

PLANEJANDO O MARKETING DIGITAL DA EMPRESA SOMÁTICA EDUCAR UTILIZANDO O MÉTODO 8 PS¹

Fabiana Fagundes Barasuol²

Resumo: Este artigo busca através da pesquisa elaborar subsídios seguindo a metodologia 8 Ps do Marketing Digital para a Empresa Somática Educar. A empresa atua no ramo de cursos de capacitação e profissionalizantes a distância abrangendo diversas áreas do conhecimento, desde educação, engenharias, ciências mortuárias, área naval, aérea dentre outras. No delineamento da pesquisa optou-se pela pesquisa quantiqualitativa, uma vez que buscou-se o embasamento no conhecimento de autores referente aos assuntos estudados, dados fornecidos pela empresa e o aprofundamento quantitativo com relação aos posicionamentos de palavras-chaves, utilizando-se ferramentas de ranqueamento como *ubersuggest*, *answerthepublic* e *semrush*. No decorrer deste trabalho apresentaremos toda a pesquisa feita, o planejamento de marketing digital para essa empresa, sendo todos os resultados comentados ao longo deste documento.

Palavras-chave: Marketing Digital; 8 Ps do Marketing Digital; Cursos de Capacitação; Cursos Profissionalizantes a Distância.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o marketing digital tem evoluído causando forte influência no consumidor que compra produtos e serviços online. Para Kotler e Keller (2012) a internet pode ser usada pelas empresas como um importante canal de informações e venda. Ela é capaz de ampliar o alcance geográfico das empresas.

Toda essa dinâmica visa a aproximação entre empresa e o seu cliente, o que de acordo com Gabriel (2010) deu mais poder ao consumidor, pois, cada vez mais é enfatizado que o mesmo se estabelece como o ponto central do marketing. Portanto, deve existir na empresa uma estratégia digital eficaz para atingir os objetivos e metas definidos pela empresa.

O presente trabalho tem o objetivo de planejar o marketing digital da Empresa Somática Educar – Cursos de Ensino a Distância Pela Internet, baseado na metodologia dos 8 Ps do marketing digital proposta por Conrado Adolpho Vaz. Através de entrevista com a CEO da Empresa procurou-se construir o público alvo da empresa e/ou persona, também quais palavras-chaves a empresa poderia trabalhar no desenvolvimento de conteúdo, sua

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital e Comércio Eletrônico.

² Acadêmica do curso Especialização em Marketing Digital e Comercio Eletrônico da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. E-mail: fabianafagundesbar@gmail.com

sazonalidade, e a sua capacidade de alcançar os primeiros vinte resultados de busca do Google. Para essa mensuração foram utilizados alguns programas de page ranking que também mensuraram as palavras-chaves das quais a empresa já está sendo posicionada na busca Google, visando seu melhoramento. Também no decorrer dessa pesquisa observaremos a questão das long tail keywords que são geralmente formadas por três ou mais palavras, criando uma pequena frase e representando uma busca mais personalizada dessas palavras chaves. Todo o estudo buscou a melhoria de posicionamento do site da empresa nos mecanismos de busca, um melhor engajamento social nas redes e consequentemente uma melhor lucratividade na venda de cursos a distância.

Para isso foi proposto um guia de ações para produzir o planejamento de marketing digital para a Empresa Somática Educar enfatizando em cada ação o tempo para conclusão, o resultado esperado e a periodicidade de cada ação.

Segundo estudo feito por Torres (2010), a empresa precisa estabelecer uma vantagem competitiva mais permanente possuindo assim uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz onde a internet é sua aliada. E é neste contexto que se verifica a importância da existência do marketing digital e as estratégias de negócios para o ambiente digital.

2 PLANEJANDO O MARKETING DIGITAL DA EMPRESA SOMÁTICA EDUCAR

O Ensino a Distância vem conquistando cada vez mais credibilidade e relevância na sociedade e no mercado de trabalho. Mais baratos e flexíveis, as matrículas nos cursos a distância vêm crescendo exponencialmente a cada ano.

Dados mais recentes do Censo da Educação Superior, coletados em 2016 e publicados no segundo semestre de 2017, apontam que mais de 18% das matrículas no ensino superior são em cursos a distância, alcançando a marca de 1.494.418 em 2016. Em 2006, o percentual de participação da modalidade era de apenas 4,2% do total de matrículas.

Através da forte tendência de demanda, muitas empresas vem apostando no mercado de cursos a distância, é o caso da Somática Educar que já atua há 10 anos no mercado EaD, porém encontra problemas nas questões de como atuar na internet de modo a transformá-la em uma ferramenta de negócios, objetivando a construção de personas e de marketing digital segmentado. Enfim, faz-se necessário um estudo mais completo para a criação de uma propagação e personalização mais diretiva quanto a persona que vai gerar o resultado e quanto

as palavras-chaves Atualmente a Marca possui um público substancial que segue nas redes sociais, porém esse número não corresponde ao verdadeiro nicho de mercado pelo qual a Empresa através desse estudo busca direcionar.

O modelo 8 Ps baseia-se em explorar de forma sinérgica as melhores ferramentas que a internet oferece hoje para o mercado com o objetivo de estruturar sistematicamente o que atualmente é feito de forma empírica e amadora pela maior parte das empresas. Apresentaremos a proposta do autor Conrado Adolpho Vaz, presente em seu livro “Os 8Ps do marketing digital” (2011), em cada P a seguir:

1. Pesquisa: através da pesquisa será definido sobre o público-alvo da empresa;
2. Planejamento: o planejamento de marketing digital passa por etapas, mesmo que seja para a produção de um ambiente digital para a empresa: • Análise da situação: onde estamos inseridos no mercado? • Objetivos: a meta de onde queremos chegar. • Estratégias: de que forma iremos conseguir alcançar nossos objetivos? • Táticas: detalhamento passo a passo, promovido por ações que levem a atingir as estratégias. • Plano de ação: quais são as atividades de rotina que iremos priorizar? Qual é o tempo para a realização de cada ação? Devemos indicar a frequência de cada uma (diária, semanal, mensal). • Controle: cada ação poderá ser monitorada em tempo real, o que nos faz obter resultados imediatos;
3. Produção: construção website de acordo com o que foi planejado;
4. Publicação: basicamente, a publicação é a disposição dos conteúdos no website;
5. Promoção: são as campanhas de promoção de marca;
6. Propagação: prioriza a divulgação da marca nas mídias sociais, com o objetivo de aumentar o tráfego e, conseqüentemente, a presença na web;
7. Personalização: abrange o marketing de relacionamento, optando por segmentar o mercado consumidor em nichos, caracterizando ações que contemplem as características de cada segmento;
8. Precisão: contempla a mensuração do tráfego e a análise das metas atingidas, o que resulta nos objetivos alcançados.

Como já existe uma estrutura de website adequada para e-commerce, bem como um sitemap adequado, cobertura e facilidade em dispositivo móvel não apresentando erros segundo o *Google Search Console*, optamos por não alterar códigos ou estrutura funcional do website da empresa.

Atuar no ambiente digital requer planejamento, estudo e análise de todo o público alvo e da concorrência.

Não basta ao logista identificar uma boa plataforma de comércio eletrônico, oferecer meios de pagamentos adequados, inserir seu mix de produtos etc. se não se preocupar em divulgar a existência de sua operação na web. Isso é fundamental para que sua loja se torne acessível àqueles que desejam comprar os produtos que a loja tem a oferecer. (TURCH, 2012, p.29)

Ir de encontro as necessidades do consumidor utilizando as mídias para coleta de dados, pesquisa, segmentações permite identificar o que as pessoas estão buscando e com base nessas informações, planejamos e roteirizamos todo o nosso processo marketing digital.

Os 8Ps possibilitam que a empresa obtenha resultados sobre seus consumidores, na web, compreendendo que o mais importante é não perder de vista que o marketing digital deve ser integrado ao plano de marketing e de comunicação e ao planejamento estratégico da empresa. (MANFROI, 2013, p. 78)

Pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão são os passos para aplicação da estratégia 8Ps.

1 P – Pesquisa:

O 1 P, segundo Vaz (2011), é o início e a base de todo o restante do trabalho com os outros 7 Ps. Descobrir sobre seus mercados-alvo é essencial para que você tenha os insights necessários para criar a sua estratégia de marketing digital. Conhecer o seu consumidor é o início da comunicação com ele. O autor ainda afirma que quanto mais você conhecer o seu consumidor, tanto melhor é o entendimento de sua linguagem, seus valores, seus desejos, suas críticas e experiências; melhor você se relaciona com ele e mais consegue vender para ele.

Nessa etapa verificamos que é o consumidor que manda em nosso negócio e será ele quem levará o nosso negócio ao sucesso ou ao insucesso dependendo do que a nossa empresa estará fazendo para isso. Aqui será pesquisado tudo sobre o nosso consumidor, como hábitos, o que esse consumidor está buscando na internet e como ele busca nos mecanismos de busca. É onde se traça o perfil de nosso público-alvo.

Através de Entrevista com a CEO da Empresa e também coleta de dados do *Google Analytics* e *Google Search Console* obtivemos as características do consumidor de cursos a distância.

Dentre os acessos da Somática Educar, 51,1% são predominantemente de mulheres entre 25 a 34 anos que apreciam artes, entreterimento, notícias.

Essas pessoas, 16.3% retornam ao website e ficam entre 1 a 10 segundos em sua maioria. Geograficamente são oriundos da região Sudeste, seguido da região Sul e Nordeste, em sua maioria. Acessam principalmente com o dispositivo mobile. Apreciam artes, entretenimento e estão sempre ligados às notícias e maioria possuem curso superior.

2 P – Planejamento:

Significa como desenvolver o planejamento estratégico de marketing digital da empresa. Para Manfroi (2016), o planejamento de marketing digital passa por etapas, mesmo que seja para a produção de um ambiente digital para a empresa:

- Análise da situação: onde estamos inseridos no mercado?
- Objetivos: a meta de onde queremos chegar.
- Estratégias: de que forma iremos conseguir alcançar nossos objetivos?
- Táticas: detalhamento passo a passo, promovido por ações que levem a atingir as estratégias.
- Plano de ação: quais são as atividades de rotina que iremos priorizar? Qual é o tempo para a realização de cada ação? Devemos indicar a frequência de cada uma (diária, semanal, mensal).
- Controle: cada ação poderá ser monitorada em tempo real, o que nos faz obter resultados imediatos.
- De acordo com os dados da Entrevista com a CEO da empresa, bem como, a utilização de ferramentas de rank tracker para análise de palavras-chaves mestre e principais, obtivemos os seguintes resultados para cada palavra -chave informada. Para tanto, foram utilizados os programas gratuitos *Ubersuggest*³, *Answerthepublic*⁴ e *Semrush*⁵.

³ Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/ubersuggest/>>

⁴ Disponível em: <<https://answerthepublic.com/>>

⁵ Disponível em: <<https://www.semrush.com/>>

Quadro Comparativo 1 – Ubersuggest e Answerthepublic – Novembro/2018

Quadro Comparativo Palavras-Chave					
	Cursos Profissionalizantes a distância	Cursos a Distância	Cursos Profissionalizantes	Cursos de Capacitação	Cursos Online
Maior volume de busca/meses	Primeiro Semestre	12 Meses	janeiro, fevereiro, março e agosto	exceto mês de maio	janeiro, março e agosto
% de se posicionar entre os 20 prim. resultados google	69%	53%	60%	79%	28%
Palavras Chaves Cauda Longa	Palavras Chave Sugeridas	Palavras Chave Sugeridas	Palavras Chave Sugeridas	Palavras Chave Sugeridas	Palavras Chave Sugeridas
	cursos profissionalizantes a distancia	cursos a distância grátis	cursos profissionalizantes gratuitos	cursos de capacitação ead	cursos online gratis
	cursos profissionalizantes a distancia com certificado	cursos a distância gratuitos	cursos profissionalizantes gratis	cursos de capacitação a distancia	cursos online gratuitos com certificado
	cursos profissionalizantes a distancia gratuitos	cursos a distância reconhecidos pelo mec	cursos profissionalizantes online	cursos de capacitação gratuitos	cursos online com certificado gratis
	cursos profissionalizantes à distância			cursos de capacitação online	cursos online gratuitos com certificado gratis
	institutos de cursos profissionalizantes a distância			cursos de capacitação para servidores publicos	
	fraquias de cursos profissionalizantes a distancia			curso sde capacitação na área de socioeducação	

Fonte – A autora

Observamos acima, que a palavra-chave com mais chance de se posicionar entre os 20 primeiros resultados de busca no Google é *a cursos de capacitação*, seguida por *cursos profissionalizantes a distância*. Além disso, pode-se utilizar na produção de conteúdo visando a otimização palavras chaves de cauda longa (long tail), como estão descritas no quadro acima.

Através da ferramenta *Semrush*, buscamos as palavras-chave que já estão rankeadas pela busca orgânica no Google.

Através do domínio da *somaticaeducar.com* visualizamos 68 palavras-chaves já rankeadas, dentre as quais todas com as particularidades dos cursos oferecidos pela Somática Educar.

De acordo com a Figura 1, observamos a posição atua de cada ranking e posição anterior, bem o como o volume de pesquisa mensal, dificuldade orgânica , CPC e grau de competição . Sempre lembrando que é interessante utilizar essas palavras – chave no melhoramento de seus rankings , também produzindo conteúdo e melhorando o posicionamento do website como um todo para não perder a posição já adquirida.

Figura 1 – Palavras-chaves rankeadas – *Semrush*

Keyword ⁶	Position ⁷	Previous Position ⁸	Search Volume ⁹	Keyword Difficulty Index(KD) ¹⁰	CPC ¹¹	Competition ¹²
curso de viola caipira online grátis	57	57	20	45.69	0.00	0.00
tanatoestetica	28	30	20	23.97	0.00	0.00
curso vitrinismo online grátis	80	0	10	62.77	0.00	0.00
aeroportuário	97	0	320	57.44	0.34	0.00
curso de navegação marítima grátis	58	0	10	45.15	0.00	0.00
curso online de viola caipira	50	49	40	43.54	0.00	0.00
mec	92	93	368000	88.21	0.57	0.01

Continuação

⁶ palavra - chave que leva usuários ao domínio analisado a partir dos 100 primeiros resultados de pesquisa orgânica do Google

⁷ posição atual que o domínio analisado consegue nos resultados de pesquisa orgânica para a palavra-chave informada

⁸ posição anterior de pesquisa orgânica para a palavra-chave informada

⁹ número médio de vezes que os usuários pesquisaram a palavra-chave/mês

¹⁰ estimativa de dificuldade para ter uma boa classificação nos resultados orgânicos da palavra-chave - quanto maior a porcentagem , mais difícil será atingir rankings altos

¹¹ custo por clique - Preço médio pago em anúncios

¹² o número 1 indica o nível mais alto de concorrência, refere-se a uma densidade de anunciantes que estão utilizando o termo informado em anúncios pagos.

seed mec	88	0	10	79.71	0.00	0.02
necropsia forense	30	30	320	53.19	0.23	0.05
técnicas preditivas	81	0	10	51.17	0.03	0.08
viola caipira virtual	71	84	320	67.27	0.00	0.10
como ensinar português a estrangeiros	79	87	10	60.03	0.00	0.14
como ensinar português para estrangeiros	75	86	210	61.88	0.07	0.14
agente aeroportuário	77	68	320	67.49	0.07	0.15
curso de navegação fluvial	14	0	20	69.86	0.00	0.19
curso de açúcar e álcool	74	96	110	58.20	0.50	0.26
tudo sobre cabotagem	79	87	90	52.06	0.11	0.26
curso agente de necropsia	40	46	90	47.87	1.23	0.26
curso tanatopraxia	57	57	260	43.62	0.85	0.32
tanatopraxia curso	54	52	590	39.60	0.65	0.32
operador de estação de tratamento de efluentes	54	48	10	77.08	1.43	0.35
curso taifeiro	39	38	50	45.28	0.19	0.36
português para estrangeiros materiais	75	0	10	57.89	2.47	0.38
curso de laços e tiaras	92	92	170	46.91	0.46	0.39
educar artesanato	17	26	90	64.89	0.81	0.39
curso de tanatopraxia	70	65	720	41.52	1.00	0.42
auxiliar de necropsia curso	62	62	390	46.60	0.85	0.42
curso de construção naval	92	57	20	68.71	0.07	0.44
curso de necropsia	90	96	2400	36.81	0.69	0.45
curso de taifeiro	58	54	260	53.25	0.46	0.48
curso de auxiliar de necropsia	85	93	590	43.77	0.77	0.49
educar cursos profissionalizantes	14	17	70	65.68	0.00	0.50
curso auxiliar de necropsia	57	56	390	46.60	0.81	0.50
personal stylist online grátis	89	0	210	57.77	1.08	0.51
curso de plataformista	66	65	170	36.92	1.23	0.52
taifeiro offshore	32	31	140	49.09	0.54	0.52
educar cursos	66	64	720	63.60	1.04	0.52
professor de português para estrangeiros	69	68	20	62.35	6.57	0.52

português para estrangeiros online	67	0	10	58.64	0.27	0.59
educar com cursos	56	59	20	55.65	0.69	0.60
curso design de estampas grátis	79	48	90	47.03	1.15	0.63
formação de professores de português para estrangeiros	77	0	10	44.41	1.62	0.63
curso de tanatopraxia grátis	51	55	210	43.63	0.30	0.66
curso de ferrovia	47	48	90	62.90	0.38	0.68
logística portuária curso	77	77	110	67.82	2.78	0.69
curso logística portuária	86	88	70	70.43	2.39	0.70
curso commodities	37	78	90	45.10	1.93	0.71
curso de agente funerário	47	46	210	52.12	0.38	0.71
curso agricultura de precisão	94	95	110	51.89	1.23	0.72
curso auxiliar de farmácia hospitalar	31	26	260	60.82	1.81	0.74
curso agropecuários	73	0	20	52.61	1.54	0.74
curso de viola caipira online	58	55	10	52.87	0.96	0.74
curso de tanatopraxia online	58	0	30	40.33	0.42	0.74
visual merchandising curso online grátis	82	70	90	56.59	0.77	0.77
curso de logística portuária	81	85	110	66.62	3.20	0.78
curso de energia eólica online grátis	48	63	90	61.04	0.88	0.79
curso português para estrangeiros	68	71	20	74.35	5.91	0.79
curso missiologia	61	67	90	38.35	4.02	0.80
curso de energia eólica	81	53	260	64.16	0.88	0.80
curso inglês para viagem	83	0	210	54.23	9.39	0.85
curso para agente de saúde	98	0	140	70.31	0.65	0.85
curso de viola caipira grátis online	52	46	10	49.63	0.00	0.86
curso de agente comunitário de saúde online grátis	40	38	90	61.53	1.08	0.88
curso de psicologia pastoral	73	80	30	35.69	1.39	0.91
curso de personal stylist online grátis	68	67	10	64.43	2.20	0.93
curso personal stylist online	74	77	110	57.89	1.70	0.93
livros serviço social mais vendidos	19	28	140	77.29	1.27	0.99
comprar viola caipira	73	70	170	77.25	0.38	1.00

Fonte – A autora

3 Guia de Ações Para Produzir o Planejamento de Marketing Digital para a Empresa Somática Educar

Segundo Vaz (2011), quando se tem um bom posicionamento e uma comunicação direcionada para segmentos específicos, a concorrência se torna irrelevante. Também, segundo o autor, é importante no planejamento ter uma lista de palavras-chave que deverão ser trabalhadas nas diversas maneiras de comunicação da marca, desde mídias sociais até releases, conteúdo do site dentre outros.

Conforme todo nosso estudo optamos pelas seguintes ações iniciais de SEO, conforme descrito a seguir:

1. Ação:

- Realizar pequenas alterações no site¹³ para deixá-lo melhor otimizado para os robôs de busca, principalmente no que se refere a descrição dos cursos, palavras-chave de cada curso, inserção de imagem otimizadas conforme SEO para *Google Imagens*¹⁴
- Investimento de tempo: 9 horas (+ tempo/investimento para alterações no site)
- Resultado esperado: aumento do tráfego orgânico para o blog e site
- Prazo previsto até o resultado: Médio/Longo prazo – 8 meses.

2. Ação:

- Produção de Conteúdo, tanto para posicionamento das palavras-chave no resultados de busca, como para Geração de Leads
- Nosso objetivo nessa ação é ganhar escala e avançar na estratégia de produção de conteúdo no Blog e nas Redes Sociais *Linkedin* e *Facebook*. Também melhorar a análise de resultados dos conteúdos para conseguir aumentar os resultados.
- Investimento de tempo: Variável (trabalho contínuo)
- Resultado esperado: Aumento dos resultados da produção de conteúdo, ganho de escala na produção
- Prazo previsto até o resultado: Curto/Médio prazo – 12 meses.

¹³ Somaticaeducar.com

¹⁴ Verificar no link: <<https://rockcontent.com/blog/seo-para-google-imagens/>>

3. Ação:

- Monitoramento diário de posicionamento das palavras-chave utilizando programas de page ranking
- Minimizar a perda de palavras-chave ou posicionamento
- Médio/Longo Prazo: resultados esperado : 12 meses.

4. Ação: Aprimoramento conteúdo da Newsletter e Whatsapp

- Criar newsletters promovendo o conteúdo para atrair também os seus atuais clientes para a nova estratégia de marketing, gerando tráfego para o blog/website e valor para o seu cliente. Criando botões de Calls-to-action para incentivar o leitor dos emails a clicar nos links que direcionam ao seu blog ou redes sociais ou website.
- Periodicidade: quinzenalmente
- Resultado Esperado: Médio Prazo.

Nosso objetivo inicial de Plano de Ação é fazer com que a Marca atinja os primeiros resultados de busca com as palavras -chave e juntamente produzir conteúdo para que a persona conheça a Marca e inicie um processo de compra de algum curso.

Obviamente que ao mensurar-se os primeiros resultados, vamos adequando toda a estratégia de marketing digital de acordo com os pontos positivos e negativos que essas ações estão gerando. Trata-se de um tratallho contínuo de monitoramento e produção.

3 P – Produção:

Após toda a pesquisa sobre o público – alvo da empresa e planejamento do marketing digital partiremos para o 3 P do Marketing que é a etapa de Produção. Segundo Vaz (2011), é nessa etapa que se constrói uma plataforma interativa, ou seja, o desenvolvimento de um site que seja mais do que um cartão de visita ou uma apresentação da empresa na internet.

Um site é uma ferramenta multidisciplinar, assim como o próprio negócio. Ainda, segundo o Autor, a internet é uma grande conversa. E conversas são feitas de palavras, de conteúdo relevante, senão vira monólogo. As pessoas veem na internet basicamente vídeos, sons, fotos e palavras. O consumidor quer ler conteúdo relevante para a vida dele, não promoções, descrições de produtos ou a missão de sua empresa. Isso não é relevante para ele. Por isso é de fundamental importância que o site contemple de maneira eficiente, que ele esteja:

“Integrado com o marketing quanto às palavras-chave que serão exploradas: procure escrever seu conteúdo com um direcionamento para as palavras-chave que mais são procuradas por seu mercado-alvo. Também pense em mensurar as estatísticas de tais palavras e textos para saber quais os melhores a serem acrescentados nos próximos artigos ou notícias”. (VAZ, 2011, p. 510)

Trabalhar com conteúdo exige organização, taxonomia e usabilidade. É importante um título claro e destacado, com os dois primeiros parágrafos trazendo a mensagem que o texto mostrará. A mensagem mais importante sempre primeiro, não devendo encher os primeiros parágrafos com textos introdutórios. Usar e abusar de imagens também de acordo com o SEO Google para Imagens. É importante utilizar de subtítulos para dividir o texto em partes distintas, também não esquecendo das heading tags *H1*, *H2*,...

Na Figura 2 apresentaremos o layout da plataforma de e-commerce www.somaticaeducar.com. Podemos observar que está amplamente integrado com as redes sociais, bem como, informando no cabeçalho sobre a empresa, como funcionam os cursos, sobre o blog que a empresa dispõe com conteúdo sobre a área de cada curso, bem como informações certificado e contato. Também temos os cursos em categorias (áreas do conhecimento) também perfeitamente responsável para mobile.

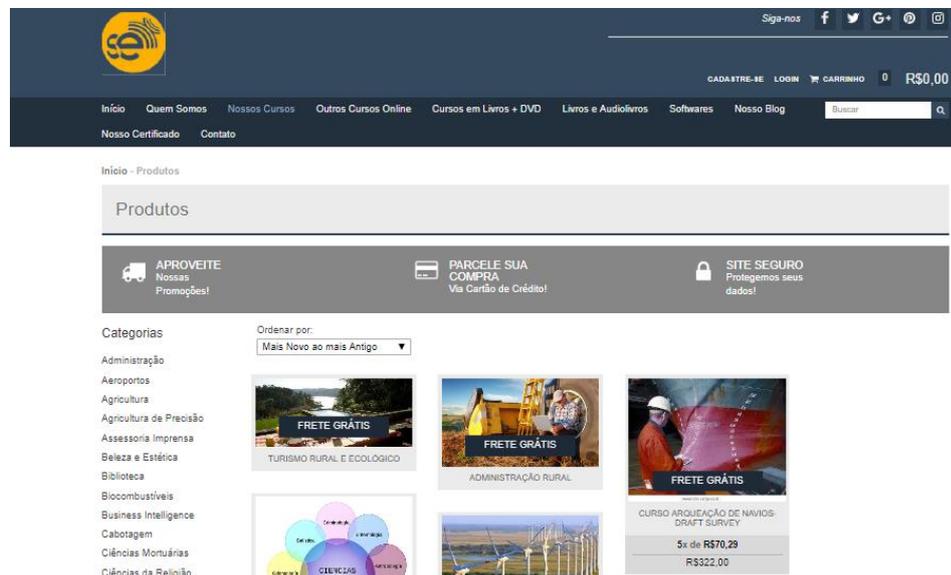


Figura 2 – website www.somaticaeducar.com

No cabeçalho do website informamos ao usuário as formas de pagamento, oferecemos um botão para inscrição da newsletter e também enfatizamos as redes sociais novamente. Temos informações de Política de Troca e Devolução e Política de Privacidade que são obrigatórias em websites de e-commerce.

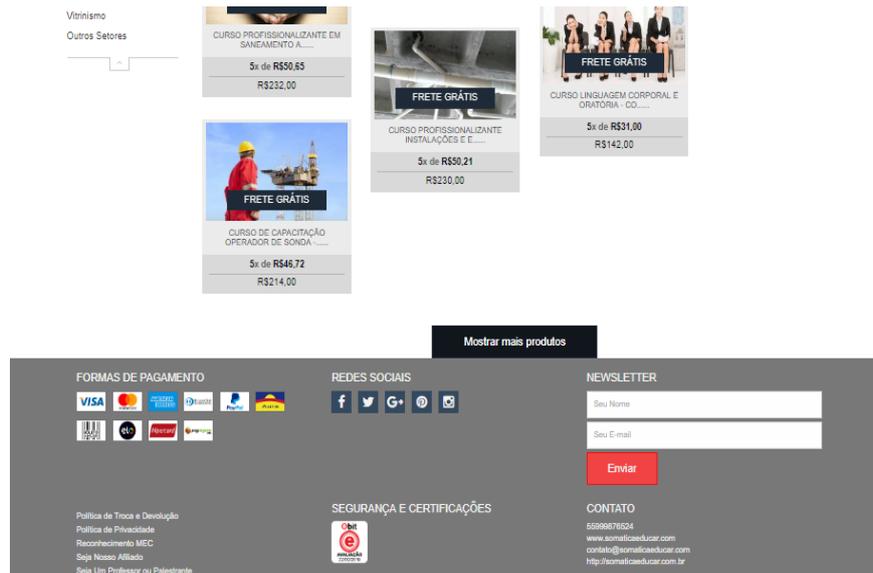
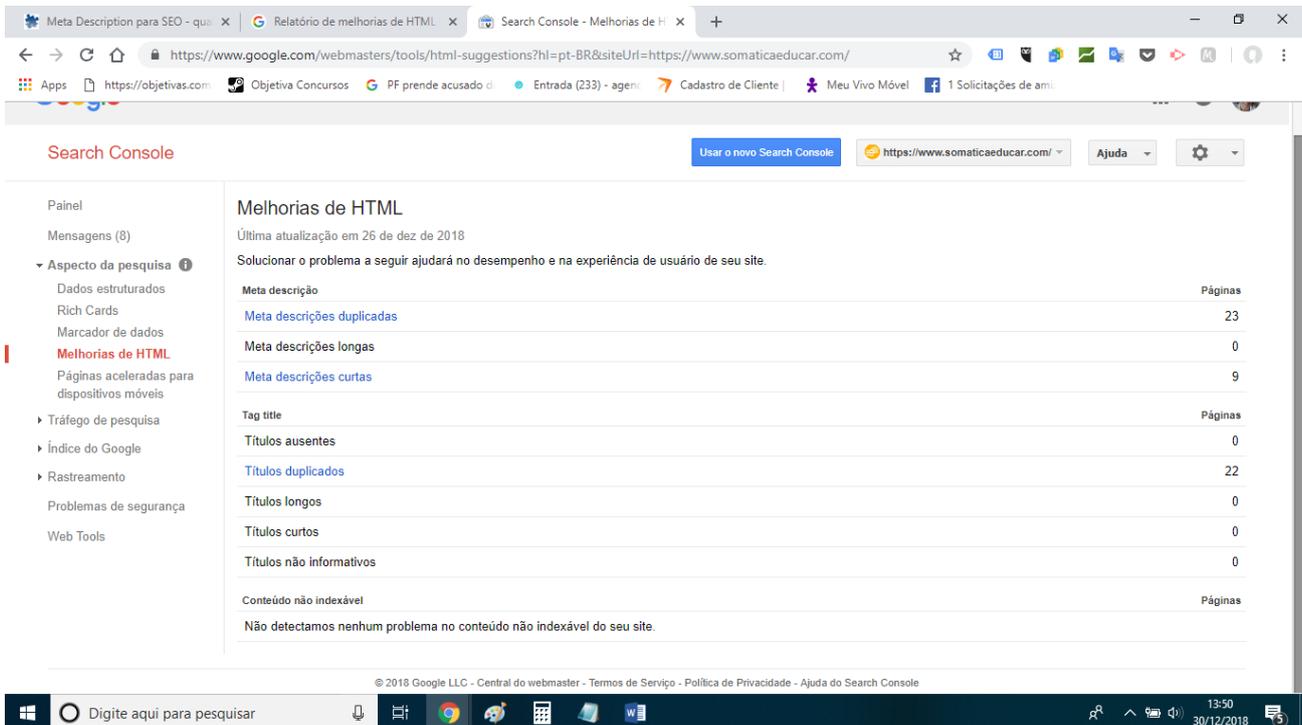


Figura 3 – Rodapé website www.somaticaeducar.com

Reiteramos também a questão da meta description, no conteúdo do blog e das descrições dos produtos, uma vez que no site somaticaeducar.com está duplicada as meta description e título, conforme Figura 4, para cada descrição de produto.

Figura 4 – Google Console – Melhorias de HTML



Fonte – Google Console

O correto, conforme Seomarketing¹⁵ seria cada página do site ter a sua meta description exclusiva; essa meta description deverá resumir o conteúdo da página com precisão, utilizando-se da principal palavra-chave de cada página. Pensar na descrição como um link patrocinado, vendedor e atrativo seria uma sugestão interessante e a atenção ao tamanho máximo sugerido que é de 156 caracteres. Caso após indexado no Google, o resultado aparecer com reticências devemos diminuir a descrição em alguns caracteres; Procuraremos tornar os primeiros 50 caracteres do meta description em uma frase que será exibida caso a página apareça nos sitelinks. E Utilizar "calls to action" para incentivar o clique.

São medidas de melhoramento que influenciarão na indexação Google. Nesse caso, ainda estamos melhorando cada página na descrição de cada curso. No exemplo abaixo temos o curso sobre “agricultura de precisão”. Utilizamos as meta tags *h1*, *h2* e *h3*, o título destacado e com a meta – description para cada curso, não utilizando as mesmas palavras

```
<!-- titles -->
<div class="titles">
<h1 itemprop="name">Curso Profissionalizante Agricultura de Precisão</h1>
    <h2><strong>Sobre a Agricultura de Precisão</strong></h2>
    <h3><strong>Sobre o Curso Profissionalizante em Agricultura de Precisão</strong></h3>
    <meta itemprop="description" content="Adquira online o Curso Agricultura de Precisão.
Aproveite a nossa promoção!" />
```

4 P – Publicação:

É o P que trata do conteúdo, tanto in site quanto off-site. Ou seja, o motivo para que um site exista são as pessoas.

Um site sem conteúdo é como uma cidade fantasma, nada mais é do que um amontoado de arames e estruturas sem nenhuma utilidade. Um site passa a ser útil quando há pessoas usufruindo dele. (VAZ, 2011, p. 547)

É a transformação do conteúdo de modo a atrair o público e convencê-lo a comprar o produto da empresa. Para isso é necessário o entendimento do mercado, uma análise apurada sobre o que o consumidor busca dentro da internet relacionado com os produtos oferecidos da marca. Um conteúdo otimizado e que tenha vendabilidade com critérios de otimização fielmente seguidos.

Publicar conteúdo nas redes sociais, permitindo em seu contexto o envolvimento do usuário, bem como a publicação no blog são técnicas que mantêm o consumidor informado. Quanto mais informação, mais com característica vendedora o website será. Usar tais

¹⁵ <https://www.seomarketing.com.br/meta-description-seo.php>

informações aumenta o número de palavras-chave no site e faz com que o site seja mais bem lido pelo Google, alcançando melhor posição no ranking do buscador. Utilizamos, conforme Figura 5, na própria página de cada curso tem botão de compartilhamento nas redes sociais, também na versão responsiva mobile.

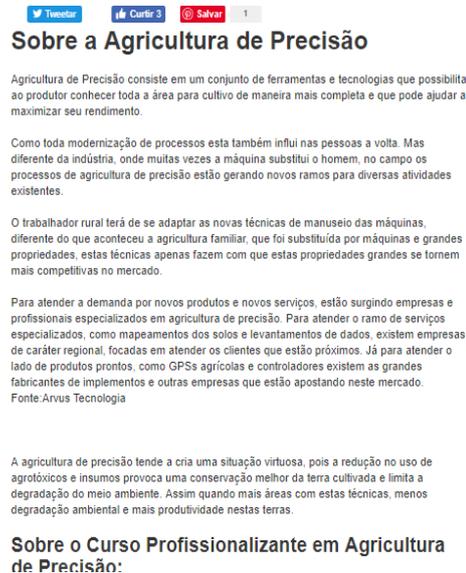


Figura 5 – Botões para Redes Sociais- Disponível em:

<https://somaticaeducar.com/agricultura/curso-profissionalizante-agricultura-de-precisao/>

Tão importante quanto ter botões de compartilhamento, é ter um bom conteúdo no Blog. Isso estimula os usuários a efetivação da compra do produto. Para isso foi criado o Blog da Somática Educar na plataforma *wordpress*, com textos otimizado nas técnicas SEO¹⁶ Google. O Blog será alimentado com textos referentes a cada área do curso, com botões de compartilhamento para as diversas redes sociais, incluindo *whatsapp* (Figura 6)

¹⁶ Search Engine Optimization - Disponível em: <https://www.google.com/.../guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf> . Acesso em: 22 fev. 2019

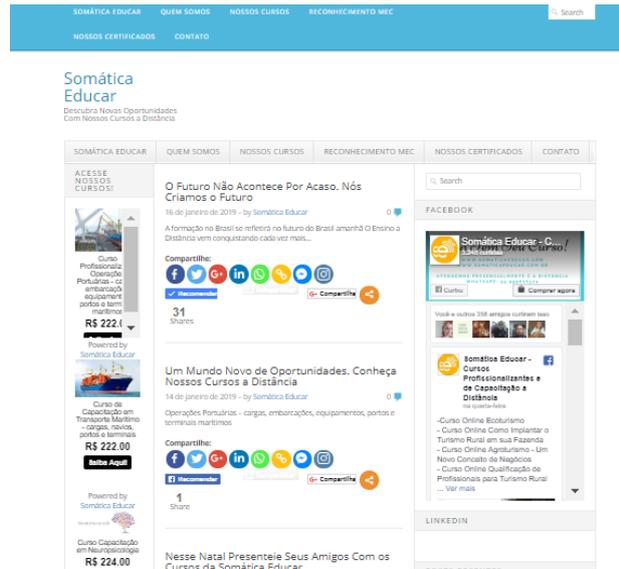


Figura 6 – Blog: <http://www.somaticaeducar.com.br/>

5 P – Promoção:

Temos como o 5 P a questão da promoção da marca dentro da internet para o correto público-alvo. Aqui deverá aparecer ao nosso provável consumidor à gênese de o “servir”. Tornar-se-á viral toda a campanha em que as pessoas sintam estimuladas a passá-la para frente. Segundo Vaz (2011), a promoção da campanha na internet poderá acontecer de várias formas como campanhas de links patrocinados, campanhas de redes sociais, campanhas integradas online + off-line, programas de afiliação, campanhas de e-mail marketing, redação para sites diversos e criação de releases para a imprensa. Nessa etapa faremos um planejamento com campanhas patrocinadas no *Facebook*, *Instagram*, ou no próprio *Google*.

6 P – Propagação:

O 6 P do marketing digital diz respeito à propagação. Seria a comunicação viral, exclui-se aqui os spams. A ideia, segundo Vaz(2011), seria como utilizar o consumidor como veículo para promover a comunicação viral. Nessa etapa temos dentro do blog e do próprio website do e-commerce botões que promovem a viralização, talvez nessa etapa evidenciar o conteúdo nas redes sociais para melhor engajamento junto ao público alvo.

Poderemos compreender a propagação como sendo a divulgação da mensagem nas redes sociais, com o objetivo de buscar uma viralização da mensagem. A propagação está relacionada, portanto, ao marketing viral, que busca atingir um maior número de pessoas e fazer com que estas multipliquem-se na internet. (MANFROI, 2016, p. 36)

Segundo Vaz (2011), para fazer uma boa campanha de e-mail marketing, é preciso ter um bom mailing segmentado. Não adianta enviar um mesmo e-mail para centenas de milhares de pessoas ao mesmo tempo, uma vez que cada uma dessas pessoas tem comportamentos de compra diferentes. Segmentar é fundamental. Nessa etapa entramos para o 7 P do marketing digital que se refere à segmentação.

7 P – Personalização:

Segundo Vaz (2011), para fazer uma boa campanha de e-mail marketing, é preciso ter um bom mailing segmentado. Não adianta enviar um mesmo e-mail para centenas de milhares de pessoas ao mesmo tempo, uma vez que cada uma dessas pessoas tem comportamentos de compra diferentes. Segmentar é fundamental. Nessa etapa entramos para o 7 P do marketing digital que se refere à segmentação.

A internet é a única ferramenta de marketing que permite fazer marketing uma a uma em massa. Permite que você personalize a comunicação para cada um de seus consumidores de uma só vez. O consumidor digital exigente e consciente de seu poder quer que a empresa o trate como único. (VAZ, 2011, p. 757)

No website da empresa ela possui uma inscrição para *Newletters* como já foi comentado anteriormente, isso segmenta bastante a que se refere ao público realmente interessado no produto.

8 P – Precisão:

A mensuração de resultados de ações do marketing digital constitui o 8 P e último P do processo e de nossa metodologia para planejamento de marketing digital de nossa empresa.

Cada vez menos se admite o erro no mercado corporativo. Quanto maior o erro de uma empresa ao prever de maneira incorreta o comportamento de seu mercado, maiores serão as consequências costumam ser pagas com cabeças rolando dentro dos departamentos. Para minimizar a possibilidade do erro, é preciso medir, prever corretamente e medir de novo, de novo e de novo... (VAZ, 2011, p. 783).

Segundo Manfroi (2016), a partir da análise de dados, que foram os resultados da mineração das ferramentas para monitoramento, a empresa deverá analisar o que foi positivo e negativo em todo o ciclo do planejamento. Alguns indicadores de resultado devem ser medidos, conforme o objetivo da empresa. Para tanto, parte dos dados deve ser indicada para a análise, como o número de conversões geradas mês a mês e se este tráfego está transformando em clientes. Nessa etapa temos ferramentas importantes de mensuração como o funil de vendas e *Google Analytics* dentre outros.

Temos que lembrar sempre que a internet é uma rede de pessoas. Entender como a web funciona e entender como as pessoas colaboram e passam a informação é o nosso trabalho. Uma marca ou empresa autêntica, com postura ética e com credibilidade na percepção do consumidor é o ingrediente de uma receita de sucesso. Vender por vender, talvez não seja a premissa de uma boa campanha de marketing digital. O consumidor multitarefas busca relacionamento com a marca e não apenas um simples marketing de imitação. Lembrar sempre que a melhor propaganda é a não propaganda.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após toda a pesquisa realizada, incluindo entrevista, simulações de palavras-chaves e criação de planos de ações, concluímos que é possível implantar uma estratégia e planejamento de marketing digital através da metodologia 8 Ps. proposta pelo autor Conrado Adolpho.

Constatamos que o público alvo da empresa é um público ativo no meio do e-commerce. Ele já evidencia, através da faixa etária (25 a 34 anos), uma vida estruturada em busca de qualificação e atualização. O que é perfeitamente adequado à oferta de cursos à distância.

Conforme as simulações feitas com as palavras chaves mencionadas na entrevista, as duas que melhor se destacaram e que deverão obviamente ser trabalhadas como as demais são " cursos de capacitação" e " cursos profissionalizantes à distância", ambas com uma média de 79% e 69% de chance de posicionamento entre os primeiros 20 resultados no Google, respectivamente. Com relação às palavras chaves que já estão rankeadas em alguma posição no google, estas deverão ser trabalhadas para buscar melhor posicionamento.

As ações que visam um melhoramento conjunto variam desde a realização de pequenas alterações no site para deixá-lo melhor otimizado para os robôs de busca, principalmente no que se referem à descrição dos cursos, palavras-chave de cada curso, meta-description para cada curso, inserção de imagem otimizadas. Produção de conteúdo utilizando palavras chaves pesquisadas e seu monitoramento diário também no Blog, mensuração dos resultados para cada ação que não estava sendo feita até o momento. Mas o que enfatizamos

principalmente e o que a literatura nos mostra é se trabalhar com conteúdo otimizado pelas normas do google e que constem as palavras chaves mencionadas nessa pesquisa. Isso é fator primordial para um bom posicionamento.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. ed. São Paulo : Atlas, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as dúvidas. Tradução de Bazan Tecnologia e Linguística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MANFROI, Luciana. Marketing digital – Palhoça : UnisulVirtual, 2013.

_____, Luciana. **Plataformas, tecnologias e estratégia de marketing. Marketing Digital** [material didático]. Palhoça: UnisulVirtual, 2016.

SILVA DE SOUZA, Alef Muller; GOMES DA COSTA, Lúcia de Fátima Lúcio. Estratégias de marketing digital em empresa do segmento gamer brasileiro: o caso Hoplon. Revista Principia - Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB, [S.l.], n. 41, p. 52-66, jun. 2018. ISSN 2447-9187. Disponível em: <<http://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/view/2013>>. Acesso em: 02 Fev. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.18265/1517-03062015v1n41p52-66>.

TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas empresas. 2010. Disponível em <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2018.

TURCH, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VALÊNCIA, Adrián. PALACIOS, Irene. CEDEÑO, Jairo. COLLINS, Nathyn. Influência do marketing digital no processo de decisão de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*. 2015; 2 (1) DOI 10.26423Qrectu.v2i1.38

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.