

MARKETING DIGITAL

de **A** a **Z**

VASCO MARQUES

www.guiamktdigital.com

[#guiamktdigital](https://twitter.com/guiamktdigital)

2.ª edição revista e aumentada

edição
DIGITAL 360

Vasco Marques

www.vascomarques.digital



Edição 2.^a – fevereiro de 2021

Título original Marketing Digital de A a Z

Autor Vasco Marques

Revisão Noémia Guerra Margarido

Design da capa e paginação Ulisses Lopes

Composição gráfica Susana Ferreira

Impressão e acabamento Oficina de S. José – Braga

Depósito legal 458027/19

ISBN 978-989-54958 0 1

Informação legal Toda a reprodução desta obra, por fotocópia ou qualquer outro processo, sem prévia autorização escrita do autor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infrator.

MARKETING DIGITAL **AZ** de **A** a **Z**

VASCO MARQUES

www.guiamktdigital.com
[#guiamktdigital](https://twitter.com/guiamktdigital)

ÍNDICE

PRIMEIROS PASSOS	13
COLEÇÃO DE LIVROS DIGITAL 360	18
AGRADECIMENTOS	19
PREFÁCIO	20
1 - ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	22
ICEBERG DIGITAL	23
TABELA PERIÓDICA SOCIAL MEDIA	24
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	25
DEFINIÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DIGITAL	27
Modelo	28
Definir presença online	29
Objetivos	31
Seleção de plataformas e meios	32
Periodicidade de publicação de conteúdos	32
Prioridade de implementação	33
Táticas para conversões e vendas	34
DIAGNÓSTICO DE PRESENÇA ONLINE	35
ORÇAMENTO	36
MÉTRICAS	39
2 - SITES E VENDAS ONLINE	46
VANTAGENS DE TER UM SITE	47
SITE	48
Planeamento	48
Estrutura do site	51
Características de um bom site	52
WordPress	53

BLOG	54
Planeamento	55
Conteúdos	56
Estrutura do blog	57
Divulgar	57
Ganhar dinheiro como blogger	58
LOJA ONLINE.....	58
Estrutura e funcionalidades	59
Requisitos legais.....	60
Segurança	60
Soluções para criar loja online	61
Métodos de pagamento	62
Conteúdos	63
Aumentar credibilidade da loja	64
Aumentar vendas.....	64
LANDING PAGE	66
Características de uma boa página.....	66
Como criar uma landing page	67
Promover	68
E-MAIL MARKETING	69
Como usar o e-mail marketing.....	69
Principais funcionalidades	70
Primeiros passos para criar campanha	70
Conteúdos e layout.....	72
RGPD	73
O que é?.....	73
RGPD no marketing digital	75
Recomendações adicionais.....	75
Erros frequentes relacionados com o RGPD.....	76
3 - REDES SOCIAIS	81
BATALHA: FACEBOOK VS INSTAGRAM	82
SOCIAL MEDIA	84
Estratégia.....	84
Gestão de redes sociais	86
FACEBOOK	90
Perfil pessoal	91
Página profissional	93
Conteúdos	95
Comunidade	97
Grupos.....	99
Eventos.....	100
Estatísticas	100

INSTAGRAM	102
Conta profissional	103
Conteúdos	105
Hashtags	106
Stories	107
IGTV	109
ANÚNCIOS FACEBOOK E INSTAGRAM.....	112
Promover conteúdo e gestor de anúncios	112
Criar campanha	113
Públicos semelhantes e personalizados.....	117
Píxel do Facebook	120
YOUTUBE	121
Configurar e personalizar o canal.....	121
Publicar conteúdos	122
Comunidade	126
LINKEDIN.....	127
Perfil.....	128
Página de empresa.....	129
4 - CONTEÚDOS	135
FERRAMENTAS PARA CRIAR CONTEÚDOS	136
CONTEÚDOS	137
TEXTO.....	139
Copywriting.....	139
Storytelling.....	141
CRIAÇÃO E EDIÇÃO DE IMAGENS	142
CRIAÇÃO DE VÍDEO	144
Formatos, duração, características e plataformas.....	144
Falar para a câmara, com guião.....	147
Criar vídeos com smartphone	147
Porquê produzir vídeos verticais?.....	150
Ferramentas para criação de vídeo.....	151
Captura de ecrã.....	152
Legendas.....	154
Live	155
Cinemagraph e plotagraph	157
Chroma key	159
Montar estúdio.....	161
Equipamento	162
Kits de equipamento.....	163

CONTEÚDOS 360 E VR	169
Fotografia 360.....	169
Vídeo 360	170
Tinyplanet.....	171
ÁUDIO E PODCAST	171
IMAGENS, VÍDEOS E MÚSICAS GRÁTIS.....	173
DIREITOS DE AUTOR	174
5 - GOOGLE MARKETING.....	179
BATALHA: SEO VS GOOGLE	180
SEM – SEARCH ENGINE MARKETING	182
SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	182
Diagnóstico.....	182
Fatores SEO	183
Keywords	184
Link building.....	187
GOOGLE ADS	189
Quem aparece nos primeiros lugares?.....	191
Índice de qualidade	191
Estrutura da conta	192
Campanhas	193
Palavras-chave	195
Anúncios de texto (Search).....	196
Anúncios visuais (Display).....	197
Google Shopping.....	198
Anúncios em Vídeo.....	199
GOOGLE ANALYTICS.....	200
Criar conta e associar site	201
Página inicial.....	202
Relatórios.....	202
Modelos de relatórios	203
GOOGLE MY BUSINESS (GMB)	204
FERRAMENTAS GOOGLE.....	206
Google Search Console.....	206
Google Tag Manager	206
Google Tag Assistant	207
Google Data Studio	207
Google Drive.....	208
Google Photos.....	208

Google Docs.....	208
Google Forms.....	209
Gmail.....	209
Google Workplace (Suite).....	209
Google Chrome.....	210
Motor de pesquisa Google.....	210
Google Translator.....	211
Google Alerts.....	211

GLOSSÁRIO 217

GLOSSÁRIO MARKETING DIGITAL de A a Z..... 218

Números.....	218
A.....	218
B.....	224
C.....	229
D.....	236
E.....	240
F.....	243
G.....	248
H.....	253
I.....	255
J.....	258
K.....	259
L.....	260
M.....	264
N.....	270
O.....	271
P.....	273
Q.....	279
R.....	280
S.....	284
T.....	292
U.....	298
V.....	299
W.....	301
X.....	304
Y.....	305
Z.....	305

TERMOS EM PORTUGUÊS DO BRASIL 307

TERMOS EM INGLÊS 309

PRINCIPAIS ABREVIATURAS 311

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 – Funil de conversão.....	26
Figura 02 – Modelo de estratégia digital.....	28
Figura 03 – Esquema com os principais aspetos de marketing digital a considerar inicialmente.....	29
Figura 04 – Principais tipos de objetivos no marketing digital.....	31
Figura 05 – Lista de plataformas e meios, para selecionar numa estratégia digital.....	32
Figura 06 – Periodicidade de publicação de conteúdos por plataforma.....	33
Figura 07 – Pirâmide das prioridades do marketing digital.....	33
Figura 08 – Tática para obter conversões e vendas.....	34
Figura 09 – Lista de ferramentas para diagnóstico de presença online.....	36
Figura 10 – Modelo de orçamento para marketing digital.....	37
Figura 11 – Modelo de orçamento para anúncios nos ecossistemas das plataformas Google e Facebook.....	38
Figura 12 – Modelo de cálculo de retorno do investimento (ROI) de uma campanha CPC.....	38
Figura 13 – Proposta de proporção de orçamento de acordo com a indústria.....	39
Figura 14 – Principais métricas por plataforma.....	40
Figura 15 – Estrutura de planeamento de site.....	49
Figura 16 – Páginas específicas para site, blog, loja online ou landing page.....	50
Figura 17 – Estrutura de um blog.....	55
Figura 18 – Exemplo de loja online em Shopify.....	62
Figura 19 – Vantagens e desvantagens das principais plataformas para loja online.....	62
Figura 20 – Esquema de como deve ser uma landing page.....	68
Figura 21 – Landing page criada especificamente para um produto.....	69
Figura 22 – Exemplo de formulário para newsletter.....	71
Figura 23 – Formulário com checkbox, com autorização para recolha de dados.....	76
Figura 24 – Facebook vs Instagram.....	83
Figura 25 – Número de utilizadores mensais únicos (MAUs), por plataforma social media.....	84
Figura 26 – Idade dos principais social media.....	85
Figura 27 – Estrutura para definir estratégia nas redes sociais.....	86
Figura 28 – Modelo de agenda de publicações nos social media.....	87
Figura 29 – Modelo para planeamento de conteúdos nas redes sociais.....	87
Figura 30 – Melhores horários para publicar nos social media.....	88
Figura 31 – Melhores dias para publicar nos social media.....	88
Figura 32 – Informal ou formal: qual é o tom mais adequado?.....	89
Figura 33 – Evolução das Stories nas diversas plataformas.....	89
Figura 34 – Edgerank – fórmula do algoritmo do Facebook.....	91
Figura 35 – Perfil pessoal vs página profissional no Facebook.....	92
Figura 36 – Anatomia de uma página Facebook.....	94
Figura 37 – Interface de estatísticas da página Facebook. Horário com mais fãs online.....	102
Figura 38 – Integração do Instagram com o Facebook.....	104
Figura 39 – Anatomia de uma conta profissional no Instagram.....	105
Figura 40 – Tática com sequência para divulgar vídeo IGTV.....	111
Figura 41 – Tabela comparativa do IGTV com YouTube.....	111
Figura 42 – Plataformas de anúncios do ecossistema Facebook.....	112
Figura 43 – Promover post vs gestor de anúncios do Facebook.....	113
Figura 44 – Interface principal de publicidade no ecossistema Facebook, assinalado com os objetivos mais frequentes.....	113
Figura 45 – Segmentação avançada numa campanha no Facebook.....	115
Figura 46 – Possibilidades de distribuição de anúncios no ecossistema Facebook.....	116
Figura 47 – Público personalizado com base no tráfego do site.....	119

Figura 48 – Público personalizado (retargeting) no Facebook.....	120
Figura 49 – Instalação do Pixel do Facebook.....	120
Figura 50 – Exemplo de canal YouTube configurado e personalizado.....	121
Figura 51 – Exemplo de thumbnail personalizado, criado para ter mais impacto no YouTube.....	126
Figura 52 – Exemplo de perfil no LinkedIn.....	128
Figura 53 – Exemplo de página showcase no LinkedIn.....	130
Figura 54 – Propagação dos conteúdos, através de várias plataformas, até chegar ao utilizador.....	137
Figura 55 – Sistematização dos principais tipos de conteúdos.....	138
Figura 56 – Objetivos a atingir, de acordo com o tipo de conteúdo.....	138
Figura 57 – Proposta de proporção de tipo de conteúdos: imagem, vídeo, texto e outros.....	139
Figura 58 – Estrutura para planear um artigo.....	140
Figura 59 – Estrutura para redigir um texto para a web.....	140
Figura 60 – Anatomia de um artigo.....	141
Figura 61 – Canva, ferramenta para criar imagens para diversas plataformas e redes sociais.....	142
Figura 62 – Tabela com as principais Apps de composição e edição de imagem.....	143
Figura 63 – Formatos de conteúdos mais utilizados.....	144
Figura 64 – Tabela com os vários formatos de vídeo e respetivas plataformas.....	145
Figura 65 – Duração máxima de vídeos e live por plataforma.....	146
Figura 66 – Estrutura de modelo para criar um guião.....	147
Figura 67 – Usar smartphone com selfie stick e mini tripé ou gimbal para estabilizar.....	148
Figura 68 – Smartphone vídeo rig, para utilizar acessórios, estabilizar e usar com tripé.....	149
Figura 69 – Interface do InShot, para adicionar música, efeitos, texto, emoji e outros.....	149
Figura 70 – Tabela com recomendação de Apps mobile para vídeo.....	150
Figura 71 – Vídeo legendado e interface de legendagem do Facebook.....	154
Figura 72 – Legendas incorporadas com Clipomatic, e no Camtasia com barra de progressão.....	154
Figura 73 – Mevo Plus para transmissão multi câmara (com uma câmara de bolso).....	157
Figura 74 – Tabela com as principais ferramentas para criar cinemagraph.....	158
Figura 75 – Criação de cinemagraph no Photoshop, com máscara de congelamento visível.....	158
Figura 76 – Tabela com as principais Apps para criar fotografia animada.....	159
Figura 77 – Tabela com as principais Apps para criar chroma key com smartphone.....	160
Figura 78 – Exemplo de aplicação de chroma key com cenário virtual.....	160
Figura 79 – Exemplo de espaço 2m*2m para mini estúdio de vídeo.....	161
Figura 80 – Lista de equipamento recomendado para vídeo.....	162
Figura 81 – Um dos microfones sem fios mais pequeno e económico.....	163
Figura 82 – Fotografia 360 com smartphone, no Facebook.....	170
Figura 83 – Exemplos de imagens tinyplanet, criadas através de fotografia 360.....	171
Figura 84 – Tabela com as principais soluções para publicar um podcast.....	172
Figura 85 – Exemplo de estúdio para podcast.....	172
Figura 86 – Equipamento para podcast – Rode Caster Pro.....	173
Figura 87 – SEO vs Google Ads.....	181
Figura 88 – Estudo search engine marketing com SEMrush.....	182
Figura 89 – Diagnóstico SEO no site farfetch.com.....	183
Figura 90 – Utilização de keyword genérica vs keyword específica.....	185
Figura 91 – Os três fatores mais importantes na definição de keywords.....	185
Figura 92 – Ubersuggest: ferramenta de análise de keywords.....	186
Figura 93 – Modelo para criar lista de keywords para um negócio.....	187
Figura 94 – SERPs, com resultados pagos (Google Ads) e não pagos (orgânico).....	189
Figura 95 – Rede Search vs Rede Display.....	190
Figura 96 – Como funciona o leilão, no Google.....	191
Figura 97 – Simulação de leilão com anúncios Google.....	192
Figura 98 – Caracterização do índice de qualidade.....	192
Figura 99 – Estrutura de conta Google Ads.....	193

Figura 100 – Criação de uma campanha Google Ads, escolhendo os objetivos e a rede.....	194
Figura 101 – Tabela comparativa do tipo de campanhas Google Ads e respetivos objetivos.	194
Figura 102 – Tipos de correspondências utilizados em palavras-chave.	195
Figura 103 – Exemplos de anúncios Google Ads em mobile com diversos tipos de extensão de anúncios.....	196
Figura 104 – Exemplo de anúncios Display.	197
Figura 105 – Exemplo de anúncios Google Shopping.....	198
Figura 106 – Exemplo de anúncio de vídeo no YouTube.	199
Figura 107 – Tipos de anúncios em vídeo para YouTube.....	199
Figura 108 – Página inicial do Google Analytics.	202
Figura 109 – Exemplo de relatório personalizado.	203
Figura 110 – Ficha da empresa no Google com publicações em destaque.....	205
Figura 111 – Feed de publicações do GMB nas pesquisas Google.....	206
Figura 112 – Exemplo de dashboard criado no Google Data Studio.	208

 PRIMEIROS PASSOS

Vai iniciar uma viagem pelo mundo digital. Para facilitar a aquisição de conhecimento, este livro foi criado a pensar na melhor experiência possível para si, caro leitor. A informação está objetiva, sistematizada, resumida e orientada para que, quem está a iniciar-se, aprenda rapidamente. Além disso, o livro está muito visual, ilustrado com imagens, esquemas e quadros, para aprender com o menor esforço possível, através de uma linguagem simples e motivadora.

Este manual destina-se, principalmente, a quem estiver a dar os primeiros passos no mundo do marketing digital, ou em alguma das áreas integrantes, e que pretenda adquirir rapidamente competências estratégicas.

Dirige-se ao empresário, diretor ou gestor que deseje saber os caminhos mais acertados a seguir e que pretenda estar mais apto para comunicar com proficiência com os seus colaboradores. Ao profissional que queira desbravar caminho no mundo digital. Ao estudante que esteja a dar os primeiros passos nesta área. Mas também aos profissionais de marketing digital que não dominem todas as áreas ou que ainda possuam poucos anos de experiência.

Aquele que tiver mais conhecimentos será também beneficiado com as ideias práticas dos vários capítulos e, ainda, com o vasto glossário incluído, que abrange o nível inicial e o mais avançado.

É um guia simples, mas seguro, para descodificar terminologias e para ajudar a conhecer as principais possibilidades do marketing digital aplicadas no mundo profissional.

Estrutura do livro

Parte 1 – cinco capítulos

Estratégia de Marketing Digital – definir uma estratégia online assertiva, com métricas ajustadas, recorrendo a modelos e a táticas alinhadas com os objetivos traçados.

Site e Vendas Online – criar presença com site, blog, loja online ou landing page. Comunicar através de e-mail marketing e utilizar os dados em conformidade com o RGPD.

Redes Sociais – comunicar através dos principais social media: Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn. Investir eficientemente em anúncios no ecossistema Facebook.

Conteúdos – publicar conteúdos apelativos, para conquistar a audiência e alcançar novos públicos, com: texto, imagem, áudio, vídeo, live e conteúdos 360.

Google Marketing – destacar um negócio no maior motor de

pesquisa do mundo, com técnicas SEO, anúncios Google Ads, Google Analytics e outras ferramentas.

Parte 2 – glossário

Glossário Marketing Digital – é constituído por mais de 900 termos, relacionados com digital, marketing, gestão e tecnologia.

Glossário PT BR EN – é um mini glossário com vocábulos em português do Brasil e em inglês (os mais frequentes).

Glossário

É natural que, ao longo de cada capítulo, encontre terminologias com as quais não esteja familiarizado e que não saiba o seu significado. Para isso, consulte a segunda parte deste livro, com um glossário muito completo de todos os termos relacionados, de algum modo, com marketing digital.

Este glossário também é útil para o leitor se preparar para reuniões com profissionais ou em empresas da área. Permite-lhe familiarizar-se com as suas principais terminologias e comunicar mais eficazmente, demonstrando conhecimento na área.

Estrutura de cada capítulo

No início de cada capítulo existe uma apresentação dos principais temas, para se orientar facilmente com os assuntos tratados.

No final de cada capítulo, está organizada informação para o ajudar a sintetizar ideias ou a focar-se nos aspetos mais pertinentes.

Formatação

Optou-se por não aplicar itálicos em estrangeirismos, por ser muito frequente o seu uso nesta área. A sua utilização acabaria por gerar o efeito inverso – dificultar a leitura, em vez de a facilitar. Pela mesma razão, foram usadas abreviaturas, não só nas tabelas, mas também nos textos. Optou-se, ainda, sempre que se considerou mais apropriado, pelo emprego de algarismos, em vez de escrevê-los por extenso. As ideias importantes foram realçadas, para ser possível uma leitura fácil ou para consulta na diagonal. Também encontrará links destacados com exemplos ou recursos úteis.

Os temas principais de cada capítulo encontram-se identificados com um emoji representativo, de acordo com os assuntos apresentados no início do capítulo. Desta forma, facilita a navegação durante a leitura.

Quiz

Depois de ler cada capítulo, faça o quiz no final.

É um conjunto de dez questões de escolha múltipla, com apenas uma resposta correta. Tente resolver este teste em dez minutos e valide

a pontuação no final, podendo registar a sua nota. Cada pergunta certa vale dois pontos. Por isso, some a pontuação dos cinco testes e veja a pontuação final. Se obtiver menos de 50 pontos, é recomendado que consulte o livro de novo. Se o resultado for entre 50 pontos e 70 pontos, é uma boa pontuação. Se obteve mais de 70 pontos, parabéns! Teve muita facilidade na aquisição do conhecimento.

Pontuação obtida nos cinco capítulos deste livro	
🎯 ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	
🌐 SITE E VENDAS ONLINE	
👤 REDES SOCIAIS	
★ CONTEÚDOS	
🔍 GOOGLE MARKETING	
TOTAL	

Questões frequentes

São apresentadas as questões mais frequentes que, normalmente, me colocam nas formações e consultorias. É dada uma resposta curta, isto é, não significa que seja, necessariamente, a melhor solução para todos. Mas será a melhor solução para a maioria dos casos.

Links de recursos

Estão disponíveis os principais links referidos ao longo de cada capítulo, para que os consiga consultar facilmente, sem ter de os procurar. São, por norma, links com mais informações ou exemplos. Adicionalmente, existem mais ligações específicas de ferramentas, que estão no respetivo texto.

Pode consultar uma lista com todos os links dos recursos apresentados ao longo do livro em www.vasco.digital/recursos.



Erros frequentes

São os erros que vejo acontecerem com mais frequência na minha experiência enquanto formador e consultor de empresas. Alguns deles são muito básicos, mas recorrentes em muitos negócios. Por isso, evite cometê-los, consultando esta secção em cada capítulo.

Checklist

Para facilitar a consolidação de conhecimentos e a implementação de tarefas, é apresentada uma lista com as principais ideias e ações a desencadear.

Antes de começar

Qual é o seu grau de conhecimento em marketing digital? Boa pergunta! Então, lance o desafio de fazer um quiz inicial, constituído por dez questões, com apenas uma resposta certa para cada pergunta. Tente fazê-lo em dez minutos, no máximo, sem consulta. O objetivo é saber qual é o seu conhecimento nesta área.

Cada questão vale dois pontos. Se obteve menos de dez pontos, o seu grau de conhecimento nesta área é inicial – não se preocupe, está a ler o livro certo! Se obteve entre dez e catorze pontos, o seu nível de conhecimento é intermédio. Se obteve dezasseis pontos, ou mais, está de parabéns, porque tem uma boa base de conhecimento – mas, ainda assim, irá aprender muito ao longo do livro. Avance para a próxima página, para iniciar.

Agora que está a começar a sua aventura, ou durante a leitura, partilhe fotos criativas nas redes sociais, com a hashtag #guiamktdigital e #vascomarques, e identifique o autor Vasco Marques no Facebook, Instagram, LinkedIn ou Twitter. Se publicar algum artigo num blog ou vídeo, informe-nos, para o partilharmos.

Encontre mais informações em www.guiamktdigital.com.



Quiz Inicial de Marketing Digital

- 1. Uma boa estratégia de conteúdos deve ter como principais objetivos**
 - a. Acrescentar valor, ser útil e relevante para o público-alvo.
 - b. Publicar apenas produtos e serviços, diariamente.
 - c. Criar interação com conteúdos divertidos.

- 2. O site é importante porque**
 - a. Aparece no Google.
 - b. Permite obter visitas gratuitamente.
 - c. É uma plataforma própria, que integra com toda a estratégia digital.

- 3. O que é o e-mail marketing?**
 - a. É o envio de e-mails pelo Gmail ou MS Outlook.
 - b. Pode ser implementado com uma plataforma de e-mail marketing para comunicar, para uma lista de e-mails com consentimento prévio.
 - c. É vender por e-mail.

- 4. O que é SEO?**
 - a. É search engine optimization.
 - b. É o diretor geral de uma empresa.
 - c. É uma forma de medir retorno do investimento.

- 5. O que é o Google Ads?**
 - a. É uma plataforma de gestão de anúncios Google para a Rede Search, Rede Display, Shopping, Vídeo, App, Smart, Pesquisa de Local e Discovery.
 - b. É uma plataforma de anúncios para o motor de pesquisa Google.
 - c. É uma plataforma de analítica.

- 6. Como deve ser criada uma presença profissional no Facebook?**
 - a. Com página profissional.
 - b. Com perfil pessoal.
 - c. Com perfil pessoal e página profissional.

- 7. É possível inserir links clicáveis no Instagram?**
 - a. Não.
 - b. Sim.
 - c. Sim, na biografia, Stories com mais de 10k seguidores e em anúncios.

- 8. O que é um GIF?**
 - a. Uma fotografia.
 - b. Um vídeo.
 - c. Uma imagem animada.

- 9. Qual é o formato de vídeo mais adequado para redes sociais em dispositivos móveis?**
 - a. Quadrado.
 - b. Vertical e 360.
 - c. Horizontal.

- 10. Como deve ser criada presença no LinkedIn?**
 - a. Com perfil para pessoas e página para empresas.
 - b. Com página para pessoas e para empresas.
 - c. Com perfil para pessoas e para empresas.

Pontuação _____

Soluções: 1 a, 2 c, 3 b, 4 a, 5 a, 6 a, 7 c, 8 c, 9 a, 10 a

COLEÇÃO DE LIVROS DIGITAL 360

O livro *Marketing Digital de A a Z* é o ponto de partida, e a base, para quem quiser entrar no mundo digital. Se desejar aprofundar conhecimentos, é recomendável continuar a ler outras obras e participar em formações complementares. O *Quiz Digital 360* irá ajudar a testar e validar conhecimento, com atividades divertidas para grupos.

Para os passos seguintes, recomendo o livro *Marketing Digital 360*, com mais de 500 páginas, apto para satisfazer a avidez de conhecimentos mais avançados.

Se pretende mais especificidade nos social media, o livro *Redes Sociais 360* é o mais indicado. Um manual completo, com ilustrações e informação, passo a passo, de como gerir redes sociais e criar conteúdos. Nesta área, recomendo também a *Agenda de Marketing e Redes Sociais*.

Se o que procura é especializar-se em vídeo, o livro *Vídeo Marketing* mergulha nesse tema a fundo, com indicação de ferramentas, equipamentos e Apps para criar todo o tipo de vídeos: do mais simples ao mais sofisticado.

Adicionalmente, procure formações, presenciais ou online, adequadas às suas necessidades em www.vascomarques.com.



 AGRADecIMENTOS

Um sentimento de gratidão enorme que sinto por todos aqueles que me permitiram chegar até aqui: amigos, parceiros, colegas de profissão e clientes. Partilhar conhecimento é muito gratificante e desafiante. É impossível não aprender todos os dias nesta área com todos os meios e pessoas que nos rodeiam.

É no contacto direto com os formandos que também evoluo, pois percebo as suas necessidades, levando-me a procurar novas soluções. Dão-me a oportunidade de também aprender com eles.

Mas tenho de agradecer, especificamente, a Ana Gouveia, Carlos Forte, Noémia Margarido, Susana Ferreira e Ulisses Lopes.

Agradeço também aos parceiros: Closum, E-goi, Jivochat, Moloni, Opiniões Verificadas, PTisp – Hosting, SEMrush e Swonkie.

Agradeço ao Frederico Carvalho, por prefaciar este livro. É um amigo e um profissional de referência.

Agradeço também ao João Ferreira Pinto, advogado, com cerca de vinte anos de experiência, dos quais mais de dez foram dedicados à assessoria jurídica, nas áreas de prática de proteção de dados e de direito digital, pela sua contribuição no tema RGPD deste livro.

Agradeço, de uma forma muito especial, à minha mulher, aos meus filhos e à minha restante família.

 PREFÁCIO

“O tempo é a substância da qual sou feito. O tempo é um riacho que me arrasta com ele, mas o riacho sou eu; é o tigre que me destrói, mas o tigre sou eu; é um fogo que me consome, mas o fogo sou eu.”

(Jorge Luís Borges, 1953).

Vasco Marques é daquelas pessoas que faz acontecer! É um dos importantes precursores do mercado lusófono na área do marketing e uma autoridade na área do empreendedorismo e das novas tecnologias. Trata-se de um profissional que realiza, experimenta, testa e executa. O Vasco explora os canais, procura enriquecer-se constantemente em conferências nacionais e internacionais e transforma todo esse conhecimento adquirido numa metodologia simples de aplicar, sendo sempre cooperante na partilha com os outros.

Há alguns anos, estava eu de férias nos Açores e encontrei, inesperadamente, o Vasco na rua. Fomos almoçar e, rapidamente, ele apresentou-me a vários amigos seus que vivem em São Miguel e que me mostraram algumas das romarias mais típicas da Ilha. Nesse passeio inesperado e não programado pelos Açores, tive a oportunidade de conhecer o lado humano do Vasco, a sua energia contagiante e o seu entusiasmo por partilhar o conhecimento com os outros. O Vasco é daquelas pessoas que age rapidamente, para fazer acontecer. Sem receios e sem medo de errar!

Recentemente, ao visitar o estúdio do Vasco, em Braga (onde, em entrevista, trocámos ideias sobre as tendências do marketing e, nomeadamente, sobre a experiência conjunta que vivenciámos na conferência mundial de vídeo digital e criação de conteúdo online – a VidCon, em Londres), pude apreciar a extrema dedicação e paixão que tem pela sua atividade, o que faz toda a diferença no resultado final que apresenta.

O seu domínio dos sistemas de informação, a atenção ao detalhe e a forma simples e prática como ensina, advêm claramente do contacto valioso que mantém com as reais necessidades das pessoas e das empresas. Isto reflete-se também neste livro que nos apresenta (Marketing Digital de A a Z) e que vem juntar aos outros três já publicados e importantes referências na área: *Marketing Digital 360*, *Vídeo Marketing e Redes Sociais 360*.

Marketing Digital de A a Z é, como já nos habituou Vasco Marques, uma importante obra de apoio ao profissional de marketing e um imperativo para aqueles que se iniciam neste setor. Para além da transmissão de conhecimento baseada na vasta experiência por ele adquirida ao longo de anos de trabalho na área, o livro possui ainda um incrível glossário, constituído por mais de 900 termos relacionados com digital, marketing, gestão e tecnologia, que tornam esta obra universal para qualquer nível de conhecimento.

Note-se que os custos de acesso à Internet estão cada vez mais reduzidos e as ferramentas disponíveis são cada vez mais, facilitando e tornando mais completo o trabalho de qualquer empresa no digital. O número de portugueses que compra online continua a crescer exponencialmente, tendo o Observador Cetelem identificado em 2019 que 39% dos portugueses afirmam realizar compras online. O contexto global de pandemia que vivemos atualmente – veio acentuar ainda mais estes números, aumentando o contacto das pessoas com o online e todas as suas valências.

É neste contexto complexo e de constante mudança que *Marketing Digital de A a Z* se apresenta, mostrando-se de leitura essencial para quem trabalha no setor ou para quem apenas pretende explorar mais sobre o tema. Com uma metodologia prática, este livro descodifica conceitos e ajuda os profissionais a melhor alinhar estratégias de negócio com recurso às ferramentas de marketing digital.

Frederico Carvalho – digitalfc.pt | Consultor e Formador em Marketing Digital

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

ICEBERG DIGITAL

TABELA PERIÓDICA SOCIAL MEDIA

 **ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL**

 **DEFINIÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DIGITAL**

Modelo

Definir presença online

Objetivos

Seleção de plataformas e meios

Periodicidade de publicação de conteúdos

Prioridade de implementação

Táticas para conversões e vendas

 **DIAGNÓSTICO DE PRESENÇA ONLINE**

 **ORÇAMENTO**

 **MÉTRICAS**

ESTRATÉGIA MARKETING DIGITAL



TABELA PERIÓDICA SOCIAL MEDIA

Conteúdos	Trabalho	Audiovisual	Principais	Ensino	Curadoria	Bookmark

Armacenamento	Documentos

Desenvolpes	Documentos

Bookmarks	Canais	Ensino	Manutenção	Vídeo	Profissional	Audio	Localis	Turismo	Outros países



www.vasco.digitalpsm

Localizações	Diversos

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

É fundamental definir uma estratégia digital para qualquer negócio ou organização. Se não houver uma estratégia definida, todos os caminhos estão certos, porque ninguém sabe para onde quer ir!

Essa estratégia irá orientar a forma de agir de uma empresa para atingir os seus objetivos. Deve ser criado um mapa, que pode ser ajustado ao longo do tempo, para ajudar a navegar em águas incertas.

 Deve ser construído um plano simples, mas eficaz, que seja facilmente ajustável em função das variáveis (ambiente externo, alterações tecnológicas, novo comportamento do cliente, novas funcionalidades em ferramentas, alterações de algoritmo ou outras).

É fundamental considerar que, atualmente, o cliente consulta informações essencialmente através de dispositivos móveis e em diversas situações, a maioria delas com pouco tempo disponível. Mas irá complementar a sua necessidade de obter mais conteúdo noutros dispositivos, como, por exemplo, num tablet ou computador. Esta diversidade de dispositivos, plataformas e comportamentos vai gerar vários pontos de contacto (touch points) e, por vezes, pode ser desafiante seguir e unir tudo num mesmo perfil de cliente e estabelecer relações de causa e efeito.

O customer journey consiste no mapeamento de todos os pontos de contacto entre o cliente e a marca. Considerando todo o percurso realizado pelo cliente em diversos canais e em vários dispositivos, a informação libertada pela sua pegada digital é valiosa, pois permite a uma empresa ajustar a sua comunicação e melhorar a experiência com o cliente, através de, por exemplo, informação submetida em formulários, comentários nas redes sociais, visitas a sites ou lojas, comportamentos online e outras informações. Assim, uma empresa poderá conhecer melhor o que o cliente deseja em cada passo que dá nesta jornada digital. O mapa deve ser construído com base nos dados de que dispõe, para criar uma visão de 360 graus do comportamento e desejos do cliente, o que permite, em interações futuras, satisfazer as suas expectativas de forma eficiente.

Neste âmbito, pode ainda optar-se pela criação da persona, que dá a possibilidade de representar, de uma forma mais específica, um cliente e permite facilitar todo o processo de comunicação ao longo da jornada digital. Esta jornada começa nos micro moments (pequenos momentos de contacto) e termina no customer journey, com o automation marketing (automação e integração de ferramentas), para aumentar a eficiência dos pontos de contacto.

Paralelamente, existe um percurso no sentido da compra, representado pelo funil de conversão:

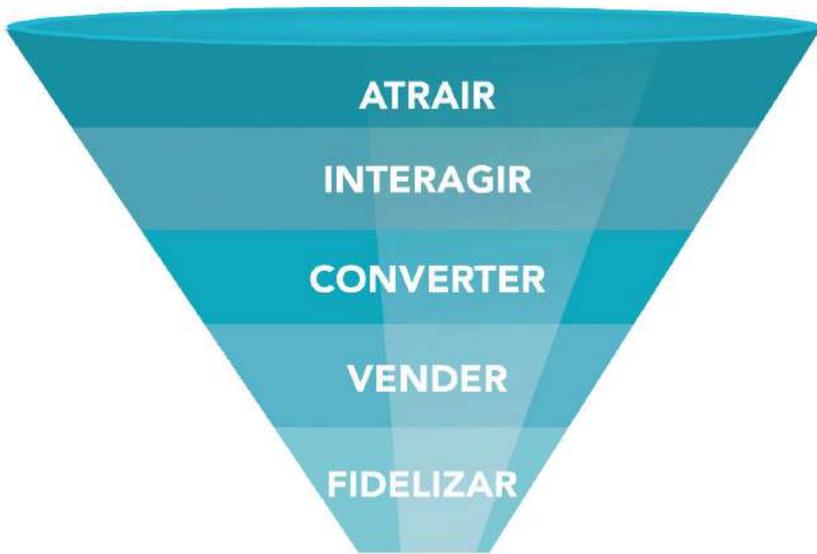


Figura 1 – Funil de conversão.

Atrair – o primeiro passo, é atrair a atenção do potencial cliente. Campanhas de notoriedade ajudam neste processo, mas também a publicação de conteúdos apelativos do interesse do público-alvo. A implementação de técnicas de SEO, publicações em blog e conteúdos nos social media, ajudam a atrair mais público.

Interagir – ao interagir nas diversas plataformas, estão a ser criadas relações ou a serem ajudados potenciais clientes em situações específicas. Este crédito de autoridade trará benefícios nas fases posteriores.

Converter – a obtenção de um contacto qualificado é um tipo de conversão. Pode ocorrer numa landing page, formulário ou plataformas de instant messaging. O esforço efetuado para atrair e interagir facilitará o processo de conversão.

Vender – a venda decorre do sucesso da conversão, sendo coadjuvado pelo e-mail, CRM ou outras ferramentas ou técnicas. Também podem ocorrer diretamente, na loja online, com campanhas do ecossistema Google, Facebook ou outras.

Fidelizar – a última fase é fidelizar e satisfazer os clientes, para que se possam manter, efetuar compras recorrentes ou recomendar produtos a terceiros. Pode ser feito, recorrendo ao CRM, grupos privados, e-mail, conteúdos exclusivos ou outras abordagens.

✓ DEFINIÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DIGITAL

Em certos negócios, uma estrutura de modelo mais simples permite definir uma estratégia. Noutros negócios, poderá ser necessário desenvolver um plano mais detalhado.

Proposta de estrutura de um plano de marketing digital:

- **Briefing** – deve ser efetuado um enquadramento, uma recolha de informações do projeto, para orientar na criação do plano para as soluções e objetivos desejados. Devem ser apresentadas informações sobre o posicionamento e a segmentação;
- **Análise interna e externa** – neste âmbito, recomenda-se considerar o histórico da empresa: a procura e a oferta, a concorrência e os fatores do ambiente externo nos quais o negócio está inserido. É uma boa prática utilizar ferramentas de análise e diagnóstico: Google Trends, Ubersuggest, Similarweb, Buzzsumo, Google Test My Site, Facebook Ads Library e outras (ver figura 9);
- **Orçamento e recursos** – saber qual é o budget previsto, inicial e mensal (ver figura 10), e que outros recursos vão ser necessários;
- **Plataformas** – decidir em que plataformas e meios o negócio estará presente (ver figura 5);
- **Objetivos** – definir objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e definidos no tempo (SMART). Podem ser, por exemplo, a venda de determinados produtos, aumentar o tráfego no site, aumentar notoriedade da marca, gerar contactos, subscrições ou outros;
- **Público-alvo** – caracterização sobre o público-alvo, nomeadamente informação demográfica, comportamentos e interesses. O Facebook Audience Insights é uma ferramenta que pode ajudar a pormenorizar esta descrição. Se for necessária uma informação mais detalhada, poderá ser definida a persona;
- **Analítica** – definir as métricas e indicadores de performance (KPI), para analisar o desempenho das táticas. O Google Analytics será uma das ferramentas essenciais a utilizar. No entanto, qualquer plataforma que seja escolhida terá um sistema de analítica para recolher as métricas mais importantes;
- **Observações** – indicar informação adicional que seja importante colocar no plano, por exemplo, cenários possíveis para situações incomuns, variáveis que não se controlam, tendências, alterações de comportamento, inovações, comportamento da concorrência ou outras informações.

Modelo

Utilizar proposta de estrutura, adaptando este modelo:

Nome do projeto:	Tempo: (6 meses ou 12 meses)
Briefing	
Análise interna e externa	
Orçamento e recursos	
Plataformas	
Objetivos	
Público-alvo	
Analítica	
Observações	

Figura 2 – Modelo de estratégia digital.

 Fazer download do modelo da estratégia digital em www.vasco.digital/modelodigital.

No quadro seguinte estão apresentados os principais aspetos a ter em consideração para uma implementação inicial do marketing digital.



Figura 3 – Esquema com os principais aspetos de marketing digital a considerar inicialmente.

Definir presença online

Para ajudar a pensar em nomes para domínios ou marcas, recomendando o seguinte método:

- Trocar ideias com outra pessoa e registar esse brainstorming;
- Utilizar o Google Trends e o Ubersuggest para saber o que é mais pesquisado e quais são as tendências de comportamento;
- Depois de todas as hipóteses selecionadas, apurar as três melho-

res e avaliar a disponibilidade de: domínio, username nas redes sociais e registo de marca.

Para verificar a disponibilidade de nomes nas redes sociais e domínios:

1. Fazer uma análise preliminar da disponibilidade do nome em várias terminações e nas redes sociais (é importante para manter a coerência do nome, se for possível). Usar www.namechk.com;
2. Verificar a disponibilidade do domínio:
 - a. Terminação .com,
 - b. Outras terminações relevantes: .eu, .net e outras,
 - c. Terminações de países: .pt, .es, .com.br, .co.uk e outras relevantes,
 - d. Novas terminações: .digital, .video, .jobs, .app e outras relevantes;
3. Se foi encontrado, numa ou em várias destas opções, um domínio adequado para o projeto, deve ser registado de imediato.

✂ [Registar domínios em www.vasco.digital/dominio.](http://www.vasco.digital/dominio)

Se nenhuma das opções está disponível, e se registar uma terminação mais específica não é solução, deve voltar-se ao processo de brainstorming de nomes, para recomençar a captação de ideias.

Também é importante definir a hashtag do negócio, pesquisando em www.tagboard.com.

Ponderar a possibilidade de registar a marca a nível nacional, europeu ou mundial, para proteger o nome.

Para criar logótipo deve-se recorrer a um profissional, ou então usar o www.looka.com, o www.canva.com/logos/templates/, o www.tailorbrands.com, o <https://hatchful.shopify.com> ou www.fiverr.com/logo-maker.

✂ [Registar marca nacional em www.vasco.digital/registarmarca.](http://www.vasco.digital/registarmarca)

✂ [Pesquisar marca em www.vasco.digital/pesquisamarca.](http://www.vasco.digital/pesquisamarca)

✂ [Pesquisar por imagem em www.vasco.digital/marcaimagem.](http://www.vasco.digital/marcaimagem)

✂ [Registar marca europeia em www.vasco.digital/marcaeuropa.](http://www.vasco.digital/marcaeuropa)

✂ [Registar marca mundial em www.vasco.digital/marcamundial.](http://www.vasco.digital/marcamundial)

✂ [Mais sobre marca internacional em www.vasco.digital/europamarcas.](http://www.vasco.digital/europamarcas)

Em determinadas circunstâncias, é importante utilizar links curtos (short url), para transformar um link demasiado longo no mais curto possível, e que seja memorizável. Pode ser utilizado para: envio de SMS, nas redes sociais, conversações em instant messaging (Messenger, WhatsApp e outros), monitorizar cliques de acordo com plataforma divulgada, e-mail marketing e outros.

💡 Para criar short links personalizados, criar uma conta gratuita em bit.ly e ajustar o link para algo simples e fácil de memorizar, como por exemplo, www.bit.ly/youtubevasco.

Objetivos

Existem quatro grandes tipos de objetivos a definir:

Dar a conhecer	Notoriedade	Alinhar táticas para dar a conhecer a marca ao público-alvo.
	Interação	Criar relação, interagindo com a audiência e entregando valor neste processo.
Resultados	Tráfego	Os mais interessados podem ver mais informação no site, blog, loja online ou landing page.
	Conversão	Vão ser geradas conversões ou vendas, depois do cliente ser conquistado através dos passos anteriores.

Figura 4 – Principais tipos de objetivos no marketing digital.

Cada um destes objetivos ramifica em micro objetivos mais específicos, que podem estar encadeados, como, por exemplo:

- Aumentar em 20% o tráfego do site, em três meses;
- Atingir mil inscrições na newsletter, em seis meses;
- Aumentar as vendas de um produto em 20%, em dois meses;
- Otimizar a taxa de conversão da loja para 2%, em doze meses;
- Obter 100 leads mensais, por 4 € cada, em três meses;
- Aumentar as sessões do site em 30% e aumentar para 5 páginas vistas por visitante, em dois meses.

Seleção de plataformas e meios

Assinalar com um X as plataformas ou os meios a utilizar na estratégia digital:

<input type="checkbox"/>	 SITE
<input type="checkbox"/>	 BLOG
<input type="checkbox"/>	 LOJA ONLINE
<input type="checkbox"/>	 LANDING PAGE
<input type="checkbox"/>	 E-MAIL MARKETING
<input type="checkbox"/>	 SEO
<input type="checkbox"/>	 GOOGLE ADS
<input type="checkbox"/>	 GOOGLE ANALYTICS
<input type="checkbox"/>	 GOOGLE MY BUSINESS
<input type="checkbox"/>	 FACEBOOK
<input type="checkbox"/>	 INSTAGRAM
<input type="checkbox"/>	 ANÚNCIOS FACEBOOK E INSTAGRAM
<input type="checkbox"/>	 YOUTUBE
<input type="checkbox"/>	 LINKEDIN
<input type="checkbox"/>	 CONTEÚDOS
<input type="checkbox"/>	 TEXTO
<input type="checkbox"/>	 IMAGEM
<input type="checkbox"/>	 VÍDEO
<input type="checkbox"/>	 CONTEÚDOS 360, VR E AR
<input type="checkbox"/>	 ÁUDIO E PODCAST

Figura 5 – Lista de plataformas e meios, para selecionar numa estratégia digital.

 Fazer download da lista de plataformas e meios, para assinalar aquelas que vão ser utilizadas no projeto, em www.vasco.digital/listaplataformas.

Periodicidade de publicação de conteúdos

De acordo com a plataforma, deve ser ajustada a periodicidade e, em alguns casos, o próprio conteúdo. De acordo com o tipo de negócio e do público-alvo, a periodicidade pode variar. Mas fica uma hipótese de plano, que deverá ser ajustada à realidade do projeto em causa.

- **Newsletter:** duas por mês.
- **Blog:** uma por semana.
- **YouTube:** uma por semana.
- **LinkedIn:** três por semana.
- **Facebook:** cinco por semana.
- **Twitter:** uma por dia.
- **Instagram:** três por dia.



Figura 6 – Periodicidade de publicação de conteúdos por plataforma.

Prioridade de implementação

Quando se implementa uma estratégia digital, convém ter em mente as prioridades de cada camada táctica.

Neste gráfico, é apresentada uma proposta de prioridades, que assentam umas sobre as outras, com uma sequência de melhoria contínua.



Figura 7 – Pirâmide das prioridades do marketing digital.

- **Estratégia de marketing digital** – definição de plano e de presença online, diagnóstico, análise da concorrência, alinhamento de objetivos e estabelecimento de métricas.
- **Site** – criação ou otimização do site. Criação de blog, landing page ou loja online.
- **Conteúdos** – publicação de conteúdos para as diversas plataformas, especialmente para blog e restantes social media. Implementação de um plano de conteúdos.
- **Social media** – criação ou melhoria da presença nos principais social media: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ou outros.
- **Google** – implementação de técnicas de SEO e investimento em campanhas de Google Ads (Search, Display, Shopping, Vídeo ou outras). Acompanhamento das métricas do Google Analytics e ajuste da estratégia, se necessário, e implementação de novas táticas, num processo de melhoria contínua.

Táticas para conversões e vendas

De forma a articular as diversas plataformas, devem ser montadas táticas orientadas para atingir os objetivos. A mais útil e mais frequente é para obter conversões e vendas.



Figura 8 – Tática para obter conversões e vendas.

Pressupondo que o site (blog, loja ou landing page) é fundamental para a conversão, o objetivo será obter fontes de tráfego.

Principais fontes de tráfego

Direto – os utilizadores escrevem o endereço diretamente no browser, que já conhecem o URL, fruto de visitas recorrentes. É o resultado da