar, existem estratégias específicas para fazer a sua empresa aplicar no dia a dia e obter os melhores resultados (falaremos delas daqui a pouco).

É importante perceber que **uma das coisas que o torna tão atrativo é que ele permite, de forma muito mais fácil, encontrar e entregar sua mensagem ao seu público.** Isso porque é muito provável que ele esteja online e o que ele fizer poderá ser rastreado e mensurado para planejar as próximas ações.

Personalizando sua comunicação, você conseguirá falar da melhor maneira possível com o seu

potencial cliente, convertê-lo e fidelizá-lo. Como esse tema de personalização para o Marketing é muito importante para desenvolver nossas ações, o André Siqueira uniu forças com o Felipe Spina, Head de Growth da Distrito, para falar todos os detalhes sobre o assunto:

<https://youtu.be/JcMduRqY8NQ>

Mas para começar com as estratégias de Marketing Digital, vamos iniciar entendendo o Inbound Marketing (o marketing de atração, traduzindo para o português). Essa estratégia parte de um princípio diferente da publicidade tradicional, que interrompe e atinge, com a mesma comunicação, pessoas de diferentes perfis e necessidades de compra.

Em vez disso, **o Inbound Marketing atrai visitantes ao site da sua empresa e, através de diversas técnicas, transforma-os em Leads** - pessoas que trocaram suas informações por alguma oferta relevante, como um eBook, um webinar, uma demonstração do produto, entre outras. A partir daí, inicia-se um relacionamento para que esse Lead torne-se um cliente.

O Inbound Marketing consiste em estudar o que o público-alvo quer saber e, assim, oferecer as informações para responder o que ele perguntar. Dando um exemplo prático, vamos supor que você trabalhe com purificadores de água.

Em vez de focar seus esforços em ações dizendo que você trabalha com o melhor purificador de água

do mundo, é mais eficaz produzir artigos sobre “como escolher um purificador de água”, pois essa é uma dúvida que o seu cliente pode procurar nos mecanismos de busca antes de efetuar a compra.

Essa demonstração de que você realmente entende do assunto e está disposto a ajudar seu potencial cliente a realizar a melhor escolha faz com que sua empresa se torne referência no mercado em que atua e assim gere confiança, credibilidade e valor.

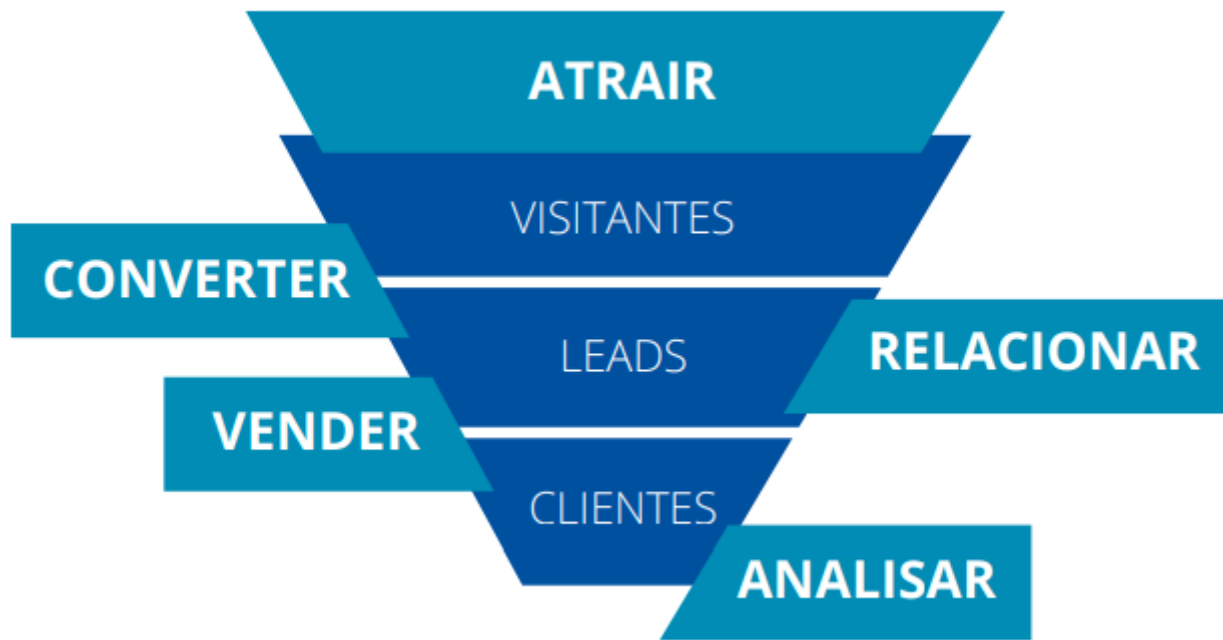
Costumamos dizer que o Inbound Marketing é composto de 5 etapas principais, sobre as quais vamos aprofundar no próximo capítulo.

As 5 etapas de um Inbound Marketing eficaz

A metodologia do Inbound Marketing segue uma sequência lógica de etapas. Toda estratégia de sucesso deve passar pelas 5 fases seguintes:

- Atrair;
- Converter;
- Relacionar;
- Vender;
- Analisar.

São etapas que se complementam de forma inteligente. Vamos explicar em detalhes sobre cada uma delas a seguir.



Atrair

Sem uma boa atração de visitantes para o site, nenhuma outra etapa do funil faz muito sentido. Conseguir tráfego de qualidade é um dos objetivos mais comuns de quem começa a investir em Marketing Digital, mas também uma das maiores dificuldades.

Para ajudar nesse primeiro ponto, o ideal é investir em canais e estratégias que, como dito anteriormente no eBook, sejam escaláveis e previsíveis. Isso porque, quando falamos em atração, em vez de gastar energia indo atrás de seus potenciais clientes, a ideia é construir algo que seja relevante para eles a ponto de atraí-los de forma voluntária ao site.

O resultado disso é um público engajado e mais propenso a realizar uma compra em algum momento. Existem diversos canais através dos quais atrair esses visitantes. Alguns dos mais comuns são:

- **[SEO](#)**: produção de conteúdo e otimizações no site para se posicionar melhor em motores de busca;
- **[Email Marketing](#)**: uso do canal para fazer todo o trabalho de comunicação e divulgação das suas produções;
- **[Mídias sociais](#)**: trabalho recorrente em redes como Facebook, LinkedIn e Twitter;
- **[Links patrocinados](#)**: anúncios no Google Ads, Facebook e Instagram Ads, entre outros.

Nossa ideia não é aprofundar tanto em cada um dos canais, por isso você pode acessar o link de cada um deles que leva até um material completo de cada tema. Porém queremos dar uma atenção especial à produção de conteúdo no tópico seguinte.

Produção de conteúdo

Uma das formas mais eficazes de atrair pessoas para o site, posicionar-se bem no Google e gerar publicações para postar em mídias sociais é a produção de conteúdo.

Tenha em mente que, quando falamos de produzir conteúdo, não estamos falando sobre escrever o quanto seus produtos e serviços são milagrosos e representam exatamente o que seu cliente procura.

Em vez disso, o ideal é adotar o que chamamos de [**Marketing de Conteúdo focado em resultados**](#): produzir um conteúdo que esteja relacionado ao seu mercado e à sua solução, mas que fale sobre temas que realmente atraiam a audiência por sua utilidade. Fale sobre sua área de atuação e o que ela tem a oferecer para os clientes, quais as principais novidades, aborde dores e dúvidas do seu público-alvo, entre outras possibilidades.

Por exemplo: se sua empresa é especialista em RH, fale sobre as boas práticas de gestão de pessoas. Se

você tem uma concessionária, dê dicas de manutenção de carros ou de como economizar combustível.

É esse tipo de conteúdo que funciona para a nossa estratégia. As pessoas se interessam em lê-lo, compartilhá-lo e indicá-lo por meio de links em outros sites. Pela soma de tudo isso, **é esse conteúdo que vai fazer com que sua empresa seja vista como referência.**

Para isso, a principal dica é: entenda quais são os problemas de seu cliente relacionados à área de atuação de sua empresa e ensine o máximo que puder. Muitas vezes seu potencial cliente até tem uma demanda por determinado tipo de produto ou solução, mas ainda não se deu conta disso. Ajude-o a entender que tem um problema e quais são as possíveis soluções.

O conteúdo educativo ajuda a perceber diferentes formas de resolver e, invariavelmente, a forma de resolver vai estar relacionado ao produto ou serviço de sua empresa. A ideia é que, fornecendo informações sobre os assuntos relacionados, sua empresa passe a ter autoridade sobre o tema.

Essa técnica, em que você mostra ao mesmo tempo que genuinamente está interessado em ajudar e conhece do assunto, é muito efetiva para conquistar a confiança do potencial cliente.

Converter

Realizando da forma correta as atividades de atração, o tráfego está resolvido, e é necessário seguir para o próximo desafio. **O objetivo é sempre fazer com que esses visitantes se tornem clientes.**

Em sites de ecommerce, por exemplo, esse caminho é mais curto e evidente: é um comportamento comum as pessoas clicarem no botão de compra e realizarem a conversão. Em vendas um pouco mais complexas, a situação acaba sendo um pouco diferente.

São necessários passos intermediários e é sobre um desses passos que vamos falar agora: tornar os visitantes em Leads.

Por que gerar Leads?

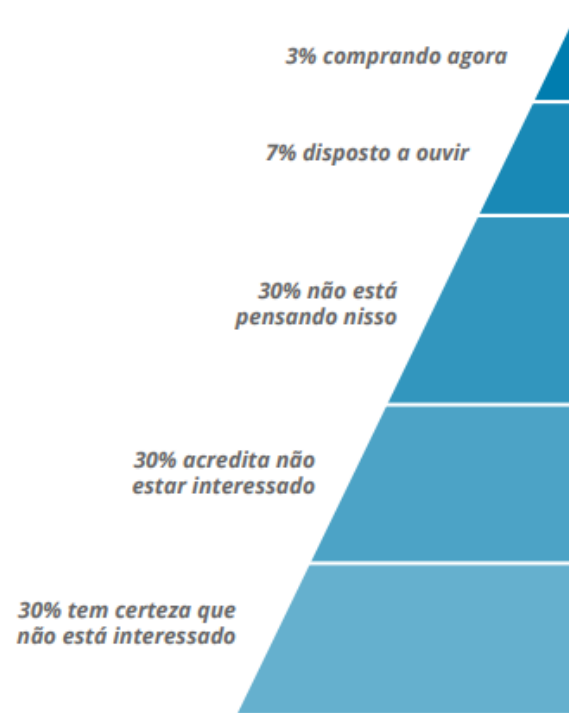
Em uma venda mais complexa, em [especial as B2B](#), os clientes precisam ter muita segurança em relação ao fornecedor antes de realizar a conversão. Os tomadores de decisão possuem uma grande responsabilidade e deverão responder caso a contratação não resolva de fato o problema.

Por isso, **ganhar a confiança e permitir que essas pessoas conheçam bem sua empresa é um passo essencial para a venda se concretizar.**

Uma analogia que costumamos fazer é a de que uma venda complexa é como realizar um casamento. Não é no primeiro dia que se faz o pedido: é preciso conhecer, trocar telefones, marcar encontros, começar a namorar, conhecer família, entre outros passos importantes.

A geração de Leads é o equivalente a trocar telefones: buscamos obter informações de contato de alguém que demonstrou interesse no seu tema de mercado e usamos a [gestão de Leads](#) (o relacionamento com o potencial cliente) para ganhar confiança e gerar demanda ao longo do tempo. É um erro bastante comum de diversas empresas ter um site só com os produtos e serviços.

O autor Chet Holmes, no livro [The Ultimate Sales Machine](#) (referência na área de vendas), explica que, para um mercado qualquer, o momento de compra dos clientes forma quase que um padrão. Segundo ele, apenas 3% do público está ativamente buscando opções e querendo comprar algo e cerca de 7% está aberto a propostas. O restante é apresentado na pirâmide abaixo:



Nesse cenário, Holmes mostra que se existisse um estádio inteiro com os seus potenciais clientes e se sua empresa pegasse o microfone para apresentar as características e benefícios do seu produto/serviço - a venda direta, que a maioria das empresas tende a fazer em seu site e apresentações - 90% da audiência se levantaria e iria embora.

É preciso então criar mecanismos para conseguir ter um site interessante e prender mesmo aqueles que ainda não têm um interesse claro no seu produto ou serviço.

Para ser efetivo na geração de Leads, **precisamos pensar em iscas que sejam atrativas para toda a pirâmide**. Só assim seremos atrativos e ganharemos a chance de continuar com um bom relacionamento com esses potenciais clientes.

Como gerar Leads?

A geração de Leads se dá principalmente através de ofertas disponibilizadas em Landing Pages, páginas criadas com um único objetivo: a conversão.

Sobre as ofertas, elas podem ser de dois tipos:

- **Indiretas:** ofertas não relacionadas à venda de um produto, e sim à educação sobre um determinado tema. Podem ser eBooks, webinars, templates, ferramentas, planilhas, entre outros;
- **Diretas:** ofertas mais relacionadas à venda de um produto ou contato com vendas. Podem ser pedidos de demonstração e conversa com vendedor, amostra grátis, consultoria gratuita, entre

outros.

No [eBook 28 Tipos de conteúdo para geração de Leads](#) você encontra mais ideias e explicações sobre quais ofertas utilizar nas Landing Pages.

Relacionar

Como mostrado anteriormente na pirâmide do Chet Holmes, nem todo mundo está no momento de compra. Quando falamos em geração de Leads, grande parte deles também não estará.

O trabalho de relacionamento consiste em fazer com que esses Leads que chegaram até você com um problema específico e realizaram, por exemplo, o download de um eBook, sejam nutridos com mais conteúdos e informações focadas nesse problema até o momento em que perceba que existe uma solução, que pode ser o seu produto ou serviço.

Para isso, as formas mais comuns de relacionamento são por:

- **Email Marketing:** não estamos falando aqui de um email anunciando seu produto para toda a base de Leads, e sim campanhas recorrentes com ofertas relevantes pensadas para cada segmento da sua

base. Geralmente são newsletters, emails com oferta de conteúdo e, eventualmente, algum mais focado na venda de um produto;

- **Mídias sociais:** através do monitoramento e postagens frequentes de conteúdo relevante em mídias sociais, você cumpre duas das funções do Inbound Marketing - a atração de novos visitantes e também de pessoas que já conhecem e se conectaram com sua empresa anteriormente;
- **Nutrição de Leads ([Automação de Marketing](#)):** trata-se de uma forma automatizada de enviar conteúdo relevante aos seus Leads. É também uma forma mais eficaz de se relacionar levando em consideração a interação dos Leads com sua empresa, uma vez que a comunicação pode ser direcionada “continuando” uma conversa sobre o assunto do conteúdo que o Lead consumiu.

Vender

Pode parecer estranho dizer que a venda é uma das etapas do Inbound Marketing. Isso porque, em empresas tradicionais, o marketing é responsável por “fazer barulho”, enquanto vendas preocupa-se em fazer o trabalho de prospecção e conexão com potenciais clientes. Ou seja, são áreas que raramente conversam entre si.

Já no Inbound, todo o trabalho do Marketing de gerar e de relacionar-se com os Leads possui um

objetivo claro: prepará-los e qualificá-los para a abordagem do vendedor.

O marketing tem, então, um papel muito importante nesse processo, que é **entregar Leads qualificados como oportunidades para o time de vendas**. Também é importante fornecer informações sobre o Lead e mostrar o contexto do relacionamento que o potencial cliente teve com a empresa.

Do outro lado da equação, vendas deve tratar os Leads gerados no site de forma diferente de como os trata nas prospecções ou nos pedidos que a empresa recebe, já que muitas vezes eles ainda não estão prontos para comprar a solução.

O ideal é que os vendedores mantenham uma postura consultiva e procurem ajudar o Lead a enquadrar melhor o problema e aos poucos desenhar uma solução, encaixando o produto ou serviço da empresa.

Analisar

A capacidade de mensuração é uma das grandes vantagens do Marketing Digital. Para uma empresa com orçamento limitado, é essencial conseguir entender bem o quanto cada investimento tem trazido de resultados. É isso que permite uma análise detalhada para, então, maximizar o investimento no que

está funcionando bem e otimizar ou cortar as ações que precisam de ajustes.

As métricas do [funil de vendas](#) - como o número de visitantes, Leads e oportunidades geradas - estão entre as mais importantes para analisar, exatamente porque **mostram de forma rápida quanto o investimento no Marketing Digital está oferecendo de retorno para o negócio.**

Depois desse primeiro nível, o ideal é entrar em cada fonte de tráfego e entender o quanto cada canal tem contribuído na geração de Leads. A partir disso, podemos [olhar métricas específicas](#) das ações mais importantes e encontrar as melhores oportunidades de otimizações.

Outras considerações sobre o Inbound Marketing

Vendo todas essas ações, parece muita coisa para aprender e implementar. A boa notícia é que isso não acontece, e nem é esperado que aconteça, do dia para a noite: existem formas de aplicar essa estratégia de forma gradual, gerando resultados desde o início. Vamos falar sobre isso quando tratarmos sobre a metodologia para implementar o Inbound Marketing.

Ainda assim, vemos que existem algumas dúvidas nas empresas quando pensam em começar a aplicar o Inbound. Elencamos algumas delas aqui:

Terei que esperar meus clientes virem até a mim?

Não, o que muda é a forma como você irá atraí-los. Quando seu visitante ou Lead se interessar por um conteúdo e pedir mais, você alimenta-o estrategicamente até que ele esteja no momento certo da compra.

Ou seja, você sabe que ele já está consumindo seus conteúdos. Basta, através de alguns recursos como a Automação de Marketing e o [Lead Scoring](#) (que qualifica automaticamente os Leads de acordo com seu perfil e engajamento com a empresa), identificar quais são os melhores Leads a serem abordados.

Devo investir exclusivamente e massivamente em anúncios sobre meu produto?

Não. Apesar do investimento em mídia paga ser um dos canais mais eficazes para alcançar seu público-

alvo, ela não é a única estratégia.

O investimento aqui será em comunicação inteligente e segmentada, pensando nas suas personas.

Devo continuar enviando emails para minha base de contatos?

O Email Marketing é, para muitas empresas, o principal canal de relacionamento com seus Leads. Enviar email com conteúdos e ofertas relevantes e bem segmentadas é uma das formas mais poderosas de nutrir seus Leads e fazê-los avançar em direção à compra.

Você gostaria de receber o seu próprio email? Faça essa pergunta para você mesmo antes de clicar em “enviar”.

Tenho que produzir conteúdo todos os dias?

Não. Principalmente no início, o ideal é começar a aplicar a estratégia em menor escala para conseguir validá-la. Assim, os conteúdos serão pensados e produzidos aos poucos, até obter os primeiros resultados e conseguir analisar se eles fazem sentido para seu público.

Depois de um tempo, **muitas empresas acabam aumentando o volume e a frequência da produção de conteúdo**, até mesmo publicando todos os dias, mas não é obrigatório para obter um bom resultado.

Conheça as histórias de quem já fez acontecer

Para enxergar como o Inbound Marketing influencia nos resultados de uma empresa, trazemos aqui três estudos de caso de diferentes segmentos de mercado.

Case 1 - QuantoSobra

O [QuantoSobra](#) é uma empresa de SaaS (Software as a Service) que trabalha fornecendo um software de gestão totalmente na nuvem para micro e pequenas empresas.

No início da operação, eles trabalhavam com venda presencial: os vendedores tinham uma rotina de visitas presenciais para captar e atender clientes, o que atrapalhava a empresa em sua expansão e representava um grande custo em funcionários.

Foi aí que Stéfano Willig, um dos fundadores da empresa, recorreu a ferramentas digitais que possibilitaram a expansão e otimização de seu negócio.

A partir de então, todas as operações passaram a ser feitas dentro da empresa. Mas como isso foi feito? As estratégias foram muitas, e implantadas aos poucos.

Tudo começou com a **criação de Landing Pages e automatização do fluxo de emails**. Dessa forma, cada Lead que se aprofundava na leitura de um material era direcionado para outro conteúdo – avançando no funil – até que era oferecido a ele a possibilidade de testar a ferramenta oferecida pelo QuantoSobra, seja por meio online ou por um contato mais pessoal, como uma ligação.

Essa tática permite ranquear o Lead de acordo com sua interação com a empresa: quanto mais conteúdo ele for consumindo, mais próximo estará da decisão de compra e também mais informações será possível captar sobre ele. Dessa forma, você o classifica em nichos para fazer uma comunicação personalizada e também seleciona o modo e o momento de abordagem do seu vendedor.

Utilizando essa estratégia, o QuantoSobra conseguiu aumentar o número de clientes em 400% em apenas um ano.

Case 2 - Murrelektronik

Outro caso interessante é o da [Murrelektronik](#), uma empresa alemã com mais de 40 anos de mercado.

Ela é fabricante mundial de componentes para automação industrial, fornecendo-os para quase todos os segmentos da indústria, com foco em automobilística, embalagens e mineração.

Mas, como a Murr possui uma concorrência forte, Marcelo Barboza, gerente de marketing da empresa, começou a estudar meios de torná-la mais forte e foi atraído por conteúdos que abordavam o Inbound Marketing. Ele pensou: “se eu fui atraído pelo conteúdo, é porque dá certo!”.

Desde então, a empresa adotou formas de nutrir seu público com conteúdo, como o fluxo de automação de emails e a criação de conteúdos como artigos e eBooks.

Em 6 meses após o início da estratégia, a empresa alcançou essas marcas:

- 140% da sua meta anual de receita;
- 150% da meta mensal de Leads;
- conseguiu 3x mais visitas em seu blog e site.

Além disso, hoje a maior parte das vendas vem da autoridade construída com a produção de conteúdo e as campanhas de email.

Case 3 - Francisca Jóias

Um terceiro caso é a história da [Francisca Jóias](#). No mercado desde 2012, o ecommerce iniciou sua trajetória apostando na revenda de semijoias por meio de uma loja virtual.

Depois de expandir sua marca por todo o Brasil, a criadora da marca, Sabrina Nunes, percebeu que precisava de auxílio para prosseguir com a expansão - e que, para isso, precisaria investir em Marketing Digital. Isso porque ela **recebia muitos Leads de pessoas interessadas em seus produtos, mas não estreitava o contato e acabava descartando essas oportunidades.**

Segundo a própria Sabrina, após participar de uma das edições do [RD Summit](#) e assistir a uma palestra do CEO da Resultados Digitais, Eric Santos, ela teve como mantra o crescimento de 10% ao mês, que representaria um crescimento de 30 vezes em 3 anos.

Assim, começou a aplicar o Marketing Digital na empresa. O primeiro passo foi disparar Emails Marketing com muita informação de qualidade sobre os produtos, aliando o conteúdo ao lançamento de novidades para clientes já fidelizados.

Logo começaram a surgir muitos interessados em compras no atacado e, aproveitando essa

oportunidade, também foi criada uma comunicação voltada para esse segmento.

Não faltaram ideias para Landing Pages, materiais para o blog, newsletters e, principalmente, índices de metas para serem batidas. A combinação de tudo contribuiu para as métricas de crescimento, que foram um divisor de águas para a empresa.

O tráfego do site passou a ter um aumento constante de 30% a cada mês, enquanto o número de Leads teve um índice de crescimento de mais de 1000% num período de apenas 12 meses. O gasto com campanhas patrocinadas nas mídias sociais caiu consideravelmente.

Com isso, era de se esperar que também houvesse um aumento significativo nas vendas, o que realmente aconteceu: hoje, **42% do faturamento mensal da Francisca Jóias é proveniente do trabalho com Marketing Digital.**

Como colocar tudo em prática: uma metodologia para começar ou otimizar sua estratégia de Marketing Digital

Para colocar toda essa estratégia em prática, é necessário ter um método que ajude a alcançar seus objetivos de forma mensurável. Foi pensando nisso que **a Resultados Digitais criou a metodologia da Máquina de Crescimento**, que tem como objetivo auxiliar as empresas a alcançarem sucesso no Marketing Digital.

Essa metodologia é dividida em uma série de fases, que representam o grau de evolução do cliente no Inbound Marketing. Essas fases, por sua vez, são divididas em Marcos de Sucesso, um conjunto de passos com objetivos claros e bem definidos que a empresa precisa cumprir para alcançar o próximo marco com propriedade.

Nos próximos capítulos, vamos trazer detalhes da metodologia sob o ponto de vista estratégico, mostrando o cenário em que a empresa estará ao final de cada fase e o que irá observar ao longo delas.

Alguns detalhes sobre Personas

Muitos artigos e metodologias de Marketing Digital falam sobre a [criação de personas](#) como primeiro passo para começar a implementar a estratégia.

As personas, que são representações fictícias do seu cliente ideal, servem para que você saiba exatamente para quem produzir seu conteúdo e direcionar sua comunicação. Em vez de focar em um público-alvo que é genérico, você passa a focar em um personagem que tem nome, idade, estado civil, profissão, gostos e dores, tornando-se muito mais fácil detectar quais assuntos você deve abordar para atrair essa persona e como.

De fato, elas são muito importantes para o sucesso de uma estratégia no médio e longo prazo. O problema é que, para fazê-las da melhor forma, são necessários estudos com Leads e clientes, além de realizar pesquisas de mercado, e isso pode levar meses e atrasar sua estratégia.

O que sugerimos é que você comece simples: pense em personas simples que forneçam o mínimo de informação para guiar as ações experimentais do Marketing Digital. Para isso, utilize o [Fantástico Gerador de Personas](#). Essa ferramenta ajuda a criar os primeiros perfis para sua empresa trabalhar enquanto não possui um estudo mais aprofundado.

Quando tiver gerado os primeiros resultados das suas ações de Marketing Digital e validado o canal, você pode analisá-los e, em conjunto com os estudos feitos com seus Leads e clientes, elaborar alterações nas personas já criadas.

Fases 1 e 2: Provando o canal e encontrando um modelo replicável

As fases 1 (Prova de Canal) e 2 (Modelo Replicável) são voltadas para empresas que ainda estão começando no Marketing Digital. Nessas fases, a empresa irá criar um canal de geração de Leads, nutrirlos de forma básica para serem qualificados e, a partir daí, realizar as primeiras vendas. Também é o momento em que começam a montar uma base sólida e confiável para sua operação, fazendo ajustes de rota que vão servir de preparação para as próximas etapas.

Geralmente essas fases, juntas, levam até 12 meses para estarem inteiramente implementadas, já gerando resultados relevantes e tendo uma **equipe que entenda a mecânica do processo e como os seus resultados impactam os resultados da empresa.**

Falando sobre o time, no início, não é exigido muita gente. A própria Resultados Digitais começou com apenas uma pessoa no marketing e se manteve assim durante um bom tempo, até sentir a necessidade de contratar mais gente para a área.

Sendo assim, na fase 1, o ideal é ter pelo menos 1 ou 2 pessoas em marketing e vendas. Já na fase 2, o time deve ter entre 2 e 5 pessoas: 1 no marketing, 1 em vendas, 1 pessoa que trabalhe em meio período fazendo qualificação e pré-vendas e pelo menos 1 pessoa que execute funções de designer (pode ser até mesmo um freelancer).

Entre as métricas a serem observadas nessas fases, estão:

- Visitantes e números de posts por mês (blog);
- Número de Leads gerados;
- Leads qualificados para vendas;

- Número de vendas para Inbound Leads;
- Principais [KPIs \(Key Performance Indicators\)](#) e Leads gerados a partir dos canais de aquisição utilizados:
 - Mídia paga: custo por Lead e total investido por canal;
 - Conteúdo: evolução do tráfego orgânico para o blog e taxa de conversão das Landing Pages;
 - Email Marketing e automação: taxas de abertura e clique dos emails e Leads gerados.

O objetivo é entender como é possível utilizar o Inbound Marketing como um meio de aquisição de clientes para a empresa, ter uma geração de Leads recorrente e as primeiras oportunidades e vendas. Posteriormente, deve-se focar em otimizar a produção de conteúdo, qualificar Leads e repassá-los para vendas e gerar vendas recorrentes.

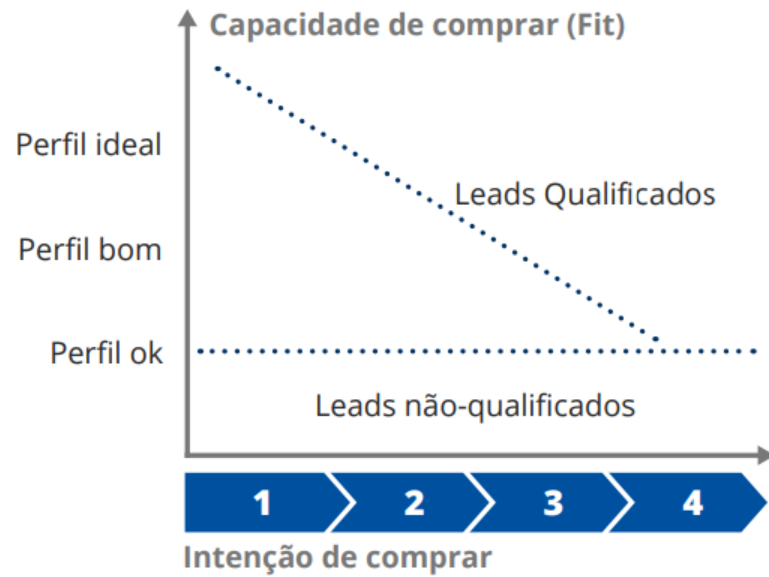
Como identificar quem são os Leads Qualificados?

Também é interessante definir desde já quais serão os critérios de qualificação dos Leads que serão

passados para Vendas. De forma resumida, é determinar, dos Leads gerados, quais estão dentro um perfil que a empresa considere ideal.

O perfil do Lead está relacionado com o perfil das personas que você traçou: quanto mais ele se parecer com a representação do seu cliente ideal, mais probabilidade tem de comprar. A partir daí, você deve observar o comportamento do Lead. De forma geral, **esse comportamento indica o interesse dele na sua empresa (seja no seu conteúdo, seja na sua solução) e sua intenção de compra.**

Por exemplo, quanto mais interações ele tiver com sua empresa, mais chances tem de ser um cliente em potencial. É importante analisar a combinação destes dois aspectos e não considerá-los individualmente. A melhor forma de visualizar isso é por meio do gráfico abaixo:



1. Aprendizado / Descoberta
2. Reconhecimento do problema
3. Consideração da solução
4. Avaliação e compra

E não se preocupe em deixar de priorizar quem ainda não está maduro para a compra. Se você utilizar automação para nutrição de Leads, **os que foram descartados para venda imediata entrarão em um fluxo de emails automáticos**, receberão informações periodicamente e, aos poucos, amadurecerão sua intenção de compra.

Fases 3 e 4: Automatizando, ganhando escala e otimizando a estratégia

As fases 3 e 4 são voltadas para empresas que já estão iniciadas no Marketing Digital, e, portanto, já contam com essa estratégia para aquisição de clientes. A partir daqui, ainda que tenha indicações de caminhos e estratégias para seguir, cada empresa já deve ser capaz de analisar o próprio contexto em relação à estratégia de Marketing Digital.

A partir de então, **o foco passa a ser em descobrir os maiores gargalos que travam o crescimento e alavancas que irão levar os resultados ao próximo nível.**

Seja qual for o cenário, uma vez validado o canal e encontrado um modelo replicável de geração de Leads e vendas, é hora de aplicar algumas práticas intermediárias e avançadas, tais como:

- **Automação de processos para ganhar produtividade:** ter uma nutrição de Leads mais robusta que leve em consideração o estágio deles na [jornada de compra](#), acelerando a passagem de oportunidades para o time de vendas;
- **Intensificação da mídia paga:** contar com estratégias mais avançadas nesse canal, buscando trazer os Leads mais preparados para a compra;
- **Desenho de uma jornada de compra mais específica:** descobrir quais são os principais problemas que os potenciais clientes enfrentam na busca da solução ideal e o que fazer para entregar valor em cada etapa;
- **Qualificação automática de Leads para vendas:** utilizar o Lead Scoring para calcular, de forma automática, o perfil e o interesse dos Leads, identificando e entregando para o time de vendas os melhores Leads em tempo real;
- **Aplicação de técnicas de Growth Hacking:** realizar experimentos recorrentes em diversas frentes para aumentar os resultados.

Sobre o time, nessas fases a empresa começa a especializar algumas funções e a investir em treinamentos e consultorias específicas que ajudem os colaboradores a atacarem determinados problemas em suas frentes.

Como dito, a necessidade de organização do time e seu tamanho variam de empresa para empresa. Como exemplo, temos os seguintes cenários:

- Na fase 3, o time já deve ter de 5 a 15 pessoas em Marketing e Vendas, divididas da seguinte maneira: 2 no marketing, 1 editor/produtor de conteúdo (ou terceirizado), pelo menos 1 pessoa em pré-vendas, 1 designer e 3 pessoas em vendas;
- Na fase 4, a equipe já precisa de um CMO (Chief Marketing Officer) ou diretor de marketing, 4 especialistas em temas técnicos, 2 ou mais editores/ produtores de conteúdo, time de criativos com 3 ou mais pessoas (designers, videomakers etc.) e 1 sales ops no time de vendas.

De forma resumida, **o objetivo dessas fases é aumentar o volume e a qualidade de Leads**, com foco em um grande ganho na eficiência dos processos. Veja mais sobre a metodologia acompanhando os webinars da [Semana da Gestão da Máquina de Crescimento](#).

Dicas e estratégias complementares para implementar

Independentemente de quão avançada está uma empresa em sua estratégia de Marketing Digital, há sempre novas possibilidades de ações que podem ser adotadas para otimizar e acelerar ainda mais os resultados. Por isso, selecionamos algumas que você pode adotar para o seu negócio.

Co-Marketing: mais resultados com menos recursos

Co-Marketing é uma estratégia que consiste em realizar uma ação de marketing junto com uma ou mais empresas, com foco em geração de Leads. Em geral, essas empresas têm a mesma audiência (persona) e, por isso, unem seus interesses e esforços para criar um impacto que dificilmente teriam obtido separadamente.

Ao contrário do que pode parecer, Co-Marketing não significa realizar uma ação com um concorrente, e sim encontrar uma empresa que tenha o mesmo público-alvo que você, mas ofereça outra solução - ou uma solução complementar.

Um exemplo comum é uma parceria entre companhias aéreas e locadoras de veículos. Elas possuem o mesmo público - pessoas que viajam - mas não são concorrentes. Geralmente, elas oferecem descontos e ofertas cruzadas.

Além de dividirem o trabalho da produção, **as empresas podem divulgar o material para suas bases e em suas redes sociais, alcançando muito mais pessoas e gerando muito mais resultados para ambas as empresas.**

Essa divisão de produção e divulgação pode ser feita de forma igualitária (todas participam da produção e divulgação) ou cada uma contribui com sua expertise. Se uma das empresas tem como ponto forte a [produção de conteúdo](#), para citar um exemplo, e a outra possui uma base grande e qualificada com muitos seguidores nas redes sociais, a primeira pode se ocupar da produção, enquanto a segunda fica com a distribuição.

Isso fica a critério das empresas que participam do Co-Marketing. E para destacar, as principais razões

pelas quais fazer um Co-Marketing é relevante são:

Construção de autoridade

Cada mercado tem seus próprios experts, e unir-se a eles é uma forma de se posicionar como um.

Co-Marketing é uma excelente forma de mostrar a todos que sua empresa faz parte de um seleto grupo de referências.

Acesso a uma nova audiência

Quando fazemos Co-Marketing, não acessamos só alguns novos potenciais clientes, mas sim toda uma base de uma empresa que foi construindo esse ativo justamente da mesma forma que a sua. Com isso, ambas as empresas conseguem capitalizar melhor seus esforços e dar um salto considerável no alcance do material.

Economia

A intenção do Co-Marketing é justamente fazer mais com menos. As empresas dividem - mesmo que não necessariamente na mesma proporção - os custos e esforços. E, geralmente, **o resultado é muito maior para um esforço menor ou igual a fazer sozinho.**

Além da autoridade, da nova audiência e da economia, se os resultados forem bons, o Co-Marketing poderá eventualmente abrir a porta para outras ações similares mais a frente. Isso acontece não apenas com a empresa com a qual você realizou a ação, mas também com outras que observaram o impacto das ações. E, é claro, **há a possibilidade de vender para novos clientes que, de outra forma, você teria mais dificuldades em alcançar.**

Press releases

Antes do Marketing Digital, uma das principais alternativas que as empresas tinham para divulgar o seu mercado e o seu negócio com conteúdo eram os press releases criados pelas [assessorias de imprensa](#).

E, embora a internet tenha facilitado a disseminação de conteúdo, isso não significa que o trabalho das

assessorias de imprensa tenha ficado obsoleto. Muito pelo contrário! Se ele é feito de forma estratégica, o casamento entre assessoria de imprensa e Marketing Digital pode render bons frutos e as duas frentes podem se beneficiar mutuamente.

Uma das formas mais simples - e eficientes - de utilizar o trabalho da assessoria de imprensa em favor das estratégias de Marketing Digital é incluir o endereço do site e/ou blog da empresa nos press releases.

Assim, você consegue **aproveitar os esforços da sua assessoria de imprensa para divulgar também o trabalho feito pela equipe de Marketing Digital**, seja a parte institucional (site) ou a produção de conteúdo voltada para ajudar a resolver as dores e problemas do público-alvo (blog).

Outra maneira de aproveitar os press releases é abordar os temas do seu blog para a produção de pautas. Por exemplo: com base em alguns dos materiais que sua empresa já produziu para o blog (posts, eBooks, webinars), a assessoria pode elaborar um press release sobre aquele tema, indicando o seu blog como fonte para mais informações sobre o assunto.

Além disso, é interessante contar com o trabalho da assessoria de imprensa para algumas ações no meio digital, como a inserção de links para o seu site em outros veículos de comunicação, fazendo referência à sua empresa e/ou seu conteúdo. Nesse sentido, a assessoria de imprensa têm bons relacionamentos com outros veículos, o que **pode facilitar essa inserção em sites estratégicos para sua empresa**

Considerações finais

De modo geral, essas são as principais fases e características das empresas que conseguiram implementar uma Máquina de Crescimento por meio do Marketing Digital.

Por mais que o caminho possa ser desafiador e exija muita resiliência, lembre-se sempre de que, pouco a pouco, a sua empresa vai crescer se implementar essas estratégias corretamente.

Tenha como mantra aquele desafio que trouxemos no eBook: **crescer 10% ao mês, 30 vezes em 3 anos**

.

Se cada empreendedor tiver esse objetivo em mente, será mais fácil traçar metas e identificar o que precisa ser melhorado na estratégia.

Para fechar, vamos às principais lições do eBook:

1. O crescimento da sua empresa precisa ser previsível, escalável e lucrativo;
2. Os elementos em que a Máquina de Crescimento se apoia são: Inbound Marketing (educar o seu cliente), Inbound Sales (alinhamento de Marketing e Vendas) e Customer Success;
3. Para colocar tudo isso em prática, você precisa testar e provar um canal e, a partir disso, encontrar

um modelo replicável;

4. Não é necessário uma equipe enorme para começar a aplicar a estratégia. Como dissemos, no início a ideia é seguir a metodologia para testar e validar o canal, para então fazer as primeiras contratações;
5. É importante definir, desde o início, os critérios para qualificação de Leads, assim as suas áreas de marketing e vendas podem trabalhar de forma mais alinhada;
6. Nunca deixe a criatividade de lado! Lembre de realizar experimentos recorrentes em diversas frentes para aumentar os resultados.

Agora é mãos à obra! E para apoiar esse próximo passo da sua organização, faça agora mesmo o [teste gratuito do RD Station Marketing](#). Com a ferramenta, você vai conseguir executar todos esses passos, integrando suas estratégias de Marketing Digital com as métricas essenciais da operação.