

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design, Departamento de Expressão Gráfica, do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Design.

Implementação de estratégias com base em Business Intelligence e Marketing Digital em agência de Soluções Digitais.

João Lucas de Castro

Orientado pela Prof.ª Dr.ª Monica Stein

Florianópolis, 2018

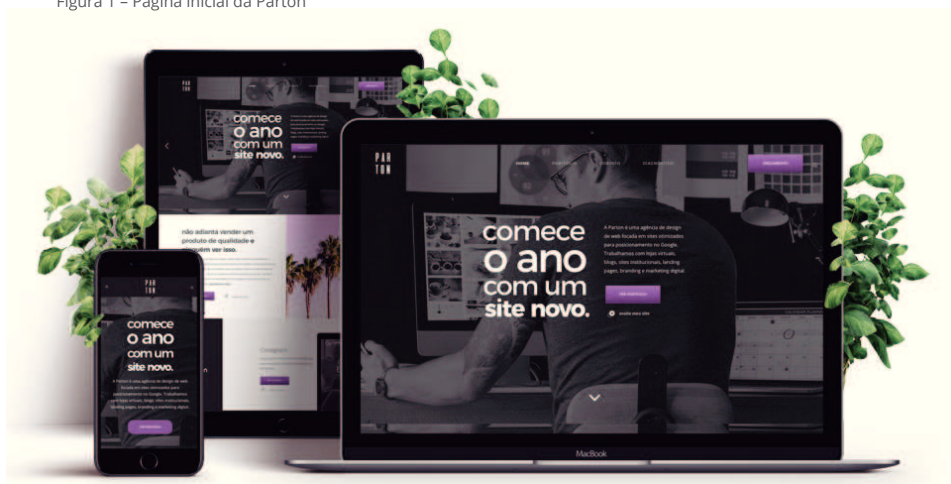
1. Introdução	7
1.1 Objetivos	9
1.1.2 Objetivos Gerais	9
1.1.2 Objetivos Específicos	9
1.2 Justificativa	9
1.3 Metodologia	11
1.3.1 Business Intelligence	12
1.3.2 Inbound Marketing	12
1.3.3 MVP	14
1.4 Etapas da metodologia	15
1.4.1 Criação e validação de Personas	16
1.4.2 Análise SWOT	16
1.4.3 Jornadas de compra	18
1.4.4 Atração via redes sociais	20
1.4.5 Distribuição de materiais ricos	21
1.4.6 Relacionamento via e-mail marketing	23
1.4.7 Automação de marketing via Mautic	24
1.4.8 Monitoramento via Google Analytics	25
1.4.9 Campanha de fundo de funil	27
1.4.10 Prospecção via Tratativa	27
1.4.11 Pitch de vendas e gestão via Trello	29
1.4.12 Implementação de rotas secundárias	31
2. Desenvolvimento	33
2.1 Criação e validação de Personas	33
2.1.1 Persona A	33
2.1.2 Persona B	35
2.2 Análise SWOT	36
2.2.1 Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças	36
2.2.2 Cruzamentos	37
2.3 Jornadas de compra	40

2.3.1 Persona A	40
2.3.2 Persona B	40
2.3.3 Implementação do Blog	41
2.3.4 SEO criativo	44
2.3.5 Calls-to-action	48
2.4 Atração via redes sociais	50
2.4.1 Postagens sociais em vídeo	52
2.5 Distribuição de materiais ricos	54
2.6 Relacionamento via e-mail marketing	55
2.6.1 Opt-in	55
2.6.2 Newsletter	59
2.6.2 E-mails meio e fundo de funil	60
2.7 Automação de marketing via Mautic	63
2.8 Monitoramento via Google Analytics	66
2.9 Campanha de fundo de funil	72
2.9.1 Landing Page de Orçamento	72
2.9.2 Teste A/B	76
2.9.3 Leads pelo Facebook	80
2.10 Prospecção via Tratativa	84
2.11 Pitch de vendas e gestão via Trello	87
2.11.1 Primeiro contato	88
2.11.2 PDF da Proposta	91
2.11.3 Gestão via Trello	92
2.12 Implementação de rotas secundárias	95
2.12.1 Botão WhatsApp	95
2.12.2 Barra de créditos	96
3. Conclusão	99
4. Referências	102

1. introdução

A Parton é uma proposta de agência digital idealizada alguns meses antes do início efetivo deste projeto. Trata-se do desenvolvimento de trabalhos de design via freelancer em algo mais consolidado e formal.

Figura 1 – Página inicial da Parton



Fonte: <<https://www.parton.com.br>>

O design de web aliado ao marketing digital é, sem dúvidas, o meu foco desde o início da graduação. Ao longo dos anos, busquei desenvolver várias outras habilidades:

processos metodológicos, gestão de projetos, vendas e animações são algumas das principais. Isso porque entendo que empreender significa compreender um pouco de todos os processos que acontecem dentro de uma empresa ou agência.

Projetos de site começaram a aparecer de forma natural nos últimos três anos, baseado em contatos e networking. Percebi, com o tempo, que consigo performar esse tipo de projeto do começo ao fim, sem qualquer necessidade de assistência. Desenvolvi vários processos internos e, com eles, otimizei bastante o tempo de entrega: hoje sou capaz de entregar quatro a cinco sites por mês.

Dois pontos chave nessa jornada de empreender foram as duas agências de marketing digital, uma que estagiei e outra que trabalho até o presente momento, que somam mais de três anos na área. O primeiro desses dois pontos foi que aprender sobre a metodologia do Inbound Marketing me fez perceber que a prospecção de novos clientes é algo que está completamente ao meu alcance. O segundo foi notar, ao longo do tempo, projetos que são vendidos por quatro ou cinco mil reais e performados do começo ao fim por mim.

Se eu trabalho numa agência que vende projetos de site por cinco mil reais, significa que o mercado enxerga entregas de valor no processo de venda dessa agência. Se eu consigo observar e compreender todo o processo de empreendedorismo e vendas por trás desse negócio, consigo também replicar e realmente fazer parte dos ganhos em cima desses projetos.

Este não é um projeto de desenvolvimento de interfaces ou marketing digital. O foco aqui é na inteligência do negócio - ou Business Intelligence - sob o MVP que foi colocado no ar alguns meses atrás.

1.1 objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Estabelecer estratégias para transformar usuários em clientes no site da agência Parton, por meio de análise de dados e marketing digital.

1.1.2 Objetivos Específicos

- analisar perfil do público-alvo com base nos dados reais de desempenho do site;
- traçar estratégias de marketing digital com base na experiência real desses usuários com a marca;
- utilizar do Design e seus conhecimentos/metodologias como base para elaborar rotas estratégicas que transformem usuários em consumidores;
- otimizar a performance dos anúncios e obter o retorno sobre o investimento feito no projeto (gerar lucro);
- solucionar problemas relacionados à venda e elaborar estratégias de curto, médio e longo prazo para a agência.

1.2 justificativa

Alguns anos atrás a internet começou a experimentar uma transformação chamada marketing digital. Com isso, implantou-se todo um novo nível de conscientização digital por parte das empresas. Os donos e donas de negócio perceberam que anunciar pela internet é consideravelmente mais barato e muito - muito - mais rastreável.

Isso significa que, diferente de um outdoor ou estratégias comuns da

publicidade, com a internet é possível saber quem viu o anúncio, onde ele foi visto, qual o caminho feito para isso, os interesses desse público, e toda uma gama de informações de permitem segmentar e qualificar de forma muito mais assertiva.

Hoje em dia, os empresários sabem disso. Otimizar gastos é algo que está obrigatoriamente em seu radar. Desta forma, a presença digital se tornou lei, trazendo assim todo um novo olhar sobre o design de experiência e interfaces.

É compreensível para qualquer um que não adianta tentar receber milhares de pessoas em um evento, se esse evento não está estruturalmente preparado para recebê-las. A analogia é totalmente válida para o meio digital: é inútil gastar milhões com anúncios se o link destino desses anúncios não está estruturalmente preparado para receber esses cliques.

Educar um público com essa ideia não é difícil, pois estamos falando de algo que ataca diretamente no bolso desse público. Inbound Marketing é exatamente sobre isso: educar as pessoas.

Assim, todas as variáveis se encaixam: é completamente plausível entregar projetos de site para empresas se elas buscam iniciar ou otimizar seus investimentos com anúncios, se posicionar ou transformar digitalmente, aumentar o tráfego ou simplesmente vender mais.

Além disso, empresas estão mudando o tempo todo. Marcas se reposicionam todos os dias, negócios crescem, e se torna constantemente necessário comunicar isso. *“Só no primeiro trimestre do ano passado, 581.242 empresas foram abertas no Brasil”* (G1 Globo, 2017). Se levarmos em consideração que hoje em dia não é tão comum encontrar marcas sem posicionamento digital, podemos entender que existe uma enorme demanda de projetos de webdesign.

A agência já foi criada. Ela existe, de certo modo, desde o primeiro projeto como freelancer que performei alguns anos atrás. Entendo que se a demanda veio a mim de forma natural, sem ser necessário qualquer tipo de esforço da minha parte, significa que o mercado está florescendo e o meu trabalho é, de certa forma, necessário.

Neste ano, isso foi consolidado em uma marca e um site, numa busca de expandir a venda de projetos para além de indicações. Podemos entender o atual cenário como um MVP - foi colocado no ar o mínimo necessário para rodar, e agora já deparo com um grande número de informações e dados a serem analisados para a geração de estratégias.

Esse projeto é importante por ser o estudo simultâneo em cima de algo que está se desenvolvendo. É a análise de dados que muitos empresários não têm o tempo ou equipe para fazer.

E nesses meses rodando, já é possível identificar alguns problemas que requerem atenção. Sem algumas correções de rota, pressupõe-se que não será possível dar continuidade a agência e os investimentos se tornarão prejuízos. Portanto, o projeto visa, do ponto de vista da eficácia, transformar dados em estratégias, usuários em consumidores e investimentos em lucros.

1.3 metodologia

Alguns processos metodológicos foram selecionados para compor as etapas do desenvolvimento deste projeto, devido a grande complexidade observada no tratamento das informações. O design é um processo holístico, portanto nem sempre apenas uma metodologia é suficiente para o desenvolvimento de certos projetos.

"[...] já é passada a hora de compreendermos de maneira global toda a estrutura de um processo de design e suas conseqüentes aplicações em qualquer indústria." (Diretornak, 2010).

Desta forma, a metodologia deste projeto torna-se um híbrido de várias outras - foram selecionadas áreas do conhecimento que podem fornecer ferramentas variadas, trazendo a riqueza que a diversidade de pontos de vista pode acrescentar ao projeto.

1.3.1 Business Intelligence

“O termo Business Intelligence (BI), inteligência de negócios, refere-se ao processo de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de informações que oferecem suporte a gestão de negócios. É o conjunto de teorias, metodologias, processos, estruturas e tecnologias que transformam uma grande quantidade de dados brutos em informação útil para tomadas de decisões estratégicas.” (Astério K. Tanaka, 2015)

Sendo o enfoque deste projeto a aplicação de estratégias com base em dados que vêm sendo coletados há cerca de 2 meses, a metodologia de BI torna-se, dentre todas as outras, a que melhor se encaixa nos objetivos estabelecidos acima. Com a intenção de transformar dados quantitativos em qualitativos, busca-se softwares e ferramentas que possibilitem essa extração de informação.

No Business Intelligence, fala-se bastante sobre instalar sistemas que ajudem na geração e organização de dados. Entretanto, apesar da complexidade dos algoritmos ter aumentado consideravelmente nos últimos anos, o olho humano continua sendo uma ferramenta essencial em vários casos, devido à sua excelente capacidade de reconhecer padrões.

Desta forma, alguns softwares foram selecionados para fazer parte da geração de dados quantitativos deste projeto, como o Google Analytics, que vai criar dashboards puxando dados relacionados as características comportamentais do público-alvo e eventos ocorridos no site; o Hotjar, sistema que gera vídeos de quase todas as visitas feitas ao site, possibilitando uma análise relacionada às questões de navegabilidade; o Mautic, que é um concorrente do RD Station e faz automações de marketing e envios de e-mail.

1.3.2 Inbound Marketing

“Inbound Marketing é um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da empresa. É o contrário do marketing tradicional, e baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções.” (Resultados Digitais, 2017)

Opondo-se às premissas do marketing tradicional e da publicidade, o Inbound é um tipo de metodologia muito mais assertiva e barata que vem ganhando muito espaço nos últimos anos. Aqui, não se busca atingir o máximo de pessoas possível, como em um comercial de televisão, por exemplo, mas sim colocar como *target* apenas quem realmente faz parte do público-alvo (a rastreabilidade da Internet e o acúmulo de dados, por conta das mídias sociais, nos permite isso hoje em dia). Para isso, utiliza-se a ferramenta das Personas, que também é utilizada no campo do Design, em que o foco é compreender a experiência do usuário para guiá-lo por um funil chamado “Jornada de Compra”.

O Inbound entende que a maioria dos usuários que entra em contato com um produto ou serviço pela primeira vez na internet ainda não estão prontos para fazer a compra. Portanto, a metodologia faz uso de várias estratégias, como conteúdo, para fidelizar o usuário à sua marca e educá-lo para o fazer compreender acerca da necessidade em fazer a compra. Esse “passo a passo” para transformar um usuário online em um comprador é resumido pela figura a seguir:

Figura 2 – Jornada de compra do usuário.



Fonte: <<https://odig.net/inbound-marketing/>>

Desta forma, o Inbound se torna muito mais eficaz para empresas de todos os portes e, por ser muito mais assertivo, torna-se essencialmente mais barato, viabilizando sua aplicação neste projeto.

1.3.3 MVP

MVP - também conhecido como Produto Minimamente Viável é um método amplamente utilizado em start-ups que não têm grande poder de investimento inicial. A metodologia trabalha com prototipações que fornecem funcionalidades básicas de um produto e serviço, com o objetivo de validar a viabilidade de um negócio. Ou seja, se disponibiliza ao público um modelo próximo ao final, para entender, por meio de feedback e usabilidade, qual a resposta das pessoas ao produto ou negócio.

Figura 3 - Conceito Lean.



Fonte: <<http://ignitotech.org/>>

O conceito Lean é representado na figura acima, onde fala-se em Construir (transformar ideias em MVP) > Mensurar (analisar como o público responde) > Aprender (adaptar ou manter estratégias). É um processo cíclico em que o desenvolvimento de um serviço ou produto se baseia na análise da interação do público com o MVP, até que o negócio vá se moldando de acordo com o que é viável para o mercado.

“O MVP prova a visão inicial da start-up, revelando se aquela boa ideia corresponde mesmo um produto interessante (na vida real) ou se era apenas uma “expectativa utópica”, sem lastro com as demandas práticas do mercado.” (Endeavor, 2015)

Não se trata de colocar no mercado um produto ou serviço mal feito, e esperar que os usuários apontem suas falhas, e sim trazer uma versão mais limpa e “enxuta” que traga consigo as principais funcionalidades e demonstrem ao público qual é a intenção do negócio.

“A rede social Facebook foi testada, inicialmente, para dentro dos muros da Universidade de Harvard. O período em que a rede atingia apenas os alunos da comunidade universitária foi importante para que o jovem Mark promovesse alterações fundamentais, em linha com o que foi se revelando necessário ao longo do processo de validação.” (Endeavor, 2015)

O método foi aplicado neste projeto desde o início - temos neste relatório um estudo aplicado em cima do MVP. A criação do produto minimamente viável aconteceu em Janeiro de 2018 e tem trazido todos os dados e métricas necessárias para o estudo e aplicação das estratégias no desenvolvimento deste projeto.

1.4 etapas da metodologia

O híbrido resultante da junção dos processos metodológicos citados precisa ser organizado para que o projeto tenha uma sequência lógica. Entretanto, todas as etapas podem ser retroalimentadas, ou seja, a aplicação de algumas ferramentas pode ser contínua e independente de outras etapas.

1.4.1 Criação e validação de Personas

Elaborar as personas faz parte de basicamente qualquer projeto de design. No caso deste, em especial, elas serão apenas validadas - pois com o grande número de dados extraídos com alguns meses de MVP rodando, pode-se agora transformar essa informação quantitativa em qualitativa.

Os dois principais perfis serão elaborados de acordo com o método que traz a real complexidade da experiência humana. Ou seja, essa etapa não se trata apenas de uma “identificação de público-alvo” e, sim, uma real personificação dos potenciais clientes.

Parte disso será feito via conhecimento empírico e parte via análise de dados. A Internet é extremamente rastreável, portanto com algumas ferramentas como o Google Analytics, torna-se possível extrair dados reais dos acessos ao site. Também conta-se com o Gerenciador de Negócios do Facebook, outro validador de perfis que será utilizado neste projeto.

“Persona ou buyer persona é um perfil semificcional que representa o cliente ideal de uma empresa, criados para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa. As personas permitem estratégias de Marketing mais acuradas. O conceito se popularizou com o Inbound Marketing.” (Marketing de Conteúdo, 2016)

Para realmente conhecer essas Personas e de fato entrar em suas cabeças, é necessário dar nome, idade, dados demográficos, características relacionadas a visão de mundo e pensamento, entre vários outros elementos que a tornarão tangível.

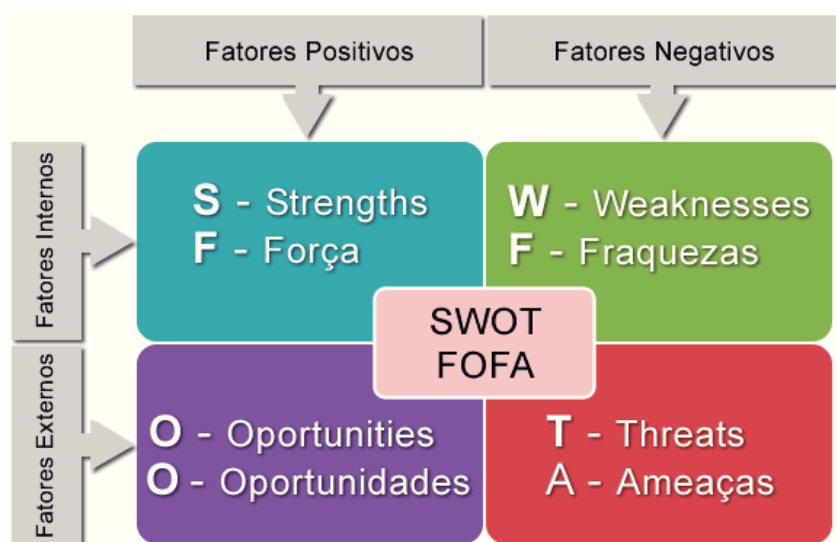
1.4.2 Análise SWOT

A SWOT consiste na análise de fatores externos e internos (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e seu cruzamento para geração de estratégias.

Ferramenta muito utilizada em projetos de Design, ajuda os tomadores de decisão a entenderem melhor o ambiente em que a empresa, ou projeto, está inserido, assim como suas características internas.

“A análise SWOT é muito utilizada no planejamento estratégico das empresas ou de novos projetos, pois consiste na realização de um diagnóstico completo sobre o negócio e o ambiente que o cerca. Com isso, o empreendedor tem um embasamento para formular suas estratégias de gestão e marketing com mais segurança.” (Rock Content, 2016)

Figura 4 – Análise SWOT



Fonte: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>>

A aplicação da matriz é muito importante para o alinhamento estratégico deste projeto, portanto deve ser realizada nos estágios iniciais dessa metodologia. As estratégias provenientes dos cruzamentos vão trazer melhor direcionamento ao projeto.

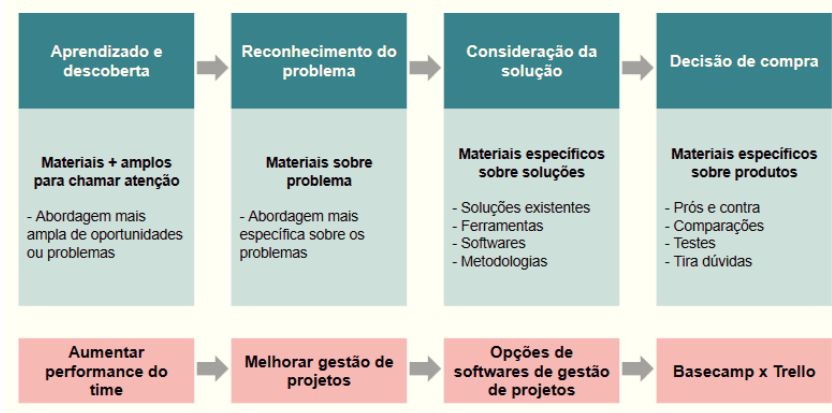
1.4.3 Jornadas de compra

Com a definição das Personas, é possível estabelecer como funcionam suas jornadas de compra. O Inbound Marketing fala sobre educar as pessoas em direção ao momento de compra, portanto, um dos seus pilares fundamentais é a distribuição gratuita de conteúdos no formato de postagens em blog.

Além de trazer tráfego qualificado, essa estratégia de marketing coloca a marca no radar do potencial cliente. Também estabelece uma relação de confiança e, inevitavelmente, traz pessoas ao site - espaço onde a experiência desses usuários pode ser projetada em direção a algum objetivo, possivelmente uma venda.

A definição desses conteúdos pode ser baseada no conceito do funil de vendas e suas etapas: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra.

Figura 5 - Exemplo de jornada de compra



Fonte: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/planejamento-automacao-de-marketing/>>

Principalmente no mercado brasileiro, entende-se que a publicidade é algo agressivo e interruptivo. As pessoas têm uma rejeição inicial a anúncios e propagandas, parte disso devido ao método invasivo da comunicação publicitária.

Com o novo marketing, o modelo em que se cria relacionamento com potenciais clientes, trazendo materiais “topo de funil” se estabeleceu: hoje em dia é preciso entregar valor de outras formas, como, por exemplo, o conteúdo.

Postagens em blog não precisam, necessariamente, falar sempre sobre a solução vendida pela marca. Pessoas têm enormes gamas de interesses, e, ao explorar melhor o perfil, no formato de Personas, é possível elaborar potenciais conteúdos que sanam dores adjacentes.

Assim, nesta etapa da metodologia, serão criados conteúdos correspondentes a cada etapa da jornada de compra, com o objetivo de trazer tráfego. Não necessariamente pessoas estão levantando a mão e dizendo: **“quero o seu serviço”**, mas também pessoas que estão dizendo: **“estou considerando a sua solução”**, ou **“acho o seu material interessante”**.

A seleção de conteúdos também será feita de acordo com os dados de volume de pesquisa do Google AdWords. Além de inserir e qualificar usuários no funil de vendas, as postagens em blog também servem para posicionar organicamente um site no Google.

Através de pesquisa, é possível selecionar palavras-chave que têm certo volume de busca, e tentar posicionar essas postagens na primeira página de busca orgânica do Google.

Por exemplo, se um possível cliente está buscando “como vender pela internet”, essa palavra-chave (entende-se por palavra-chave todo o conteúdo entre as aspas) seria sua busca no Google. Os primeiros resultados dessa pesquisa provavelmente serão algumas postagens muito elaboradas e com um tráfego considerável - duas variáveis importantes avaliadas pelo Google na hora de selecionar quais resultados aparecem para os usuários.

Essa prática é conhecida como SEO - “[...] *um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog*” (Marketing de Conteúdo, 2015).

Portanto, esses são os dois critérios para a seleção de conteúdos a serem postados no blog: a jornada de compra e o volume de pesquisa no Google. Quando bem alinhados, geram uma quantidade considerável de tráfego qualificado e, conseqüentemente reduzem a necessidade de investimento em mídia paga.

1.4.4 Atração via redes sociais

Diferentes redes sociais têm diferentes propósitos, então, dificilmente, existe uma empresa cujo público-alvo não está presente em nenhuma rede. Entender mais a fundo a persona também nos leva a perceber quais canais de comunicação a agradam - e estar presente nesses canais é um facilitador na hora de encontrá-la.

O marketing digital utiliza as redes sociais como afluentes que levam ao rio, que, nessa metáfora, é o site da empresa. Uma rede social sempre será limitada quando levamos em consideração tudo que se pode fazer com o usuário em um site, por exemplo. Por isso ela serve apenas como um canal, que termina no domínio da marca.

“Enquanto as mídias de massa, como TV e rádio, transmitem uma mensagem única para inúmeros espectadores, a rede social lhe permite falar individualmente com cada um deles, na linguagem própria de cada um.” (Neil Patel, 2016)

O Facebook, por exemplo, funciona de forma relativamente simples: quanto maior a sua relevância, maior será o número de pessoas alcançadas pelo seu algoritmo, ou seja, quanto mais engajamento uma página tem, maior será seu alcance.

A partir da definição da persona, entende-se também quais assuntos ela está predisposta a se interessar. Com isso, a geração de conteúdo precisa ser direcionada. Seria inútil ter dez mil curtidas em uma página se nenhuma dessas pessoas tem o menor interesse no assunto mostrado. O Facebook, inclusive, penalizaria essa página: se a base não tem interesse pelo conteúdo disponibilizado, significa que o conteúdo não é interessante. Se ele não é interessante, significa que a experiência das pessoas ao navegar pelo Facebook e se depararem com ele também não será interessante. Então, o algoritmo deixa de mostrar as publicações para as pessoas

que curtiram a página, e as publicações não alcançam praticamente ninguém.

Para manter-se interessante, apenas conteúdo não é suficiente: aqui, o design precisa estar alinhado numa busca pela comunicação mais atrativa possível. O vídeo, por exemplo, já é uma tendência muito forte há alguns anos e está muito relacionado a páginas consideradas como casos de sucesso no âmbito do engajamento social.

Portanto, outra qualificação importante para este projeto é a produção de vídeos e animações, principalmente para a criação de postagens sociais e anúncios, também vinculados nas mídias.

1.4.5 Distribuição de materiais ricos

Podemos definir como material rico *“um conteúdo educativo mais extenso e aprofundado, com o objetivo de agregar valor e aumentar a autoridade da marca no assunto. [...] É a melhor isca para gerar e nutrir leads em diferentes etapas do funil de marketing e vendas”* (Rock Content, 2018).

Infográficos e e-books serão os principais exemplos de materiais ricos inicialmente utilizados neste projeto, mas podemos expandir esse conceito para qualquer tipo de material entregue ao usuário em troca das suas informações de contato.

Isso significa que esses materiais não são exatamente gratuitos. Informação pode ser considerada uma das moedas da internet, justamente por ter um enorme valor. Para receber o e-book, por exemplo, o usuário precisa deixar seu nome, e-mail, telefone, e/ou quaisquer outras informações que a marca considera valiosas no processo de inteligência de marketing.

Figura 6 – Exemplo de Landing Page

Termovisores com MSX®

Surpreenda-se com as imagens com MSX. Agora as imagens térmicas geradas tem mais detalhes, o texto torna-se visível de forma que você possa ler etiquetas ou alguma identificação importante na imagem.

saiba mais

Digite seu nome

Seu e-mail

Seu telefone com DDD

Número do CNPJ

Linha (selecione)

Produto (selecione)

enviar formulário

*Quais informações estão 100% seguras conosco.



Os Primeiros Termovisores Acessíveis com Geração de Imagem Térmica, Visual e MSX®.

Reconhece instantaneamente locais com problemas e elimina a necessidade de consultar uma imagem visual. O MSX adiciona os detalhes da imagem visual na imagem térmica permitindo a visualização dos contornos dos objetos, etiquetas, números e rótulos que antes eram invisíveis em imagens térmicas comuns.

compre agora

conheça a Instrutemp



Fonte: Parton

Esses materiais são distribuídos em Landing Pages, ou páginas de conversão, onde o foco é no formulário e sem links externos. Desta forma, podemos considerar a distribuição de conteúdos ricos como mini campanhas: toda a logística de anúncios, postagens sociais e e-mails marketing precisa ser elaborada para trazer pessoas ao momento de conversão, que é a segunda etapa do funil de vendas do Inbound Marketing.

1.4.6 Relacionamento via e-mail marketing

Com a instalação do Mautic, é possível iniciar os disparos de e-mail para a base. **Relacionamento** diz respeito a terceira etapa do funil de vendas do Inbound Marketing, em que a marca vai, através de um dos principais meios de comunicação empresarial, entregar valor na forma de conteúdo e puxar o cliente para a decisão de compra.

Postagens no blog serão escritas e materiais ricos serão produzidos, diagramados e distribuídos em uma página de conversão (Landing Page). Para trazer os usuários a essas postagens, ou páginas de conversão, três canais serão utilizados: postagens em mídias sociais, anúncios e e-mails marketing.

Essas mensagens também ajudam a trazer tráfego para o site. Tráfego é um fator crucial na avaliação do Google para mostrar marcas como resultado de pesquisa. Isso significa que, quanto mais acessos, maior é a probabilidade da marca aparecer nas primeiras páginas quando um usuário, por exemplo, digitar “agência para criação de sites”.

Esse é um dos grandes objetivos a longo prazo do Inbound Marketing: trazer, por meio de todas essas estratégias, usuários de forma orgânica, ou seja, sem investimento massivo em anúncios.

E-mails marketing podem ser utilizados para usuários em todas as etapas da jornada de compra, mas a segmentação é necessária para que a estratégia seja assertiva. Talvez não seja inteligente disparar um e-mail oferecendo o serviço vendido pela marca quando a persona ainda está na etapa de “aprendizado e descoberta”, por exemplo.

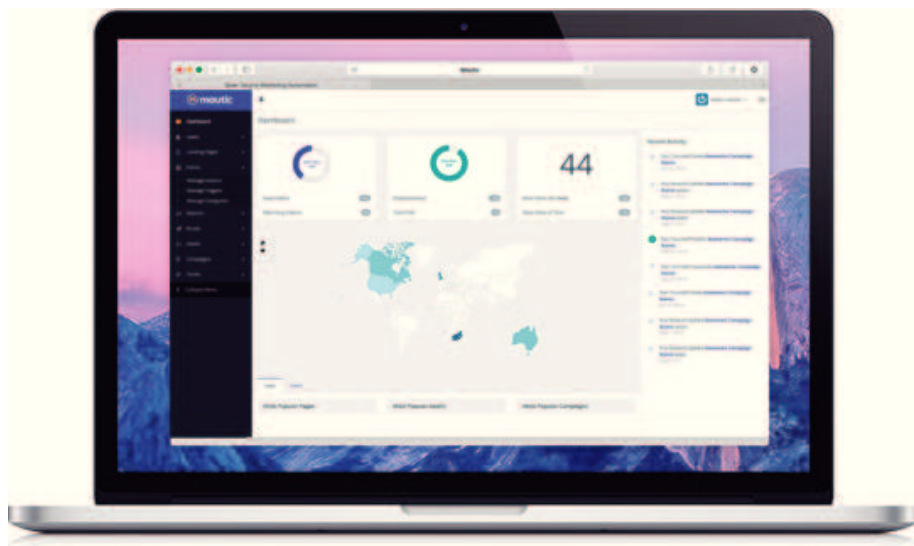
A plataforma de automação de marketing vem para isso: segmentar os usuários por meio de uma pontuação. Quanto mais acessos ao site, aberturas de e-mail e conversões o usuário tem, maior sua pontuação, e mais a fundo ele se encontra na jornada de compra. Desta forma, é possível segmentar quais usuários já estão prontos para tomar a decisão de compra e quais ainda precisam ser alimentados com conteúdo.

1.4.7 Automação de marketing via Mautic

Automatizar o marketing é uma fusão entre as metodologias de Business Intelligence e Inbound Marketing. Relacionar-se com a base de potenciais clientes (ou *leads*) é algo que precisa ser feito de forma inteligente, com rastreabilidade e métricas. Existem alguns softwares, como o RD Station ou seu concorrente Mautic, que tem basicamente as mesmas funcionalidades, com uma versão gratuita.

É essencial integrar todos os canais de comunicação em um lugar onde a informação possa ser mensurável e centralizada. O Mautic é uma ferramenta de código aberto que pode ser implementado em qualquer domínio, que faz disparos de e-mail marketing, *lead scoring* (contabilizar o quão quente o *lead* se encontra no funil de vendas), automações de e-mail, testes A/B, entre várias outras funcionalidades que vão viabilizar as estratégias de marketing.

Figura 7 – Exemplo do dashboard do Mautic



Fonte: <<https://br.mautic.org/>>

“Automação de marketing é o processo de utilização de software e tecnologia para otimizar, automatizar e mensurar tarefas repetitivas de marketing online.” (Neil Patel, 2017)

A plataforma é extremamente viável por ser gratuita e apresenta, na forma de gráficos e *dashboard*, importantes informações a serem analisadas com o objetivo de traçar estratégias de marketing assertivas ao MVP.

1.4.8 Monitoramento via Google Analytics

Possivelmente uma das maiores ferramentas relacionadas a Business Intelligence, o Google Analytics é uma plataforma gratuita oferecida pelo Google que gera *dashboards* e uma enorme variedade de dados de acesso a um site.

O Google Analytics é consideravelmente complexo por apresentar um número muito grande de dados. Instalando um simples código de acompanhamento, ele nos informa quantas pessoas visitaram o site, seu gênero, localização, interesses, horário de acesso; também apresenta o fluxo pelas páginas no site, tempo de permanência, páginas mais acessadas, origem dos acessos, plataforma e sistema utilizados, entre vários outros dados quantitativos.

Ele também cruza praticamente qualquer dado, como a origem dos acessos *versus* as páginas mais acessadas. É uma ferramenta extremamente poderosa, mas toda essa informação se torna inútil se não for devidamente transformada em qualitativa.

Os gráficos são extremamente visuais e, por se tratar do Google, sua experiência é tão otimizada quanto se consegue alcançar. Mas estamos falando de um número muito grande de informações e possibilidades, e facilmente poderíamos nos perder ou deixar dados importantes passarem. Por isso, a qualificação na ferramenta será um processo necessário.

O tráfego de um site traz consigo informações muito ricas, que precisam ser avaliadas corretamente, especialmente no início do projeto, em que o investimento é limitado e precisa ser assertivo.

Figura 8 – Dashboard do Google Analytics da Parton



Fonte: <https://analytics.google.com/>

1.4.9 Campanha de fundo de funil

Para trazer algum tipo de métrica mais imediata, a estratégia da campanha de fundo de funil para solicitações de orçamento acontecerá logo no início do projeto.

Essa campanha é direcionada a clientes em seu momento de decisão de compra, ou seja, que já sabem que precisam de um projeto de site. Obviamente a estratégia macro é educar diversos usuários e transformá-los em clientes, entretanto, todo o processo de Inbound Marketing é demorado. Posicionar algumas postagens no Google é algo que requer tempo e depender desse tráfego orgânico não é viável no início de um negócio.

Desta forma, uma campanha voltada a solicitações de orçamento deve rodar diariamente nos primeiros meses do projeto. A campanha consiste em alguns conjuntos de anúncios apontando para uma ou duas Landing Pages.

Landing Pages *“são páginas que possuem todos os elementos voltados à conversão do visitante em Lead, oportunidade ou cliente.”* (Resultados Digitais, 2018). Ou seja, é uma página, geralmente com foco no formulário, em que o usuário é direcionado a deixar seus dados para iniciar o processo de relacionamento ou venda. Uma Landing Page é caracterizada por não ter links externos, desta forma, não tira o usuário do caminho a ser seguido.

Com as páginas prontas, serão criados conjuntos de anúncios no Facebook e Google, para que sejam avaliadas suas performances separadamente. Com base nisso, pode-se entender qual mídia proporciona melhor retorno sobre o investimento.

1.4.10 Prospecção via Tratativa

Na busca por oportunidades de negócio, o Inbound Marketing dificilmente vai trazer resultados instantâneos. A construção do posicionamento digital é algo que demanda trabalho e tempo. Logo, não podemos esperar que uma postagem no blog seja exibida como primeiro resultado do Google em um mês.

É inviável ficar, por exemplo, seis meses sem receita, apenas focando no Inbound. Por isso, outros métodos de prospecção precisam ser implementados para fazer a engrenagem rodar.

O **Tratativa** é um deles. É um sistema criado para conectar profissionais a pessoas que buscam seus serviços, mas também pode ser utilizado por agências.

Figura 9 – Dashboard do Tratativa



Fonte: <<https://www.tratativa.com.br/>>

Uma empresária que precisa de um site, por exemplo, vai até o Tratativa e cria um anúncio, explicando sua necessidade. A plataforma, então, exibe esse anúncio como uma **oportunidade**. Essa oportunidade fica visível a todos, sem as informações de contato da cliente. Um *freelancer* ou agência pode, então, solicitar o contato dela, mantendo um limite de até quatro solicitações para cada oportunidade.

No plano gratuito, o usuário tem direito a uma oportunidade por mês. Nos planos pagos, cada oportunidade gira em torno de R\$ 14,00 a R\$ 20,00. É uma forma interessante de se conectar com clientes que já entenderam sua dor e já buscam solução.

1.4.11 Pitch de vendas e gestão via Trello

Para começar um negócio de forma individual, é preciso, de certa forma, saber executar todos os processos de uma empresa. Dificilmente alguém é absolutamente bom em tudo: temos tendência a ter partes mais desenvolvidas do que outras. Dessa forma, é normal que alguns processos sejam mais falhos do que outros.

No caso deste projeto, esse processo é a **venda**. Vender é fácil e simples quando um cliente chega por meio de networking, mas quando a prospecção é ativa, temos um panorama completamente diferente. A indicação tem um peso muito grande e integra nela uma parte do processo de vendas.

Sem ela, é necessária uma habilidade de se relacionar com pessoas que não estão necessariamente (ou claramente) conectadas com o conjunto de atuações de um designer. Ser vendedor e ser designer são profissões muito diferentes. Pelo menos era esse o pensamento inicialmente, quando o problema relacionado as vendas começou a se manifestar.

Mas após uma análise, de fato entendi que, na verdade, ser designer é muito mais do que mexer em softwares e fazer projetos. Design é método, e ser designer é solucionar problemas. Somos projetados para funcionar assim em todas as situações. Se vender é um problema, ele pode ser resolvido da mesma forma que resolvemos todos os outros: **criando um método**.

Por isso, para esse projeto foram pesquisadas algumas estratégias de como criar *rappor*t com as pessoas no momento de falar com elas e, possivelmente, vender um projeto.

“O espelhamento, uma das mais conhecidas técnicas de rapport em vendas, faz com que transmitamos às pessoas o que elas dizem ou sentem para que fechemos o ciclo de comunicação. [...] A fórmula básica para a construção de demonstrações de empatia é: “então você...”. Esta construção simples mantém o foco no cliente e permite que eles saibam que você está realmente os ouvindo.” (Agendor, 2018)

Essas estratégias foram compiladas em um método: um passo a passo do que falar quando a pessoa no estágio de oportunidade atender o telefone.

Além disso, com a prospecção ativa, várias outras oportunidades começaram a entrar no radar da agência. É importante organizá-las, levando em consideração que outro problema recorrente é a falta de uma visão geral sobre as negociações em andamento.

Isso se resolve com plataforma. Após análise, foi observado que o aplicativo selecionado inicialmente para suprir essa necessidade (o CRM Pipedrive) ainda não precisa necessariamente ser contratado.

Figura 10 – Dashboard do Pipedrive



Fonte: <<https://pipedrive.com/>>

Apesar de um excelente CRM, o Pipedrive é pago, com um plano inicial de \$15,00 dólares americanos. Não se trata de um valor inviável, mas no atual cenário do projeto, não existe necessidade de fazer a contratação quando ele pode facilmente ser substituído pelo gratuito e semelhante **Trello**.

O Trello é uma plataforma organizacional destinada a gestão de projetos, mas que tem um *dashboard* similar ao do Pipedrive. A lógica dos cartões distribuídos em colunas é o mesmo. Por se tratar de um sistema gratuito, faz muito mais sentido do

que o Pipedrive no momento, até porque a quantidade de oportunidades geradas no momento não são significativas a ponto de uma automação ser necessária.

“O Trello pode ser considerado a ferramenta de produtividade mais eficiente que existe atualmente. Usada por grandes empresas para organizar as tarefas de equipes gigantes, o serviço é tão polivalente que pode ser usado para qualquer projeto, inclusive de forma individual, na vida pessoal.” (TechTudo, 2016)

1.4.12 Implementação de rotas secundárias

Um grande - possivelmente o maior - desafio nesse primeiro momento é trazer usuários (em qualquer etapa do funil) para o site. Portanto, a criatividade é um elemento fundamental na hora de traçar possíveis rotas de fluxo e contato.

Ficar engessado em um método pode ser prejudicial a qualquer projeto. É importante entender que a metodologia não passa de uma base e sempre podem ser agregadas novas ideias ou estratégias.

Portanto, esse item é o momento do projeto em que se pensa além do que é convencionalmente feito. Como posso facilitar o fluxo de pessoas até mim e fazer com que isso seja cada vez mais orgânico?

Para mim, as respostas dessa pergunta são tudo aquilo que penso em fazer num momento de *insight* e acabo deixando para depois. Geralmente, por serem estratégias não convencionais ao método, acabo deixando-as de lado por falta de fé em seu potencial.

Desta forma, numa tentativa de estabelecer comunicação em suas mais variadas particularidades, serão implementadas ideias criativas de acordo com sua viabilidade. O objetivo aqui é ter sucesso: se ele acontecer ou não de acordo com a metodologia que está sendo proposta, não importa. Nem sempre o caminho mais convencional é o melhor para todos e pensar fora da caixa é o que faz do designer um profissional resiliente.

2 desenvolvimento

Este projeto não é linear. Todos os 12 tópicos a seguir foram previamente explicados na Introdução, mas não necessariamente acontecem em ordem: várias etapas são constantemente retroalimentadas.

2.1 Criação e validação de Personas

2.1.1 Persona A

Alberto, 50 anos, empresário

Alberto é casado, tem 2 filhos e é dono de um pequeno negócio.

- como é sua rotina no trabalho?

Alberto é dono de uma empresa de empréstimo consignado. Tem entre 5 a 10 funcionários e a empresa tem menos de 2 anos. Essa não é a primeira vez que ele empreende e a empresa é resultado de uma “veia empreendedora” que o rendeu certa qualidade de vida e possibilidade de investimentos em novos ramos.

- quais são suas maiores dores?

Alberto depende de listas do INSS para vender empréstimos e isso o faz buscar por outras formas de prospecção. Ele sente que a presença digital da sua empresa poderia trazer mais resultados. Por ser dono de uma empresa pequena, também é responsável por boa parte da gestão de funcionários. Ele busca automatizar e escalar ao máximo todos os processos internos para diminuir a dependência por parte da sua equipe. Seu objetivo final é ter uma vida confortável que não seja quase inteiramente tomada pelo trabalho.

- que tipo de informação ele consome?

Alberto já tem em seu radar as seguintes palavras-chave: marketing digital, anúncios no Facebook e Google, marketing de conteúdo. Ele já entende que anunciar pela Internet é consideravelmente mais barato e seu perfil aventureiro o instiga a entender um pouco melhor sobre o novo marketing. O conteúdo que ele consome é mais voltado a potencializar suas vendas.

- como é o seu comportamento digital?

Alberto está presente nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn. Seu principal meio de comunicação é o WhatsApp, e também usa o Skype para trabalho. Adepto ao mobile, costuma acessar as redes sociais principalmente pelo celular e tem o costume de fazer compras pela Internet.

- o que ele costuma fazer no tempo livre?

Apesar de muito focado no trabalho, Alberto tira momentos do seu tempo para passar com sua família e gosta de atividades ao ar livre. Ele tem um barco e gosta de velejar.

2.1.2 Persona B

Bea, 40 anos, dona de um e-commerce

Bea é divorciada, não tem filhos e é dona de um pequeno negócio.

- como é sua rotina no trabalho?

Bea recentemente começou a vender produtos relacionados a vida saudável pela Internet. Costumava trabalhar como nutricionista, mas hoje em dia não atende com muita frequência. Trocou o foco para o digital quando começou a perceber que sua base de fãs foi crescendo, trabalha muito com redes sociais e agora vende produtos de alimentação saudável via e-commerce. Bea tem uma estagiária que trabalha remotamente, auxiliando na produção de conteúdo para o seu blog.

- quais são suas maiores dores?

Ela se depara com alguns problemas técnicos em seu e-commerce que é hospedado numa plataforma de lojas digitais. Existem várias limitações e, ela, por exemplo, não consegue integrar o blog ao seu domínio de forma agradável aos olhos do Google. Ela sente que seu crescimento é, de certa forma, desordenado e não segue um planejamento. Ela sabe que pode aumentar muito o potencial de venda do seu e-commerce, mas é desconfiada com relação a agências de marketing digital e acha o método seguido por elas muito engessado e padronizado.

- que tipo de informação ela consome?

Bea é bastante familiarizada com a metodologia do Inbound Marketing e entende, de certa forma, como funciona a prospecção por meio de conteúdo. Ela busca, agora, alternativas para potencializar sua loja levando em consideração as limitações técnicas da sua parte. Consome muito conteúdo de blogueiras e influenciadores digitais.

- como é o seu comportamento digital?

Bea está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Seu principal meio de comunicação é o WhatsApp. Adepta ao mobile, costuma acessar as redes sociais principalmente pelo celular e tem o costume de fazer compras pela Internet.

- o que ela costuma fazer no tempo livre?

Bea tem um dia-a-dia saudável e busca integrar sua base de fãs à sua rotina. Ela é, de certa forma, um modelo, e sua marca é ela mesma. Ela gosta muito de culinária, exercícios físicos e tem uma tendência a gravar o que está fazendo para compartilhar em mídias sociais.

2.2 Análise SWOT

O cruzamento das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades trouxe vários pontos de atenção à configuração inicial do projeto. Essa etapa do método é analítica, mas trouxe consigo algumas estratégias que, mais tarde, neste relatório, serão devidamente exploradas.

2.2.1 Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

Forças	Fraquezas
<ol style="list-style-type: none">1. inbound marketing2. tempo de execução dos projeto é pequeno3. programação para web4. animações5. gestão de anúncios6. design e identidade visual7. redação	<ol style="list-style-type: none">8. baixa capacidade de investimento9. processos de venda10. prospecção ativa11. gestão centralizada12. google adwords13. site lento

Oportunidades	Ameaças
14. outbound marketing 15. networking 16. cursos udemy 17. sistemas gratuitos 18. temas native e flatsome 19. parceria resultados digitais	20. demanda inconstante 21. forte concorrência digital

2.2.2 Cruzamentos

Vantagens competitivas (Fo+O):

- *Vários métodos de prospecção (1+5+14+15+19)*: o Inbound não é algo que traz resultados imediatos, portanto, alinhado ao Outbound (em plataformas como o **Ramper**, que caça o e-mail de pessoas encontradas no LinkedIn e inicia uma automação de e-mails para definir a qualificação antes de considerar como oportunidade) pode trazer resultados bem melhores. A gestão de anúncios, que é, de certa forma, um meio termo entre Inbound e Outbound, é outro método que deve estar alinhado com ambos. Além disso, a possibilidade de parcerias com empresas como a Resultados Digitais e o próprio networking desenvolvido através do tempo são vantagens competitivas.

- *Qualificação (2+4+16+18)*: como o tempo de execução dos projetos é muito pequeno, explorar qualificação em outras áreas é viável e importante para o crescimento da agência. Todos os cursos da **Udemy** custam em torno de R\$ 29,90 e alguns são, de fato, muito bons, como por exemplo o de Adobe After Effects, que será feito com o objetivo de agregar valor na identidade visual, na forma de vídeos e animações. Atualmente, o tema utilizado para o desenvolvimento de todos os projetos da Parton é o Bridge Landing, criado pela **Code**. Mas outras oportunidades que podem ser exploradas são o **Native Theme** e o **Flatsome**, ambos aparentemente muito bons e que, se bem estudados, podem resultar em

um tempo de execução de projetos tão otimizado quanto o Bridge.

- **Implementação de sistemas complexos (3+17):** com noções de programação, é possível implementar sistemas de certa complexidade. Do contrário, eles teriam certo custo financeiro. Nisso podemos incluir o próprio **WordPress**, CMS utilizado para o desenvolvimento de todos os sites; também o **Mautic**, que faz a toda a automação de marketing de forma gratuita.

Capacidades de defesa (Fo+A):

- **Autoridade de marca (1+4+5+6+7+20):** a demanda inconstante é uma característica comum aos negócios em seu estágio inicial, portanto, a estratégia do Inbound Marketing, em todos os seus pilares (anúncios, redação, design e desenvolvimento), vem como capacidade de defesa para construir autoridade de marca e transformar a prospecção em algo orgânico. Entretanto, é uma estratégia a médio prazo e não podemos esperar por resultados reais em menos de, aproximadamente, 1 ano.

- **Diferenciação da concorrência (6+7+21):** por se tratar de uma agência digital, espera-se que todos os concorrentes também tenham enfoque em posicionamento digital, Inbound Marketing e marketing de conteúdo. Entretanto, pode se considerar como capacidade de defesa o design, a identidade visual e a redação. Isso, pois numa análise rápida, pode-se observar que boa parte da concorrência, de fato, trabalha com Inbound, mas a qualidade visual e comunicacional das suas marcas é, em sua maioria, decepcionante. A Parton é uma agência de uma pessoa só, mas o valor empregado ao design pode levar a crer que é ela mais que isso.

Necessidades de reorientação (Fr+O):

- **Qualificação (9+12+16):** a qualificação nesse tópico é consideravelmente mais urgente, tratando-se de uma necessidade de reorientação. Ao final deste projeto observamos que o maior problema encontrado nessa etapa da agência é

o processo de venda, portanto, buscar orientação nesse sentido é prioridade. Dois cursos foram comprados para essa estratégia: um de Processo de Vendas e outro de Google AdWords.

- *Automação de processos (11+17)*: a gestão centralizada é um problema que pode se agravar muito se a agência chegar, algum dia, ao ponto de ter uma equipe. Portanto, desde já, devem ser buscados sistemas (preferencialmente que não precisem de muito investimento) para automatizar os processos e, com isso, escalar o trabalho.

- *Carregamento do site (13+18)*: foi observado que, em um site utilizando o tema **Bridge** (padrão de todos os projetos da agência), o tempo médio de carregamento fica em 8 segundos. Com o **Native** ou **Flatsome**, duas oportunidades no universo da Parton, o carregamento desce para 3 e 2 segundos, respectivamente. Existe uma necessidade urgente de se reorientar nesse aspecto, portanto, ambas as oportunidades serão exploradas numa tentativa de manter a identidade visual e usabilidade do site otimizando o seu tempo de carregamento.

Vulnerabilidades (Fr+A):

- *Dependência de networking (20+9+10)*: os problemas de prospecção ativa e processos de venda alinhados a uma demanda inconstante podem facilmente emperrar o crescimento do projeto. A dependência em networking ainda é grande e o Inbound não traz resultados imediatos. Portanto, é importante tentar ao máximo finalizar todos os projetos com a satisfação máxima do cliente na tentativa de potencializar as possibilidades de indicação.

- *Anúncios do Google (12+21)*: entende-se como vulnerabilidade a fraqueza na gestão do Google AdWords alinhada a forte concorrência digital, porque projetos com *FEES* mais altos são consideravelmente mais difíceis de serem vendidos por meio de anúncios no Facebook. Levando em consideração que boa parte dos concorrentes trabalha com os anúncios do Google, fica claro que se trata de um forte ponto de atenção.

2.3 Jornadas de compra

Para cada persona foi designada uma jornada de compra, traduzida em quatro postagens de blog (uma para cada etapa da jornada) e um conteúdo rico. A determinação dessas temáticas foi baseada em dois principais fatores: o momento da jornada e a concorrência para ranquear a palavra-chave no Google.

2.3.1 Persona A

Alberto, dono da empresa de empréstimo consignado.

Jornada (no formato de palavras-chave):

- Aprendizado e descoberta: **construir uma marca desejada**
- Reconhecimento do problema: **aumentar as visitas do meu site**
- Consideração da solução: **conseguir leads**
- Decisão de compra: **site profissional**

Conteúdo rico: **10 fatores que o Google odeia em sites**

2.3.2 Persona B

Bea, dona do e-commerce de produtos saudáveis.

Jornada (no formato de palavras-chave):

- Aprendizado e descoberta: **assinatura de produtos**
- Reconhecimento do problema: **como fazer meu site vender**
- Consideração da solução: **transformar blog em loja virtual**
- Decisão de compra: **loja virtual com pagseguro**

Conteúdo rico: **loja virtual sem mensalidade**

2.3.3 Implementação do Blog

Com a definição dos conteúdos iniciais a serem produzidos para atrair as personas, inicia-se o processo de implementação do blog. Para seu design, o objetivo foi trazer algo extremamente atual e fora do padrão maçante encontrado em muitos sites.

Figura 11 – Tela do blog implementada



Fonte: <<https://www.parton.com.br/blog/>>

O conceito modular segue como padronização da identidade visual atrelada aos *patterns* da Parton. As postagens iniciam-se logo após a seção contendo o cadastro de newsletter, tentativa inicial de obter *leads* por meio do blog.

Figura 12 – Tela interna das postagens



Fonte: <<https://www.parton.com.br/aumentar-as-visitas-do-seu-site/>>

Para o modelo interno das postagens, foi implementado um esqueleto sem barra lateral, ao contrário da maioria dos blogs. Após pesquisas em diversas marcas que trabalham fortemente o marketing de conteúdo, ficou claro que a tendência hoje em dia é focar na experiência de leitura do usuário, e a barra lateral costuma ser um fator de distração. Uma importante referência utilizada foi a marca **Viver de Blog**, que também não faz uso da barra lateral:

Figura 13 – Página da marca Viver de Blog



Fonte: <<https://viverdeblog.com/>>

Com o início da produção de conteúdo, o blog começou a tomar forma, mas mais lentamente do que o desejado. Idealmente, uma postagem por semana seria um número excelente. Entretanto, o excesso de empresas fazendo marketing de conteúdo hoje em dia, trouxe uma banalização da Internet, e muitos conteúdos fracos, que não sanam a dor do usuário, estão tornando a experiência de muitas pessoas cada vez mais frustrante.

Para evitar seguir nesse rumo, o blog da Parton está sendo implementado de forma que o padrão de qualidade seja impecável. Postagens com 300 palavras cravadas (mínimo pedido pelo Google para posicionamento orgânico) não costumam ser suficientes para realmente entregar valor ao leitor. Então, as postagens estão sendo escritas com muito mais densidade de um conteúdo razoavelmente técnico.

2.3.4 SEO criativo

SEO - ou Search Engine Optimization - criativo é caracterizado como uma série de otimizações realizadas em uma postagem de blog para ajudar o Google a entender a natureza do assunto abordado. São basicamente diretrizes aplicadas ao texto e a formatação da página em que ele está inserido que vão ajudar os robôs do Google a classificar o tema da postagem e posicioná-la na busca orgânica.

Tudo isso gira em torno de uma palavra-chave. Entende-se como palavra-chave o termo que, em tese, um usuário utilizaria para pesquisar no buscador do Google para encontrar aquela postagem. Ou seja, se numa postagem estamos abordando, por exemplo, como posicionar uma marca no Google, a palavra-chave seria “como posicionar uma marca no Google”.

Com a palavra-chave em foco definida, toda a postagem deve girar em torno dela. Ela precisa ter uma densidade mínima encontrada no texto, ou seja, para o Google entender do que se trata a postagem, é necessário repetir a palavra-chave um número mínimo de vezes. Essa palavra-chave também precisa ser inserida no título da página (dentro de uma tag HTML chamada “H1”), no atributo “alt” das imagens (texto que aparece no lugar de uma imagem quando ela não carrega, ou relacionado a usabilidade de pessoas com deficiências), subtítulos, dentre outros.

Quanto mais diretrizes estiverem aplicadas ao texto, mais otimizado o texto fica, e melhor é sua chance de ser posicionado na busca orgânica do Google. Para isso, existe um plugin comumente utilizado, conhecido como **Yoast SEO**. Ao ser instalado, o Yoast lê automaticamente todo o conteúdo do texto e classifica quais das diretrizes necessárias já estão sendo aplicadas e quais precisam de atenção.

Figura 14 – Definição da palavra-chave no plugin Yoast

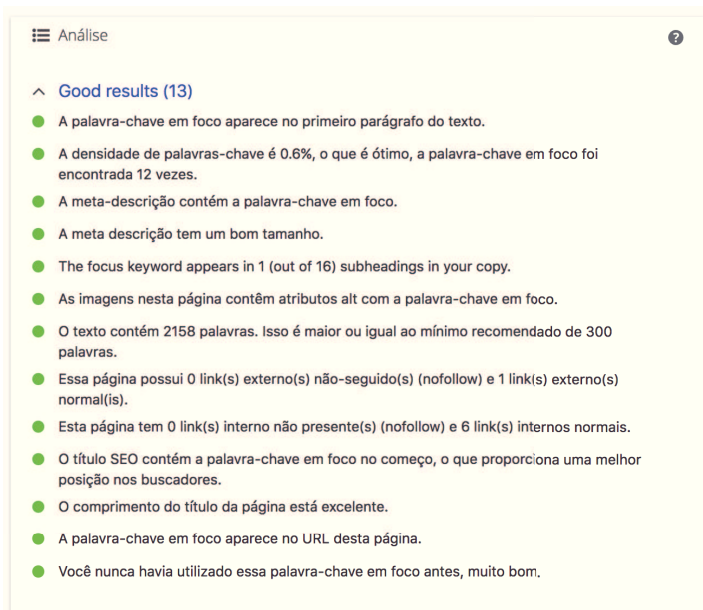
The image shows two sections of the Yoast SEO plugin interface. The top section, titled 'Prévia da amostra' (Preview), displays a search result snippet for the URL 'https://www.parton.com.br/umentar-as-visitas-do-seu-site/'. The snippet text reads: 'Aumentar as visitas do seu site: é possível fazer isso de forma orgânica. Muitas pessoas não entendem que aumentar as visitas do seu site é algo que pode ser feito sem necessariamente investir massivamente em anúncios. Entenda o que algumas pessoas estão fazendo de errado!'. Below the text are icons for mobile and desktop views, and an 'Editar amostra' (Edit preview) button. The bottom section, titled 'Palavra-chave em foco' (Focus keyword), has a search icon and a text input field containing 'umentar as visitas do seu site'. Below the input field is a checkbox labeled 'Este artigo é um conteúdo estrutural' (This article is structural content).

Fonte: <<https://www.parton.com.br/>>

Como pode ser visto na figura anterior, primeiro acontece a definição da palavra-chave. Ao defini-la, o Yoast apresenta uma prévia da amostra, ou seja, como a postagem em questão apareceria na busca orgânica do Google quando alguém fizer a pesquisa relacionada.

A otimização a seguir é referente a postagem **“Aumentar as visitas do seu site: é possível fazer isso de forma orgânica”**, publicada no dia 15 de março e destinada a segunda etapa da jornada da persona A:

Figura 15 – Otimização pelo plugin Yoast

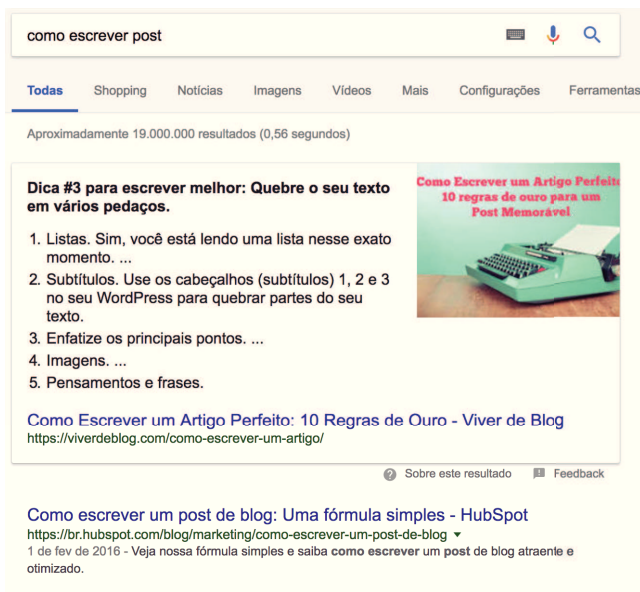


Fonte: <<https://www.parton.com.br/>>

Com a otimização feita, como mostrado na análise acima, todos os itens ficam marcados como verde. Se alguma dessas recomendações não estivesse sendo implementada, estariam com a marcação amarela ou vermelha, dependendo do nível de otimização.

Um outro tipo de otimização que é tendência no marketing de conteúdo, e que o Google aprecia, é o sumário das postagens. Uma recomendação do buscador é que toda postagem tenha subtítulos para organizar o texto e fluxo de leitura. Quando esses subtítulos são organizados em um sumário no início da postagem, o Google consegue indexar como no exemplo a seguir:

Figura 16 – Exemplo de sumário indexado no Google



Fonte: <https://www.google.com.br/>

O primeiro resultado quando buscamos “**como escrever post**” no Google é um texto do site Viver de Blog e sua aparência é bem mais robusta do que o resto dos resultados: o Google indexou o sumário da postagem.

Essa é uma estratégia para ajudar no posicionamento do Google, que nem todas as marcas implementam, parte por conta dos conteúdos rasos.

Figura 17 – Sumário aplicado no blog da Parton



Fonte: <<https://www.parton.com.br/como-fazer-meu-site-vender/>>

Como mostrado acima, o sumário gera links internos na postagem de acordo com os subtítulos definidos ao longo do texto. A experiência do leitor fica muito mais agradável quando ele consegue mapear os assuntos abordados na postagem, havendo a possibilidade de pular direto para o que é do seu interesse.

2.3.5 Calls-to-action

Chamadas para ação - também conhecidas como calls-to-action - são botões ou seções tentando guiar o usuário a um objetivo, geralmente relacionado a conversão ou compra. Geralmente são posicionadas em lugares estratégicos pelo site, e o blog é um deles.

Sendo uma grande origem de tráfego para marcas que trabalham com marketing de conteúdo, o blog precisa ter gatilhos que mantenham o usuário no site por tempo suficiente para captar seu contato.

Desta forma, foi criado um template padrão para todas as postagens do blog da Parton, com o espaço reservado para as calls-to-action. O uso do vídeo como

fundo é feito para trazer mais atenção ao gatilho e um formulário foi inserido de forma direta para evitar cliques e redirecionamentos desnecessários:

Figura 18- Call-to-action aplicada ao blog da Parton



Fonte: <<https://www.parton.com.br/como-fazer-meu-site-vender/>>

O cadastro de *newsletter* também foi inserido no blog, assim como as calls-to-action (meio e fundo de funil).

“Saber o estágio do funil de vendas que o usuário está é fundamental. Assim, você oferecerá conteúdos qualificados para cada visitante. Alguém que está no topo do funil, momento de atração, não está preparado para receber os mesmo conteúdos de uma pessoa que já está no fundo do funil. Por isso, você precisa entender quais são as necessidades reais de cada usuário. No topo do funil, evite conteúdos publicitários. Pense em materiais educativos. Uma opção é fazer um call to action para outro post do seu blog ou oferecer infográficos. Alguém que está no meio de funil já sabe que tem um problema e quer resolvê-lo. Então, o foco seria ajudar na resolução desses problemas. Oferecer materiais mais ricos e com conteúdos mais aprofundados chama muita atenção desse público. Já para o fundo do funil, casos de sucesso e depoimentos

que informem tudo sobre o seu produto são ótimos. E assim que a pessoa já estiver convencida a contratar seus serviços, o call to action para efetuar a compra é fundamental.” (Hotmart, 2017).

2.4 Atração via redes sociais

Para esta etapa do MVP, o foco das mídias sociais é no Facebook. Para os próximos meses estão sendo organizadas estratégias relacionadas ao Instagram e LinkedIn, mas entende-se que, nesse primeiro momento, as redes sociais servirão apenas para iniciar a construção de um posicionamento social.

Figura 19 – Página no Facebook



Fonte: <<https://facebook.com/partonsolutions/>>

A ideia inicialmente é trazer fluxo para o blog. Com isso, as postagens foram compartilhadas na página, e depois, impulsionadas para aumentar o alcance de pessoas e engajamento.

Figuras 20, 21, 22 e 23 – Postagens impulsionadas e seus resultados

Parton
Publicado por João Lucas Castro [?] · 20 de março · 🌐

Não é tão difícil encontrar as pessoas certas pro seu negócio. Principalmente se você tiver um site.



Aumentar as visitas do seu site: é possível fazer isso de forma orgânica

Muitas pessoas não entendem que aumentar as visitas do seu site é algo que pode ser feito sem necessariamente investir massivamente em...

PARTON.COM.BR [Saiba mais](#)

👤 379 pessoas alcançadas [Boost Again](#)

Atividade recente

Impulsionado em 20 de mar...
Público: Parton | empresários 2
De João Lucas de Castro · Concluída

[Visualizar resultados](#)

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🗨

👤 Consignare, Lebrax Financeira e outras 3 pessoas

Parton Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.

Parton
Publicado por João Lucas Castro [?] · 15 de março · 🌐

Investir em anúncios é um saco. Vamos começar a vender sem precisar disso?



Como fazer meu site vender mais sem investir em anúncios | Parton

Se você tem uma empresa ou um negócio, provavelmente já parou para pensar: como fazer meu site vender mais? Melhor ainda: como fazer meu...

PARTON.COM.BR [Saiba mais](#)

👤 778 pessoas alcançadas [Boost Again](#)

Atividade recente

Impulsionado em 15 de mar...
Público: Parton | empresários
De João Lucas de Castro · Concluída

[Visualizar resultados](#)

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🗨

👤 Maria Luísa Castro, João Lucas de Castro e outras 4 pessoas

1 compartilhamento

Parton Escreva um comentário...
Pressione Enter para publicar.



Fonte: <<https://facebook.com/partonsolutions/>>

O teste rápido aponta alguns resultados: a segunda postagem teve uma performance melhor que a primeira, e, possivelmente, isso aconteceu por conta do título ser mais claro e acessível.

As métricas não foram muito diferentes do que se imaginava, pois o Facebook trabalha com engajamento. Uma página que ainda não tem uma base de fãs muito estabelecida (pessoas que interagem frequentemente) costuma precisar de mais investimento para alcançar resultados satisfatórios.

2.4.1 Postagens sociais em vídeo

As métricas resultantes do teste anterior apenas serviram para comprovar a real estratégia de mídias estabelecida para a Parton: a utilização de postagens sociais no formato de vídeo.

Os vídeos são uma tendência muito forte na internet já há alguns anos. É possível comunicar-se de uma forma muito mais dinâmica por meio dessa ferramenta e para competir com páginas que já têm vários anos de trabalho em redes sociais, é necessário captar o máximo de atenção possível.

Por isso, o plano mensal de estratégia de mídias sociais se configura desta forma:

SEMANA	POSTAGENS
1	- Animação 10s 1x1 (curiosidade) - Post imagem padrão 1x1 (meio de funil)
2	- Animação 10s 1x1 (postagem blog) - Post imagem padrão 1x1 (fundo de funil)
3	- Animação 10s 1x1 (curiosidade) - Post imagem padrão 1x1 (meio de funil)
4	- Animação 10s 1x1 (postagem blog) - Post imagem padrão 1x1 (fundo de funil)

Isso resulta em uma frequência, que o algoritmo do Facebook considera uma variável importante para decidir se vai ou não mostrar as postagens de uma página para um percentual significativo de pessoas.

Além disso, a proporção da tela dos vídeos também foi alterada. *“O antigo 16x9 está sendo substituído pelo 1x1: a nova proporção traz 80% mais engajamento”* (Adnews, 2018). Isso significa que as pessoas preferem vídeos quadrados hoje em dia.

Esse plano estratégico de mídias sociais visa atrair pessoas para o site, o que configura como a primeira etapa do funil de vendas.

2.5 Distribuição de materiais ricos

A distribuição de materiais ricos iniciou-se com base na jornada de compra da primeira pessoa, com o material intitulado “10 fatores que o Google odeia em sites”. Trata-se de um conteúdo desenvolvido na forma visual de um infográfico e que requer o contato do usuário para ser baixado “gratuitamente”.

A campanha consiste em 4 peças gráficas: o material em si, a Landing Page em que o download será feito através de um formulário, o e-mail marketing enviado para a base atual oferecendo o conteúdo e o anúncio no formato de animação para veiculação pelo Facebook.

Figuras 24 e 25 – Landing Page e Infográfico “10 fatores que o Google odeia em sites”

The image displays two digital assets related to a marketing campaign. On the left is a landing page layout consisting of four panels in a 2x2 grid. The top-left and bottom-right panels are black with white text, while the top-right and bottom-left panels are green with white text. Each panel contains a 'Faça o download gratuito' (Get the free download) section with a form for name and email, and a 'RECEBER MATERIAL GRATUITO' button. The text in the panels discusses the '10 factors that Google hates in sites' and offers a free download. On the right is an infographic titled '10 fatores que o Google odeia em sites' (10 factors that Google hates in sites). It features a large '10' at the top right and ten numbered cards, each with an icon and a brief description of a factor: 1. conteúdo copiado (copied content), 2. html com erros (HTML with errors), 3. site com pop-ups (site with pop-ups), 4. backlinks de sites com má reputação (backlinks from sites with bad reputation), 5. conteúdo duplicado (duplicate content), 6. taxa de rejeição (bounce rate), 7. site com inatividade (inactive site), 8. links quebrados dentro da página (broken links on the page), 9. erros de ortografia (spelling errors), and 10. esquema de links (link scheme).

Fonte: <Parton>

Para essa Landing Page, foi testado um novo modelo de layout, baseado em seções que ocupam a tela inteira. Então, cada linha, ou seção, se estica para toda a resolução do dispositivo, como se fossem blocos. Na versão desktop, como apresentada na figura acima, cada tela de corte tem 2 blocos, cada um ocupando 50% da tela.

Com essa técnica, na versão desktop, o formulário foi repetido em todas as telas de corte. Ou seja, ele vai aparecer para o usuário independentemente do momento que ele decidir fazer o download do material.

Na versão mobile, o que acontece é a exclusão do segundo formulário, ou seja, as seções aparecem bloqueadas normalmente, com exceção do formulário do meio. Isso porque não faz sentido repetir o formulário várias vezes em um dispositivo menor. A cor chamativa e vibrante é novamente um teste para entender ao que os usuários respondem melhor.

Essa campanha está programada para começar a rodar apenas no começo de julho, portanto, no momento, ainda não há métricas disponíveis para avaliar seu desempenho e resultados.

2.6 Relacionamento via e-mail marketing

2.6.1 Opt-in

O e-mail marketing é uma ferramenta muito poderosa, principalmente em lojas virtuais e negócios B2B. Ambas as personas são totalmente adeptas a esse canal de comunicação. Mas uma característica importante do e-mail é ele ser, hoje em dia, uma das formas menos invasivas de passar uma mensagem. Por isso, nesse projeto foram implementadas algumas estratégias que transitam entre o Inbound e o Outbound marketing.

Foi efetuada a compra de uma lista fria com os e-mails de aproximadamente 50.000 empresas de Santa Catarina. A estratégia não se classifica como Inbound

porque nenhuma dessas empresas pediu para receber e-mails da Parton.

Mas, ao invés de simplesmente adicionar esses 50.000 e-mails à base de *leads*, foram disparados e-mails de topo e fundo de funil a todos e apenas as pessoas que abriram os e-mails foram exportados para a base final.

Isso porque bases frias podem ser muito comprometedoras a um domínio. Provedores de e-mail podem identificar esses disparos em massa como spam, e isso sujaria o nome da marca. Trabalhando com esse sistema de opt-in, apenas pessoas com o engajamento mínimo de abrir os e-mails foram adicionadas à base de *leads*.

A automação de marketing do projeto acontece integralmente pelo Mautic, mas numa tentativa de evitar a bagunça de informações, os disparos frios foram feitos pelo **MailChimp**. A plataforma permite apenas 2.000 contatos em sua versão gratuita, portanto, os disparos frios foram feitos no formato de lotes. Os e-mails foram enviados durante alguns dias e os dados a seguir são referentes aos relatórios de alguns dos lotes.

No primeiro relatório, tivemos 1.982 e-mails enviados, com uma taxa de abertura de 6,7% (94 aberturas). Desses 94, apenas 4 pessoas clicaram no e-mail e foram enviadas ao site, mas todas foram adicionadas à base de *leads* por se mostrarem interessadas em clicar no e-mail, cujo assunto era **“venda mais e melhor aparecendo no Google”**. 579 desses e-mails nem chegaram a ser recebidos, contando como taxa de *bounce*: considerada muito alta, mas normal se tratando de uma lista fria.

No segundo relatório, a taxa de abertura é menor (5,2% com 71 e-mails abertos), mas a taxa de clique é maior: 0,7% ou 9 cliques no e-mail.

Contando com as aberturas de todos os lotes, a base exportada para o Mautic chegou em aproximadamente 2.000 contatos. O objetivo principal dessa estratégia, inicialmente, é de trazer tráfego para o blog e, assim, ganhar alguns pontos com o Google.

Figuras 26 e 27 – Relatórios dos envios para lista fria

Opt-In: 0 - 2k

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Links Social E-commerce Conversations Analytics360

1,982 Recipients

List: Parton

Delivered: Thu, Apr 19, 2018 9:37 am

Subject: Venda mais e melhor aparecendo no Google

View email · Download · Print · Share

0 Orders	\$0.00 Average order revenue	\$0.00 Total revenue
-------------	---------------------------------	-------------------------

Open rate 6.7% Click rate 0.3%

List average 7.0% List average 0.7%

Industry average (Creative Services/Agency) 19.7% Industry average (Creative Services/Agency) 2.2%

94 Opened	4 Clicked	579 Bounced	4 Unsubscribed
--------------	--------------	----------------	-------------------

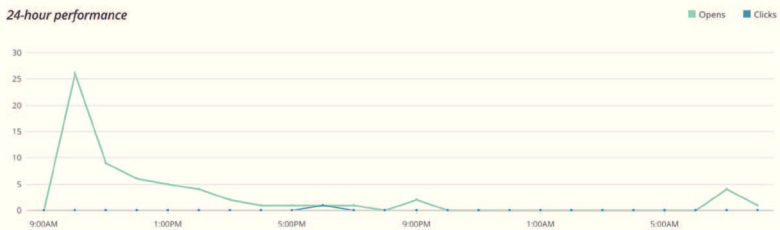
Successful deliveries 1,403 70.8% Clicks per unique opens 4.3%

Total opens 119 Total clicks 4

Last opened 4/28/18 1:30PM Last clicked 4/19/18 6:15PM

Forwarded 0 Abuse reports 2

24-hour performance



Top links clicked

https://www.parton.com.br/site	4
https://www.tratativa.com.br/empresa/parton	0
https://www.facebook.com/partonsolutions/	0
http://www.parton.com.br/site	0

Opt-In: 5k - 7k

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Links Social E-commerce Conversations Analytics360

1,934 Recipients

List: Parton

Delivered: Fri, Apr 20, 2018 10:57 am

Subject: Aumente suas vendas aparecendo no Google sem gastar com anúncios

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

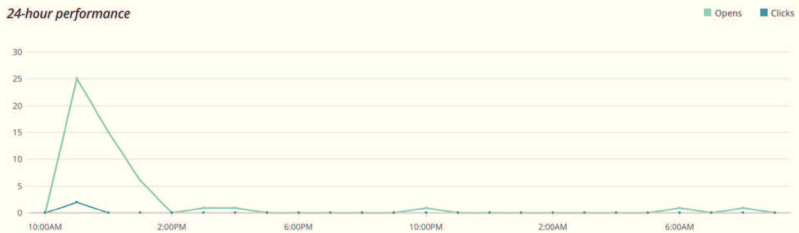
0 Orders	\$0.00 Average order revenue	\$0.00 Total revenue
-------------	---------------------------------	-------------------------

Open rate	5.2%	Click rate	0.7%
List average	7.0%	List average	0.7%
Industry average (Creative Services/Agency)	19.7%	Industry average (Creative Services/Agency)	2.2%

71 Opened	9 Clicked	571 Bounced	2 Unsubscribed
--------------	--------------	----------------	-------------------

Successful deliveries	1,363	70.5%	Clicks per unique opens	12.7%
Total opens	92		Total clicks	20
Last opened	5/4/18 9:13PM		Last clicked	4/25/18 9:40AM
Forwarded	0		Abuse reports	2

24-hour performance



Top links clicked

http://www.parton.com.br/site	10
https://www.parton.com.br/site	7
https://www.facebook.com/partonsolutions/	2
https://www.tratativa.com.br/empresa/parton	1

Fonte: <<https://mailchimp.com/>>

2.6.2 Newsletter

Com um número razoável de contatos na base, foi iniciado o disparo de e-mails marketing no formato de *newsletter*. Como o blog ainda não conta com um grande número de postagens, os e-mails foram enviados com foco em posts únicos.

“Essa é uma forma muito eficaz de comunicação com a sua audiência, aumentando cada vez mais a intimidade existente entre vocês. Normalmente, uma lista de newsletter possui apenas pessoas interessadas no seu negócio que querem receber novidades em seus e-mails” (Neil Patel, 2016)

Figura 28 – Newsletter para o post “como fazer meu site vender mais sem investir em anúncios”



Fonte: <E-mail marketing>

Codificado na linguagem HTML, o e-mail conta com algumas estratégias básicas para gerar o máximo de cliques possível:

- assunto do e-mail que ataca direto na principal dor;
- iniciar o texto com uma pergunta;
- GIF animado;
- foco num destino único;
- inserção de dados numéricos (convencimento);
- call-to-action chamativa;
- ícones para mídias sociais;
- envio entre segunda à quinta-feira das 8h as 12h da manhã.

Todos os pontos acima são recomendações para melhorar a performance de e-mails marketing e foram seguidos à risca.

2.6.2 E-mails meio e fundo de funil

Além dos e-mails de *newsletter*, também foram feitos alguns disparos de meio e fundo de funil, porém, sem uma real segmentação. Como a base ainda é nova e não existem dados suficientes para segmentar usuários em diferentes etapas do funil, não foi possível segmentar com inteligência. Portanto, a estratégia foi de enviar esses e-mails para a base de forma integral: isso ajudaria inclusive a segmentar melhor os *leads*.

Dois principais e-mails foram desenhados e codificados, um com um conceito criativo e o outro mais direcionado à venda.

Figura 29 – E-mail marketing 1



PAR
TON

Google

apareça no google com um site novo

Todos os dias, 16% das pesquisas que são feitas no Google *nunca foram feitas antes*. Isso significa que você não precisa gastar milhões em anúncios para fazer o seu negócio ser visto pelas pessoas certas. Até porque, 3 bilhões de buscas são feitas no Google diariamente, em parte pelos 116 milhões de brasileiros estão online.

Aparecer no Google não é uma tarefa simples, mas nós sabemos como te ajudar.

quero aparecer no google

PAR
TON

f ✓ ✉

Fonte: <E-mail marketing>

Figura 30- E-mail marketing 2



The image shows an email marketing template for 'PARTON'. At the top, the brand name 'PARTON' is displayed in a white, spaced-out font on a dark grey background. Below this is a yellow header section with a dark navigation bar containing five circular icons. The main content area is white and features a two-column layout with placeholder text and a grey image box. The headline reads 'seu site está trazendo novos clientes, *|FNAME|*?'. The body text discusses the difficulty of selling today and offers a solution through website optimization. A prominent yellow button with the text 'quero um site melhor' is centered below the text. At the bottom, the 'PARTON' logo is on the left, and social media icons for Facebook, Instagram, and Email are on the right.

PARTON

seu site está trazendo novos clientes, *|FNAME|*?

Nós sabemos o quão difícil é vender hoje em dia. Sabemos também que você está tendo resultados que, analisando o fato que você abriu este e-mail, podem ser decepcionantes ou não estar te trazendo lucro tão rapidamente. Um site otimizado vai com certeza fidelizar o seu cliente e torná-lo mais propenso e confiar na sua marca; além disso também vai trazer uma maior objetividade na sua comunicação. Mas fazer isso não é fácil, e é por isso que estamos aqui: para ajudar a transformar um usuário em cliente quando ele conhecer sua empresa no seu site.

quero um site melhor

PARTON

f ✓ ✉

Fonte: <E-mail marketing>

No primeiro e-mail foi testado um modelo mais criativo, com a tag FNAME (puxa o primeiro nome da pessoa que abriu o e-mail para gerar uma ideia de maior exclusividade). Já no segundo, a proposição de valor é clara e ataca diretamente na dor do usuário. Em ambos foram inseridos GIFs animados, numa tentativa de mostrar valor técnico.

2.7 Automação de marketing via Mautic

No Mautic, algumas automações foram criadas com o objetivo de manter os *leads* engajados. Entretanto, uma automação só pode ser iniciada a partir de uma ação, como quando o usuário abre um e-mail, baixa um material, visita uma página, etc.

A primeira automação criada tem o gatilho inicial na visita ao blog. Quando um *lead* se relaciona com a marca Partron, o Mautic consegue associar o endereço de e-mail ao IP do usuário, e, com isso, é capaz de registrar praticamente todas as ações desse usuário com o site.

O gatilho inicial dessa primeira automação é acessar o blog. Quando um *lead* acessa o blog, o Mautic foi configurado para pesquisar se o IP relacionado possui um e-mail válido e, se a resposta for sim, ele envia automaticamente um e-mail de *newsletter* para esse usuário.

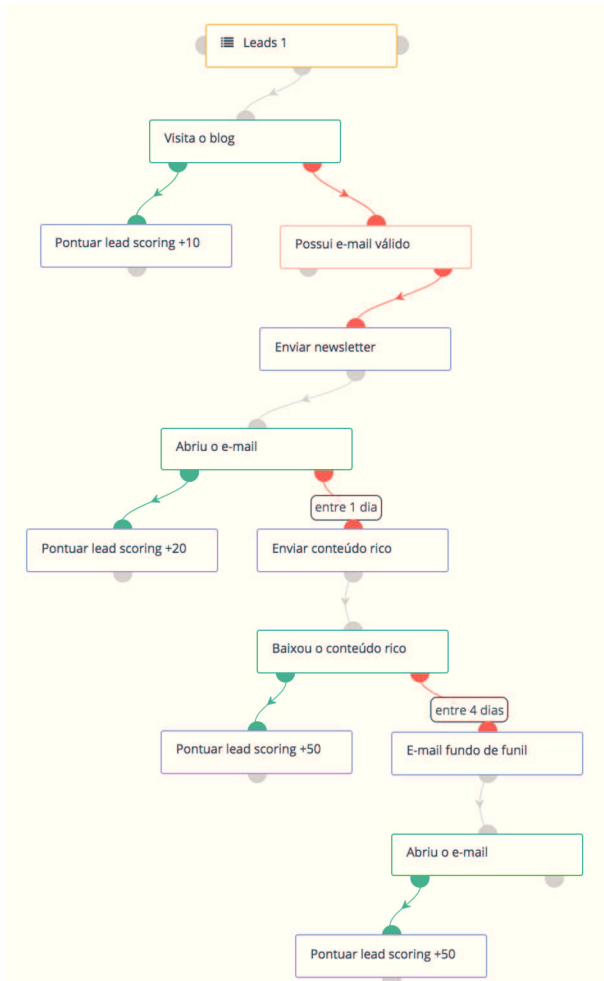
Se esse último e-mail, na *newsletter*, for aberto pelo usuário, o próximo gatilho é o envio do conteúdo rico. Isso está programado para acontecer um dia após a ação do usuário.

Se o usuário baixar o conteúdo rico, o Mautic envia automaticamente um e-mail de fundo de funil, direcionando-o para a venda do serviço. Caso esse usuário abra o e-mail de fundo de funil, seu *lead scoring* é atualizado em mais 50 pontos.

Lead scoring é uma técnica de automação de marketing baseada em dar pontos para o usuário de acordo com ações realizadas. Por exemplo, se um *lead* abre um e-mail, ele recebe 20 pontos, se ele converter em um formulário de fundo de funil,

recebe 150. Isso ajuda a classificar quais usuários estão mais quentes ou mais frios em suas jornadas de compra. A atualização de *lead scoring* está programada em todos os gatilhos dessa automação.

Figura 31 – Automação de acesso ao blog



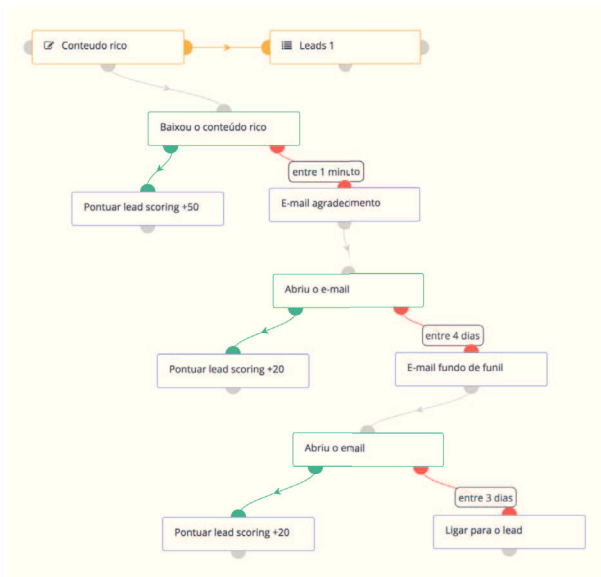
Fonte: <<http://mautic.partron.com.br/s/campaigns/>>

A segunda automação é referente ao conteúdo rico. Para isso, foi criado um formulário no Mautic, que é correlacionado com o formulário em sua Landing Page e que se caracteriza como gatilho desse evento.

Quando um usuário baixa o conteúdo rico, a primeira automação configurada é de, imediatamente, inseri-lo na base de leads. Depois de 1 minuto, ele recebe o e-mail de agradecimento, com um link permanente para o conteúdo rico e mais 3 gatilhos de postagens no blog (*olá *primeiro_nome*, muito obrigado por fazer download do material xxx! Aqui estão alguns outros assuntos que podem te interessar: [...]*).

Se o usuário abrir esse e-mail, o Mautic programa automaticamente o envio de outro e-mail, desta vez oferecendo de forma direta o serviço (fundo de funil). Caso o usuário abra esse e-mail, então é disparado um alerta para que seja realizada uma ligação via telefone para o contato após 3 dias.

Figura 32 – Automação de download do conteúdo rico



Fonte: <<http://mautic.parton.com.br/s/campaigns/>>

Automações e *lead scoring* são ferramentas essenciais para um relacionamento assertivo com a base de *leads*. Isso porque poupam várias horas de trabalho manual e ainda dão a impressão para o usuário de que a marca está se relacionando diretamente com ele.

2.8 Monitoramento via Google Analytics

O Google Analytics trouxe uma série de métricas e, com elas, pontos de atenção relacionados a usabilidade e tráfego do site. Mas para entender a real relevância desses dados, é necessário certo volume de visitas, observado na figura a seguir:

Figura 33 – Volume de tráfego dos últimos 90 dias

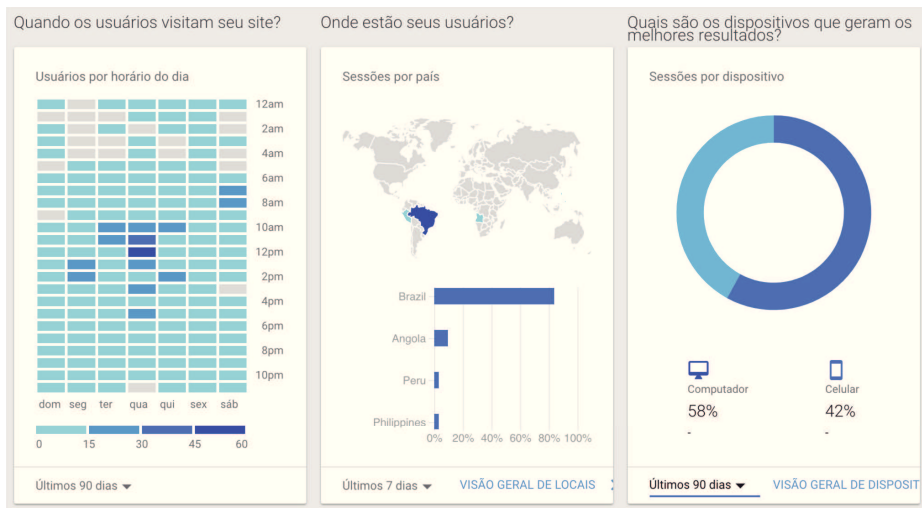


Fonte: <<https://analytics.google.com/>>

Com um total de 785 usuários, o site recebeu exatas 1.004 sessões, com 4.298 visualizações de página. Dessas sessões, apenas 23 vieram de busca orgânica, sendo

que a média de páginas por sessão é 4,28. A duração média da sessão fica em torno de 2 minutos e 53 segundos, com uma taxa de rejeição de 1,79% (valor razoável).

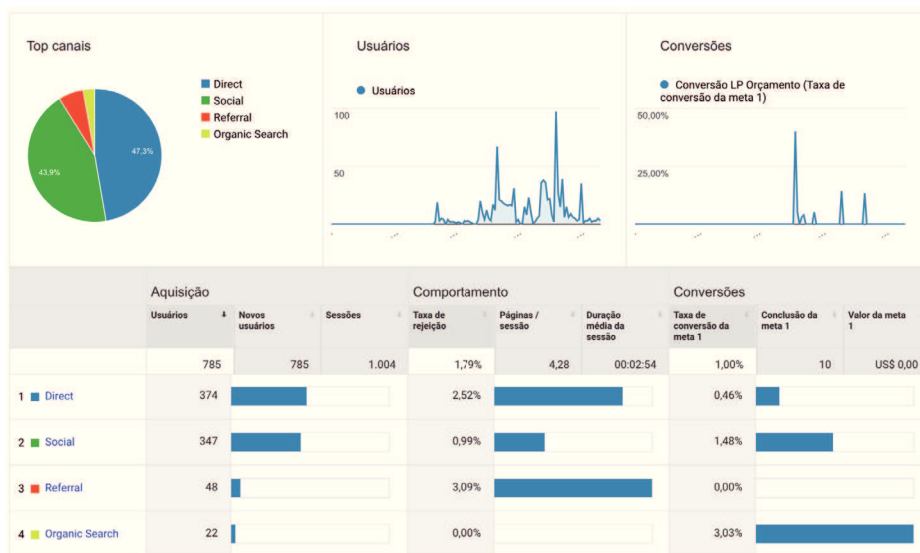
Figura 34 – Dados de tráfego dos últimos 90 dias



Fonte: <<https://analytics.google.com/>>

Aqui temos duas informações importantes: os horários do dia com maiores picos de visita (em torno de 10 da manhã às 4 horas da tarde) e a distribuição de pessoas que acessaram o site via computador ou celular. Isso significa que, para este público-alvo, o melhor horário para ações de e-mail marketing ou postagens em mídias sociais gira em torno desses picos de horário e que a usabilidade do site em celulares precisa ser constantemente verificada.

Figura 35 – Canais de aquisição dos últimos 90 dias

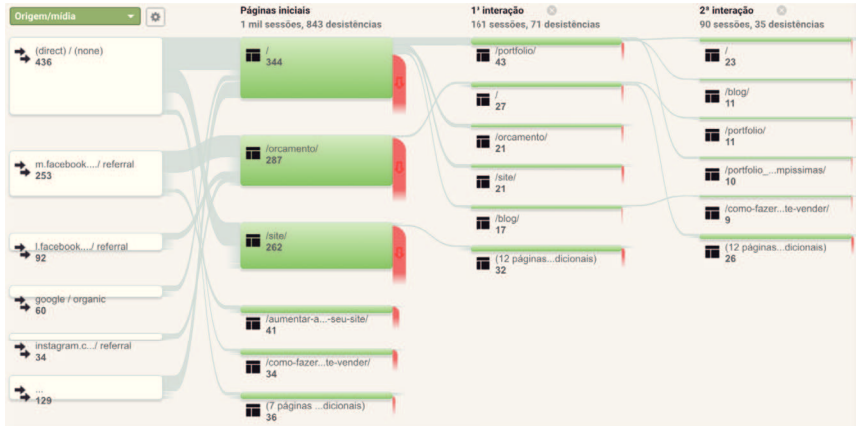


Fonte: <<https://analytics.google.com/>>

Podemos observar também quais são os canais que estão obtendo o melhor resultado para adquirir tráfego. Como o investimento em anúncios do Google ainda não se iniciou, e as testagens no Facebook ainda estão sendo verificadas, o canal “Social” ainda é um grande responsável pelo tráfego. A busca orgânica fica em último, com apenas 22 usuários. Isso acontece porque posicionar uma postagem de blog no Google é algo que demanda tempo e trabalho contínuos.

O Google também disponibiliza um fluxograma que mostra as páginas mais visitadas e as rotas mais comuns feitas pelos usuários a partir delas. As 3 páginas mais visitadas são: a página principal (chamada pelo Google de “/”) e 2 Landing Pages “/orçamento” e “/site”. Depois disso, as maiores visitas são das postagens no blog.

Figura 36 – Fluxograma de usuários correlacionado com a origem da mídia



Fonte: <<https://analytics.google.com/>>

O fluxograma foi correlacionado com a origem da mídia, ou seja, qual o canal responsável por adquirir o usuário (pode ser relacionado com diversas outras variáveis).

O que podemos observar numa análise inicial é que não existe ainda um fluxo de navegação muito intenso no site. O número de desistências é muito alto em todas as interações. Isso pode ser justificado pelo fato de Landing Pages serem páginas com foco na conversão, portanto, sem links externos que possibilitam navegação e possam tirar o usuário da página.

Um fato importante a ser observado é que a maioria das pessoas que acessam a página principal do site acabam navegando direto ao portfólio. Isso significa que referências de outros projetos realizados pela agência são o destino de maior interesse para potenciais clientes.

Então, rotas trazendo à Landing Page de orçamento precisavam ser inseridas nas páginas internas do portfólio. Se um potencial cliente entra no site, vai direto ao portfólio e, com isso, acaba se interessando por algum projeto, precisa haver um gatilho que o traga para uma página de orçamento.

Figura 37 – Aplicação de gatilho das páginas de portfólio

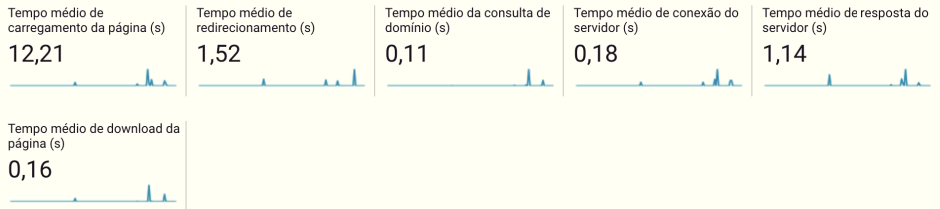


Fonte: <https://www.parton.com.br/portfolio_page/limpissimas/>

Com essa observação realizada pelo Google Analytics, foram inseridas duas calls-to-action ao final de cada página do portfólio, uma de meio de funil (receba uma análise gratuita) e outra de fundo de funil (peça um orçamento).

Figura 38 – Tempo de carregamento do site

34 das visualizações de páginas enviaram amostras de carregamento da página



Fonte: <<https://analytics.google.com/>>

Atualmente, o maior problema relacionado a usabilidade do site é o tempo de carregamento. Trabalhando com tantas funcionalidades, é inevitável que o excesso de arquivos de código deixe a experiência mais lenta e isso é **muito** prejudicial. O Google avalia o tempo de carregamento médio do site em 12,21 segundos, o que é um número muito abaixo do esperado.

Com certeza muito tráfego é perdido nessa espera de carregamento e isso significa que o dinheiro investido está sendo desperdiçado.

Existem duas principais estratégias que precisam de atenção imediata para resolver esse problema: a troca de servidor e a otimização dos arquivos de código.

O atual servidor utilizado para hospedagem do site é o **Hostgator**, um servidor compartilhado. Servidores compartilhados tendem a gerar maior lentidão no que se trata do tempo de resposta, então, a alternativa é fazer a migração para um servidor individual. O problema é que esse tipo de solução requer um investimento maior.

Para otimizar os arquivos de código, é necessário contratar um profissional. No modelo de *freelancer*, alguns foram encontrados, todos pedindo cerca de R\$500,00 para realizar a otimização completa do site. É um valor considerável, mas o maior problema de todos é relacionado a confiabilidade desses profissionais. Não é possível pedir um valor exato de segundos a serem otimizados no tempo

de carregamento, porque não é possível otimizar em 100% com a quantidade de funcionalidades inseridas no site.

Desta forma, essa solução ainda está sendo estudada, mas é, sem dúvidas, algo que está no radar para ser resolvido com urgência.

2.9 Campanha de fundo de funil

Uma das primeiras estratégias implementadas foi a campanha de fundo de funil. Numa tentativa de trazer resultados imediatos, algo que a metodologia do Inbound não proporciona, a campanha foi focada em trazer oportunidades e possíveis vendas.

2.9.1 Landing Page de Orçamento

A primeira estratégia foi montar uma página de captação de *leads* conhecidos como “fundo de funil”, ou seja, pessoas já buscando uma solução. Para isso, foi desenhada uma Landing Page sem links externos e com foco na conversão do formulário, em conjunto com uma campanha de anúncios no Facebook.

Com um vídeo na capa, a Landing Page buscava trazer aspecto de funcionalidade que impressionasse o usuário em primeira instância. Por isso, na parte inicial, foi inserido um vídeo ao fundo do texto. Com o formulário ao lado, a primeira tela de corte se completa já deixando a proposta de valor muito clara: receba um orçamento para seu novo site.

Levando em consideração que boa parte dos usuários não chega a rolar além das primeiras telas de corte, o maior desafio foi decidir quais são as seções mais relevantes para um possível cliente.

No momento extremamente digital que vivenciamos, a opinião de outras pessoas é fator fundamental para escolha de novos serviços ou projetos. A avaliação em aplicativos como **Uber** ou **iFood** é um ponto chave para o sucesso dessas empresas. As pessoas utilizam como base a opinião de outras pessoas na hora de

adquirir um produto ou serviço. Isso fica ainda mais claro quando observamos a dificuldade em fechar contratos a partir de prospecção ativa contrastando com a facilidade em fazer o mesmo quando se trata de uma indicação.

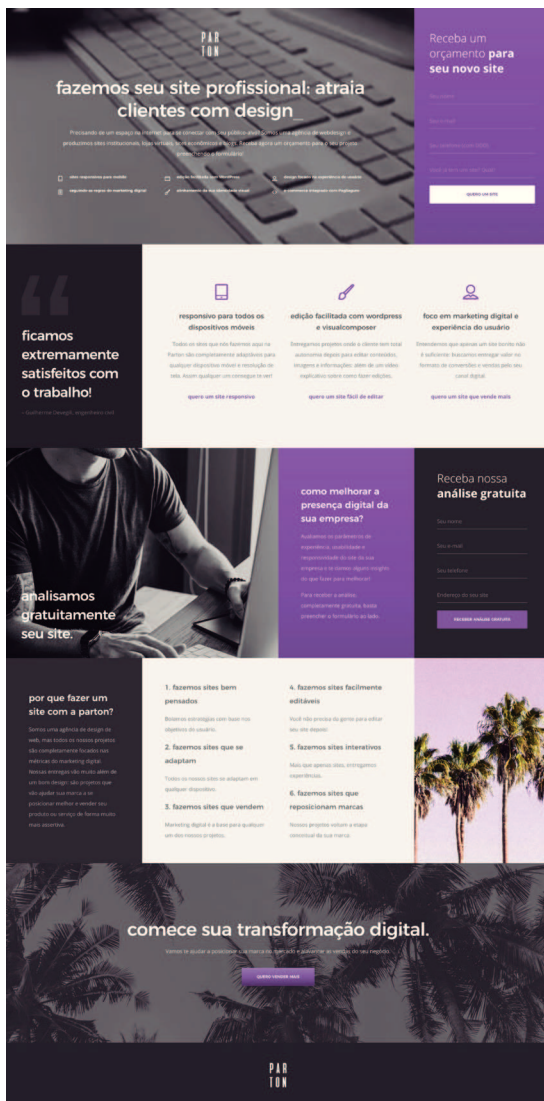
Então os depoimentos de clientes que já fizeram projetos com a Parton - ou, no conhecimento deles, com o João Lucas - é uma seção de grande importância na Landing Page e foi posicionada logo na segunda tela de corte. Junto a ela, algumas entregas básicas que sanam questões imediatas das personas, tais como: se o projeto entregue seria responsivo, se a agência está alinhada com o marketing digital e se o próprio cliente teria autonomia para usar o site. Essas são, possivelmente, as maiores entregas de valor quando se leva em consideração as dores comuns às personas.

A terceira tela de corte se caracteriza por uma segunda tentativa de obter a conversão, dessa vez subindo um pouco no funil. Se a persona não está pronta para fazer a compra de um site, talvez ela esteja considerando. Levando em consideração que uma das personas já tem um negócio de pequeno porte e já tem um site, possivelmente ela busca uma revitalização digital.

Com isso, o diagnóstico gratuito surge como segunda estratégia para obter o contato desse usuário. Ao oferecer uma análise sobre como se encontra o atual posicionamento digital do cliente, a entrega de valor pode trazer essa persona para o universo da marca e possivelmente fazê-la descer pelo funil. Essa estratégia se encontra não só na Landing Page, mas também na página inicial do site.

Por último, foi posicionada uma seção comunicando melhor a respeito do propósito da marca Parton. Entende-se que, se o usuário chega até o final da página, significa que ele está relativamente interessado no serviço, então o próximo questionamento dele seria: **quem está tentando me vender esse serviço?**

Figura 39 – Desenho da Landing Page



Fonte: <<https://www.parton.com.br/orcamento/>>

Com a Landing Page desenvolvida, o objetivo se transformou em trazer pessoas até ela. Para isso, a estratégia foi começar investindo em anúncios do Facebook. Como foi estabelecido que ambas as personas estão nessa rede social, e como é possivelmente a que requer o menor investimento, a campanha foi ali veiculada.

A campanha rodou do dia 12 de março ao dia 4 de abril e o resultado foi o seguinte:

Figura 40 – Métricas da campanha A

Orçamento	Valor gasto	Té	Pi	Fr	Cliq no li...	Cliques no link	Visualiz da pági...	Custo por visualização da página ...	Registros concluído no site	Custo por regist...
R\$ 7,00 Diariamente	R\$ 60,58	Ca...	2...	1,37	211	244	115	R\$ 0,53	2	R\$ 30,29
	R\$ 60,58 Total gasto			1,...	211 Po... To...	244 Total	115 Total	R\$ 0,53 Por ação	2 Total	R\$ 30,29 Por ação

Fonte: <<https://business.facebook.com/>>

Foram gastos R\$ 60,00, que geraram 211 cliques no anúncio. Desses 211 cliques, apenas 115 pessoas visualizaram a página, gerando um custo de R\$ 0,53 centavos por visualização de página. Dessas 115 visitas ao site, apenas 2 pessoas converteram no formulário, gerando um custo de aproximadamente R\$ 30,00 por conversão.

Problemas encontrados nessa estratégia:

- **custo por oportunidade muito alto:** R\$ 30,00 por oportunidade é considerado um custo excessivo e precisa ser otimizado. Uma conclusão é que o problema está no design: talvez as pessoas não tenham se convencido pela comunicação visual da página.

- **página lenta:** quase metade das pessoas não esperaram a página carregar após clicar no anúncio e desistiram no processo, o que significa que o tempo de carregamento da página estava muito lento. Dentre vários fatores, o vídeo que tocava automaticamente quando o usuário entrava na página era um deles.

Após gastar R\$ 60,00, ficou claro que a estratégia não estava sendo efetiva, portanto foi pausada para dar espaço a próxima.

2.9.2 Teste A/B

Buscando resolver alguns dos problemas da primeira estratégia, foram implementados alguns testes A/B. Um teste A/B se caracteriza por fazer duas (ou mais) alternativas de páginas, por exemplo, e testar qual delas está trazendo o melhor resultado. “[...] são ferramentas excelentes porque oferecem um feedback real de mercado, mensurado com precisão e com base em dados, não em achismos. Não é uma pesquisa simples na qual alguém pode responder uma coisa e fazer outra na prática: são fatos consolidados.” (Resultados Digitais, 2017).

Vários fatores podem ser testados, e, nesse caso, o teste aconteceu na Landing Page e em peças de anúncios. O custo de R\$ 0,53 centavos por clique estava alto, e poderia ser otimizado, assim como o custo de R\$ 30,00 por oportunidade. Desta forma, foi desenvolvida outra Landing Page, sem vídeo e com basicamente as mesmas informações.

Os testes B, entretanto, trouxeram uma nova proposição de valor: **aparecer no Google**. Se a comunicação na primeira Landing Page não foi efetiva, talvez a solução fosse atacar diretamente na dor da persona. E ninguém faz um site apenas por achar bonito, existe um propósito por trás desses projetos, que é vender mais.

A persona é um(a) empresário(a) e o maior objetivo dessa classe é aumentar as vendas otimizando os custos. Isso é uma premissa básica. Se ambas as personas já estão, em certo nível, familiarizadas com o conceito do marketing digital, obviamente o seu objetivo com um site novo é otimizar a experiência dos usuários no seu panorama digital e com isso aumentar suas vendas.

Como aumentar as vendas? A resposta é simples: sendo encontrado pelos seus clientes. Esse é o ápice do marketing digital: se conectar com o público-alvo. Você pode fazer isso com anúncios, que é o jeito caro, ou pode trabalhar para alcançar o mesmo objetivo de graça, ou seja, aparecendo organicamente no Google.

Estar no primeiro resultado da pesquisa do Google é definitivamente o sonho de qualquer empresário. Não precisar gastar com anúncios otimiza muito o processo de venda e as pessoas simplesmente confiam no Google. É a meta final.

Com isso, fica fácil atacar diretamente na dor da persona. Toda a comunicação do teste B dessa campanha foi baseado em “apareça no Google com um site novo”. É agressivo e, possivelmente, exatamente o que iria trazer mais oportunidades.

Figuras 41, 42, 43 e 44 – 2 Anúncios do teste A e 2 anúncios do teste B

Parton Patrocinado · 

 Curtir Página

Fazemos sites profissionais, responsivos, fáceis de editar e com o melhor custo-benefício. Receba agora um orçamento sem compromisso algum.



Venda mais e melhor com um site novo
Melhore sua presença digital com um site focado em resultados e venda.

PARTON.COM.BR 

Parton Patrocinado · 

 Curtir Página

Fazemos sites profissionais, responsivos, fáceis de editar e com o melhor custo-benefício. Receba agora um orçamento sem compromisso algum.



Atraia mais clientes com um site novo e responsivo
Melhore sua presença digital com um site focado em vender melhor sua marca.

PARTON.COM.BR 

Parton Patrocinado · 

 Curtir Página

Somos uma agência de soluções digitais focada em desenvolver sites e marketing para posicionar seu negócio na Internet.



Apareça no Google com um site novo
Venda mais e melhor com um posicionamento digital de qualidade.

PARTON.COM.BR 

Parton Patrocinado · 

 Curtir Página

Você também pode aparecer no Google, conectar-se com seus clientes e atrair mais vendas.



Apareça no Google com um site profissional e atraia mais clientes
Venda mais e melhor com um site profissional

PARTON.COM.BR 

Fonte: <<https://business.facebook.com/adsmanager/>>

Figura 45 – Desenho da Landing Page



Fonte: <<https://www.parton.com.br/site/>>

Quanto ao design da Landing Page B, houve uma busca por algo mais neutro e que fugisse um pouco da proposta modular apresentada na versão anterior. Uma possibilidade para o desempenho ruim é a falta de confiança dos usuários ao se depararem com algo relativamente fora do comum. Com isso, a proposta de *wireframe* se transformou em algo mais padronizado. O gradiente entre azul e roxo é um ponto tangencial entre contemporaneidade e seriedade.

Enquanto na Landing Page A o foco era em imagens e vídeo, na B a busca pelo *clean* é mais forte: nenhuma seção é apresentada com fundo de imagem, e a estética de forma geral é uma grande aposta. O conteúdo é basicamente o mesmo, mas a sequência muda um pouco para se encaixar em uma outra linha de pensamento.

Como resultado dessa campanha B, temos as métricas:

Figura 46 – Métricas da campanha B

Valor gasto	T€	Pr	Fre	Cliques no link únicos	Cliques no link	Visualizaçã da página de destino	Custo por visuali...	Registros concluídos no site	Custo por regist...	Valor de conversão ...
R\$ 41,60	C...	...	1,35	166	179	93	R\$ 0,45	—	—	R\$ 0,00
R\$ 41,60 Total gasto			1,35 Por ...	166 Total	179 Total	93 Total	R\$ 0,45 Por ação	— Total	— Por ação	R\$ 0,00 Total

Fonte: <<https://business.facebook.com/>>

Mais insatisfatório que na campanha A, na B não houve nenhuma conversão. O custo por visualização da Landing Page foi otimizado de R\$ 0,53 para R\$ 0,45 e, possivelmente, isso aconteceu por conta da comunicação mais agressiva nos anúncios. A taxa de visualização da Landing Page, no entanto, ainda é baixa: de 179 pessoas que clicaram no anúncio, apenas 93 esperaram o carregamento da página se completar.

Isso indica um problema sério de tempo de carregamento do site no geral. O tema utilizado é relativamente pesado e o excesso de animações CSS deixam tudo ainda mais lento. Uma otimização nesse sentido se torna claramente necessária.

Foram gastos R\$ 41,60 e nenhuma conversão aconteceu. Torna-se claro que algo está falhando nessa campanha. Talvez a segmentação dos anúncios não esteja adequada e isso está ligado ao fato que o Facebook, algumas vezes, traz tráfego não qualificado. Isso não significa que a rede social deve ser descartada, mas que, talvez, a estratégia apenas não seja adequada para o atual cenário.

2.9.3 Leads pelo Facebook

As conclusões tiradas do teste A/B apontam para um denominador comum: as pessoas estavam chegando a Landing Page, mas não estavam convertendo.

O que isso significa? A qualificação dessas pessoas pode não ter sido tão boa, mas minha aposta é que a segmentação não estava falha. Um estagiário de engenharia, por exemplo, não clicaria num anúncio dizendo “apareça no Google com um site novo” e as taxas de clique estavam relativamente boas. Em sua maioria, os anúncio estavam, provavelmente, sendo exibidos para donos(as) de negócios, que são os(as) maiores interessados(as) na proposta de valor da comunicação. A conversã, no entanto, ainda não estava acontecendo.

Isso significa que as Landing Pages, tanto A, quanto B, não estavam vendendo. Poderíamos partir para testes C, ou D, mas isso demandaria tempo e dinheiro e, até agora, mais de R\$ 100,00 já haviam sido gastos para a captação de 2 oportunidades, das quais nenhuma se transformou em venda.

Se as pessoas estavam clicando, mas ao chegar na Landing Page não estavam convertendo, significa que talvez este caminho possa ser eliminado. Existe no Facebook um tipo de campanha chamada “geração de cadastros”. Essa campanha disponibiliza um formulário pelo próprio Facebook, ou seja, ao clicar no anúncio, o formulário aparece direto no Facebook, eliminando a necessidade de enviar o usuário a Landing Page.

“[...] com o Lead Ads você permite a conversão dos potenciais clientes de uma forma muito mais amigável, com menos cliques necessários e campos previamente preenchidos, sem sair do contexto da rede social onde ele está navegando.” (Resultados Digitais, 2017)

Obviamente a comunicação fica limitada e essa alternativa foi usada apenas como último caso. Numa Landing Page é possível comunicar diferenciais, vantagens, depoimentos, basicamente o que a marca quiser, mas em um formulário do Facebook o usuário vai deixar seu cadastro com menos informações.

Desta forma, a comunicação do anúncio precisa ser bem mais específica. É essencial que fique muito claro no que o usuário está convertendo, ou a mídia estará me cobrando por um *lead* equivocado.

A Parton já estava trabalhando com vídeos desde o início das campanhas, mas esses vídeos eram apenas cenas de pessoas digitando em computadores, baixados de bancos de vídeos pela Internet. Meu foco sempre foi em design gráfico e web, portanto animações e edição de vídeo sempre foram consideradas habilidades diferentes do foco.

Entretanto, empreender sozinho é saber operar em todas as etapas do processo. Se eu precisava de uma comunicação mais assertiva nos anúncios, e é claro para todo anunciante que vídeos têm uma taxa de clique bem mais alta (chama muito mais atenção), decidi que a produção de vídeos para a Parton seria implementada. Com isso, comprei um curso do Adobe After Effects (software para a criação de animações do pacote Adobe) e aprendi a animar formas, texto e editar vídeos.

Com essa funcionalidade, criei um anúncio bem mais dinâmico em forma de vídeo e texto animado com a frase: “aumente suas vendas com ajuda de design, marketing, branding, SEO e um site melhor.”

Figura 47 – Anúncio da campanha de geração de cadastros



Parton
Patrocinado · 🌐

[Curtir Página](#)

Receba um contato gratuito e sem compromisso algum para checar como está a experiência e usabilidade do seu site atual.

Aumente suas vendas aparecendo no Google com um site focado na experiência da sua marca

Transforme usuários em clientes com ajustes na identidade digital da sua marca.

PARTON.COM.BR [Saiba mais](#)

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

Fonte: <<https://business.facebook.com/adsmanager/>>

Esse vídeo foi destinado a campanha de geração de cadastros pelo próprio Facebook e foi, finalmente, a estratégia que trouxe um retorno razoável, consideravelmente melhor que o teste A/B:

Figura 48 – Métricas da campanha C

Resultado	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Orçamento	Valor gasto
7 Cadastro...	2.257	2.594	R\$ 7,65 Por cadastro (fo...	R\$ 8,00 Diariamente	R\$ 53,55
7 Cadastro...	2.255 Pessoas	2.591 Total	R\$ 7,65 Por cadastro (fo...		R\$ 53,55 Total gasto

Fonte: <<https://business.facebook.com/>>

Em pouco menos de uma semana, 7 pessoas converteram no formulário, com um custo de R\$ 7,65 por oportunidade. Esses usuários estavam entrando como *leads* de fundo de funil e o resultado trouxe ao radar o maior de todos os problemas: a abordagem de vendas.

2.10 Prospecção via Tratativa

Com a compra de 1 mês da assinatura do Tratativa, 15 negociações foram iniciadas, todas com clientes desejando a compra de um site ou e-commerce. Antes de iniciar uma negociação, os potenciais clientes aparecem da seguinte forma:

Figura 49 – Dashboard do Tratativa

The image shows a screenshot of the Tratativa dashboard. The top navigation bar includes the 'Parton' logo and the 'tratativa' logo. A notification indicates '1 negociação disponível até 03/06'. The main content area is titled 'Clientes Interessados' and features a list of potential clients with their details and deadlines. A sidebar on the left contains navigation options like 'Ambiente de Negócios', 'MINHA EMPRESA', 'MINHA CONTA', and 'Meu Plano'. On the right, there is a detailed view of an 'Oportunidade' (Opportunity) for a client named Cleverson, including a map of Curitiba, PR, and a list of specific requests such as 'Criação de Sites' and 'Projeto de Sinalização'.

Clientes Interessados

Filtrar - Ordenar - Preferência -

- de Marketing Digital + 2**
Cliente: **Matheus | Salvador/BA**
Finaliza em 5 dias | **0 / 4**
- Gerenciamento de Campanhas de Marketing Digital + 1**
Hoje às 09:45
Cliente: **BrunoAugusto R. | Florianópolis/SC**
Finaliza em 5 dias | **0 / 4**
- Criação de Sites** Ontem às 19:34
Cliente: **Cleveson S. | Curitiba/PR**
Finaliza em 2 dias | **1 / 4**
- Criação de Materiais Gráficos + 3** Ontem às 18:54
Cliente: **Fabiane B. | Porto Alegre/RS**
Finaliza em 2 dias | **3 / 4**
- Projeto de Sinalização** Ontem às 12:57
Cliente: **Rafael C. | Florianópolis/SC**
Finaliza em 2 dias | **1 / 4**
- Criação de Sites + 2** Ontem às 10:27
Cliente: **Marcos N. | São Bernardo do Campo/SP**
Finaliza em 2 dias | **4 / 4**
Alcance o limite de participações
- Gerenciamento de Campanhas de Marketing Digital + 4** Ontem às 09:14
Cliente: **Fernanda | Chapecó/SC**
Finaliza em 2 dias | **1 / 4**
Alcance o limite de participações
- Gerenciamento de Campanhas de Marketing Digital + 2** Ontem às 09:00
Cliente: **Bruno | São Paulo/SP**
Finaliza em 2 dias | **4 / 4**
Alcance o limite de participações

Oportunidade Negociar >

Nome do Cliente: **Cleveson**

Cidade: **Curitiba/PR**

Indicador: **Melhor preço**

Prazo desajustado para finalização do projeto? **29 dias**

Para quem é o serviço? **Empresa MEI ou ME**

Temperatura:

Solicitação

Cliente interessado em contratar:
Criação de Sites

Descrição: **Criação de site, logo marca/fotos de trabalhos na página da loja, provedor eu já tenho o domínio do site.**

Quais objetivos você busca com este serviço?
Quero aumentar minhas vendas, Melhorar a imagem da empresa, Quero me destacar da concorrência

Qual tipo de site você precisa?
Site para Empresa / Institucional, Ajustar meu site atual

Você já tem algumas ideias para Criação do Site?
Quero confiar na capacidade da empresa contratada

Quais tecnologias o fornecedor precisa dominar para o seu projeto?
Não tenho preferência, prefiro confiar na empresa contratada

Participação

Número de fornecedores participando desta oportunidade: **1/4**

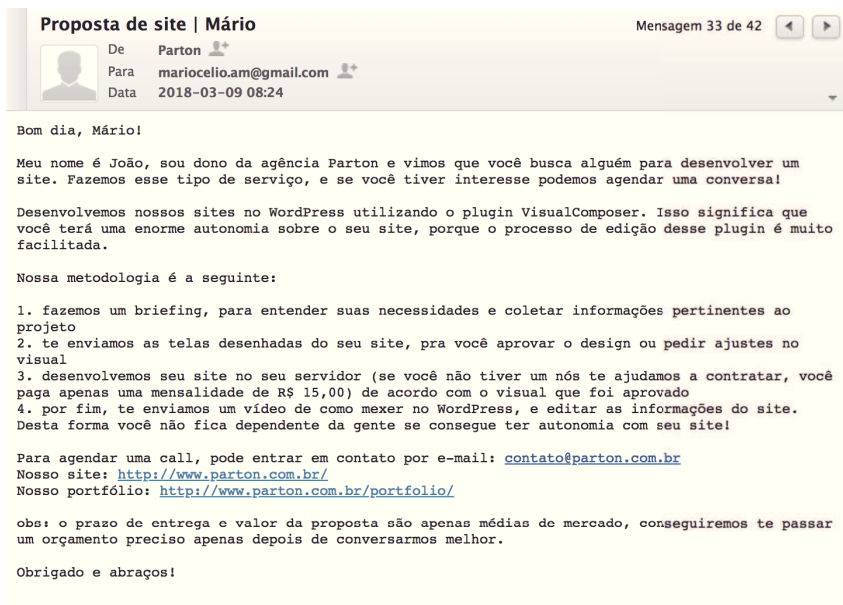
Solicitação efetuada: **Há 13 horas**

Esta oportunidade finaliza em **2 dias**

Fonte: <<https://www.tratativa.com.br/minha-conta/empresa/oportunidades>>

Assim, é possível ter uma noção da necessidade do cliente antes de gastar os créditos iniciando a negociação com ele. Quando você decide negociar, a plataforma libera o e-mail e telefone da oportunidade. A estratégia inicial é enviar uma proposta formalizada via e-mail pelo próprio sistema e, simultaneamente, outra pelo WhatsApp.

Figura 50 – Proposta enviada para oportunidade do Tratativa



Fonte: <E-mail>

Existem dois principais problemas para o lado das empresas no Tratativa. O primeiro deles é que cada cliente pode ser desbloqueado por até 4 empresas, ou seja, ao enviar a negociação, estamos competindo com outras agências. Isso faz com que o valor cobrado pelos projetos, de forma geral, caia. Pela análise de abordagens e negociações, foi observado que a média de valores cobrados para sites com o melhor custo-benefício gira em torno de R\$ 1.000,00, valor muito abaixo da média de mercado.

Outro problema está relacionado a qualificação das oportunidades. Alguns dos clientes abordados claramente não estavam prontos para fazer a compra, ou se encontravam apenas em um momento de descoberta com relação ao serviço e seus valores.

Das 15 negociações iniciadas, 1 contrato foi fechado. A solicitação do cliente pode ser visualizada na imagem abaixo:

Figura 51 – Pedido do contrato fechado pelo Tratativa

Oportunidade

Nome do Cliente:

Thiago

Cidade:

Belém/PA

Preferência:

Custo Benefício

Prazo desejado para finalização do projeto? **6 dias**

Para quem é o serviço?

Empresa MEI ou ME

Temperatura



Solicitação

Cliente interessado em contratar:

Criação de Sites

Descrição:

Sou designer gráfico, tenho uma empresa há pouco mais de 1 ano. Preciso dar uma cara nova ao meu site, fazer com que as pessoas entendam a importância do meu trabalho, conhecer um pouco da minha história, fixar um menu em que leve o visitante ao meu canal do youtube para ter maior interatividade, além de portfólio, contatos, orçamento.

Fonte: <<https://www.tratativa.com.br/>>

Algumas conclusões tiradas com relação ao Tratativa são:

- clientes que explicitam melhor sua necessidade no campo de descrição estão mais propensos e abertos a conversarem melhor, além de serem possivelmente mais qualificados a fechar uma venda;

- a mensagem via WhatsApp ou ligação é muito importante assim que a negociação for desbloqueada. Nenhuma das 15 oportunidades respondeu o e-mail enviado; a comunicação aconteceu apenas via telefone ou mensagem;

- o *FEÉ* dos clientes que solicitam projetos por esse canal não é alto, mas o ROI foi de 433,33% (investimento de R\$ 150,00 e retorno de 1 contrato fechado no valor de R\$ 800,00).

Podemos concluir que a plataforma pode, sim, ser lucrativa, dependendo da forma como é utilizada. Dificilmente vai gerar contratos muito altos, mas no momento inicial da marca Parton o foco é na quantidade, não qualidade. Entende-se que projetos com valores muito altos são altamente dependente de indicações, portanto, para chegar até eles é necessário que haja criação de networking.

2.11 Pitch de vendas e gestão via Trello

Na busca de padronizar o processo de venda, foram estabelecidas algumas diretrizes para iniciar contato com as oportunidades. Os dados deixados pelos usuários na hora da conversão são: nome, e-mail, telefone e site.

Como foi definido que ambas as personas têm grande afinidade com o aplicativo WhatsApp e, na maioria das conversões, o telefone deixado é o pessoal do usuário, o primeiro contato é, por padrão, via mensagem.

O objetivo é o seguinte: **primeiro contato > agendar reunião > negociação > venda.**

- primeiro contato: mensagem via WhatsApp, e-mail ou ligação.
- agendar reunião: ligação WhatsApp ou ligação Skype
- negociação e venda: de acordo com o perfil do cliente.

No primeiro contato, a prioridade é o WhatsApp. Se o usuário deixar, na conversação, um telefone fixo, então a tentativa é por e-mail. Se o e-mail não for respondido, acontece então a ligação.

2.11.1 Primeiro contato

A mensagem inicial enviada a todos os clientes é:

“Bom dia (primeiro nome), meu nome é João, sou diretor na agência Parton. Recebemos o seu contato pelo Facebook para realizar o orçamento de um site, podemos conversar um pouco melhor?”

A partir disso, tenta-se obter algumas informações básicas com relação ao perfil do cliente e o momento em que ele se encontra. O objetivo é agendar a reunião, que trata-se do segundo momento no processo de vendas. Para isso, foram definidas algumas respostas para guiar a conversa:

(cliente pouco receptivo) “não estou mais precisando” ou “já fiz o site”:

- “Legal, (primeiro nome), e como está o seu posicionamento digital? Podemos te ajudar em algo?”

(cliente pouco receptivo e monossilábico) “sim”:

- “Bacana (primeiro nome), nós fazemos esse tipo de trabalho. Você tem uma empresa ou negócio? Está buscando alcançar mais pessoas pela Internet?”

(cliente receptivo) “bom dia João, já tenho um e-commerce, estou buscando estratégias para ampliar as vendas”:

- “Legal (primeiro nome), dei uma olhada aqui no seu domínio, muito interessante!

Qual é a plataforma da sua loja? De onde vêm suas vendas hoje em dia?”

(cliente neutro) “bom dia João, gostaria de saber valores”:

- “Então (primeiro nome), para te passar um orçamento preciso primeiro entender o que você precisa. Podemos agendar uma conversa via telefone?”

(cliente neutro) “gostaria de saber como funciona”:

- “(primeiro nome), somos uma agência de soluções digitais e o nosso foco é trabalhar no seu posicionamento digital pra atrair cada vez mais clientes. Você tem um negócio ou empresa?”

Estes são alguns dos caminhos que a conversa pode seguir, todos baseados em situações reais. O objetivo é primeiro entender o panorama do cliente, quando ele se mostra receptivo a conversar. Caso contrário, o ideal é seguir direto para a conversa via telefone, pois entende-se que algumas pessoas podem se sentir desconfortáveis conversando pelo aplicativo WhatsApp.

Caso o telefone deixado na hora da conversão não seja relacionado a um número do WhatsApp, o contato será feito por e-mail, com a seguinte mensagem:

[assunto] (primeiro nome ou nome da sua empresa) e Parton

[mensagem] Bom dia (primeiro nome)!

Me chamo João, sou diretor de design na Parton e recebemos sua solicitação via Facebook para conversarmos a respeito da sua marca. Você é o proprietário do site (site) certo?

Primeiramente, parabéns pelo trabalho! (elogiar site do cliente e sugerir que estratégias podem ser aplicadas para melhora)

Como você deixou sua solicitação no nosso anúncio, acredito que esteja buscando algum tipo de reposicionamento digital alinhado a estratégias de marketing, que é o foco do nosso trabalho. A Parton é uma agência de soluções digitais, estamos localizados aqui em Florianópolis, Santa Catarina. Consegues conhecer um pouco

melhor o nosso trabalho acessando o site: <http://www.parton.com.br/>

Tenho certeza que conseguimos fazer um trabalho bem legal com relação ao seu posicionamento digital, principalmente levando em consideração a riqueza do seu portfólio.

O que acha de nos falarmos via skype ou whatsapp? Podemos então agendar uma ligação e conversarmos melhor sobre a sua marca.

Abraços!

João

Caso a oportunidade não responda ao e-mail ou pare de responder durante a conversa via WhatsApp, o próximo passo é fazer uma ligação. A sequência da conversa via telefone deve ser:

- 1. Gerar interesse:** *Bom dia, (primeiro nome)! Eu me chamo João, sou diretor da agência Parton. Vimos que você deixou seu contato pra conversarmos sobre [a (nome da empresa)] ou [suas vendas], tudo bem por aí?*
- 2. Criar rapport:** *Antes de tudo me conta (primeiro nome), aonde vocês estão localizados? [...] Ah bacana! Já estive por aí! Bem legal a cidade!*
- 3. Obter informações iniciais e necessidade do cliente:** *Então (primeiro nome), me diz: como tá o posicionamento digital da (nome da empresa)?*
- 4. Resumir problema do cliente:** *Bacana, entendi. Então basicamente o que você precisa é [...], correto?*
- 5. Correlacionar o problema com as soluções Parton:** *Então (primeiro nome), vou te explicar um pouco melhor sobre o que nós fazemos aqui. A Parton é uma agência de soluções digitais, estamos localizados aqui em Florianópolis, conhece? [...] Trabalhamos principalmente com projetos de sites e marketing, e o nosso objetivo é trazer o máximo de usuários pra dentro do universo da sua marca. Mas claro que não basta trazer qualquer pessoa, nossos projetos são baseados em comunicar com as*

peessoas certas. Porque se não isso não vai te trazer venda. Nós temos uma relação muito forte com o marketing digital, não sei se está familiarizado(a) com a metodologia do Inbound. Já trabalhei alguns anos em agências de marketing parceiras da Resultados Digitais, aqui em Floripa. Temos uma visão muito alinhada com as boas práticas do Google, porque não adianta nada eu te entregar um projeto lindo, mas que não vende. Aqui nós vemos nossos clientes como parceiros, porque se as suas vendas vão bem, você tem dinheiro pra pagar a nossa agência, e aí todo mundo fica feliz (risos).

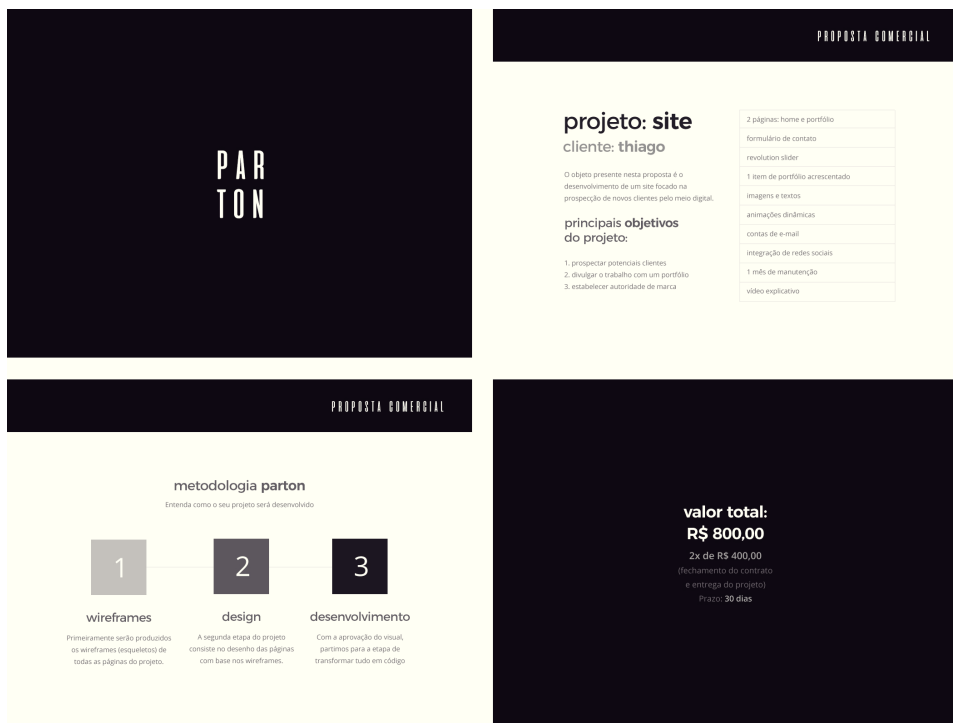
Com isso, em alguns casos o primeiro contato e o agendamento da reunião acabam se fundindo, mas o objetivo final de ambos é o mesmo: partir para o envio da proposta e negociações, possivelmente fechando uma venda.

2.11.2 PDF da Proposta

Para os casos onde a negociação avança até uma proposta, existe um PDF padrão a ser modificado e enviado via e-mail. O objetivo disso é tornar a experiência mais profissional e começar a agregar valor visual a oportunidade.

Na proposta deve conter: nome do cliente, tipo de projeto, objetivos do projeto, entregas do projeto, etapas do projeto e valor da proposta.

Figura 52 – Telas do PDF da proposta



Fonte: <Parton>

2.11.3 Gestão via Trello

Com a efetividade da campanha de fundo de funil, a média de oportunidades que entram por dia era de 1 a 2. Com esse número, podemos facilmente nos deparar com um problema organizacional. Como mapear quais clientes já estão em cada etapa do processo de venda? Um problema que começou a surgir foi o cliente parar de responder e ficar esquecido.

Desta forma, foi montado um quadro na plataforma Trello para sanar esse problema. Cada coluna diz respeito a um momento do processo de venda: Oportunidade, Contato, Reunião, Negociação, Venda. Dentro de cada coluna entram os clientes, que são representados por cartões e suas etiquetas.

Figura 53 – Quadro de vendas no Trello



Fonte: <<https://trello.com/>>

Em “oportunidade” temos todos os clientes no momento da conversão, quando o contato foi iniciado mas ainda não respondido. Sua etiqueta é a vermelha.

Em “contato” temos a coluna dos clientes que responderam o contato inicial. Seus cartões começam, então, a serem preenchidos com alguns comentários obtidos na conversa inicial, como no exemplo na figura 54.

Em “reunião” encontram-se todos os clientes cuja conversa fluiu para a ligação via telefone com Skype. Sua etiqueta é amarela.

Em “negociação” temos os clientes cujas propostas foram enviadas e, no cartão, deve ser anexado o arquivo da proposta. Sua etiqueta é verde.

Finalmente, em “venda”, encontram-se todas as oportunidades que fecharam a venda, com a data da assinatura do contrato e entrega do projeto, com etiqueta azul.

Essa organização permite que as oportunidades frias permaneçam no radar da venda, permitindo também, por meio de comentários no cartão, se registrar um

histórico de quando foi tentado entrar em contato com a pessoa.

Figura 54 – Cartão da oportunidade “Sérgio”

The screenshot shows a Trello card for 'Sergio - perfumes' within a list named 'CONTATO'. The card header includes a close button (X) and the list name. Below the title, there are sections for 'Membros' (Members) and 'Etiquetas' (Labels). The 'Membros' section shows a profile icon and a '+ CONVERSA INICIADA +' button. The 'Etiquetas' section is empty. A 'Descrição' (Description) section contains an 'Editar' (Edit) link, an email address 'camargopoa@hotmail.com', and a phone number '51 999 080 768'. To the right of the card, there are two vertical panels: 'Adicionar' (Add) with options for 'Membros', 'Etiquetas', 'Checklist', 'Data Entrega', and 'Anexo'; and 'Ações' (Actions) with options for 'Mover', 'Copiar', 'Seguir' (checked), and 'Arquivar'. Below the description is a 'Compartilhar e mais...' link. The 'Adicionar Comentário' (Add Comment) section features a text input field with the placeholder 'Escrever um comentário...', icons for attachments, mentions, emojis, and links, and a 'Salvar' (Save) button. The 'Atividade' (Activity) section, with a toggle icon and a link to 'Ocultar Detalhes', lists three actions: 'João Lucas' selling 400 perfumes, 'João Lucas' entering the card, and 'João Lucas' adding the card to the 'CONTATO' list, all dated '3 de mai às 13:35'.

Fonte: <https://trello.com/>

2.12 Implementação de rotas secundárias

2.12.1 Botão WhatsApp

Levando em consideração que ambas as personas estão muito familiarizadas com o aplicativo WhatsApp, implementar uma rota que facilite o contato por esse canal é uma estratégia que foi aplicada no site.

“O aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp anunciou na manhã desta segunda-feira, 29, que chegou à marca de 120 milhões de usuários mensalmente ativos no Brasil.” (Estadão, 2017)

O plugin **WhatsApp Click to Chat** foi comprado no Envato Market por \$15,00 dólares americanos e sua funcionalidade é ativar um botão fixo na parte inferior da tela, em todas as páginas do site, que levam o usuário a uma conversa no Whatsapp.

Figuras 55 e 56 – Exemplo do botão WhatsApp e sua interface quando clicado





Fonte: <<https://www.parton.com.br/> e <https://www.parton.com.br/como-fazer-meu-site-vender/>>

Quando clicado na versão desktop do site, o botão abre o WhatsApp web em uma nova aba do navegador. Já na versão mobile, seu funcionamento é ainda mais prático: o usuário é enviado direto para o aplicativo WhatsApp, onde se abre uma janela para iniciar a conversa com o contato empresarial criado para a Parton.

A rota gerada é um facilitador para usuários que preferem abrir um canal de comunicação direto, sem precisar de conversões em formulários. Entende-se que alguns usuários se sentem desconfortáveis com a posição passiva de esperar o contato de um consultor, portanto, o objetivo é facilitar ao máximo a interação marca-usuário para qualquer tipo de perfil.

2.12.2 Barra de créditos

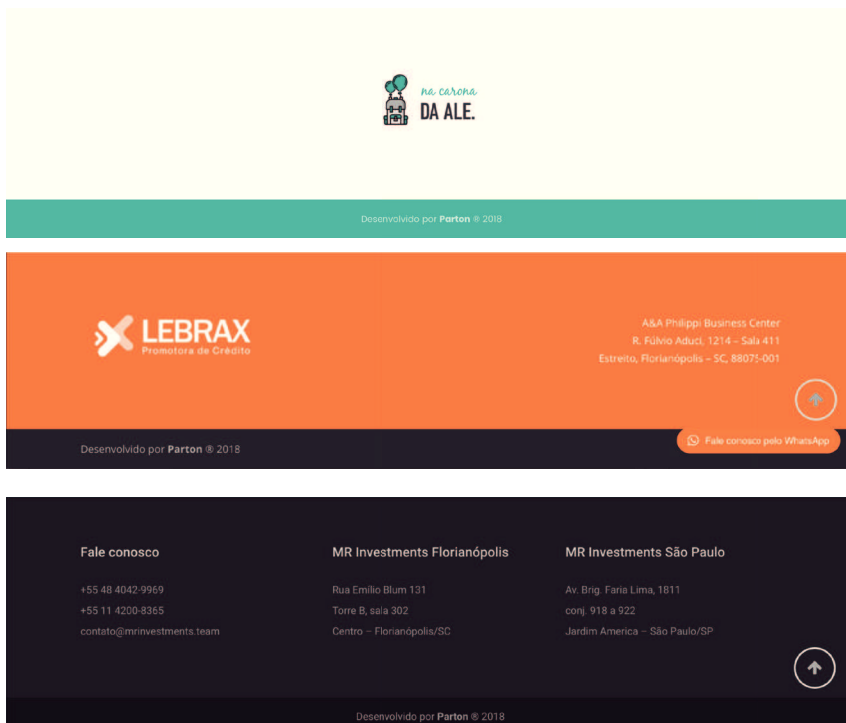
Marcas fortes usam os próprios produtos como propagandas ambulantes: quando você usa um moletom Adidas, por exemplo, está fazendo propaganda para a marca de forma natural. Outras pessoas se sentem estimuladas a comprar a marca Adidas por se convencerem que existe qualidade ao ver em outras pessoas.

Sem dúvidas uma das maiores vantagens competitivas da marca Parton é a

qualidade visual dos projetos entregues. Um site desenvolvido pela agência pode seguir essa mesma ideia e servir de propaganda para a marca. Algumas agências de desenvolvimento fazem uso da mesma estratégia para propagar a marca pela Internet: inserir, no rodapé, uma barra de créditos.

Desta forma, todos os sites produzidos pela agência carregam consigo seu selo no rodapé:

Figuras 57, 58 e 59 – Exemplos da barra de créditos



Fonte: <<http://nacionadaale.com.br/>, <http://lebrax.com.br/>, <http://mrinvestments.team/>>

Essa aplicação pode não ser uma das estratégias mais mensuráveis do projeto, mas, a longo prazo, pode trazer tráfego ao site, principalmente levando em consideração que alguns dos clientes também trabalham com Inbound Marketing e blogs.

3. conclusão

Com todas as estratégias que foram implementadas a partir dos estudos realizados nos 6 meses retroativos a esse relatório, podemos afirmar que o MVP, agora, se encontra em outro estágio, em que uma série de melhorias foram aplicadas e o projeto está pronto para uma nova rodada de testes.

O estudo realizado viabilizou uma série de análises e resultou em uma considerável melhora em diversos fatores, como o custo de aquisição de oportunidades. As diretrizes estabelecidas para o processo de venda também foram cruciais para alguns fechamentos de contratos.

Acredito que transferir o foco desse projeto para algo que eu já vinha desenvolvendo ao longo do tempo trouxe uma nova perspectiva ao meu trabalho. Ser responsável pelo meu próprio fluxo de projetos sempre foi uma meta. De certa forma, todo trabalho de graduação ou estágio feito ao longo dos anos foram realizados com a intenção de absorver o máximo possível para viabilizar essa meta.

Empreender não é uma tarefa simples. Talvez o maior desafio seja vencer todos os questionamentos de natureza pessoal que nos fazem duvidar dos nossos sonhos. Desenvolver esse Projeto de Conclusão de Curso, de certa forma, abriu meu campo de visão e me fez pensar em todas as etapas necessárias para fazer meu negócio rodar. Ao entender melhor tudo que eu precisava desenvolver, dar viabilidade a tudo isso se tornou bem mais fácil.

Hoje pode-se dizer que a proposta de negócio para a marca Parton está florescendo e o principal fator responsável por isso é o design. Entender o processo humano em toda a sua complexidade possibilita desenhar experiências que sejam favoráveis ao propósito de uma marca.

Muitas vezes o próprio mercado não entende o que realmente significa a função de um designer. A gestão baseada em design e o pensamento de designer podem ser aplicados em qualquer área de uma empresa e até nas nossas vidas pessoais. Colocar-se no lugar de outras pessoas e entender como funciona seu universo nos possibilita gerenciar funcionários, clientes, processos. Afinal de contas, todo ambiente empresarial é baseado em pessoas.

As próximas etapas a serem implementadas nesse projeto são:

- início do investimento em anúncios do Google;
- contratação da plataforma de Outbound Marketing;
- mudança de tema para otimização da velocidade do site;
- rodar campanhas de conteúdo rico.

A marca Parton começou antes do início desse projeto e espero que vá muito além dele. As estratégias aplicadas ao longo desses seis meses trouxeram bastante esclarecimento, mas logo os problemas resolvidos se transformarão em outros. Confio, no entanto, que tudo que foi absorvido nesses anos de graduação e estágios é suficiente para saber por onde começar.

Espera-se que esse projeto seja o início de uma grande marca.

referências

G1 globo: Número de empresas criadas no 1º tri de 2017 é recorde, diz Serasa Experian. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-empresas-criadas-no-1-tri-de-2017-e-recorde-diz-serasa-experian.ghml>>

Marketing de Conteúdo: O que é SEO. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>>

Resultados Digitais: Landing Page: o guia definitivo das páginas de conversão. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/landing-page/>>

Rock Content: Materiais ricos: o que são e como escrever. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/materiais-ricos-o-que-sao-e-como-escrever/>>

Neil Patel: Redes Sociais: Guia de Marketing Para as Redes Sociais Mais Usadas. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/redes-sociais-o-guia-completo-para-definir-suas-estrategias-de-marketing/>>

Marketing de Conteúdo: Persona: Aprenda o que são buyer personas e como criá-las. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/personas/>>

Resultados Digitais: O que é Teste A/B e o que você pode testar. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/teste-ab/>>

Neil Patel: O Que é Automação de Marketing: O Guia Completo Para Geração e Nutrição de Leads. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/o-que-e-automacao-de-marketing-o-guia-completo-para-geracao-e-nutricao-de-leads/>>

Agendor: Técnicas de rapport em vendas que trazem excelentes resultados. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/tecnicas-de-rapport-em-vendas/>>

Oficina da Net: O que é Business Intelligence. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13153-o-que-e-business-intelligence>>

Asterio K. Tanaka: Sistemas de apoio à inteligência de negócios. Disponível em: <<http://www.uniriotec.br/~tanaka/SAIN/06-ProjetoConstrucaoDW-2015.1.pdf>>

Resultados Digitais: O Guia Definitivo do Inbound Marketing. Disponível em: <<https://s3.amazonaws.com/>>

rd-marketing-objects/ebook_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf>

Diretornak: Design Holístico. Disponível em: <<http://diretornak.com/design-holistico/>>

Endeavor: O Guia Prático para o seu MVP – Minimum Viable Product. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/mvp/>>

Rock Content: Análise SWOT ou Matriz F.O.F.A.: entenda o conceito e como colocá-lo em prática. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swt/>>

Adnews: Infográfico mostra principais tendências de vídeos em social media. Link: <<http://adnews.com.br/social-media/infografico-mostra-principais-tendencias-de-videos-em-social-media.html>>

Estadão: WhatsApp chega a 120 milhões de usuários no Brasil. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-chega-a-120-milhoes-de-usuarios-no-brasil,70001817647>>

TechTudo: Como usar o Trello. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/03/como-usar-o-trello.html>>

Resultados Digitais: Como fazer uma campanha efetiva e gerar resultados com Facebook Lead Ads. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/facebook-lead-ads/>>

Neil Patel: Newsletter: O Que é e Como Fazer Uma Incrível. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-escrever-newsletter-de-email/>>

Hotmart: Call to action: o que é CTA e como definir o seu - com exemplos! Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-call-to-action/>>