

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

MBA DE MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

## **O Que é Conversão de Marketing Digital?**

Nome: Luciano Luconi

Porto Alegre, Abril de 2012.

## **O que é conversão de Marketing Digital?**

Projeto apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para aprovação na disciplina de capacitação para trabalhos de conclusão.

Orientador: Prof. Ms. Alexandre Rodrigues

Porto Alegre, Abril de 2012.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	Erro! Indicador não definido.7
1.2.1 Objetivo Geral .....	7
1.2.2 Objetivos Específicos .....	8
1.3 JUSTIFICATIVA.....	8
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Marketing 2.0 .....	10
2.1 Marketing Digital.....	8
2.1 Centro de Ajuda do Adwords.....	8
<b>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....</b>	<b>9</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	9
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE .....	9
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	9
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	10
<b>4 APLICAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>16</b>
4.1 BAKER DESIGN.....	17
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>
<b>APÊNCICE A - ENTREVISTAS .....</b>	<b>29</b>
<b>APÊNCICE B - ROI .....</b>	<b>32</b>

## **INTRODUÇÃO**

Este projeto tem como pesquisa a seguinte questão: O que é conversão de Marketing Digital? A definição é conhecida, existem estudos, livros disponíveis definindo conversão de acessos em resultado para as empresas. Mas, quais são os resultados que a empresa almeja obter com suas ações digitais?

Visamos desenvolver esta análise basicamente sob três aspectos neste estudo: missão crítica, acessos e conversão. O relacionar valores investidos a acessos e taxa de conversão.

Num primeiro momento retomaremos e definiremos os conceitos do universo de marketing digital, que serão necessários para a compreensão deste estudo.

Na segunda etapa, analisaremos uma empresa entrevistada que está mais avançada em marketing digital e uma análise genérica dos resultados das demais empresas.

Finalmente, apresentaremos um breve roteiro de métodos e ferramentas para definirmos, implementaremos e monitorarmos os itens de conversão digital.

## **1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

As verbas de Marketing estão cada vez menores, contudo a necessidade de diferenciação e visibilidade de marca está em crescimento constante. Portanto, os profissionais de marketing estão sendo instigados a buscar inovadoras formas de otimizar suas verbas e utilizando, em quantidade maior as ações digitais.

Existem diversas ferramentas digitais a disposição nas empresas e a principal delas é a internet. Na internet é possível e frequentemente acessível publicações sem custo. O que dificilmente ocorrerá em um jornal, rádio ou televisão, onde os anúncios são as principais fontes de renda dos veículos.

O principal veículo de comunicação digital da empresa é seu website corporativo. Porém o número de sites no mundo ultrapassa 100 milhões\*. Em fato, um número praticamente inviável de calcularmos, pois em cada domínio podemos ter vários sites e estão todos a poucos cliques de serem acessados. Ao mesmo tempo em que também os sites podem não serem difundidos na web.

A partir desta implicatura, as empresas necessitam alinhar se a utilização da internet com as suas atividades de marketing e vendas. Qual seria o medidor que geraria o resultado das ações digitais?

Este é o problema central deste estudo: **Qual a importância de definirmos e monitorarmos as ferramentas de conversões em Marketing Digital?**

Neste contexto temos algumas questões secundárias:

- Empresas que não tem definido sua estratégia de marketing e como realizam alguma ação digital. Sendo a mesma pontual?
- Empresas que definiram sua estratégia de marketing digital e conseguem alinhar suas ações digitais obtendo assim maior taxa de conversão?
- Empresas nas quais realizam ações digitais com foco e objetivo, mas não conseguem mensurar sua taxa de conversão?
- Através de um planejamento específico de marketing é possível identificarmos melhor as possibilidades de conversão para empresa?
- As empresas definem atualmente o conceito de conversão em seus sites ou apresentam um site apropriado para realizar a conversão?

- A maior dificuldade das empresas é manter continuidade, entre as ações de Marketing Digital?
- Anunciar numa tentativa de investimento ao qual pode não se obter o valor adequado à rentabilidade, seria este um desperdício funcional?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Verificar o nível de compreensão sobre conversão digital no marketing digital, estudado para formularmos estratégias de vendas para serviços de Marketing Digital.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Realizarmos um estudo inicial sobre conversão digital para formularmos a base para um material de vendas de serviços e produtos marketing digital.

Estudarmos as formas de identificarmos e monitorarmos as conversões de ações digitais.

Pesquisarmos relações entre as ações de marketing e os acessos do site;

Analisarmos relações entre as ações de marketing e a taxa de conversão;

Identificarmos e relacionar os fatores relevantes para a taxa de conversão e acessos na internet;

Estudarmos, analisarmos, compreendermos e aprendermos sobre as ferramentas de Marketing Digital do mercado.

### **1.3 JUSTIFICATIVA**

A internet é uma das mídias mais importantes no cenário mundial atualmente. São inúmeras as vantagens em relação às demais mídias, dentre elas, podemos citar: interatividade, abrangência de tempo e espaço e o preço. Este último fator é cada vez mais relevante em tempos de crise mundial.



Por isso, cada vez mais, as empresas estão voltando suas atenções para o digital. Quando falamos em digital consideramos que não é necessário custo de impressão e nem veiculação. Com o advento dos smartphones e dos tablets, ficou ainda mais acessível de alcançarmos o usuário, que pode estar em movimento, em uma sala de espera, no ônibus, enfim, não necessariamente na frente de um computador. Quanto maior o número de acessos à internet, maior é a amplitude e a variedade de veículos. As mídias sociais, sempre existiram, contudo, atualmente ganhou força e uma visualização especial, pois é uma forma completamente impensável de fazermos via rádio ou televisão. Além disso, embora existam empresas com grande faturamento, o conteúdo não é gerado por estas empresas, mas sim, pelos usuários que a utilizam.

A forma mais utilizada para se encontrar uma empresa na internet, sem ser diretamente pelo seu endereço (URL), é através de ferramentas de busca. Porém quando se realiza uma busca, são encontrados vários sites, dependendo do parâmetro podem ser milhões. Por isso, estas ferramentas utilizam parâmetros para se adquirir um ranqueamento (pageRank) destas listas. Estes parâmetros serão também objetos de estudo deste projeto.

O mecanismo de busca na internet mais popular atualmente é o Google, por isso, este será o mecanismo de busca estudado nesta pesquisa. A empresa não divulga exatamente quais são os parâmetros e qual a importância de cada um deles para o pageRank, mas, tem diversos guias para melhorar o posicionamento do site.

Na busca de visibilidade de seus sites, as empresas disponibilizam técnicas de SEO e ferramentas como o Adwords, por exemplo. Contudo, uma vez que os usuários

acessam o site, de que forma a empresa poderia se beneficiar com isso? Quais são as conversões do site para empresa e como relacionarmos o investimento com o seu retorno? Qual o retorno que as ferramentas digitais, como o site, por exemplo, podem trazer para empresa?

Estas perguntas como observaremos ao longo desta pesquisa, não serão facilmente respondidas e geralmente, instigam-nos a outras questões relacionadas ao tema.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O projeto será fundamentado sob três pilares: missão crítica, acessos e conversões digitais.

### **2.1. Missão Crítica**

Qual o principal objetivo da ferramenta digital?

Qual o retorno que esta ferramenta deve trazer para o negócio?

Estas perguntas são fundamentais para o sucesso da estratégia de marketing digital, porém muitas vezes as empresas não apresentam esta resposta.

Não abordaremos profundamente conceitos de marketing, mas, ilustramos abaixo o processo no qual deveria ocorrer para se chegar à definição da estratégia empresarial, base fundamental para definição da missão crítica.

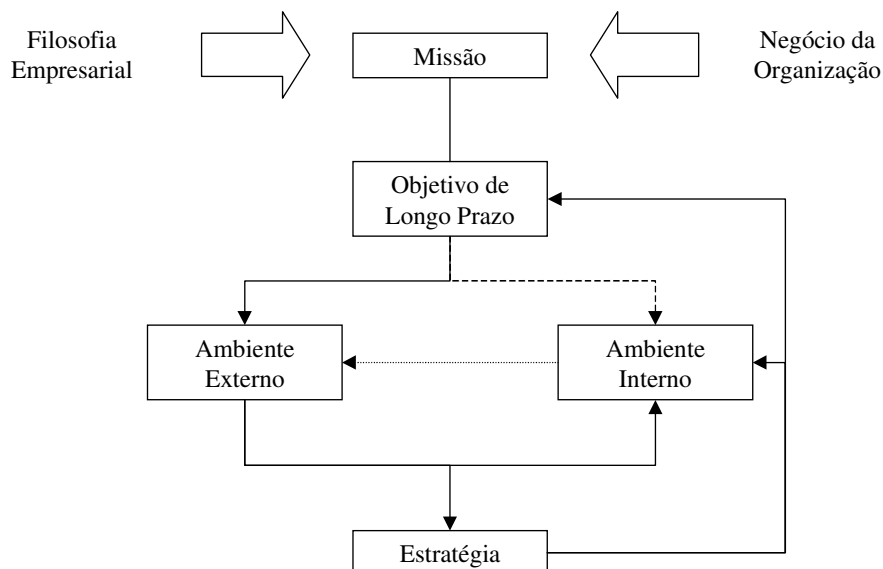


Figura 1 – Elementos da Visão Estratégica do Negócio

Fonte: Chiavenato, 1983, p. 25.

Uma vez definida a estratégia de marketing da empresa, entramos no plano tático, através dos planos de vendas, aumento de receita, diversificação, entre outros. Conseqüentemente chegaremos à pergunta: Quem é o consumidor?

Usuário é a pessoa que acessa determinada ferramenta digital da empresa. Este termo é comum para designar os consumidores em tecnologia. Este é na verdade o consumidor, mas, como trataremos de ferramentas digitais, o consumo é em fato, a utilização de alguma ferramenta, por isso, nos referimos aos consumidores como

usuários. Nesta proposta, consumidores serão os usuários, que realizaram alguma conversão.

Muito mais que um conceito, o Marketing 3.0 apresenta se como uma realidade, na qual segundo os autores, é vivenciada por empresas que observam seus consumidores a terem maior acesso às tecnologias, gerando assim maior poder de comparação dos produtos, decisão de compra etc. Portanto, se faz necessário uma nova abordagem de marketing, com visão holística e voltada para o ser humano, não apenas para o consumidor, como era proposto há algum tempo.

Segundo Kotler (2010),

“Os clientes estão mais conscientes, ativos e poderosos do que nunca.”

Assim como há diferentes tipos de consumidores, há diferentes tipos de usuários. Podemos caracterizá-los em relação ao seu nível de conhecimento (iniciante, experiente), quanto a sua frequência de utilização (light-user / heavy-user) e também quanto a sua forma de interação (consumer / prosumer).

Porém o principal fator que será abordado nesta pesquisa é em relação aos usuários sabermos qual a sua possibilidade de interação em relação a determinada ferramenta digital. Portanto, não abordaremos o aspecto público-alvo da empresa, mas, sim, tipos de usuários da ferramenta.

Tendo consciência do objetivo da empresa com determinada ação ou ferramenta é possível traçar uma estratégia de acordo com o comportamento do usuário, e estabelecermos objetivos para que a ferramenta digital seja compatível com os objetivos de marketing da empresa.

Uma vez que este elo seja firmado, existem diversas ferramentas de mensuração de resultados, tanto online como nas próprias empresas, através de seus departamentos e ERPs.

## **2.2 Acesso**

Cada vez que um usuário carrega uma página se obtém um acesso. Números de acessos são basicamente: um determinado número de visitantes que carregaram determinada página na web. Existem diversas ferramentas para se monitorar os acessos, como o Google Analytics.

O Google Analytics mostra como as pessoas encontraram seu site, como o exploraram e como você pode melhorar a experiência dos visitantes. Com essas informações, é possível qualificar o retorno do investimento do website, aumentando assim as conversões.

Outra ferramenta de análise de acesso, mais precisamente análise de ranking, é o Alexa. Alexa Internet Inc. é um serviço de Internet pertencente à Amazon que mede quantos usuários de Internet visitam um site. No Alexa.com, é possível entrar em um endereço de site da web e Alexa mostrará o quão bem visitado o site da web é. Os dados são obtidos por amostragem e aproximação, não podendo ser considerados fonte 100% principalmente nos casos de sites menores ou locais, mas é uma

importante ferramenta principalmente se a empresa concorre com grandes players do mercado.

Assim como é possível monitorarmos o seu site, também pode-se monitorar a concorrência. Então inicia se uma busca por aumento de acessos, ou um melhor, posicionamento no mercado digital.

### **3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS**

#### *3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA*

A pesquisa será do tipo qualitativo. Serão levantados alguns objetivos estratégicos das empresas, os históricos de acessos e taxa de conversão.

#### *3.2 PARTICIPANTES*

Os participantes serão os gerentes de marketing da empresa e pessoal responsável pela comunicação digital.

#### *3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS*

A coleta de dados foi realizada na internet, através de email, chat, Skype, telefone e reuniões pessoais. A coleta partiu de um questionário inicial, enviado via email, contendo as seguintes questões:

1 - Ramo de atuação e descrição simplificada do negócio da empresa.

2 - Como é feito o Marketing da sua empresa? Você tem um departamento, profissional ou empresa de consultoria de Marketing?

3 - Quais são as (possibilidades de) Conversões do seu website?

Para esta terceira questão, definimos conversão como "transformação do acesso ao website em resultado para a empresa".

Além do questionário, partindo das respostas, obtiveram-se mais informações em conversas não estruturadas através do próprio email, por telefone, por Skype e até mesmo pessoalmente.

### *3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS*

Dentre os entrevistados, foi estudada a empresa **Baker Design**, que realiza campanhas no adwords, tendo seu planejamento de marketing definido e possibilitando-nos acesso as suas informações.

Mas, para que seja possível obter um contraponto na análise, optou-se por utilizar outras três empresas, em fases distintas de maturidade de marketing digital. Desta forma, é possível analisarmos na prática, de uma forma mais completa, os

fundamentos teóricos abordados. Além disso, esta escolha vai ao encontro do objetivo 4.3 servindo, desta forma, de ensaio para a concretização do mesmo.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Dentro da amostra estudada, apenas a empresa **Baker Design** tem uma estratégia digital com resultado mensurado, a empresa C teve uma tentativa sem dados concretos para retorno e as demais não utilizam a internet desta forma.

A empresa D foi a que mais demorou em responder o questionário. Fez perguntas e teve uma longa conversa, via Skype, com o entrevistador. Seu diretor ficou “intrigado” com assunto, solicitou várias vezes à definição de conversão. Esta inquietação demonstra a ânsia por utilizar esta ferramenta: a internet, como



ferramenta de vendas para sua empresa. Sendo assim, qual o objetivo desta empresa com a internet? Dentro da conversa pode-se constatar três objetivos: Visibilidade da marca, relacionamento e orçamento. Sua única ferramenta digital é o seu website, que segundo seu diretor, não é satisfatório. Ele serve apenas para apresentar seu portfolio e não se tem como mensurar sua conversão.

A empresa B não tem sua estratégia de marketing definida e não tem site. Mas, utiliza-se da estratégia de relacionamento como base para seu negócio. Dentro desta estratégia, utiliza-se das redes sociais como ferramenta de relacionamento pessoal e pretende utilizá-la para gerar negócios. Neste caso, uma empresa pequena, sem grande potencial de investimento para ações de marketing, porém visa à possibilidade de estar conectado a internet. Definindo sua meta de marketing: vender serviços e identificando seu diferencial (relacionamento), identificando sua força (rede social) pode-se traçar uma estratégia digital com baixo custo. Bom, se o custo é baixo, torna-se mais fácil ter um ROI positivo.

A empresa **Baker Design** tem bem definido sua estratégia de marketing digital: divulgação dos serviços e orçamentos. Desenvolveu um site com seu portfolio, divulgação de serviços e página de solicitação de orçamento. Anunciou por 15 meses o valor de R\$ 500,00 no Google Adwords, criando e gerenciando suas campanhas. As divulgações dos seus serviços resultaram em um volume alto de orçamentos e conseqüentemente trabalhos. Chegou um momento em que empresa teve que buscar parceria para realização dos trabalhos.

#### **4.1 BAKER Design (A)**

A Baker Design atua no ramo de comunicação desde 2003 criando e produzindo materiais de comunicação gráfica e digital. Com sede em Porto Alegre (RS), a Baker Design conta com o expertise o seu diretor, o designer Ronaldo Baker que realiza os trabalhos e gerencia uma rede compacta de fornecedores para atender em torno de 10 clientes por mês. A empresa também desenvolve projetos web com parceiros de desenvolvimento.

Empresa em crescimento, a Baker Design tem como diferencial o design elaborado e a aplicação dos conceitos do design em todas as peças promocionais e institucionais de seus clientes, sendo elas gráficas ou digitais, sempre mantendo uma unidade entre elas.

Realiza o desenvolvimento de projetos digitais como sites, redes sociais, apresentações corporativas, desenvolvimento de sistemas através de colaboradores, marketing digital (gerenciamento de campanhas de links patrocinados, e-mail marketing, newsletter), revistas eletrônicas e desenvolvimento de projetos gráficos como criação de folders, identidades visuais, editoração de catálogos e revistas, anúncios gráficos, material de ponto de venda (PDV).

Com experiência de três anos em campanhas de links patrocinados, a Baker Design faz sua própria gestão de Marketing Digital. Não possui departamento exclusivo de consultoria de Marketing, mas suas ações são quase que na maioria digitais. Anúncios em links patrocinados Google Adwords e Facebook Ad, Blog, Redes Sociais, e-mail marketing, páginas em portais, entre outras mídias digitais são as ferramentas de divulgação da empresa.

O site é o principal meio de prospecção da empresa. Aproximadamente 90% dos atuais clientes da Baker Design foram visitantes do site que enviaram um e-mail

solicitando um orçamento. Ou seja, quando o cliente entra no site é transformado em prospect, ao enviar um e-mail de solicitação de orçamento, as chances de tornar-se um cliente efetivo aumentam. Por isso, o site possui uma estrutura de navegação que direciona o usuário (prospect) a realizar um orçamento.

O processo de orçamento no site é através do envio de um email, que está disponível logo na página inicial do site. Este fato simplifica o processo para o usuário, que não precisa entrar em uma página para identificar o email. Este é um fator chave na Internet, quanto menos cliques, maior a chance de sucesso da estratégia.

A Baker design recebeu no ano de 2011 uma média de 2 orçamentos por dia e destes fechou uma média de 10 por mês. Isso resulta em 22% de fechamento, mas este não é necessariamente a taxa de conversão do site. Uma vez que o orçamento é enviado, o site (ou a ferramenta digital em questão) não tem mais influência sobre o processo, passando este a ser um processo comercial sujeito a critérios como: tempo de resposta, adequação da proposta, preço entre outros.

**Taxa de Conversão Percentual = (Nº de conversões x 100) / Nº de Acessos**

O site teve uma média de 7500 acessos mensal, neste ano de análise. Considerando que a missão crítica do site da Baker Design é captar orçamentos, podemos obter a taxa de conversão percentual de 0.58%, que chamaremos de conversão virtual. Se considerarmos o número de orçamentos fechados esta taxa cairia para 0.13%, que chamaremos de conversão real. Desta diferença de valores podemos extrair um coeficiente de conversão no valor de 4.4, dividindo a taxa real pela taxa virtual. Este número indica quantas vezes a taxa de conversão real é menor do que a taxa de conversão virtual.

## **Taxa de Conversão Unitária = Nº de Acessos / Nº de conversões**

Podemos também quantificar a taxa de conversão em valores absolutos para obter quantos acessos é necessário para cada conversão, no caso da Baker Design: quantos acessos são necessários para obter um pedido de orçamento. Para isso basta dividir o número de acessos pelo número de conversões. Desta forma, teremos também 2 valores: 170 de taxa conversão unitária virtual e 750 de conversão unitária real. Igualmente teremos um coeficiente de conversão unitária de

Em alguns casos pode ser mais interessante utilizar o percentual e em outros o unitário, no caso da Baker Design utilizaremos os valores percentuais pois nosso estudo levará em conta dados de outra natureza. Entretanto, o mais importante aqui é o coeficiente de conversão. A diferença é de quatro vezes e meio o valor. O que estaria gerando esta diferença? Esta diferença é considerável? Haveria formas de minimizar este coeficiente?

Entende-se que a taxa de conversão é o número de orçamentos que chegam através do email, e não necessariamente o número de orçamentos fechados. O objetivo da Baker design com o site é captar clientes, ou seja, fechar orçamentos, mas o objetivo do site é captar orçamentos e sua atuação vai somente até o momento em que o usuário envia. Sendo assim, a conversão não se dá com o fechamento do orçamento, mas sim com o envio do mesmo. Desta forma a taxa de conversão é calculada dividindo o número de acessos do site pelo número de orçamentos recebidos no período selecionado.

Utilizando-se este princípio podemos separar a conversão do site (conversão virtual) da conversão do negócio da empresa (conversão real). Isso nos possibilita identificarmos com maior precisão qual aspecto do processo deve ser qualificado

trabalhado assim para obter se melhores resultados. Evita erros de julgamento de que o site não está funcionando porque a empresa não está fechando os orçamentos.

Verificamos outro aspecto que deve ser levado em consideração: a qualidade do acesso. Uma vez que isolamos o que é conversão do site ainda deve a ser levado em consideração que quem trouxe este usuário foi o site. Entre os diversos fatores que levam a fechar ou não o orçamento, estão fatores relacionados a origem da solicitação, os quais devem ser analisados sob o aspecto da adequação do acesso.

Supondo que um concorrente acessou o site e está utilizando a técnica de cliente oculto para definição do preço. Não interessa o quanto atrativo for o preço, ou a apresentação da proposta, este orçamento não será fechado. Neste caso não há nada que se possa fazer para evitar este “desperdício” e não há erro na conversão.

Noutra situação, a empresa recebeu uma solicitação de orçamento onde o cliente estava buscando parceiros para o desenvolvimento de um projeto. Este orçamento não foi fechado em função do preço. O perfil era adequado, mas o momento da empresa não possibilitou um orçamento muito flexível e o trabalho não foi fechado.

O site vende a criação de “cartões de visita”. Supondo que outro designer esteja cotando orçamento para cartões de visita de seu cliente e faça esta busca no google. Supondo que coloque outras palavras-chave que remetam ao site da Baker Design e ele solicite um orçamento para impressão. Este orçamento não será

fechado, porque a Baker Design não faz este tipo de serviço. Neste caso, o fator de não fechamento seria a falta de adequação do acesso. Porém, o site da empresa em questão, em sua home-page, esclarece qual tipo de serviço efetua o que impede este tipo de “falha” de audiência.

Sua home page consta o texto: Criação de logotipo, folder, site, fan page, catálogo, revista, e-mail marketing. Além disso, na área de divulgação do contato, tem a seguinte informação: Solicite orçamento de criação e desenvolvimento de site, logotipo, folder, revistas e catálogos:

**portoalegre@bakerdesign.com.br ou saopaulo@bakerdesign.com.br**

Ou ligue para Porto Alegre (51) 9999.4463 ou São Paulo (11) 9603.6267

Todo este cuidado propicia o recebimento de orçamentos, contribui para a maior adequação da conversão. Mas, o acesso é bem vindo. Um dos principais fatores de ranqueamento do Google é a quantidade de acessos. Desconsiderando o aspecto da frustração do usuário ao acessar o site e ver que não era o que está procurando, o simples acesso, adequado ou não, tem um fator positivo para a estratégia de marketing digital da empresa.

Se o acesso, independente da adequação, é importante, a permanência deste usuário no site também é. Sendo assim, podemos utilizar este acesso para uma conversão secundária: potencializar o site / page rank. O objetivo da empresa é fechar orçamentos. Para isso ela precisa receber orçamentos, a missão crítica do

site. Para o site realizar esta conversão, é necessário acesso. Neste caso, o acesso torna-se fundamental para a primeira conversão, mas, também se torna uma conversão secundária. Quanto maior o page rank, maior a possibilidade de acessos. Quanto maior a adequação do acesso, maior a possibilidade de conversão real e menor o coeficiente de conversão.

Pode parecer redundante chamarmos o de acesso de conversão, mas temos em um mesmo fator dois resultados. Ao acessar o site o usuário está gerando um número, um acesso. Mas o site está realizando uma conversão de uma determinada ação em acesso. Para o caso da Baker Design o acesso é uma conversão secundária, simplesmente uma conversão de acesso. Mas para um portal de conteúdo, como por exemplo, Terra ([www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)), o acesso é uma conversão virtual.

## **4.2 Entrevistas**

O Analytics fornece essa estatística quando colocamos o script apropriado no formulário de e-commerce. Cada compra efetuada é registrada pelo sistema que gera e nos fornece as porcentagens durante o dia. É possível colocar o script no formulário de contato, mas não vai gerar um dado preciso, visto que um contato por e-mail não significa venda do serviço concluída.

3 Quais são as (possibilidades de) Conversões do seu website?



As visitas no site são monitoradas pelo Google Analytics, no entanto, como não possuímos um formulário de compra de serviço, não é possível medir com precisão a taxa de conversão. É possível mensurar o interesse nos serviços apresentados no site, através dos e-mails de solicitação de orçamento, que costuma ser alto: 1 (um) a 3 (três) solicitações de orçamento por dia.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Dentre os entrevistados, apenas um deles, o qual é profissional de comunicação, demonstrou ter “consciência plena” de que suas ações estão alinhadas com os objetivos de marketing. As demais empresas, demonstraram grande interesse em se aprofundar, estudar o tema, visto que a pergunta 3 (três) pareceu totalmente desconhecida a eles. Este “desconhecimento” demonstrou-nos uma fragilidade que eles imediatamente interessaram para entender e participar. Neste caso é comum ouvir expressões do tipo: “Não sei, mas tenho interesse”.

Conforme Conrado Adolpho cita, a internet ainda é pouco explorada pela maioria das empresas. Evidentemente “todos” conhecem a internet e a utilizam como consumidores, mas poucos sabem como utiliza-la como vendedores.

É nesta lacuna que entra o profissional de marketing digital, atuando no planejamento, desenvolvimento, promoção e análise de ferramentas digitais das empresas em um ciclo que deve ser constantemente renovado. Estas ferramentas devem ser constantemente monitoradas, pois, a web é extremamente dinâmica. Um dos fatores chave para o ranqueamento é a constante atualização e mais ainda, a relevância destas atualizações.

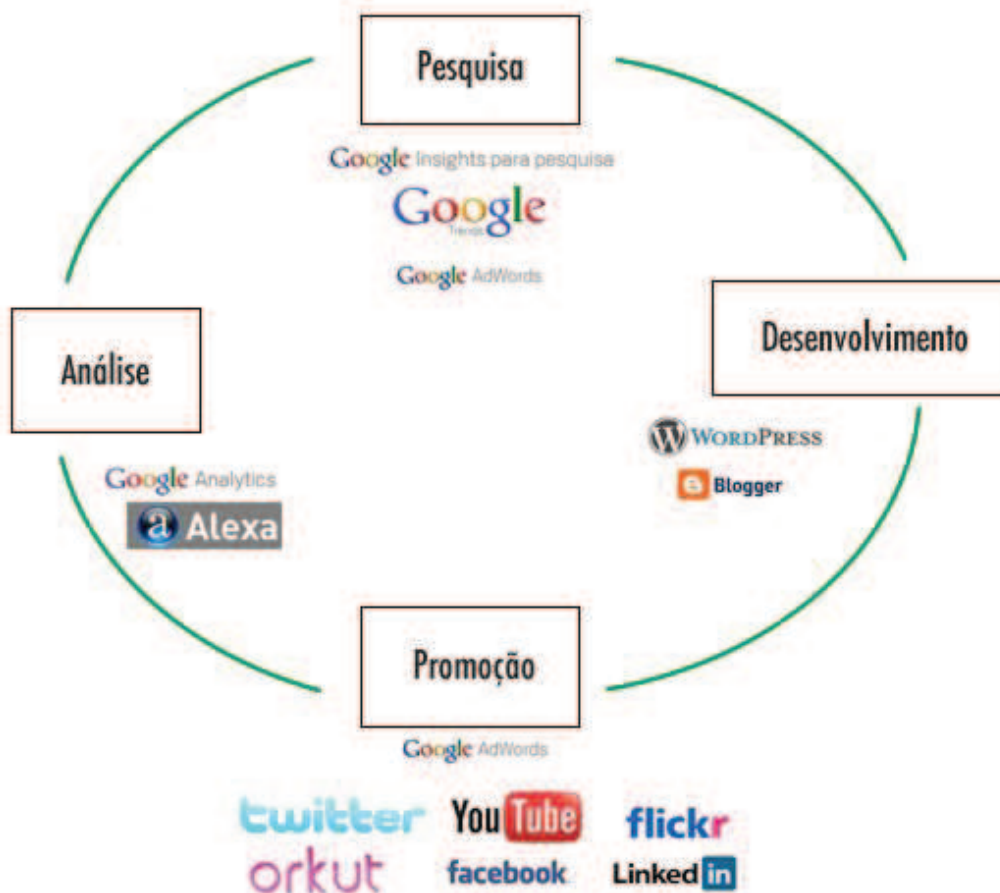
Primeiramente é importante definirmos os objetivos da empresa com suas ferramentas digitais, e dentre eles, o mais relevante: a missão crítica. Esta definição deve ocorrer tendo como base a estratégia de marketing da empresa.

Tendo isso, é preciso desenvolver as ferramentas adequadas e qualificadas para realizarmos a conversão. Se a missão crítica é obter orçamentos, o ideal é termos um formulário de orçamento no site da empresa, no qual usuário possa chegar até ele da forma mais rápida possível.

Contudo, não adianta obtermos a ferramenta de conversão, se não houver acessos no site. Para isso é necessário promover, divulgar na própria web, nas redes sociais, utilizar técnicas de SEO para qualificar o ranqueamento nos mecanismos de busca, trocar link com outros sites, atualizar o site constantemente. Todas estas ações contribuem para aumentar os acessos e conseqüentemente as chances de conversão digital.

Uma vez que as conversões estiverem ocorrendo, devem-se acompanhar estes dados através da análise dos resultados. Número de acessos, número de conversões, page rank, dados que devem ser analisados juntamente com os resultados, e investimento, da empresa validando ou reformulando a estratégia de marketing digital.

Desta forma pode-se gerir o orçamento de modo a ir melhorando cada vez mais os resultados obtidos e a tornar o seu marketing digital eficaz. Obtendo e quantificando a conversão da ferramenta digital para empresa. Pode-se monitorar e avaliar o resultado que o site, fanpage, blog, twitter traz para a empresa. Pode-se obter resultados satisfatórios no mercado através das ações digitais.



Com base neste estudo, estudando alguns aspectos, e nas relações palavras-chave: anúncio, página de destino e conversão. O próximo objetivo seria definirmos uma formula uma tabela, que possibilite calcular custos de marketing digital e simular o ROI para tomada de decisões;

## REFERÊNCIAS

KOTTLER, Philip. *Marketing 3.0*: Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Adolpho, Conrado. *Os 8 P's do Marketing Digital*: São Paulo: Novatec, 2011.

Khalid, Saleh, Conrado. *Otimização de Conversão*: São Paulo: Novatec, 2011.

Google. [www.google.com](http://www.google.com)

> home > plantão info > 01/2007 > ebusiness

Número de sites passa de 100 milhões em 2006

Quarta-feira, 03 de janeiro de 2007 - 12h12

Wikipedia

## **APÊNDICE A – ENTREVISTAS**

Nas entrevistas foram feitas as seguintes perguntas:

- 1 Nome, ramo e descrição simplificada do negócio da empresa.
  
- 2 Como é feito o Marketing da sua empresa? Você tem um departamento, profissional ou empresa de consultoria de Marketing?
  
- 3 Quais são as (possibilidades de) Conversões do seu website?

Apenas o nome das empresas não será divulgado.

**Baker Design**

1

Ramo: Design gráfico, publicidade e comunicação digital

Descrição: empresa em crescimento, a Baker Design tem como diferencial o design elaborado e a aplicação dos conceitos do design em todas as peças promocionais e institucionais de seus clientes, sendo elas gráficas ou digitais, sempre mantendo uma unidade entre elas.

Desenvolvimento de projetos digitais: sites, redes sociais, apresentações corporativas, desenvolvimento de sistemas através de colaboradores, marketing digital (gerenciamento de campanhas de links patrocinados, e-mail marketing, newsletter), revistas eletrônicas

Desenvolvimento de projetos gráficos: criação de folders, identidades visuais, editoração de catálogos e revistas, anúncios gráficos, material de ponto de venda (PDV).

Anúncios em links patrocinados Google Adwords e Facebook Ad, Blog, Redes Sociais, e-mail marketing, páginas em portais, entre outras mídias digitais  
Você tem um departamento, profissional ou empresa de consultoria de Marketing?

Com experiência de 3 (três) anos em campanhas de links patrocinados, a Baker Design faz sua própria gestão de Marketing Digital. Não possui departamento exclusivo de consultoria de Marketing.

3

As visitas no site são monitoradas pelo Google Analytics, no entanto, como não possuímos um formulário de compra de serviço, não é possível medir com precisão a taxa de conversão. É possível mensurar o interesse nos serviços apresentados no site, através dos e-mails de solicitação de orçamento, que costuma ser alto: 1 a 3 solicitações de orçamento por dia.

## **Empresa A**

- 1) Informática. . . vendas, manutenção, montagem, configuração, instalação de software w hardware, suprimentos, periféricos,
- 2) ainda não , mas, temos muito interesse e programação para o mesmo em breve
- 3) são grandes , pois estamos precisando desse tipo de serviço também

## **Empresa B**

- 1 Empresa de Fotografia, especializada em catálogos.
- 2 Não há um setor ou pessoa especifica, apenas algumas colaborações de diretores em reuniões de diretoria.
- 3 Temos 3 conversões em nosso site: pedido de orçamentos, cadastro de modelos e visibilidade da marca.

## **Empresa C**

- 1 Tratamento de Imagem, prestação de serviços na área de manipulação de dados.
- 2 Marketing direto, via internet, junto aos clientes, consultoria eventual.
- 3 Não entendi a pergunta....

## ANEXO A – ROI – RETURN ON INVESTMENT

### 2.3.1 Receita / ROI

O ROI é a relação entre a receita e os custos. O método exato usado para calculá-lo depende das metas de sua campanha. Por exemplo, um investimento de R\$ 2.000,00 que gera uma receita de R\$ 2.400,00 produz R\$ 400,00 de lucros. Assim, você pode calcular o ROI como  $(2.400-2.000)/2000$  ou 20%. Esta geralmente é a métrica mais importante para um anunciante, pois se baseia em suas metas de publicidade e mostra o efeito real que sua iniciativa de publicidade tem sobre os negócios.

[concentre-se nos lucros avaliando o "retorno do investimento"](#)

#### O que é

Veja uma pergunta fundamental que muitos anunciantes do Google AdWords fazem:

*Os anúncios do Google AdWords estão me ajudando a obter lucro?*

Para ajudar na resposta, você precisará compreender seu **retorno do investimento** (conhecido como **ROI**). O ROI avalia a relação de seus custos de publicidade com os lucros -- o lucro obtido com seus anúncios em comparação com o quanto você gastou com eles.

O ROI é geralmente a métrica mais importante para os anunciantes, pois ela mostra o efeito real do uso do Google AdWords para sua empresa. Embora seja útil saber o número de cliques e visualizações de anúncio que você obtém, é ainda melhor saber como seus anúncios estão diretamente relacionados com o sucesso de sua empresa.

#### Por que isso é importante

Veja alguns dos benefícios de saber seu ROI:

- Tome decisões com mais informações sobre seu orçamento e os valores de lance para que você gaste o valor certo segundo as metas de sua empresa.
- Saiba quais anúncios e palavras-chave afetam mais seu lucro para que você possa concentrar seus esforços e o orçamento publicitário nas coisas que sabe que possivelmente trarão mais dinheiro.

#### Como ele é usado

Para medir seu ROI, será necessário acompanhar as **conversões**, ou seja, as ações que você deseja que os clientes realizem em seu website após clicar no anúncio, como uma compra, uma inscrição ou um download. O Google AdWords tem duas ferramentas gratuitas que ajudam a acompanhar conversões resultantes de seu anúncio: **acompanhamento de conversões** e **Google Analytics**. Use essas ferramentas em sua conta do Google AdWords para ver rapidamente quantas vendas ou outras conversões seu anúncio do Google AdWords está gerando. Assim que sua conta acumular algumas conversões, você poderá escolher as configurações que tentam aumentar suas conversões automaticamente.

#### A importância do ROI

Ao calcular seu ROI, você identificará quanto dinheiro ganhou anunciando no Google AdWords. Você pode usar o ROI para decidir como gastar seu orçamento. Por exemplo, se você acha que determinada campanha está gerando um ROI maior em relação às outras, pode direcionar mais do orçamento para a



campanha bem-sucedida e menos para aquelas com desempenho inferior. Você também pode usar essas informações para tentar melhorar o desempenho das campanhas menos bem-sucedidas.

## Como usar as conversões para avaliar o ROI

Para identificar seu ROI, primeiro você precisa avaliar as conversões, que são as ações dos clientes que você considera vantajosas, como compras, inscrições, visitas a páginas da web ou leads. O [acompanhamento de conversões](#) é uma ferramenta gratuita que ajuda a acompanhar quantos cliques resultaram em conversões. Você pode usar o acompanhamento de conversões para determinar a rentabilidade de uma palavra-chave ou de um anúncio, bem como acompanhar as [taxas de conversão](#) e o custo por conversão.

### Dica

Muitos anunciantes do Google AdWords optam por usar o Google Analytics para acompanhar as conversões. Ele é uma ferramenta de análise da web gratuita que revela como seus clientes interagem com seu website. Saiba mais sobre as [diferenças entre o Google Analytics e o acompanhamento de conversões](#). Depois que você passar a avaliar as conversões, também poderá começar a avaliar seu ROI. O valor de cada conversão deve ser maior do que o valor gasto para obtê-la. Por exemplo, se você gastou R\$ 20,00 em cliques para obter uma venda e receber R\$ 30,00 por essa venda, significa que ganhou dinheiro (R\$ 10,00) e teve um bom retorno de seu investimento no Google AdWords.

## Como calcular seu ROI para vendas

Determinar o ROI do Google AdWords é um processo muito simples quando o objetivo de sua empresa é vender na web. Você já terá os custos de publicidade de sua conta do Google AdWords referentes a determinado período disponíveis nas estatísticas da guia **Campanhas**. O lucro líquido de sua empresa poderá ser calculado com base na receita proveniente das vendas realizadas por meio da publicidade do Google AdWords menos o custo de publicidade. Divida o lucro líquido pelos custos de publicidade para determinar o ROI do Google AdWords para esse período.

Veja um exemplo:

R\$ 2.600,00	-	R\$ 2.000,00	=	R\$ 600,00	ROI = 600 / 2.000 = 30%
Você vendeu R\$ 2.600,00 em produtos (cálculo das conversões)		Você gastou R\$ 2.000,00 no Google AdWords (cálculo de seus custos com o Google AdWords)		Lucro líquido de R\$ 600,00	A proporção entre o lucro e o custo é de 30%, que é seu ROI.

## Como calcular seu ROI para page views, leads etc.

Eventualmente, uma fórmula diferente pode ser necessária para calcular o ROI. Por exemplo, para calcular o ROI de um page view ou lead, você precisará estimar o valor de cada uma dessas ações.

### Exemplo

Um anúncio de sua empresa em um site de classificados custa R\$ 2.000,00 por ano e resulta em 100 leads. Dez desses leads tornam-se clientes, e cada um deles gera uma receita média de R\$ 240,00. Assim, o valor de cada lead é de R\$ 24,00 (R\$ 2.400,00 de receita/100 leads), e o ROI do anúncio no site de classificados é de 20%: (R\$ 2.400,00 de receita - R\$ 2.000,00 de gastos/R\$ 2.000,00 de custo de publicidade) x 100.

Esta é a fórmula usada neste exemplo: (receita - custos/custos) x 100 = ROI %

### Dica

Uma alternativa simples para estimar valores de leads e page views é usar o cálculo de custo de CPA (custo por aquisição). Aquisições são o mesmo que conversões, ou seja, ações executadas pelos clientes que você considera vantajosas, como a uma compra ou uma inscrição para receber mais informações. Esse método permite um enfoque maior nos custos de publicidade em relação ao número de aquisições que eles geram. Com o exemplo do site de classificados acima, seu anúncio pode custar R\$ 2.000,00, resultando em 10 vendas. Assim, seu CPA para esse anúncio é de R\$ 200,00. Esta é a fórmula para o CPA:

(Custos/vendas) = CPA

Seu CPA não deve exceder o lucro obtido com cada aquisição. Para seu anúncio no site de classificados, o CPA é 20% inferior à receita gerada pelas aquisições.