

PASSOS PARA
vender
mais pela
internet

Copyright © 2014 Empreendemia

Todos os direitos reservados. Para fins comerciais, nenhuma parte deste livro deve ser usada sem permissão. Para fins não comerciais, o uso deste material é livre desde que mencionado como fonte juntamente com os autores.

Autores

Gabriel Costa

Lucas Hoogerbrugge

Luiz Piovesana

Mauro Ribeiro

Millor Machado



Segunda Edição: Abril de 2014

Patrocínio

Este ebook conta com patrocínio:



Veja mais sobre as ações da Locaweb focadas em PMEs diretamente no [site](#).

Também contamos com apoio:

Resultados Digitais



Estes patrocinadores e apoiadores atuam diretamente oferecendo ferramentas de marketing digital para PMEs, o que significa que os recomendamos como ótimos exemplos, mas não há interferência na nossa linha editorial, muito menos em nossa opinião.

Confira nossa forma de trabalhar com conteúdo patrocinado no artigo [Conteúdo útil para empreendedores em primeiro lugar](#).

Índice

Patrocínio	3
Prefácio	8
O que há de novo nessa edição?	10
Introdução	13
Para quem esse livro será útil	14
Os 6 passos	17
Os 3 pecados capitais cometidos por prestadores de serviço na internet	25
0. Preparação	31
Hospedagem	32
3 ferramentas que diferenciam um profissional de um amador na internet	38
1. Aquisição	42
O que é Marketing	44
Qual a diferença entre Marketing e Propaganda?	47
As 5 coisas que você precisa saber antes de começar a fazer propaganda	50
4 passos para fazer anúncios da sua empresa	54
Como deixar seu site amigável para os mecanismos de busca (SEO)	59
O bê-á-bá para fazer anúncios usando links patrocinados	69
Remarketing do Google: O que é e como utilizá-lo	79
Prospecção de novos contatos: como gerar leads para a sua empresa de serviços (ou para vender seus produtos em escala)	98

Como anunciar em sites de conteúdo	107
Como aparecer na mídia através de uma boa assessoria	114
Entrevista: A importância da criação de conteúdo de qualidade	118
Marketing de Conteúdo: o que é e como utilizá-lo	122
8 dicas de marketing de conteúdo para PMEs	127
Como atrair potenciais clientes através de redes sociais	133
Estudo de caso: Como ultrapassamos os 60 mil seguidores no Twitter	139
Como usar o Facebook para conseguir mais vendas	144
2. Ativação	149
Um bom projeto visual faz a diferença	150
Identidade Visual	153
Dicas para um bom site corporativo	158
Como entrar na cabeça do cliente (e ficar lá)	166
O que fazer quando você tem visitas no seu site, mas nada acontece	170
5 dicas para de como usar um chat online no seu site e deixar o cliente felizão	174
As 4 dicas para que sua empresa aproveite ao máximo o mundo mobile	181
3. Retenção	186
O principal motivo para reter seu cliente	187
5 dicas para fidelizar clientes	192
Entrevista: Bom atendimento levado ao extremo e os resultados que isso traz	200
Estudo de caso: Como nós atendemos nossos clientes	205
4. Referência	211
Os 3 tipos de pessoas necessários para espalhar uma epidemia de ideias	213
Entrevista: Como criar um sistema de indicação da sua empresa	217
Como conseguir um grande volume de clientes	221

Transformando clientes em entusiastas	226
Viralização em Mídias Sociais	231
5. Receita	234
5 etapas que o cliente passa antes de comprar seu produto	235
Quase cliente não é cliente	240
Como transformar o quase cliente em cliente	243
Como aumentar a conversão do seu site	251
4 ações imediatas para você aumentar a conversão do seu site	259
Pagamentos online: o que você precisa saber para começar	265
Logística, entrega e estoque para pequenas lojas virtuais	270
Os impostos que incidem sobre notas fiscais	274
Review de produto: Loja virtual da Locaweb	279
6. Construção de uma marca forte	283
Uma marca forte, fundamental para quem quer vender mais	284
O impacto direto de uma marca forte em todas as etapas do funil	288
Como tornar-se um rockstar na sua área	295
Qual a diferença entre marca, logotipo, ícone e avatar	299
A importância de ter um bom símbolo para representar sua marca	303
5 dicas para criação de logotipo	308
Estudo de caso: Desenvolvimento do logotipo da Empreendemia	312
O impacto que a cultura empresarial tem na sua marca	319
Como lidar com críticas à sua marca	327
Palavra Final	332
Sobre os Autores	335

Prefácio

A Internet está mudando radicalmente a forma como as pessoas encontram, aprendem, avaliam e compram produtos e serviços. Se antes tínhamos poucas maneiras de descobrir sobre ofertas, hoje o processo de compra começa em uma ferramenta de busca ou nas recomendações de amigos nas mídias sociais e termina na página de um site de e-commerce.

Mesmo no caso da venda de serviços ou outros produtos mais complexos (que não são comprados diretamente online), o cliente se apoia muito na Internet para avaliar alternativas e escolher o seu fornecedor.

Tudo isso impacta significativamente na forma como as empresas devem se comunicar com seus clientes. Para ter resultados efetivos, não podemos mais usar as mesmas técnicas dos últimos 40 anos: veicular publicidade em jornais, revistas, outdoors, folhetos, etc.. Temos que abraçar as novas mídias e, principalmente, uma nova forma de ver o Marketing e Vendas.

Este eBook da Empreendemia traduz muito bem esses conceitos de uma forma bastante prática. O foco aqui não foi teorizar sobre as mudanças (muita gente já faz isso!), e sim mostrar o que fazer, quando e como, sempre levando em conta as possibilidades e limitações de uma micro ou pequena empresa.

Além disso, foi excelente a sacada de adaptar o modelo AARRR do Dave McClure. Na essência, é isso que toda empresa deve fazer com seus clientes no Marketing Digital: atrai-los em grande número, garantir que eles tenham sua necessidade atendida e uma boa

experiência para voltar e recomendar para outros, e claro, gerar receitas para seus negócios!

O Marketing Digital tem uma série de características que possibilitam que esses resultados sejam crescentes e sustentáveis. No entanto, nada que compensa vem de graça. De fato há uma boa quantidade de trabalho a ser feito, mas por mais que pareça muita coisa, o maior desafio é começar. Já vivi isso diversas vezes com empresas próprias e com clientes e posso garantir que a recompensa é muito grande para quem se dispõe a fazer Marketing Digital da forma adequada.

Por isso, espero que vocês aproveitem as dicas e orientações deste eBook, e mais importante, implementem isso no dia-a-dia dos seus negócios.

Bons resultados!

--

Eric Santos ([@ericnsantos](#) no Twitter) é empreendedor serial e, mais recentemente, co-fundador e CEO da Resultados Digitais (www.resultadosdigitais.com.br), plataforma de Marketing Digital para médias e pequenas empresas.

O que há de novo nessa edição?

Lançado inicialmente no final de 2011, com o nome “5 passos para vender mais pela internet”, esse livro tinha o objetivo de ser o melhor material possível sobre marketing digital. Um verdadeiro guia de como vender mais pela internet, dando o maior número possível de exemplos práticos que pudessem ser aplicados no dia-a-dia.

Mais de 2 anos e meio e 30 mil downloads depois, chegou a hora de atualizar esse conteúdo. Se você não leu a edição anterior, saiba que ela ainda é válida, mas essa está muito mais completa. Se você já leu o “5 passos para vender mais pela internet”, saiba que além de corrigir erros de digitação e fazer alguns ajustes, criamos muito conteúdo novo, com as lições que aprendemos e, principalmente, aprofundamento em temas sugeridos por você, caro leitor.

Nesse período, apesar de mudanças no mundo como um todo (Bento 16 ainda era Papa, Corinthians nunca tinha sido campeão da Libertadores, Oscar Niemeyer ainda estava entre nós, o gigante não havia acordado, etc.), os fundamentos básicos de como lidar com clientes ainda se mantém os mesmos.

Por isso, muito mais do que a atualização sobre novas técnicas, essa versão engloba nosso amadurecimento como profissionais.

Aproveitamos esses anos ajudando micro empresas a ter sucesso pela internet para consolidar esse aprendizado no livro. Modéstia a parte, mas esse é o mais completo e mais didático, livro que já vi sobre o tema. Se você quer aprender sobre marketing digital ou organizar o conhecimento que já tem, está no lugar certo.

Por outro lado, se você não quer saber desse lenga-lenga e se importa em saber especificamente quais são os artigos inéditos, segue a lista:

- Artigos novos dessa edição
 - Os 3 pecados capitais cometidos por prestadores de serviço na internet
 - O que é necessário para colocar um site no ar?
 - O que é marketing?
 - Qual a diferença entre marketing e propaganda?
 - Remarketing do Google: O que é e como utilizá-lo
 - Prospecção de contatos
 - Estudo de caso: Como utilizar o Facebook para conseguir mais vendas
 - Dicas para um bom site corporativo
 - Manual de identidade visual
 - 5 dicas para de como usar um chat online no seu site e deixar o cliente felizão
 - 4 dicas para não perder clientes do mundo móvel
 - 8 dicas de Marketing de Conteúdo para PMEs
 - Viralização em redes sociais
 - 4 ações imediatas para aumentar a conversão do seu site
 - O impacto direto de uma marca forte em todas as etapas do funil
 - Como se tornar um rockstar da sua área

- A relação da marca com a sua cultura empresarial
- Como lidar com críticas à sua marca
- Qual a diferença entre marca, logotipo e avatar
- 5 dicas para criação de logotipo
- Estudo de caso: O desenvolvimento do logotipo da Empreendemia

Além desses, praticamente todos os outros artigos foram atualizados e aprofundados. Vale a pena a leitura!

Abraços,

Millor Machado (muito orgulhoso
vendo o crescimento do bebê)

Introdução

Para quem esse livro será útil



O Cara, nosso companheiro de jornada

Para exemplificar os 6 passos, iremos acompanhar a jornada de um rapaz que está começando a usar a internet como canal de venda. Esse rapaz se chama O Cara, quer vender pela internet e seu conhecimento online é bem básico. Ele se vira com e-mails e o Office, mas não conhece quase nada de programação e marketing digital.

Apesar de não ter esse conhecimento técnico, ele sabe que a internet é o futuro e que pode conseguir excelentes resultados através desse meio. Porém, infelizmente sua primeira experiência com a internet não foi muito positiva.

Para auxiliá-lo, O Cara contratou seu sobrinho, que “entende tudo de computador”.

O problema é que apesar de passar o dia inteiro conectado no Facebook e ter estudado tutoriais de Photoshop por 2 meses, seu sobrinho não possui nem conhecimento estratégico de marketing e nem uma postura profissional que garanta um serviço de qualidade. Essa falta de experiência de mercado trouxe alguns problemas.

Ao contratar seu sobrinho, O Cara ficou com um site bonitinho, mas que não trazia vendas. Devido a essa falta de resultados diretos, ele passou a cobrar do sobrinho, que depois de um tempo parou de responder os e-mails e não explicou porque os resultados não vinham.

Após essa experiência, O Cara percebeu que o grande problema é que o marketing digital é composto por 2 partes, o marketing e o digital. Infelizmente seu sobrinho só conhecia o digital.

Para resolver esse problema, O Cara decidiu ler esse livro e entender como aplicar os conceitos de marketing no mundo digital, ao invés de somente criar algo online e ver o que acontecia.

Para que essa história te ajude a criar a sua estratégia, organizamos o livro em um passo-a-passo, sempre citando exemplos práticos sobre como aplicar os conceitos apresentados.

Se você também passou pela situação de O Cara e sabe que a internet é o futuro, mas não sabe muito bem como fazer isso sem depender do seu sobrinho, esse livro é pra você!

Grande abraço e sucesso nessa
grande jornada que está apenas
começando,

Millor Machado (inspirado pela
história de O Cara)

Recomendações

Durante todo o livro usaremos essa caixinha para recomendar materiais que complementem o capítulo.

Para essa introdução recomendamos o artigo [Os benefícios do marketing digital para pequenas empresas](#)

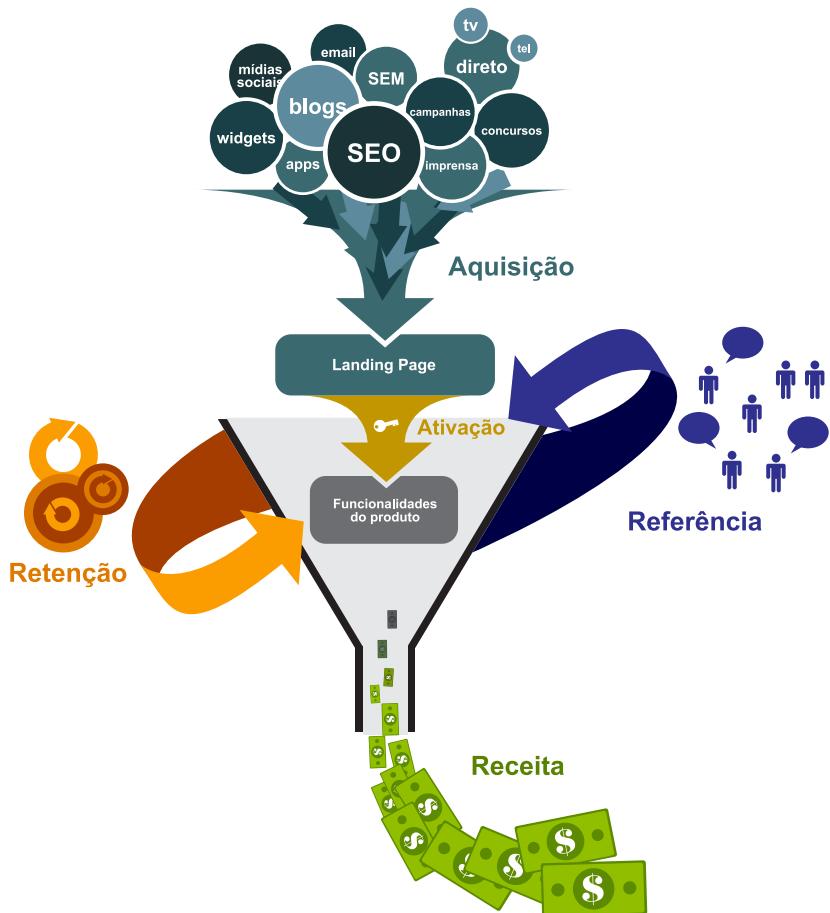
Os 6 passos

Logo após começar sua jornada, O Cara percebeu uma coisa: não adianta nada desbravar o mundo do marketing digital sem saber se as técnicas e ferramentas estão trazendo resultados.

Quando o sobrinho colocou seu site no ar, ele viu que o número de visitas cresceu, mas não tinha a mínima ideia se aquilo trazia resultados práticos. Ele se sentia como um cego, procurando um gato preto em um quarto escuro.

Para auxiliá-lo a entender melhor como organizar sua estratégia de marketing digital, eis que surge uma metodologia chamada AARRR (igual a um pirata ou ao tigre do Sucrilhos). Essa metodologia foi criada pelo empreendedor americano [Dave McClure](#) e serve basicamente para organizar seu plano de marketing, acompanhar passo-a-passo os resultados obtidos e identificar formas de melhorá-los.

Apesar de direcionarmos essa metodologia para a parte de marketing digital, ela pode ser aplicada em qualquer tipo de negócio. Além disso, adicionamos uma nova etapa a ela, que é a parte de criação de marca e que nos aprofundaremos mais para frente.



Parece bastante coisa, mas não é. Vamos dar um passo de cada vez

O conceito do funil de vendas

O conceito básico do marketing é: preciso fazer um número grande de pessoas conhecerem minha empresa. Desses, só algumas demonstrarão interesse. Desses, só algumas comprarão. Ou seja, o número de pessoas em cada etapa vai afunilando. Por isso a analogia do funil.

Normalmente o funil é dividido nas etapas:

1. Aquisição – Pessoas que conheceram sua empresa
2. Ativação – Pessoas que se interessaram pelo produto/serviço
3. Receita – Pessoas que compraram e se tornaram seus clientes

Porém, esse funil básico ignora 2 pontos fundamentais, a retenção do cliente e a referência que seu cliente passa para seus amigos, também conhecido como boca-a-boca.

Veja um pouco mais sobre os 6 passos, que serão estudados a fundo nos próximos capítulos.

1. Aquisição

A primeira análise a fazer é: quantas pessoas novas conheceram minha empresa esse mês? Logo depois, vale a pena se perguntar: “De onde vieram essas visitas?”. Uma excelente forma de analisar esses números é através do [Google Analytics](#).

É importante saber que esse número não terá a maior precisão do universo, mas acompanhar essa métrica ao longo do tempo é uma ótima forma de ver se você está conseguindo fazer novas pessoas conhecerem a sua empresa.

2. Ativação

Dessas pessoas que chegaram ao seu site, quantas eram realmente clientes em potencial?

Para medir a ativação, analise as pessoas que visitaram a página de algum produto, assinaram sua newsletter, pediram informações ou orçamentos por e-mail etc.

3. Receita

Agora sim o assunto ficou interessante! Quanto seu site está trazendo de retorno financeiro?

Se você tem uma loja virtual, isso é razoavelmente fácil de ser medido. Se seu site serve para fazer as pessoas te ligarem ou mandarem um e-mail, vale a pena ter um ramal e e-mail específicos que só serão divulgados no site. Falaremos disso mais pra frente.

Se seus clientes entraram em contato por esses canais específicos, você saberá que está tendo resultado\$.

4. Retenção

Infelizmente, valorizar o cliente é uma coisa que, apesar de todo mundo achar importante, poucos fazem bem. Porém, estimular o cliente a comprar de novo é algo que pode multiplicar a sua receita.

Se seu produto custa R\$100 e compro 1 vez, você ganhou R\$100. Se eu comprei todos os meses durante um ano, você ganhou R\$1200. Quanto mais tempo eu continuar seu cliente, maior seu retorno.

5. Referência

Mais do que um bom freguês, existe um tipo de cliente que é muito especial, o entusiasta. Esse é o cara que além de comprar sempre de você, também faz questão de recomendar sua empresa para seus amigos, familiares, cachorro, colegas de trabalho, Chuck Norris etc.

O ponto principal da referência é fazer com que o cliente tenha uma experiência sensacional com a sua empresa. Afinal, ninguém faz boca-a-boca de empresas mais ou menos.

Além de causar uma boa experiência, que é a essência de tudo, existem técnicas como: possibilitar o compartilhamento da sua página através das redes sociais ou criar campanhas do tipo “Indique um amigo e ganhe X% de desconto”. Tudo isso será bastante aprofundado mais pra frente.

6. Construção de marca

Inicialmente esse livro foi lançado com a metodologia dos 5 passos. Mas depois de ganharmos mais experiência, vimos que faltou um algo intangível, mas que é a praticamente a única coisa que diferencia as empresas no momento em que elas crescem: a marca.

Sem entrar em muitos detalhes agora, a marca representa o sentimento que essas pessoas têm quando pensam na sua empresa. O logotipo, identidade visual, slogans etc. ajudam a construir esse sentimento, mas ele vai muito além disso.

Pensando em um caso extremo, vemos a Ferrari. Provavelmente você não tem uma (se tiver, me chama pra dar uma volta!), talvez nunca tenha andado em uma, possivelmente nunca viu uma na sua frente, mas aposto que você a deseja. Esse é o poder da marca.

Em um caso mais aplicável eu nosso dia-a-dia. Se você é como a grande maioria dos internautas brasileiros, você faz suas buscas no Google, sem nem pensar em conferir também nos concorrentes.

Reza a lenda que, de uns anos pra cá, o Yahoo! e o Bing evoluíram muito, chegando muitas vezes a terem resultados mais relevantes que o Google. Porém, eu não me importo, nem faço questão de ficar comparando. Simplesmente uso o Google, pois quando penso em busca online, me vem o sentimento de velocidade e eficiência que ele me apresentou durante os anos. Esse é o sentimento que quero que seus clientes tenham quando precisarem do seu produto/serviço.

Para que meus exemplos não fiquem apenas em grandes corporações, aposto que existe um restaurante preferido na sua cidade ou um mecânico que você confia. Toda empresa, não importa de qual tamanho ou setor, desperta um sentimento na cabeça do cliente. Seja ele de indiferença, quando a empresa é desconhecida ou de confiança quase incondicional, como nos casos citados anteriormente.

Na Empreendemia, fazemos questão de defender a ideia do empreendedorismo sem enrolação. Queremos que quando pensem em conteúdo sobre empreendedorismo, sintam que a Empreendemia está lá para ajudar, de forma simples e prática.

Se nós conseguimos criar esse sentimento forte em milhares de pessoas por todo o Brasil, você também consegue.

Por isso, o 6º passo servirá como uma forma de consolidar sua visão de marketing e tornar a sua concorrência irrelevante, de forma que o cliente simplesmente compre de você, sem ficar comparando com as outras opções disponíveis..

Conclusão

Além da presença de Chuck Norris, que não podia faltar no livro, você deve ter reparado uma coisa: é possível organizar sua estratégia de marketing de forma simples, em 6 passos bem definidos.

É justamente para isso que esse e-book servirá!

Com essa metodologia em mente e sabendo da importância de acompanhar sempre os resultados, O Cara finalmente começa sua missão: colocar sua empresa na internet.

Abraços,

Millor Machado (entusiasta dos 6 passos; e da Ferrari)

Recomendações

Se além desse e-book, você quer acompanhar um material bacana sobre marketing digital, confira:

- [*Seção de marketing digital do Saia do Lugar*](#)
- [*Blog Resultados Digitais*](#)
- [*Blog Marketing de Conteúdo*](#)

Os 3 pecados capitais cometidos por prestadores de serviço na internet

Depois de certo tempo de experiência trabalhando com micro e pequenas empresas de diversos tipos, é muito comum ouvir de prestadores de serviços algumas frases como:

- “Meu cliente não está na internet”
- “Consigo a maioria dos meus clientes por indicação, não preciso de um bom website”
- “Na minha área de atuação, um site bonitinho não serve pra nada. O que importa é o relacionamento cara a cara”
- “Mal consigo dar contas dos clientes que já tenho, pra que vou investir uma grana em um website?”

Na prática, eu poderia derrubar essas frases uma a uma, mostrando como que elas representam falta de ambição do empresário. Porém, se você está lendo esse livro, imagino que já esteja mais do que convencido da importância da internet para gerar mais negócios.

Por isso, irei direto aos erros mais comuns cometidos pelos prestadores de serviço que querem pela internet, mas ainda não sabem como. Apesar das dicas também servirem para empresas que vendem produtos, esses erros são bem mais comuns na prestação de serviços, já que o cliente não compra diretamente pela internet, apenas a usa como forma de conseguir um contato mais próximo.



Olhe bem por onde você anda...

Pecado 1: Não medir o resultado de forma clara

Por mais que seja bacana a ideia de contratar “um cara” para fazer o site e magicamente o faturamento aumentar, na realidade as coisas não são simples assim. Investir em ações de marketing sem medir o resultado de cada uma delas é como dar uma grana para seu filho trazer pão de diversas padarias aleatoriamente, sem saber quanto custou cada um deles nem qual pão veio de qual padaria.

Por outro lado, se você pede para ele trazer a nota fiscal e sacola da padaria, é possível ver quanto custa cada pão e quais os mais gostosos. Com isso, na próxima vez você o mandará direto nas que possuem o melhor custo/benefício.

No marketing digital para prestadores de serviços, o que importa é que, ao ver seu site, o cliente entrará em contato de diversas formas. É essencial saber qual delas.

Alguns exemplos:

- Formulário de contato – A mensagem que o cliente envia pelo formulário precisa ser identificada para que não se confunda com os outros contatos por e-mail que você recebe. Normalmente um identificador [Contato via site] no assunto do e-mail que o sistema te envia já resolve o problema.
- Telefone – Se você divulgar seu telefone em vários lugares e começar uma enxurrada de ligações, como saber qual canal trouxe mais ligações? Dica: use ramais diferentes para canais diferentes. O telefone divulgado no site deve ser usado exclusivamente no site, com isso você saberá que é ele que está te trazendo aquele resultado
- E-mail – Mesma coisa do telefone. Se você divulga um contato@xyz.com.br em todos os canais, é impossível rastrear onde a pessoa te achou sem perguntar a ela. Algo como atendimento@xyz.com.br ou site@xyz.com.br pode ser uma ótima forma de identificar a fonte desses contatos.

Pecado 2: Fazer SPAM

Por mais que existam outras definições, eu particularmente considero SPAM como qualquer mensagem indesejada divulgando um serviço no qual o cliente não demonstrou o mínimo de interesse.

Normalmente através da compra de listas de e-mails de pessoas que nunca ouviram falar da sua empresa, essa abordagem é completamente ineficiente, além de ser crime.

O envio do SPAM começa com uma ideia do tipo “Se eu mandar e-mail para 100 mil pessoas e só 1% delas comprar, farei mil vendas!”. O problema é que além dos filtros anti-SPAM ficarem cada vez mais eficazes, as pessoas são bombardeadas com cada vez mais informações, o que as torna mais eficientes em ignorar informação indesejada. Com isso, fazer uma venda em um milhão (0,0001% de eficácia) já é algo extremamente difícil.

Ao invés dessa abordagem ineficaz, para não dizer burra, é muito melhor fazer uma divulgação segmentada, capturar o interesse de compra e criar relacionamentos no longo prazo.

Pecado 3: Esperar resultados imediatos

Apesar do provérbio “A pressa é inimiga da perfeição” ter certa relevância aqui, um que faz muito mais sentido no caso do marketing digital é “O apressado come cru”.

No caso de empresas de produtos, o cliente já conhece o produto e provavelmente já o comprou antes. Por exemplo, um supermercado consegue aumentar as vendas instantaneamente colocando uma placa de “Cerveja mais barata!”, gerando uma guerra entre clientes para comprar primeiro, como por exemplo o vídeo hilário que recomendei ao final desse artigo.

Porém, muitos serviços são, por definição, intangíveis, complexos (em geral, se fosse algo fácil, o próprio cliente faria), mais caros (dependendo da complexidade) e, para piorar, o cliente nunca comprou de você, então ele não tem a mínima ideia da qualidade do que será entregue.

Ou seja, o processo é MUITO mais longo do que quando um cliente vê um produto em promoção. Nessa hora, o melhor a fazer é acompanhar os resultados parciais obtidos e ver se eles estão melhorando, mas sem esperar mágica do dia pra noite.

Conforme você aprende mais sobre seu processo de vendas na internet, mais técnicas você usa e vai otimizando esse processo, finalmente gerando os resultado\$ que você espera.

Conclusão

Se eu puder resumir em uma dica esse capítulo, ela é: saiba o que está fazendo.

Se meter numa floresta sem bússola (pecado 1), andar para qualquer caminho (pecado 2) e se afobar para chegar (pecado 3) são as fórmulas para se frustrar e achar que “a internet não é pra mim”.

Perceba que essas dicas já foram passados quando falamos sobre os 6 passos e serão repetidas mais pra frente. Para aproveitar ao máximo as técnicas e casos indicados nesse livro, leve sempre consigo esses 3 mandamentos:

- Meça os seus resultados
- Segmente a sua divulgação
- Seja paciente, pequeno gafanhoto

Abraços,

Millor Machado (medindo meus resultados, abominando o SPAM e sendo paciente como um chef)

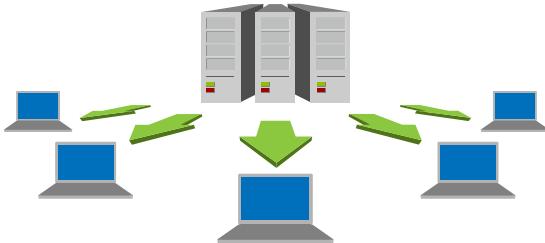
Recomendações

Para se aprofundar nesse assunto, recomendo:

- [*A diferença entre o marketing digital B2B e B2C*](#)
- [*Promoção de Skol a 69 centavos*](#)
- [*Análise sobre a criminalidade do SPAM*](#)

0. Preparação

Hospedagem



Entenda como seu site é colocado na internet

O que é um serviço de hospedagem?

Imagine um monte de computadores ligados em rede e conectados à uma rede mundial, cujas funções são fornecer espaço e transferir dados para que você possa publicar seus sites e arquivos. Esses computadores são chamados servidores de hospedagem.

Será que eu preciso?

Se você precisa apenas de um site para divulgação temporária como um hotsite, por exemplo, a melhor solução é deixar a hospedagem nas mãos da empresa que você contratou para



desenvolver o site. Essas empresas (até mesmo vários freelancers) geralmente já possuem um servidor ou assinam algum serviço de hospedagem que fica mais barato do que você contratar o seu próprio.

No caso de você ter um site permanente (como seu site institucional, blog ou loja virtual) ou sazonal (por exemplo, um site de um evento) e quer ter mais liberdade e não depender de outra empresa quando precisar atualizá-lo, aí vale pagar por planos mais baratos de hospedagem.

Para empresas que fazem desenvolvimento web, as empresas de hospedagem também oferecem planos mais parrudos, suficientes para hospedar os sites dos clientes e também para revenda de espaço.

Mesmo para quem possui sites com conteúdo dinâmico, com muito tráfego de informações e de usuários, existem os planos mais power e também os servidores dedicados que ainda são mais baratos do que ter suas próprias máquinas servidoras.

Para aqueles que buscam escalabilidade, há também servidores VPS (virtual private server, ou servidor privado virtual) e de Cloud Computing (computação em nuvem), para um crescimento considerável de visitantes e uso de recursos.

Do que eu preciso?

Cada plano tem suas medidas e seus limites e você deve

administrá-los. Quando você ultrapassar esses limites, a empresa de hospedagem provavelmente entrará em contato com você, apresentando outro plano capaz de suportar suas necessidades para você migrar o seu sistema.

No caso de servidores VPS e Cloud Computing, você pode aumentar a capacidade do seu servidor de acordo com suas necessidades na hora mantendo seu site no ar e evitando dores de cabeça de incompatibilidade do seu site com as configurações de um novo servidor (veja esse [exemplo de Cloud](#)).

Geralmente os servidores trabalham com planos com os seguintes parâmetros:

- Limite de disco: espaço de disco rígido que você tem disponível para armazenar os seus arquivos.
- Limite de banda: transferência máxima de dados permitida em um mês.
- Taxa de uptime: porcentagem garantida de tempo em que o servidor fica disponível durante o mês.
- Número de domínios: quantos domínios (exemplo www.seu.sitio.com) você pode hospedar.
- Contas de email: até quantas contas de email você pode hospedar.
- Número de IPs dedicados: você pode dedicar um mesmo IP com outros sites sem que eles interfiram no seu. Mas, por

algum motivo, você pode precisar de um ou mais IPs dedicados (necessidade do uso do https, por exemplo).

- HTTPs: o plano pode disponibilizar ou não o protocolo HTTPs, para ambientes de navegação segura (para lojas virtuais, por exemplo).
- Tecnologias: quais tecnologias o plano de hospedagem suporta, que sistema operacional ele roda, quais linguagens de programação, quais bancos de dados, etc.
- Recursos: geralmente o servidor disponibiliza algumas ferramentas para facilitar a sua configuração, seja acesso à máquina via ssh, seja um ambiente web com painel de controle bem simples e intuitivo.
- Backup: praticamente todos os servidores possuem algum sistema de backup, mas que geralmente é uma rotina que roda uma vez por dia copiando seus dados de um HD para outro. Para servidores mais parrudos, são usadas algumas tecnologias de replicação mais confiáveis.

O Infinito não existe!

Não se afobe quando você encontrar um plano que não tenha limite de disco nem de banda, o que é comum nos planos de baixo custo. É a Festa da Uva?? Leia as entrelinhas e você verá que é praticamente impossível usar essas ilimitações. Não, não é a Festa da Uva.

Por exemplo, um deles lhe proíbe de utilizar mais que 20% da CPU da máquina em que você está hospedado por mais de 10 segundos. Ou seja, você não poderia, por exemplo, hospedar um vídeo ou um sistema web mais complexo.

Qualidade do serviço e atendimento

Há uma coisa que você deve pensar antes de contratar um serviço de hospedagem. Você está contratando o serviço de uma empresa e não uma máquina.

Um bom serviço é aquele que lhe provê toda a privacidade de seus dados, facilidade na compra do serviço ou alteração de plano, resolução ágil de problemas e manutenção de seu servidor e qualidade e rapidez de atendimento.

O servidor apenas faz parte do serviço e, para usufruir de todo o serviço, você tem que poder desfrutar de todo o resto, incluindo a qualidade e confiabilidade do serviço e o atendimento ao cliente. Principalmente quando algo dá problema e você precisa de suporte.

Conclusão

Se você quer uma presença constante na internet, um serviço de hospedagem web é uma ótima opção. Lembrando também que além da parte técnica, é fundamental levar em conta o profissionalismo da

empresa prestadora do serviço.

Um bom exemplo de serviço de hospedagem brasileiro é a Locaweb, que oferece vários planos de [hospedagem de sites](#), assim como várias ferramentas para a presença digital da sua empresa.

Abraços,

Mauro Ribeiro (a favor de sites
bem hospedados)

Recomendações

Para ir mais a fundo nesse tema, recomendo esses links:

- [Planos de hospedagem da Locaweb](#)
- [Planos de hospedagem para profissionais Web](#)
- [Cloud Locaweb: conheça as diferentes opções e como funciona](#)

3 ferramentas que diferenciam um profissional de um amador na internet

Quando estamos entrando em algum terreno desconhecido, como a internet, é normal ficar com a impressão de que tudo é extremamente complexo e que não iremos conseguir aprender sobre isso. Porém, irei te mostrar que não há motivo para desespero.

Com apenas 3 simples ferramentas você já passará uma imagem muito mais profissional, o que aumentará sua credibilidade e, consequentemente, suas vendas.

Ferramenta 1: Endereço do tipo www.nomedaempresa.com.br

Minha 1^a experiência na internet foi um site de Pokemón que criei aos 13 anos. O nome do site era Articuno's Cavern e seu endereço era members.xoom.com/articunocav.

Para um moleque de 13 anos, estava ótimo. Mas imagina só se eu fosse uma empresa e estivesse conversando com um cliente:

0. Preparação

- Anota aí meu site, mêmbers ponto xoom ponto com barra articunocav.
- Como escreve xoom?
- Do mesmo jeito que fala. Xis-ó-ó-eme.
- Ah tá. Beleza.

Convenhamos que depois dessa conversa meu cliente não ficaria muito animado com a possibilidade de fazer negócios comigo.

Para evitar essa situação, minha recomendação é registrar um domínio.com.br. Por mais que isso dê um grande ganho na sua credibilidade, é um processo simples e custa apenas R\$40 por ano. Isso mesmo, por ano. R\$3,33 por mês. Menos do que uma coca 2 L.

O mesmo vale para o e-mail. Meu e-mail millor@empreendemia.com.br soa infinitamente mais profissional do que millormestrepokemon13@hotmail.com. Normalmente o e-mail está incluso na compra do domínio.

Veja como registrar domínio [aqui](#).

Ferramenta 2: Design profissional

Apesar do design não ser uma ferramenta propriamente dita, é algo que faz uma grande diferença na credibilidade de uma empresa.

Pensando em uma loja virtual como uma loja, só que virtual, um bom design é equivalente a uma loja limpinha e organizada. Sabemos bem que isso faz muita diferença na visão do cliente.

Em um mundo ideal, a melhor coisa a fazer é contratar um webdesigner que fará um site bonitão pra você. No Empreendemia você encontra diversos profissionais da área. Vale a pena conferir se tem algum da sua cidade. Veja mais aqui.

Mas, caso a grana esteja apertada, normalmente os sistemas de lojas virtuais têm templates prontos que você pode usar. No começo, eles quebram o galho. Mas, conforme as vendas aumentam, investir na identidade visual vale bastante a pena, vai por mim.

Ferramenta 3: Sistema de Analytics

Uma das principais diferenças entre um jogador de futebol profissional e um amador é o fato do profissional medir seus resultados e sempre lutar para melhorá-los, enquanto o amador está lá só por diversão. O mesmo vale para quem quer uma boa presença online.

Existem infinitas ferramentas de Analytics, mas eu recomendo fortemente o [Google Analytics](#). Para instalá-lo, peça para o seu webdesigner ou então confira se seu sistema de loja virtual possui essa integração. Na [TrayCommerce](#) (loja virtual da Locaweb), por exemplo, é só colocar um código identificador que o Google gera e pronto, você poderá medir seus resultados.

Vale a pena ressaltar que o Google Analytics te mostrará infinitas métricas que não necessariamente serão úteis. Essas são as chamadas métricas de vaidade. A princípio, o importante é dar uma fuçada, mas sem muita preocupação em ter um mega processo de monitoramento. Por enquanto o importante é instalar a ferramenta. As métricas mais relevantes serão analisadas nos próximos capítulos.

Conclusão

Apenas ter as ferramentas não garante muita coisa, mas facilita a jornada. Caso você tenha dificuldade com alguma das ferramentas, saiba que isso é normal no início e que aos poucos você as dominará.

Abraços,

Millor Machado (praticamente
James Bond com seus acessórios)

Recomendações

Para se aprofundar nessas ferramentas, recomendo esses links:

- [Página de registro de domínio](#)
- [Lista de webdesigners do Empreendemia](#)
- [Página do Google Analytics](#)
- [TrayCommerce: A Loja Virtual da Locaweb](#)
- [E-book sobre Web Analytics da Resultados Digitais](#)



1. Aquisição

Antes de sair por aí divulgando sua empresa, é essencial entender as diferentes fontes de tráfego para o seu site. Conhecendo essas fontes, você consegue medir seus resultados e deixar sua estratégia de marketing cada vez mais organizada.

Existem basicamente 4 fontes de tráfego:

1. Tráfego de pesquisa – Essas são as visitas em que alguém buscou por algo em sistemas como o Google, Bing ou Yahoo!.
2. Tráfego de referência – Visitas vindas de outros sites que colocaram links para o seu. Por exemplo, redes sociais.
3. Tráfego direto – Visitas em que a pessoa digitou seu endereço na barra do navegador. Um bom número de visitas de tráfego direto mostra que sua marca está ficando conhecida.
4. Tráfego de e-mail – Visitas que vieram das suas campanhas de e-mail marketing

Na prática, não existe uma fonte de tráfego que é melhor ou pior do que a outra, isso depende muito da sua estratégia. O que é importante é monitorar constantemente os resultados de cada fonte e investir seus esforços nos canais mais eficientes.

Nesse capítulo faremos uma análise sobre como utilizar essas diferentes fontes de visitas para o seu site, mas primeiro precisamos entender alguns princípios básicos do marketing em geral.

O que é Marketing

Quando fiz um curso de empreendedorismo no Babson College, o professor de marketing nos deu uma definição muito boa:

“Marketing é o processo de comunicar uma transação com valor adequado para clientes em potencial para convencê-los da compra.” -- Bob Caspe

Pessoalmente gosto muito dessa definição, mas não a acho específica o suficiente para ser aplicada no dia-a-dia. Decidi então criar minha própria definição, baseada em uma música de Peninha, popularizada por Caetano Veloso:

“Marketing é a arte de planejar e gerenciar o antes, o agora e o depois do processo de vendas.” -- Millor Machado

O antes

Gosto de dividir essa etapa em 2 partes: análise de mercado e criação de marca, que será avaliada bem mais a frente no livro.

A análise de mercado é o 1º passo pra qualquer empreendimento e serve basicamente para definir quem é o cliente, qual o problema que ele sofre e como o produto/serviço irá resolver esse problema.

Depois da análise de mercado, a criação de marca serve para fazer com que o cliente te conheça e te procure. Seja através de anúncios publicitários ou gerando conteúdo sobre seu setor, uma marca forte é o que vai fazer o cliente pagar pelo seu produto/serviço.

O agora

A não ser que você tenha uma marca MUITO forte, vender sempre vai ser algo difícil.

Planejamento da campanha de vendas, elaboração de um material de vendas persuasivo e técnicas de negociação são os fundamentos básicos pra que você domine a arte das vendas.

O depois

Vender para quem já comprou de você é mais fácil, rápido e barato do que conquistar um cliente novo, desde que seu produto/serviço seja bom (infelizmente, poucas operadoras de telefonia sabem disso).

Ter um cadastro de clientes e saber como oferecer novos produtos/serviços para manter o cliente é fundamental para um bom marketeiro. Daremos dicas e ferramentas para isso no capítulo sobre retenção.

Conclusão

Repare que na definição está destacada a palavra arte. Ou seja, assim como em qualquer arte, não existe uma fórmula garantida para o sucesso.

Porém, da mesma forma que existem os cursos de arte, uma boa base de fundamentos pode ajudar muito no desenvolvimento do artista/profissional de marketing.

Abraços,

Millor Machado (sonhando
acordado em juntar o antes, o
agora e o depois)

Recomendações

Se além desse e-book, você quer acompanhar um material bacana sobre marketing digital, confira:

- [Seção de marketing digital do Saia do Lugar](#)

Qual a diferença entre Marketing e Propaganda?

Uma das maiores confusões que ocorre com empreendedores iniciantes é achar que marketing é a mesma coisa que propaganda. Na verdade, apesar de estarem relacionadas, são áreas separadas.

Como acabamos de definir, Marketing é a “arte de planejar o antes, o durante e o depois do processo de vendas”. A propaganda é uma forma de estimular o cliente a fazer a compra.

O marketing é uma parte da estratégia

A análise de marketing começa muito antes de pensarmos em como fazer uma propaganda persuasiva. O marketing define quem é a empresa, quem é seu cliente, quais os diferenciais dos produtos/serviços, etc.

Como parte de qualquer boa estratégia, o marketing exige a definição de objetivos, priorização de ações e definição de indicadores de sucesso.

Para se aprofundar no tema, recomendo o artigo no Saia do Lugar: [As características de um bom plano de marketing](#).

A propaganda é uma parte do marketing

Depois que você entendeu profundamente quais as demandas do seu cliente e como você irá satisfazê-las, existe uma questão um pouco complicada: seu cliente ainda não sabe que você existe.

Para fazer a venda, a percepção da sua empresa na cabeça do cliente precisa passar de “Quem é você?” pra “Adorei a compra que fiz e vou te recomendar para meus amigos!”. É aí que vem a propaganda.

Experimente até achar os melhores canais de divulgação

Existem 2 coisas sensacionais sobre a propaganda:

1. Você nunca terá certeza absoluta se ela irá alcançar os objetivos do plano de marketing
2. O que funciona para uma empresa não necessariamente funcionará para outras

Com essas 2 premissas em mente, você precisa ter consciência de que, para ser líder do seu mercado é preciso interagir o máximo possível com as pessoas (clientes, fornecedores, parceiros, formadores de opinião do setor, etc.) e testar diferentes formas de propaganda.

1. Aquisição

Conforme você ganha experiência sobre o que funciona e o que não funciona, a probabilidade de acertos aumenta muito. Seja um verdadeiro cientista: elabore hipóteses (plano de marketing), faça testes dos diferentes meios de se comunicar com o cliente (propaganda) e revise sua estratégia a partir dos resultados obtidos.

E a publicidade?

Alguns defendem que a propaganda se refere a propagação de ideias, enquanto a publicidade tem um cunho estritamente comercial.

No Brasil, o CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão) considera publicidade e propaganda como sinônimos. Eu também.

Conclusão

Na prática, não importa muito o nome que você usa e sim se você tem uma boa estratégia e sabe quais os melhores meios para chegar até o seu cliente.

Abraços,

Millor Machado (fazendo o
marketing e a propaganda do
Empreendemia)

As 5 coisas que você precisa saber antes de começar a fazer propaganda

Da mesma forma que dinheiro não garante felicidade, a propaganda não necessariamente te garante vendas infinitas.

Porém, da mesma forma que dinheiro bem usado pode influenciar bastante a felicidade de alguém, a propaganda pode ser uma excelente forma de conseguir novos clientes. Existe um fundo de verdade no ditado popular “Propaganda é a alma do negócio”.



A grande disputa pela propaganda que chama mais atenção

Entenda os canais mais relevantes pro seu público

Existem aproximadamente oitenta e três milhões, quatrocentos e noventa e sete mil e duzentas e dezessete formas de divulgar sua empresa. Porém, em quais delas seu cliente presta atenção?

Nessa hora, é comum pensar algo como “Vou colocar um anúncio na novela das 8 e com certeza minha marca ficará conhecida”. O problema é que anunciar em uma mídia de massa é extremamente caro e o aumento de vendas talvez não compense o investimento.

A melhor coisa a fazer é entender muito bem onde está o seu cliente e qual a forma mais barata de chegar até ele. Eficiência vale muito mais do que usar voadoras de Chuck Norris para matar moscas.

Destaque os diferenciais do seu produto

Uma característica muito bacana do ser humano é sua capacidade de ignorar padrões. Quanto mais propagandas uma pessoa vê, maior sua capacidade de ignorá-las.

Para exemplificar esse ponto, te desafio a lembrar de pelo menos uma propaganda de revista ou jornal que você tenha lido recentemente. A não ser que seja algo muito diferente, provavelmente você ignorou todos os anúncios. Seu cliente faz a mesma coisa.

Se você quiser fugir do “ataque de desprezo”, pense em formas de chamar a atenção de forma diferente. Seja através de uma imagem chamativa ou um texto inesperado, que seja específico para aquele público-alvo. Ser diferente é essencial pra que seu anúncio não fique triste e solitário, sem ninguém prestar atenção nele.

Instigue a ação

Algumas empresas podem se dar ao luxo de comprar kilos de propaganda apenas para “ficar na cabeça do cliente”. Você não.

Como acredito você não tenha milhões para torrar, é essencial que seu investimento publicitário traga resultados diretos. Para isso, o melhor que você pode fazer é instigar as pessoas a agir agora.

Por exemplo, ao invés de simplesmente falar “Conheça meu produto！”, você pode falar “Esse é meu produto, compre até amanhã e ganhe 10% de desconto！” ou “Cadastre-se na newsletter e ganhe esse material gratuito”. Dar benefícios para quem age logo é uma excelente opção para alimentar seu funil de vendas.

Meça o retorno

Se você vai fazer uma campanha em que as pessoas entram em contato por telefone, crie um ramal específico para cada campanha.

1. Aquisição

Se você vai comprar publicidade online, use o Google Analytics para ver quais meios estão trazendo mais clientes. E por aí vai.

O bacana da internet é que é mais fácil medir o retorno do que meios offline, mas quase qualquer campanha pode ser medida.

Saiba que uma marca leva tempo para ficar forte

A banda baiana “As Meninas” dizia algo muito aplicável ao mundo do marketing “O de cima sobe e o de baixo desce”. Isso significa que quanto mais forte é sua marca, mais fácil divulgá-la.

Por isso, mais do que só o investimento em publicidade, investir na construção da marca é essencial para o sucesso no longo prazo. Na parte digital, ter uma estratégia de geração de conteúdo é uma das formas mais eficientes de fortalecer a marca e fazer com que o cliente se sinta mais próximo da empresa.

Além disso, não espere que os resultados da propaganda apareçam do dia pra noite. Mesmo que você não veja retorno imediato, continue fazendo propaganda e alimentando seu funil de vendas, o resultado virá.

Abraços,

Millor Machado (frenético na propaganda)

4 passos para fazer anúncios da sua empresa

Batendo mais uma vez nessa tecla, existem duas frases que resumem muito bem a importância de você medir o retorno de qualquer campanha de divulgação da sua empresa:

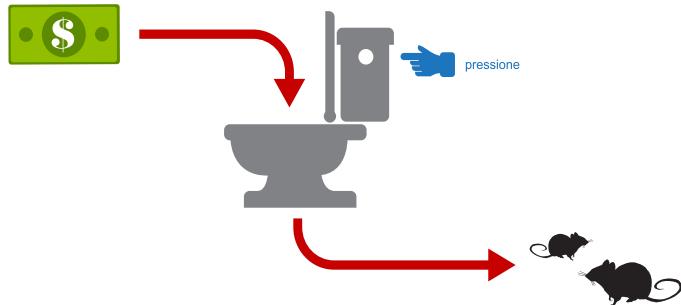
1. “Se você gastar dinheiro suficiente, você consegue vender qualquer coisa”
2. “50% do gasto publicitário é desperdiçado. Porém, não sei qual 50%”

Dando um exemplo prático, se você gastar MUITO dinheiro em propaganda, você provavelmente consegue vender qualquer tipo de produto, até os que não são tão bons assim.

A questões são:

- isso vai gerar lucro pra sua empresa?
- gerando lucro, como otimizar isso?

Para fazer com que os anúncios sejam comprados de forma eficiente, seguem algumas dicas.



Diga “Nãããoooo!!!” ao desperdício de dinheiro

1- Saiba que tipo de anúncio usar: quão fácil é explicar o seu produto/serviço?

A complexidade de produtos/serviços varia muito e, com isso, a maneira como você os comunica para seu potencial cliente também varia.

Por exemplo, compare o anúncio de um computador com o de uma consultoria em especificação. Todo mundo sabe pra quê um computador serve, então o anúncio fica bastante concentrado na marca, características (potência), preço etc. – quem anuncia o computador, não precisa convencer seu potencial cliente de que o computador é útil, ele já sabe disso.

Porém, isso já não acontece com quem quer vender consultoria em especificação – nesse caso, o trabalho consiste muito mais em ensinar sobre os benefícios dessa consultoria e mostrar a real necessidade. Isso porque não adianta nada falar “minha consultoria em especificação é muito melhor que a do concorrente x”, se o seu potencial cliente não está convencido de que precisa desse serviço.

Seguindo esse raciocínio, não adianta você falar “É só anunciar minha consultoria em especificação no outdoor com maior visibilidade da cidade que eu to feito, vou vender sem parar!” – claro, você pode conseguir vendas, mas será que a conta fecha?

2- Você sabe como seus clientes chegam até você?

Esse é o tipo mais simples, mas provavelmente o mais essencial de medição de retorno dos anúncios: pergunte aos potenciais clientes que chegam até você “Como você nos achou?”.

Mas atenção! Não dependa da memória deles, mostre algumas opções de divulgação. Uma lista bastante comum seria:

- Google + AdWords (buscas orgânicas ou links patrocinados)
 - Facebook
 - Empreendemia (a-há!)
 - Recomendação pessoal/boca-a-boca (perguntar de quem)
-

- Panfleto
- Outro (pedir descrição)

Esse é o 1º passo para que você veja o que tem funcionado ou não. Pra isso, faça testes e vá alterando o orçamento/esforço em cada um para que você ache o balanço ideal.

3- Como medir o desempenho sem depender inteiramente da memória do seu cliente

Como falamos antes, a Internet possibilita uma imensidão de medições, o que facilita muito a vida de quem quer descobrir seus melhores canais de novos clientes em potencial. O Google Analytics será seu melhor amigo nesse momento, principalmente a parte de “Fontes de tráfego”.

Considerando também ferramentas específicas de anúncio (Google AdWords, Empreendemia, Facebook, Twitter, Buscapé e vários outros), elas mesmos geram relatórios de desempenho de suas ações, então trabalhar acompanhar de perto essas ações e comparar com o seu resultado real de vendas também fará grande diferença na sua tomada de decisão.

Mas, mesmo sem a internet, existem maneiras de medir o retorno específico das ações. Além das já citadas, outra forma é colocar um código que identifique o veículo onde foi utilizado.

Por exemplo, ao fazer uma campanha com vários outdoors ou panfletos pela cidade, você consegue colocar em cada um deles um código próprio (valendo desconto ou alguma outra facilidade). Quando o código é utilizado, você consegue analisar as informações e realmente medir a eficiência da campanha.

4- Não crie expectativas que não serão alcançadas

De acordo com o seu produto/serviço e o perfil do seu cliente, o que mais acontece? Ele vê o anúncio e vai direto comprar o produto, ou ele vê o anúncio, vê que a demanda existe, pesquisa outros fornecedores, pega recomendações de amigos e aí sim faz a compra?

Entender o tempo que leva o ciclo de compra fará grande diferença para estabelecer expectativas referentes às suas campanhas.

Claro, existem vários outros detalhes que devem ser definidos pra qualquer campanha, mas entender esses fundamentos é a base pra você gerir o marketing da sua empresa.

Abraços,

Luiz Piovesana (por
departamentos de marketing que
sabem o que estão fazendo)

Como deixar seu site amigável para os mecanismos de busca (SEO)

Um termo que provavelmente você ouvirá muitas vezes é o SEO (Search Engine Optimization – Otimização para mecanismos de busca). SEO basicamente significa que existem algumas táticas que você pode usar para deixar seu site amigável para os mecanismos de buscas e consequentemente, conseguir mais visitas.

Como o Google não é patrocinador desse livro, o nome do capítulo se refere a mecanismos de busca em geral, mas é importante deixar bem claro que no Brasil, o Google é o cara. No Empreendemia e no Saia do Lugar ele representa mais de 96% de todas as visitas vindas por mecanismos de buscas.

Além de SEO, outro termo bem relevante é “palavra chave”, que se refere a uma palavra ou frase que alguém usa quando busca alguma coisa.



O Google pode ser um excelente aliado para o seu site

Escolha um sistema amigável para o Google

Sem entrar em detalhes técnicos, vale à pena deixar claro que existem tipos de sites que o Google gosta mais.

Na teoria, existem infinitos detalhes técnicos que podem te ajudar a otimizar seu site. Na prática, confira se na lista de funcionalidades do sistema que você for usar tem algo relacionado a Google, SEO ou sitemap. Boa parte dos sistemas do mercado já possui essas funcionalidades integradas.

Quando contratar alguém pra fazer seu site, não deixe essa pessoa fazer um site inteiro em Flash, de jeito nenhum! Por mais que pareça mais bonitinho e faça coisinhas engraçadinhas, o Google não se dá bem com sites em Flash e você perderá uma excelente fonte de visitas.

Seja o mais específico o possível nos títulos

O título da página é um dos pontos mais importantes na visão do Google. Normalmente os títulos devem ser escolhidos a partir das palavras-chave que são mais importantes para você.

Porém, por mais que você queira aparecer na 1ª página do Google para todos seus produtos, não é tão fácil assim. Além de você, seus concorrentes também querem muito aparecer e normalmente é bem difícil conseguir se destacar com termos genéricos.

Por exemplo, no Saia do Lugar nós chegamos à conclusão de que seria interessante aparecer bem para palavras relacionadas a “liderança”. Ao invés de tentar ficar bem em “liderança” que possui zilhões de concorrentes, preferimos focar em “características de um líder”.

Digamos que você venda bombas hidráulicas. Ao invés de simplesmente escrever “bomba” ou “bomba hidráulica”, é muito melhor especificar bem o modelo, como “Bomba Hidráulica ZM 44 Maxxi com roda 1,00m x 0,15m e cavalete, com vedação em couro”.

Quanto mais específico, maior a chance de aparecer bem quando seu cliente te procurar.

Uma boa descrição é muito importante

Além do título, normalmente os sistemas com funcionalidades de SEO têm um espaço para descrição. Além da descrição normal do produto, essa descrição é o que aparece no resultado da busca e é muito importante pra que o visitante identifique do que se trata a página antes de clicar.

Apesar de não ter muito impacto no posicionamento da palavra-chave, a descrição deixa o página mais atrativa, aumentando o número de cliques recebidos.

Quando é deixado de lado, normalmente esse campo de descrição na busca aparece com códigos esquisitos ou simplesmente os itens do Menu do site.

Para evitar esse problema, é bem importante colocar alguma descrição que chame o visitante para o site.

Por exemplo, ao buscar no Google pro “brindes pen drive”, confira os 2 primeiros resultados.

1. Aquisição

SB Brindes: Brindes e Canetas Personalizadas Campinas

www.sbbbrindes.com.br/ ▾

SB Brindes atendimento em Campinas, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Bahia, Brasília, Hortolandia, Paulínia e Indaiatuba.

Pen Drive, Pendrive em couro sintético 2 GB ou 4 GB ... - Br...

www.brindice.com.br/empresa/polymark/pen-drive/a/9445 ▾

Pen Drive, Pendrive em couro sintético 2 GB ou 4 GB, PENDRIVE COURO - SP/ CAMPINAS - Brindes Personalizados- Veja aqui mais detalhes.

Pen Drive Personalizado - Brindes para Empresas - Pen ... -...

www.brindice.com.br/brindes/pen-drive ▾

Encontre Pen Drive Personalizado e muito mais Brindes Personalizados. Veja Aqui Diversos Modelos de Pen Drive Personalizado com as Principais ...

Dá pra ver que o 1º cara fez o dever de casa

Conheça o meu amigo Keyword Planner

Não ia ser muito bacana se existisse um lugar em que você pudesse estimar a quantidade de vezes que uma palavra chave é buscada, a concorrência dela e ideias de palavras relacionadas? Pois é, esse lugar existe! Ele se chama Keyword Planner (planejador de palavras-chave do Google).

Para exemplificar, seguem os resultados de uma busca que fiz da palavra chave “brindes personalizados”.

1. Aquisição

Termos de pesquisa	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
brindes personalizados	18.100	Alta	R\$2,12	0%	CONTA
1 - 1 de 1 palavras-chave					
Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Lance sugerido	Parcela impr. anúncios	Adicionar ao plano
brindes personalizados sp	1.000	Alta	R\$2,24	0%	»
brindes para personalizar	1.000	Alta	R\$0,87	0%	»
brindes personalizados curitiba	480	Alta	R\$1,84	0%	»
brindes personalizados infantil	210	Alta	R\$0,98	0%	»
brindes personalizados rj	1.300	Alta	R\$1,16	0%	»
brinde personalizado	320	Alta	R\$2,06	0%	»

Resultados para a palavra “brindes personalizados”

No geral, podemos ver que a concorrência por palavras chave relacionadas a brindes é bem alta. Mas uma coisa chama a atenção. A palavra-chave “chaveiros” tem um volume muito grande de buscas e uma concorrência média. Se eu trabalhasse nesse ramo, seria uma palavra chave que eu correria atrás.

Um ponto extra para tomar cuidado: por mais que uma palavra-chave seja muito importante e você queira ganhar relevância nela, use-a de forma lógica – isso porque desde o final de 2013 o Google

tem punido a repetição sem sentido da mesma palavra-chave na mesma página.

O endereço da página e a Navegação são MUITO importantes

Além do título e descrição, outro ponto extremamente importante é o endereço da página.

Na hora de fazer o site, o desenvolvedor pode ficar com preguiça e deixar suas páginas com endereços tipo: www.nomedaempresa.com.br/produtos.asp?IDLinhaProduto=49. Além de ser quase impossível de indicar pra alguém sem usar o Ctrl+C Ctrl+V, o Google também não gosta de endereços desse tipo.

Ao invés de um código bizarro, faça questão de ter endereços do tipo www.nomedaempresa.com.br/categoria/titulo-da-pagina, como por exemplo um artigo do Saia do Lugar: www.saiadolugar.com.br/estrategia/5-cuidados-ao-estabelecer-parcerias/

Inclusive, pensar nessa construção de endereço também te ajuda a pensar na navegação dentro do site e na facilidade para o usuário encontrar aquilo que procura – a acessibilidade das páginas é um ponto cada vez mais analisado por mecanismos de busca.

Funcionar em todos os navegadores e dispositivos

Por mais que pareça besteira, fazer testes de compatibilidade do seu site com os diferentes navegadores (Chrome, Firefox, Internet Explorer, Safari, Opera etc.) pode também ser um diferencial no SEO.

E, mais importante, ter um site responsivo (que se adequa ao formato do dispositivo: telas diferentes, tablets e smartphones) ou versões do seu site para cada tipo de equipamento também ganha pontos positivos com os mecanismos de busca, já que quando alguém entra no seu site e não sai imediatamente, melhora (reduz) sua taxa de rejeição.

Nome das imagens também ajuda o SEO

Por último e um pouco menos importante estão as imagens e figuras do seu site.

Ao invés de manter os nomes bizarros no arquivo, tipo DSC81726.jpg, vale a pena substituir pelo nome do produto. Além disso, normalmente os sistemas de lojas virtuais vão pedir descrição, legenda e texto alternativo para as figuras. Colocar nomes bonitinhos nesses itens pode ser bastante útil.

Desses, o menos intuitivo e mais importante para SEO é o texto alternativo. Esse é o texto que aparece quando a figura não carrega. Pra facilitar, recomendo colocar o nome do produto em todos esses campos e boa.

Conclusão: Pense em facilitar a vida do visitante do seu site

Provavelmente você está achando toda essa história de SEO extremamente chata. Eu também acho. Porém, deixar um site amigável para o Google é meio caminho andado para conseguir uma fonte extremamente qualificada de visitas para o seu site.

Todas essas regras e detalhes foram elaborados para que os mecanismos de busca consigam analisar a qualidade do seu site (e do seu conteúdo) para uma pessoa – e eles estão cada vez melhores nisso. Ou seja, organize o seu site e otimize o conteúdo pensando em como facilitar a vida de quem visitar o seu site – isso, somado às técnicas acima, com certeza te ajudará bastante a ficar bem posicionado nas buscas.

Além disso, é essencial destacar que o Google não atualiza seus resultados toda hora. Encare SEO como um investimento que te trará cada vez mais resultados, mas nem sempre no curto prazo.

Se quiser ir além desses pontos básicos, uma possibilidade interessante é contratar uma empresa especializada em serviços de SEO. Para uma lista dessas empresas no Empreendemia, clique [aqui](#).

Abraços,

Millor Machado (torcendo

para que você apareça bem no Google)

Obs.: Um dos pontos mais importantes sobre SEO é a quantidade de links que apontam para o seu site, mas isso foi intencionalmente deixado de fora por agora. Esse ponto será melhor abordado nos artigos sobre criação de conteúdo.

Recomendações

Para ir mais a fundo nesse tema, recomendo esses links:

- [*Lista de consultorias em SEO do Empreendemia*](#)
- [*Série de artigos sobre SEO da Resultados Digitais*](#)

O bê-á-bá para fazer anúncios usando links patrocinados

Não importa se é no trabalho, em casa ou viajando, usar mecanismos de busca está enraizado nas pessoas – e isso é o que deixa o Google muito feliz.

A questão é que nem sempre é fácil otimizar sua página para aparecer entre as primeiras da busca orgânica. O trabalho de SEO (citado no artigo anterior), apesar de ser ‘gratuito’, precisa ser sempre muito intenso e às vezes fica difícil concorrer com portais gigantes de conteúdo. Além disso, o foco do SEO é muito mais médio e longo prazos do que resultados imediatos.

Para auxiliar sua aparição para potenciais clientes em mecanismos de busca, existe a publicidade por links patrocinados. O mais famoso deles (de longe) é o Google AdWords, mas Bing, Yahoo e Buscapé (posicionamento na comparação de preços) também oferecem esse tipo de serviço.

1. Aquisição

brindes corporativos são paulo

Web Imagens Mapas Vídeos Notícias Mais ▾ Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 857.000 resultados (0,66 segundos)

Brindes Corporativos® SP - luminatibrindes.com.br
Anúncio www.luminatibrindes.com.br/ 0800 021 9600
Importador Direto e Pronta Entrega. Brindes com Orçamento Online.
Brindes para Escritório - Pen-Drives Personalizados - Mochilas Personalizadas

Brindes Corporativos - p4inter.com.br
Anúncio www.p4inter.com.br/ (11) 2601-1572
Brindes sustentáveis e corporativos Temos ótimos preços, consulte-nos.

Genesis Brindes - genesisbrindes.com.br
Anúncio www.genesisbrindes.com.br/brindes
Brindes Personalizado Para Empresa. Promoção até 31.03 Consulte-nos.

Brindes | Brinde | Brindes Promocionais | Brindes Personal...
www.brindek.com.br/
Procurando Brindes, Brindes Personalizados e Brindes Promocionais? A maior linha de brindes promocionais e melhores preços em brindes e brindes personalizados. ... são passados com os impostos inclusos e não apresentam surpresas
Produtos - Contato - Chaveiro de metal em formato ... - Chaveiro abridor de garrafas

Brindes - Brindes Personalizados, Brindes Promocionais, B...
www.redd.com.br/
Procurando Brindes Personalizados, Brindes Promocionais, **Brindes Corporativos** e Brindes Ecológicos, é aqui? Redd Brindes. ... R. Alfredo Pujol, 1586 - Bairro Santana - Cep 02017-004 - São Paulo - SP - redd@redd.com.br. Tel: (11) 2613- ... Catalogo redd 2012 / 2013 - Pen Drive - Caneta Plástica - Promoção

Anúncios ①

Brindes Personalizados
www.rdmais.com/
Brindes Criativos e Diferenciados!
+ de 800 Opções Para Sua Escolha.

Presentes Corporativos
www.vivaxexperiencias.com.br/Corporativo
Jantar,Massagem,Balão,Ferrari.
Kits a partir R\$79.Entrega Imediata

Pen Drive - Brinde
www.unitybrindes.com.br/PenDrive
Pen Drive Personalizado Com o Logo Da Sua Empresa. Faça Um Orçamento!

Brindes Corporativos
www.crownbrindes.com.br/Brindes
Canetas Com O Logo Da Sua Empresa
Faça Já Seu Orçamento Online!

Brindes Pendrive
www.nwbrindes.com.br/PenDrive
(11) 3439-6464
Com seu Logotipo. Vários Modelos.
A Partir de 50 Peças. Saiba Mais!

Os retângulos laranja mostraram onde ficam os 'links patrocinados' do Google

A vantagem de links patrocinados sobre SEO é a velocidade: com a campanha no ar, você passa a receber visitas automaticamente. Porém, existe um custo e uma concorrência por boas posições em SEM.

Aqui vão 7 passos pra você fazer com que seus anúncios apareçam bonitaços no Google AdWords:

1- Pesquise e escolha muito bem os termos que serão utilizados

O principal ponto para anunciar em links patrocinados é escolher os termos de busca que você quer aparecer.

Ou seja, em que buscas você quer ser encontrado? Por exemplo, quando buscarem “brindes corporativos”, “brindes para clientes”, “lembranças para clientes em São Paulo” ou em todos os anteriores?

Nesse momento, é bom usar o Keyword Planner do Google, apresentado anteriormente.

2- Configuração do anúncio: quanto mais específico, melhor

Durante a configuração do anúncio, é sempre legal manter em mente essas duas opções:

1. Quanto menos específico o seu anúncio, maior a chance de atingir mais pessoas, mas maior a chance de se gastar muito dinheiro. Com isso, sua taxa de conversão em vendas acaba

sendo menor;

2. Quanto mais específico o seu anúncio, você atinge menos pessoas, mas que têm maior chance de serem seus potenciais clientes, assim você tende a ter uma conversão mais alta (e a gastar menos dinheiro).

Assim como em SEO, ser mais específico nos anúncios tende a ser a melhor opção para micro e pequenas empresas. Mas caso seu objetivo seja realmente atingir um público diversificado e extenso, então tenha o bolso preparado.

Alguns pontos para ficar atento durante a configuração:

Locais e idiomas: a não ser que você realmente venda para o Brasil inteiro, o ideal é que você filtre por estados e até cidades. Se você faz negócios apenas localmente, isso é uma grande vantagem.

Pesquisas do Google e Rede de Display: além de aparecer nas ‘pesquisas do Google’, você pode configurar o anúncio para aparecer em sites, blogs e canais do Youtube associados (rede de display), ou seja, relacionado a um conteúdo específico (temos um artigo à frente apenas sobre esse assunto).

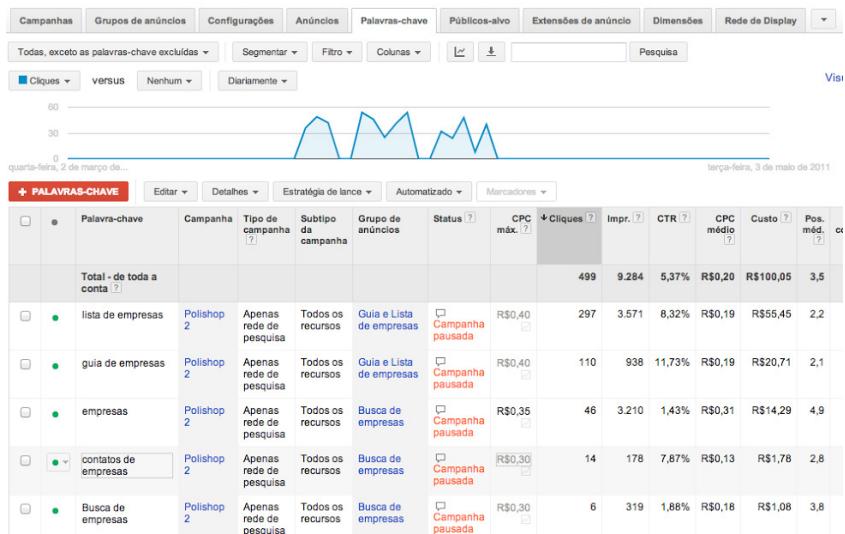
Datas e horários: em que horário e dia da semana seu cliente busca pelo seu produto/serviço? Utilize essa ferramenta para evitar aparecer em pesquisas escolares ou de qualquer outro que não seja seu cliente.

3- Teste as palavras-chaves escolhidas

Apesar do trabalho de escolha dos termos e palavras-chaves (passo 1) ser muito importante, isso não significa que tudo dará certo automaticamente.

Por isso, é sempre recomendado que você acompanhe diariamente sua campanha. Não só os resultados gerais, mas também os resultados por palavra-chave. Acompanhar métricas como CTR (taxa de cliques/impressões), número de cliques e o custo por clique (CPC) pode te ajudar a estipular a permanência (ou não) de cada palavra-chave e, claro, a pensar em novos termos.

1. Aquisição



Veja que a apesar do termo “empresas” ter tido mais cliques, seu CTR foi sensivelmente menor do que do termo “listagem de empresas”

Como escrever anúncios não é sempre tão simples, fica aqui uma recomendação sobre como escrever o anúncio dada pela Resultados Digitais – [veja mais](#).

4- Links patrocinados ficam mais eficientes (e mais baratos) se o anúncio for relevante

As variáveis consideradas pelo Google para posicionar seu anúncio são: a relevância do seu anúncio (quanto maior o CTR, melhor) e o valor que você está disposto a pagar por clique.

Como assim, eu escolho o preço?

Mais ou menos. Existe um preço mínimo, mas você pode escolher pagar mais para aparecer mais vezes e em posições melhores. É bem um esquema de leilão.

Porém, apenas pagar mais não é o segredo, já que se o seu anúncio não tiver uma boa taxa de cliques, ele perde o ranking e, com o tempo, aparecerá cada vez menos. Por isso o mais importante é criar anúncios relevantes e que sejam bastante clicados, daí o Google te presenteará com maior destaque nos anúncios.

5- Como pagar?

Basicamente, você pode escolher o plano pré ou o pós-pago.

Caso escolha pós-pago, a única opção é cartão de crédito. O único porém é que caso você não faça um bom controle dos lances de palavras-chaves e do gasto máximo diário, você poderá ter uma surpresa desagradável no fim do mês.

Caso escolha o modo pré-pago, você deverá fazer cargas (a partir de R\$ 40) pagando com boleto bancário. A vantagem desse

caso é o fato de, caso o crédito acabe, o anúncio é interrompido; a desvantagem é que boletos sempre demoram um dia para serem compensados.

6- Controle tudo freneticamente

O AdWords entrega relatórios muito precisos e permite o controle e alterações imediatas. Além disso, você sempre pode checar as informações utilizando o Google Analytics do seu site.

Inclusive, fazer a conexão entre suas contas do AdWords e do Analytics é um passo essencial para que você controle o caminho completo que potenciais clientes percorrem em seu site.

Fazer esse acompanhamento diariamente e sempre de maneira crítica pode causar grandes diferenças na eficiência dos seus anúncios e, claro, no seu bolso.

7- Tenha uma Landing Page relevante

O termo “landing page” é o mais utilizado para representar a página por onde o visitante entra no seu site. Em português esse termo pode ser traduzido para “páginas de conversão”.

De nada adianta você levar um monte de gente para o seu site, se, ao chegar lá, o visitante não encontrar o que procurava de uma

1. Aquisição

maneira clara e fácil. Por isso, é essencial que a landing page seja específica em relação ao anúncio que levou o visitante até lá.

O maior erro cometido nesses casos é levar o visitante para a página principal do site (a Home), onde as informações são genéricas e normalmente não estão diretamente relacionadas ao produto que foi anunciado. Lembre-se, quanto mais específico, melhor.

Para mais dicas, recomendo o Webnário gratuito da Resultados Digitais sobre como criar Landing Pages efetivas, indicado na caixinha ao final do artigo.

-

Você pode estar pensando agora: “legal, entendi a importância e até como fazer – mas não tenho tempo pra isso!”. Se você se encaixa nesse cenário, a Locaweb tem uma solução que com certeza vai facilitar a sua vida, [o serviço de criação, acompanhamento e otimização de campanhas no Google AdWords](#).

Você entra em contato, um analista coleta as informações mais relevantes sobre que tipo de campanha você pretende fazer, ele mesmo cria e já trabalha na otimização. Ou seja, é como se fosse o seu departamento de publicidade terceirizado.

Vale a pena conferir mais informações e como funciona por [aqui](#).

Conclusão

O papel dos links patrocinados é levar visitantes ao seu site. Ou seja, sua expectativa deve se referir a isso – o parâmetro de sucesso nessa etapa é apenas levar mais visitantes para seu site, gastando o mínimo possível. Não espere que magicamente essas visitas se transformem em novas vendas.

Dicas para converter essas visitas em receita serão aprofundadas nos próximos capítulos.

Abraços,

Luiz Piovesana (fazássو do AdWords)

Recomendações

Para ir mais a fundo nesse tema, recomendo esses links:

- [Como construir anúncios relevantes no AdWords](#)
- [Webnário gratuito sobre como criar Landing Pages efetivas](#)
- [Como criar a 1ª campanha no AdWords](#)
- [Serviço de criação de campanhas AdWords da Locaweb](#)

Remarketing do Google: O que é e como utilizá-lo

Existem muitas pessoas que acreditam no destino, outras não. Você acredita?

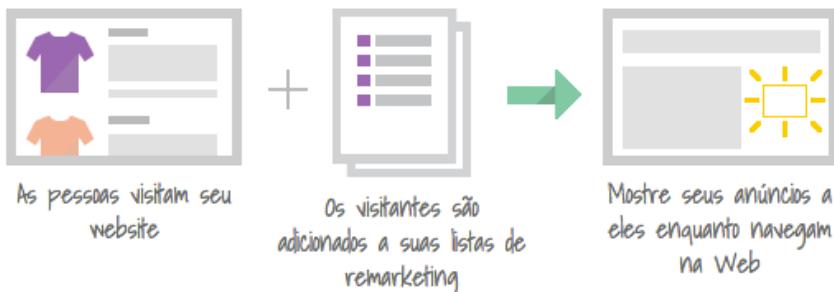
Muitas vezes já ouvi falar: “Esses sapatos me perseguem por todas partes. Vejo eles em sites, no Facebook, no Youtube e por todas as partes, estou destinada a comprar eles!”.

Infelizmente, por mais que isso seja um desejo de compra bem explícito, não é manifestação do destino. Isso se chama remarketing e hoje vou ensinar para vocês como funciona.

Em poucas palavras, o remarketing ajuda a exibir anúncios para as pessoas que já acessaram seu website à medida que elas pesquisam no Google (Rede de Pesquisa) ou acessam sites na Rede de Display.

Como funciona?

Remarketing



Tipos de remarketing

Dentro da plataforma do Google AdWords podemos identificar 5 tipos de remarketing:

- Remarketing para Rede de Display: exibe anúncios aos visitantes de seu site enquanto eles navegam na Web em sites de propriedade do Google (Gmail por exemplo.) ou sites parceiros (Google AdSense).
- Remarketing para anúncios da Rede de Pesquisa: exibe anúncios para os visitantes de seu site quando eles pesquisam no Google.
- Remarketing dinâmico (apenas para anunciantes com uma



conta do Google Merchant Center): exibe anúncios criados dinamicamente para os visitantes de seu site com base nas páginas que seus clientes visitaram. Os anúncios dinâmicos são personalizados com imagens, títulos e preços dos produtos.

- Remarketing para aplicativos de celular: exibe anúncios aos visitantes do seu site/aplicativos quando eles usarem outros aplicativos.
- Remarketing para Vídeo: se vinculamos a conta do AdWords com a conta do Youtube, podemos escolher exibir anúncios para os visitantes do canal do Youtube ou pessoas que assistiram algum vídeo.

Estratégias mais comuns do remarketing

As estratégias de remarketing variam de acordo com as necessidades de cada cliente. Veja alguns exemplos de ideias sobre como podemos utilizar o remarketing:

- Alcançar todos os visitantes do website (branding).
- Exibir categorias de produto diferentes (anúncios focados).
- Atrair visitantes que não converteram (promoções especiais).
- Reconquistar visitantes que abandonaram carrinhos de compras (descontos).

- Vendas adicionais e cruzadas para clientes existentes.
- Alcançar clientes em determinado período de tempo após a conclusão de uma compra.

Passo a passo para configurar o remarketing no Google AdWords:

1- Criar a tag de remarketing

O primeiro passo para criar uma campanha de remarketing é criar o código de remarketing e colar no site.

Uma vez que o código esteja colado, serão criadas listas dos visitantes do site e depois conseguiremos exibir anúncios para eles.

Para criar a tag de remarketing, acesse sua conta do Google AdWords, clique no menu Biblioteca compartilhada e depois em **Públicos-alvo > Visualizar** e escolha a opção **Configurar Remarketing**.

1. Aquisição

Pesquisa

Todas as campanhas on-line

Biblioteca compartilhada

- Anúncios
- Públicos-alvo
- Estratégias de lance
- Orçamentos
- Palavras-chave negativas da campanha
- Exclusões de canais da campanha

Públicos-alvo

Remarketing

As pessoas visitam seu website + Os visitantes são adicionados a suas listas de remarketing → Mostre seus anúncios a eles enquanto navegam na Web

Remarketing dinâmico

+ Conecte sua conta do Google Merchant Center → Estão anúncios personalizados para eles com base nos produtos que visualizaram em seu site

Configurar remarketing **Configurar o remarketing dinâmico**

Os relatórios não são em tempo real. As impressões e os cliques recebidos nas últimas trinta horas talvez não estejam incluídos aqui. Há um atraso de mais de 18 horas [para algumas métricas](#). Fuso horário para todas as datas e horas: (GMT-03:00) São Paulo. [Saiba mais](#)

© 2014 Google | Página inicial do Google AdWords | Diretrizes editoriais | Política de Privacidade

*A opção **Configurar remarketing dinâmico** deve ser utilizado quando o anunciante tiver configurada uma conta do Google Merchant Center.

O código para colar no site e as instruções de uso são criados automaticamente pelo Google, podendo ser enviado diretamente para o e-mail do webmaster.

1. Aquisição

The screenshot shows a progress bar with three steps: 1. Adicione a tag a seu site (highlighted in blue), 2. Revisar listas, and 3. Retornar para "Públicos-alvo". Below the steps is a text area with instructions about adding a remarketing tag to the website. It includes a link to a detailed page and a section for entering an email address. At the bottom are two buttons: 'Enviar e continuar' (Send and continue) and 'Fazer isso mais tarde' (Do this later).

Você precisa adicionar a tag de remarketing a seu website. A tag é um snippet de código que adiciona as pessoas a suas listas de remarketing. Assim, você pode exibir anúncios para elas enquanto visitam outros sites. [Saiba mais](#)

Tag de e-mail e instruções

email@example.com

Consulte a [Política do programa de remarketing](#) para verificar o que é necessário incluir na política de privacidade de seu site e quais [categorias sensíveis](#) de sites não podem usar esse recurso.

Enviar e continuar **Fazer isso mais tarde**

2- Colar a tag de remarketing em todo o site

Assim que receber o e-mail com a tag de remarketing e as instruções devemos colar o código em todas as suas páginas na parte inferior de todas as páginas imediatamente antes da tag </body>.

1. Aquisição

```
953 /* <![CDATA[ */
954 var _wpcf7 = {"loaderUrl":"https://www.konami-pes2013.com/wp-content/plugins/contact-form-
955 7/images/ajax-loader.gif","sending":"Enviando..."};
956 /* ]]> */
957 </script>
958 <script type='text/javascript' src='https://www.konami-pes2013.com/wp-content/plugins/contact-form-
959 7/includes/js/scripts.js?ver=3.2.1'></script>
960
961
962 <!-- Google Code for Remarketing tag -->
963 <!-- Remarketing tags may not be associated with personally identifiable information or placed on pages
964 related to sensitive categories. For instructions on adding this tag and more information on the above
965 requirements, read the setup guide: google.com/ads/remarketingsetup -->
966 <script type="text/javascript">
967 /* <![CDATA[ */
968 var google_conversion_id = 997250597;
969 var google_conversion_label = "DsCjCJuV8QMOpazD2wM";
970 var google_custom_params = window.google_tag_params;
971 var google_remarketing_only = true;
972 /* ]]> */
973 </script>
974 <script type="text/javascript" src="https://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
975 </script>
976 <noscript>
977 <div style="display:inline;">
978   
981 </div>
982 </noscript>
983
984 <!-- Google Code for Tag de remarketing -->
985 <!-- Remarketing tags may not be associated with personally identifiable information or placed on pages
986 related to sensitive categories. For instructions on adding this tag and more information on the above
987 requirements, read the setup guide: google.com/ads/remarketingsetup -->
988 <script type="text/javascript">
989 /* <![CDATA[ */
```

Se a conta do AdWords já tiver uma tag de remarketing e você quiser acessar novamente para receber as instruções ou enviar para o webmaster, clique no menu **Biblioteca compartilhada** e depois em **Públicos-alvo > Visualizar**

1. Aquisição

Pesquisa

Todas as campanhas on-line

Biblioteca compartilhada

- Anúncios
 - Clique acima para começar
 - Públicos-alvo
- Estratégias de lance
- Orçamentos
- Palavras-chave negativas da campanha
- Exclusões de canais da campanha

Operações em massa

Relatórios e uploads

Marcadores

Biblioteca compartilhada

A biblioteca compartilhada contém itens que podem ser compartilhados com várias campanhas ou grupos de anúncios. Para dar os primeiros passos, selecione o tipo de item compartilhado abaixo ou na barra de navegação esquerda.

Anúncios

Crie um anúncio que possa ser usado com vários grupos de anúncios.

[Visualizar »](#)

Públicos-alvo

Use o remarketing com pessoas que já visitaram seu site.

[Visualizar »](#)

Estratégias de lance

Crie estratégias de lance que podem ser usadas para gerenciar lances para palavras-chave, grupos de anúncios e campanhas específicos.

[Visualizar »](#)

Orçamentos

Compartilhe o mesmo orçamento em campanhas diferentes.

[Visualizar »](#)

Depois no campo Tag de Remarketing > Visualizar detalhes da tag

Biblioteca compartilhada >
Públicos-alvo

Use o remarketing para exibir anúncios para as pessoas que visitaram seu site antes ou para alcançar públicos-alvo específicos usando combinações personalizadas. [Saiba mais sobre o remarketing](#)

As listas com base em regras são mais eficazes quando o site inteiro é codificado. Você pode usar uma tag de uma lista existente ou criar uma nova lista para obter uma nova tag. [Saiba mais sobre a marcação de sites](#)

+ LISTA DE REMARKETING Excluir Adicionar aos grupos de anúncios Filtro Marcadores Pesquisar por nome da lista Pesquisa

<input type="checkbox"/> Públicos-alvo	Tipo ?	Status da associação ?	Duração da associação ?	Tamanho da lista (Pesquisa do Google) ?	Tamanho da lista (Rede de Display) ?	Tags/definições ?	Marcadores ?
<input type="checkbox"/> Todos os visitantes Pessoas que acessaram páginas contendo suas tags de remarketing	Criada automaticamente	Aberta	30 dias	--	Atualizando...	Lista definida por regras	--

TAG DE REMARKETING Visualizar detalhes da tag

Sua tag do Google AdWords está ativa

O que é isso?

Tag de remarketing > Configuração

Tag de remarketing

[Detalhes](#)[Configuração](#)

Copie um snippet de código, chamado de tag de remarketing, para seu website a fim de adicionar pessoas a suas listas de remarketing. Desse modo, você pode exibir anúncios para essas pessoas enquanto elas acessam outros sites. [Saiba mais](#)

▼ Visualizar tag de remarketing e instruções

Adicione esse código a todas as suas páginas da Web imediatamente antes da tag </body>. [Saiba mais](#)

```
<!-- Código do Google para tag de remarketing -->
<!--
As tags de remarketing não podem ser associadas a informações pessoais de identificação nem inseridas em páginas relacionadas a categorias de confidencialidade. Veja mais informações e instruções sobre como configurar a tag em:
http://google.com/ads/remarketingsetup
-->
<script type="text/javascript">
/* <![CDATA[ */
var google_conversion_id = 980932965;
var google_custom_params = window.google_tag_params;
```

Tag de e-mail e instruções

Consulte a [Política do programa de remarketing](#) para verificar o que é necessário incluir na política de privacidade de seu site e quais [categorias sensíveis](#) de sites não podem usar esse recurso.



A opção de **Detalhes** mostra se a tag está ativa e quais são as

principais URLs com tags visitadas.

3- Criação de listas de remarketing

Uma vez colado o código no site, teremos criada a lista principal com Todos os visitantes. Ou seja, todas as pessoas que acessarem as páginas com o snippet de código serão colocadas nessa lista.

A partir dessa lista podemos criar novas listas personalizadas com base em diferentes tipos de regras para segmentar os visitantes do site e fazer anúncios mais focados.

Para começar a exibir os anúncios precisamos que a lista de remarketing tenha pelo menos cem visitantes ativos nos últimos 30 dias para campanhas na Rede de Display e mil cookies para campanhas na Rede de Pesquisa. Não há limite máximo de visitantes que podem ser adicionados à lista.

Como criar novas listas de remarketing

Para criar novas listas de remarketing, clique no menu Biblioteca compartilhada e depois em **Públicos-alvo > Visualizar** e clique no botão **+ Lista de Remarketing**

1. Aquisição

[Configurar remarketing](#) [Configurar o remarketing dinâmico](#)

Crie uma lista de pessoas que visitaram seu website ou aplicativo para celular recentemente. Antes de criar uma lista, é necessário inserir uma tag de remarketing em todo o seu website ou aplicativo para celular. [Saiba mais](#)

Nome da lista de remarketing

Quem deve ser adicionado a sua lista

Pessoas que visitaram uma página com **qualquer** um dos itens a seguir:

[+ Regra](#)

[Exibir opções avançadas](#) [Ver exemplos](#)

Incluir visitantes anteriores que correspondem a estas regras [?](#)

Duração da associação dias

Descrição
Opcional

[Salvar](#) [Cancelar](#)

1. Adicione um nome da lista de remarketing que logo utilizaremos para segmentar as campanhas.
2. Determine quem deve ser adicionado nessa lista de remarketing:
 - a. Visitantes de uma página específica
 - b. Visitantes de uma página que não acessaram outra página

- c. Visitantes de uma página que também acessaram outra página
 - d. Visitantes de uma página durante datas específicas
 - e. Os visitantes de uma página com uma tag específica
 - f. Combinação personalizada (entre públicos-alvo criados)
3. Duração da associação: número de dias que o cookie do usuário permanece na lista de remarketing.
 4. Descrição da lista: é opcional.

*Obs. Se o anunciante tiver configurado o Google Analytics e vinculado com a conta do Google AdWords, pode criar a lista de remarketing no GA e depois importar para sua conta de AdWords.

4- Criação de campanhas

Uma vez que temos criadas as listas podemos começar a criar campanhas segmentadas para os nossos públicos-alvo.

Rede de Display

No caso das campanhas de Display precisamos clicar na guia **Campanha > + Campanha** > criar uma campanha **Apenas na Rede de Display – Remarketing**

1. Aquisição

Selecionar as configurações da campanha [Criar um grupo de anúncios](#) [Criar anúncios](#)

Tipo: Apenas na Rede de Display - Remarketing

Geral

Nome da campanha

Tipo [?](#) Apenas na Rede de Display [▼](#)

Todos os recursos - Todos os recursos e opções disponíveis para a Rede de Display [?](#)

Aplicativos para celular - Anúncios na rede do Google/AdMob de aplicativos para celular [?](#)

Remarketing - Anúncios segmentando pessoas que já visitaram seu website [?](#)

Engajamento - Anúncios rich media interativos otimizados para o engajamento dos usuários [?](#)

[Saiba mais sobre tipos de campanha](#)

ou carregue configurações de [Campanhas existentes](#) [▼](#)

Estratégia de lance [?](#) Foco em cliques, lance máximo de CPC manual. CPC otimizado [Editar](#)

Orçamento [?](#) R\$ por dia
O gasto diário real pode variar. [?](#)

Depois de configurar as opções gerais da campanha (locais, orçamento, estratégia de lance, etc.) na hora de configurar o grupo de anúncio teremos a opção de adicionar alguma das listas criadas como método de segmentação:

1. Aquisição

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The top navigation bar includes steps: 'Selecionar as configurações da campanha' (Selected), 'Criar um grupo de anúncios' (Creating), and 'Criar anúncios' (Creating). The selected step is highlighted in yellow. Below this, the 'Tipo' (Type) is set to 'Apenas na Rede de Display - Remarketing'. The main form fields include 'Nome do grupo de anúncios' (Group name) set to 'Grupo de anúncios N°1', 'CPC otimizado' (Optimized CPC) set to 'R\$ 0,00', and a 'Categorias de interesse' (Interest categories) section. This section contains tabs for 'Listas de remarketing' (Remarketing lists), 'Combinações personalizadas' (Custom combinations), and 'Públicos-alvo selecionados' (Selected audiences). The 'Públicos-alvo selecionados' tab is active, showing a table with one row: 'Todos os visitantes' (All visitors) under 'Listas de remarketing' (Remarketing lists), with 'Tamanho da lista' (List size) set to 'Pesquisa do Google' (Google search) and 'Rede de Display' (Display network). To the right, a sidebar displays 'Alcance em potencial por semana na Rede de Display' (Estimated weekly reach on the Display network) with '10 bil+ Impressões' (10 billion+ Impressions) and a note about potential differences from search results.

A segmentação por remarketing funciona da mesma forma que as segmentações por contexto (palavras-chave, tópicos ou interesse do usuário) e canais gerenciados.

Posso utilizar essa segmentação de forma individual ou juntar com alguma outra. Por exemplo, anunciar em um canal específico (por exemplo: Youtube) para o público-alvo da minha lista de remarketing.

Também podemos utilizar as listas como “exclusões”, fazendo uma campanha de Display com segmentação contextual ou canais gerenciados considere todos os usuários menos os identificados em alguma lista de remarketing para garantir que os usuários que cliquem

1. Aquisição

nos anúncios sejam novos visitantes ou para segmentar as linhas de comunicação dos anúncios.

Rede de Pesquisa

Nas campanhas da Rede de Pesquisa, podemos adicionar a lista de remarketing a um grupo de anúncios que possui palavras-chave, e colocar lances e anúncios com uma mensagem personalizada para os clientes que já visitaram nosso site.

Esses anúncios personalizados serão exibidos para pessoas da lista (que já acessaram o site) quando elas pesquisarem no Google posteriormente.

Neste caso o Google vai considerar o critério da palavra-chave + a lista de remarketing.

Clique na **Campanha** de Rede de Pesquisa, no **Grupo de Anúncios** que deseja segmentar para uma lista de remarketing (o Grupo deve conter palavras-chave e anúncios) e na guia **Públicos-alvo > + Remarketing**

1. Aquisição

The screenshot shows the Google AdWords interface with the 'Remarketing' tab selected. At the top, there are several navigation tabs: Campanhas, Grupos de anúncios, Configurações, Anúncios, Palavras-chave, Páginas-alvo, Extensões de anúncio, Dimensões, and Rede de Display. Below these are filters for 'Todas as listas de remarketing qualificadas', 'Segmentar', 'Filtro', 'Colunas', and 'L'.

A help message says: "Saiba como interpretar resultados quando você segmentar públicos-alvo ou tópicos juntamente com canais." Below this are dropdowns for 'Clique' (versus 'Nenhum' or 'Diarilmente'), and a link to 'Visualizar histórico de alta'.

The main area displays a table with columns: Páginas-alvo, Campanha, Grupo de anúncios, Status, Aj. lance, Configuração de segmentação, Cliques, Impr., CTR, CPC médio, Custo, Pos. méd., Cliques convertidos, Custo/clique convertido, and Taxa de conversão de cliques. There is a note: "Nenhuma lista de remarketing foi adicionada a esta conta para os anúncios da Rede de Pesquisa. Clique em '+ Remarketing' acima para começar a adicionar listas de remarketing à sua conta."

Logo adicione a Segmentação > Remarketing

The screenshot shows the Google AdWords interface with the 'Segmentação' tab selected. At the top, there are several navigation tabs: Campanhas, Grupos de anúncios, Configurações, Anúncios, Palavras-chave, Páginas-alvo, Extensões de anúncio, Dimensões, and Rede de Display. Below these are filters for 'Páginas-alvo', 'Campanha', 'Grupo de anúncios', 'Status', 'Aj. lance', 'Configuração de segmentação', 'Cliques', 'Impr.', 'CTR', 'CPC médio', 'Custo', 'Pos. méd.', 'Cliques convertidos', 'Custo/clique convertido', and 'Taxa de conversão de cliques'.

The main area displays a table with columns: Páginas-alvo, Campanha, Grupo de anúncios, Status, Aj. lance, Configuração de segmentação, Cliques, Impr., CTR, CPC médio, Custo, Pos. méd., Cliques convertidos, Custo/clique convertido, and Taxa de conversão de cliques.

5- Recomendações gerais

A segmentação por remarketing em campanhas do Google AdWords não deixa de ser mais uma opção de segmentação dentro

1. Aquisição

da plataforma de publicidade.

As recomendações gerais para campanhas de Google AdWords são também aplicáveis a este tipo de campanha:

1. Defina o objetivo que pretende alcançar com a campanha
2. Crie anúncios relevantes e atrativos focado no seu público-alvo
3. Direcione para uma página de destino relevante
4. Depois de colocar a campanha online, controle e otimize continuamente sua campanha para atingir o seu objetivo principal

As campanhas de remarketing precisam ter um mínimo de usuários para poder começar a veicular, além disso na hora de configurar e criar as campanhas temos que pensar em um volume considerável de usuários para que a campanha de certo.

Querer fazer um anúncio no AdWords para atingir 100 usuários específicos é muito ambicioso, e por mais que a tecnologia avance continuamente, ainda não chegamos nesse nível de segmentação.

Também não podemos esquecer que um mesmo usuário pode estar em várias listas e ser impactado por diferentes anúncios.

O mais importante novamente é definir uma estratégia para utilizar em campanhas de remarketing e que essa estratégia esteja alinhada com o marketing geral da empresa.

1. Aquisição

Hoje em dia muitas pessoas falam de marketing online ou off-line, a verdade é que além das diferenças o cliente continua sendo um só. Online ou off-line, é um único cliente e ele entende que a empresa ou marca também é uma só, então não importa se foi impactado na tv, radio, jornal, loja física, website, facebook, adword search, display ou remarketing, a comunicação e estratégia de marketing tem que estar alinhada.

6- Além do Google

Existem outras plataformas além do Google AdWords para fazer remarketing, algumas das mais conhecidas são na Rede de Display ou programa de afiliados como o Criteo, e dentro das redes sociais (Facebook): AdRoll e Triggit.

Cada plataforma tem suas diferenças, mas o conceito fundamental é o mesmo.

Conclusão

Agora sabemos que esses “sapatos” que te perseguem pela internet, não são uma sinal do destino e sim uma estratégia de remarketing. Se não quisermos ver mais esses anúncios basta apagar os cookies do navegador.

A tecnologia nos dá cada vez mais ferramentas, mas é nossa a responsabilidade de usá-las da melhor forma.

1. Aquisição

Tome um bom tempo para pensar o que seria mais relevante para seu cliente, planeje uma boa estratégia de marketing, implemente-a e depois controle para otimizar os resultados.

Por último, nos próximos dias está para ser aprovado no Brasil o novo Marco Civil da Internet, por isso não deixe de acompanhar as novidades para saber se alguma das novas leis afetará as campanhas de remarketing ou outras tecnologias.

Pessoalmente eu acredito sim no destino e espero que nele nos encontremos novamente.

Agradeço pelo tempo dedicado para ler esse artigo, tomara que tenha sido de ajuda.

Também gostaria de agradecer ao pessoal da Empreendemia pelo convite para participar do e-book e pelo trabalho que fazem dia a dia ajudando milhões de empreendedores.

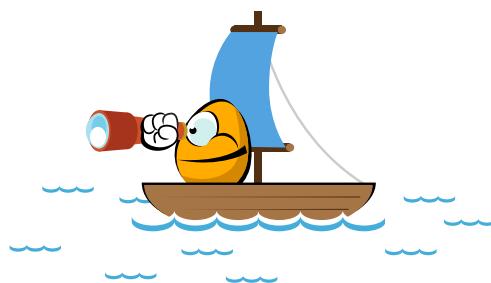
Um abraço grande e até a
próxima!

Javier Matías Blasco

[iMate Marketing Online](#)

Prospecção de novos contatos: como gerar leads para a sua empresa de serviços (ou para vender seus produtos em escala)

Alguns tipos de venda, seja de um serviço muito específico ou por se tratar de um alto volume de produtos para um mesmo cliente, necessitam de uma abordagem totalmente pessoal e não automatizável.



Ou seja, você tem que encontrar a pessoa certa e, aí sim, abordá-la.

Existem dois fatores para que isso aconteça da melhor forma possível:

1. Ter o contato da pessoa certa, ou de alguém que te aponte/ indique quem é a pessoa ideal para conversar;
2. Um mistura entre:
 - a. Perseverança - encontrar esse contato ideal nem sempre é fácil, ou mesmo conseguir um tempo em sua agenda;
 - b. Disciplina - ter um controle das conversas feitas e das tentativas de contato e cumprir prazos e horários impecavelmente;
 - c. Empatia - vendedor bem sucedido é aquele que pensa no sucesso do cliente e que sabe que esse cliente tem diversas outras responsabilidades e não nasceu só para falar com ele;
 - d. Cara-de-pau - iniciar uma conversa do nada exige uma desenvoltura mínima (dica pra quem não é vendedor: isso é desenvolvível ;D).

Pela possibilidade de contato inicial acontecer por texto, a internet ajuda um pouco com a cara-de-pau, mas ela pode te ajudar principalmente no primeiro fator: com redes sociais profissionais, o Google e uma infinidade de sites, são diversas as ferramentas para

encontrar o contato certo dentro dos seus potenciais clientes.

Este artigo detalha exatamente como utilizar algumas ferramentas online para aumentar (e muito) o número de contatos de novos potenciais clientes que você poderá levantar.

Como levantar novos contatos no Linkedin

O Linkedin é uma poderosíssima rede profissional, forte no mundo inteiro (e no Brasil). Ele tem dois objetivos: ajudar empresas a recrutar pessoas e estimular novos negócios – ou seja, abordar alguém no Linkedin com o objetivo de fazer negócios não só é apropriado, como bem vindo.

Desde o começo de 2012 nós utilizamos o Linkedin para levantar contatos de potenciais clientes e, felizmente, tem funcionado bastante bem. Por isso, seguem as dicas aprendidas no processo:

1- Deixe o seu perfil do Linkedin completo

Para entender a importância, coloque-se no lugar da outra pessoa: você está lá no seu escritório trabalhando a todo vapor e, de repente, chega uma mensagem via Linkedin de uma pessoa tentando marcar uma conversa. Qual a sua primeira reação?

Mesmo antes de ler a mensagem, eu já abro em outra janela o perfil da pessoa. Verifico o que ela faz, o que já fez e realmente se o

1. Aquisição

produto/serviço da empresa dela (ou onde ela trabalha) faria sentido e valeria a pena continuar a conversa.

Se não acho nada, a chance de responder cai drasticamente.

Mais respostas acontecem quando as pessoas conseguem conhecer o que você faz rapidamente e sem complicações. As principais informações para um perfil são:

- Informações completas sobre você, onde estudou e trajetória profissional – o próprio Linkedin tem um passo a passo;
- Ter uma foto recente é ideal, pessoas sempre gostam de visualizar com quem estão conversando (dica: evite as 3x4 ou fotos nas quais não é possível ver o rosto com clareza);
- Informações sobre a empresa e o produto/serviço que ela oferece – além da descrição curta em seu perfil pessoal, é possível criar o perfil da empresa no Linkedin (o que é altamente recomendável).

2- Adicionar as pessoas que você já conhece

A influência da prova social é muito forte. Um número muito baixo de contatos pode fazer seu possível cliente ficar se perguntando o porquê disso, inclusive podendo influenciar na decisão dele em te responder ou não.

Porém, a principal função de se conectar às pessoas que você

já conhece ou que se envolveram com você profissionalmente é a criação de contatos em comum.

Quanto mais contatos você tiver, maior a chance de ter um contato em comum com as novas pessoas com que você tentará contato. Além de dar uma força a mais na prova social, te garante um novo meio de abordar essa pessoa: mencionando o contato comum ou até pedindo indicação.

3- Buscar seus potenciais clientes

Além de você poder buscar abertamente usando termos genéricos, por exemplo “agência de viagens” para depois usar os filtros de cidade, setor etc., o Linkedin também te dá a possibilidade de buscar dentro do setor (usando o mesmo exemplo: Lazer e Turismo).

É importante fazer buscas de diversas formas diferentes. Por exemplo, a busca aberta e por cidade tende a dar mais resultados, já que nem todas as pessoas preenchem todas as informações corretamente; por outro lado, a busca dentro do setor específico gera menos resultados, mas com maior potencial de compra.

Outra possibilidade é buscar a partir de uma informação específica, como o nome da empresa ou o nome da pessoa. Além disso, é imprescindível escolher as pessoas com cargos que tenham poder decisório ou influência para a sua venda.

4- Enviar mensagem/convite de adição de contato

O Linkedin permite o envio de uma pequena mensagem quando se convida alguém para virar uma conexão.

Passo a passo:

1. Clicar no botão “Conectar” no perfil com quem você quer falar;
2. A nova tela perguntará de onde você a conhece. Esse campo não tem tanta importância, mas só para o Linkedin não encrencar, coloque “já fiz negócios com essa pessoa” e escolha seu cargo atual;
3. O campo de mensagem. A ideia aqui é ser curto e causar uma boa impressão, já que **o objetivo é obter uma resposta.**

Minha sugestão inicial (é legal mudá-la aos poucos de acordo com os resultados obtidos):

“Oi (nome), tudo bem?

Eu vi que você trabalha na (nome da empresa).

Sou parceiro de (descrição dos tipos de clientes) que obtiveram resultados x, y e z ao utilizarem (nome/descrição MUITO breve do seu serviço).

O que acha de conversarmos para ver como funcionaria?”

O espaço é bastante curto (vale a pena o teste para ver qual seria o texto padrão no seu caso). Mas, mais importante: na mensagem o foco é mostrar como esse cliente pode se beneficiar, e não ficar descrevendo o seu serviço.

Além disso, para ajudar na disciplina, é bacana criar uma rotina constante para levantamento de novos contatos. Por exemplo, começando com 5 tentativas de contato por dia e depois revendo de acordo com o retorno.

O Linkedin possui versões pagas que te permitem enviar inMails (mensagem interna), porém com custo alto (25 inMails por cerca de 160 reais no mês). Dependendo do caso, vale a pena o teste – nós pagamos vários meses de Premium e valeu a pena.

A vantagem é que este formato não tem um limite tão curto de caracteres – de qualquer forma, mesmo tendo esse espaço a mais, uma mensagem breve e bem feita é MUITO melhor do que algo longo (fica parecendo Spam).

5- O que fazer se houver resposta ou aceite no pedido de conexão

Se a pessoa te aceitar como contato, você já consegue obter o email dela e fazer contato direto. É só ir ao perfil dela e clicar em “informações de contato” próximo à foto dela. Além disso, tendo a pessoa como contato, você pode mandar mensagens internas

O ideal, porém, é obter a resposta da pessoa e seguir a conversa a partir daí (o que te levará para a parte de Ativação que veremos mais na frente).

Contatos no Empreendemia

A dinâmica no Empreendemia é bem parecida com a do Linkedin. Como o Empreendemia é composto basicamente por pequenas empresas, o trabalho será achar as empresas em si (e não as pessoas).

De qualquer forma, não deixe de fazer seu perfil, buscar de maneira organizada e ter uma mensagem inicial curta e focada.

Contatos no Facebook

O conceito de levantar contatos no Facebook é BEM diferente, já que não vale a pena puxar conversas profissionais diretamente com as pessoas (o que pode até ser visto com indelicado).

Ou seja, o foco são as FanPages. A dica aqui é procurar páginas do tipo de empresa que se encaixa no seu perfil de cliente e enviar mensagem por lá. Caso a empresa faça um mínimo trabalho de atendimento, sua mensagem será vista e poderá ser respondida.

Dica: vale a pena selecionar as páginas com atualizações

mais recentes e, claro, com maior número de fãs.

Busca em sites e associações

Buscas abertas no Google são opções menos eficientes, mas ainda válidas, principalmente se você estiver procurando empresas maiores (que normalmente têm uma área de contato para novos potenciais fornecedores).

Se o seu foco de venda são empresas menores, recomendo encontrar a associação desse setor e verificar o banco de dados de associados. Inclusive, algumas associações promovem a aproximação entre suas empresas e potenciais fornecedores.

Conclusão

Lembre-se que essas informações dão uma mão muito forte no primeiro fator de vendas (encontrar o contato), o que não tira em nada a importância do segundo fator e de se qualificar muito bem seus vendedores.

Abraços,

Luiz Piovesana (o prospectador)

Como anunciar em sites de conteúdo

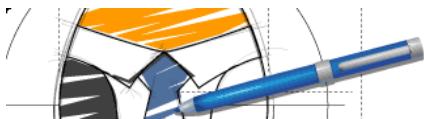
Até agora já falamos sobre como fazer com que seu site apareça bem em buscas (orgânicas e patrocinadas), mas e as visitas que milhões de sites de conteúdo (grandes e pequenos) recebem diariamente, dá pra aproveitar?



Oh, yeah! Claro que dá!

O primeiro passo é criar artes e banners para a campanha. Se você tiver alguém responsável pela parte artística na empresa, ótimo; caso contrário, vale a pena contratar um bom ilustrador.

Existem diversos formatos padrão para banners, todos medidos em pixels. Os tamanhos mais comuns são: 728x90, 300x250, 160x600, 300x600 e 468x60. A partir de um padrão, um bom profissional conseguirá fazer as adaptações para os demais tamanhos.



Exemplo de banner 728x90 pixels que fizemos para divulgar nosso 1º e-book

Para veicular as campanhas, você tem basicamente 2 opções:

1- Comprar mídia diretamente com o site

Grandes sites e blogs normalmente vendem espaços de mídia diretamente. Ou seja, você tem que entrar em contato com a equipe de vendas deles para negociar a inserção do seu anúncio.

As bazucas

Anunciar em grandes portais (como UOL, Terra, G1 e por aí vai) é possível e (às vezes) existem opções de mídia com preços acessíveis em partes específicas dos portais.

- Vantagem: aparecer pra muita gente de uma só vez é uma tática válida.
- Desvantagem: preço alto e baixa segmentação.

Sites específicos e blogs

Inúmeros sites e blogs que falam sobre assuntos específicos, apesar de menores, também vendem mídia diretamente (veja o [Media Kit do Saia do Lugar](#) como exemplo). Os assuntos são totalmente variados e, com certeza, você consegue encontrar alguns sites que falam sobre o seu setor – desde alimentação infantil e saúde, até certificação ISO e TI.

- Vantagens: preços acessíveis, campanha por mais tempo no ar, audiência extremamente segmentada.
- Desvantagem: o público não é gigantesco e, por isso, para ter resultados expressivos as campanhas devem durar, no mínimo do mínimo, 1 mês

Outra grande vantagem de sites menores é poder produzir conteúdo patrocinado. Ou seja, quando o seu potencial cliente está lendo sobre o problema que o seu produto resolve, pimba! Ele já vê que o seu produto resolve a vida dele e já vai pro seu site conhecer

mais.

Por fim, também é legal citar que esses sites normalmente têm canais em mídias sociais (como Twitter e Facebook) com um grande número de seguidores. Alguns oferecem envios patrocinados de mensagens, o que pode ser uma ação bem bacana também.

Para descobrir os melhores sites pra você investir, é fundamental fazer pesquisas de acordo com o perfil do seu cliente: o que (assuntos) ele lê, frequência etc.

2- Utilizar programas de afiliados

Para quem quer anunciar controlando bem o orçamento diariamente e aparecer em vááárias páginas de uma só vez, uma boa saída é utilizar programas de afiliados.

Como funciona? Você segmenta os tipos de sites em que quer aparecer através de assuntos e às vezes do público-alvo, daí você cadastrá os banners da campanha e, claro, paga =)

Além da própria Rede de Display do Google (que já aproveita sua segmentação feita para o AdWords), também temos soluções nacionais bastante conhecidas, como Lomadee e Boo-Box.

A vantagem aqui é a chance de alcançar muito mais gente com um orçamento relativamente baixo e ter relatórios bem legais.

A desvantagem é que os sites mais influentes acabam escolhendo a venda direta, então eles nem sempre são alcançáveis por esse método.

3- Anúncios em vídeo

Quem assiste vídeos no Youtube (todo mundo), ou em qualquer outro lugar online, já viu dois tipos de anúncios: 1- o banner aparecendo sobre o vídeo; ou 2- um vídeo (tipo comercial) que aparece antes do vídeo principal começar.

O primeiro tipo, dando como exemplo o Youtube, funciona em conjunto com a rede de display no AdWords: você faz a segmentação por conteúdo e o banner é exibido. Se o seu produto/serviço tem a ver com um tipo de conteúdo muito consumido em vídeo, ou se o seu cliente tem uma boa resposta a anúncios nesse formato, com certeza é uma ótima opção.

O segundo tipo já requer um orçamento um pouco (bastante) maior: gravar, passar por aprovação e veicular nesse formato já fica um pouco mais caro. Caso interesse e tenha o budget, recomendo procurar uma agência de publicidade.

Bônus: Compra coletiva

Existe essa 4^a maneira de divulgar seu produto em massa pela internet. Porém, existem várias restrições, não só de formato e alvo, mas também de preços e taxas praticadas pelos sites.

Dependendo do tipo de produto que você oferece, provavelmente você terá de correr para algum site de compra coletiva de nicho – já que os maiores e gerais são bem mais exigentes.

A maior vantagem aqui é a geração de clientes (pessoas de fato experimentando e utilizando o seu produto) e exposição da marca para um volume cavalar de pessoas. As desvantagens são: talvez essas pessoas não tenham o perfil de cliente e a divulgação é muito pontual.

A grande questão é que uma ação de compra coletiva não é feita para trazer lucro diretamente, mas sim novos clientes que, com o tempo, trarão o retorno esperado com a ação. Ou seja, é uma ação de divulgação, que traz custos como qualquer outra.

Conclusão

Assim como em links patrocinados, as ações de divulgação utilizando conteúdo e banners trazem retorno apenas com o tempo. Por isso, fazer testes por períodos de tempo mais longos é algo essencial para que, de fato, você possa conhecer a eficiência de cada canal.

1. Aquisição

Não adianta esperar sempre resultado imediato. Isso não existe em Publicidade, ainda mais se você vende para outras empresas, que normalmente não fazem compras por impulso da mesma forma que o consumidor final.

Abraços,

Luiz Piovesana (fortalecendo cada vez mais o Saia do Lugar dentro do seu nicho)

Como aparecer na mídia através de uma boa assessoria

Basicamente o que uma assessoria faz é te colocar na mídia ([confira nossas aparições](#)), o que terá impacto direto na chegada de novos clientes. No nosso caso, temos muito a agradecer à [Happy Hour Comunicação](#).

O melhor de tudo é que ao aparecer na imprensa, isso passa mais credibilidade do que quando você compra anúncios. Afinal, o jornalista não arriscaria a reputação dele falando sobre uma empresa porcaria.



Quem nunca sonhou com a fama?

Entenda as principais vantagens de ter uma assessoria de imprensa especializada.

Eles têm MUITOS contatos

Sério mesmo, nós achávamos que conhecíamos muita gente, mas éramos apenas meninos. A cada novo release (notícia sobre a empresa enviadas aos jornalistas) nós temos um pico no número de visitas e consequentemente de novos usuários do Empreendemia.

Como as assessorias são especializadas nisso, elas normalmente tem acesso a MUITOS jornalistas de uma vez só. Esses contatos são fundamentais pra quem quer aparecer na mídia.

Eles têm credibilidade com os jornalistas

Convenhamos, se você pudesse, estaria todo dia na capa do jornal, não?

Na visão do jornalista, a assessoria de imprensa serve como filtro do empreendedor. Ele sabe que o material vindo da assessoria é de qualidade e vale a pena ser publicado. Acredite, isso faz muita diferença.

Eles são especializados nisso

Aposto que seu dia-a-dia já é extremamente ocupado e é difícil até arranjar tempo pra se coçar, quanto mais para ficar preparando releases e mandando para os jornalistas.

Vai por mim, você tem mais o que fazer. Deixa o trabalho com quem sabe o que faz.

O ponto mais importante de todos

Assim como em qualquer outro aspecto da sua empresa, nenhum veículo de mídia vai se interessar se você for só mais um, igual a todo mundo. A assessoria de imprensa é muito bacana, mas não faz milagre.

Antes de qualquer coisa, garanta que você tem um produto diferenciado que seja capaz de gerar entusiastas. Isso vai facilitar demais sua estratégia de marketing.

Conclusão

Apesar de não ser algo que se encaixa para qualquer tipo de negócio (apenas para os mais interessantes), a assessoria de imprensa é fundamental pra quem quer sair do aquário e ir para o oceano (expansão de mercados). Os resultados são impressionantes.

Pra quem tem produtos/serviços bacanas, mas que ainda não ganharam visibilidade, essa é uma tática bem interessante para ganhar destaque no mercado.

Abraços,

Millor Machado (entusiasta da
Happy Hour Comunicação)

Recomendações

O making-of da nossa sessão de fotos pra revista Época Negócios de setembro de 2010:

- *Luiz , Mauro e o Cara aproveitando para descansar no intervalo da sessão*
- *Nosso investidor, Tony Stark (Homem de Ferro para os íntimos), acompanhando o processo*
- Além disso, confira a matéria [Empresas Conectadas](#).

Entrevista: A importância da criação de conteúdo de qualidade



Mauro Amaral é publicitário e editor especializado em conteúdo de digital. Em 2008 criou a produtora [Contém Conteúdo](#) que tem como missão transformar as tendências em soluções reais para o mercado brasileiro.

Quais são os principais ganhos de um empreendedor que decide produzir e publicar conteúdo sobre sua área de atuação?

O primeiro é contribuir para sua comunidade profissional. Hoje vivemos e colaboramos mais do que em qualquer época registrada da história humana. Quando se deposita alguns tostões de conhecimento e participação produtiva em um coletivo, o coletivo também trabalha para você.

O segundo grande ganho é em visibilidade, encontrabilidade, relevância. Em um mundo baseado em conhecimento como diferencial competitivo, ter suas impressões e experiências disponíveis é oferecer a clientes e parceiros uma porta de entrada diferenciada para seus negócios.

O terceiro ganho é em aprendizado. Quando se registra um processo profissional fica nítido para mentes mais abertas onde melhorar seu próprio produto final. Produzir conteúdo sobre sua área de atuação é auto-crítica construtiva.

Produzir conteúdo é algo que qualquer empreendedor consegue fazer facilmente?

Na verdade o que se deve ter em mente é que qualquer empreendimento precisa de conteúdo de qualidade. O “quem” vai fazer passa por questões mais práticas do que teóricas.

O conteúdo precisa ser profissional. Se você tiver este expertise dentro de casa, melhor. Senão, visite o site da [Contém Conteúdo](#).

Como definir os melhores canais para divulgação do conteúdo

produzido?

Questão ampla.

Cada conteúdo, cada autor, cada assunto, cada momento e cada objetivo daquela comunicação devem ser pensados em conjunto de acordo com a demanda específica. Eu não acredito em fórmulas mágicas e nem em fórmulas da moda.

Quais as maiores dificuldades que empreendedores enfrentam na hora de produzir e divulgar seu conteúdo por conta própria?

Eu diria que não é nem tanto dificuldade em produzir. É mais o costume de achar que basta produzir “alguma coisa”, “de vez em quando” e “por qualquer um”.

O “produzir conteúdo” esconde técnicas e métricas muito mais elaboradas do que o postar no blog. É preciso traçar objetivos, ter pautas bem detalhadas, contratar (quando não tiver dentro de casa) profissionais treinados, saber medir, saber estimular nas redes sociais etc

Quais as dicas que você tem para empreendedores que querem colocar a produção de conteúdo em suas estratégias?

Parágrafo primeiro e único: conteúdo é muito mais do que rede social. Imagine uma bolsa de valores. Sabe aqueles displays onde podemos ler que ação subiu, que ação desceu? Essas são as redes

1. Aquisição

sociais. Conteúdo é o mercado em si. O valor. Então, foque no valor e utilize as ferramentas disponíveis para alardear este valor. Mas não foque no alarde.

--

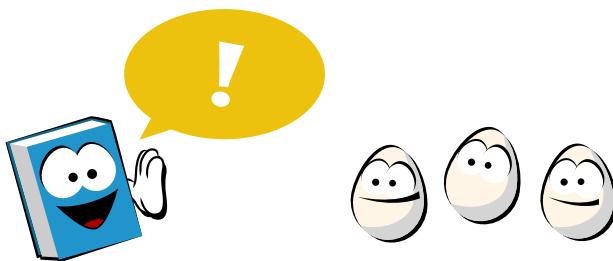
Pra quem quiser trocar cartões virtuais com o Mauro Amaral, basta visitar o perfil da [Contém Conteúdo no Empreendemia](#).

Marketing de Conteúdo: o que é e como utilizá-lo

Não sei até que ponto você conhece a história da Empreendemia (nossa empresa), mas basicamente éramos 3 moleques com um sonho na cabeça, quase nada de grana pra investir em publicidade e ninguém nos conhecia.

Alguns anos depois pelo menos uma coisa mudou: agora somos conhecidos em todo o Brasil e quem sabe até nosso bairro!

Essa expansão que nossa marca teve da minha kitnet para o Brasil se deveu principalmente a um grande fator: o marketing de conteúdo. Confira as lições aprendidas.



Marketing de conteúdo é muito barato, no longo prazo

Na teoria, escrever conteúdo é muito barato, quase de graça. Na prática, nem tanto, já que exige um recurso bastante escasso, tempo.

Como no começo tínhamos bastante tempo livre, foi razoavelmente fácil colocar a criação de conteúdo como pilar principal da nossa estratégia de marketing. Com o tempo, percebemos que mesmo tendo bastante coisa pra fazer, o investimento no blog se compensava muito.

O principal motivo para esse custo baixar com o tempo é o famoso efeito bola de neve. Conforme o tempo passa, você aumenta sua base de seguidores no Twitter, assinantes da newsletter, conteúdo indexado pelo Google, etc.

Ou seja, com o mesmo esforço seu alcance fica cada vez maior.

Marketing de conteúdo te traz muitas visitas pelo Google

Uma das maravilhas da vida moderna é o Google. Além de encontrar o que você procura, é uma ferramenta de marketing poderossíssima e pode ser uma excelente fonte de clientes.

Se você constantemente gera conteúdo, você consegue fortalecer a posição do seu site em palavras chave que esteja aparecendo bem, como por exemplo ideias inovadoras, o que é

Liderança e empreendedorismo no Brasil.

Sem um site dinâmico e com conteúdo interessante, dificilmente você consegue esse novos visitantes vindos do Google.

Marketing de conteúdo te posiciona como referência na área

Caso você convença seu cliente que ele precisa do seu produto, ele ainda terá uma pergunta na cabeça “Tá bom, mas quem é esse cara? Ele realmente entrega o que promete?”.

Caso você entregue conteúdo de qualidade sobre seu setor, isso agrega muito na sua credibilidade. Afinal, se você produz bom conteúdo sobre a área, deve saber do que está falando.

“Achei bacana, mas não tenho tempo/inspiração pra isso. Como faz?”

A reação de 73,4% dos empreendedores ao ouvir falar sobre marketing de conteúdo é “Muito bacana, mas não funcionaria pra minha empresa. Não tenho tempo nem criatividade o suficiente pra investir nisso”.

Se você se encaixa nos 73,4% que tem esse problema, existe uma excelente solução, contratar uma empresa especializada.

Um exemplo de serviço bem bacana nessa área é com o pessoal da [Rock Content](#). Eles ajudam empresas a criar uma estratégia completa de marketing de conteúdo, produzindo conteúdo para sua empresa fidelizar clientes e vender mais.

Vale a pena conferir mais sobre eles [aqui](#).

Conclusão

Se o marketing de conteúdo é capaz de fazer 3 moleques numa kitnet criarem uma marca nacional, imagina só o que pode fazer pela sua empresa.

Se você já quiser ir além e botar a mão na massa, a Rock Content e a Empreendemia se juntaram para lançar o [“Marketing de Conteúdo para PMEs”](#), um ebook gratuito muito bom não só para entender como o marketing de conteúdo pode te ajudar a gerar mais negócios, mas principalmente para colocar a mão na massa: ele tem dicas para criar a sua estratégia de conteúdo, montar a equipe e colocar tudo isso em prática.

Abraços,

Millor Machado (muito feliz por
por ter investido em marketing
de conteúdo)

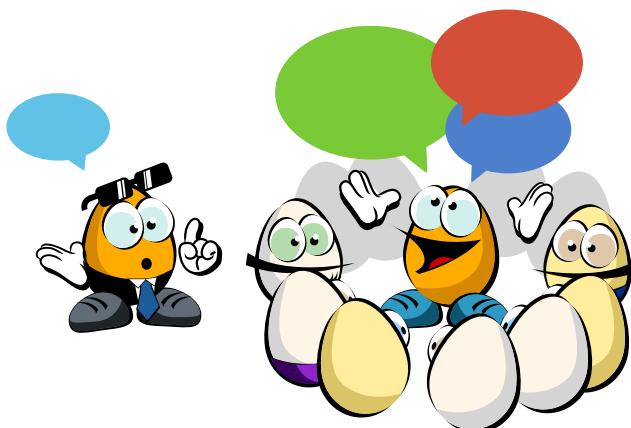
Recomendações

Se além desse e-book, você quer acompanhar um material bacana sobre marketing de conteúdo, confira também:

- [*Ebook gratuito: Marketing de Conteúdo para PMEs*](#)
- [*Rock Content*](#)
- [*Blog Marketing de Conteúdo*](#)

8 dicas de marketing de conteúdo para PMEs

Marketing de conteúdo é uma técnica de marketing que se baseia na criação e distribuição de conteúdo valioso para atrair, engajar e converter o público alvo da sua empresa. O objetivo de uma estratégia de marketing de conteúdo eficiente é criar um canal de relacionamento e ganhar a confiança do visitante do seu site, com o foco de transformá-lo em cliente.



1. Aquisição

Por isso, preparei algumas dicas para pequenas e médias empresas que estão iniciando suas estratégias de marketing de conteúdo, para começar a gerar resultados rápidos e a baixo custo.

Confira:

1. Tenha um objetivo claro

Ok, você quer começar sua estratégia de content marketing. A primeira pergunta que você deve responder é: Para quê? Ter um objetivo em mente é muito importante.

Veja alguns exemplos de objetivos para sua empresa:

Demonstrar aos seus potenciais clientes que você entende as suas necessidades

Ajudar seus potenciais clientes a avaliarem se a sua empresa oferece uma solução que resolve seus problemas e atende às suas necessidades

Fidelizar e educar clientes e potenciais clientes

Criar defensores da sua marca, leitores e pessoas que se interessam pelo tópico, que mesmo não sendo potenciais clientes gostam de interagir e ampliar o alcance do seu conteúdo

Ajudar na implementação e uso da sua solução/produto

1. Aquisição

Aumentar as chances de compras repetidas.

Escolha seu principal objetivo e concentre-se nele. E lembre-se dele quando for seguir as dicas abaixo.

2. Crie um blog corporativo. E mantenha-o atualizado.

Parece óbvio, mas a primeira decisão que você deve tomar para começar no mundo do marketing de conteúdo é a criação de um blog. As pessoas adoram ter uma visão mais próxima do dia a dia da sua empresa, aprender um pouco do conhecimento que seu time tem, e ler sobre os segredos do seu mercado.

Criar um blog e mantê-lo sempre atualizado é uma ótima ferramenta para ajudar seus potenciais clientes a ficar “por dentro” do que rola na sua empresa. Tenha a disciplina de blogar constantemente e oferecer conteúdo de valor sem pedir nada em troca para seus usuários.

3. Promova seu blog nas redes sociais e para sua lista de contatos.

Sim, agora que você já tem um blog, onde encontrar seus primeiros leitores? Primeiramente, divulgue-o nas redes sociais. Promova-o na sua página corporativa do Facebook, no seu perfil de Twitter e sempre compartilhe as últimas atualizações.

1. Aquisição

Se você já possui uma lista de emails com os contatos da sua empresa, ou uma ferramenta de CRM, uma ótima alternativa é convidar seus prospects e clientes para conhecer seu blog. Se você possui uma newsletter, divulgue mensalmente ou quinzenalmente os melhores artigos do seu blog.

4. Ouça. Fale. Amplifique. Discuta.

Este é o quarteto de sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdo. Primeiro, entenda as necessidades e curiosidades do seu leitor/potencial cliente. Pesquise seus interesses, seja através de pesquisas qualitativas, análise de palavras-chave ou até mesmo informalmente, para garantir que você vá na direção esperada.

Em seguida, prepare seu conteúdo baseado nos dados que você coletou e no que você aprendeu sobre seu leitor. Amplifique seu artigo através da promoção em redes sociais, para sua base de emails, e através de link building.

Por último, discuta e interaja sobre o conteúdo. Mantenha-o atualizado, incremente-o baseado no feedback do leitor, mergulhe de cabeça nos comentários e interaja sempre. Seguindo este processo você sempre estará produzindo conteúdo matador para seu site.

5. Crie um calendário editorial

1. Aquisição

Saber quando e o que produzir é importante. Entenda as sazonalidades do seu negócio, descubra os melhores dias para falar com seu público. Prepare sua pauta tendo em mente eventos, datas e fatores externos (ex: férias escolares, natal etc.). Seguir este calendário e manter a periodicidade constante fideliza seu leitor e faz com que ele sempre queira voltar buscando mais informação.

6. Saia do seu site!

Sim, produzir conteúdo e manter seu site atualizado é muito importante, porém você deve sempre buscar atingir novas audiências e atrair cada vez mais membros para sua comunidade. Por isso publicar em outros sites/blogs é uma ótima dica.

Guest posting é uma ferramenta fantástica para expor seu conteúdo em outros sites. Invista nessa ideia e chegue em leitores que você não teria acesso apenas estando restrito ao seu ambiente.

7. Divida as responsabilidades e separe as tarefas.

Fazer marketing de conteúdo bem feito envolve muitas responsabilidades. Produção de conteúdo, networking com publishers e linkbuilding, gestão de comunidade, SEO, otimização de conteúdo são algumas delas. Crie um processo eficiente e garanta que você esteja sempre evoluindo.

8. Mensure e otimize

Acompanhe obsessivamente suas métricas para saber como está a performance da sua estratégia de conteúdo. Assim você irá conseguir ajustar seu plano de ação de maneira eficiente para alcançar seus objetivos. O Google Analytics (ou outra ferramenta a sua escolha) é seu melhor amigo.

Estas são algumas dicas básicas para sua empresa começar no mundo do marketing de conteúdo. Ao longo da sua jornada você vai aprender muito mais e fazer novas descobertas. Não esqueça de voltar e nos contar um pouco mais sobre como você está fazendo e compartilhar suas dúvidas, sucessos e fracassos.

Boa sorte!

Diego Gomes, co-fundador da
Rock Content

Como atrair potenciais clientes através de redes sociais

Essa deve ser uma das perguntas que nós mais recebemos desde 2009. Todo mundo está falando sobre a revolução dos negócios causada pelas redes sociais, mas como aplicar isso para um micro ou pequeno negócio? Qual é o segredo?

Infelizmente, não existe segredo. Existe trabalho, criação de conteúdo, interação e, claro, publicidade. Mas segredo não existe.



As mais relevantes

1- Qual rede social deve ser o meu foco?

Depende. Quais são as redes sociais utilizadas pelo seu público? Responda isso e você saberá para onde partir.

Por exemplo, se você vende cursos de idiomas ou programas de intercâmbio, um bom lugar é o [Live Mocha](#), rede para quem quer aprender novos idiomas.

Sendo mais genérico e indo pras redes mais presentes:

- Se você vende para o consumidor final, busque redes como o Facebook, Twitter, Google+, Instagram ou Pinterest.
- Se você vende para grandes empresas, uma boa opção é procurar os tomadores de decisão no LinkedIn (e no Twitter também).
- Se você vende para micro ou pequenas empresas, a melhor opção é a Empreendemia (uhul!), mas LinkedIn e Facebook também podem trazer bons resultados.

2- Ofereça algo relevante

Sua marca ganha relevância a partir do momento em que apresenta algo relevante (ah-há!). No caso de redes sociais, o que se espalha é conteúdo relevante.

Mas o que é conteúdo relevante? É conteúdo útil para o seu potencial cliente. Ou seja, você pode utilizar conteúdo pronto sobre o seu setor, até notícias ou conteúdo que você mesmo pode produzir (ou pedir para o pessoal da [Rock Content](#) produzir para sua empresa).

Por exemplo, o [Twitter da Empreendemia](#) serve para espalharmos posts (novos e antigos) do Saia do Lugar, que é nossa base de conteúdo próprio. Em [nossa página no Facebook](#) também fazemos isso, porém com uma frequência menor de envios e dando ênfase em publicações novas.

3- Quem não interage é esquecido

Não basta criar seu perfil na rede e largá-lo lá. Uma rede social é, na verdade, uma rede de pessoas que se comunicam constantemente usando ferramentas online – por isso, se você não interagir, nada acontece.

Existem custos implícitos nisso: você pode tanto investir o seu tempo ou o tempo de um funcionário ou de uma agência para fazer isso – o que importa é que é necessário um investimento, seja de tempo ou dinheiro.

Por exemplo, o Empreendemia é um espaço para empresas encontrarem outras empresas que possam virar seus clientes ou fornecedores. Quem você acha que conseguirá mais clientes: uma

empresa que montou o perfil certinho, troca cartões virtuais, envia mensagens para novos contatos etc. ou uma empresa que montou o perfil e simplesmente não voltou mais?

Se você exercer o “social” e interagir com quem está nas redes, com certeza haverá retorno.

4- Atendimento e monitoramento devem andar juntos

Nós não utilizamos nosso Twitter como canal oficial de atendimento a usuários do Empreendemia, mas quando alguém fala com a gente, sempre tentamos responder o mais rápido possível.

Nós só conseguimos fazer isso, porque monitoramos de perto o que falam sobre nós. Como nas redes sociais, todos têm poder de voz, precisamos analisar essas reações para avaliar o quanto bem está nosso trabalho de construção de marca.

Existem vários aplicativos gratuitos que ajudam nisso – o que nós utilizamos é o [Hootsuite](#).

O mesmo funciona para o Facebook. Nós utilizamos esse canal para responder pessoas interessadas em mais informações ou simplesmente aquelas interessadas em interagir depois de ler algum conteúdo nosso.

5- Se você investir em Publicidade, os retornos são maiores

De maneira alguma pagar Publicidade em redes sociais substitui os retornos de interagir na rede. Mas para quem quer expandir sua presença em redes sociais e usar ferramentas para aumentar seu retorno, a Publicidade é uma boa opção para acelerar o processo.

A grande maioria das redes disponibiliza ferramentas de publicidade em que você define seus anúncios a partir do público, e não do conteúdo da página (assim como acontece no AdWords, por exemplo). Isso significa que você faz com que seu anúncio apareça somente pra quem é seu potencial cliente. Com isso, você consegue controlar bem o seu investimento.

-

Como artigos bônus da parte de Aquisição, ainda teremos dicas específicas de como utilizar tanto o Twitter, quanto o Facebook para conseguir mais visitas e clientes.

Abraços,

Luiz Piovesana (interagindo freneticamente)

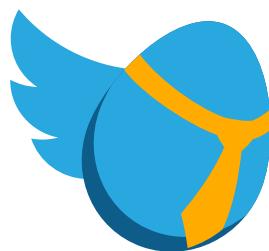
Recomendações

- Veja como configurar uma [campanha no Empreendemia](#).
- E como configurar uma [campanha no Facebook](#).

Estudo de caso: Como ultrapassamos os 60 mil seguidores no Twitter

Provavelmente você já leu alguns materiais sobre o uso corporativo do Twitter, mas ainda estava faltando uma coisa. O pulo do gato.

Hoje o mistério acaba. Irei revelar absolutamente tudo que considero relevante para conseguir uma grande quantidade de seguidores no Twitter.



Nossa avatar no Twitter, que está ficando cada vez mais famoso

Esse artigo tem bastante coisa técnica. Se você ainda não conhece o Twitter, recomendo o artigo: [8 coisas que sua empresa precisa saber sobre Twitter.](#)

Ou você é famoso ou você é útil

Pessoas famosas normalmente ganham infinitos seguidores do dia pra noite porque já são famosas. Daí as pessoas ficam curiosas para ver o que eles têm a dizer.

Para quem ainda não é famoso, a melhor forma de ganhar seguidores é através de conteúdo útil. Mesmo Twitters de conteúdo “inútil”, como o [@piadasnerds](#), entregam utilidade ao divertir seus seguidores.

Tenha uma estratégia

Um Twitter corporativo normalmente serve: ou para atender os clientes, ou para mandar notícias e promoções ou para divulgar conteúdo. No nosso caso, o objetivo é muito claro: divulgar constantemente os artigos do [Saia do Lugar](#).

Hoje temos mais de 1.500 posts que são sempre enviados pelo Twitter. Mesmo tendo conteúdo repetido, existe grande probabilidade do nosso seguidor ainda não ter visto todos, então a repetição acaba

sendo uma forma boa de não deixar o conteúdo antigo morrer.

Atualmente temos um software próprio que automatizou o envio dos Twetts, mas usamos por muito tempo e recomendamos o já citado [Hootsuite](#).

Dicas “secretas”

Agora sim, o pulo do gato:

1. Deixe espaço para RTs – Quando alguém te dá RT, normalmente adiciona o “RT @empreendemia”, o que pode “comer” sua mensagem. Por via das dúvidas, mande mensagens com 120 caracteres no máximo.
2. Pessoas adoram listas – Apesar de ser bastante clichê, mandar coisas como “As 8 coisas que você precisa saber sobre Twitter” chamam bastante atenção, por se tratar de algo prático e aplicável. Quanto mais específico o benefício em clicar no link, melhor.
3. Comente seu link – Adicionar comentários depois do link tem 2 benefícios: aumentar a curiosidade do leitor e passar credibilidade na hora do RT. Por exemplo, ao colocar “8 dicas <link> A 3ª é ótima!”, a pessoa ficará curiosa para saber qual é a 3ª. Além disso, quando seu seguidor dá RT, os seguidores dele acharão que foi ele que falou que a 3ª é ótima, e ficarão

curiosos para saber o que seu seguidor achou tão bom na 3ª dica.

4. O [bit.ly](#) é um ótimo encurtador pra quem é frenético – Ao colocar uma lista de URLs, ele encurta todas de uma vez, o que é um grande diferencial.
5. Acompanhe a evolução dos seguidores pelo [Twitter Stats](#) – O número em si nem sempre é muito preciso, mas acompanhar o jeitão da curva é bem bacana, principalmente para se comparar com perfis similares.
6. Plante a semente – Em boa parte dos nossos posts colocamos no final “Para mais dicas, siga-nos no Twitter: @empreendemia”. Esse link ajuda a engajar os novos leitores do seu conteúdo.

Conclusão

Faça seu trabalho e o resultado virá.

Simplesmente pedir para alguém famoso te seguir e divulgar um link seu dificilmente te trará bons resultados.

Também vale ressaltar que apesar das dicas ajudarem seu Twitter a crescer mais rápido, não é nenhum resultado mágico. A forma mais sustentável de crescer sua base de seguidores é através do bom e velho trabalho de formiguinha – afinal, só chegamos nos 60

1. Aquisição

mil seguidores depois de 5 anos de muita ralação.

Assim como todo trabalho de fortalecimento de marca, paciência e trabalho de qualidade valem muito mais do que táticas de curto prazo.

Abraços,

Millor Machado (sem medo de revelar segredos)

P.S.: Aproveitando, siga nosso no Twitter: [@empreendemia](https://twitter.com/@empreendemia)

Como usar o Facebook para conseguir mais vendas

“As empresas vão aonde as pessoas estão”

Sim, é uma frase óbvia, mas é bastante comum ver empresas se posicionando de maneira muito atrasada nos lugares onde seus clientes estão.

Hoje, se existe um lugar onde todo mundo está (ou pelo menos 80% dos consumidores da maioria das empresas), esse lugar é o Facebook.

Com esse crescimento, hoje o Facebook está com mais 1 bilhão de pessoas no mundo inteiro e, assim, oferece ferramentas (gratuitas e pagas) para empresas de todos os tamanhos conseguirem se comunicar com seu público-alvo.

Só que com um diferencial: você consegue segmentar sua comunicação para não atrair o público errado e, principalmente, para que esse esforço de divulgação saia bem em conta.



O Facebook pode te ajudar bastante

A base de ação no Facebook: conteúdo e uma FanPage

Já falamos antes, mas não custa repetir: redes sociais (como o Facebook) são um meio para espalhar conteúdo e agregar pessoas em torno desse conteúdo. Ou seja, ‘conteúdo’ é a essência, já que as redes sociais são simplesmente um meio para isso.

Além disso, você precisa ter o “perfil” da sua empresa, que, no caso do Facebook, é a FanPage. Ela é a identidade e onde as pessoas poderão ver mais informações sobre sua empresa, desde o conteúdo postado por lá, até informações de contato direto.

Conteúdo útil é diferente de propaganda

Colocar atualizações no Facebook falando apenas “Veja nossos produtos, eles são legais e bacanudos” provavelmente não fará diferença nenhuma e você ainda corre o risco de perder fãs.

Conteúdo útil é passar dicas ou notícias sobre o seu ramo de atuação (ou algo que seja de interesse do seu público alvo). A partir disso, essa pessoa que recebe as atualizações da sua FanPage vai ver algo útil quando clicar para ler o que você colocou, o que aumenta a chance dela repassar a mensagem para sua base de contatos.

Que tipo de fã se deve caçar, quem já é cliente ou só potenciais clientes?

Ambos.

É legal ter também clientes como fãs, pois assim você mantém sua marca forte na cabeça deles e ainda apresenta novas opções de compra.

Uma boa forma de aumentar sua base de fãs é através da Publicidade online do Facebook, onde você paga um valor por cada novo fã em sua FanPage.

O valor da sua base de fãs

Quando você tiver um número legal de pessoas acompanhando sua FanPage no Facebook, significa que você tem um acesso rápido e fácil a elas. Assim, para mostrar um produto/serviço ou fazer uma promoção fica bem mais fácil.

Com as mudanças que o Facebook fez no segundo semestre de 2013, ao rebalancear o quanto as atualizações de FanPages aparecem para usuários, o alcance orgânico geral diminuiu um pouco. Porém, com a possibilidade de posts impulsionados pagos, você consegue não só atingir toda a sua base, como também outras pessoas diretamente com o seu conteúdo.

Como transformar sua presença no Facebook em vendas

Além das mensagens diretas para sua base de fãs, você pode fazer campanhas publicitárias dentro do Facebook: de acordo com o perfil do seu público-alvo, você consegue anunciar seu produto/serviço exatamente para quem tem o maior potencial de realizar a compra.

Inclusive, você consegue fazer campanhas apenas quem é fã, ou apenas para quem não é fã – as possibilidades são diversas.

Eu vendo para outras empresas. O Facebook é útil pra mim?

Com certeza. O ponto aqui é: você sempre falará com uma pessoa dentro da empresa-alvo, então seu objetivo aqui é alcançar essa pessoa através do Facebook (porém, com certeza o Linkedin e o Empreendemia são mais eficientes para isso).

Mas como eu faço tudo isso?

Não é um bicho de sete cabeças que só um Chuck Norris do marketing digital conseguiria fazer. Requer sim esforço e, com o tempo de aplicação, você vai aprendendo mais. Você pode sempre contar com a ajuda de uma agência, um funcionário especializado ou mesmo ferramentas online te adiantem a vida.

Abraços,

Luiz Piovesana (levando conteúdo
também para a [FanPage do](#)
[Empreendemia](#))

Recomendação

Para se aprofundar no assunto, confira:

- [Ebook sobre Facebook Ads da Resultados Digitais](#)

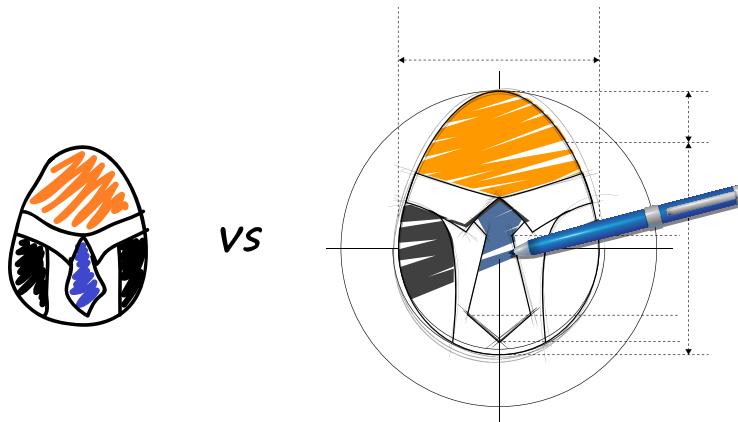


2. Ativação

Um bom projeto visual faz a diferença

Vou contar uma historinha para você. É uma história sobre Paulo César, também conhecido como PC, que coincidentemente é a sigla de Potencial Cliente.

PC estava navegando pela Internet a procura de um Produto Bacana. Foi então que ele encontrou dois sites que vendiam esse Produto Bacana, o Site Feio para Burro e o Site Bonito para Chuchu.



Capriche!

O Site Bonito para Chuchu era composto de um bom logotipo e uma boa composição das cores em um layout bem limpo. Possuía alguns elementos visuais que transmitem confiança como pessoas que curtiram aquele site no Facebook, formas de pagamento, informações de contato e sobre a empresa e uma navegação muito fácil e intuitiva. O botão “comprar agora” estava bem localizado e o passo a passo do processo de compra era muito fácil.

O Site Feio para Burro tinha um logo coloridão, escrito em capslock e com dégradé, o layout tinha fundo escuro com letras brancas e verdes e vermelhas e magenta, com vários banners piscando. E o botão de compras quase que difícil de encontrar.

No Site Feio para Burro, o Produto Bacana custava R\$ 10,00. Já no Site Bonito para Chuchu você teria que desembolsar R\$ 15,00.

Em poucos segundos, PC não teve dúvidas. Fez careta e fechou a aba do Site Feio pra Burro. Sem se importar em pagar 50% a mais no mesmo produto, preferiu efetuar sua compra no Site Bonito para Chuchu.

Mas, por quê?

Na Internet é possível encontrar de tudo em vários sites diferentes. Uma vez que o usuário está comprando pela Internet e não está comprando o produto na hora, o que ele mais quer é confiar que seu produto chegue em sua casa sem nenhum tipo de problema.

2. Ativação

Páginas na web são composições visuais de textos e imagens. É importante usar essa composição para causar uma boa primeira impressão, com um bom projeto visual, e conquistar a confiança do cliente.

Além disso, se você tiver uma identidade visual marcante, fica muito mais fácil de seu cliente se lembrar de você e voltar várias vezes ao seu site ou recomendar para outras pessoas.

Abraços,

Mauro (passando longe de sites feios para burro)

Identidade Visual

O que é identidade visual?

É o conjunto de elementos visuais que representam uma instituição, empresa ou produto. Seu objetivo é padronizar a apresentação de todo material gráfico.

Esses elementos podem ser: logotipo, paleta de cores, tipografia, padrões, símbolos, imagens, etc.

A identidade visual tem como objetivo preservar as propriedades visuais da marca, facilitando a memorização e identificação.

O que é o manual de identidade visual?

Trata-se de um documento técnico criado para com orientações, recomendações e especificações sobre o uso de cada elemento de uma marca.

É também conhecido como “Manual de Identidade Visual Corporativa” ou “Manual de Marca”.

A seguir vamos definir o que esperar do manual. Nem todos os pontos precisam necessariamente ser considerados na hora de criar

a identidade visual. Quanto mais restrições você criar, mais rígida fica a identidade e mais difícil fica para criar novas aplicações. Portanto o que conta é o bom senso e um bom planejamento.

O que é cada elemento e o que esperar do manual?

Logotipo

Com certeza o elemento principal do manual. Todos os demais elementos serão baseados no logotipo. Além disso um logotipo sozinho tem seu significado, enquanto os demais elementos sem o logotipo não tem significado nenhum.

O logotipo pode (mas não precisa) ser composto por

- nome - é o elemento mais importante de um logotipo e de uma marca. Ele pode aparecer como um logotipo ou simplesmente em caracteres no meio de um texto. O próprio nome como um conjunto de letras já tem uma identidade própria. Dentro do logotipo é possível reforçar ainda mais a identidade utilizando-se de fontes e formas únicas.
- símbolo - imagem que acompanha o nome para reforçar a marca e dar destaque ao logotipo. Muitas vezes o símbolo acaba sendo mais marcante e de fácil assimilação que o próprio nome.
- tag line - um pequeno texto com o objetivo de resumir os

objetivos da marca de forma direta (assinatura) ou apelativa (slogan)

Espera-se que no manual, além da descrição do logotipo em si, tenhamos a definição das propriedades:

- tamanho mínimo - qual o tamanho mínimo do logotipo para que continue legível.
- margem mínima - qual a distância entre outro elemento do logotipo para que continue legível.
- disposições - quais são as possíveis disposições e quando aplicá-las (por exemplo: símbolo ao lado ou acima).
- cores - quais são as cores alternativas quando a original não for possível ser utilizada
- aplicações - exemplos do que pode ser feito
- restrições - exemplos do que não pode ser feito
- aplicações alternativas - ideias para outras possíveis aplicações caso a restrição não esteja definida (por exemplo: com textura, em 3d, com sombra, outras cores, etc).

Paleta de cores

Conjunto de cores escolhidas para compor a identidade visual.

O que esperar do manual:

- definição - nome, código RGB, CMYK e código de alguma paleta

eta (por exemplo Pantone) de cada cor.

- proporção - qual a proporção entre as cores, quais devem ser usadas mais e quais devem ser usadas menos.
- regras - quais cores podem ser usadas de fundo, no texto, em bordas, se pode usar degradê, etc.
- aplicação - exemplos do que pode ser feito
- restrição - exemplos do que não pode ser feito

Tipografia

Conjunto de tipologias (fontes) a serem utilizadas na composição.

O que esperar do manual:

- nome - nome de cada tipologia usada e exemplo com o alfabeto.
- função - qual a função de cada tipologia na composição (por exemplo, qual é usada para títulos, legendas ou texto normal)..
- proporções - qual a proporção entre os elementos (por exemplo, quanto maior deve ser o título do resto?)
- margens - qual a distância entre os elementos do texto.
- bordas - se é permitido usar bordas nos textos, e quais suas medidas e restrições.
- cores - quais cores são permitidas usar em textos.

Elementos auxiliares

Alguns elementos gráficos podem auxiliar na hora da criação, reforçando ainda mais a identidade da marca na composição.

Exemplos: marca d'água, divisores e separadores, ícones, contêineres, fotos e imagens

Abraços,

Mauro Ribeiro (torcendo para
que sua identidade fique um
chuchuzinho)

Dicas para um bom site corporativo

Acho que já estamos convencido da importância de ter um site na Internet, não é mesmo? Mas o que devemos colocar nela e como usá-la para atrair clientes?

Quais informações devo divulgar?

A página inicial deve ser um resumo da empresa (seus objetivos e principais produtos ou serviços). Ela deve funcionar como um convite para o seu potencial cliente visitar as demais páginas do seu site e se convencer de que é você mesmo quem ele procura.

As informações tem dois objetivos:

- facilitar que usuários de mecanismos de buscas encontrem sua empresa mais facilmente (Aquisição)
- convencer seu potencial cliente de que a sua empresa é o que ele realmente procura (Ativação)

Informações básicas

É o mínimo de informação suficiente para atrair clientes.

São elas:

- Sua empresa - descrição da sua empresa, área de atuação, objetivos e missão.
- Seus produtos e serviços - enumere e descreva cada produto e serviço prestado pela sua empresa.
- Contato - email, telefone, celular, endereço, formulário, etc.

Informações auxiliares

São informações que nem toda empresa tem nem precisa ter, mas caso tenha ajudarão bastante na conversão:

- Portifólio - mostre quem são seus clientes e quais produtos ou serviços eles compraram
- Depoimentos - peça para seus clientes escreverem como foi a experiência em trabalhar ou comprar com você.
- Blog - ter um blog ativo, além de ajudar bastante no SEO, faz com que seu cliente acompanhe sua empresa e estimule-o para uma possível compra futura.

Outras informações

Algumas informações não são de importância para seus clientes, mas podem alavancar o seu negócio de alguma forma.

Dentre eles, podemos destacar:

- Carreira - se a demanda por profissionais for alta na sua empresa, vale a pena criar um canal para atraí-los
- Parcerias - se sua empresa é do tipo que atrai muita parceria, crie um canal exclusivo e mostre as vantagens de se tornar um parceiro
- Nossa equipe - é o tipo de informação que pode até ser de interesse de alguns clientes, mas quem se interessa mais são os curiosos, carreiristas, investidores e parceiros.

Como estas informações não estão dentro do foco principal do seu site (que é atrair clientes), o melhor é deixá-los em um menu separado (no rodapé, por exemplo).

Qual tipo de conteúdo devo usar?

Texto

É hoje o mais aconselhável por dois motivos: as pessoas estão acostumadas a usar a internet para leitura e é mais fácil para os mecanismos de busca te indexarem.

Imagen

Imagens tem duas funções: informar ou ambientar.

A necessidade de informar com imagem vem quando é muito difícil ou complicado tentar explicar alguma coisa por texto. Ou então às vezes vale a pena resumir um texto com uma imagem bem simples.

Já a ambientação com imagem ajuda a atrair o interesse e a confiança do cliente. Como acabamos de falar no artigo anterior, um bom projeto visual é muito importante para manter seu cliente interessado.

Vídeo

Vídeos são legais e úteis para resumir ou expor uma informação mais complexa.

Porém, o compromisso de assistir um vídeo é muito maior pois exige do visitante que ele pare tudo o que está fazendo, coloque um fone de ouvido e reserve o tempo do vídeo para assistí-lo. Muitas vezes ele não pode assistir naquele momento, então o melhor é ter a informação em texto também.

Sem música, por favor!

Existe algo mais horripilante do que entrar num site e ele

começa a tocar uma música ou um vídeo? Além do gosto musical não ser o mesmo para todo mundo, o seu visitante está interessado em entender o que sua empresa faz, e não em ouvir música. Pior ainda é quando não tem como parar.

Você pode sim ter música e vídeo, mas não comece automaticamente, deixe que o visitante escolha clicar ou não no play.

Quais as preocupações devo ter com o layout?

A composição do layout deve ser considerada duas coisas: a identidade visual da empresa e a legibilidade da informação.

A identidade visual deve estar documentada no manual de identidade visual. Falaremos dele mais a frente.

A legibilidade da informação pode ser alcançada por uma combinação de fatores:

- Navegação - onde fica o menu e como ele funciona
 - Disposição dos elementos - posicionamento de cada informação na página
 - Fonte - qual tipografia usada, tamanho e cor
 - Cores - geralmente definidas no manual de identidade visual, mas que ainda devem ser usadas com cuidado para garantir contraste suficiente para leitura
-

- Divisórias - bordas e margens

Com tanta gente usando tablets e celulares além de computadores, precisamos nos preocupar também com o tamanho e a resolução de telas. Alguns modelos de layouts são pensados nisso:

- Fixo - ele tem um tamanho fixo e não se adapta para qualquer dispositivo
 - Vantagens: é o mais fácil de implementar e o que dá mais liberdade para criação de layouts mais complexos e menos quadrados.
 - Desvantagem: usuários de celulares geralmente precisam dar zoom para enxergar o texto.
- Fluido - a largura da página ocupa sempre uma porcentagem relativa da sua tela, completando os espaços vazios. No entanto os demais elementos continuam do mesmo tamanho.
 - Vantagens: aproveitamento do espaço
 - Desvantagens: layout mais quadradão
- Adaptativo - é criado diversos layouts diferentes que se adaptam automaticamente para alguns dispositivos ou tamanho de telas escolhidos.
 - Vantagens: aproveita a usabilidade de cada dispositivo
 - Desvantagens: pensar em diferentes dispositivos
- Responsivo - é como o adaptativo só que mais genérico e inteligente, o layout se adequa sozinho de acordo com o ta-

manho da tela.

- Vantagens: fica perfeito em praticamente todos dispositivos
- Desvantagens: mais difícil de implementar
- Versões - você pode criar dois sites diferentes para tipos de dispositivos diferentes (por exemplo www.suaempresa.com.br e m.suaempresa.com.br para quem vier via celular)
 - Vantagens: além da navegação em si, podemos reduzir o tamanho das imagens e reduzir os custos da cobrança de dados
 - Desvantagens: mais custo de desenvolvimento e de servidor

Como aumentar a captação dos meus clientes?

Se você fez tudo direitinho, seu potencial cliente está doido para virar logo seu cliente. Então a melhor coisa a se fazer é facilitar de todas as maneiras possíveis seu contato para ele.

Existem pessoas e pessoas neste mundo. Alguns preferem usar email, outros telefone, skype, facebook, visita pessoal, fumaça, pombo correio, etc. Deixe o máximo de informações de contato que você tiver e crie canais de comunicação como chat online e formulários no próprio site.

Blogs, cadastro de emails para newsletter e perfis em redes sociais ajudam você a captar potenciais clientes que ainda não se convenceram ou não precisam de você neste momento. Invista no futuro.

Mas não exagere...

Seu site deve ser simples e objetivo. Não saia empurrando informação inútil para seu visitante, isso pode cansá-lo e espantá-lo.

Uma boa medida são os 10 minutos, tempo que deve ser suficiente para seu visitante percorrer e entender as principais informações de seu site e se convencer de entrar em contato.

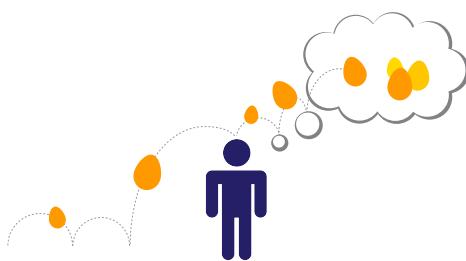
Abraços,

Mauro Ribeiro (querendo que
seu site fique maneiraço)

Como entrar na cabeça do cliente (e ficar lá)

Caro empreendedor, tenho uma péssima notícia pra você: seu cliente é especialista em ignorar informações. Todos nós somos, você também. Afinal, somos bombardeados todos os dias com uma dose Chuck Norrística de informações e nosso cérebro simplesmente não consegue guardar todas elas.

Porém, tenho uma boa notícia. Existem algumas dicas que, apesar de não garantirem que todo mundo se lembre de você, com certeza aumentarão a eficiência da divulgação da sua empresa.



O caminho até a cabeça do cliente é difícil, mas a jornada vale muito a pena

O primeiro passo: chamar atenção

“À noite, todo gato é pardo”

Nosso cérebro tem uma capacidade sensacional de ignorar padrões. Pense no barulho do ar condicionado. Você só percebe que ele está lá caso o ar condicionado seja desligado repentinamente. Ou seja, quando o padrão é quebrado.

Antes de tudo, você precisa dar um jeito de ser diferente. “Prover soluções inovadoras de alto valor agregado e baixo custo” é algo que todas as empresas no cosmos falam que fazem, por que seu cliente prestaria atenção nesse discurso?

Para entrar na cabeça do cliente, chame sua atenção com algo inesperado, como figuras engraçadas, desde que relevantes no contexto.

Entrar na cabeça do cliente é fácil. Ficar lá, nem tanto

“Quer aparecer? Coloca uma melancia na cabeça”

Apesar de chamar atenção ser o primeiro passo, não é suficiente. De nada adianta ter a atenção das pessoas se logo depois elas já se esqueceram do que você falou.

Para ficar na cabeça do cliente, ele precisa enxergar valor no que você está vendendo. Por exemplo, eu posso chamar sua atenção com a foto de um orangotango, mas só consigo te fazer ler esse artigo até o fim se você considerar que está aprendendo alguma coisa.

Torne a informação “mastigável”

“De grão em grão, a galinha enche o papo”

Não tenho dúvidas de que existem pelo menos 8.174 argumentos para mostrar que seu produto é o melhor do mercado. Porém, no 5º argumento eu já terei esquecido o 1º.

Na hora de vender seu peixe, faça isso da forma mais simples e concreta possível. Ao invés de falar que você faz “soluções web customizadas e de alto valor agregado”, diga “usaremos a internet para te trazer mais clientes”.

Para interessar as pessoas, venda primeiro o benefício, só depois use os argumentos que mostram como você entrega esse benefício.

“Água mole em pedra dura. Tanto bate até que...”

Com certeza você já ouviu alguns dos provérbios usados nesse artigo. Eles são um ótimo exemplo de ideias que ficam na cabeça. Isso acontece porque eles combinam esses elementos; serem:

inesperados, úteis, simples e concretos. Além disso, você já os ouviu algumas vezes.

Aplicando essas ideias no seu produto, é importante destacar que fazer propaganda constantemente é fundamental para que o cliente se lembre de você. Não é a toa que quando vemos uma marca que faz muita propaganda, já temos um sentimento de familiaridade com ela “Já vi isso antes. Deve ser bom!”.

Resumindo: chame a atenção do cliente, mostre que você é útil pra ele e mantenha sempre a comunicação. Isso é o que te diferenciará de todas aquelas empresas que ninguém lembra.

Abraços,

Millor Machado (lutando todo dia
para que as pessoas se lembrem
de mim)

O que fazer quando você tem visitas no seu site, mas nada acontece



Ter mais visitas não adianta muito se o faturamento não cresce junto

Existem duas opções:

1. Você fez um Site Feio para Burro que realmente não converte as visitas; ou

2. Você fez um Site Bonito para Chuchu

Para o 1º caso não há o que fazer aqui: o melhor é voltar e ver como construir um bom site, sem churumelas.

Aqui tratamos sobre o 2º caso. Imagina só fazer um baita investimento para atrair visitas e fazer o site ficar “Bonito para Chuchu”, mas não ter resultados.

Como numa loja física, em alguns momentos o seu cliente poderá ficar em dúvida em relação ao que é oferecido na página. Porém, na loja física existem vendedores lá prontos para ajudar – mas e no site? Nem sempre esse potencial cliente está disposto a pagar pra ver, ou seja, se ele não conseguir tirar suas dúvidas, pode ter certeza de que ele não fará a compra.

Com o objetivo de diminuir esse problema, reforçamos abaixo 3 formas de você encorajar os visitantes do seu site a entrarem em contato você:

1- Email e formulário de contato

Sempre vale a pena repetir: é muito mais fácil apagar spam do que conseguir um novo cliente, então deixe o seu email visível sempre que possível.

Um modo semelhante, mas que facilita a vida do seu potencial cliente é o famoso formulário de contato (ou de pedido de orçamento).

2. Ativação

Através do site você torna possível o envio de uma mensagem e pronto – dúvida enviada.

- Vantagem: é uma ferramenta bastante comum, então com usabilidade simples.
- Desvantagem: o tempo de resposta é muito importante, já que esse potencial cliente tem o risco de ter ido buscar outra saída para a necessidade dele.

2- Chat-online

É um sistema cada vez mais utilizado e já tem sido bem aceito por internautas. Basicamente, quando tem alguém navegando no seu site, uma janela aparece e oferece ajuda. Essa ajuda é você ou sua equipe respondendo via chat as dúvidas dessa pessoa. Nos aprofundaremos nessa ferramenta daqui a pouco.

Simples assim.

- Vantagem: seu cliente não sai da sua página e já tira dúvidas na hora, o que dá a chance dele efetuar a compra na hora.
- Desvantagem: demanda que tenha uma pessoa respondendo e provendo informações.

3- Telefone

2. Ativação

O bom e velho telefone é ainda um dos mais eficientes. Você prover um telefone de contato pode ser a diferença para que uma venda aconteça. Isso acontece, porque além do cliente poder tirar quaisquer dúvidas, o contato direto por voz com outra pessoa passa maior confiança e tranquilidade a quem está comprando.

- Vantagem: maior possibilidade de conversão.
- Desvantagem: custo maior com RH para atender as ligações.

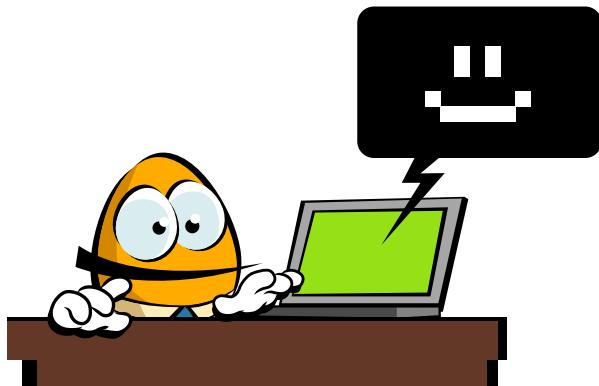
Além de dar esse suporte na hora da compra, a vantagem de se usar essas ferramentas é ter o contato desse potencial cliente. Por mais que ele não faça a compra na hora, você passa a ter seus contatos e, futuramente, poderá tentar a venda novamente.

Abraços,

Luiz Piovesana (porque cliente
bem informado é cliente que
compra)

5 dicas para de como usar um chat online no seu site e deixar o cliente felizardo

Muitas empresas, principalmente de serviços, têm disponibilizado seu Skype, MSN, Gtalk e outras formas de atendimento online para seus clientes. Como normalmente o cliente tem muitas dúvidas, esse atendimento em tempo real é uma excelente forma de criar uma boa primeira impressão.



Na hora de buscar informações sobre um produto ou serviço, seu cliente está buscando mais do que um vendedor, ele quer alguém que o ajude a resolver o seu problema. Nessa hora, conversar por chat é infinitamente melhor do que depender do tempo de resposta de um e-mail.

Do mesmo jeito que o bacana de ir numa loja é poder conversar com os vendedores e entender melhor os produtos, se o cliente se sentir bem atendido pela internet e enxergar credibilidade quando você explica seus serviços, existe uma chance bem grande dele te escolher ao invés do concorrente. Ou seja, mais do que nunca, um bom atendimento pode fazer uma diferença gigantesca na hora de vender pela internet.

Pensando nessa vantagem do atendimento em tempo real, recomendamos muito o uso de uma ferramenta de chat online no seu site. Para te ajudar a usar essa ferramenta muito da bacanuda, confira boas práticas que vimos ao acompanhar diversos empresários nesse processo de atendimento.

Dicas para um atendimento online que deixe seu cliente felízão

O atendimento online é bem mais prático, rápido e fácil que enviar um email ou até mesmo telefonar, mas tem uma desvantagem: por ser muito rápido, você tem pouquíssimo tempo para deixar o cliente interessado no que você está vendendo.

Para te ajudar a fechar mais vendas pelo chat online, preparamos alguns exemplos de como evitar os erros mais comuns que acontecem durante o atendimento:

1 – Não demore para responder

Quando você está com o chat online ativado, quem te procura quer aproveitar a vantagem de conversar com você na hora. Caso contrário ela mandaria um email ou ligaria. Não perca uma excelente oportunidade de interagir com um cliente interessado em seu serviço.

Converse com a gente! ▼

Eu: Oi, posso te ajudar?
Visitante: Olá, estou com uma dúvida. Como funciona o pacote de vocês de viagens para o nordeste?
.....3 minutos.....
Visitante: Olá?
.....2 minutos.....
Eu: Olá! Você fala do pacote Recife?
Eu: Olá. Ainda está ai?



Converse com a gente!

Eu: Oi, posso te ajudar?
Visitante: Olá, estou com uma dúvida. Como funciona o pacote de vocês de viagens para o nordeste?
Eu: Olá! Você fala do pacote Recife?
Visitante: Sim, vi no site de vocês.
Eu: (continua conversa)



2 – Seja prestativo

Por mais que você não trabalhe com o que estão te perguntando, talvez você conheça alguém para recomendar. Talvez no futuro ela

2. Ativação

precise de um serviço como o seu e já saiba quem procurar.

Converse com a gente!

Eu: Oi, posso te ajudar?

Visitante: Olá. Quero uma viagem de 1 mês para o Zimbábue. Você tem?

Eu: Olá! Não trabalhamos com viagem para o Zimbábue.

Eu: Obrigado.

Converse com a gente!

Eu: Oi, posso te ajudar?

Visitante: Olá. Quero uma viagem de 1 mês para o Zimbábue. Você tem?

Eu: Olá! Nós não trabalhamos com viagem para o Zimbábue, mas tem esse site que é especializado nisso: www.site.com.br. Eles podem te ajudar mais. Ah, se for pra lá não deixe de visitar tal lugar. Já ouvi falar muito bem.

Visitante: Obrigado!!!



3 – *Não use o CAPS LOCK*

Quando o Caps Lock é usado, parece que você está gritando com a pessoa. Portanto, esse é um ponto bem importante para ficar atento.

Converse com a gente! ▾

Eu: Olá, posso te ajudar?
Visitante: Olá, onde vocês estão localizados? Como funciona o esse produto de vocês?
Eu: OLÁ, ESTAMOS EM CAMPINAS. SOBRE ESTE PRODUTO EU POSSO TE EXPLICAR UM POCO AGORA OU POSSO TE LIGAR. O QUE VOCÊ PREFERE???

Visitante: (continua...)



Converse com a gente!

Eu: Olá, posso te ajudar?
Visitante: Olá, onde vocês estão localizados? Como funciona o esse produto de vocês?
Eu: Olá, estamos em Campinas. Sobre este produto, posso te explicar por chat mesmo ou te ligar. O que você prefere?
Visitante: (continua...)



4 – Sempre que possível, tire as dúvidas dentro do chat

Se uma conversa foi iniciada via chat, dê continuidade a ela. Tire as dúvidas que o seu cliente tiver e não tenha medo da conversa ficar informal. O seu diferencial nesse momento é poder resolver os problemas ou tirar a dúvida na hora via chat. Na hora que o cliente der sinais claros de que quer comprar, aí sim você encaminha uma proposta por e-mail ou marca uma reunião.

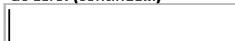
Converse com a gente! ▾

Eu: Oi, posso te ajudar?
Visitante: Olá, vocês trabalham com desenvolvimento de site, certo? Preciso de um para minha padaria.
Eu: Olá. Sim, trabalhamos sim. Dê uma olhada aqui: www.site.com.br
Se tiver dúvida me pergunte.
Visitante: Ok, obrigado.



Converse com a gente!

Eu: Oi, posso te ajudar?
Visitante: Olá, vocês trabalham com desenvolvimento de site, certo? Preciso de um para minha padaria.
Eu: Olá. Trabalhamos sim. Que tipo de site você queria? Você já tem algo pronto?
Visitante: Tenho só um site ruim.
Eu: Nesse caso temos um pacote dessa maneira, começando o site do zero. (continua...)



5 – Não seja passivo na conversa

Você não precisa esperar que o cliente tome todas as iniciativas na conversa. Se ele começou, continue a conversa para descobrir como você pode ajudá-lo.

2. Ativação

Converse com a gente! ▾

Eu: Ol, posso te ajudar?
Visitante: Olá, vocês estão situados em campinas?
Eu: Sim.

Eu: Ol, posso te ajudar?
Visitante: Olá, vocês estão situados em campinas?
Eu: Estamos sim, perto da Francis Glicério. Vocês estão em Campinas também?
Visitante: Sim, mas estamos em Barão Geraldo.
Eu: Se precisar podemos ir até seu escritório, ou marcar uma conversa. O que seria melhor para vocês?
Visitante: (continua...)



Converse com a gente!

Eu: Ol, posso te ajudar?
Visitante: Olá, vocês estão situados em campinas?
Eu: Estamos sim, perto da Francis Glicério. Vocês estão em Campinas também?
Visitante: Sim, mas estamos em Barão Geraldo.
Eu: Se precisar podemos ir até seu escritório, ou marcar uma conversa. O que seria melhor para vocês?
Visitante: (continua...)



Conclusão

Lembre-se que em termos de experiência de consumo, o atendimento online é muito parecido com o atendimento presencial em uma loja. Por isso, sempre tente lembrar de como você fica feliz quando um atendente tira suas dúvidas de forma eficiente. Trate seu cliente da forma que gostaria de ser tratado.

Abraços,

Gabriel Costa (doido para te ver atendendo muito bem seus clientes pelo chat online)

As 4 dicas para que sua empresa aproveite ao máximo o mundo mobile

Se tivéssemos escrito este artigo antes de 2012, provavelmente alguns empreendedores pensariam “Ah, mobile? Só a elite tem smartphones e o mercado tá muito cru”.

Pois é, hoje com certeza é diferente.



Em minha opinião, existem dois grandes benefícios para empreendedores aderirem a tecnologias móveis para o seu negócio:

1. Maior acessibilidade: pessoas utilizam seus dispositivos para navegar e conhecer novas coisas – se você não estiver facilmente acessível, oportunidades podem não aparecer, além disso, vimos nos últimos tempos um aumento considerável em compras online a partir de tablets e smartphones;
2. Interação em tempo real: para quem recebe clientes em sua empresa (principalmente comércio), entregar uma experiência mais completa com informações e vantagens é um grande passo para criar um grande engajamento com esse cliente e, a partir dele, com as indicações que ele passará em redes sociais.

Ótimo. Quem não quer esses benefícios, certo?

Aqui vão 4 dicas sobre como, na prática, trabalhar para que esses benefícios se tornem realidade:

1- Seu local cadastrado em Redes sociais e Diretórios de empresas

Para quem tem um comércio, a relação com o cliente começa a partir da sua ‘encontrabilidade’. Uma pessoa com o celular na mão consegue ver o que há por perto e se dirigir até lá rapidamente –

se você não aparecer, com certeza esse cliente não aparecerá magicamente.

Além disso, você também pode se beneficiar com quem já esteve lá. A maioria das redes sociais te dá a opção de “check-in”, fazendo uma divulgação espontânea do seu local.

Os lugares onde sua empresa deve estar cadastrado para tal são: Facebook, Foursquare, Kekanto, e Google+, que já inclui a presença da sua empresa no Google Maps – a ferramenta mais utilizada para encontrar negócios locais.

2- Sistemas para programas de fidelidade

Programas de fidelidade já existiam antes da internet: quem nunca recebeu um cartãozinho para ir carimbando e no final receber algo de graça?

A vantagem de agora utilizar smartphones é que, além de você poder eliminar o papel, você também consegue criar uma base de dados e manter contato constante com aqueles clientes mais fieis.

Algumas opções são o Bonuu e o Fielo.

3- Wi-fi no local + ações de fidelização

Estamos caminhando para velocidades de internet móvel cada

vez maiores. De qualquer forma, nem todas as operadoras funcionam perfeitamente em 100% dos lugares, e nem todas as pessoas têm planos de dados ainda.

Por isso, oferecer wi-fi grátis para clientes dentro do seu estabelecimento pode ajudar não só a atrair clientes, como encorajá-los a curtir sua página no Facebook ou fazer um check-in numa rede social.

4- Seu site/loja virtual em formato para telefones e tablets

Esse é o ponto mais básico, mas também o mais importante: se ao abrir o seu website em um telefone ele ficar impossível de mexer, aja agora.

Já se foi o tempo do “sua empresa precisa ter um site” – agora a realidade é “o site da sua empresa precisa ser bem navegável em qualquer dispositivo”.

Para o potencial cliente, ter acesso a informações rápidas a partir de qualquer dispositivo é essencial – nem sempre ele está com um computador na mão ou mesmo com paciência para ficar mudando de equipamento.

Se você não acredita em mim, não tem problema, é só olhar o seu Google Analytics para ver as origens das visitas e o que tem acontecido com as visitas vindas de dispositivos móveis.

Uma boa pedida para resolver a acessibilidade é o [Criador de Sites 2.0](#) – além de você não precisar conhecer a parte técnica para construir o seu site, ele já tem uma versão para dispositivos móveis automática.

Vale a pena conferir mais sobre ele [aqui](#).

Abraços,

Luiz Piovesana (em prol da mobilidade para as empresas)

Recomendações

Recomendações e links indicados desse subcapítulo:

- [Diretório de empresas para o Google Maps \(Google Places para empresas\)](#)
- [Criador de Sites 2.0 da Locaweb](#)



3. Retenção

O principal motivo para reter seu cliente

Se você já estudou um pouco sobre marketing, já deve ter ouvido falar que conquistar um cliente novo é algumas vezes mais difícil do que manter um cliente atual.

Além disso, existe outro conceito que mostra a importância de ter entusiastas através de ângulo bem financeiro.



E aí, será que esse cara compra muita coisa da Harley?

O conceito de Lifetime Value

Lifetime value, ou LTV, é um conceito que significa o quanto seu cliente pagará para sua empresa durante sua vida. Como a vida é um período bastante longo, iremos considerar o período em que ele for seu cliente.

Vamos para um exemplo prático.

No final de 2008 eu fiz minha primeira compra usando a Amazon. Nessa época eu paguei cerca de R\$100 para eles. Inicialmente, meu LTV era equivalente a esses R\$100.

Depois de uma excelente experiência, comecei a comprar constantemente pelo site deles. Nem pesquisava preço em sites de concorrentes. A cada compra, meu LTV aumentava.

Hoje em dia, sou tão fissurado pela Amazon que comprei o leitor de e-books deles, o Kindle (mais uma compra pra aumentar meu LTV) e a cada mês gasto pelo menos R\$50 em e-books. Chegou a um ponto em que tenho um orçamento mensal fixo para poder gastar lá.

Ou seja, além dos R\$100 iniciais, minhas novas compras aumentam meu LTV. Enquanto eles continuarem prestando esse excelente serviço, continuarei gastando meu dinheiro na loja deles e ainda faço questão de falar bem da empresa pra todo mundo.

Fala aí, esse tipo de fidelidade do cliente não é algo que você gostaria de ter na sua empresa?

Como calcular o Lifetime Value?

Matematicamente falando, o LTV é calculado pela somatória de quanto o cliente te pagou enquanto ele foi cliente. Porém, isso traz 2 problemas:

1. Enquanto ele ainda for cliente, você não saberá o quanto ele te pagará no futuro
2. Cada cliente tem um LTV diferente, então é complicado ter estimativas da média

Caso você não tenha uma mega base de dados de histórico de compra e conhecimentos de estatística, tenho uma sugestão bem mais simples: tenha um cadastro dos seus clientes e sempre que ele fizer uma nova compra, atualize o valor do LTV.

Como aumentar o Lifetime Value?

Para fazer seu cliente comprar muitas vezes e ter um Lifetime Value cada vez maior, seguem algumas táticas usadas:

1. Cartão fidelidade – Programas do tipo “Compre 10 produtos em nossa loja e leve um de graça”. Dependendo do tipo de empresa é algo interessante, mas nem sempre é aplicável.
2. E-mail marketing com ofertas – Normalmente eu já faço constantemente compras na Amazon, mas vez ou outra eles me mandam e-mails de livros em oferta e normalmente são

livros relacionados às minhas compras anteriores. Vale a pena ressaltar que quanto mais personalizado, mais fácil a chance do e-mail gerar vendas.

3. Estratégias de conteúdo – Além de táticas como as que estão acima, algo que ajuda muito a fortalecer a marca na cabeça do cliente é a criação de conteúdo, como já citamos anteriormente. Por exemplo, é muito mais fácil vender algo para leitores assíduos do Saia do Lugar do que pessoas que estão nos conhecendo agora.

Dentre as táticas acima, nós fazemos um misto entre o conteúdo no blog e um e-mail marketing com ofertas e novidades sobre a rede. Iremos nos aprofundar sobre estratégias de conteúdo nos próximos artigos.

Vale a pena deixar bem claro que comprar mailing e mandar mensagens do tipo “Compre meu produto” funcionará muito pouco. Lembre-se que o SPAM é um dos maiores pecados capitais no marketing digital. A melhor opção é só adicionar ao seu mailing pessoas que realmente tenham interesse em receber esses e-mails.

Para dicas específicas de e-mail marketing, vale a pena dar uma olhada na sessão [E-mail Marketing](#) no blog da Resultados Digitais. Também vale analisar a ferramenta de e-mail marketing da [Locaweb aqui](#).

Conclusão: O verdadeiro Lifetime Value vem a partir de

uma boa experiência de compra

Lógico que muito mais importante do que as técnicas em si, é o fato do cliente ter uma experiência sensacional com uma marca.

A empresa pode ter o sistema de e-mail marketing mais organizado do mundo, mas se não for bem atendido dificilmente comprarei várias vezes.

Para finalizar esse ponto, segue uma frase que gosto muito e que é usada pelo Tony Hsieh, CEO da Zappos e um dos nossos entrevistados nesse livro:

“As pessoas podem não se lembrar do que você fez ou falou, mas elas se lembrarão pra sempre de como se sentiram quando estiveram com você”

Abraços,

Millor Machado (felizão em gastar cada vez mais dinheiro na Amazon)

5 dicas para fidelizar clientes

Basicamente existem dois momentos em que você pode causar uma boa impressão em seu cliente: antes e depois da venda.

Eles não são excludentes entre si, mas com certeza o momento “pós-venda” é o mais importante.

A partir da venda, seu cliente passa a depender de você em aspectos como: prazo de entrega, pagamento, garantia, atendimento, renovação/revenda etc. Causar uma boa experiência é essencial para o sucesso de qualquer negócio, pois é assim que você garante que o seu cliente não só retornará, como também te recomendará para seus contatos.

Aqui vão 5 dicas, algumas inéditas, outras já citadas, para você fazer isso acontecer:

1- Facilite que seu cliente entre em contato com você

Como consumidor, é sempre muito ruim quando acontece algum problema e você não consegue ser atendido, certo? Então não faça seu cliente passar por isso.

Você não precisa fornecer infinitas formas de contato, mas é sempre ideal deixar claro quais as opções e facilitar que o seu cliente saiba quais são – no caso de um site, deixar botões e telefones BEM visíveis.

Uma ferramenta bem bacana para que clientes entrem em contato com você através de seu site/loja virtual é o help desk. Além de substituir o email/formulário de contato, sistemas help desk te ajudam muito a organizar as solicitações existentes em um só lugar.

Uma boa opção é o [WebDesk](#), ferramenta de help desk da nossa parceira Locaweb (que inclusive oferece um teste gratuito de 30 dias – veja mais [aqui](#)).

2- Surpreenda seu cliente

Existe algo chamado [modelo de Kano](#) que diz que entregar mais do que o cliente espera gera uma satisfação infinitamente maior do que se você tivesse entregue apenas o prometido.

Para efetivamente causar esse efeito em seus clientes, o que é viável fazer? Entregar o produto comprado antes da hora? Entregar um brinde junto? Algo que ele poderá usar junto com o que ele comprou? Um vale desconto para uma próxima compra? Conteúdo de utilidade para ele (normalmente relacionado ao serviço/produto que você entrega)?

3. Retenção

Lembre-se: por mais que isso gere um custo, se o seu cliente voltar a comprar com você, esse custo acaba virando ‘investimento de captação/marketing’ (normalmente menor do que o custo de captar um novo cliente) – ou seja, é possível fazer as contas para decidir que ação tomar. Investir em aumentar o LTV pode trazer excelentes resultados.

3- Dê incentivos para que ele retorne

Além de cupons de desconto para próximas compras, uma tática que tem ficado cada vez mais comum é o cartão de fidelidade.

Além de ser uma forma de organizar sua estratégia de marketing, você incentiva que o seu cliente retorne, pois ele saberá que ganhará benefícios por ser fiel.

Um bom exemplo é o sistema de milhas de companhias aéreas ou o de pontos em cartão de crédito.

4- Tenha um controle dos clientes (CRM)

As ferramentas de CRM (Customer Relationship Management) servem pra você gerenciar os seus clientes. Nestas você pode guardar informações como:

- Informações de contato – nome, telefone, email, endereço etc.
-

- Data de nascimento – talvez pra mandar um email ou presente de aniversário;
- Quantos e quais itens foram comprados – conhecer as preferências do seu cliente sempre pode ajudar a fazer boas recomendações;
- Quanto ele já gastou (LTV) – é legal saber quais clientes que dão maior retorno;
- Relatório de reclamações e elogios feitos por esse cliente.

O ponto aqui não é “vá atrás do CRM mais completo do mundo agora!”, mas sim refletir: quais informações são importantes conhecer sobre o seu cliente para que você possa não só escolher o melhor sistema pra você (nem que seja uma planilha de Excel), mas também programar ações para reter seus clientes?

Exemplo de ação: se você está com uma promoção atual de venda de porta cartões de visita e você sabe que tem um cliente que já comprou produtos relacionados a ele, por que não avisá-lo ou dar preferência a ele?

5- Mantenha o relacionamento ativo

Você tem as informações dos seus clientes cadastradas num CRM. E agora?

Se você for pensar cliente por cliente no que fazer em cada

caso, ou você tem uma empresa de serviços (que precisa de poucos clientes) ou você tá lascado =P. A ideia é segmentar a sua base de clientes em grupos, assim com uma ação você consegue atingir um grande número de pessoas e, ao mesmo tempo, dar um toque personalizado.

Você pode segmentar por tipo de produto comprado, por perfil etário, por época em que compraram, por valor pago etc.

Depois da segmentação, é preciso montar um plano de ações para manter a relação viva. Se o seu cliente não lembra que você existe, a chance de fidelizá-lo assim é praticamente nula.

Como você vai se comunicar com ele? Algumas possibilidades:

- Mandar email a cada x semanas/ x meses;
 - O que cada email conterá? Conteúdo útil, promoções, novidades?
- Telefonar depois de x semanas da compra para pegar feedback;
- Mandar catálogo de produtos depois de x meses;
- Telefonar para avisar que haverá um período de promoção aberto apenas para alguns clientes e que essa pessoa está nesse grupo seletivo.

Mais uma vez, esse é um trabalho de formiguinha: é preciso disciplina e esforços constantes para que ações desse tipo tragam

bons resultados.

Para deixar um pouco mais palpável, segue abaixo como nós da Empreendemia mantemos contato com os nossos clientes e prospects (grandes empresas que compram espaços publicitários em nossos canais):

- Criação da base: todos os contatos de clientes, ex-clientes, clientes em negociação e ‘contatos que ficaram no quase’ estão em nosso CRM, devidamente preenchidos com nome, email, nome da empresa e o que já (quase) compraram da Empreendemia;
- Alimentação da base: é essencial garantir que essa lista esteja SEMPRE atualizada – no nosso caso, toda vez que mexo com um contato, eu verifico se as informações estão atualizadas (já que a cada interação direta eu preciso dessas informações);
- Definição da ação: para nos ajudar a fazer novas vendas, resolvemos criar conteúdo sobre como vender para PMEs, puxando uma perspectiva de como grandes empresas podem fazer isso e de como agências de publicidade podem ajudar clientes com esse objetivo;
- Definição da ferramenta: para enviar conteúdo em larga escala, utilizamos uma ferramenta de [email marketing](#), assim consigo personalizar campos como ‘nome da pessoa’ e ‘nome da empresa’;

- Segmentação: os grupos que criamos são
 - Empresas (com artigo feminino) – ex. A Locaweb, A Empreendemia;
 - Empresas (com artigo masculino) – ex. O Banco do Brasil, O Bradesco;
 - Agências de publicidade
- Conteúdo: construímos conteúdos direcionados para cada grupo (diferenciando principalmente empresas e agências) e, além do conteúdo educacional, também encaixamos de maneira contextualizada informações sobre novos produtos nossos e até cases de clientes atuais;
- Periodicidade: como este é um público com tempo bastante limitado (cargos altos em grandes empresas), nós fechamos um período em torno de 3 meses para cada envio – além de não incomodarmos, fazemos o máximo para causar um grande impacto trazendo conteúdo útil.

Conclusão: mais barato e ainda ajuda no boca-a-boca

É sempre legal lembrar que essas ações de retenção muito frequentemente são mais baratas do que ações para adquirir novos clientes.

Abraços,

Luiz Piovesana (cliente fiel, desde que bem cuidado)

Recomendações

Para se aprofundar no assunto, confira:

- [*WebDesk*](#): ferramenta de help desk da Locaweb.
- [*Hightrise*](#): CRM da 37 Signals
- Série de posts do Saia do Lugar sobre [*Bom Atendimento*](#)
- [*Ferramenta de email marketing da Locaweb*](#)

Entrevista: Bom atendimento levado ao extremo e os resultados que isso traz



Tony Hsieh é o CEO da [Zappos](#), uma empresa que vende sapatos online e é conhecida pela sua obsessão por [bom atendimento](#). Em julho de 2009 foi anunciada a aquisição da Zappos pela [Amazon](#) em uma transação de aproximadamente \$887.9 milhões.

Qual parcela do orçamento de marketing da Zappos é alocada em atendimento ao cliente?

Nós crescemos de um faturamento quase nulo em 1999 para mais de \$1 bilhão em vendas em 2008. O fator número 1 de nosso crescimento tem sido os clientes repetidos e o boca-a-boca gerado. Em qualquer dia, cerca de 75% de nossos pedidos vem de clientes repetidos.

Nossa filosofia é tirar o máximo de dinheiro da compra de anúncios e investir na experiência do cliente. Isso inclui coisas como envio e devolução gratuitas, política de devolução de até 365 dias e ter pessoas no nosso call-center 24 horas por dia, 7 dias por semana.

A Zappos é conhecida por ter uma cultura empresarial muito forte. Qual a importância de ter as melhores pessoas na empresa quando se trata de “entregar felicidade”, lema da Zappos?

Desde o começo, sempre achamos que bom atendimento era importante, mas não era tanto assim até 2003. Queríamos então que a marca da Zappos fosse mais do que apenas sobre sapatos.

Decidimos que a marca da Zappos na verdade se trata do melhor atendimento ao cliente e experiência do consumidor. Uma vez que tomamos essa decisão, começamos a fazer algumas mudanças para nossa empresa ser ainda mais focada no cliente.

Fazemos uma combinação: garantir que todo mundo entenda nossa visão de ter a Zappos como sinônimo de bom atendimento e contratar somente as pessoas que se encaixam na cultura da empresa.

Nossa cultura é definida por 10 valores principais:

1. Entregar UOU! através do serviço
2. Aceitar e estimular a mudança
3. Criar diversão e um pouco de maluquisse
4. Ser aventureiro, criativo e mente-aberta
5. Correr atrás de crescimento e aprendizado
6. Construir relações abertas e honestas através da comunicação
7. Construir um espírito positivo de equipe e família
8. Fazer mais com menos
9. Ser apaixonado e determinado
10. Ser humilde

Nossa crença é de que se você tiver a cultura certa, todo o resto, como entregar um excelente atendimento ou criar uma marca forte e duradoura acontecerá naturalmente.

No final, toda grande marca se trata de uma ou mais emoções humanas. Existem muitas outras empresas que vendem sapatos, mas se você perguntar aos clientes como eles se sentem sobre essas empresas em relação à Zappos, você verá que existe uma grande

3. Retenção

diferença.

Qual sua dica definitiva para o empreendedor que está começando sua empresa e queira encontrar a felicidade?

Eu falaria para ao invés de focar no que te dará mais dinheiro ou no que será melhor para a carreira, descubra onde você trabalharia de forma apaixonada pelos próximos 10 anos e corra atrás disso.

Muitas pessoas trabalham muito para construir uma carreira para que um dia isso possa trazer felicidade. Na maioria das vezes, quando elas finalmente alcançam essas metas elas descobrem que na verdade isso acabou não trazendo felicidade ou senso de realização no longo prazo.

Uma coisa que pesquisas mostram é que as pessoas são muito ruins em prever o que as fará felizes. Se seu objetivo final é alcançar a felicidade duradoura, me parece que vale a pena gastar um bom tempo aprendendo sobre a ciência da felicidade para que você não acabe na mesma situação (se te interesse entender melhor a ciência da felicidade, recomendo esse vídeo do TED – [A surpreendente ciência da felicidade](#)).

Vocês tem planos de começar a vender para o Brasil?

Por enquanto não está nos planos.

--

Nota do autor: Eu pessoalmente nunca comprei nada no site deles, nunca vi um sapato da Zappos e não tenho nem ideia sobre a qualidade do produto. Porém, garanto uma coisa, eles merecem os muitos clientes (e dólares!) que têm.

Se quiser se aprofundar na história da Zappos e em como eles conseguiram se transformar em uma referência mundial em bom atendimento, vale a pena conferir o livro do Tony Hsieh, o [Satisfação Garantida](#).

Recomendação

Materiais recomendados na entrevista:

- [*Site da Zappos*](#)
- [*Link para compra do livro Satisfação Garantida*](#)
- [*Palestra: A surpreendente ciência da felicidade*](#)

Estudo de caso: Como nós atendemos nossos clientes

Quem acompanha o Saia do Lugar sabe: nós falamos muito sobre bom atendimento. Pode chamar de vício, obsessão, mania... Enfim, nós achamos que isso é um dos grandes diferenciais de empresas que querem mandar muito bem.

Além de aumentar as vendas, o atendimento é um dos pontos mais importantes para fidelizar o cliente.

Dessa vez, ao invés de dar exemplos de terceiros ou mostrar mais conceitos, vamos mudar um pouco e falar sobre como nós atendemos nossos clientes.



*Um dia comum para o Homem de Ferro
atendendo clientes Empreendemia*

1- Coloque quem sabe do assunto pra fazer o atendimento

Apesar de sermos poucas pessoas, cada um tem sua função definida. Não só pra evitar a bagunça, mas principalmente pra aproveitar o melhor do potencial de cada um.

Sabemos também que nem todo mundo nasceu pra lidar diretamente com clientes. Essa pessoa precisa ter satisfação em resolver o problema dos outros e, ao mesmo tempo, manter as boas maneiras o tempo todo.

Por isso, nós colocamos ninguém menos do que o Homem de Ferro (o mesmo que já recomendou o Empreendemia – [veja mais](#)) pra lidar diretamente com os nossos clientes. Quem melhor que ele pra

falar sobre tecnologia, não é?

2- Classifique o potencial dos seus clientes/usuários

Por uma questão de viabilidade financeira, não é possível nem vantajoso tratar todos seus clientes da mesma maneira. Todos têm aqueles que são fregueses, aqueles que só aparecem de vez em quando ou aqueles que são praticamente o seu departamento de marketing de tanta indicação que passam.

Como felizmente nossa rede está crescendo bastante, não é possível lembrar o potencial de cada um deles e, por isso, fizemos uma classificação de clientes que nos foi muito útil:

- Hérege: aquele cara que fez o cadastro, mas que nunca mais voltou – ou seja, uma alma perdida.
- A caminho da salvação: esse é aquele que demonstrou que vai virar um bom cliente um dia, mas que ainda não demonstrou algo muito concreto. Vamos investir para que ele enxergue mais valor na gente.
- Evangelizado: o cliente convencido do valor do nosso serviço. Esse não é uma preocupação e, claro, merece uma atenção especial.
- Chuck Norris: não precisa nem explicar, né? É o cara empolgado com nosso serviço, que convida um monte de gente, passa sugestões toda hora e fica feliz a cada conquista da

3. Retenção

empresa, como por exemplo esse e-book. Esse é VIP!

3- Responda TODOS os e-mails e mensagens

Por que uma empresa abriria um campo ‘fale conosco’ ou mesmo divulgaria um endereço de e-mail se nunca responde? Esse é o tipo de coisa que vemos aos montes por aí e não conseguimos entender.

No Empreendemia é um princípio responder todas as mensagens, feedbacks, tweets e e-mails que chegam. Além disso, fazemos questão de dar essa resposta sempre o mais rápido possível.

4- Mostre interesse pelo seu cliente

Pra gente, não adianta responder a comunicação feita pelo cliente e acabou.

Sempre que possível nós tentamos puxar assunto pra conhecê-lo melhor, saber o que gosta do nosso serviço, o que podemos melhorar, o que a empresa dele faz etc. Sempre lembramos de que o feedback do nosso cliente é a melhor consultoria que podemos ter e, por isso, ter ele próximo é sempre muito vantajoso.

Pra isso, fazemos questão de ter um atendente estilo Homem de Ferro, caso contrário o Homer já seria suficiente:



Homer, o atendente padrão por aí

5- Empresa de internet também pode usar o telefone

Tirando para telemarketing, quantas vezes uma empresa que opera só na web já te telefonou?

Bom, nós realmente gostamos de agradar e surpreender nossos clientes (agora vai perder a graça) e, por isso, temos programadas ligações dependendo da sua interação com o Empreendemia. Por exemplo, um ‘herege’ nunca receberá um telefonema nosso, muito menos do Homem de Ferro.

6- Facilite que seu cliente fale com você

Mais uma vez, reforçamos esse ponto. Dessa vez, usando a sabedoria do mestre Seth Godin que diz: apagar spam é muito mais fácil que conseguir novos clientes ([veja mais](#)) – assim, colocamos nossos contatos em todos os lugares e respondemos todos os comentários do Saia do Lugar, pra que as pessoas tenham nossos e-mails.

Outra coisa que fazemos para encorajar o contato dos nossos clientes é não ter um e-mail chamado “NÃO RESPONDA”. Como uma empresa que sempre quer ouvir seus clientes, nós abominamos isso completamente.

Como estamos sempre tentando melhorar nosso atendimento, caso você tenha sugestões, é só me mandar um e-mail: luiz@empreendemia.com.br (viu só como a gente divulga emails?).

Abraços,

Luiz Piovesana (num mundo onde opiniões de clientes fazem a diferença)



4. Referência

A importância de estimular o boca-a-boca sobre sua empresa

Já ouviu falar que propaganda é a alma do negócio? Sem dúvidas isso é bem verdade, porém vale a pena enfatizar que propaganda pode ser algo muito caro se você depende só das suas campanhas publicitárias.

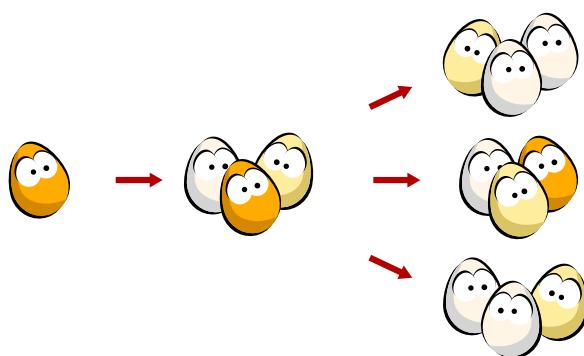
Como falamos no capítulo sobre retenção, ter clientes fiéis é um ótimo sinal de que seu produto/serviço é bom, além de ser muito mais barato manter um cliente do que conquistar um novo.

Somado a isso, é importante mencionar que existem clientes tão fiéis, mas tão fiéis, que além de gastar muito dinheiro na sua empresa, eles também estimulam outras pessoas a fazer o mesmo.

O foco desse capítulo é analisar o que faz alguém querer divulgar uma empresa e algumas técnicas para que sua empresa caia “na boca do povo”.

Os 3 tipos de pessoas necessários para espalhar uma epidemia de ideias

Você é um empreendedor, então por definição sonha em alcançar fama e sucesso tendo seu produto consumido por zilhões de pessoas. Esse artigo mostra quem você deve conhecer para conseguir essa façanha.



O sonho de todo marqueteiro é que seu produto se espalhe assim

Quais as características de um produto viral?

1. Causar impacto positivo na vida das pessoas

Ao contrário de epidemias biológicas, um produto só se espalha se for útil. Algumas poucas pessoas vão falar bem de você só porque são seus amigos, mas algo só alcança o verdadeiro sucesso se valer a pena ser espalhado. Ou seja, ser contagioso.

2. Ter uma boa estratégia de divulgação

Um produto que faça seu cliente pensar “Adorei! Preciso espalhar pra todo mundo!” é essencial mas não suficiente.

Um bom produto sem uma estratégia é como ter gripe no meio do deserto. Ela não será passada pra ninguém. Ou seja, encontre os portadores corretos.

“Quem que eu preciso conhecer??? Me apresenta!”

Sem mais enrolação, os tipos de pessoas que você precisa conhecer são:

1. Vendedores

Para vender um produto você precisa de bons vendedores. Será que isso é tão óbvio quanto parece? Se é tão óbvio, por que

4. Referência

tantas empresas têm equipes de vendas tão desqualificadas?

Ter pessoas que dominem as técnicas de negociação é o primeiro passo para entender como repassar sua mensagem adiante.

2. Experts

Algumas pessoas adoram conhecer o que há de mais novo e ter acesso a informações em primeira mão. A opinião dessas pessoas serve para dar credibilidade ao produto, já que elas são o primeiro filtro antes do produto chegar às massas.

Como essas pessoas são conhecidas por testar produtos antecipadamente, na medida em que seu produto se populariza, o público que não é expert irá buscar esse perfil para ver se realmente há valor naquela novidade.

Por isso, trate bem professores, jornalistas e blogueiros e vire amiguinho da imprensa (assim como falamos no artigo sobre assessoria de imprensa).

3. Comunicadores

Quem não tem um amigo ou familiar que sempre cumprimenta todos do recinto, tem milhares de amigos no Facebook e adora repassar e-mails “engraçados” com 400 pessoas em cópia?

Ganhar a simpatia desse cara é equivalente a ter José Mayer divulgando sua bala de menta para cada mulher que ele pegar na novela, muita gente vai ficar sabendo!

Conclusão: Ideias que se espalham vencem

Como dito no artigo anterior, ter seus produtos divulgados através do boca-a-boca é uma excelente forma de ter um grande alcance sem muito gasto em publicidade.

Porém, é muito importante saber que não é fácil fazer um produto se espalhar de forma viral. Entre conhecer os elementos de uma estratégia viral e tê-los no seu produto, ainda tem muito chão pela frente.

Nos próximos artigos iremos nos aprofundar ainda mais em como montar a sua estratégia.

Abraços,

Millor Machado (com muita inveja de Zé Mayer)

Recomendação

Dicas para quem quiser se aprofundar no tema:

- [Artigos do Saia do Lugar sobre Marketing Viral](#)
- Livro: [A Vaca Roxa](#), análise sobre como criar produtos que gerem o boca-a-boca
- Livro: [Ponto de Virada](#), sensacional pra quem quer se aprofundar no tema

Entrevista: Como criar um sistema de indicação da sua empresa

Uma das coisas mais legais de escrever sobre um tema é o acesso a referências do seu setor. Hoje tenho a honra de publicar uma entrevista exclusiva com John Jantsch, autor do fantástico blog [Duct Tape Marketing](#).

Dá um saque na descrição do sinistro:

John Jantsch já foi chamado de “O expert em pequenos negócios mais prático do mundo” por entregar ideias e estratégias provadas e aplicáveis sobre marketing para pequenas empresas.

John é consultor de marketing e premiado escritor. [Autor dos livros Duck Tape Marketing](#) e [The Referral Engine](#).



Sim, ele mesmo! John Jantsch, o cara!

Qual o impacto que um sistema que estimule o boca-a-boca pode ter em um pequeno negócio?

Analizando a primeira parte do livro ([Referral Engine](#)), a parte que foca primeiro em criar uma ótima experiência para o cliente, então o impacto desse passo na geração de contatos em potencial e retenção de clientes pode ser muito grande.

Qual o principal ponto que um empreendedor deve focar para receber mais indicações?

Ser mais “indicável”!

Sei que parece simplista, mas se você prestar mais atenção nos

clientes atuais, você conseguirá mais indicações.

Você acha que as mídias sociais mudaram a forma que as pessoas falam sobre as experiências que tiveram com pequenas empresas?

Com certeza sim.

Agora todo mundo pode publicar informações sobre sua empresa, mas isso é uma coisa muito positiva para empresas que fazem algo que vale a pena ser comentado. Agora os clientes tem as ferramentas para avaliar, comentar e compartilhar informações sobre a empresa, fazendo o trabalho de marketing ainda mais fácil.

Bill Cosby dizia que o segredo para o fracasso é tentar agradar a todos. Para conseguir mais boca-a-boca, você acha que o empreendedor deveria “demitir” alguns clientes para focar na experiência dos entusiastas em potencial?

Eu sempre digo que um dos maiores componentes de uma estratégia de marketing é focar no cliente ideal e construir sua empresa para atrair esse cliente ideal. Faça isso e você não precisará se preocupar em “demitir” clientes.

Qual o primeiro passo para empreendedores que não têm um sistema para estimular o boca-a-boca e querem receber mais indicações?

O primeiro passo é parar um pouco e olhar para sua empresa. Você entende o que estimula uma indicação, como sua empresa é diferente e como você quer que as pessoas falem sobre sua empresa?

Tenha respostas claras para essas perguntas antes de qualquer outra coisa.

Como conseguir um grande volume de clientes

Redes sociais como o Empreendemia sofrem muito com o chamado problema do ovo e da galinha; para ganhar muitos usuários, a rede precisa ser atrativa, para ser atrativa a rede precisa de muitos usuários.

A grande questão é que não só as redes sociais sofrem com esse problema. Você comeria num restaurante vazio? Você frequentaria um shopping que ninguém vai? Você se trataria num médico que nunca tratou ninguém?

Contarei algumas lições que aprendemos no Empreendemia sobre como ganhar a chamada “prova social”. Porém, antes disso confira a figura abaixo, ela é sensacional!



Procure os inovadores

Existe um tipo de pessoas com um perfil fantástico, os inovadores. Essas pessoas simplesmente gostam de saber o que está acontecendo de novo e querem fazer parte disso. Sabe aquele seu amigo que quer ser o primeiro a contar uma notícia ou a assistir um filme? Esse é o perfil do inovador.

Nem sempre, mas em geral o inovador possui o perfil do expert, que citamos anteriormente. Ele é um cara que as pessoas buscam para saber o que ele acha sobre novos produtos.

Se você não conhece um inovador, não tem problema. Convença sua família ou seus amigos a usarem seu produto/serviço, mas saiba que dificilmente eles irão pagar por isso.

O que você precisa no começo é prova social, não dinheiro. Seu foco inicial é conseguir os 2 animais de cada espécie que repovoarão o planeta.

Comece dando descontos ou test-drives

Da mesma forma que alguns restaurantes no shopping oferecem degustações, uma forma de conseguir os primeiros clientes é oferecer promoções ou test-drives do produto.

O maior problema pra uma empresa/produto/serviço novo é que o cliente enxerga um risco em comprar aquilo. Ninguém sabe direito se o produto funciona, é muito arriscado gastar dinheiro nisso. Descontos e test-drives ajudam a diminuir essa barreira.

Porém, tome cuidado. É importante deixar claro que os descontos e test-drives são por período limitado. Deixe um cliente pensando que sua empresa é “barata” e nunca mais você conseguirá um preço mais junto pelo valor que você entrega.

Facilite a indicação

Agora que você já tem uma população inicial provando que seu produto/serviço funciona, é hora de partir pra expansão. Para isso, você pode comprar milhões de anúncios, mas também é possível usar a ferramenta de marketing mais eficiente: o boca-a-boca.

Pela internet é muito fácil alguém repassar seu link pra um amigo ou dar RT no Twitter. Mesmo assim, não custa nada ter um botão “Indique para um amigo” em que a pessoa pode mandar um e-mail sobre sua empresa para os contatos. Promoções do tipo “traga um amigo e ganhe X% de desconto” também podem ser uma ótima tática.

Mate a cobra e mostre o pau

De nada adianta ter a primeira leva de pessoas usando seu produto/serviço se não ficar claro que você tem a “prova social”. Pra um estabelecimento comercial é óbvio que existem pessoas lá, mas pra serviços é importante mostrar quem já usa seu serviço.

Usar depoimentos no seu material de divulgação, incluindo apresentações institucionais e site são excelentes formas de mostrar que você possui expertise naquela área.

Nada como um cliente satisfeito para te ajudar a trazer outro cliente satisfeito.

Conclusão

Sendo uma empresa nova no mercado, sempre existirá uma barreira pelo fato das pessoas não te conhecerem. Diminuir essa barreira é fundamental para começar. Depois disso, um bom produto e um atendimento excepcional são coisas que farão seu cliente falar sobre você e auxiliar sua expansão.

Lembre-se disso, para conseguir muitos clientes, primeiro consigo alguns, depois faça esses trazerem os outros.

Abraços,

Millor Machado (praticamente
um colonizador de clientes)

Transformando clientes em entusiastas

Como já falamos antes, ter clientes que retornam sempre é uma vantagem enorme para qualquer empresa, já que o custo para adquirir um novo cliente sempre é mais alto do que o de manter um antigo.

Você já pensou o que aconteceria se os seus clientes estivessem tão satisfeitos a ponto deles saírem divulgando o seu produto para os contatos mais próximos deles?

Aqui seguem algumas dicas sobre como incentivar esse comportamento dos seus clientes:

Crie uma ótima experiência

Como a Zappos já disse “As pessoas podem não se lembrar do que você fez ou disse, mas elas sempre se lembrarão de como se sentiram”. Ou seja, criando uma experiência memorável você ganha seu cliente pra sempre – ele voltará a ser seu cliente e te recomendará aos contatos dele.

Valorize o fato da pessoa ter pago por um produto seu

Falar um “Muito obrigado pela confiança” nunca é demais. Mostrar esse respeito e retribuir a confiança são pontos essenciais para o início de um bom relacionamento.

E-mails pós-compra com mensagens de agradecimento são excelentes para fazer o cliente se sentir responsável pelo sucesso da sua empresa. Com isso, já que ele faz parte do processo, provavelmente ele vai torcer para que sua empresa dê certo e faça sua parte ao te divulgar para seus amigos.

Dê incentivos palpáveis

Desde comissão com base em recomendação, até cupons para que ele possa voltar ou entregar para amigos e colegas. Ao fornecer esse tipo de incentivo, você entrega valor palpável para que ele entregue a colegas ou até use ele mesmo.

Nos aprofundaremos nesse e na parte de redes sociais no próximo artigo.

Facilite a divulgação do seu site nas redes sociais

Na hora de criar seu site, uma recomendação é colocar botões para que a página possa ser divulgada nas redes sociais.

The screenshot shows a website for "Brindes Garoto Propaganda" on the "empreendemania" platform. The top navigation bar includes links for "PRINCIPAL", "PRODUTOS", "PESSOAS", and "AVALIAÇÕES" (with a count of 8). The main content area features a contact section with phone numbers (41 8407-6164, 41 4063-7388), email (julio@garotopropaganda.com.br), and website (http://www.brindesgp.com.br). To the right, there are images of various promotional products: a white folding ruler, a grey pouch, a wooden cutting board with knives, a silver watch in its box, and a wooden box containing tea bags. A blue arrow points from the "Compartilhar" (Share) button in the sidebar to the social media icons above the products.

Exemplo de página do Empreendemaria com botões de redes sociais

Com esses botões, seus clientes poderão divulgar sua empresa e seus produtos em suas redes sociais. Por exemplo, dá uma olhada em como apareceu na minha página quando curti a página da Ctech Informática.



Luiz Piovesana curtiu um link.



Brindes Garoto Propaganda

Milhares de opções em Brindes, visite nosso site e conheça nossos produtos. Atendimento, Qualidade e Resultados você encontra aqui.

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 33 segundos

Bons sistemas de loja virtual já possuem automaticamente essa integração, mas caso você precise fazer isso “na mão”, na parte de recomendações irei colocar os links para geração do código a ser inserido no HTML.

É algo simples de ser implementado e pode trazer excelentes resultados. Vale bastante a pena pedir essa funcionalidade para quem fizer o seu site.

Agradeça recomendações

Reforçando essa ideia, quando clientes te recomendam, eles acreditam que você vai criar uma ótima experiência para esses potenciais novos clientes. O que significa que a credibilidade deles mesmos também está em jogo. O mínimo que você pode fazer é não fazer essa pessoa se arrepender.

Abraços,

Luiz Piovesana (trabalhando pra entusiasmar ainda mais nossos entusiastas)

Recomendação

Materiais recomendados:

- [Link para geração de código do botão do Facebook](#) (em inglês)
- [Link para geração de código do botão do Twitter](#)
- [Link para geração de código do botão do Google +1](#)

Viralização em Mídias Sociais

Se tem algo que eu me divirto nas mídias sociais é quando nossos posts da Empreendemia ou meus posts pessoais viralizam. Dá um gostinho do que é o sucesso, mas que dura apenas algumas horas, no máximo alguns dias.

Mas, além deste gostinho, a viralização pode ser útil pois ela pode atrair gente para sua página. Por exemplo, quando alguns posts nossos viralizam, temos consequentemente um maior número de likes na nossa página no Facebook.

Vou compartilhar aqui com vocês algumas dicas para viralizar conteúdo nas mídias sociais:

Assuntos

Os assuntos podem ser praticamente qualquer um, de preferência algo que tenha a ver com sua empresa. Assim você atrai pessoas mais relevantes para sua página.

Não se preocupe em abordar um assunto apenas para que ele viralize. Foque em trazer coisas bacanas que em algum momento uma delas vai viralizar.

Espontaneidade

A informação deve ser simples e rápida de digerir. Nada de textos muito longos, imagens complexas ou infográficos extensos. Quanto mais simples melhor.

Imagens

A imagem é o que chama a atenção, use sempre. Encontre uma imagem legal e diferente. De preferência coloque a informação em texto na própria imagem com letras grandes e chamativas.

Fotos engraçadas ou ilustrações têm muito mais efetividade.

Se precisar desenvolver mais o raciocínio, coloque no corpo da mensagem.

Identificação

O leitor deve se identificar com a informação. Por exemplo, fale de dores que as pessoas sintam ou de virtudes que elas tenham orgulho.

Alguma coisa que ela identifique em algum conhecido dela também pode ser bacana.

Emocione

Humor, crítica e motivacionais são os que mais viralizam. Simplesmente porque o ser humano é emotivo e impulsivo. Basta mexer com seu sentimento e ele sentirá necessidade de compartilhar sua emoção com seus contatos.

Abraços,

Mauro Ribeiro (o cara da
[Lamborghini no Paint](#))



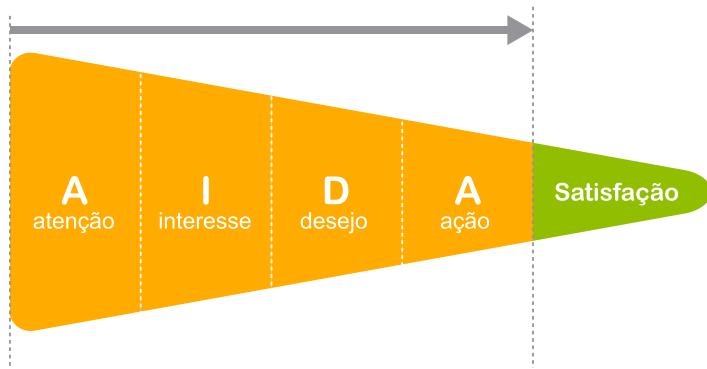
5. Receita

5 etapas que o cliente passa antes de comprar seu produto

Digamos que existe uma pessoa que possa comprar seu produto. Antes do dinheiro dessa pessoa ir parar no seu bolso, existem 5 etapas nesse processo de compra. Ter um bom entendimento sobre essas etapas facilitará muito sua vida na hora de fazer seu plano de marketing.

Boa parte dessas etapas já foi abordada nos capítulos anteriores através da visão do vendedor, o objetivo desse artigo é mostrar o processo de compra na visão do cliente.

Essas 5 etapas são conhecidas como o modelo AIDAS. Lembre-se de ADIDAS, a marca de tênis. Mas não se esqueça que não tem o primeiro D.



Atenção

Antes de qualquer coisa, você precisa chamar a atenção da pessoa. Essa é a primeira etapa, aquela em que o cliente em potencial viu sua propaganda, ouviu sua empresa ser indicada por um amigo ou outra forma de divulgação. No “vendês”, linguagem usada por vendedores, o cliente nessa etapa é chamado de lead.

Você atua diretamente nessa etapa através da parte do passo Aquisição.

Interesse

Se sua propaganda é de fato interessante e foi direcionada para as pessoas certas, a tendência é que elas demonstrem interesse pelo seu produto.

O cliente interessado demonstrará seu interesse querendo mais informações. Ou ele irá fuçar pelas páginas dos seus produtos ou te mandará um e-mail ou ligará na sua empresa. No “vendês”, essa pessoa é o seu potential (em inglês mesmo).

Desejo

Caso você tenha feito um bom trabalho e seu produto realmente tenha valor para a pessoa, ela desejará comprá-lo.

Esse tipo de cliente é aquele que você fala para seus amigos que “só falta fechar”. Esse é o cara que começou o pagamento ou que falou pra você que vai comprar.

Em “vendês”, esse cara é o seu prospect. Nós o chamamos de quase cliente e ele será melhor abordado no próximo capítulo.

Tanto a etapa de Interesse quanto Desejo estão englobadas no passo Ativação. Vale a pena reavaliar o seu site e ver se ele está bacanudo para poder instigar o Interesse e o Desejo do seu cliente em comprar.

Ação

A pessoa que toma ação é o verdadeiro patrão do empreendedor, o cliente. Em “vendês” seu nome é cliente mesmo.

Um ponto importante aqui é só tomar cuidado com a inadimplência. Por um lado, você precisa facilitar o pagamento pelo cliente, mas também não pode tomar calote. Não existe receita pronta, boa sorte achando o meio termo pra sua empresa.

É justamente nessa etapa que iremos focar nesse capítulo sobre Receita.

Satisfação

Como já falamos bastante no capítulo de Retenção, um cliente satisfeito continuará fazendo negócios com você e aumentará seu Lifetime Value.

A principal característica de um cliente satisfeito é que ele comprará mais vezes da sua empresa e provavelmente te indicará para outras pessoas, como abordamos no capítulo sobre Referência.

Conclusão

Lembre-se das etapas: Atenção, Interesse, Desejo, Ação e Satisfação e faça o máximo para seus leads tornarem-se entusiastas.

Todo seu plano de marketing precisa fazer o cliente passar para

a próxima etapa e evoluir o seu funil de vendas, que representa os 5 passos definidos pelo AARRR (Aquisição, Ativação, Receita, Retenção e Referência), que é exatamente a base desse ebook =).

Abraços,

Millor Machado (sempre focando em conquistar entusiastas)

Observações:

O modelo original de Marketing é o AIDA, que não engloba o S por fazer parte da Ação. Porém, como fervoroso defensor do bom atendimento não poderia deixá-lo de fora.

As definições de “lead”, “potential” e “prospect” têm diversas interpretações. Passei a minha visão, mas é possível ver análises diferentes sobre os mesmos termos.

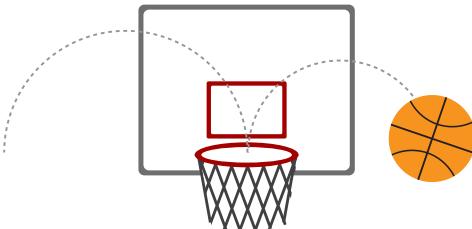
Quase cliente não é cliente

Para começar esse artigo, precisamos destacar um erro que vemos muitos empreendedores cometerem: comemorar antes da hora e tomar decisões com vendas que estão “quase fechadas”.

Para ilustrar esse ponto, recorremos a 2 frases que ouvimos na infância e infelizmente são muito difíceis de incorporar na vida empreendedora:

- “Não coloque o carro na frente dos bois”
- “Não conte com o ovo na barriga da galinha”

No mundo empreendedor uma frase equivalente é “Quase-cliente não é cliente”. Quem já comemorou um cliente e na hora H ele deu pra trás sabe do que estou falando.



Quantas vezes algo parecido não aconteceu com você?

Na prática, isso não quer dizer de forma alguma que o pessimismo valha a pena (otimismo sempre pessoal!). Mas o ponto é que se você não se prepara para o pior, caso algo inesperado aconteça o impacto será MUITO maior do que quando você tem um plano de contingência (nome bonito para “Plano B”).

Não importa o quanto o cliente viu informações sobre o produto e deixou claro que vai comprar, enquanto o dinheiro ainda não está na conta, faça o máximo possível para não precisar daquele dinheiro caso algo dê errado.

Se você trabalha com um sistema de loja virtual, é essencial saber que o cliente abandona o processo de compra em todas as etapas, inclusive no pagamento. Até que o pagamento tenha sido realmente comprovado, saiba que ainda há a possibilidade do cliente dar pra trás e cancelar a compra.

Existem formas de diminuir esse fenômeno, mas pode ficar tranquilo que é algo que acontece nas melhores famílias. Ou seja, planeje-se para o melhor, mas prepare-se para o pior.

Veremos agora como fazer o quase cliente avançar para o próximo passo para que você finalmente possa comemorar.

Abraços,

Millor Machado (quase
comemorando o quase cliente,
comemorando quando o \$ cai na
conta)

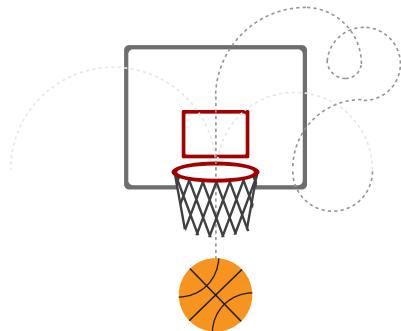
Como transformar o quase cliente em cliente

Como já dizia um grupo de intelectuais mineiros: bola na trave não altera o placar. Se seu site tem um bom número de visitas, o pessoal elogia bastante o seu layout e demonstra interesse no seu produto, mas não finaliza a compra, você tem um problema na mão.

Caso você não tenha um número razoável de visitas ou seus visitantes não demonstraram interesse em comprar, aí vale a pena reler os capítulos de Aquisição e Ativação.

Porém, se chegou até o ponto do cliente demonstrar interesse claro no produto, provavelmente seu site já está bem supimpa e falta pouco para fechar a venda, abrir a garrafa de champanhe e sair abraçando pessoas aleatórias pela rua.

Bom, vamos agora deixar de enrolação e partir pra dicas sobre como transformar o status do seu cliente de “Tá quase!” pra “Ah-há! Uh-hú! Venda fechada!”.



Depois de percorrer vários caminhos, tá lá!!!

Quebre o processo de compra em etapas

Como explicamos no modelo AIDAS, existe uma grande diferença entre o cliente fuçar pelo seu site e clicar no botão de compra. Fuçar o site quer dizer que ele está interessado, mas não necessariamente tem o desejo de comprar agora. Por isso é fundamental definir muito bem quais são os passos que o cliente passa no seu site antes de fazer a compra.

Sendo mais específico, normalmente os passos do cliente são mais ou menos esses:

1. Vê o site pela primeira vez
2. Vai para a página de algum produto que chamou sua atenção

3. Viu mais informações sobre o produto (clicou em “saiba mais”, viu fotos, te mandou um e-mail, etc.)
4. Começou a compra (normalmente isso é representado por adicionar o produto no carrinho)
5. Confirmou o interesse na compra (iniciou o processo de pagamento)
6. Fez o pagamento
7. Recebeu seu produto
8. Usou seu produto
9. Ficou extremamente feliz e está pronto para se tornar seu entusiasta

Por mais óbvio que esses passos pareçam, detalhar isso direitinho vai fazer muita diferença na hora de ver onde você deve atuar para melhorar os resultados.

Escreva exatamente quais os pontos de contato com o seu cliente em cada uma dessas etapas. Isso te ajudará a entender possíveis problemas se o resultado não estiver satisfatório.

Tenha uma visão geral, mas analise cada etapa separadamente

Na prática, o número que realmente importa é a quantidade de vendas feitas. Porém, é muito difícil tomar decisões específicas só

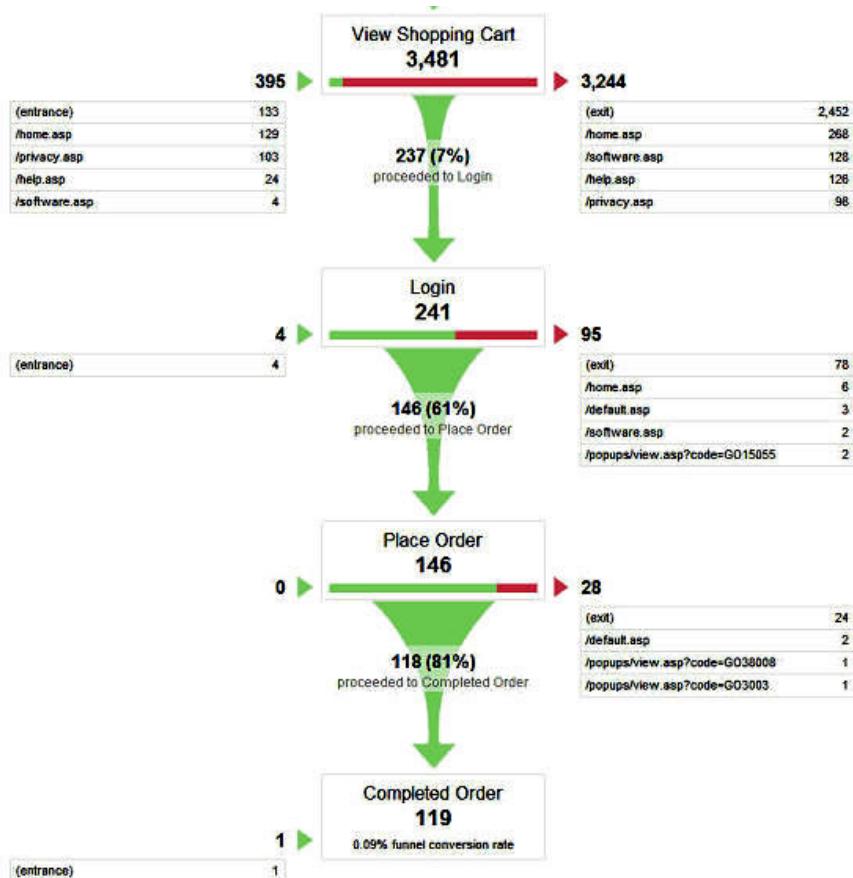
com esse número.

Para facilitar as ações, você precisa analisar cada etapa do processo de compra para ver onde que o cliente está indo embora do site.

Se você tem poucas visitas, é importante aumentar a divulgação. Se muita gente vê os produtos, mas não começa a compra, provavelmente a página não está atrativa o suficiente. Se muita gente começa a comprar, mas não termina a compra, provavelmente seu meio de pagamento está com algum problema. E por aí vai. Cada ponto pode te dar ideias diferentes sobre como aumentar as vendas.

Pelo Google Analytics você consegue colocar o bicho pra medir cada etapa e te mostrar de forma bem visual onde você pode melhorar seu processo de vendas. Vale bastante a pena dar uma olhada nesse [tutorial](#).

Se você tiver alguém que mexa no seu site, faça questão que essa pessoa configure os funis de forma que você tenha uma visão analítica sobre cada etapa. Isso vai fazer MUITA diferença na hora de analisar como seu site está gerando resultados.



Exemplo de funil configurado bonitinho no Google Analytics

Se programe para manter contato com o quase cliente

Caso o cliente tenha se interessado, mas não finalizado a compra, existem diversos motivos para isso. Não necessariamente ele nunca mais irá comprar aquilo. Por isso, manter contato com esse quase cliente pode ser uma ótima forma de receber feedbacks e também de fechar vendas que estavam só no quase.

Por exemplo, é possível que em determinado momento o cliente esteja só pesquisando, mas ainda não tenha dinheiro para finalizar a compra. Se essa pessoa te mandou um e-mail pedindo mais informações e depois deu uma sumida, vale a pena programar um lembrete para depois mandar um e-mail perguntando se a pessoa ainda está interessada no produto.

Se a pessoa já tiver comprado em outro lugar, essa pode ser uma ótima oportunidade pra colher um feedback e perguntar o que aconteceu. Talvez ela tenha achado um preço melhor ou seu site deu algum problema.

Por mais que seja difícil ouvir alguma crítica, é fundamental saber se houve algo errado com o cliente. Se existe algo do seu site que está atrapalhando a experiência do cliente, não queira ser o último a saber.

Revise constantemente o processo do começo ao fim

Por mais forte que seja o seu lado empreendedor, seu lado consumidor está presente em diversos momentos quando você precisa fazer alguma compra. Considerando isso, se colocar no lugar do cliente não é tão difícil assim.

Quantas vezes você sofreu porque um site não funcionava ou porque precisava de informações sobre um produto e não conseguia achar?

Para identificar pontos de melhoria, minha dica é constantemente fazer simulações de compra e avaliar como você pode melhorar cada interação.

No Empreendemia, por exemplo, nós temos revisões constantes sobre todo o sistema, desde o cadastro até a configuração das campanhas publicitárias. A cada revisão levantamos algumas coisas que poderiam ser melhores, como destacar as informações mais importantes em uma página e identificar pequenas funcionalidades que melhoraram muito a experiência de uso.

Algo que também pode ajudar bastante é chamar conhecidos e pedir para eles realizarem algumas tarefas e avaliar se eles estão com dificuldades. Essa observação pode trazer excelentes ideias de quais dúvidas as pessoas têm e como melhorá-las.

Em termos um pouco mais técnicos, esse processo é chamado teste de usabilidade. Apesar do nome pomposo, na prática o que importa é que você precisa sempre avaliar como o usuário está se sentindo a cada etapa do processo de compra. Quais suas motivações,

suas dúvidas, suas preocupações e como o processo pode ser melhorado.

Isso seria algo equivalente ao presidente de uma empresa de telefonia ligar para o call center da sua empresa para sentir na pele a experiência do cliente. Será que isso não melhoraria a vida dos clientes?

Para representar a importância desse ponto, vale relembrar mais uma vez a frase de Tony Hsieh (Zappos):

“As pessoas podem não se lembrar do que você fez ou falou, mas sempre se lembrarão de como se sentiram quando estiveram com você”

Fica então a reflexão, e você, revisa constantemente a experiência do seu cliente para entender como ele se sente quando interagiu com a sua empresa?

Abraços,

Millor Machado (fazendo o
máximo para você se sentir bem
ao ler o nosso conteúdo)

Como aumentar a conversão do seu site

A empresa de webdesign que você contratou acabou de entregar um site novo, moderno, 2.0. Você investe tempo criando sua presença e produzindo conteúdo nas redes sociais. Para completar, também gasta com Google Adwords para atrair visitantes ao seu site. Nos relatórios de visitas e de gastos parece que está tudo ok, mas na prática poucos clientes acabam entrando em contato ou fazendo uma compra direto no site. Você começa a achar que todo seu investimento em Marketing Digital não está fazendo efeito...

Isso provavelmente é o sintoma de um mau fluxo de conversão no seu site. Da mesma forma que há diversas técnicas e canais para atrair visitantes (já vistos no capítulo sobre Aquisição), também há muitas técnicas para garantir que esses visitantes se tornem Leads, Oportunidades e Clientes de fato.

Conversão é uma das coisas mais negligenciadas pelos sites das pequenas e médias empresas no Brasil. Melhorar a conversão do seu site permite à sua empresa economizar sensivelmente nos gastos com anúncios e ao mesmo tempo aumentar as vendas.

Vamos fazer uma rápida “conta de padeiro”: Imagine que você investe R\$ 1.000/mês em Google Adwords a um Custo por Clique médio de R\$ 1,00. Imagine que a taxa de conversão geral do seu site

é de 1%. Neste cenário, você teria 10 novos clientes para cada R\$ 1.000,00 investidos.

Imagine agora que você consegue subir a taxa de conversão geral do seu site para 3%. Agora, para gerar o mesmo número de clientes, você só precisa de R\$ 333,33/mês, ou seja, conseguiu uma economia de quase 70% do seu gasto anterior.



Não adianta bater na beirada se a conversão não acontece

Separiei neste artigo 6 dicas para melhorar a conversão do seu site:

1. Determine o que é conversão para sua empresa

Diferentes tipos de negócio têm diferentes objetivos e processos de venda. Por exemplo, no caso de produtos ou serviços B2B, a conversão geralmente é um pedido de orçamento ou demonstração de interesse via formulário no site ou telefone. No entanto, como essa compra quase nunca é feita por impulso, recomenda-se ter uma conversão intermediária, o que se convencionou chamar de geração de Leads, que posteriormente são trabalhados para se tornarem clientes.

Essa também é uma abordagem válida para negócios B2C de venda complexa (ex. compra de um apartamento).

Já para o caso de um e-commerce, a conversão geralmente é a própria compra de algum produto, mas um cadastro no site também tem um bom valor de negócio, pois é possível enviar mensagens promocionais adequadas para os usuários cadastrados ao longo do tempo.

Para fechar os exemplos, em softwares Web ou aplicativos mobile, além da geração de Leads, um cadastro para uso do software ou download do aplicativo também são considerados eventos de conversão.

2. Crie ofertas e ofereça algo de valor

Depois de mapear as diferentes conversões do seu site, para cada uma é importante criar ofertas atrativas, objetivas e que tragam

benefícios para o potencial cliente.

Para gerar Leads, a melhor forma de fazer isso é oferecer materiais gratuitos (eBooks, web seminários, etc.) que ensinem o seu potencial cliente um pouco mais sobre o tema do seu negócio. Leia mais nesse artigo: [dicas para geração de Leads](#).

3. Crie Landing Pages efetivas

Um dos principais fatores que influenciam na taxa de conversão de um site é a qualidade das suas Landing Pages (ou Páginas de Conversão). Essas são páginas “especializadas” criadas com o único intuito de levar o usuário a realizar a conversão desejada.

São páginas que descrevem de forma sucinta e instigante as características e diferenciais dos seus produtos e serviços ou, no caso das Landing Pages para geração de Leads, os benefícios e expectativas em relação ao conteúdo que está sendo oferecido.

Clique [aqui](#) e assista o webinar para saber como criar boas Landing Pages.

4. Direcione tráfego de Links Patrocinados direto para as Landing Pages

Um erro bastante comum que vemos nas empresas é investir

em Links Patrocinados e jogar o tráfego para a página inicial do site. A Home, como é conhecida, é a porta de entrada para todas as outras áreas do site, que vão desde as informações corporativas, passando pelas páginas de produtos, notícias, trabalhe conosco etc.

Por conta de tantas informações e opções de navegação, a Home não funciona bem para converter um visitante em Lead ou cliente.

Ainda, no Google os usuários estão procurando por um problema específico. Se sua oferta está relacionada ao termo buscado, a Landing Page é o caminho mais curto e efetivo que o seu cliente tem para chegar à mesma.

Portanto, faça com que os anúncios em Links Patrocinados apontem direto para as Landing Pages. Se possível, crie diferentes Landing Pages para diferentes anúncios no Adwords, o que melhora a conversão e ajuda a diminuir o valor pago pelos anúncios.

Se você precisa daquela força para configurar, otimizar e analisar sua publicidade no Google AdWords, o pessoal da Locaweb tem um serviço muito bacana que faz isso pra você. Para ver como funciona, é só clicar [aqui](#).

5. Promova as ofertas com Calls-to-Action (CTA)

Aproveite as diferentes partes do seu site para gerar chamadas (ou Calls-to-Action) para suas ofertas e, consequentemente, tráfego

para suas Landing Pages. Banners no topo do site, barra lateral ou parte final dos posts do blog costumam funcionar muito bem.

Um ótimo exemplo são os banners superior e lateral que aparecem nesta tela do Saia do Lugar promovendo a 1ª versão desse eBook:



Além disso, é importante não esquecer dos outros canais da empresa, como contas nas redes sociais e base de emails. Promova seu material nestes canais, e novamente, direcione-os diretamente para a Landing Page.

6. Measure a conversão em detalhes e otimize frequentemente

Especialmente no caso dos Links Patrocinados, é comum algumas palavras chave trazerem bastante tráfego, porém não converterem bem. Da mesma forma, aquelas palavras que você não estava comprando por achar caro podem ter uma ótima conversão e assim serem bem lucrativas.

Por isso, mais do que medir visitas e custo por clique, é importante medir o custo de cada conversão. No jargão da indústria, esse é o Custo por Aquisição (CPA), ou então o Custo por Lead (CPL). Quando esse número está alto, geralmente a causa é uma dessas duas (ou ambas): a adequação da palavra à sua oferta está baixa ou sua Landing Page não está boa.

Há algumas ferramentas que permitem analisar isso de uma melhor forma, mas o próprio Google Analytics dá conta do recado.

O importante é identificar o que está funcionando e ampliar os recursos ali, e onde não está funcionando, cortar investimento ou tentar ajustar.

Bons resultados!

Eric Santos, CEO da Resultados
Digitais

Recomendações

Se você quer se aprofundar no tema “Conversão”, recomendamos também:

- *Google AdWords: apoio da Locaweb*
- *RD Station para gerenciar leads e conversões*

4 ações imediatas para você aumentar a conversão do seu site

Agora que acabamos falar sobre a definição de conversão para o seu negócio, landing pages e métricas, resolvemos juntar mais algumas dicas práticas para você otimizar desde já a taxa de conversão do seu site.



1- Traga a audiência certa

Do que adianta seu site cheio de visitas se essas pessoas não têm nada a ver com o seu público-alvo? Esse tráfego pode ser considerado como indesejado.

Por isso, o primeiro ponto de ação é analisar os seus canais de aquisição de visitas. O Google Analytics pode te ajudar bastante nesse ponto, não só mostrando quais são os canais que te trazem mais visitas, como também as cidades e informações demográficas desses visitantes.

Em segundo lugar, e mais importante, é conhecer os canais online (sites, redes sociais etc.) que o seu público-alvo mais acessa e trabalhar por meio deles para gerar mais tráfego. Apenas assim você garante que o seu site é acessado pelo público ideal.

Por fim, fazer um trabalho contínuo e de longo prazo em SEO (otimização para mecanismos de busca) é essencial, já que assim você posiciona o seu site exatamente para quem está procurando o que está nele.

2- Modernização: otimize o layout e a disposição de informações

Você acha que nós estamos sempre mudando o [layout do Saia do Lugar](#) porque gostamos de coisas novas e o Mauro adora inventar novos jeitos de desenhar ovos com gravatas?

Sim, mas não só por isso: gostos mudam constantemente (tá aí o mundo da moda para confirmar isso) e novas tecnologias aparecem para melhorar tudo. Com isso, novas técnicas são sempre criadas, além de novas “modas” de layout – o que faz com que as antigas

fiquem datadas e, por isso, menos atraentes.

A disposição de informações sobre os produtos, assim como a clareza e a qualidade do conteúdo são extremamente importantes. Cada vez mais os usuários de internet gastam menos tempo procurando o que querem, já que hoje existe uma grande oferta de informação e produtos – ou seja, se o seu layout não facilitar o acesso às informações, você perde aquele visitante.

3- Dê opções para contato

Como falamos bastante na parte de ativação, muitas vezes o usuário está em dúvida na hora de comprar um produto em seu site, e mesmo que ele seja rico em informações, talvez haja pontos particulares de dúvida que apenas um ser humano resolveria.

Aqui você tem duas opções: resolver a dúvida ou deixar esse potencial cliente procurar por isso em outro site.

Eu prefiro, e recomendo, a primeira opção.

Por isso, ferramentas de chat online e formulário de contato podem ser grandes diferenciais. E, claro, mostrar claramente o e-mail de contato e telefone são técnicas antigas que nunca se esgotam ;)

4- Segurança para pagamento online

Esse é o cenário no qual simplesmente não vale a pena correr o risco: o seu cliente está prestes a pagar pelo produto em seu site, mas aí ele não sente confiança no meio de pagamento que você disponibilizou – com isso ele sai do site e acaba comprando no concorrente.

Quando se fala sobre segurança das informações pessoais e de pagamento, simplesmente não existe meio termo: nós (empreendedores) temos que fazer o máximo para garantir que nosso cliente não terá nenhuma dor de cabeça.

5- Recuperar aqueles que ficaram no quase

Esse ponto é bem útil para quem de fato efetua a venda online, já que existem mais métricas intermediárias com as quais você pode trabalhar para tentar recuperar aquele cliente que ficou no quase (ou, como diria Silvio Luiz, “no paaaaaaaaau!”).

O primeiro ponto é ter em seu e-commerce a possibilidade de um cadastro para receber novidades. É uma ação simples em que o potencial está falando “talvez eu não compre agora, mas gostei bastante da sua loja e, por isso, quero receber novidades”.

Avançando um pouco mais, existem as pessoas que chegaram a colocar produtos no carrinho, mas não terminaram a compra. Hoje, algumas sistemas já te permitem verificar quem são e tomar uma atitude, como mandar um email com cupom de desconto, por

exemplo.

E, claro, aquelas compras que deram problema na hora do pagamento, literalmente ficou na boca do gol e parou. Ter um processo diário para conversar analisar os ocorridos e até conversar com esse quase-cliente pode fazer toda a diferença na otimização da sua conversão e até trazer aquelas vendas que estavam perdidas.

Caso você precise de um sistema de loja virtual que faça tudo isso (e muito mais), uma boa recomendação é a [TrayCommerce](#) (da Locaweb). Além de terem o módulo de cadastro em email marketing e recuperação de carrinhos, o sistema é muito simples de ser utilizado.

Conclusão

Isso é suficiente para minha empresa se acabar em vendas?

Não, mas é um ótimo começo. Depois de trabalhar melhor a conversão, nossa sugestão é que você faça um bom trabalho de atendimento e relacionamento com clientes – fidelizá-los é um dos melhores caminhos.

Abraços,

Luiz Piovesana (convertendo o cliente certo, com informações acessíveis, conversando com

ele, evitando dores de cabeça e
recuperando os que ficaram no
quase o/)

Pagamentos online: o que você precisa saber para começar

Receber pagamentos é provavelmente o maior indicador de que algum negócio está andando. Em outras palavras: boooooa, garoto! o/



Apesar de parecer algo pequeno ou rápido, é um ponto que simplesmente tem que funcionar. Imagina só a situação: teu cliente chegou ao site, viu as informações, se convenceu que quer comprar, escolheu exatamente o quê e quanto comprar e, quando foi pagar, deu pau.

O que acontece com isso? Você perde a venda. Simples assim. Por isso, colocar um sistema não só funcional, como confiável para o cliente é o mínimo pra quem quer vender online.

Ao mesmo tempo, para receber pagamentos online é sempre legal conhecer as opções, não só para oferecer essa segurança para o seu cliente, mas também para você não pagar mais taxas do que deve ou mesmo investir em estrutura sem precisar.

Para entender o texto, primeiro é preciso saber que para receber pagamentos você precisa ter uma empresa devidamente registrada e com conta bancária.

Depois, é preciso saber quais são as formas de pagamento existentes:

1. Cartão de crédito: é o meio mais comum e mais prático; existem várias bandeiras.
2. Boleto: o bom e velho, que por algum motivo desconhecido dá um senso maior de segurança – também muito utilizado.
3. Transferência/depósito: alguns sistemas de pagamento permitem a transferência, mas também pode ser via doc; e, claro, o depósito (que está fadado ao fim).

Conhecendo as formas de pagamento, agora precisamos ver como disponibilizá-las através do seu site:

1- “Na mão”

A pessoa faz a compra e você pode fornecer informações para depósito/transferência ou mesmo enviar um boleto para o email da

pessoa que fez a compra.

Para a parte de boletos, você precisa fazer a contratação com o seu banco (nada fixo, apenas um valor por boleto). Ou seja, converse com o seu banco (ou acesse o online banking) antes de prometer o envio de um boleto.

Sim, isso é praticamente ‘gambiarra’ e não deve ser uma solução. Na verdade, isso é improvisação enquanto uma solução não for definida. Porém, se você vende produtos online, contar com essa improvisação não é uma boa tática.

2- Soluções automáticas de pagamento online

Hoje existem algumas soluções bastante utilizadas no Brasil: MoIP, PagSeguro, BCash, MercadoPago, PayPal e [TrayCheckout](#). Basicamente, você faz um cadastro (às vezes não tão rápido) e através dos sistemas você consegue gerar botões de pagamento para inserir no seu site.

Sim, simples assim. Esses fornecedores se encarregam de praticamente tudo e você não precisa se preocupar com segurança, contratos com adquirentes (Cielo e Redecard) e outras coisas. Criar botões de pagamento é rápido e fácil – gera um código html e depois é só colocar na página. Em média 14 dias após o pagamento, o dinheiro fica disponível para saque.

Porém, a desvantagem está nas taxas, que são razoavelmente mais altas - variam de 2,4 a 7% sobre cada transação (dependendo da forma de pagamento).

Se você tem um baixo volume de vendas (ou está começando), esta com certeza é a melhor opção. Além de ser rápido e prático, esses sistemas possibilitam todas as formas de pagamento, o que sempre facilita muito a vida do cliente.

3- Gateway de pagamento

Essa é a melhor opção para lojas virtuais que já tenham um volume de vendas consideravelmente maior. Isso porque a implementação de um gateway exige um investimento inicial maior.

Isso acontece porque agora a segurança está em suas mãos, assim como os contatos com os adquirentes e a negociação de taxas e prazos de recebimento. Assim você vai ter gastos com tecnologia e também em tempo/RH para lidar com todos esses processos.

A grande vantagem é que as taxas diminuem bastante, variando entre 1,5 e 3,5%.

Para decidir se está na hora de partir para um gateway, é sempre legal fazer as contas e analisar se você terá capital de giro para isso durante, pelo menos, os primeiros meses.

Uma boa solução para gateways é o [SuperPay](#): Gateway de

Pagamentos Locaweb, que além de um bom preço, oferece também um bom suporte. Veja mais informações sobre [como ele funciona](#).

Conclusão

Usando qualquer um dos sistemas ou formas de pagamento, é legal lembrar que (no Brasil) a nota fiscal que você entrega ao cliente deve ser sobre o valor completo pago por ele. Por isso, fica a dica para considerar esse custo por transação como uma “dedução de vendas”.

Abraços,

Luiz Piovesana (porque toda empresa tem que ter um cara pra saber dessas coisas)

Recomendações

- [Guia para abrir empresa no Brasil](#)
- [Gateway de Pagamentos Locaweb](#)

Logística, entrega e estoque para pequenas lojas virtuais

Você vendeu seu produto on-line.

Sim, você já fez muita coisa pra chegar até aqui, mas agora o cliente precisa receber a mercadoria. Nessa etapa, o cliente já pagou e a única coisa que importa para ele é que chegue rapidamente e de forma segura. Se você garantir isso, terá um cliente satisfeito e que provavelmente voltará a fazer negócios no seu site.



Pensando desde a compra da mercadoria até o envio do produto, temos quatro perguntas principais que devem ser consideradas.

1- Como e quanto vou estocar?

É importante ter um lugar condizente com o tamanho do seu estoque e o tipo de produto que você vende. Cada produto precisa de um tipo de armazenagem específica, o que faz com que o condicionamento seja uma etapa importante da logística. Afinal, você não quer entregar um produto estragado ao seu cliente, não é?

Lembrando que um estoque muito grande pode te dar segurança, mas trará custos adicionais que poderiam ser evitados. O tempo de reabastecimento do seu estoque vai depender muito do ciclo do seu produto e compra. A ideia é ir vendendo quanto tempo você demora para vender todo o seu estoque e definir com quanto estoque você precisa reabastecer para evitar ficar sem estoque de reserva.

Uma coisa a ficar atento é: sempre que o cliente começar a efetuar a compra, reserve o produto para ele. Isso irá impedir que você tenha problemas com falta de produto que um cliente já pagou.

2- De quanto em quanto tempo preciso atualizar meus produtos no site?

SEMPRE! Se você teve alguma modificação relevante no seu estoque, você precisa atualizar isso no site. Caso você se esqueça de fazer isso, o cliente pode ficar insatisfeito ou até ter problemas com a compra e isso irá te dar muita dor de cabeça, por isso é bacana ter um sistema que você possa alterar as informações facilmente.

3- Como enviar o meu produto?

A maior parte das entregas em e-commerce é terceirizada (o que não impede que você faça isso por conta própria). Podemos citar algumas empresas que atuam no Brasil, como Correios, DHL, Gol e Azul ou outras voltadas especificamente para e-commerce, como Total Express, Directlog e BSL Logistics. É bacana ver qual se ajusta ao tamanho da sua empresa e fechar um pacote com rastreamento de carga, já que muito provavelmente o seu cliente vai querer saber onde o produto dele está.

A principal vantagem de terceirizar o serviço é que permite que você foque na venda e atendimento, enquanto a transportadora toma conta do seu produto da sua porta até a porta do cliente.

Não se esqueça de informar ao seu cliente o prazo de entrega do produto, que deve ser condizente com a sua transportadora ou o seu tempo de entrega. Estimar esse valor para cima pode ser interessante, já que é melhor surpreender do que decepcionar.

4- O que fazer se acontecer um problema?

Problemas acontecem e muitos deles você não conseguirá prever, então esteja preparado. Se você for amigo do seu cliente, mantendo uma relação honesta, esses problemas serão atenuados. Uma boa experiência com certeza fará o cliente se lembrar do seu site. Você pode até ter mais custos se trabalhar com devolução, troca,

ou até ter que ficar ouvindo o seu cliente reclamar de um problema que você pode não ter culpa alguma, mas no fim, ele ficará satisfeito e voltará a comprar no seu site.

Abraços,

Lucas Hoogerbrugge (Entregando
seu E-book no prazo, ou seu
dinheiro de volta!)

Os impostos que incidem sobre notas fiscais

“Venda feita. Dinheiro na conta!”

Esse é um dos momentos de êxtase de qualquer empreendedor, pois marca o fim bem sucedido do primeiro ciclo com seu cliente. Claro, todos também queremos que ele fique feliz com o produto e volte a comprar, mas aí são outros quinhentos.

Legal, dinheiro na conta. A primeira ação a se fazer depois dessa maravilhosa constatação é **emitir a nota fiscal**. Por que isso?

1. Porque é lei.
2. Porque o seu cliente precisa disso para justificar seu gasto e, claro, é uma exigência garantida a ele por (adivinha só) lei.
3. Porque só assim você conseguirá pagar os devidos impostos, o que está previsto na.... lei.

Apesar dos impostos no Brasil serem pesados, apenas fazendo da maneira correta conseguiremos reivindicar qualquer mudança. Dê o exemplo.



Nhoc nhoc nhoc nhoc!

Agora vem a parte importante, onde muita gente se confunde: quais impostos eu tenho que pagar?

Depende. Depende se você vende produtos ou serviços, se você os produz, se importa, se exporta, se revende, do seu estado e da sua cidade.

A lista de impostos abaixo está organizada tentando esclarecer um pouco essa burocracia:

Impostos que incidem sobre qualquer nota fiscal

- IRPJ – Imposto de renda de pessoa jurídica
 - Cofins – Contribuição para financiamento da seguridade social
 - PIS – Programa de integração social (financia seguro desemprego)
-

- CSLL – Contribuição social sobre lucro líquido
- Todos acima variam de acordo com o regime tributário es- colhido (Simples, lucro presumido ou lucro real) e com o setor de atividade.
- ISSQN – Imposto sobre serviço de qualquer natureza. É mu- nicipal e varia entre 2 e 5%.

Impostos sobre produtos

- ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (as alíquotas dependem do estado origem e destino)
- IPI – Imposto sobre produto industrializado
- II – Imposto sobre importação (se for o caso)
- IE – Imposto sobre exportação (se for o caso)
- IOF – Imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro (se for o caso)

Retenções na fonte

Em alguns casos, existe a retenção na fonte. Basicamente o seu cliente lhe pagará menos diretamente, mas terá que pagar impostos por você. Isso funciona para o adiantamento do pagamento de certos tributos.

Para valores acima de certas faixas (variando por setor), podem existir retenções parciais de impostos como IRPJ, PIS, Cofins e CSLL.

Para determinados tipos de serviços, pode haver uma retenção de 11% de INSS (imposto incidente sobre a folha de pagamentos).

Simples

Resumidamente, há um abatimento sobre o conjunto e, outra vantagem, você paga tudo através de uma cobrança única. Então sim, vale a pena – pra conseguir isso, busque um objeto social compatível na hora de [abrir sua empresa](#).

Conclusão

Claro, exceções sempre existem, como impostos a mais ou a menos para determinados setores de atividade. Por isso é sempre legal você saber as particularidades para o seu setor.

Sim, isso dá trabalho, então se organize para fazer isso ou ter alguém responsável. E, claro, o seu contador deve lhe dar todo o suporte possível.

Abraços,

Luiz Piovesana (num mar de

impostos)

Review de produto: Loja virtual da Locaweb

Caro(a) leitor(a),

Considerando que você já chegou até aqui no livro, você merece saber um segredo. Eu tenho uma confissão a fazer..

Apesar de ser co-fundador de uma das empresas de internet mais maneiras do universo e já ter tido vários sites desde os 13 anos, eu não sei programar. Absolutamente tudo que eu coloquei na internet teve auxílio de alguma ferramenta ou a grande ajuda do meu sócio Mauro Ribeiro; programador, designer, ninja e meu freguês no video-game.

Caso você não tenha uma pessoa com perfil técnico na sua equipe, o uso de ferramentas prontas pode aumentar muito seu grau de ninjissem* na internet. Dentre os produtos que conhecemos no mercado, nossa recomendação vai para a [TrayCommerce, a loja virtual da Locaweb](#).

**nиниссе: característica de uma pessoa que a torna ninja;
sinistra; aprendiz de Chuck Norris*

Facilidade e rapidez na criação da loja

Por conhecer diversas ferramentas pra criação de sites, eu sabia que colocar a página no ar não seria muito difícil. Hoje em dia templates prontos e gerenciadores de conteúdo facilitam muito a vida. Mas o que me surpreendeu foi a facilidade na integração com sistemas de pagamento.

Quem já tentou aceitar pagamentos pela internet sabe a dor de cabeça que se passa com homologação, desenvolvimento de protocolos de segurança, contrato com bancos e operadoras de cartão, etc. Na loja virtual que criei, simplesmente identifiquei minha conta no [PayPal](#) (eles também aceitam Moip, PagSeguro e basicamente todos os outros) e como diria o Beakman: Barabin, barabum e pronto! Minha loja estava no ar, aceitando pagamentos!

Dicas para otimizar o site no Google

Modéstia a parte, mas eu tenho as manhas de otimizar um site pro Google. Não é a toa que o Saia do Lugar tem posicionamento muito bom pra palavras-chave como: o que é liderança, características do empreendedor e ideias inovadoras.

Justamente por isso que uma das coisas que mais me chamou

atenção foi a simplicidade que a loja permite a otimização do site, inclusive dando dicas sobre como deixar o conteúdo mais atrativo pro nosso amigo Google.

Integração com compra de domínio

Como falamos no capítulo sobre preparação, um domínio no formato www.nomedasuaempresa.com.br ajuda bastante na hora de mostrar profissionalismo.

Diversos canais de atendimento

Como entusiasta e defensor ferrenho do bom atendimento, não podia deixar de prestar atenção nessa parte.

Apesar de achar que eles podiam liberar a loja mesmo sem a confirmação do pagamento (um boleto leva em torno de 24 h pra ser confirmado), gostei bastante do fato de serem disponibilizadas diversas possibilidades de atendimento (chat online, e-mail, fórum de discussão, wiki, videoteca, etc.).

Realmente senti que se precisasse de alguma coisa, teria alguém do outro lado pra me dar uma mãozinha.

Conclusão

Não conheço todas as ferramentas disponíveis no mercado pra emitir uma opinião absoluta, se é que existe isso, mas tive uma excelente primeira impressão do produto.

Inclusive, estamos estudando formas de facilitar a venda dos produtos da Empreendemia e muito provavelmente integraremos a loja virtual com a rede, pra facilitar gerenciamento do portfólio de produtos e organização dos sistemas de pagamento.

Se você quer uma forma rápida e simples de colocar seus produtos na internet e não pode contar com Mauro pra te ajudar, vale muito a pena conferir a TrayCommerce da Locaweb. Veja mais informações sobre esta ferramenta de loja virtual [aqui](#).

Abraços,

Millor Machado (ninja da
internet, mesmo sem saber
programar)



6. Construção de uma marca forte

Uma marca forte, fundamental para quem quer vender mais

Chegamos em um momento importante desse livro. Você já conheceu técnicas e ferramentas valiosas para colocar sua empresa na internet e conseguir as primeiras vendas. Se tudo der certo, você já emitiu suas primeiras notas fiscais e está pensando em como ir mais longe.

Esse é o objetivo desse capítulo!

Pensando em uma definição: marca é o sentimento que uma pessoa tem em relação a uma entidade (empresa, produto, serviço ou outra pessoa). É algo marcado mais pela emoção e paixão do que pela razão e pelos sentidos vitais (como a visão).

E ainda digo mais! Na minha visão, marca é a capacidade que a empresa tem em ser lembrada pelo cliente no momento em que ele quer comprar. Como provavelmente não é todo dia que seu cliente acorda e pensa “Caramba, como eu preciso comprar esse produto！”, você precisa fazer um trabalho de construção de marca para ser lembrado no dia que essa demanda aparecer.

Ou seja, sua marca é um dos investimentos mais importantes que você pode fazer.

Uma marca forte facilita a escolha do seu cliente

Digamos que você ganhou na mega-sena e está com vontade de comprar um carro de luxo. Ao analisar algumas possibilidades, você vê um carro desconhecido, com características técnicas impressionantes e um preço razoável. Do lado, você pode comprar uma Ferrari. Não é uma escolha muito difícil né?

Pra exemplificar o outro lado, confira a foto a seguir:



Veja que o preço é exatamente o mesmo, assim como a quantidade do produto. Pra piorar, o jeitão da embalagem ainda é muito parecido.

Sem o uso de técnicas avançadas como uni-duni-tê e cara ou

coroa, fica muito difícil escolher entre as 2 opções. Será que seu cliente não passa por uma situação parecida quando te compara com seus concorrentes?

Marcas fortes geram boca-a-boca a seu favor

Pare um pouquinho e lembre-se da última vez que você falou sobre uma empresa pra um amigo/conhecido/familiar, etc. Com certeza essa recomendação aconteceu por causa de uma propaganda maneira, por alguma história interessante envolvendo um produto ou por ter tido uma experiência bacana com o atendimento que a empresa te forneceu.

Ou seja, a marca era forte o suficiente para você lembrar dela.

Ter uma marca forte não precisa custar caro

Quando pensamos em marca, branding ou outros termos bacanudos do marketing, normalmente o pensamento que vem em seguida é “Ah, mas isso é coisa pra grandes corporações. Eu não tenho tempo/dinheiro/conhecimento/contatos pra focar nisso agora”. Felizmente isso não é verdade.

Te digo isso por um simples fato: a Empreendemia, que hoje tem uma marca conhecida nacionalmente, foi criada por 3 moleques, recém ingressos no mercado de trabalho e sem orçamento pra

investir em publicidade. Se nós conseguimos, mesmo sem recursos, você também consegue.

Conclusão

Uma marca forte não se constrói do dia pra noite, mas é um investimento que fará toda a diferença no sucesso de longo prazo da sua empresa. Para isso, saiba muito bem quem é o seu cliente e como você quer que ele enxergue sua empresa.

Abraços,

Millor Machado (lutando
diariamente pra fortalecer a
marca da Empreendemia)

O impacto direto de uma marca forte em todas as etapas do funil

Apesar de ainda ser muito baseado em experiências práticas, a construção da marca é uma área bem mais intangível do que as etapas anteriores. Se existisse uma fórmula garantida para se diferenciar, todos a usariam, portanto não haveria ninguém diferenciado.

Ou seja, esse capítulo não te promete resultados rápidos e garantidos. A construção de uma marca forte é algo que leva anos para acontecer, quando acontece.

Mais do que técnicas prontas, nosso objetivo aqui é passar os fundamentos básicos para que você consiga montar a sua própria estratégia e seguir com suas próprias pernas.

Que os exemplos citados passem uma referência, mas sempre sabendo que é você, caro empreendedor, que escreverá a sua história daqui pra frente.

Para começar, vamos analisar o impacto direto de uma marca forte em todas as 5 etapas anteriores do funil de vendas.

Aquisição

Teoricamente, se o cliente está na etapa de aquisição é porque ele não te conhece, então de nada adiantar ter uma marca forte, correto?

Ééééé... Mais ou menos... mais ou menos...

Um exemplo claro que posso usar é o da Netshoes. Antigamente, eu nunca tinha ouvido falar deles, mas com propagandas constantes na TV na hora dos jogos de futebol, a marca simplesmente ficou na minha cabeça.

No dia em que precisei pesquisar preços de tênis de corrida, minha primeira reação foi ir no site deles, teoricamente gerando uma visita “gratuita”, sem precisar clicar em anúncios.

Mesmo se eu tivesse chegado ao site deles através de um anúncio online, o fato de conhecer a marca me chamaria a atenção, aumentando minha chance de clicar. Ou seja, o esforço de construção de marca tem impacto direto nas taxas de clicks dos anúncios, consequentemente na redução do custo por click.

Por isso, se você quer levar a sua empresa a outro patamar, considere investir também em tipos de mídia que não darão um resultado imediato, como banners, aumentar o número de seguidores nas redes sociais, outdoors, revistas do seu setor e até TV, caso tenha orçamento pra isso.

Porém, para não simplesmente rasgar seu dinheiro sem ver retorno, existem 3 grandes fatores na hora de investir em construção de marca:

1. Segmentação – Se você vende band-aids personalizados para estudantes mulheres do 3º ano de economia da Universidade Federal do Acre, não adianta comprar um outdoor gigantesco na avenida Paulista só porque muita gente vai ver. Apesar do exagero do exemplo, um estudo da segmentação de quem verá o anúncio é fundamental para fortalecer a marca na cabeça das pessoas certas, com potencial de virarem seus clientes.
2. Impacto – De certa forma, o investimento na marca é como água mole em pedra dura. De nada adianta ser visto por milhões de pessoas, mas apenas uma vez. Não é à toa que, exceto no Super Bowl (jogo final do campeonato de futebol americano, conhecido por ser o espaço publicitário mais caro do mundo), uma propaganda passa repetidas vezes na TV. Não é que o anunciante queira somente atingir mais pessoas, é intencional que as pessoas vejam aquilo várias vezes até que a marca seja fixada na cabeça delas. Esse número de vezes que a mesma pessoa vê um anúncio é chamado de impacto.
3. Alcance – Finalmente, é importante analisar o número de pessoas que irão ver o anúncio. Repare que esse item está em último, justamente por ser o menos importante. Se o seu público é muito específico, não tem problema que o anúncio

seja visto por poucas pessoas, desde que você realmente esteja falando com as pessoas certas. Na prática, vale a pena ter uma estimativa de quantas pessoas verão aquilo e analisar o custo por pessoa atingida, pela fórmula Custo / total de pessoas alcançadas. Infelizmente não dá pra dar um bom parâmetro de qual é um custo razoável. A Coca Cola, que vende para milhões de pessoas provavelmente paga muito pouco por pessoa alcançada. Por outro lado, a Mercedes Benz deve pagar uma nota preta em anúncios segmentados para pouquíssimas pessoas e mesmo assim ainda vale a pena.

Ativação e receita

O impacto da marca nessas 2 etapas do funil é razoavelmente simples, explicado por uma palavra mágica: credibilidade.

Por mais que não necessariamente uma empresa seja competente apenas por fazer muitas propagandas, o ser humano tem a propensão a confiar no que ele já conhece. Passamos por um processo mental que diz basicamente “Se a empresa tem condições de aparecer tanto, provavelmente é uma empresa bem estruturada e entregará um bom serviço”.

Com esse fator da confiança, caso o cliente realmente precise daquele produto, a fase de análise sobre a qualidade da empresa é muito mais rápida, melhorando as taxas de conversão do seu funil de

vendas.

Retenção

Uma das características mais marcantes do ser humano é a sua preguiça, principalmente na hora de fazer escolhas. Se o cliente comprou de você e foi uma boa experiência (lembre-se que marca representa o sentimento que as pessoas têm quando pensam na sua empresa), muito provavelmente elas virão de novo quando precisarem seu produto ou serviço.

Mesmo que sejam produtos diferentes, se a sua marca for relevante para o cliente (gerar um sentimento forte em sua cabeça), ele se lembrará da sua empresa e raramente procurará outra opção. É como você assistir um filme só porque gosta de um ator, sem ter o mínimo conhecimento prévio sobre a história contada.

Nesse ponto é muito importante ressaltar que marca vai muito além do logotipo e das propagandas que você fez. Na medida em que o cliente comprou da sua empresa, a experiência de compra, desde o atendimento até a entrega do produto/serviço farão toda a diferença. Nos aprofundaremos nesse ponto na parte que fala sobre a relação entre a marca e a cultura empresarial.

Referência

Mais uma vez, se sua marca é forte o suficiente na cabeça do cliente, quem você acha que ele indicará quando um amigo lhe pedir uma recomendação?

Em alguns casos, a experiência de compra (contato com a marca) é tão marcante que espontaneamente o cliente faz questão de divulgar para os seus amigos, como no caso da Zappos mencionado anteriormente.

Investir na marca é investir no boca-a-boca, a forma mais eficiente de marketing que existe.

Conclusão: Quando falamos sobre marca, só há lugar no pódio para o primeiro colocado

Já parou pra pensar que quando uma música se torna a mais popular, mais ela toca nas rádios? Ou então o filme mais visto, que atrai cada vez mais espectadores.

Quando falamos sobre concorrência na cabeça do cliente, normalmente existe um efeito de que o ganhador possui cada vez mais facilidade de se manter no topo, se distanciando do 2º colocado.

No caso da sua empresa, é exatamente a mesma coisa. Quanto mais forte é a sua marca, mais você será lembrado e fortalecerá sua posição de referência.

Em termos práticos, se você quer que sua empresa vá cada vez

mais longe, investir na construção da marca é essencial. Aí vai do tamanho da sua ambição.

Espero que esse artigo introdutório tenha tirado qualquer dúvida sobre os resultados, mesmo que difíceis de medir, que você terá ao investir em ser a referência do seu setor.

Agora, vamos às dicas mais práticas de como fazer isso. Porém, lembre-se do que já dizia o sábio Morpheus no filme Matrix: existe uma diferença entre conhecer o caminho e percorrer o caminho.

Boa sorte!

Abraços,

Millor Machado (fazendo a marca
Empreendemia trabalhar em
todas as etapas do funil)

Como tornar-se um rockstar na sua área



Yeah!

Um dos pontos mais bacanas de se trabalhar com conteúdo é o espaço que ganhamos para dar palestras, cursos ou mesmo pitacos.

Mesmo depois de mais de 5 anos de Empreendemia e termos tido a oportunidade de falar para milhares (ou milhões?!?) de pessoas, a cada vez que fazemos uma nova palestra falando sobre o que fizemos na nossa empresa, bate um certo orgulho e vem na cabeça “Caramba, o pessoal veio nos ouvir falar por mais de 1 hora, num sábado a tarde. Será que já somos uma referência em empreendedorismo no Brasil?”.
.....

Sendo ou não uma referência atualmente, temos o objetivo de ser. Portanto, vou contar um pouco o que temos feito nessa jornada.

Producir conteúdo de quantidade e qualidade é fundamental

Um cara como Yuri Gitahy (masterpower investidor e empreendedor) consegue facilmente postar de vez em quando e mobilizar diversos profissionais da área ([exemplo](#)). Mas se ninguém te conhece ainda, você precisa gerar conteúdo freneticamente.

Consistência é o que vai te fazer conquistar novos seguidores e lentamente construir sua reputação.

Não tenha medo de ser diferente

Existem milhões de “especialistas” por aí fazendo o que você faz, por isso é fundamental ter uma identidade própria que te diferenciará da multidão. No final, todos querem agradar a todos. Pra se destacar e conquistar entusiastas, é fundamental não ter medo de críticas para que se produza algo.

No nosso caso, escolhemos a simplicidade e bom humor como carro-chefe de todo conteúdo gerado. Alguns criticam, outros gostam muito. Os entusiastas são os que nos interessam.

Não enrole as pessoas

Títulos chamativos como “Como ganhar mais dinheiro” ou “Como tornar-se um rockstar na sua área” são muito legais, mas frustram o leitor se você não “matar a cobra e mostrar o pau”. Se for pra fazer um título bacana mas ficar filosofando sobre o sexo dos mosquitos da galáxia de andrômeda, dificilmente seu conteúdo trará entusiastas.

Um rockstar satisfaz a curiosidade das pessoas entregando respostas ao invés de só enrolar. Se preciso, revele dados que ninguém mais revela, desde que isso responda a pergunta que você fez. Quem já assistiu alguma palestra nossa viu que tiveram algumas perguntas “desconfortáveis”, mas que precisavam ser respondidas.

Interaja com as pessoas

Desde responder comentários até mandar e-mails pra quem teve problemas no cadastro do [Empreendemia](#): sempre fazemos questão de conversar com as pessoas.

Além do seu cliente/usuário/leitor que dará consultoria gratuita através dos feedbacks, você precisa interagir com os 3 tipos de pessoas que espalham uma epidemia (que já vimos anteriormente em Referência).

Crie expectativa para o lançamento do seu próximo produto

Tanto pelo Twitter quanto por um formulário do Google Docs, conseguimos recolher uma lista de interessados que nos ajudou bastante na hora de planejar uma palestra. Deixar as pessoas curiosas por um tempo é importante, desde que na hora H você responda as perguntas.

Conclusão

Tenha sempre em mente que ninguém tem obrigação de te ouvir, para que isso aconteça você precisa entregar algo de valor (conteúdo útil) para as pessoas. Essa é a melhor forma de se posicionar como uma referência na sua área e fortalecer sua marca ([leia mais](#)).

Abraços,

Millor Machado (achando muito maneiro esse ovo Rockstar \oo/)

Recomendações

- [Artigo: Posicione-se como uma autoridade](#)

Qual a diferença entre marca, logotipo, ícone e avatar

Indo para um lado mais prático do trabalho de construção de marca, criamos este subcapítulo porque muita gente confunde marca com logotipo, assim como logotipo com ícone e avatar.

Conceitualmente eles são bem diferentes, mas estes três últimos são quase que fundamentais para o sucesso de uma marca.

A marca é o sentimento que uma pessoa tem em relação a uma entidade (empresa, produto, serviço ou outra pessoa). É algo marcado mais pela emoção e paixão do que pela razão e pelos sentidos vitais (como a visão).

Exemplo: quando queremos comprar uma Ferrari, estamos sendo movidos pela paixão de ter uma Ferrari, e não a simples necessidade de comprar um carro.

O exercício da razão e dos sentidos vitais fica por conta dos logotipos, ícones e avatares.

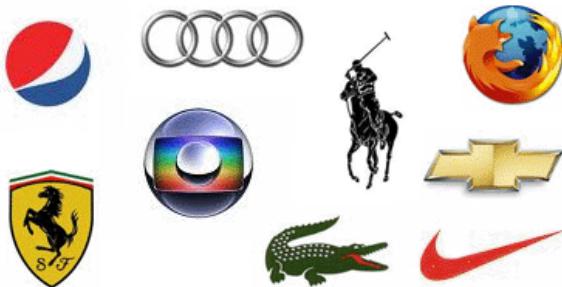
Um **logotipo** é uma representação gráfica do nome da empresa, por meio de uma tipografia específica. Ela funciona como uma

assinatura, sendo estampada desde nas notas fiscais até nos seus produtos.



Exemplos de logotipos: Panasonic, Sony, Microsoft, Fiat, Claro, Vivo, Ford, Coca Cola e Google

Um **ícone** é um símbolo visual que representa o posicionamento no mercado, a aplicação da entidade ou mesmo o sentimento pela marca. Muitas vezes elas substituem os logotipos ou aparecem complementando-as.



Exemplos de ícones: Pepsi, Audi, Polo, Firefox, Globo, Ferrari, Lacoste, Chevrolet e Nike.

Quanto ao **avatar**, pode-se dizer que é a evolução do logotipo e do ícone. É uma representação que pode envolver todos os sentidos humanos, usando principalmente animações e sons.



Exemplos de avatares: THX, Vivo e Intel

Este subcapítulo foi inspirado no livro *The Brand Gap* (O Abismo da Marca) – editora Bookman.

Abraços,

Mauro Ribeiro (o definidor de
marcas)

A importância de ter um bom símbolo para representar sua marca

Grandes marcas são acompanhadas de grandes símbolos, que normalmente fazem parte do logotipo da empresa.

A maçã mordida da Apple e as 3 faixas da Adidas são grandes exemplos de como símbolos comuns e concretos tornaram-se referências e fizeram com que algumas marcas tivessem atreladas a elas um símbolo marcante, algo fácil de se lembrar. Em compensação, a Nike tem um símbolo que não significa nada, mas que é facilmente lembrado.

O senso comum nos faz pensar que uma marca e um símbolo memoráveis só podem ser criados com milhões de dólares de investimentos e milhares de pesquisa de opinião sobre curvas e cores e gostos. E eu discordo.

Aqui vão 2 dicas que nós aprendemos na prática sobre como construir o seu símbolo e fazer com que ele seja marcante, ajudando assim a fortalecer a sua marca:



Luiz, Millor e Mauro, e o memorável ovo de gravata na Campus Party 2010

1- Construa algo tangível e memorável

Nós construímos um símbolo que é um ovo de gravata – tudo bem, ninguém viu um ovo vestindo uma gravata antes, mas o importante é que todos já viram ovos e gravatas. Startups e pequenas empresas têm o costume de construir/escolher símbolos muito abstratos, que podem até ser bonitos, mas que fazem zero pela construção da marca.

A questão é: tem que ser fácil de lembrar, então se for algo físico/tangível é melhor. Por exemplo, a claque do Videolog é ótima,

primeiro porque é algo que existe, segundo porque eles conseguem até fazê-la com as mãos:



2- Faça pessoas importantes aparecerem perto dele

Fazer com que pessoas importantes do seu setor apareçam junto com o seu símbolo dá no mínimo um pouco de credibilidade a ele. É uma conta básica: pessoa é referência, logo é respeitada por um número razoável de pessoas, então seu símbolo e marca ganham um pouco desse respeito. Caso isso não fosse verdade, patrocínios não existiriam, principalmente os esportivos.

Aplicamos essa lição bem forte em eventos que participamos: pedimos para várias referências em empreendedorismo e internet tirarem fotos com o nosso super ovo de gravata de pelúcia.

Confira algumas fotos:



Diego Gomes (Rock Content), Yuri Gitahy (Aceleradora), Silvio Meira (C.E.S.A.R.), Rodrigo Paolucci (SambaAds) e Eric Santos (Resultados Digitais)



Guy Kawasaki, guru do Vale do Silício e nosso ídolo com um cartão de visitas da Empreendemia

Abraços,

Luiz Piovesana (trabalhando para
mais pessoas verem nosso ovo
com gravata)

5 dicas para criação de logotipo

Para você que quer criar um novo logotipo para sua empresa, ou alterar aquele letreiro escrito em Comic Sans, mas não entende lhufas de design gráfico, aqui vão algumas dicas antes de sair contratando qualquer um.

Na verdade, quem deve preparar o seu logotipo é algum profissional da área de design gráfico. Porém é bom que você tenha essas noções, pois afinal é você quem está pagando e é você quem irá carregá-lo por todos os lugares.

1. Um logotipo não deve necessariamente dizer o que a empresa faz

Você não precisa colocar o seu produto no seu logo. A Apple não vende maçãs mordidas.



Logotipo de clínica odontológica não precisa mostrar dente, restaurante não precisa mostrar comida, consultório dermatológico não precisa mostrar unha encravada. Além de não ser essencial, pode deixar seu logotipo brega:

DENTIST

A Sony não mostra uma TV, a FIAT não mostra um carro, a Adidas não mostra um tênis, o Mc Donald's não mostra um sanduíche (deu pra entender, né?).

2. Simples é melhor

Não exagere nas ideias, formas e cores.

O seu cliente será incapaz de decorar seu logotipo se ele for uma imagem ultra colorida e cheio de passarinhos e arco-íris. Além disso, quanto mais simples, mais fácil de adaptá-lo sob as demais circunstâncias: panfletos, banners, cartazes, camisetas, eventos etc.

3. Estilo apropriado



Não é porque Web 2.0 está na moda que você vai querer que seu escritório de advocacia tenha um logotipo com letras grandes, redondas e coloridas. Cuidado com modinhas.

4. Rabisque

Muitas ideias só conseguem fluir quando colocadas no papel. Você não precisa entregar ao designer gráfico um draft perfeito com todos as cores e formas que você quer, mas pelo menos alguns rabiscos grotescos ou algumas palavras-chave.

Lembre-se que o designer gráfico geralmente só sabe desenhar, não tem a visão de mercado que você tem do seu próprio produto.

5. converse sempre com o designer

Esta dica serve para qualquer projeto de desenho gráfico.

As empresas tem o costume de jogar a bomba nas mãos do designer e só depois de meses voltar para ver o resultado. Geralmente não dá certo, o resultado acaba sendo nada a ver com o que você esperava. Procure sempre acompanhar cada passo que o designer dá.

Mas atenção: acompanhar não significa perseguir! O designer precisa de momentos sozinho para o processo criativo – palpites nas horas erradas podem atrapalhar a criatividade. Agende com ele etapas e prazos.

Fica aí a dica!

Abraços,

Mauro (na luta contra fotoxópis)

Estudo de caso: Desenvolvimento do logotipo da Empreendemia

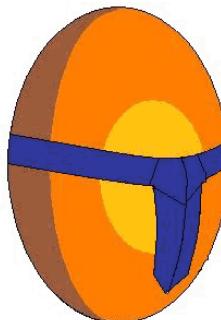
A aventura do ovinho de gravata

A criação de um bom logotipo é um processo criativo que não pode ser feito em apenas uma reunião. Seu desenvolvimento pode levar uma longa jornada até que seus traços e cores representem o espírito da empresa.

Apresento-lhes aqui um exemplo prático: o logo da Empreendemia, empresa dos autores deste ebook.

Parte 1 – O início da jornada do ovinho

Tudo começou numa época remota (começo de 2009), quando eu ainda não estava na sociedade. Nessa época longínqua Millor resolveu mostrar seus dotes artísticos no MS Paint.



O ovo representava bem o que a gente queria: uma empresa nascente, os jovens empreendedores e o grande cabeção de Luiz. Ok, sei que não devo expor as brincadeiras pessoais sobre meus sócios em um ebook com centenas de milhares de leitores, mas nessa época ainda não éramos sócios, então não há problemas.

Do conceito feito no MS Paint, desenvolveu-se então o logo vetorial no Corel Draw (agradecimentos a Leonardo Firmeza).



Parte 2 – O ovinho de cara nova

Em meados de Abril de 2009 entrei para a empresa. Tanto o

nome quanto o conceito do logo me agradaram. Em pouco tempo a marca não já saía mais da minha cabeça. Apesar de a execução não estar uma obra prima, achei a ideia sensacional.

O problema era que eu achava o logo muito estático, precisava de mais movimento, mais dinâmica. Queríamos demonstrar mais a ideia de conexão e interatividade. Fizemos infinitos esboços.



Até que em Maio/2009 surgi com uma nova execução da mesma idéia. Era algo mais descolado, mais Coca-Cola.



Parte 3 – Momentos de angústia

Pena que o logo ainda não era suficientemente bonito para arrancar elogios da galera. Eu também não fiquei muito motivado a mantermos aquele logo, estava muito descolado e movimentado até demais. Tanto que levamos alguns esporros pelo logo, nome e pela própria ideia em si. Estávamos decididos então a mudar o nome e o logo da empresa.

Morreria aí o Empreendemia?

Nem a pau! Executando e testando diversas possibilidades, confirmamos que a ideia do logo e o nome eram simplesmente sensacionais. A marca já tinha sido assimilada e não havia nada que pudesse substituí-la!



Parte 4 – O retorno heroico

Foi então que me submeti a uma última tentativa de fazer uma execução máster-ultra-pro e tinha que ser ela, e nenhuma outra. Nesse período rolou muita briga entre os sócios sobre inclinação e cor do ovo, cores de fundo e da fonte, efeitos etc. etc.

Eis que surgiu em Setembro de 2009 o conceito que permeia a marca até hoje.



A mesma idéia, o mesmo nome, a mesma marca. Uma evolução.

Parte 5 – Mais uma evolução

Assim como nossos produtos evoluíram, nosso logotipo evoluiu em conjunto: precisamos aplicá-lo em lugares cada vez mais diferentes.

Sem mudanças bruscas, apenas uma remodelagem do conceito anterior. As cores sofreram uma leve alteração, a gravata encurtou e escolhemos uma nova tipografia. Com isso o logo ficou mais gordinho, moderno, visual, aproveitando mais o espaço e chamando mais atenção.



Conclusão

Evolua sua marca de acordo com seus ideais. Tenha paciência, pode levar algum tempo, mas será a sua marca.

Abraços,

Mauro Ribeiro (o mestre dos
ovos de gravata)

O impacto que a cultura empresarial tem na sua marca

Assim como a marca, a cultura empresarial é uma coisa que a grande maioria das empresas simplesmente deixa acontecer, sem necessariamente se preocupar em defini-la e aplica-la no dia-a-dia.

Em termos práticos, a cultura empresarial define não só o como a empresa funciona internamente e o tipo de ambiente criado entre as pessoas, mas também o valor percebido pelos clientes e parceiros. Por isso, não adianta prometer mil maravilhas nas suas propagandas se as pessoas que executam o trabalho não vivem isso no seu dia-a-dia.

Além disso, a cultura empresarial é a base de tomadas de decisões e como as pessoas lidam com cada tipo de situação. Uma hora ou outra isso será demonstrado no relacionamento com os clientes.

Essa interação entre as pessoas que trabalham na sua empresa e o cliente é um dos pontos mais importantes na construção do sentimento que ele terá quando pensar na sua empresa. Ou seja, a marca.

No início da Empreendemia nós fizemos uma reunião focada em definir nossos Valores como empresa: uma lista com os aspectos que levamos em conta na hora de tomar qualquer tipo de decisão e, claro, a base da nossa cultura.

Sabemos que apesar de sermos uma empresa pequena ainda, a cultura é algo que cresce e se solidifica junto com a empresa. Por isso, aqui vão algumas dicas de como estamos construindo e como manteremos nossa cultura para o infinito e além.



Empresa alinhada, pessoas felizes, clientes felizes

**Faça com que os Valores sejam relevantes pra SUA
empresa**

Ter os Valores definidos é o primeiro passo para o fortalecimento da cultura. Por isso, não adianta colocar uma lista de palavras genéricas como “Ética, comprometimento e profissionalismo” - que empresa não valoriza isso hoje? Isso não é um diferencial.

Você, seus sócios e seus funcionários têm que se identificar com os valores e falar “Show! Esses valores definem quem somos e como agimos, por isso somos diferentes”.

Se os seus Valores definem como a sua empresa age, então como enfatizar os seus diferenciais através deles?

Faça dos seus Valores o código de conduta

Colocar Valores legais no papel é algo bastante simples, mas realmente vivê-los colocando em prática é bem mais difícil. É o que se diz: pra poder cobrar, você tem que dar o exemplo.

Além disso, sempre que uma decisão sai do campo do “óbvio”, recorrer aos Valores é sempre uma grande ajuda pra conflitos ou problemas mais complicados.

Um exemplo de quando os Valores nos ajudaram a tomar uma decisão complicada foi quando estávamos testando a demanda de um novo produto que ainda não estava pronto.

Uma técnica muito usada no desenvolvimento de novos produtos é comprar anúncios para produtos que ainda não existem,

apenas para ver se há demanda. Por exemplo, colocar uma foto de um sapato e um telefone para contato. Quando a pessoa liga, ela cai em uma mensagem que diz “Obrigado pelo interesse. Atualmente não temos o sapato, mas entraremos em contato quando estiver em estoque”. Essa é uma ótima forma de ver se o público se interessa por aquele produto. Se sim, vale a pena investir nele.

Porém, isso gera uma certa frustração no cliente, já que ele ligou todo empolgado querendo saber mais e deu de cara com uma mensagem de “Obrigado, mas não temos o que você quer”.

Para lidar com essa situação, 2 dos nossos valores foram conjurados pelo Mauro, nosso sócio: Atendimento Show e Criar utilidade para nossos clientes. Ou seja, frustrar nosso cliente seria algo que iria contra os valores.

A solução encontrada foi pesquisar concorrentes e apontar os anúncios para eles. Dessa forma nós mediríamos o interesse das pessoas (custo por clique, melhor segmentação para anunciar, alcance da campanha, etc.) e ao mesmo tempo o cliente seria direcionado para algo que existe, caso ele realmente precisasse comprar aquele serviço.

Apesar de literalmente gerar clientes para o concorrente e do cliente nunca saber que nós estávamos por trás daquele anúncio, esse tipo de decisão fortaleceu quem nós somos como empresa. Conforme mais comportamentos desses se acumulam em outras áreas, nossa marca e reputação vai se espalhando e se fortalecendo.

Contrace pessoas que se identificam com os seus Valores

Por mais que uma pessoa execute sua função como ninguém, se ela não for alinhada com os Valores da empresa isso será um problema cedo ou tarde. Isso porque ou ela não vai se encaixar com o ambiente, ou ela vai criar problemas em relacionamentos externos, como com clientes ou fornecedores.

E, como nosso guru Guy Kawasaki diz: “A vida é muito curta para trabalharmos com pessoas que não gostamos”.

No nosso caso, além do processo seletivo usar como critérios o quanto as pessoas se encaixam nos Valores, fazemos avaliações de desempenho totalmente baseadas neles. Passamos um a um e damos uma nota que varia de 1 a 5, sendo 1 um desempenho muito abaixo do esperado e 5 algo extraordinário. Uma nota 3 está de bom tamanho e 4 é um destaque que houve naquela área.

Além de reforçar os comportamentos esperados, usar os valores como critério de avaliação passa uma referência muito clara sobre o que é considerado bom desempenho e o que não é valorizado. Quanto mais específico for o feedback sobre um comportamento e o porquê daquilo, maior a chance da pessoa melhorar.

Caso real: Os valores da Empreendemia

Quando éramos apenas os 3 sócios, a tomada de decisões

era razoavelmente tranquila. Felizmente temos uma conexão muito grande entre nós. Porém, no momento em que outras pessoas entraram na equipe decidimos que era hora de formalizar os nossos Valores.

O processo foi bastante baseado na Zappos. Recomendaremos alguns materiais muito bacanas deles no final desse artigo.

Confira a lista dos valores da Empreendemia.

1. Missão dada, missão cumprida. Sem desculpinhas.
 2. Sangue nos olhos
 3. Sem mi mi mi (sobre não termos frescuras na comunicação interna)
 4. De boa na lagoa (qualidade de vida é essencial para um bom trabalho)
 5. Atendimento show (o valor que está mais relacionado à marca)
 6. Don't be evil (copiado descaradamente do Google)
 7. Criar utilidade para nossos clientes
 8. Ser ninja (pra termos tempo de ficarmos de boa na lagoa, é essencial sermos produtivos)
 9. Humildade
 10. $Dx/Dt > 0$ (representação nerd matemática de crescimento)
-

Conclusão: Por mais que seja intangível, é fácil identificar uma empresa com cultura forte

Assim como a marca, a cultura empresarial é muito difícil de medir. Teoricamente qualquer empresa pode listar alguns comportamentos bacanas e dizer que isso são os Valores. Porém, quantas realmente seguem isso na prática?

Mais uma vez, assim como a marca, se você quer que sua empresa vá mais longe, você precisa trabalhar a sua cultura o mais rápido o possível. Uma boa cultura gera pessoas de alto desempenho que serão diretamente responsáveis por criar a marca na cabeça dos seus clientes.

De nada adiantar investir milhões de Reais em propaganda e marketing e na hora H o cliente fica frustrado por causa de um mau atendimento. Investir em pessoas é investir diretamente na reputação da sua empresa.

Em relação ao medo de investir nas pessoas e elas saírem, imagine só quanto ruim seria se você não capacitar as suas pessoas e elas continuarem.

Abraços,

Luiz Piovesana (no fim de uma das semanas mais ninjas da Empreendemia)

Recomendações

- Livro “Satisfação Garantida”, de Tony Hsieh
- Culture Book, da Zappos

Como lidar com críticas à sua marca

Exceto Chuck Norris, todo mundo tem algum medo. Os empreendedores, por exemplo, tem muito medo de ter seu trabalho criticado, principalmente se for diretamente ligado à qualidade ou idoneidade da sua empresa ou da sua marca.

No nosso caso não poderia ser diferente, nós não gostamos de receber críticas. Porém, sabendo que críticas fazem parte do processo, seguimos algumas atitudes que tomamos para não nos abalarmos com os reclamações.



Saiba que as críticas são inevitáveis

Principalmente com ferramentas como redes sociais, a maioria das empresas morre de medo do que vão falar sobre ela. A grande questão é que o problema é justamente não ter ninguém falando sobre a empresa.

Se você é relevante, tenha certeza absoluta de que as críticas irão aparecer e isso é um bom sinal. Na primeira vez que recebemos um comentário nos xingando a reação foi “Que *%&*#!”. Depois de refletir um pouco, o pensamento foi “Caramba, alguém que não é nosso amigo nem familiar está lendo o Saia do Lugar. Estamos crescendo!”.

Existindo pessoas falando muito bem sobre a sua marca, não há motivo para desespero com as críticas.

Conheça os tipos de críticas que poderão vir

É importante se preparar para os 3 tipos de pessoas que irão te criticar.

1. Crítico construtivo

Esse é o cara que te dará sugestões de melhoria querendo o seu bem. Ele é seu entusiasta e torce muito pelo seu sucesso.

2. Cliente puto

O cliente está puto por um motivo muito simples, seu produto/serviço o deixou na mão. Os graus de putidão e nervosismo podem variar, mas o que importa é que esse cliente tem razão em estar puto.

3. Imbecil

Na internet esse cara é chamado de Troll, por nós ele é chamado de imbecil. O imbecil é aquela pessoa que vai deixar um comentário anônimo te xingando sem nenhum motivo. Pode ter certeza que você reconhecerá um imbecil quando o vir.

Nos 2 primeiros casos existe uma solução muito simples, tome vergonha na cara e resolva o problema. Após o problema ser resolvido essas pessoas ficarão muito felizes e se tornarão seus entusiastas e com certeza serão agentes do seu marketing boca-a-boca.

No caso do imbecil, a solução é ignorá-lo. Apesar de não ser fácil, existe uma técnica secreta para fazer isso.

Um exemplo real

Em junho de 2010 fizemos uma palestra muito bacana sobre redes sociais para empreendedores, um assunto inédito na época ([confira os slides](#)). No dia seguinte, um típico imbecil começou a deixar comentários no Saia do Lugar e mandou vários Twetts falando

que nossa palestra foi inútil.

É lógico que o sangue ferveu e deu muita vontade de responder o imbecil à altura, mas preferimos seguir os ensinamentos de Robin Williams no filme Uma Noite no Museu (link para a cena no [Youtube](#)).

Infelizmente não consegui achar a cena completa, mas após essa troca de tapas ocorre o seguinte diálogo:

– *Por que você está batendo no macaco?* – disse o sábio Robin Williams.

– *Ele me bateu primeiro!* – retrucou o guarda.

– *Me diz uma coisa, quem é o evoluído?* – perguntou Robin.

– *Mas ele me bateu primeiro!* – repetiu o guarda.

– *Vou te perguntar mais uma vez, quem é o evoluído?*

Conclusão

Ignorar os imbecis não é fácil, mas com certeza te ajudará a manter sua sanidade e focar nas pessoas importantes, seus entusiastas. Para fechar esse artigo em alto estilo segue uma frase que representa muito bem essa questão:

“Aqueles que andam na luz não precisam se preocupar com o que acontece na escuridão”.

Citação do livro [How to Change The World](#).

Abraços,

Millor Machado (lutando a cada dia para ser o mais evoluído)

Palavra Final

Caro(a) leitor(a),

Esperamos que você tenha se divertido e aprendido tanto quanto nós nos divertimos e aprendemos ao escrever esse e-book. Mais ainda, queremos muito que as dicas e técnicas daqui te ajudem a conseguir cada vez mais negócios através dessa maravilha que é a internet.

Vale a pena ressaltar que todas essas dicas servem apenas para te dar uma noção sobre qual caminho seguir. Para definir exatamente quais estratégias vão funcionar pra sua empresa, aí é uma questão de botar a mão na massa e ver o que dá certo.

Como diria Thomas Edison, talento é 1% inspiração e 99% transpiração. Sabemos que o e-book pode servir como o 1% de inspiração. Para aproveitá-lo e conseguir vender cada vez mais, aí “só” precisa dos outros 99%, que vem do trabalho no dia-a-dia. Como diria um outro grande sábio: “Quer moleza? Senta no pudim!”

Se você gostou do livro, por favor, fique à vontade para compartilhá-lo. Ficaremos muito felizes caso esse conteúdo chegue a diversas empresas e torne a internet brasileira um lugar cada vez mais bonito e propício para novos negócios.

Caso tiver experiências interessantes para compartilhar, feedbacks sobre o conteúdo ou dicas de tópicos a serem abordados na próxima edição, por favor mande um e-mail para ebookmkt@empreendemia.com.br.

Se você nos mandar seu comentário, sugestão ou feedback, receberá diretamente de nós um presente muito especial. Você já leu até aqui, mandar um e-mailzinho não custa nada né?

E aí, vai mandar seu feedback ou vai ficar na curiosidade sobre qual é o presente?

Grande abraço!

Lucas Hoogerbrugge (torcendo para o ebook ser o 1% mais importante dos últimos tempos)

Luiz Piovesana (longe do pudim)

Mauro Ribeiro (rindo litros do “lugar cada vez mais bonito”)

Millor Machado (doido para ouvir o seu feedback)



Sobre os Autores



Lucas Hoogerbrugge

Lucas é formado em Gestão de Comércio Internacional pela Unicamp e tem experiência nas áreas de Marketing e Relacionamentos. Na Empreendemia é gerente de Marketing e sua principal função é entender o usuário e identificar como o Empreendemia pode ajudá-lo.



Luiz Piovesana

Luiz é formado em Engenharia de Controle e Automação pela Unicamp, exerceu diversos cargos de liderança no movimento das empresas juniores e tem experiência no Brasil e no exterior na área de Relações Externas e Vendas. Na Empreendemia, é diretor comercial e sua principal função é garantir o leitinho das crianças no fim do mês.



Mauro Ribeiro

Mauro é formado em Engenharia da Computação pela Unicamp, tem experiência nas áreas de Marketing Virtual, Projetos de Software para Web e Mobile, Design de Interfaces e *Front-End, Design Gráfico* e Computação Gráfica. Na Empreendemia é diretor de tecnologia e responsável pelas áreas de desenvolvimento e experiência do usuário.



Millor Machado

Millor é formado em Engenharia de Controle e Automação pela Unicamp e tem experiência nas áreas de Recursos Humanos, Análise de Mercado e Vendas. Na Empreendemia é diretor de estratégia e trabalha com planejamento e desenvolvimento de novos produtos. Além disso, acha muito estranho falar de si na 3^a pessoa.