



MARKETING DIGITAL PARA AGÊNCIAS E RECEPTIVOS

O marketing digital nada mais é que ações de marketing (estratégias econômicas e operacionais) adaptadas aos meios digitais.



Marketing digital é a promoção de marcas por meio de mídias eletrônicas. Sua aplicação pode ser medida, o que proporciona uma relação efetiva com os clientes, trazendo informações suficientes para conhecê-los e oferecer a eles produtos e serviços de forma assertiva.

/ Algumas ferramentas de marketing digital:



SEO: otimização da página, visando melhor posicionamento nos sites de busca.



E-mail marketing: criação e envio de e-mails como marketing direto.



Links patrocinados: anúncios, de tamanho pequeno, localizados em sites de busca.



Marketing viral: explora mídias sociais já existentes na exposição da marca.



Veja
outras ferramentas na nossa
página de [Acesso a Mercados](#).



Blogs: Ferramenta para divulgação de conteúdo, geralmente de forma temática, que pode ser escrito por um ou mais autores.



Mídias sociais: canais da *web* propiciando o relacionamento e a interação dos usuários.



CRM: Ferramenta para gerenciamento da relação com cliente. Busca registrar hábitos, gostos e preferências dos clientes.



QR Code: Tipo de código de barras, que pode ser decodificado via celulares equipados com câmeras.

ATENÇÃO!

É comum a confusão entre *e-commerce* e marketing digital.



Marketing digital
é todo tipo de propaganda por meio de mídia eletrônica



E-commerce
é um tipo de canal de vendas pela internet

DICA!

Para utilizar qualquer uma das estratégias de marketing digital apresentadas, o empreendedor deve compreender todos os tipos existentes e planejar o(s) que mais se adequa(m) à sua empresa.



Marketing digital como oportunidade para os pequenos negócios de agenciamento de viagens e atrativos

Com a crescente busca de informações turísticas na internet, torna-se importante para as agências de viagens e atrativos planejarem estratégias de marketing digital.



/ Ao implantar o marketing digital em sua empresa as seguintes oportunidades serão reveladas:

- Encontrar clientes potenciais, que desejam adquirir o que sua empresa de turismo está ofertando, por meio de análises de acessos às suas plataformas (site, mídias sociais, blogs, aplicativos, etc.), dessa forma as agências e atrativos conseguem identificar o perfil de seu cliente potencial;
- Monitorar os conteúdos mais buscados pelos visitantes em suas ferramentas, por meio de relatórios do sistema, e aplicar ações direcionadas a esses visitantes de acordo com os interesses de cada um, identificando a demanda de seu cliente;
- Planejar, criar e ofertar novos produtos/serviços de acordo com a demanda detectada. Exemplo: caso seja identificado que existe busca por passeios de quadriciclo, por exemplo, o empreendedor pode investir nesse equipamento, assim como o atrativo poderá preparar sua estrutura física para receber esses veículos;



É muito importante definir quais são as estratégias que o marketing digital deverá atender e identificar os benefícios que ele pode proporcionar ao seu negócio no momento do planejamento.

- Incentivar o visitante a adquirir seus serviços no ato do acesso em suas plataformas;
- Apresentar sua empresa, seus serviços e/ou seus produtos turísticos;
- Informar consumidores sobre promoções e oportunidades de compra do objeto já pesquisado anteriormente.

Exemplo: Caso seja identificado que existe grande busca por passeio com mergulho o empreendedor poderá informar que existe um novo ponto de mergulho, ou que nos próximos dias as condições para a prática desse esporte serão ideais;

- Oportunizar ao cliente a interação com sua empresa em canais que ele possa comentar, indicar e compartilhar sugestões.



Principais estratégias de implementação do marketing digital

Segundo [Ramom Tessmann](#), CEO da *Blueberry Marketing Online*, alguns passos básicos que devem ser executados para implementar o marketing digital são:

Passo 1 - Objetivos e metas

ANTES DA EXECUÇÃO DEFINA ALGUMAS METAS, ESTIPULE DATAS PARA CONFERÊNCIA. QUESTIONE-SE COM PERGUNTAS QUE AUXILIARÃO A BUSCA POR ALGUNS OBJETIVOS COMO: AONDE QUER CHEGAR, QUANTOS NOVOS CLIENTES CONQUISTARÁ, QUAL SERÁ SEU FATURAMENTO, ENTRE OUTRAS, BUSQUE DEFINIR TUDO QUE ALMEJA.

Passo 2 - Planejamento

A PARTIR DOS OBJETIVOS INICIE SEU PLANEJAMENTO, DEFINA QUEM EXECUTARÁ CADA AÇÃO, SE VOCÊ TERÁ FUNCIONÁRIOS, COMO VAI ADMINISTRAR SUAS MÍDIAS SOCIAIS E QUEM FARÁ O SUPORTE. COM ESSAS DEFINIÇÕES SUA AGÊNCIA ESTARÁ PREPARADA PARA O MOMENTO DE TRÁFEGO CONSIDERÁVEL DE CLIENTES.



Passo 3 - Website

COM A FRAGILIDADE DE ALGUMAS MÍDIAS SOCIAIS, O FATO DE PODEREM ACABAR, OU DE BLOQUEAREM SEU ACESSO, UM SITE É UMA ALTERNATIVA SEGURA PARA GARANTIR SUA EXISTÊNCIA NO MEIO DIGITAL. COM SEU SITE VOCÊ PODERÁ MONITORAR O TRÁFEGO DAS SUAS MÍDIAS SOCIAIS.

Passo 4 - Marketing digital

ABRA CONTAS EM MÍDIAS SOCIAIS COMO FACEBOOK, TWITTER E CRIE BLOGS. APÓS ESTE INÍCIO PASSE DE DOIS A TRÊS MESES ALIMENTANDO ESTAS PÁGINAS COM IMAGENS E INFORMAÇÕES DA SUA REGIÃO, ATRATIVOS, PASSEIOS INTERESSANTES COM TODO CONTEÚDO ATRAENTE PARA SEU PÚBLICO. APENAS APÓS JÁ TER ALIMENTADO AS REDES COM CONTEÚDO, INICIE A DIVULGAÇÃO. UM VÍDEO INSTITUCIONAL NO YOUTUBE, EXPLICANDO SOBRE SUA EMPRESA, PRODUTOS E SERVIÇOS DEVEM SER INCLUIDOS COMO CONTEÚDO.



Mantenha sempre a atualização das suas mídias sociais, é um dos passos mais importantes. Responda sempre as pessoas que entrarem em contato, pois poderão ser novos clientes, reflexo do resultado do seu marketing digital.



/ Após o entendimento destes passos iniciais, é interessante também ao empreendedor a leitura abaixo que exemplifica as estratégias que podem ser escolhidas pela sua empresa.

O livro “A Bíblia do Marketing Digital” apresenta sete estratégias de marketing digital. Seu modelo foi definido com base em estudos, que levaram às estratégias para que as empresas consigam aperfeiçoar seus resultados. São aplicáveis para agências de viagens, possibilitando vender seus atrativos. Dentre as principais estratégias estão:

MARKETING DE CONTEÚDO

COM CONTEÚDO RELEVANTE, AUMENTA-SE O POSICIONAMENTO NOS SITES DE BUSCA (SEO). É PRECISO RELACIONAR O TEMA COM SUA MARCA. O CONTEÚDO PODERÁ SER REPLICADO EM BLOG, MÍDIAS SOCIAIS E OUTROS, AUMENTANDO A AUDIÊNCIA E VISIBILIDADE DA MARCA. ESSE CONTEÚDO DEVE SER RICO EM DETALHES, BEM ORGANIZADO E MUITO CRIATIVO. O PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELO CONTEÚDO GERADO DEVE ESTAR SEMPRE ATENTO A TODAS AS PUBLICAÇÕES RELACIONADAS AO ASSUNTO, PARA QUE NÃO CORRAM O RISCO DE APRESENTAREM INFORMAÇÕES INCORRETAS OU ANTIGAS (QUE GEREM FRACASSO) E DE FORMA QUE O VISITANTE NÃO PRECISE BUSCAR NENHUMA INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR NA CONCORRÊNCIA. A MESCLA DE TEXTO, FIGURAS E VÍDEOS AUMENTAM O INTERESSE E PRENDE A ATENÇÃO DO VISITANTE DA PÁGINA. NESSA AÇÃO É FUNDAMENTAL OFERECER TODAS AS POSSIBILIDADES DO DESTINO TURÍSTICO E/OU ATRATIVO.





MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

AUMENTA A VISIBILIDADE DA MARCA E PROPORCIONA CONVERSAS SOBRE ELA. PODE CONTER PARTE DE CONTEÚDOS, DE LINKS DO SITE DA EMPRESA E INFORMAÇÕES QUE ATRAIAM CLIENTES, LEVANDO TAMBÉM A POSSIBILIDADE DE AÇÃO DE MARKETING VIRAL. É IMPORTANTE QUE AS PUBLICAÇÕES NÃO SEJAM FEITAS SEMPRE NA TENTATIVA DE VENDER ALGUM PRODUTO. PROCURE PUBLICAR CONTEÚDO INFORMATIVO, CURIOSIDADES E DICAS, DE MANEIRA QUE SOMENTE UM QUINTO DE SUAS PUBLICAÇÕES SEJA ALGUMA OFERTA.



E-MAIL MARKETING

SÃO VOLTADOS AOS CLIENTES CADASTRADOS NO *MAILING* DA EMPRESA. SEU CONTEÚDO PODE SER VOLTADO A UMA PROMOÇÃO COM PRAZO DE VALIDADE OU TAMBÉM INFORMATIVO SOBRE OS ATRATIVOS TURÍSTICOS EM QUESTÃO.



MARKETING VIRAL

TRABALHA COM A EMOÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E SEU OBJETIVO É MULTIPLICAR A COMUNICAÇÃO. PODE ATINGIR MILHARES DE CONSUMIDORES. NO CASO DO VIRAL É MUITO RECOMENDÁVEL FAZER UMA AÇÃO COMERCIAL COMO “COMPARTILHE A INFORMAÇÃO E CONCORRA À...”. ESSA É UMA EXCELENTE FORMA DE DIFUNDIR DE MANEIRA RÁPIDA SEU OBJETIVO.



PUBLICIDADE ON-LINE

INVESTIMENTO EM *BANNERS*, *ADDWORDS*, *LINKS PATROCINADOS*, VÍDEOS E OUTRAS AÇÕES PARA AUMENTAR A EXPOSIÇÃO DA MARCA NA INTERNET.



PESQUISAS ON-LINE

FERRAMENTA QUE PROPORCIONA IDENTIFICAR O PERFIL DO CONSUMIDOR PARA ENTENDER AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA, CONHECENDO TAMBÉM OS CONCORRENTES E PROPORCIONANDO A IMPLEMENTAÇÃO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DA MARCA.



MONITORAMENTO DE RESULTADOS

A PARTIR DA ANÁLISE DOS RESULTADOS DE TODAS AS ESTRATÉGIAS, LEVANDO A AÇÕES CONCRETAS RESULTANTES DO INVESTIMENTO NO MARKETING DIGITAL.



Dificuldades enfrentadas pelos pequenos negócios na promoção do marketing digital

A maior dificuldade encontrada pelos pequenos negócios quando o assunto é marketing digital é basicamente a falta de conhecimento das ferramentas adequadas para cada tipo de ação e também falta de conhecimento técnico para lidar com todas as possíveis vertentes do mundo digital.



Ter a consultoria de um profissional para dar dicas e mostrar as possibilidades do mundo digital, assim como exemplificar o custo que envolve cada investimento, é importante para o pequeno negócio conseguir distinguir quais as ferramentas cabem em seu orçamento e podem dar o retorno desejado.



O primeiro passo é traçar um planejamento de quais os meios de divulgação, dentro do mundo digital, o pequeno negócio vai utilizar. Ter um site, ter um perfil em mídias sociais, ter um profissional/consultor para fazer a gestão diária dessas contas e ferramentas.

Dicas para evitar problemas com marketing digital

- Não exagere na quantidade de publicações. Planeje uma regularidade entre elas, criando um sentido para que ocorram;
- Antes de publicar qualquer coisa sobre sua empresa busque se existem informações, comentários ou dicas sobre ela, pesquisando previamente o conteúdo já postado por internautas;
- Caso encontre pessoas falando mal de sua empresa, tenha o cuidado em atendê-las e o faça de maneira totalmente profissional, polidamente, reconhecendo até mesmo seus erros, quando cometidos. Isso passa credibilidade ao público.
- Vender-se como “o melhor do melhor do mundo” passa uma impressão de egocentrismo e não transmite segurança;
- Nunca interrompa um diálogo entre partes com publicações completamente fora de propósito para divulgar sua empresa. Rapidamente sua empresa poderá se tornar indesejada.



Utilização das estratégias de marketing digital durante a Copa do Mundo da FIFA 2014

Prepare um site visualmente interessante, com imagens e explicações sobre os destinos e serviços voltados para a Copa do Mundo da FIFA 2014 como dicas de atrativos, passeios, restaurantes, meios de hospedagem e todo preparativo para esse megaevento);

Mantenha todos os canais digitais de sua empresa atualizados e garanta uma excelência em atendimento aos clientes reais e potenciais nesses meios. Interessante divulgar plantão de atendimento durante o período da Copa do Mundo da FIFA 2014 para garantir aos visitantes e clientes potenciais que poderão contar com seus serviços a qualquer momento;

Mensure os resultados das ações e canais, faça análises dos dados provenientes das ferramentas de gestão de marketing digital. Mesmo durante o período do megaevento os resultados dessas medições podem te levar a mudar a estratégia de negócios. Exemplo: caso você tenha apostado em oferecer e destacar um passeio de *buggy* (pois as buscas por esses passeios em seu site eram grandes), mas por fim percebeu que durante o evento muitos passeios com mergulho foram vendidos, pode-se alterar a ênfase em sua plataforma digital mesmo que durante o período do evento.



Estude estratégias de entretenimento, como *quizz* e jogos relacionados aos destinos e atrativos turísticos e a Copa do Mundo da FIFA 2014, para atrair seus consumidores. Aplique a elas ferramentas para compartilhamento em mídias sociais, elas poderão potencializar a ação;



A partir da tomada de ações apresentadas, o empreendedor conseguirá perceber seu posicionamento frente aos concorrentes, conseguindo assim identificar pontos de melhoria em sua empresa ou até percebendo os pontos fortes que possui.

O importante é saber que o empreendedor da agência de viagens ou do atrativo turístico pode realizar o gerenciamento e aplicação do marketing digital de sua empresa sem precisar custear uma empresa especializada ou contratar um profissional somente para isso.

Empreendedor, utilizando as ferramentas de marketing digital sua empresa poderá ter visibilidade e fortalecimento da marca no período do Mundial. Para isso garanta um bom atendimento dos clientes, já atraídos pela divulgação da sua empresa. Lembrando que ouvir a opinião dos clientes pode ser uma maneira de identificar expectativas, transformando expectativas em ações promocionais o que será um diferencial competitivo.

- Acompanhe as dicas e atualidades do mercado de marketing digital na página do Sebrae – [Acesso a mercados](#).
- Conheça as [ferramentas de marketing digital](#) oferecidas pelo Sebrae.
- Assista aos vídeos da série [Conecte seu negócio](#), em que são apresentadas de forma educacionais as principais estratégias para desenvolver seu pequeno negócio no meio digital.



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!



PARTICIPAR

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACS – Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços
Conteúdo: Henrique D. Camargo Rolim e Maiana Martins Rolim

