



Curso Profissionalizante

# Marketing Digital 2.0

O CONHECIMENTO NOS CONECTA

---

Daniele Lima

INSTITUTO  
**CEJAM**  
conecta

# © Editora CEJAM, 2024

## Autoria

Daniele Gomes Augusto Lima 

## Revisão

Anderson Martins Ribeiro 

## Editoração Final

Abel Silva de Meneses, PhD 

André Luis Charro Ramalho, PhD 

**CEJAM**, Centro de Estudos e Pesquisas Dr. João Amorim  <https://ror.org/0084e6430>

Marketing Digital - O CONHECIMENTO NOS CONECTA.

São Paulo: Pesquisa e Inovação Aplicada, 2024.

25 p.

**ISBN** nº 978 - 65 - 85277 - 12 - 9 **e-Book** (PDF)

1. Marketing; 2. Software; 3. Internet

**ISNI:** <https://isni.org/isni/0000000502780343>

CDD 004

CDU 372.34

Ficha elaborada pela área de Pesquisa e Inovação Aplicada do CEJAM

Este conteúdo está licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição - Não Comercial (CC BY-NC 4.0). É permitido remixar, adaptar e criar a partir deste trabalho para fins não comerciais, porém deverá atribuir o devido crédito aos autores e instituições. É vedado o uso para fins comerciais e não é necessário licenciar os trabalhos derivados sob os mesmos termos.



**CEJAM**

**Editora CEJAM**

Rua Dr. Lund, 41 - Liberdade  
São Paulo - SP | CEP: 01513-020  
Fone: (11) 3469-1818 | [cejam.org.br](http://cejam.org.br)

---

# INSTITUTO CEJAM conecta

O **CEJAM Conecta** tem como foco capacitar, instruir e desenvolver, principalmente os jovens, mas também outros interessados das comunidades do entorno das unidades de saúde sob gerenciamento do **CEJAM**.

O programa prepara para o mercado de trabalho, estimula a cidadania e promove desenvolvimento pessoal e social, através de capacitações, treinamentos, workshops, palestras e rodas de conversa.

Oferecemos opções de formação nas modalidades EAD e presencial, para que você tenha flexibilidade e possa escolher a melhor forma de se desenvolver.

Outra forma de se envolver é se tornar um Embaixador Conecta, nesta modalidade você receberá capacitação especial para representar o programa, podendo optar por desenvolver atividades voluntárias como: monitor de turmas, apoio administrativo para o pólo, divulgação e suporte para os estudantes.

Para mais informações, visite nosso site.

---



O **Instituto CEJAM**, idealizado pelo Dr. Fernando Proença de Gouvêa (in memoriam), é uma organização sem fins lucrativos criada em fevereiro de 2010 para desenvolver, coordenar e orientar programas, projetos e campanhas sociais/educativas em municípios de atuação do **CEJAM**.

Alinhadas com os objetivos do desenvolvimento sustentável, as ações do Instituto tem como principal foco a Promoção de Saúde e Prevenção de Doenças levando conhecimento à população em vulnerabilidade social e fortalecendo a visão, missão e valores da Instituição.

Além do CEJAM Conecta, o Instituto CEJAM abre espaço para as mais diversas ações e atividades em prol da comunidade em torno das nossas unidades. Faça parte da nossa rede de voluntários, uma oportunidade para se conectar com o que há de melhor em você e fazer a diferença na melhora de vida nas comunidades. Se inscreva pelo nosso Site: <https://conecta.cejam.org.br/>

---



Employee Schedule

Employee	Department	Shift	Status
John Doe	Marketing	Day	Available
Jane Smith	Marketing	Night	Available
Mike Johnson	Marketing	Day	Available
Sarah Lee	Marketing	Night	Available
David Kim	Marketing	Day	Available
Emily White	Marketing	Night	Available
Chris Brown	Marketing	Day	Available
Alex Green	Marketing	Night	Available
Olivia Black	Marketing	Day	Available
Noah Grey	Marketing	Night	Available

Marketing Department

Project	Start Date	End Date	Status
Project A	2023-01-01	2023-03-31	Completed
Project B	2023-04-01	2023-06-30	In Progress
Project C	2023-07-01	2023-09-30	Planned

Budget

Category	Amount
Salaries	1,200,000
Benefits	300,000
Marketing	200,000
Travel	100,000
Office Supplies	50,000
Utilities	150,000
Insurance	100,000
Other	200,000
<b>Total</b>	<b>2,300,000</b>

Revenue Breakdown

Category	Percentage
Product A	45%
Product B	35%
Product C	20%

# Sumário

<b>Módulo - Autoconhecimento é a base do sucesso.....</b>	<b>9</b>
O que é autoconhecimento? .....	10
A Importância do Autoconhecimento .....	10
Vamos embarcar numa jornada de autodescoberta! .....	11
Aplicando: Vamos nos autoconhecer! .....	11
<b>Módulo 2 - Decifrando o Universo do Marketing Digital.....</b>	<b>12</b>
1. Introdução ao Marketing Digital .....	13
O Que é Marketing Digital? .....	13
Por que o Marketing Digital é tão importante atualmente?.....	14
2. Os diferentes tipos de Marketing Digital.....	15
Marketing de Conteúdo.....	15
SEO (Search Engine Optimization).....	15
Mídia Social .....	15
E-mail Marketing.....	16
Marketing de Influência.....	16
Marketing de Afiliados .....	16
Remarketing.....	17
Marketing de Experiência do Cliente.....	17
3. Principais Canais e Plataformas .....	18
Redes Sociais .....	18
Curiosidade: Quais as redes sociais mais usadas? .....	19
Blogs e Conteúdo Online.....	20
Vídeos Online.....	20
E-mails e Newsletters .....	21
Buscador Google .....	21
Aplicando: Debate .....	21
<b>Módulo 3 - Conectar-se é a Chave (Conhecendo o Público-Alvo) .....</b>	<b>22</b>
1. Importância de entender quem são seus clientes .....	23
O que é público-alvo? .....	23
2. Métodos para Identificar o Público-Alvo .....	24
2.1 Análise do Produto ou Serviço .....	24
2.2 Pesquisas de Mercado .....	24
3. Definindo o Público-Alvo .....	25
3.1 Segmentação Demográfica.....	25
3.2 Psicográfico e Comportamental .....	25
3.3 Desenvolvimento de Personas.....	25
Exemplo para uma Marca de Vestuário Sustentável .....	26
Exemplo para uma Marca de Produtos de Cuidados com a Pele.....	28
4. Adaptação Contínua.....	30
Aplicando: Agora somos sócios!.....	30

<b>Módulo 4 - Branding: Construindo a Personalidade da sua Marca .....</b>	<b>31</b>
Entendendo o conceito de branding.....	32
1. Definição da identidade da marca.....	32
Definindo o Público-alvo e personas.....	32
Desenvolvendo a Identidade .....	32
Exemplo Nike.....	34
Definindo o posicionamento da marca.....	35
Engajamento e Interatividade.....	36
2. Psicologia das cores .....	37
A psicologia das cores no marketing.....	37
Influência das cores no marketing .....	40
Aplicando: branding na nossa empresa. ....	41
<b>Módulo 5 - Canva - Mandando bem no visual .....</b>	<b>42</b>
Aplicando: vamos criar a logomarca da nossa empresa!.....	46
<b>Módulo 6 - Planejamento no Marketing Digital .....</b>	<b>47</b>
O que é planejamento?.....	48
1. Os passos principais para um planejamento de sucesso .....	48
Passo 1 – Análise a situação atual.....	48
Exemplo Análise SWOT para estratégias de Marketing Digital.....	49
Passo 2 – Definir objetivos e metas .....	50
Passo 3 - Definir o público-alvo .....	51
Passo 4 - Posicionamento de marca .....	51
Passo 5 - Definir de orçamento .....	51
Exemplo de Definição de orçamento .....	52
Passo 6 – Escolher os canais de Marketing Digital.....	53
Passo 7 – Desenvolvimento de estratégias de conteúdo .....	53
Passo 8 - Definir o calendário de ações.....	53
Passo 9 - Definir os indicadores de desempenho.....	54
Passo 10 – Acompanhar e ajustar.....	54
2. Planejamento na prática .....	55
Exemplo: planejamento de marketing para loja de roupa feminina.....	55
Aplicando: vamos fazer o planejamento da nossa empresa! .....	57
<b>Módulo 7 - Desvendando as Estratégias das Redes Sociais .....</b>	<b>58</b>
1. O que é gestão de redes sociais?.....	59
A importância de fazer uma boa gestão das redes sociais.....	60
2. Construindo uma estratégia de sucesso para gerenciar redes sociais...	61
Defina bem o público-alvo e as personas.....	61
Defina os objetivos.....	62
Acompanhe as métricas .....	63
Escolha os canais.....	64
Tá, mas e agora o que publicar?.....	65
Crie um calendário editorial.....	67

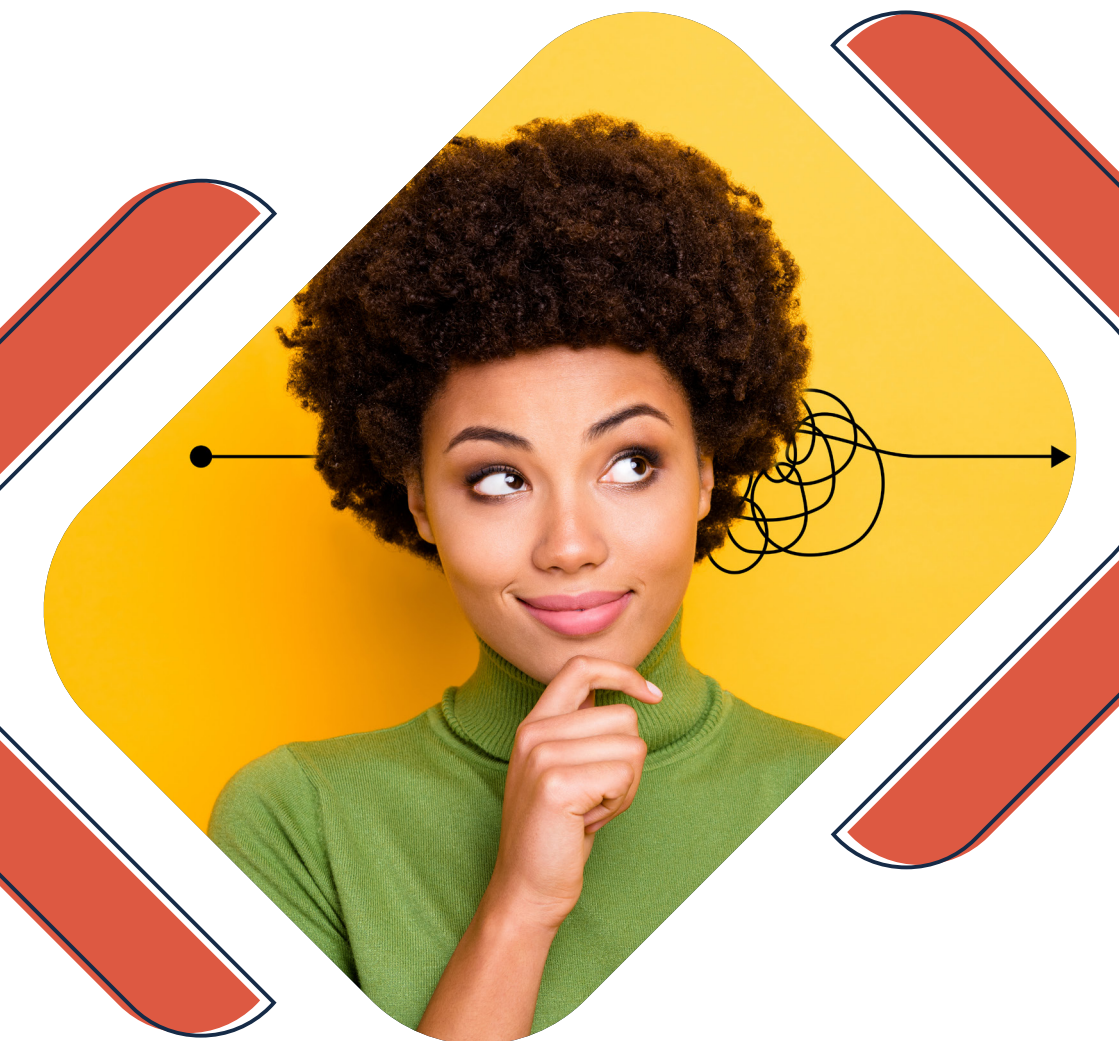
Os melhores horários para publicar .....	68
Monitore e Interaja .....	69
Gerencie crises nas redes sociais.....	69
3. Conduzindo marcas ao sucesso: o que faz um gestor de redes sociais? .....	71
As principais atividades do dia a dia de um gestor de redes sociais .....	71
Quanto ganha um gestor de redes sociais? .....	72
Aplicando: vamos criar calendário editorial para nossa empresa.....	72
<b>Módulo 8 - Conteúdo que faz diferença.....</b>	<b>73</b>
Importância o que é marketing de conteúdo? .....	74
1. É hora de produzir conteúdo: plano editorial .....	74
Conheça seu público-alvo.....	74
Defina seus objetivos .....	74
Escolha os canais e formatos de conteúdo .....	75
Estabeleça um calendário editorial.....	75
Escolha temas e tópicos relevantes .....	75
Determine o tom de voz e estilo.....	75
Palavras-Chaves.....	76
2. Storytelling: a arte de contar histórias .....	77
O que é storytelling?.....	77
Aplicando o storytelling no marketing .....	77
Exemplo de storytelling: retratos da real beleza (Dove) .....	77
3. Inteligência Artificial (IA) na criação de conteúdo .....	78
Vantagens da Inteligência Artificial .....	78
Desvantagens da Inteligência Artificial.....	78
Usando IA na criação de conteúdo .....	79
Aplicando: vamos criar conteúdo para nossa empresa! .....	81
<b>Módulo 9 - Anúncios que vendem .....</b>	<b>82</b>
1. Noções básicas de anúncios online.....	83
Principais plataformas de publicidade .....	84
2. Funil de vendas .....	85
O que é funil de vendas? .....	85
Quais são as etapas do funil de vendas? .....	85
Como montar um funil de vendas? .....	86
Aplicando: vamos criar um funil de vendas para nossa empresa! .....	87
<b>Módulo 10 - Ética em Tempos Digitais.....</b>	<b>88</b>
Importância da ética no marketing digital .....	89
Privacidade do usuário.....	89
Transparência .....	89
Conformidade com regulamentações .....	89
Honestidade e integridade.....	89
Respeito ao consumidor .....	89
Responsabilidade social .....	90
Aplicando: debate sobre a ética em tempos digitais.....	90



<b>Módulo 11 - O Futuro é Agora .....</b>	<b>91</b>
Planejamento de carreira no marketing Digital.....	92
Oportunidades de emprego e empreendedorismo .....	92
Colaboração e trabalho em equipe.....	92
A Importância da mentalidade empreendedora.....	92
Dicas para continuar aprendendo e se desenvolvendo .....	92
Adaptação às mudanças .....	93
Construindo sua marca pessoal.....	93
Principais termos do Marketing Digital.....	93
Referências bibliográficas.....	97
Módulo 2 .....	97
Módulo 3 .....	97
Módulo 4.....	97
Módulo 6.....	98
Módulo 7.....	98
Módulo 8.....	98
Módulo 9.....	99
Módulo 10.....	99
Módulo 11.....	99

# Módulo 1

**Autoconhecimento  
é a base do sucesso**



## O que é autoconhecimento?

Antes de mergulharmos no fascinante mundo do marketing digital, vamos começar com o pé direito?

Nos autoconhecendo é a melhor maneira de começar. Mas você sabe o que é autoconhecimento? Vem comigo, que eu te explico!

O dicionário Oxford define autoconhecimento como “conhecimento de si mesmo, das próprias características, sentimentos, inclinações etc.” Ou seja, autoconhecimento é saber e ter consciência de quem você é. Significa entender e reconhecer seus pensamentos, emoções, valores, habilidades, preferências, motivações e até as coisas que te limitam. É uma jornada interior em busca da autodescoberta.

## A Importância do Autoconhecimento

Agora que já entendemos o que é autoconhecimento, é hora de entender o tamanho da sua importância em nossas vidas.

O autoconhecimento é um processo fundamental para sua evolução, ele te permite descobrir seus objetivos e quais os caminhos que precisará percorrer para alcançá-los.

Quando você não se autoconhece pode acabar enfrentando problemas de autoestima, desmotivação, excesso de autocrítica, ansiedade. Assim como, tende a dar mais importância ao que outros pensam e dizem sobre você, do que o que de fato você é.

Autoconhecimento é como descobrir seus “superpoderes” para viver uma vida mais autêntica e feliz.

## Vamos embarcar numa jornada de autodescoberta!

Já parou para pensar no que te faz único? São as suas paixões, habilidades, sonhos e até mesmo os desafios que enfrenta, que te tornam único. Entender no que você muito bom e quais áreas você precisa desenvolver é como ter um mapa para o sucesso. Afinal, como poderíamos conquistar o mundo sem antes nos conhecermos?

### Aplicando: vamos nos autoconhecer!

Essa lista de perguntas vai te ajudar a dar o primeiro passo na sua jornada de autoconhecimento e a refletir mais sobre você.

**Responda com sinceridade e sem pressa.**

1. O que me faz acordar animado todas as manhãs?
2. Quais são as atividades que eu poderia fazer o dia todo sem me cansar?
3. Quais são os momentos da minha vida em que me senti mais realizado?
4. Em que situações eu me sinto mais confiante?
5. Quais são as minhas maiores conquistas até agora?
6. Quais são as minhas maiores frustrações?
7. Quais são os valores que considero inegociáveis na minha vida?
8. O que eu faria se não precisasse me preocupar com dinheiro?
9. Quais são as características que os meus amigos mais admiram em mim?
10. Se eu pudesse aprender qualquer habilidade, qual seria e por quê?

# Módulo 2

## Decifrando o Universo do Marketing Digital



# 1. Introdução ao Marketing Digital

Agora que já se conhece melhor, é hora de dar o próximo passo: explorar o universo do Marketing Digital. Vamos começar com as bases, de maneira bem simples!

Marketing é uma palavra em inglês que vem de Market que significa mercado.

O Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. É um conjunto de ações realizadas para promover um assunto ou serviço e tem como objetivo atrair novos clientes.

## O Que é Marketing Digital?

De acordo com Neil Patel - um dos maiores nomes do Marketing Digital – “Marketing digital é um conjunto de estratégias com o objetivo de gerar resultados online e offline para empresas, marcas e pessoas. É uma abordagem revolucionária e que transformou a maneira como nos relacionamos com o mercado, produto e marcas.”

Em resumo, Marketing Digital é a forma de fazer marketing usando a internet e suas ferramentas para conectar empresas e consumidores.



## Por que o Marketing Digital é tão importante atualmente?

Ah, o mundo está girando mais rápido do que nunca, não é mesmo? Vivemos em uma era digital, onde o acesso à internet está cada vez mais fácil e as pessoas passam mais tempo conectadas, principalmente nas redes sociais.

O Marketing Digital surge para apoiar as empresas nos atendimentos e para gerar conexão com seus clientes, de maneira rápida e inteligente, adaptando estratégias do Marketing Tradicional, para os meios digitais.

Essencial para as empresas, o Marketing Digital fornece as ferramentas necessárias para competir, crescer e se adaptar em um ambiente de negócios em constante evolução e altamente conectado. Ele oferece oportunidades únicas para alcançar e envolver os clientes de maneira que não era possível com métodos tradicionais de marketing.



## 2. Os diferentes tipos de Marketing Digital

Existem várias técnicas de Marketing Digital, e agora vamos conhecer as principais, seus objetivos e estratégias.

### Marketing de Conteúdo

**Objetivo:** atrair e envolver a audiência, engajar, educar o consumidor, posicionar a marca, aumentar o tráfego orgânico, reter clientes, gerar e nutrir leads.

**Estratégias:** persona e segmentação (público-alvo), calendário editorial, storytelling, integração com as redes sociais, diversidade de formatos (blogs, vídeos, imagens, infográficos, podcasts).

### SEO (Search Engine Optimization)

**Objetivo:** melhorar a visibilidade online, aumentar o tráfego orgânico, melhorar posicionamento nas páginas de buscas (google, bing, yahoo), aumentar a credibilidade, melhorar a experiência do usuário do site e aumentar as taxas de conversão (vendas).

**Estratégias:** otimização de palavras-chave, conteúdo de qualidade, otimização de on-page, otimização técnica, link building (redes de links), experiência do usuário (UX), atualização de conteúdo, uso de redes sociais, SEO local (google meu negócio) e monitoramento e análise.

### Mídia Social

**Objetivo:** aumentar a consciência de marca, engajar o público, gerar leads, gerar tráfego para sites, promover produtos e serviços, atender o público e fidelizar cliente.

**Estratégias:** definição de público-alvo, escolhas de plataformas adequadas, criação de conteúdo visual, consistência na publicação (manter programação regular de publicações), publicidade paga, interatividade engajamento, uso de influenciadores, humanização da marca, análise de métricas e gestão de crise.



## E-mail Marketing

**Objetivo:** enviar e-mails direcionadas para uma lista de contatos, visando engajamento, aumento das vendas, conscientização da marca e fidelização de cliente.

**Estratégias:** newsletters (conteúdo informativo e relevante), campanhas segmentadas, personalização, consentimento e conformidade (garantir que os envios estejam em conformidade com a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados e ter o consentimento apropriado dos destinatários).

## Marketing de Influência

**Objetivo:** usar a influência de pessoas relevantes em determinados nichos para: aumentar a visibilidade da marca, gerar credibilidade e confiança, atrair um público novo, estimular engajamento e aumentar as vendas.

**Estratégias:** identificar influenciadores relevantes para determinado nicho, colaboração criativa (as famosas collabs), criação de conteúdo de qualidade, campanhas temáticas, diversidade da plataforma (Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, entre outras), transparência e autenticidade, monitoramento e análise de desempenho apropriado dos destinatários).

## Marketing de Afiliados

**Objetivo:** através de outras pessoas ou empresas gerar aumento de vendas, expansão de audiência, credibilidade da marca e reduzir os custos com o marketing.

**Estratégias:** programas de comissões atraentes, seleção cuidadosa de afiliados, rastreamento e análise de desempenho (através de códigos de desconto e links de rastreamento), incentivos adicionais (como bônus por metas alcançadas), transparência e comunicação, acompanhamento de tendências e mudanças.

## Remarketing

**Objetivo:** alcançar usuários que já interagiram com a marca para: recuperar carrinho abandonado, aumento de conversões, reengajar visitantes inativos, fidelizar clientes, aumento de consciência de marca.

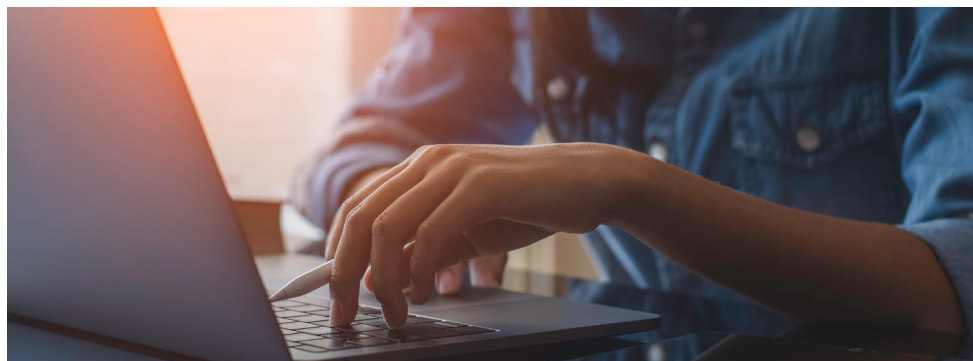
**Estratégias:** anúncios personalizados, segmentação de audiência (com base em comportamentos anteriores dos clientes), ofertas especiais e descontos, sequencias de e-mails personalizados, frequência e controle de exibição.

## Marketing de Experiência do Cliente

**Objetivo:** fornecer uma experiência positiva ao cliente para: gerar satisfação, fidelização, transformar o cliente em defensor da marca, se destacar da concorrência, estimular a repetição de compras.

**Estratégias:** personalização, entendimento do cliente (entender perfil e preferências), treinamento de equipe, surpresas e brindes, feedback contínuo, engajamento emocional, resolução rápida de problemas, compartilhar histórias de sucesso dos clientes.

Estas são algumas das técnicas de Marketing Digital. Muitas vezes as estratégias se misturam. O sucesso geralmente vem da combinação inteligente dessas diferentes abordagens, adaptadas aos objetivos específicos de cada empresa.



### 3. Principais Canais e Plataformas

Onde a mágica acontece? Vamos conhecer os principais canais e plataformas do Marketing Digital, entender esses espaços é como ganhar um mapa para explorar um novo território.

#### Redes Sociais

As redes sociais ajudam na relação de proximidade e bom relacionamento com os clientes, é uma maneira de fidelizar e fazer com que a sua marca se diferencie dos concorrentes.

#### Veja as principais plataformas:

**Facebook:** o Facebook é uma plataforma multifuncional usada para construir comunidades, compartilhar conteúdo variado, promover produtos e serviços e executar campanhas publicitárias direcionadas.

**Instagram:** o Instagram é centrado em vídeos e imagens, sendo uma plataforma ideal para construir uma estética de marca visualmente atraente e para humanizar e conectar a marca com o consumidor.

**LinkedIn:** o LinkedIn é uma plataforma profissional usada para networking, recrutamento, compartilhamento de conteúdo empresarial e estabelecimento de autoridade em setores específicos. É especialmente eficaz para empresas B2B.

**X:** o X (ex Twitter) uma plataforma de microblogging, ideal para comunicação em tempo real. É usado para compartilhar notícias, participar de conversas relevantes, engajar com seguidores e para campanhas promocionais rápidas.

**TikTok:** o TikTok é conhecido por vídeos curtos e criativos. É uma plataforma de aprendizado rápido, comunicação direta e entretenimento, ideal para marcas que desejam alcançar um público mais jovem através de desafios, tendências e conteúdo criativo.

**Pinterest:** o Pinterest é uma plataforma visual onde os usuários podem descobrir e salvar ideias. É eficaz para marcas que desejam promover produtos visualmente atraentes, especialmente em categorias como moda, decoração e culinária.

### **Curiosidade: quais as redes sociais mais usadas?**

No Brasil, segundo pesquisa realizada pela agência We Are Social, referência nesse tipo de estudo, as redes sociais mais utilizadas em 2023 foram: em primeiro lugar o WhatsApp, seguida pelo YouTube e Instagram.

#### **Abaixo o ranking do Brasil:**

1º WhatsApp - 142,2 milhões (de contas)

2º Youtube - 142 milhões

3º Instagram - 113,5 milhões

4º Facebook - 109,1 milhões

5º TikTok - 82,2 milhões

6º Facebook Messenger - 62,05 milhões

7º Twitter - 24,3 milhões

8º Pinterest - 28,05 milhões

9º LinkedIn - 59 milhões

10º Snapchat - 7,65 milhões

No cenário global, a figura muda e o Facebook é a rede social mais utilizada no mundo. Atualmente, a rede da Meta soma mais de 2,9 bilhões de contas cadastradas, seguida pelo Youtube, com 2,5 bilhões e só então o Instagram e o WhatsApp, empatados com 2 bilhões.

### **Abaixo o ranking mundial:**

- 1º Facebook - 2,9 bilhões (de contas)
- 2º YouTube - 2,5 bilhões
- 3º WhatsApp - 2 bilhões
- 4º Instagram - 2 bilhões
- 5º WeChat - 1,3 bilhões
- 6º TikTok - 1 bilhões
- 7º Facebook Messenger - 930 milhões
- 8º Douyin - 715 milhões
- 9º Telegram - 700 milhões
- 10º Snapchat - 635 milhões

**Vale lembrar que esses números mudam diariamente!**

### **Blogs e Conteúdo Online**

**Blogs:** plataformas como WordPress e Medium são essenciais para compartilhar conteúdo detalhado e envolvente.

### **Vídeos Online**

**YouTube:** a maior plataforma de compartilhamento de vídeos, perfeita para alcance global e conteúdo diversificado.

**Vimeo:** oferece uma abordagem mais refinada, destacando-se pela qualidade artística e criativa dos vídeos.

## **E-mails e Newsletters**

Já nos e-mails e newsletters, a comunicação é direta e personalizada. Onde se construí relacionamentos sólidos, com envio mensagens que conecta a marca ao consumidor, através de descontos e conteúdos relevantes que podem ensinar.

## **Buscador Google**

A principal ferramenta de busca global para encontrar informações.

A dinâmica digital está em constante evolução, então esteja sempre atento a novas oportunidades!

## **Aplicando: debate**

Quais dessas estratégias de marketing digital você está mais familiarizado? Quais você considera mais assertiva?



# Módulo 3

**Conectar-se é a chave  
(Conhecendo o Público-Alvo)**



## 1. Importância de entender quem são seus clientes

Imagine oferecer um sorvete delicioso a alguém que não gosta de sorvete e ama um chocolate quente. Conhecer o seu público-alvo é como oferecer a magia certa para as pessoas certas. Vamos explorar por que entender quem são seus clientes é a base de toda estratégia de Marketing Digital.

### O que é público-alvo?

O público-alvo é basicamente o grupo que geralmente se interessa pelos produtos ou serviços da sua empresa. No cenário do marketing digital, é importante entender as preferências, desejos e comportamentos dessa audiência.

Ao ter uma compreensão mais profunda sobre o que esse pessoal valoriza, é possível desenvolver estratégias de marketing digital mais eficazes, atraindo a atenção e o interesse desse público específico.





## 2. Métodos para Identificar o Público-Alvo

Antes de definir o público-alvo, é fundamental entender o que sua marca tem a oferecer e quem são as pessoas que tem interesse no que você oferece.

### 2.1 Análise do Produto ou Serviço

Antes de tudo, dê uma boa olhada no que sua empresa oferece. O que torna seu produto ou serviço especial? Como ele resolve os problemas ou atende às necessidades do consumidor?

### 2.2 Pesquisas de Mercado

Faça pesquisas para entender quem está interessado no que sua empresa tem a oferecer. Questionários online ou entrevistas informais podem fornecer insights valiosos.

A tecnologia está ao nosso favor! Abaixo, algumas ferramentas que ajudam a decifrar quem são os potenciais clientes. Desde análise de dados até pesquisas online, explore as ferramentas que facilitam o entendimento do seu público:

- Google Analytics
- Pesquisas Online  
(Google Forms - <https://docs.google.com/forms/u/0/>)
- Redes Sociais (Analytics integrados as redes - Insights)

## 3. Definindo o Público-Alvo

Depois de identificar características gerais, é hora de definir seu público-alvo para estratégias mais direcionadas.

### 3.1 Segmentação Demográfica

- **Idade:** determine a faixa etária que mais se alinha com o seu produto ou serviço.
- **Localização:** considere a região geográfica para adaptar suas estratégias ao contexto local.
- **Nível Socioeconômico:** adaptar as estratégias para atender às realidades econômicas do público.

### 3.2 Psicográfico e Comportamental

- **Estilo de Vida:** compreenda os interesses, valores e estilos de vida do seu público.
- **Comportamento de Compra:** analise como seu público toma decisões de compra e interage com produtos similares.

### 3.3 Desenvolvimento de Personas

- Crie personas fictícias que representem grupos específicos dentro do seu público-alvo. Dê nomes, características e necessidades específicas a cada persona. Sim, personas! É comum que uma marca tenha mais de uma persona.

## **Exemplo de definição de Público-Alvo para uma marca de vestuário sustentável:**

**Empresa:** EcoStyle Moda Consciente

**Produto ou Serviço:** Moda Sustentável Acessível

**Definição de Público-Alvo:** nosso público-alvo abrange indivíduos de 20 a 35 anos, das classes média e média-baixa, que buscam opções de moda sustentável acessíveis. Essas pessoas, conscientes sobre a pegada ambiental da indústria da moda, desejam fazer escolhas éticas sem comprometer seus orçamentos.

### **Características Específicas**

**Faixa Etária:** 20 a 35 anos.

**Classes Socioeconômicas:** classes média e média-baixa.

**Consciência Ambiental:** preocupados com práticas sustentáveis na indústria da moda.

**Preço Acessível:** procuram produtos sustentáveis que estejam dentro de um orçamento mais limitado.

**Estilo de Vida Urbano:** residem em áreas urbanas e buscam opções de moda alinhadas à sua consciência ambiental.

### **Motivações e Desafios**

**Motivações:** desejam contribuir para a sustentabilidade, valorizando produtos que respeitem o meio ambiente e que estejam acessíveis financeiramente.

**Desafios:** a busca por opções de moda sustentável que sejam acessíveis e estílicas, e a garantia de que esses produtos atendam aos padrões de qualidade.

## Persona Representativa

**Nome:** Ana Lima

**Idade:** 28 anos

**Profissão:** estudante Universitária

**Motivação:** Ana procura por opções de moda que estejam alinhadas aos seus valores sustentáveis, mas que sejam acessíveis para uma estudante com orçamento limitado.

**Desafios:** encontrar roupas sustentáveis que estejam dentro do seu orçamento e que atendam ao seu estilo jovem e moderno.



## **Exemplo de definição de Público-Alvo para uma marca de produtos de cuidados com a pele de luxo:**

**Empresa:** LuxeCare - Cuidados Premium para a Pele

**Produto ou Serviço:** produtos de cuidados com a pele de luxo

**Definição de Público-Alvo:** nosso público-alvo é composto por indivíduos com idades entre 30 e 50 anos, pertencentes às classes média-alta e alta, que buscam produtos de cuidados com a pele premium. Essas pessoas valorizam a experiência sensorial, ingredientes de alta qualidade e embalagens elegantes. Vivem em áreas urbanas, frequentam locais de alto padrão e buscam a excelência em sua rotina de beleza.

### **Características Específicas**

**Faixa Etária:** 30 a 50 anos.

**Classes Socioeconômicas:** pertencentes às classes média-alta e alta.

**Experiência Sensorial:** valorizam a qualidade da experiência ao usar produtos de beleza.

**Estilo de Vida Urbano:** residem em áreas urbanas e frequentam locais de prestígio.

**Busca por Exclusividade:** procuram produtos exclusivos e de edição limitada.

### **Motivações e Desafios**

**Motivações:** buscam eficácia e luxo em seus cuidados com a pele, apreciam embalagens sofisticadas e buscam um toque de indulgência em sua rotina diária.

**Desafios:** a busca por produtos que correspondam às suas expectativas de alta qualidade, a disponibilidade de produtos de edição limitada e a garantia de resultados visíveis.

## Persona Representativa

**Nome:** Rafaela Almeida

**Idade:** 38 anos

**Profissão:** Advogada

**Motivação:** Rafaela procura produtos que ofereçam resultados notáveis e proporcionem uma experiência luxuosa em sua rotina de cuidados com a pele.

**Desafios:** a escolha criteriosa de produtos que se alinhem à sua pele sensível e a busca por eficácia em um mercado saturado de opções.



## 4. Adaptação contínua

O mercado está sempre em evolução. É muito importante adaptar suas estratégias de público-alvo sempre que necessário.

- **Feedback Contínuo:** mantenha canais de comunicação abertos para receber feedback direto dos clientes. Isso vai ajudar a ajustar suas estratégias de acordo com as mudanças das necessidades e expectativas.
- **Monitoramento de Tendências:** fique atento as mudanças no mercado e nas tendências da sua área de atuação. Isso vai permitir que você ajuste o público-alvo à medida que novas oportunidades surgirem.

### Aplicando: agora somos sócios!

Em classe, iremos criar a nossa empresa (fictícia) e juntos vamos definir o seu público e alvo e personas.



# Módulo 4

**Branding: construindo  
a personalidade da sua marca**





## Entendendo o conceito de branding

Branding não é só mais um termo chique de marketing - é basicamente o jeito que sua marca se apresenta e conquista o coração dos clientes. É a personalidade dela. Vai além do logo bonitinho, engloba o que ela acredita, como fala, e o que ela realmente quer trazer para o mundo.

### 1. Definição da identidade da marca

O branding é uma estratégia fundamental para construir uma identidade única e inesquecível para uma marca. Compreender e aplicar corretamente o branding é essencial para criar uma conexão sólida com o público-alvo. Vamos explorar as etapas essenciais para uma implementação eficaz do branding.

#### Definindo o Público-alvo e personas

Já aprendemos a importância e como definir o público-alvo para uma marca, e agora sabemos que definir o público-alvo e as personas é o primeiro passo para construir a identidade de uma marca de personalidade.

#### Desenvolvendo a identidade

Identidade visual é o conjunto de vários elementos gráficos e visuais que comunicam alguma mensagem. Ainda que de forma indireta, ela pode expressar os valores da marca, sua personalidade e nicho de atuação.

**Nome:** escolha um nome que tenha a ver com o que você faz e que as pessoas consigam lembrar.

**Logotipo:** crie um desenho ou símbolo que represente visualmente sua marca.

**Cores e Fontes:** escolha cores e letras que combinem com o jeito da sua marca falar.

**Slogan:** o slogan é como o lema da sua marca, ele deve ser simples, fácil de lembrar e transmitir a mensagem principal da sua marca.

**Voz e Tom de Comunicação:** use sempre a mesma linguagem em tudo que fizer.

### **E importante:**

- Garantir que o logotipo, cores e elementos visuais estejam alinhados.
- Aplicar a identidade visual de maneira coerente em todos os pontos de contato, como embalagens, site e redes sociais.
- Atualizar a identidade visual se for necessário, se houver uma mudança extremamente relevante na essência da marca.



## Exemplo Nike

**Nome:** o nome Nike é inspirado na deusa grega Nike, que personificava a vitória, força e velocidade.

**Logotipo:** o “Swoosh” é inspirado na asa de Nike, a deusa grega da vitória, o que se conecta bem com a marca focada em esportes.

**Cores e Fontes:** o logotipo é geralmente apresentado em preto ou branco. A fonte utilizada é geralmente simples e direta, refletindo energia e movimento.

**Slogan:** “Just Do It” em português: “Apenas Faça” - este slogan incentiva a ação e a determinação, criando uma forte conexão emocional com os consumidores.

**Voz e Tom de Comunicação:** a Nike utiliza uma voz inspiradora e motivacional em suas campanhas, focando na superação de desafios e na busca pela excelência.



### Curiosidade: “Swoosh”

O logotipo da Nike foi criado por Carolyn Davidson em 1971, que na época era estudante de design gráfico na Portland State University. Carolyn recebeu 35 dólares pelo desenvolvimento da “Swoosh”. Alguns anos depois, ela foi convidada para ir à empresa e recebeu símbolos da marca em forma de chocolate, um anel de ouro e um envelope com 500 ações da Nike como recompensa pelo seu trabalho.

## **Definindo o posicionamento da marca**

O posicionamento da marca é como as pessoas enxergam sua marca em comparação com outras no mercado. É uma peça-chave para se destacar e conquistar a preferência dos consumidores. Vamos entender como fazer isso da melhor forma.

### **Identifique seus diferenciais:**

- Olhe para o que a marca tem/faz de melhor.
- Pergunte: o que nos destaca?
- Descubra os pontos fortes da marca, como preço acessível, qualidade excepcional, inovação constante, tradição consolidada e outros.

### **Escolha seu território:**

- Analise a concorrência;
- Veja onde os concorrentes são fortes e fracos;
- Escolha um espaço onde sua marca pode brilhar mais, seja em preço competitivo, produtos inovadores ou tradição sólida.

### **Seja autêntico:**

- Seja verdadeiro sobre o que sua marca oferece;
- Não tente parecer algo que não é;
- A autenticidade cria confiança e lealdade.

### **Comunique seus diferenciais:**

- Destaque seus pontos fortes em todas as mensagens;
- Seja consistente na comunicação;
- Mostre como sua marca faz a diferença na vida dos consumidores.

## **Ajuste quando necessário:**

- Esteja atento às mudanças no mercado;
- Se seus diferenciais não estão ressoando, ajuste sua estratégia;
- A evolução é crucial para permanecer relevante.

## **Exemplo prático:**

- Se sua marca se destaca pela inovação, comunique constantemente novos lançamentos;
- Se é conhecida pela tradição, enfatize a história por trás dos produtos.

## **Engajamento e interatividade**

- Estabelecer canais de comunicação abertos para feedback do público, e aproveite os feedbacks para fazer as melhorias necessárias no seu produto ou serviço;
- Criar experiências interativas que envolvam os consumidores;
- Deixe as pessoas fazerem parte da história da sua marca, construa uma comunidade em torno da marca.

Fazer sua marca ser incrível não é só sobre ter um desenho bonito. É sobre mostrar quem é a marca de verdade e criar um relacionamento com quem gosta do que sua marca oferece. Seguindo essas dicas, vamos construir uma marca que fica em primeiro lugar na cabeça das pessoas, uma marca de muito sucesso.

## 2. Psicologia das Cores

### A psicologia das cores no marketing

A psicologia das cores no marketing explora como as cores influenciam as emoções, comportamentos e percepções das pessoas em relação a uma marca, produto ou serviço. A escolha das cores em uma estratégia de marketing pode desempenhar um papel significativo na forma como uma marca é percebida e na tomada de decisão dos consumidores. Vamos explorar como algumas cores comuns são geralmente interpretadas:

#### Vermelho

Emoções: paixão, energia e excitação.

Aplicações: pode ser usado para atrair atenção e transmitir senso de urgência. Comumente associado a promoções e vendas.

#### Azul

Emoções: confiança, tranquilidade e serenidade.

Aplicações: muitas empresas utilizam o azul para transmitir confiança e profissionalismo. É frequentemente associado a marcas relacionadas à tecnologia e finanças.

#### Amarelo

Emoções: alegria, otimismo e criatividade.

Aplicações: usado para criar uma sensação de calor e positividade. Pode atrair a atenção e ser eficaz em chamar para ação.

#### Verde

Emoções: natureza, frescor e saúde.

Aplicações: associado a produtos e serviços relacionados à ecologia, saúde e bem-estar. Pode criar uma sensação de confiança e crescimento.

## **Laranja**

Emoções: energia, entusiasmo e diversão.

Aplicações: muitas vezes utilizado para transmitir uma atmosfera amigável e divertida. Pode ser eficaz para atrair um público jovem.

## **Roxo**

Emoções: luxo, criatividade e sofisticação.

Aplicações: associado a produtos e serviços premium. Pode criar uma sensação de exclusividade e elegância.

## **Preto**

Emoções: elegância, poder e modernidade.

Aplicações: muitas marcas de luxo utilizam o preto para transmitir sofisticação e exclusividade. Também pode ser associado a produtos de alta tecnologia.

## **Rosa**

Emoções: romance, doçura e feminilidade.

Aplicações: muitas vezes associado a produtos voltados para o público feminino. Pode transmitir suavidade e delicadeza.

## **Marrom**

Emoções: conforto, estabilidade e simplicidade

Aplicações: usado para criar uma sensação de solidez e confiabilidade. Pode ser eficaz em setores relacionados à natureza e alimentos.

## **Cinza**

Emoções: neutralidade, equilíbrio e sofisticação.

Aplicações: comumente associado a marcas corporativas e modernas. Pode transmitir uma imagem sóbria e elegante.

## **Dourado**

Emoções: luxo, riqueza e sucesso.

Aplicações: muitas vezes usado em embalagens de produtos de alta qualidade. Transmite uma sensação de prestígio e exclusividade.

## **Prata**

Emoções: modernidade, tecnologia e elegância.

Aplicações: associado a produtos de alta tecnologia e futuristas. Pode criar uma imagem moderna e sofisticada.

## **Rose Gold**

Emoções: elegância, feminilidade e modernidade

Aplicações: tendência na indústria de moda e design. Transmite uma sensação de glamour contemporâneo.

## **Branco**

Emoções: simplicidade, pureza e paz.

Aplicações: muito utilizado para transmitir uma imagem clean e minimalista. Pode ser associado a produtos de saúde e limpeza.

Essas são apenas algumas das associações mais comuns, mas as percepções de cor podem variar de acordo com a cultura, idade e experiências de vida das pessoas. Por exemplo, o vermelho pode ser associado a sorte e felicidade em algumas culturas orientais, enquanto o branco pode ser associado a luto em outras culturas.





## **Influência das cores no marketing**

Considerando a psicologia das cores, a escolha das cores na identidade visual no marketing ganha ainda mais importância. Aqui estão alguns aspectos adicionais a serem considerados:

**Influência nas decisões de compra:** as cores têm o poder de influenciar as decisões de compra. Compreender como as cores afetam o comportamento do consumidor pode ser um trunfo na estratégia de marketing, incentivando a ação desejada.

**Melhora a experiência do usuário:** as cores certas podem melhorar a experiência do usuário em plataformas digitais. Cores agradáveis e bem escolhidas facilitam a leitura, navegação e interação, proporcionando uma experiência positiva.

**Adaptação às diferentes emoções e mensagens:** cada cor transmite diferentes emoções e mensagens. Ao alinhar as cores com a mensagem que a marca deseja transmitir, é possível criar uma narrativa visual coerente e impactante.

**Aumento da retenção de informações:** estudos mostram que o uso de cores aumenta a retenção de informações. Ao escolher uma paleta de cores eficaz, a marca pode garantir que suas mensagens se destaquem e sejam lembradas.

**Consideração cultural:** como já vimos, a psicologia das cores também varia culturalmente. Algumas cores podem ter significados diferentes em diferentes culturas. Levar em conta essas nuances é vital para garantir que a mensagem não seja interpretada de maneira inadequada.

Ao levar em consideração a psicologia das cores, a escolha das cores na identidade visual do marketing digital se torna uma ferramenta estratégica para criar conexões emocionais, impactar positivamente o comportamento do consumidor e fortalecer a presença online da marca.



**OTIMISMO**  
calor, clareza



**SUBWAY**



**AMIGÁVEL**  
alegria, confiança



**amazon.com**



**EXITAÇÃO**  
juventude, coragem



**TEXACO**



**CRIATIVO**  
imaginária, sabedoria



**Syfy**

**orkut**  
Google



**CONFIANÇA**  
segurança, força

**facebook**

**Walmart**  
Save money. Live better.



**PACÍFICO**  
crescimento, saúde



**EQUILÍBRIO**  
neutra, calma



## Aplicando: branding na nossa empresa.

Vamos definir juntos:

- Nome;
- Cores;
- Fontes;
- Slogan;
- Posicionamento;
- Voz e tom de comunicação.

# Módulo 5

**Canva - mandando bem no visual**



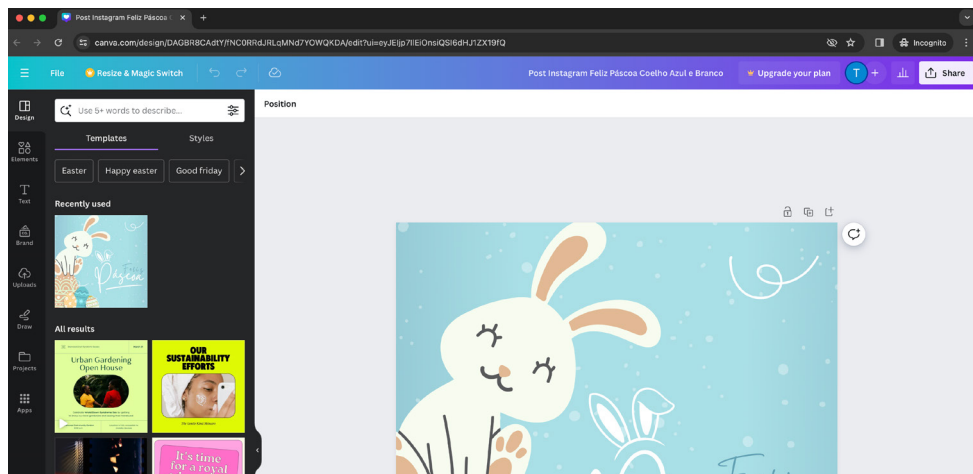
O Canva é uma ferramenta poderosa para criar designs visuais, especialmente para redes sociais. O acesso pode ser feito através do site ou app em seu celular, e conta com duas versões: a Pro e a gratuita.

1. **Abra o Canva** e selecione o tipo de design que você deseja criar (por exemplo, uma postagem no Instagram, um banner para o Facebook, um cartão de visita, etc).

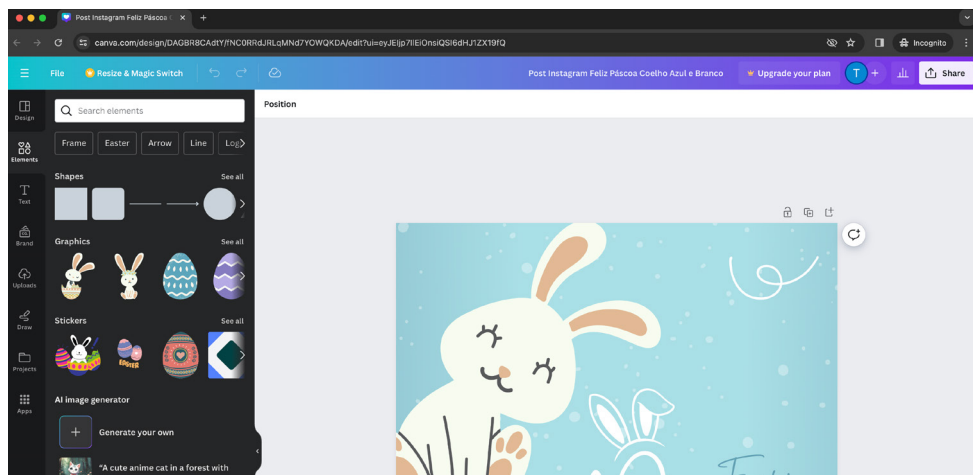


Uma ferramenta perfeita para todo mundo

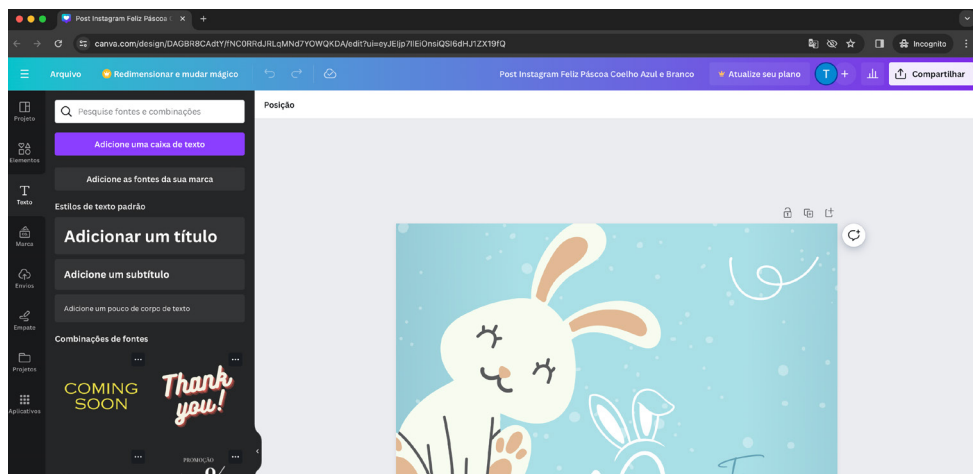
2. **Escolha um modelo ou comece do zero.** O Canva oferece muitos modelos prontos que você pode personalizar de acordo com as suas necessidades.



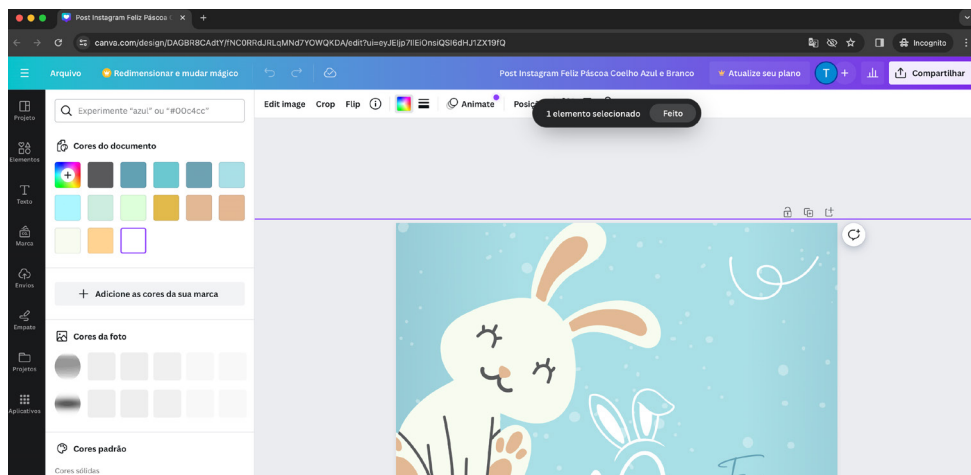
**3. Adicione elementos gráficos,** como ícones, formas, linhas e imagens. O Canva possui uma vasta biblioteca de elementos que você pode usar em seu design. Você também pode importar suas próprias imagens.



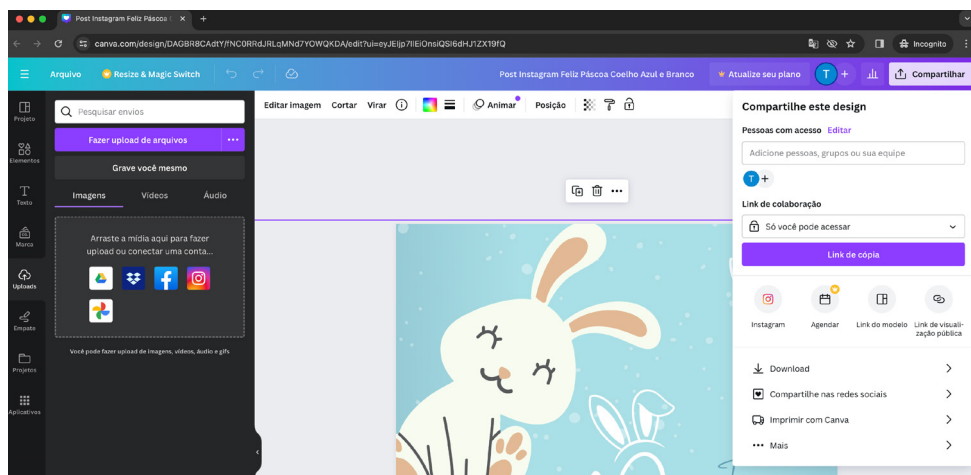
**4. Adicione texto.** Use fontes legíveis e cores que contrastem bem com o fundo para que seu texto seja fácil de ler. Você também pode adicionar efeitos como sombras e contornos para tornar seu texto mais interessante.



**5. Personalize as cores.** O Canva permite que você personalize as cores do seu design. Certifique-se de escolher cores que estejam em harmonia com a sua marca ou com a mensagem que você deseja transmitir.



**6. Salve o seu design.** Quando terminar, salve o seu design em um formato adequado para a finalidade que você deseja (por exemplo, PNG ou JPG para imagens para web).



Praticar é a melhor maneira de aprender a criar artes bem-feitas e explorar todas as possibilidades que a ferramenta oferece.

## Aplicando: vamos criar a logomarca da nossa empresa!

Crie o logotipo da nossa empresa, levando em consideração o que foi definido na aula anterior:

- Nome;
- Cores;
- Fontes;
- Slogan;
- Posicionamento;
- Voz e tom de comunicação.



# Módulo 6

## Planejamento no Marketing Digital





## O que é planejamento?

O planejamento é uma das etapas mais importantes no marketing digital, ele é responsável por definir as estratégias e objetivos a serem alcançados com as campanhas de marketing. Com um bom planejamento, as ações de marketing podem gerar os resultados de muito sucesso.

## 1. Os passos principais para um planejamento de sucesso

### Passo 1 – análise a situação atual

Uma das maneiras de fazer a análise da situação de um negócio é utilizando a “análise SWOT” também conhecida aqui no Brasil como “análise fofa”. Que consiste em avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma marca.



## Exemplo Análise SWOT para Estratégias de Marketing Digital

### Forças (Strengths)

Conhecimento em mídias sociais: a equipe de marketing digital possui grande compreensão das principais plataformas de mídias sociais, permitindo a criação de boas estratégias.

Conteúdo de qualidade: a produção de conteúdo é uma força, com blogs, vídeos e infográficos relevantes que envolvem o público-alvo.

Presença online consistente: a marca mantém uma presença online consistente, contribuindo para o reconhecimento da marca.

### Fraquezas (Weaknesses)

Falta de diversificação de canais: dependência excessiva de uma única plataforma de mídia social pode ser uma fraqueza. Explorar outras opções pode aumentar a visibilidade.

Conteúdo irregular: a inconsistência na produção de conteúdo pode afetar o engajamento. Um cronograma de conteúdo mais frequência pode ser feito.

Concorrência acirrada: a concorrência está grande, especialmente em anúncios pagos. Estratégias adicionais são necessárias para se destacar.

### Oportunidades (Opportunities)

Vídeos ao vivo (lives): a tendência das lives oferece oportunidades para envolver diretamente a audiência em tempo real.

Parcerias com influenciadores: parcerias com influenciadores relevantes pode aumentar o alcance para novos públicos.

SEO local: otimizar para pesquisa local pode capturar clientes em potencial na área geográfica específica.

### Ameaças (Threats)

Mudanças nos algoritmos de redes sociais: alterações nos algoritmos das plataformas de mídia social podem afetar a visibilidade orgânica.

Concorrência de preços: a concorrência de preços em anúncios pagos pode afetar os orçamentos disponíveis para campanhas.

Rápidas mudanças tecnológicas: a velocidade das mudanças tecnológicas pede constante atualização de conhecimentos e ferramentas.

## Passo 2 – Definir objetivos e metas

Definir metas no marketing digital é essencial para conduzir as estratégias e avaliar o sucesso das ações que serão realizadas. No marketing usamos o modelo de meta SMART que ajuda a criar metas bem elaboradas e focadas.

### MÉTODO SMART

5 critérios para definir metas claras e objetivas



#### **SPECIFIC**

**Específica:**

O que você quer alcançar?



#### **MEASURABLE**

**Mensurável:**

Como você vai medir seu progresso?



#### **ACHIEVABLE**

**Alcançável:**

É realista e está no seu poder alcançar?



#### **RELEVANT**

**Relevante:**

É relevante para seu objetivo maior?



#### **TIME-BOUND**

**Temporal:**

Quando exatamente você quer alcançar?

### **Passo 3 - Definir o público-alvo**

Definir o público-alvo também é de extrema importância no planejamento estratégico, com um público-alvo bem definido o sucesso do planejamento cresce muito. (Ver Módulo 3, Capítulo 3).

### **Passo 4 - Posicionamento de marca**

Vale lembrar que posicionamento é referente à imagem que a marca transmite para seus consumidores. Ter um posicionamento claro e bem definido, torna a marca única. E também é necessário para um bom planejamento estratégico. (Ver Módulo 4, Capítulo 1).

### **Passo 5 - Definir de orçamento**

Estabelecer um orçamento claro para as atividades de marketing, inclui publicidade, promoções, eventos, pessoal e outras despesas relacionadas ao marketing.

Com um planejamento bem estruturado é possível otimizar o uso dos recursos disponíveis, evitando perdas e aumentando a efetividade das ações de marketing.



## **Exemplo de definição de orçamento**

### **Definição de orçamento para atividades de marketing digital: 10 mil reais**

#### **Publicidade online (40% do orçamento)**

Google Ads: alocar 4 mil reais para campanhas de pesquisa e display no Google, visando aumentar a visibilidade e atrair tráfego qualificado.

LinkedIn Ads: destinar 2 mil reais para anúncios no LinkedIn, direcionados a profissionais e empresas do setor.

Instagram Stories Ads: reservar 1.5 mil reais para anúncios no formato Stories, aproveitando o engajamento visual do Instagram.

Remarketing: investir 1.5 mil reais em campanhas de remarketing para alcançar visitantes anteriores do site.

#### **Marketing de conteúdo (25% do orçamento)**

Produção de conteúdo: alocar 2.5 mil reais para a criação de blogs, vídeos e infográficos de qualidade, alinhados com as necessidades da audiência.

SEO: investir 1.5 mil reais em otimização de conteúdo e pesquisa de palavras-chave para melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca.

#### **Promoções e descontos (15% do orçamento)**

Descontos estratégicos: reservar 1.5 mil reais para promoções sazonais e descontos estratégicos, incentivando a conversão.

Programa de fidelidade: destinar 1 mil reais para o lançamento de um programa de fidelidade online, estimulando a repetição de negócios.

#### **Equipe de marketing (15% do orçamento)**

Contratação de especialistas: alocar 1.5 mil reais para contratar especialistas em SEO ou marketing de conteúdo, fortalecendo a equipe.

#### **Ferramentas e software (10% do orçamento)**

Ferramentas analíticas: investir 1 mil reais em ferramentas de análise de dados e monitoramento de desempenho para otimizar as campanhas.

## **Passo 6 – Escolher os canais de Marketing Digital**

A escolha dos canais de marketing é importante para alcançar o público-alvo. No marketing digital, envolve a presença nas redes sociais como Instagram, TikTok, Facebook e LinkedIn, campanhas de Google Ads e Meta Ads, e inclusive e-mail marketing. Considere onde a presença do seu público-alvo é maior e ajuste a estratégia.

Exemplo prático: se você possui uma loja online de roupas, pode usar e-mails para enviar ofertas exclusivas aos seus clientes, postar nas redes sociais para mostrar os últimos lançamentos e usar anúncios online para promover descontos especiais durante as temporadas de vendas.

## **Passo 7 – Desenvolvimento de estratégias de conteúdo**

Uma estratégia de conteúdo bem elaborada é essencial. Isso pode incluir a criação de blogs informativos, vídeos tutoriais, infográficos atrativos e e-books interessantes. O objetivo é envolver o público, oferecendo informações úteis e construindo uma relação de confiança.

Exemplo prático: se você gerencia um blog de culinária, pode criar blogs com receitas deliciosas, vídeos mostrando técnicas de cozinha, infográficos com dicas de ingredientes e até mesmo um e-book com um guia completo de utensílios de cozinha.

## **Passo 8 - Definir o calendário de ações**

Organize suas atividades em um calendário para garantir consistência e planejamento. Estabeleça datas de lançamentos de campanhas, publicações de conteúdo e eventos. Isso ajuda a manter a harmonia em suas ações e a aproveitar momentos estratégicos.

Exemplo prático: se você dirige uma loja online de moda, seu calendário pode incluir o lançamento de uma nova coleção no início da primavera, promoções especiais durante o período de volta às aulas e campanhas específicas para feriados sazonais. A distribuição dessas ações ao longo do ano cria um fluxo consistente de atividades.

## Passo 9 - Definir os indicadores de desempenho

Estabeleça métricas claras para medir o sucesso de suas campanhas. Isso pode incluir engajamento nas redes sociais, tráfego do site, taxas de conversão, taxa de abertura de e-mails, entre outros. Esses indicadores ajudarão a avaliar a efetividade de suas estratégias.

**Engajamento nas redes sociais:** análise os compartilhamentos, salvamentos, comentários e curtidas. O engajamento nas redes sociais indica o quão bem sua mensagem ressoa com o público.

**Tráfego do site:** monitore a quantidade de visitantes que seu site recebe. Isso ajuda a avaliar o alcance da sua presença online.

**Taxa de conversão:** acompanhe quantos visitantes se transformam em clientes reais. Isso oferece insights sobre a eficácia das suas estratégias de conversão.

**Taxa de abertura de e-mails:** se você utiliza e-mail marketing, observe quantas pessoas abrem seus e-mails. Isso reflete a eficácia do seu conteúdo e das suas campanhas.

Exemplo prático: suponha que você administre um serviço de assinatura de alimentos saudáveis online. Seu KPI de tráfego do site pode ser medido pelo aumento nas visitas quando você lança uma nova receita saudável. A taxa de conversão pode ser rastreada através das assinaturas geradas a partir de campanhas específicas, enquanto o engajamento nas redes sociais e a taxa de abertura de e-mails indicam a aceitação do público às suas dicas de alimentação saudável. A análise desses indicadores ajuda a melhorar continuamente suas estratégias.

## Passo 10 – Acompanhar e ajustar

Monitore regularmente os indicadores de desempenho e esteja pronto para ajustar seu plano conforme necessário. Se algo não está funcionando como o esperado, analise os dados, identifique as áreas de melhoria e faça os ajustes necessários para melhorar os resultados.

## 2. Planejamento na prática

### Exemplo: planejamento de marketing estratégico para loja de roupa feminina

#### **Análise da situação atual**

Forças: design exclusivo, feedback positivo dos clientes, presença local consolidada.

Fraquezas: estoque limitado de tamanhos, baixa presença online, concorrência crescente.

Oportunidades: tendência de moda sustentável, parcerias com influenciadoras locais.

Ameaças: pandemia afetando as vendas presenciais, mudanças nas preferências de compra.

#### **Objetivos e metas**

Objetivo geral: aumentar as vendas em 25% nos próximos 12 meses.

Metas específicas: expandir a base de clientes em 20%, aumentar as vendas online em 40%, alcançar 100.000 seguidores nas redes sociais.

#### **Público-Alvo**

Demografia: mulheres entre 20 e 40 anos, urbanas, interessadas em moda e conscientes da sustentabilidade.

Comportamento de compra: compra online frequente, valoriza produtos exclusivos e sustentáveis.

#### **Posicionamento de marca**

Proposta única de valor: moda acessível, sustentável e exclusiva para mulheres que valorizam a individualidade.

Diferenciais competitivos: foco na sustentabilidade, programa de fidelidade com descontos exclusivos, atendimento personalizado.



## **Orçamento**

Divisão do orçamento (anual - R\$100.000):

Publicidade p/online: R\$30.000

Parcerias com influenciadoras: R\$15.000

Eventos e lançamentos de coleção: R\$20.000

Manutenção plataformas online: R\$15.000

Reserva para contingências: R\$20.000

## **Canais de Marketing Digital**

E-commerce: fortalecer a plataforma online, investir em SEO e oferecer promoções exclusivas.

Redes Sociais - Instagram e Pinterest: publicar diariamente, destacar produtos, colaborar com influenciadoras, promover sorteios.

E-mail marketing: newsletters mensais com destaques de produtos, promoções e dicas de moda.

## **Estratégias de conteúdo**

Blogs (mensal): tendências de moda, histórias de clientes, bastidores da produção.

Vídeos (bimestral): tutoriais de estilo, entrevistas com designers locais, vídeos de bastidores.

Mídias visuais: fotografias de alta qualidade destacando produtos, estilo de vida e engajamento da comunidade.

## **Calendário de ações**

Janeiro:

Lançamento de coleção primavera-verão.

Campanha de liquidação de estoque com descontos progressivos.

Maio:

Parceria com influenciadora local para promover coleção cápsula.

Sorteio no Instagram para aumentar engajamento.

Setembro:

Evento de moda local patrocinado pela loja.

Promoção especial para clientes fiéis.

Novembro:

Campanha de Black Friday com descontos exclusivos.

Participação em feira virtual de moda.

## **Indicadores de desempenho**

Taxa de conversão online: aumentar de 2% para 3,5%.

Engajamento nas Redes Sociais: crescimento de 20% nas interações.

Aumento de seguidores: alcançar 100.000 seguidores no Instagram.

Vendas incrementais: aumento de 40% nas vendas online.

## **Acompanhar e ajustar**

Frequência de revisão: realizar revisões mensais para analisar o desempenho em relação aos indicadores estabelecidos.

Ajustes estratégicos: se necessário, realizar ajustes nas campanhas, conteúdo e estratégias com base nos dados e feedbacks obtidos.

Flexibilidade: manter flexibilidade para adaptar o planejamento de marketing de acordo com as mudanças no mercado, comportamento do consumidor e cenário econômico.

## **Aplicando: vamos fazer o planejamento estratégico da nossa empresa!**

Considerar todos os tópicos que estudamos:

- Análise a situação atual;
- Objetivos e metas;
- O público-alvo;
- Posicionamento de marca;
- Orçamento;
- Canais de Marketing Digital;
- Estratégias de conteúdo;
- Calendário de ações;
- Indicadores de desempenho;
- Acompanhar e ajustar.

# Módulo 7

## Desvendando as estratégias das Redes Sociais



## 1. O que é gestão de redes sociais?

O gerenciamento de redes sociais é uma atividade que vai além da simples publicação regular de conteúdo nas plataformas. Embora a gestão das redes sociais possa parecer um processo descomplicado, há várias etapas fundamentais nos bastidores de um perfil eficaz, não necessariamente perceptíveis ao público.

Em resumo, é necessário desenvolver estratégias de marketing para atrair o público certo no momento certo e, assim, alcançar os objetivos da marca nas redes sociais.

Essa dinâmica se traduz em considerar mais do que apenas as métricas superficiais, como número de likes, comentários, curtidas e visualizações, conhecidas como “números da vaidade”. Embora esses indicadores sejam importantes e indiquem a construção da marca, isoladamente, sem estarem vinculados a uma estratégia com métricas de marketing precisas, não fazem muito sentido.

A gestão de redes sociais é tarefa de extrema importância, requer muito estudo, já que ela pode ser responsável pelo sucesso ou fracasso de uma marca.



## A importância de fazer uma boa gestão das redes sociais

Nas redes sociais existe uma competição muito forte para chamar a atenção do público. Por lá encontramos vários perfis, incluindo os comerciais, todos em busca de crescimento, engajamento e conversões. Mesmo em nichos mais específicos, é possível encontrar perfis parecidos por lá.

E como se destacar nessa competição? Uma atitude interessante é gerenciar bem as redes sociais, conquistando os seguidores e fortalecendo o posicionamento da marca. Até uns três anos atrás, ter presença nas mídias sociais era um diferencial no mercado, mas agora é praticamente um pré-requisito para qualquer negócio.

Agora, considere isso: como usuário, você provavelmente se depara com uma quantidade considerável de conteúdo em suas redes sociais diariamente. Imagina como isso impacta uma marca. No meio de tantos conteúdos criativos e envolventes, chamar a atenção do público não é algo fácil. É necessário estar atualizado e entender o comportamento dos usuários.

E aí entra a parte mais importante: o planejamento na gestão de redes sociais. Entender onde, quando e como fazer suas publicações faz toda a diferença. É o segredo para se destacar no meio da multidão.



## 2. Construindo uma estratégia de sucesso para gerenciar redes sociais

### Defina bem o público-alvo e as personas

Mais uma vez, vemos que ter o público-alvo e personas bem definidos é parte fundamental na construção de estratégias dentro do marketing digital, e na gestão das redes sociais não é diferente (Ver Módulo 3, Capítulo 3).

Mais um exemplo de público-alvo:

Homens entre 17 e 30 anos, pertencentes à classe média, formados em direito e residentes em São Paulo.

Mais um exemplo de persona, essa desenvolvida para uma faculdade: Luís Fernando, 19 anos, estudante de jornalismo. Utiliza as redes sociais (principalmente o Instagram) para se informar acerca de temas de seu interesse, que são videogames, filmes e séries e carreira. Seu maior sonho é fazer uma pós-graduação e trabalhar no exterior.

Através dessa breve descrição, já é possível fazer uma comunicação focada. É possível criar conteúdo direcionado à persona, mesmo que não seja relacionado diretamente à temática educação.

Alguns exemplos de conteúdos que poderiam atrair essa persona:

As séries de TV que todo jornalista deveria assistir;

Quer trabalhar no exterior? Conheça algumas das mais renomadas universidades;

Pós-graduação para jornalistas: quais são as opções?

E qual mídia social usar para atrair o Luís Fernando para essa faculdade?

Para atrair o Luís, nesse caso o Instagram será a plataforma ideal, pois é a principal rede social que ele utiliza.

## **Defina os objetivos**

Essa é a fase de planejamento, onde são definidos os objetivos. Os objetivos aqui podem mudar de acordo com cada estratégia e com a necessidade da empresa. Existem ações específicas para cada objetivo, mas os mais comuns nas redes sociais são:

### **Atrair tráfego**

Ideia: levar pessoas para o site da marca.

Como: criar posts pensando nisso, usando links que levam das redes sociais para as páginas desejadas.

### **Fortalecer a marca**

Ideia: ter uma marca reconhecida e ter uma imagem positiva.

Como: focar em branding, se estabelecendo como uma marca conhecida e positiva na cabeça do consumidor.

### **Fidelizar seguidores**

Ideia: manter quem já segue.

Como: dar suporte, interagir pelos comentários e fazer campanhas especiais para quem já comprou.

### **Vender**

Ideia: vender diretamente pelas redes sociais.

Como: usar links para páginas de compra ou plataformas de venda nas redes sociais.

### **Gerar leads**

Ideia: conseguir mais contatos.

Como: incentivar inscrições em newsletters ou baixar e-books para ter um canal de contato direto.

### **Educar o mercado**

Ideia: explicar coisas novas.

Como: dar informações para as pessoas entenderem e, eventualmente, virarem clientes.

## Acompanhe as métricas

Acompanhar as métricas é essencial para entender o desempenho nas redes sociais. Um bom estrategista digital precisa de indicadores-chave, conhecidos como KPIs (Key Performance Indicators). Essas métricas são fundamentais para medir o sucesso de suas ações de marketing digital.

Por exemplo, se o objetivo é aumentar a base de leads, o engajamento nas redes sociais não é a única métrica a considerar. Métricas como taxa de conversão de formulários, número total e de novos leads, custo por lead, entre outras, são as que importam para avaliar verdadeiramente o impacto das suas ações.

Da mesma forma, se a meta é gerar tráfego para o site, acumular curtidas não significa muito se não houver cliques nos links. Ter um grande número de seguidores também é pouco útil se eles não interagem com a marca ou não contribuem para o branding.

O ponto-chave é manter o foco nos objetivos da marca, olhando além das características específicas de cada rede social. Ao fazer isso, é possível analisar dados de maneira estratégica, identificando números verdadeiramente relevantes e descartando aqueles que apenas “alimentariam o ego”. Mantenha uma atitude objetiva e direcionada para alcançar os resultados desejados.





## **Escolha os canais**

Cada rede social é diferente, e não dá para dizer que uma é melhor que a outra para uma marca. Depende do público, do que a marca quer e do momento. Para dar uma ideia de algumas delas:

### **Facebook: a gigante social**

O Facebook reina como a maior rede social global. Seu algoritmo, impulsionado pelas interações, modela o alcance das postagens. A chave para o sucesso? Criar posts envolventes, alinhados à persona e aos objetivos do negócio. Essa ação simples é o cerne de resultados promissores no Facebook.

### **Instagram: o paparazzi online**

Focado no conteúdo visual, 60 milhões de fotos e vídeos postadas diariamente, com recursos como feed, stories e reels, o Instagram se torna terreno fértil para a divulgação de produtos, oferecendo um alto nível de interação.

### **X: mensagens curtas e poder de resumo!**

Conhecido como microblog, o X (antigo Twitter) se destaca por sua limitação de caracteres, e que ainda mantém sua força no Brasil.

### **LinkedIn: Por que tão sério?**

O LinkedIn é uma ferramenta poderosa para negócios, criada para estabelecer conexões profissionais. Promove relações benéficas entre empresas B2B (de empresa para empresa), B2C (de empresa para consumidor) e recrutamento.

### **TikTok: surpreendentemente poderoso**

Atualmente permitindo vídeos de até 10 minutos, popular entre os jovens, destaca-se por conteúdos de entretenimento, dança, humor, desafios, talentos e também abraça temas educacionais (sendo atualmente, o tipo de conteúdo mais valorizado pela plataforma), de saúde, moda e beleza. O TikTok celebra a criatividade, diversidade e autenticidade de seus usuários.

## **Tá, mas e agora o que publicar?**

As redes sociais é um universo muito dinâmico, em constante mudança. Diante dessa contínua evolução, é essencial entender os diversos formatos disponíveis e, mais importante ainda, testar para descobrir quais geram os melhores resultados. Vamos explorar alguns dos formatos mais tradicionais que podem impulsionar a presença online.

### **Imagens**

Desempenha vários papéis, pode ser tanto um complemento para textos quanto o destaque principal. Apresenta bom índice de engajamento, é uma boa maneira de prender a atenção do usuário.

### **Vídeos (Reels)**

Envolventes e dinâmicos, os vídeos e reels são verdadeiros encantadores de seguidores.

De acordo com uma pesquisa da Forrest Research, apenas 1 minuto de vídeo equivale a 1,8 milhão de palavras lidas, e tem um excelente índice de engajamento.

### **Textos**

O bom e velho texto, utilizado com sabedoria para atender à velocidade do leitor online que busca informações objetivas.

### **Links**

O clássico modelo para direcionar usuários a páginas específicas, sendo extremamente úteis na conversão de seguidores em leads.

### **Carrosséis**

Bastante comuns no Instagram, os carrosséis são sequências de imagens com diferentes propósitos, como mostrar opções, contar histórias ou exibir produtos.

## **Enquetes**

Presentes em plataformas como grupos do Facebook e WhatsApp e stories do Instagram, estimulam a interação e servem como ferramenta de pesquisa de mercado.

## **Citações**

Muito populares, as citações transmitem mensagens com base na autoridade do autor.

## **Perguntas**

Estimulam o engajamento, criando uma sensação de diálogo entre a marca e o consumidor.

Dica valiosa: faça perguntas para impulsionar o engajamento nas redes sociais.

## **Links**

O clássico modelo para direcionar usuários a páginas específicas, sendo extremamente úteis na conversão de seguidores em leads.

## **Dicas**

Extremamente úteis para encantar e educar seguidores, sendo essenciais para tirar dúvidas e construir confiança.

## **Memes**

Divertidos e atrativos, os memes geram uma sensação de proximidade, fazendo parte do cotidiano do usuário e com alto potencial de viralização. Atenção ao público alvo da marca.

## **Novidades**

Notícias e conteúdos inéditos proporcionam uma sensação de urgência ao consumidor e estimula a interação.

## **Histórias**

O storytelling utiliza exemplos para gerar empatia no usuário, o que o torna mais predisposto a se interessar pelo que a marca tem a dizer.

## Crie um calendário editorial

Crie um calendário de conteúdo para planejar suas postagens com antecedência. Considere a frequência de postagens, dias e horários ideais para atingir sua audiência.

Exemplo de calendário editorial: loja de roupas femininas sustentáveis

Semana	Dia da Semana	Plataforma	Tipo de Conteúdo	Tópico	Detalhes	Hora	Objetivo
1	Segunda	Instagram	Foto	Destaques da nova coleção	Apresentação dos produtos sustentáveis	10h	Engajamento e conscientização
1	Quarta	Instagram	Vídeo curto	Bastidores da produção	Processo sustentável de fabricação	14h	Humanização da marca
1	Sexta	Instagram	Foto	Destaques da nova coleção	Apresentação dos produtos sustentáveis	16h	Engajamento e conscientização
1	Sexta	Blog	Post de blog	"Dicas para um guarda roupa sustentável"	Orientações de moda sustentável	12h	Educação e engajamento
2	Terça	Instagram	Foto	Cliente do mês	Cliente usando nossas roupas	11h	Engajamento da comunidade
2	Quinta	Instagram	Enquete	Escolha do próximo produto	Envolvimento na decisão de produtos	15h	Envolvimento e feedback
2	Sexta	Instagram	Foto	Cliente do mês	Cliente usando nossas roupas	17h	Engajamento da comunidade
2	Sábado	Instagram	Vídeo Tutorial	"Formas de estilizar peças sustentáveis"	Looks sustentáveis	13h	Educação e venda cruzada
3	Quarta	Pinterest	Pins de blog	"Impacto ambiental positivo: nossas iniciativas"	Práticas sustentáveis da marca	10h	Conscientização e transparência
3	Sexta	Pinterest	Pins de blog	"Impacto ambiental positivo: nossas iniciativas"	Práticas sustentáveis da marca	16h	Conscientização e transparência
3	Sexta	Instagram	Desafio	"#ModaSustentávelChallenge"	Compartilhamento de práticas sustentáveis	14h	Engajamento e alcance
3	Domingo	Instagram	Foto	Destaque do produto da semana	Produto específico em foco	12h	Conscientização e vendas

**Horários:** os horários devem ser escolhidos com base em análises de dados de engajamento e podem ser ajustados conforme necessário. **Objetivos:** cada tipo de conteúdo tem um objetivo claro, desde a conscientização até a promoção da participação da comunidade.

## Os melhores horários para publicar

Você já se perguntou qual é o momento ideal para compartilhar publicações nas redes sociais? Essa é uma dúvida comum entre os gestores de mídias sociais. A resposta, no entanto, é que não temos uma fórmula única, pois pode variar de acordo com o tipo de negócio e público.

Algumas páginas corporativas têm sucesso ao postar durante o horário comercial, enquanto outras descobrem que a madrugada é o momento perfeito para se conectar diretamente com sua audiência. Essa variação acontece porque os horários de pico também representam uma maior concorrência. Então, embora muitos afirmem que a hora do almoço e o período após o expediente são os melhores momentos, isso não é uma regra geral.

A boa notícia é que não há necessidade de entrar em desespero. A documentação de suas postagens e a análise dos resultados podem revelar os horários ideais para alcançar mais pessoas, gerar engajamento ou atingir qualquer outro KPI importante.



## **Monitore e interaja**

Mantenha uma rotina de monitoramento para estar sempre atualizado sobre o desempenho diário nas redes sociais. Os resultados das publicações podem variar rapidamente, por isso, esteja atento às métricas. Interagir com o público, respondendo a comentários e stories, é importante para manter a proximidade com os seguidores.

## **Gerencie crises nas redes sociais**

Diversos fatores podem influenciar a imagem de uma empresa, alguns controláveis e outros nem tanto. Em casos de crise nas redes sociais, monitore, responda e gerencie para preservar a integridade da marca. Estar preparado é a chave para lidar com situações inesperadas. Seja honesto e mantenha o posicionamento e valores da marca.

### **Não é uma Brastemp**

Depois de 10 ligações para o SAC e nenhuma resolução do problema, um consumidor, que comprou uma geladeira Brastemp e ficou com o produto danificado por 90 dias, colocou seu refrigerador na porta de casa, com uma faixa e gravou um vídeo contando todo o caso.

O vídeo viralizou e o assunto chegou aos trending topics no Twitter. Porém, antes mesmo de atingir 1000 visualizações a Brastemp tomou conhecimento do acontecido.

“Nossa primeira posição foi resolver o problema do consumidor. A segunda foi verificar onde ocorreu a falha no atendimento. A partir disso, treinamos novamente todos os nossos profissionais que atuam no atendimento ao consumidor, para garantir que esse tipo de problema não voltasse a se repetir.” Cláudia Sender, Diretora de Marketing da Brastemp, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A empresa reconheceu o erro e prestou esclarecimentos públicos em veículos de comunicação e aos seus consumidores da internet. Lamentou o ocorrido e explicou que já havia entrado em contato com o cliente para solucionar o problema. Apesar da grande repercussão do caso, prevaleceu o posicionamento da marca que soube, a partir de um bom gerenciamento de crise, reverter a situação. Quando houve a entrega de uma nova geladeira para o consumidor, a Brastemp comunicou ao seu público que havia resolvido o problema, isso fez com que sua imagem tornasse a ser positiva.



### 3. Conduzindo marcas ao sucesso: o que faz um gestor de redes sociais?

Muito mais do que memes na internet, o gestor de mídias sociais desempenha um papel essencial no universo do marketing digital. Ele é o cérebro por trás das estratégias que impulsionam a presença online de uma marca, transformando curtidas em uma verdadeira comunidade digital.

#### **As principais atividades do dia a dia de um gestor de redes sociais**

**Definir estratégias e campanhas:** o gestor é como um maestro, coordenando a sinfonia de estratégias para as redes sociais.

**Planejar conteúdo com foco na persona:** cada post é uma obra-prima direcionada ao público-alvo, criando conexões genuínas.

**Montar calendário editorial:** Como um autor escrevendo um best-seller, o gestor planeja meticulosamente o que será compartilhado e quando.

**Criar campanhas pagas:** às vezes é preciso investir um pouco para alcançar as estrelas. O gestor sabe como fazer isso de maneira eficaz.

**Acompanhar métricas e indicadores:** ele é como um detetive analisando pistas para descobrir o que funciona e o que precisa de ajustes.

**Apresentar relatórios de performance:** como um narrador, o gestor conta a história do sucesso por meio de dados e resultados.



## Mas e a pergunta que não quer calar: quanto ganha um gestor de redes sociais?

O salário desse expert pode variar de R\$3.000,00 em pequenas empresas até R\$10.000,00 em grandes corporações. Já um gestor de redes sociais que empreende pode cobrar, variando pelo nível experiência, de R\$500,00 e R\$3.000,00 para o planejamento estratégico, criação, publicação e análise de um volume de 12 posts/mês por conta gerenciada.

Um mundo cheio de possibilidades e reconhecimento espera por quem decide embarcar nessa jornada emocionante que é o marketing digital!

### **Aplicando: vamos criar Calendário Editorial para nossa empresa**

Definir: frequência de postagens, dias e horários, plataformas, tipos de conteúdo, detalhes e horários.



# Módulo 8

Conteúdo que faz diferença



## **Importância: o que é marketing de conteúdo?**

O marketing de conteúdo é a estratégia de produzir conteúdo relevantes e de valor para as pessoas, crescendo sua rede de clientes e potenciais clientes. Esses conteúdos podem se apresentar de diversas formas, como texto, vídeo, imagem, e-book, entre outras.

Ao proporcionar informações úteis e envolventes, o marketing de conteúdo estabelece conexões significativas, construindo relacionamentos duradouros no universo digital.

## **1. É hora de produzir conteúdo: plano editorial**

A criação de conteúdo para redes sociais envolve uma combinação de estratégias e passos para alcançar o público-alvo, promover engajamento e atingir os objetivos da marca. Aqui estão algumas principais estratégias e passos para criar conteúdo eficaz para redes sociais.

### **Conheça seu público-alvo**

Sim, mais uma vez ele, o tão falado público-alvo, ele é realmente essencial no marketing digital e tem papel fundamental na produção de conteúdo, quando sabemos com estamos falando fica muito mais fácil ser assertivo e assim produzir um conteúdo relevante.

### **Defina seus objetivos**

Criar conteúdo de forma aleatória, sem um objetivo claro e bem definido é perda de tempo! É preciso saber o que se quer atingir com a criação do conteúdo (por exemplo, aumentar as vendas, posicionar sua marca, ensinar ou informar a audiência). O objetivo definido torna a criação de conteúdo mais fluida e adequada.

## Escolha os canais e formatos de conteúdo

Entenda em quais plataformas seu público está mais presente (por exemplo, redes sociais, blog, e-mail marketing) e quais os formatos de conteúdo que melhor se adequam às suas preferências (vídeos, imagens, textos).

## Estabeleça um calendário editorial

Como já vimos, o calendário editorial é como o mapa para sua estratégia nas redes sociais. Ele contém o planejamento das futuras publicações, datas, horários e outros detalhes essenciais.

## Escolha temas e tópicos relevantes

Baseie as escolhas de temas em questões relevantes para o público. Utilize pesquisas de palavras-chave para identificar tópicos populares e de interesse.

**Google Trends** é uma ferramenta gratuita do Google, excelente para auxiliar no desenvolvimento de uma produção de conteúdo assertiva.

**Como funciona:** o Google Trends mostra a popularidade de termos de pesquisa ao longo do tempo. Isso pode ajudar a identificar tendências e sazonalidades.

**Como usar:** insira palavras-chave relacionadas ao seu nicho para ver se há um interesse crescente. Escolha temas em ascensão para criar conteúdo relevante.

## Determine o tom de voz e estilo

Identifique um tom de voz que não apenas represente a personalidade da marca, mas também seja atraente para o público-alvo. A escolha de um estilo de escrita consistente mantém a coerência e fortalece a identidade da marca.

## Palavras-Chaves

A pesquisa de palavra-chave é uma etapa essencial para o sucesso da produção de conteúdo, é através dela que os buscadores identificam e apresentam resultados relevantes para a pesquisa. As palavras-chave é uma das técnicas utilizadas na estratégia de SEO, que é a otimização dos mecanismos de buscas, influenciando os buscadores (como Google) a definir o ranking de um uma página para uma determinada palavra-chave que foi pesquisada.

Ao incluir palavras-chave de maneira estratégica, você poderá aumentar a entrega orgânica de um conteúdo.



## 2. Storytelling: a arte de contar histórias

### O que é Storytelling?

Storytelling é uma técnica de comunicação que utiliza histórias para transmitir uma mensagem ou ideia. Ela consiste em contar uma narrativa envolvente, que prenda a atenção do público e crie uma conexão emocional com ele, seja para entreter, informar ou persuadir.

### Aplicando o storytelling no marketing

- Use histórias reais de clientes para ilustrar como o produto ou serviço pode fazer a diferença.
- Conte a história da sua marca, desde início até o presente, mostre a evolução e os valores.
- Crie personagens fictícios para representar as personas e contar histórias que gere identificação com a marca.
- Conte histórias que gerem curiosidade e instiguem a imaginação do público para que eles desejem saber mais sobre a marca.

### Exemplo de storytelling: retratos da real beleza (Dove)

A Dove usou o tema do amor-próprio para desenvolver mais uma ação de storytelling, o Retratos da Real Beleza. Funcionou da seguinte maneira: eles pediram para que as pessoas se descreverem para um artista, que desenhava cada detalhe que elas contavam. Depois, essas mesmas pessoas tinham que descrever outras pessoas que estavam no grupo.

O resultado revelou um lado emocional que um bom storytelling deve ter, os participantes se enxergavam sempre de uma maneira mais negativa do que a forma como viam os demais.

A Dove usou histórias reais, para conquistar fãs para a marca. Ações como essas, mostram como o storytelling pode ser poderoso.

### 3. Inteligência Artificial (IA) na criação de conteúdo

A utilização da IA no mundo atual oferece uma variedade de vantagens e desvantagens. Vamos explorar esses aspectos e depois entender como é possível usar a IA de forma estratégica na produção de conteúdo.

#### Vantagens da Inteligência Artificial

**Ajuda a fazer as coisas mais rápido:** a IA pode fazer trabalhos repetitivos rapidamente, poupando tempo e esforço.

**Ajuda a tomar decisões melhores:** a IA analisa muitas informações para ajudar a tomar decisões mais inteligentes em áreas como negócios, saúde e dinheiro.

**Cria coisas novas e legais:** a IA permite inventar e criar tecnologias legais, como carros que dirigem sozinhos ou assistentes virtuais.

**Faz tarefas perigosas ou chatas:** a IA pode ser usada em lugares perigosos ou em trabalhos chatos, para que as pessoas não tenham que correr riscos.

#### Desvantagens da Inteligência Artificial

**Pode causar desemprego:** a automação impulsionada pela IA pode levar à substituição de trabalhadores em certas indústrias, resultando em desemprego tecnológico.

**Pode ser injusta:** a IA pode ser injusta e discriminar algumas pessoas, porque ela aprende a partir de dados que podem ter preconceitos.

**Pode afetar a privacidade:** o uso extensivo de dados para treinar modelos de IA causa preocupações sobre a privacidade e segurança dessas informações, especialmente se forem utilizadas de maneira errada.

**Pode gerar dependência:** se confiarmos demais na IA e algo der errado, isso pode ser um grande problema.

## Usando IA na criação de conteúdo

Geradores de texto, como ChatGPT da OpenAI, Copilot da Microsoft e Gemini da Google, podem ser utilizados para criar rascunhos iniciais de artigos, posts para redes sociais e outros materiais. É necessário refinar e personalizar esses rascunhos de acordo com a voz da marca, economizando tempo e recursos.

### ChatGPT

Formato: informe o formato desejado (post, artigo, roteiro).

Tema: descreva o tema que você deseja abordar.

Tonalidade: defina o tom do texto (formal, informal, divertido).

Público: especifique o público-alvo do conteúdo.

Detalhes: forneça detalhes adicionais para direcionar a geração de conteúdo.

### Exemplos de pesquisa para ChatGPT:

Post para Instagram:

Formato: post com imagem

Tema: dicas para organizar a casa

Tonalidade: informal e divertido

Público: jovens adultos que moram sozinhos

Detalhes: 5 dicas práticas para organizar a casa em menos de 30 minutos

Artigo para blog:

Formato: artigo informativo

Tema: como investir em renda fixa

Tonalidade: formal e informativo

Público: investidores iniciantes

Detalhes: passo a passo para investir em renda fixa com segurança

Roteiro para vídeo do YouTube:

Formato: vídeo tutorial

Tema: como fazer um bolo de chocolate

Tonalidade: informal e divertido

Público: amantes de culinária

Detalhes: receita de bolo de chocolate simples e fácil de fazer



## **Gemini**

Pergunta: formule sua pergunta de forma clara e concisa.

Contexto: forneça contexto adicional para a pergunta, se necessário.

Fontes: especifique fontes de informação para pesquisa (opcional).

### **Exemplos de pesquisa para Gemini:**

Pergunta: Qual é a capital da França?

Contexto: estou planejando uma viagem para a França.

Fontes: Wikipedia, Google Maps.

Pergunta: Qual a diferença entre um cão e um lobo?

Contexto: estou escrevendo um artigo sobre animais selvagens.

Fontes: National Geographic, Smithsonian Institution.

## **Copilot**

Texto inicial: comece a escrever o texto e o Copilot te auxiliará na sequência.

Sugestões: o Copilot te dará sugestões de palavras, frases e parágrafos.

Revisão: o Copilot te auxiliará na revisão gramatical e ortográfica.

### **Exemplos de pesquisa para Copilot:**

Texto inicial:

O Brasil é um país com uma rica cultura e história. Sua população é diversa e acolhedora. A culinária brasileira é deliciosa e variada.

Sugestões:

O Copilot pode sugerir palavras para completar frases, como “O Brasil é um país com uma rica cultura e história e paisagens deslumbrantes.”

O Copilot pode sugerir frases para continuar o parágrafo, como “Sua população é diversa e acolhedora, composta por pessoas de diferentes origens e culturas.”

O Copilot pode ajudar na revisão gramatical e ortográfica, como corrigir “culinária brasileira” para “culinária brasileira”.

Revisão:

O Copilot pode te auxiliar a revisar o texto para garantir que ele esteja claro, conciso e livre de erros.

Estes são apenas exemplos, você pode adaptar as pesquisas de acordo com suas necessidades e objetivos. É importante revisar e editar o conteúdo gerado pelas ferramentas. Use sempre as ferramentas de forma responsável e ética.

### **Aplicando: vamos criar conteúdo para nossa empresa!**

Usando umas das ferramentas de IA mencionadas para direcionar a criação de um conteúdo informativo sobre o principal serviço ou produto da nossa empresa.



# Módulo 9

**Anúncios que vendem**



## 1. Noções básicas de anúncios online

Anúncios online são uma parte essencial do marketing digital, permitindo que empresas alcancem seu público-alvo de maneira eficaz.

**Tipos de anúncios:** existem vários formatos de anúncios online, incluindo texto, display, vídeo, anúncios de pesquisa, entre outros. Cada tipo atende a objetivos específicos e pode ser usado em diferentes plataformas.

**Plataformas de anúncios:** as plataformas mais comuns para anúncios online incluem Google Ads, Metas Ads, LinkedIn Ads e muitas outras. Escolha as plataformas que são mais relevantes para o seu público-alvo e objetivos da sua marca.

**Segmentação de público:** uma das vantagens dos anúncios online é a capacidade de segmentar seu público-alvo com precisão. Isso pode ser feito com base em dados demográficos, interesses, comportamentos online e localização geográfica.

**Orçamento:** defina um orçamento para suas campanhas publicitárias e escolha o método de lance adequado. Lances podem ser definidos de várias maneiras, como CPM (custo por mil impressões), CPC (custo por clique) ou CPA (custo por aquisição).

**Palavras-chave:** se estiver usando anúncios de pesquisa, as palavras-chave são fundamentais. Escolha palavras-chave relevantes para o seu negócio e segmento, garantindo que seus anúncios sejam exibidos para as pessoas certas.

**Criação de anúncios impactantes:** crie anúncios atraentes e relevantes. Utilize imagens de alta qualidade, texto persuasivo e CTA (Call To Action), chamadas para ação. Adapte o conteúdo dos anúncios de acordo com a plataforma e o formato escolhidos.

**Landing Pages (LP):** ao criar anúncios, direcione os usuários para landing pages relevantes e otimizadas. Certifique-se de que a experiência do usuário seja consistente e que a página de destino incentive a conversão.

**Acompanhamento e análise:** use ferramentas analíticas para monitorar o desempenho dos seus anúncios. Avalie métricas como taxa de cliques (CTR), custo por clique (CPC), conversões e retorno sobre o investimento (ROI).

### **Principais plataformas de publicidade**

Google Ads e Facebook Ads são duas das principais plataformas de publicidade online utilizadas no Marketing Digital.

O Google Ads é ótimo para aparecer quando as pessoas estão procurando algo específico usando palavras-chave. Já o Meta Ads, que inclui anúncios no Facebook e Instagram, brilha mais ao mostrar anúncios para pessoas com base em quem são e no que gostam.

Quando juntamos os dois, podemos criar uma estratégia poderosa. Assim, aproveitamos a precisão do Google Ads quando as pessoas estão procurando ativamente e a capacidade do Meta Ads de atingir as pessoas certas com base em seus interesses e características. Essa combinação pode melhorar bastante o retorno do investimento (ROI) em uma campanha, usando o melhor de cada plataforma.



## 2. Funil de vendas

### O que é funil de vendas?

O funil de vendas é uma representação visual do processo que os possíveis clientes passam, desde o primeiro contato com sua marca até a conversão em clientes.

### Quais são as etapas do funil de vendas?

**Topo do funil - conscientização:** nesta fase, o objetivo é atrair a atenção dos visitantes e criar conscientização sobre sua marca, produtos ou serviços. Estratégias incluem conteúdo informativo, blogs, vídeos, redes sociais e anúncios de alcance.

**Meio do funil - consideração:** aqui, os leads estão considerando suas opções. O foco é fornecer informações mais detalhadas para ajudá-los a entender como sua oferta atende às suas necessidades. Estratégias envolvem e-books, webinars, estudos de caso e e-mail marketing segmentado.

**Fundo do funil - conversão:** neste estágio, os leads estão prontos para tomar uma decisão de compra. O objetivo é transformar-los em clientes. Estratégias incluem demonstrações de produtos, testes gratuitos, depoimentos e ofertas especiais.



## **Como montar um funil de vendas?**

Vamos criar um exemplo de funil de vendas para uma loja de roupas femininas sustentáveis usando estratégias digitais:

### **Topo do funil - conscientização**

Estratégias:

Blog de moda sustentável: criar um blog com conteúdo sobre moda sustentável, tendências e dicas de estilo.

Redes sociais: publicar regularmente nas redes sociais conteúdo visualmente atrativo sobre a moda sustentável.

### **Meio do funil - consideração**

Estratégias:

E-books e guias: oferecer e-books ou guias sobre os benefícios da moda sustentável, como escolher roupas sustentáveis etc.

Webinars de estilo sustentável: realizar webinars interativos com estilistas falando sobre como criar looks sustentáveis.

### **Fundo do funil - decisão:**

Estratégias:

Descontos exclusivos: oferecer descontos exclusivos para quem se cadastrar no site ou participou de um webinar.

Reviews e depoimentos: compartilhar avaliações positivas de clientes que compraram roupas sustentáveis.

### **Pós-Venda e fidelização:**

Estratégias:

Programa de fidelidade: implementar um programa de pontos para clientes recorrentes.

E-mails personalizados: enviar e-mails personalizados com sugestões de novos produtos sustentáveis com base nas compras anteriores.

## **Mensuração e otimização:**

Estratégias:

Análise de dados: utilizar ferramentas de análise para entender o desempenho do funil, como taxas de conversão em cada estágio.

Feedback dos Clientes: Solicitar feedback regularmente para identificar áreas de melhoria.

## **Aplicando: vamos criar um funil de vendas para nossa empresa!**

Levando em consideração:

Topo do funil - conscientização

Meio do funil - consideração

Fundo do funil – decisão





# Módulo 10

Ética em tempos digitais



## **Importância da ética no marketing digital**

A ética no marketing digital é fundamental para garantir relações saudáveis entre empresas e usuários, promovendo a confiança e respeitando princípios fundamentais.

### **Privacidade do usuário**

Imagine que sua privacidade online é como sua casa. Você não gostaria que estranhos entrassem sem permissão, certo? Da mesma forma, as empresas devem respeitar a privacidade dos usuários. Isso significa proteger informações pessoais e só usá-las com permissão.

### **Transparência**

Quando você compra algo, espera saber exatamente o que está adquirindo, certo? Da mesma forma, as empresas devem ser transparentes sobre seus produtos, serviços e práticas. Informações claras ajudam os usuários a tomar decisões informadas.

### **Conformidade com regulamentações**

Pense nas leis como regras do jogo. Para um jogo justo, todos devem seguir as regras. No marketing digital existem regulamentações para garantir que as empresas joguem limpo. Seguir essas regras não só é ético, mas também evita problemas legais.

### **Honestidade e integridade**

Assim como em qualquer relacionamento, a honestidade é essencial. As empresas devem representar seus produtos e serviços de forma verdadeira, evitando exageros ou promessas falsas. Isso constrói uma reputação sólida e duradoura.

### **Respeito ao consumidor**

Pense no usuário como um amigo. Respeitar seu tempo, espaço e escolhas é fundamental. Evitar spam, respeitar preferências de comunicação e fornecer valor real são maneiras de mostrar respeito.

## Responsabilidade social

As empresas têm um papel na sociedade, assim como as pessoas. Participar de práticas éticas não apenas beneficia os usuários, mas também contribui para uma comunidade online mais saudável.

A ética no marketing digital é como construir relações sólidas e duradouras. Ao respeitar a privacidade, sendo transparente, cumprindo regulamentações, agindo com honestidade e respeitando os usuários, as empresas podem construir confiança, o que é essencial para o sucesso a longo prazo.

### Aplicando: debate sobre a ética em tempos digitais

Vamos debater sobre a ética dentro das redes sociais.



# Módulo 11

**O Futuro é agora**



## Planejamento de carreira no Marketing Digital

Assim como um arquiteto planeja uma construção, você pode projetar sua carreira no marketing digital. Defina seus objetivos, identifique suas habilidades e interesses, e crie um plano para alcançar suas metas.

## Oportunidades de emprego e empreendedorismo

Explore as diversas oportunidades que o marketing digital oferece. Seja trabalhando para uma empresa, agência ou iniciando seu próprio negócio, há inúmeras possibilidades.

O empreendedorismo digital está cada vez mais forte, e o marketing digital é uma peça-chave nesse cenário.

## Colaboração e trabalho em equipe

No mundo digital, a colaboração é essencial. Aprenda a trabalhar eficientemente em equipe, aproveitando as diferentes habilidades de seus colegas para alcançar objetivos comuns.

## A importância da mentalidade empreendedora

Desenvolva uma mentalidade empreendedora, mesmo se estiver trabalhando para outras empresas. Isso envolve proatividade, resolução de problemas e criatividade para alcançar metas.

## Dicas para continuar aprendendo e se desenvolvendo

O aprendizado contínuo é fundamental no mundo digital. Considere estas dicas:

**Mantenha-se atualizado:** esteja ciente das últimas tendências e tecnologias no marketing digital.

**Networking:** conecte-se com profissionais da área, participe de eventos e grupos online para trocar conhecimentos.

**Cursos e certificações:** invista em cursos e certificações para aprimorar suas habilidades.

**Experimentação prática:** aplique o que aprendeu em projetos práticos para fortalecer seu conhecimento.

## Adaptação às mudanças

O ambiente digital está em constante evolução. Esteja preparado para se adaptar a novas tecnologias, algoritmos e estratégias. A flexibilidade é uma habilidade muito importante no marketing digital.

## Construindo sua marca pessoal

Assuma o controle de sua presença online. Construa uma marca pessoal forte, destacando suas habilidades e conquistas. Isso pode abrir portas para oportunidades incríveis para você!

## Principais termos do Marketing Digital

**Alcance:** esse termo é usado, muitas vezes, na hora de analisar alguma campanha. Ele mostra a quantidade de pessoas que visualizaram determinado conteúdo.

**Benchmarking:** é o processo de pesquisa constante dos concorrentes. Ele pode ser feito comparando os produtos, preços e, até mesmo, campanhas publicitárias.

**Brainstorming:** é a atividade que busca reunir diferentes ideias para determinado fim. Ela pode ser feita em conjunto ou por uma única pessoa. O principal ponto é que nenhuma sugestão deve ser descartada.

**Branding:** é a reunião de ações que tem como objetivo marcar o posicionamento da marca.

**Briefing:** também chamado de descrição, escopo ou resumo do projeto, o briefing é feito para facilitar o entendimento das demandas dos clientes e a posterior divisão de etapas e responsabilidades

**Budget:** é o orçamento definido para determinada ação ou campanha específica.

**CAC (Custo por Aquisição de clientes):** avaliar quanto está sendo gasto para adquirir um novo cliente.

**Call to action (CTA):** é a chamada para ação. Ela pode ser incluída no final de um post nas redes sociais, blog ou campanhas em vídeo.

**Conversão:** é quando um usuário realiza uma ação definida pela empresa como um objetivo — por exemplo, comprar o produto, preencher o formulário, baixar o material. A taxa de conversão representa quantos, entre os visitantes de um site ou de uma página específica, realizaram essa ação.

**CRM (Customer Relationship Management):** sigla para gerenciamento do relacionamento com clientes. Esse gerenciamento é realizado por meio de softwares de CRM, que permitem a organização de dados, conversas, histórico de compras, histórico de interações com a marca, entre outras informações que geram um contato diferenciado com o consumidor.

**CTR (Click Through Rate):** taxa de cliques em anúncio.

**E-commerce:** lojas virtuais que oferecem comodidade ao cliente por poder comprar da própria casa. Há também o m-commerce, que significa os conceitos do e-commerce adaptados aos dispositivos móveis.

**E-mail marketing:** ferramenta utilizada para promover uma interação mais estreita entre a empresa e o consumidor. O conteúdo do e-mail pode ser composto por promoções, mensagens pessoais, iniciativas direcionadas, campanhas exclusivas para clientes etc.

**Engajamento:** termo utilizado no marketing digital, relacionado à interação entre público-alvo e conteúdo produzido pela empresa.

**Funil de vendas:** conjunto de etapas da jornada de compra de um cliente. Do interesse por um conteúdo, até a compra, um consumidor deve passar por algumas páginas de um site, que devem ser estruturadas de acordo com a experiência e expectativas do consumidor.

**KPI (Key Performance Indicators):** acompanhar como está o andamento de ações e campanhas – se estão atingindo as metas propostas.

**Landing page (LP):** quando você cria um anúncio para o seu site que tenha um objetivo claro de conversão, o usuário deve cair em uma página otimizada para que ele realize a ação desejada. Essas páginas se chamam landing pages, ou “páginas de aterrissagem”. Elas devem ser simples e conter poucas informações para manter o foco no que interessa: a conversão.

**Lead:** potencial cliente de uma empresa que demonstrou interesse, preenchendo um formulário em seu site, em consumir seu produto ou serviço. Ou seja, o visitante de um portal que informou seus dados em troca de algum conteúdo da organização.

**Links patrocinados:** ao invés da busca orgânica, estimulada pelas técnicas de SEO, a empresa que opta pelos links pagos pode aparecer nas primeiras posições dos buscadores, no entanto, pagando o valor estipulado por eles – e, muitas vezes, tendo menos taxas de abertura.

**Métricas:** conceitos que ajudam a medir a efetividade das campanhas de marketing digital.

**Newsletter:** é uma forma de comunicação digital e periódica através do e-mail.

**Palavra-Chave:** facilita que o usuário, ao buscar determinados termos, acesse o site de uma empresa. Analisar o que os potenciais clientes estão procurando é fundamental para descobrir quais palavras-chave devem ser trabalhadas no conteúdo do portal da organização.

**Persona:** representação fictícia de potencial cliente, construída baseada em dados de consumidores, como comportamento, características demográficas, motivações, objetivos, desafios e preocupações.



**ROI (Return on Investment):** retorno sobre o investimento que está sendo feito com as estratégias de marketing digital.

**SEO (Search Engine Optimization):** ferramenta utilizada para alavancar a posição de um portal nos principais buscadores da internet. Técnicas como utilização de palavras-chave, título explicativo e código html no texto, além de deixarem o conteúdo mais agradável, gera mais tráfego para o site de maneira orgânica.



## Referências bibliográficas

### Módulo 2

<https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Estratégias de Marketing Digital para Maximizar o Sucesso Online. Pearson.

Vaynerchuk, G. (2016). #AskGaryVee: One Entrepreneur's Take on Leadership, Social Media, and Self-Awareness. HarperBusiness.

<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>

### Módulo 3

Neil Patel - "What is a Target Audience?" (<https://neilpatel.com/what-is-a-target-audience/>)

HubSpot - "How to Define Your Target Market" (<https://blog.hubspot.com/marketing/target-audience>)

Neil Patel - "How to Conduct Simple Market Research" (<https://neilpatel.com/blog/how-to-conduct-market-research/>)

Entrepreneur - "How to Use Psychographics in Your Marketing" (<https://www.entrepreneur.com/article/279430>)

Social Media Today - "How to Stay Updated on Marketing Trends" (<https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-stay-updated-on-marketing-trends/567455/>)

### Módulo 4

<https://www.domarketingaodigital.com.br/post/a-historia-do-logotipo-da-nike-swoosh>

<https://www.tudointeressante.com.br/2020/07/12-curiosos-fatos-sobre-a-nike-que-mostram-a-marca-sob-uma-perspectiva-diferente.html>

## **Módulo 6**

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing

Meta SMART (<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-meta-smart-e-como-definir-em-sua-empresa>)

## **Módulo 7**

Tudo que você precisa saber sobre gerenciamento de redes sociais (<https://www.mlabs.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais>)

Não é uma Brastemp (<https://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ&t=134s>)

3 exemplos que mostram a importância de um bom gerenciamento de crise (<https://www.macondopropaganda.com/3-exemplos-que-mostram-importancia-de-um-bom-gerenciamento-de-crise/>)

Quanto cobra um Social Media?

(<https://www.mlabs.com.br/blog/quanto-cobra-um-social-media>)

## **Módulo 8**

Marketing de conteúdo: descubra o que é e conheça seus benefícios (<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/marketing-de-conteudo-descubra-o-que-e-e-conheca-seus-beneficios>)

O Futuro do Marketing de Conteúdo: Estratégias Inovadoras para se destacar na Multidão Digital

([https://pt.linkedin.com/pulse/o-futuro-do-marketing-de-conte%C3%BAdo-estrat%C3%A9gias-inovadoras-para?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://pt.linkedin.com/pulse/o-futuro-do-marketing-de-conte%C3%BAdo-estrat%C3%A9gias-inovadoras-para?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card))

Storytelling para empresas: conheça cases brasileiros (<https://inovacaoebraeminas.com.br/artigo/storytelling-para-empresas>)

Dove Retratos da Real Beleza | Versão Estendida <https://www.youtube.com/watch?v=ll0nz0LHbcM>

Os 15 maiores riscos da inteligência artificial

(<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/06/os-15-maiores-riscos-da-inteligencia-artificial/>)

Vantagens e desvantagens da inteligência artificial – Parte 1  
(<https://posdigital.pucpr.br/blog/vantagens-inteligencia-artificial>)

<https://gemini.google.com/app/>

<https://chat.openai.com/>

Copilot com GPT-4 ([bing.com](https://bing.com))

## Módulo 9

Descubra os segredos dos anúncios online que estão conquistando o mundo: os formatos de criativos para Meta Ads e Google Ads!  
(<https://agenciaformigueiro.com/blog/descubra-os-segredos-dos-anuncios-online-que-estao-conquistando-o-mundo-os-formatos-de-criativos-para-meta-ads-e-google-ads>)

Como integrar campanhas de Google Ads e Meta Ads para maximizar o ROI em publicidade digital?  
(<https://www.agenciakaizen.com.br/campanhas-de-google-ads-e-meta-ads/>)

Funil de vendas: saiba o que é, etapas e como montar um  
(<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/funil-de-vendas-saiba-o-que-e-etapas-e-como-montar->)

## Módulo 10


Como aplicar a ética digital no seu negócio?  
(<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-aplicar-a-etica-digital-no-seu-negocio,bddbbaa85f0b25810VgnVCM100000d701210aRCRD>)

## Módulo 11

Empreendedorismo digital: o que é e quais as possibilidades?  
(<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/empreendedorismo-digital-o-que-e-e-quais-as-possibilidades,f8190393d924a810VgnVCM1000001b00320aRCRD>)

Principais termos do Marketing Digital  
<https://santandernegocioseempresas.com.br/conhecimento/empreendedorismo/conheca-os-principais-conceitos-do-marketing-digital/>

<https://hubify.com.br/marketing-digital/27-termos-do-marketing-digital/>



# SUA MUDANÇA DE VIDA É POR AQUI.

TEMOS CURSOS EM DIVERSAS  
ÁREAS COMO: PRODUÇÃO  
AUDIOVISUAL, MARKETING  
DIGITAL, CONSTRUÇÃO DE SITES  
E MUITO MAIS...

VEN COM  
A GENTE!

CURSOS PRESENCIAIS E EAD!  
CONFIRA EM NOSSO SITE!

INSTITUTO  
**CEJAM**  
conecta