



COMO CRIAR UM PLANO DE MARKETING DE SUCESSO



Sumário

Introdução	3
O que é um Plano de Marketing?	5
Por que fazer um Plano de Marketing?.....	7
Quais empresas devem fazer um Plano de Marketing?	10
Como desenvolver um Plano de Marketing?.....	13
Quais são os tipos de Plano de Marketing?	15
Quais são as etapas do Plano de Marketing?	19
Quais são as melhores estratégias de marketing para o plano?	36
Como colocar o Plano de Marketing em prática?	43
Conclusão	46



Introdução



Se você tem um novo negócio e quer descobrir como crescer ou se já trabalha no marketing de uma empresa e **quer pensar em novas estratégias para o próximo ano**, a solução pode ser a mesma: criar um Plano de Marketing.

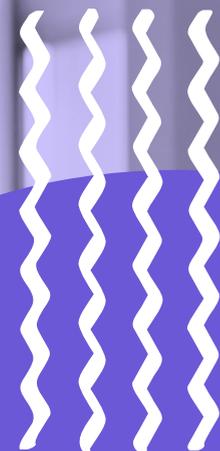
Com base em dados e análises, o Plano de Marketing documenta os objetivos em comum para a equipe e o caminho para alcançá-los. É como um mapa, em que são definidos o destino da viagem e as melhores rotas para chegar até lá.

Neste ebook interativo, **vamos falar sobre como construir um Plano de Marketing, do planejamento à prática**, para trazer resultados efetivos para o seu negócio, aproveitando diferentes ferramentas.



A man with curly hair and glasses, wearing a denim shirt, is leaning over a woman with long dark hair, wearing a white t-shirt. They are both smiling and looking at a laptop screen. The man is holding a clipboard. The background shows a modern office environment with large windows and a brick wall. The image has a blue tint and decorative purple shapes in the corners.

O que é um Plano de Marketing?





Plano de Marketing é o **documento que sintetiza o planejamento das estratégias de marketing para determinado período**, incluindo objetivos, indicadores, análises e outras informações importantes para orientar a empresa.

O plano pode ser elaborado para a área de marketing como um todo, mas também pode ser específico para campanhas (Black Friday, por exemplo), estratégias (Marketing de Conteúdo ou Marketing de Relacionamento) e produtos ou serviços que a marca oferece.

O plano é uma importante ferramenta de [gestão de marketing](#). É esse documento que **orienta as estratégias e ações da área**, para que os objetivos sejam cumpridos de maneira eficiente — tudo isso contribui para o crescimento da empresa.

Como ferramenta da gestão de marketing, o plano também está vinculado à gestão do negócio. Ele é parte do planejamento tático da empresa, que conecta o [planejamento estratégico](#) (mais amplo, de longo prazo) às definições operacionais de cada área (mais específicas, de curto prazo).

Não há regras quanto ao prazo, aos conteúdos e à profundidade do Plano de Marketing. O mais importante é que esse documento se ajuste à realidade de cada empresa para alcançar os [objetivos de marketing](#) — **e não fique esquecido em uma gaveta.**



**Por que fazer
um Plano de
Marketing?**

Muitas empresas começam seus negócios sem entender muito bem a importância do marketing, mas logo que iniciam as operações, percebem que é necessário divulgar os produtos, atrair clientes e criar um relacionamento com eles.

Então, começam a agir: criam uma página no Facebook, imprimem panfletos e fazem cartões de visita. Ok, esses são passos importantes para ativar o marketing, mas percebe-se que não há uma estratégia por trás de tudo isso, não é?

Outra situação bastante comum é quando o marketing até tem um planejamento, mas as ideias ficam só na cabeça do gestor. O resto da equipe apenas executa as ações, sem saber onde a empresa quer chegar nem entender o sentido do que estão fazendo.

Nos dois casos, as chances de não ter resultados efetivos são grandes. É aí que entra a importância do Plano de Marketing, que **define um caminho em comum para que o marketing alcance resultados relevantes em um prazo definido.**

Em vez de ideias soltas, **o marketing passa a ter uma orientação clara sobre os objetivos que deve perseguir**, os indicadores que precisa monitorar e as estratégias que deve desenvolver. Dessa maneira, fica mais fácil colaborar para os objetivos maiores do planejamento estratégico da empresa.

O Plano de Marketing não serve apenas para CEOs, CMOs e gestores. **O documento deve ser um guia para toda a equipe**, que passa a entender as próprias responsabilidades e como o trabalho de cada time pode contribuir para que o marketing e a empresa persigam os objetivos traçados.

A partir dessa organização das estratégias e alinhamento da equipe, o Plano de Marketing cumpre, ainda, outras funções:

- # embasar a tomada de decisões a partir de dados, pesquisas e análises;
- # otimizar os investimentos de marketing para evitar desperdícios e maximizar o retorno;
- # melhorar a comunicação interna, a motivação dos colaboradores e a integração entre as equipes;
- # mapear o cenário, identificar as melhores oportunidades e antecipar ameaças;
- # gerar resultados de curto, médio e longo prazo, que tornam as estratégias mais sustentáveis.

Perceba, portanto, que o Plano de Marketing é muito mais que um documento: **é um poderoso instrumento para melhorar a gestão do marketing.**





**Quais empresas
devem fazer um Plano
de Marketing?**





Como já explicamos até aqui, um Plano de Marketing é um documento que vai direcionar os esforços de marketing de uma organização, mas que tipo de organização? Qualquer empresa pode fazer um Plano de Marketing?

A resposta é sim. Independentemente do segmento ou do tamanho da empresa, é importante entender o mercado no qual a organização está inserida e os desafios do negócio, além de planejar como a empresa vai atingir os objetivos traçados por meio do marketing.

Assim, **qualquer empresa (B2B, B2C, de pequeno, médio ou grande porte) deve investir na criação de um plano** que traga todos esses direcionamentos e documente os próximos passos. É indicado, inclusive, que o Plano de Marketing seja revisitado anualmente — embora cada setor tenha características próprias.

Uma empresa de software, por exemplo, terá desafios diferentes de uma empresa de cosméticos. O que propomos neste material é, justamente, entender o mercado e os desafios do negócio para, então, desenvolver o plano que vai colocar as estratégias definidas em prática.

Aproveite para começar a pensar na realidade da sua empresa e criar o seu Plano de Marketing.



Como desenvolver um Plano de Marketing?

Muitas empresas começam a crescer, mas se perdem no caminho por falta de planejamento — seja pela falta de reconhecimento da importância do negócio, seja por priorizar as atividades erradas. O primeiro passo para desenvolver um Plano de Marketing é entender a sua relevância para o negócio e dedicar esforços para que ele aconteça.

É até provável que o plano enfrente alguma resistência, como a falta de cultura de planejamento, a desculpa da falta de tempo ou a incompreensão sobre como ele funciona.

No entanto, é justamente a criação do plano que vai melhorar a gestão e garantir que todas as atividades estejam alinhadas e gerem os resultados esperados para o marketing. Plano de Marketing não **é perda de tempo: é otimização para o futuro!**

Se os gestores e a equipe compreendem a importância do Plano de Marketing e estão decididos a realizá-lo, é preciso entender, também, que o plano não é apenas um documento: ele é resultado de um processo de planejamento, que envolve pesquisas, análises, reflexões e definições.

Não existe Plano de Marketing [sem pesquisa de mercado](#). São as análises sobre a própria empresa e sobre o cenário em que ela está inserida que embasam as decisões para que elas sejam mais certeiras. Se não for assim, as estratégias podem fracassar quando se depararem com o mercado.



Conhecer a realidade da empresa também é importante para alinhar o Plano de Marketing ao planejamento estratégico — especialmente à missão, à visão, aos valores e aos objetivos de longo prazo. Isso é essencial para desenvolver um plano eficiente, que realmente esteja a serviço do negócio.

Nesse processo de planejamento, **é importante, ainda, envolver os colaboradores.** São eles que vivem o dia a dia do negócio e conhecem a realidade das funções que exercem.

A importância dos colaboradores não está só nas informações que trazem: está na motivação que ganham ao participar dessa construção. Além de envolver a equipe de marketing, é necessário abranger outras áreas. A integração com o [time comercial](#), por exemplo, é essencial para criar estratégias que resultem em vendas e faturamento.

As equipes de finanças e compras também auxiliam nas decisões de recursos e orçamento; o RH, na delegação de tarefas. Perceba que o marketing não é uma ilha e que o Plano de Marketing se torna mais completo e eficiente quando todos os envolvidos participam.



**Quais são os tipos de
Plano de Marketing?**



Plano de Marketing por níveis

O planejamento de marketing pode se dividir em diferentes níveis de gestão para ser mais eficiente, assim como acontece no planejamento geral da empresa. Ele pode ser um **planejamento estratégico, tático ou operacional**, que são documentados, respectivamente, em:

- # Plano de Marketing Estratégico;
- # Plano de Marketing Tático;
- # Plano de Marketing Operacional.

O Plano de Marketing Estratégico é o mais amplo. Geralmente, ele traça os objetivos de longo prazo e as estratégias de maneira ampla, sem definir os planos de ação. Em seguida, o **Plano de Marketing Tático detalha as estratégias** que foram traçadas no planejamento estratégico.

Se o marketing definiu o Marketing de Conteúdo como um dos pilares estratégicos, por exemplo, o plano tático vai trazer o detalhamento dessa estratégia, com objetivos de médio prazo, canais, orçamentos e outras definições.

Por fim, o **Plano de Marketing Operacional traz as definições do dia a dia de cada estratégia**. Ele detalha os objetivos de curto prazo, as tarefas, os responsáveis, os cronogramas e outras definições mais específicas dos planos de ação.

Perceba, portanto, que os planos têm diferentes níveis e estão encadeados entre eles, de modo que os objetivos maiores do planejamento estratégico do marketing sejam alcançados. Se eles não forem desmembrados nos níveis tático e operacional, ficam muito distantes e se tornam inatingíveis.

Plano de Marketing por estratégia

Os planos de marketing que detalham as estratégias estão no nível tático. Eles **são mais objetivos, pois focam em uma estratégia específica, mas não podem se desvincular do plano estratégico**, que deve orientar as decisões. Estes são alguns exemplos:

- # Plano de Marketing Digital;
- # Plano de Marketing de Conteúdo;
- # Plano de Marketing de Redes Sociais;
- # Plano de Marketing de Relacionamento;
- # Plano de Marketing de Produto;
- # Plano de Marketing Social;
- # Plano de Endomarketing.

Esse tipo de plano pode ser usado em empresas maiores, que têm subáreas e equipes dedicadas no setor de marketing para cada estratégia, mas também é adotado quando determinada estratégia é central para o marketing e para o crescimento da empresa naquele momento.

Se o Plano de Marketing Estratégico definiu, por exemplo, que a empresa precisa de uma estratégia de marketing de fidelização para melhorar os resultados, pode ser necessário desenvolver um plano tático especificamente para ela.





Plano de Marketing por campanhas

Os planos de marketing que focam em campanhas específicas costumam estar no nível operacional. Eles **trabalham com o curto prazo e devem ser bem objetivos para operacionalizar as ações**. Veja alguns exemplos:

- # Plano de Marketing de Dia das Mães;
- # Plano de Marketing de Black Friday;
- # Plano de Marketing de Lançamento de Produto;
- # Plano de Marketing de Evento.

Mais uma vez, as definições que esses planos trazem não devem se desvincular dos planos estratégico e tático. Se o objetivo maior da empresa é aumentar o faturamento em 30% naquele ano, a campanha de Black Friday deve contribuir para essa meta.



**Quais são as etapas do
Plano de Marketing?**

Agora, vamos desvendar a estrutura de um Plano de Marketing. Sugerimos, aqui, as etapas para a criação de um Plano de Marketing por níveis, mais amplo e completo, mas elas podem ser adaptadas para outros tipos de plano.

Além disso, **entenda que essas etapas consistem, também, no processo de planejamento de marketing.** Ao longo desse caminho, você pode ir anotando os insights e montando o plano, que também tende a cumprir essa sequência. Então, vamos ver quais são as etapas de elaboração do Plano de Marketing.





Etapa 1: análise e estratégia

Antes de começar a criar o plano propriamente dito, **é importante parar e analisar a sua empresa, os seus concorrentes e o mercado de uma forma geral.** Não adianta colocar a mão na massa para criar planos de ação se você sequer sabe como está o mercado e quais são os desafios atuais da empresa.

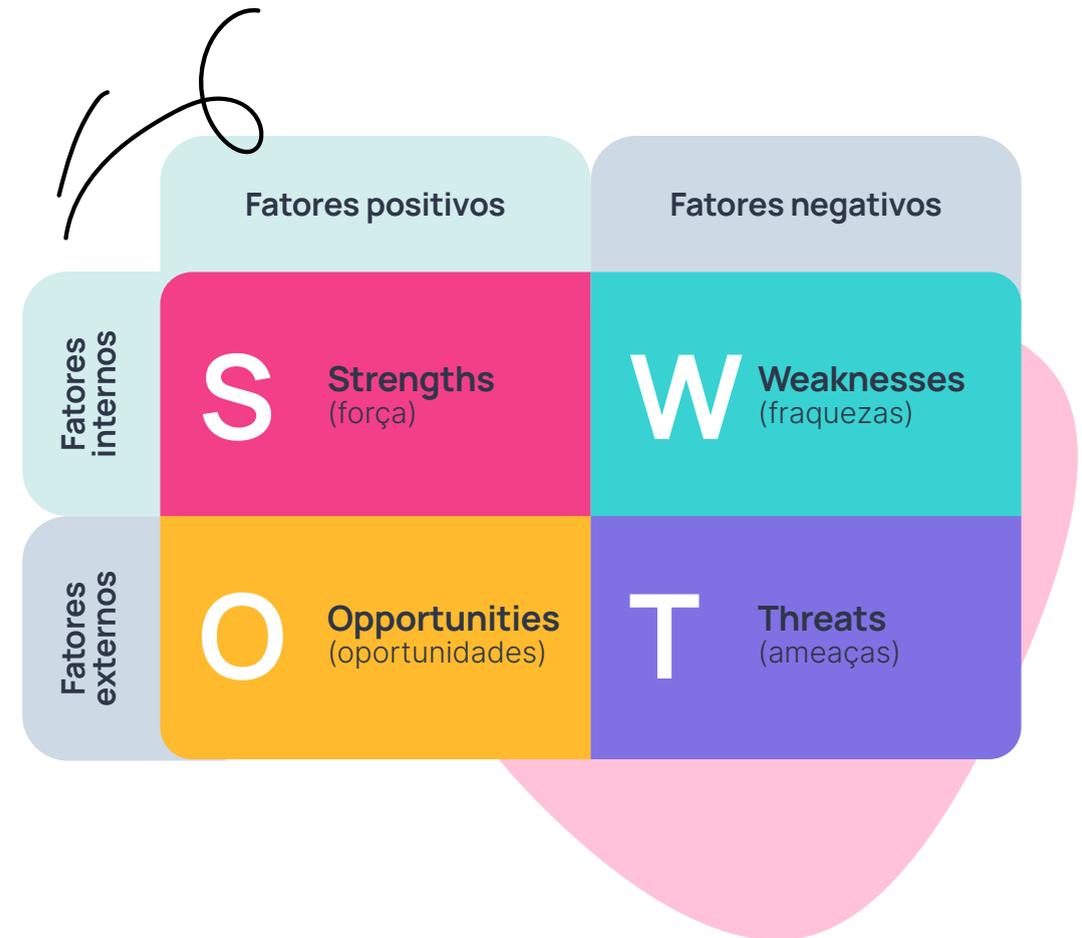
Em seguida, também **é essencial entender quais são os seus principais desafios** no período que o planejamento compreende e os **objetivos que você pretende alcançar** para acertar em cheio.

Deu para perceber que estratégia é superimportante nesse momento, certo? A seguir, vamos explicar melhor os principais passos para analisar o mercado e definir objetivos estratégicos para o seu Plano de Marketing.

Diagnóstico da empresa

A construção do plano começa olhando para dentro. **Procure fazer um resumo sobre a situação atual da empresa**, olhando para a estrutura do negócio, o número de colaboradores, o volume de vendas, o histórico de faturamento, os recursos, o posicionamento atual e os objetivos da gestão.

Além de descrever o negócio, é importante fazer uma análise mais profunda sobre **pontos fortes e fracos da empresa, além das oportunidades e das ameaças do ambiente** que podem influenciar no desempenho do seu negócio. O framework da Análise SWOT é a ferramenta mais indicada para essa etapa:



Análise do ambiente de negócios

Em seguida, é hora de olhar para fora. A análise do ambiente de negócios deve **levantar dados do macroambiente e do microambiente**, a fim de investigar fatores que podem afetar a atuação da empresa no período de execução do Plano de Marketing.

No **macroambiente**, a análise deve olhar para as grandes mudanças e tendências da região, do país e do mundo, que têm a ver com o seu negócio nos ambientes:

- # demográfico;
- # econômico;
- # natural;
- # tecnológico;
- # político-legal;
- # sociocultural.

No **microambiente**, a análise foca no setor de atuação da empresa e nos principais atores envolvidos. Nesse caso, o framework das [5 Forças de Porter](#) ajuda a pensar nos principais fatores que dinamizam o microambiente:

- # rivalidade entre concorrentes;
- # poder de barganha dos fornecedores;
- # poder de barganha dos clientes;
- # ameaça de novos concorrentes;
- # ameaça de novos produtos ou serviços.

Todos esses fatores podem ser combinados para construir cenários (otimista, neutro, pessimista) para o futuro e elaborar estratégias que fortaleçam a empresa em cada um. Assim, **o Plano de Marketing é elaborado para se antecipar a esses fatores do ambiente de negócios**, sejam eles positivos, sejam negativos para a empresa.



Análise da concorrência

Entre os atores do microambiente, um deles merece destaque: a concorrência. **Busque informações sobre a atuação dos seus concorrentes**, o público que eles estão atendendo, como eles se comunicam com a persona, como divulgam os produtos e como estão os resultados deles.

Como uma ferramenta de inteligência competitiva, a análise dos concorrentes no Plano de Marketing permite:

- # buscar insights para as suas estratégias;
- # antecipar-se a tendências de mercado e movimentos dos concorrentes;
- # identificar a sua posição e fatia de mercado;
- # identificar oportunidades de posicionamento e vantagem competitiva.

Talvez você pense que não tem como pegar dados dos concorrentes, porque eles são sigilosos, mas **existem ferramentas que permitem [espionar a concorrência](#)**, monitorar os movimentos dessas empresas e saber o que elas estão fazendo (tudo dentro da ética, ok?). [Google Alertas](#), [SEMrush](#) e [SimilarWeb](#) são alguns exemplos.

Definição de objetivos

A definição dos objetivos está no coração do Plano de Marketing, mas é importante passar por todas as etapas que já mencionamos, porque elas dão a base para que os objetivos estejam alinhados à realidade do negócio e do mercado, e mirem o público certo.

Para facilitar a escolha de objetivos que façam sentido, recomendamos que, primeiramente, sejam **definidos os principais desafios que a empresa precisa enfrentar**.

Assim, será possível entender em quais aspectos a empresa deve focar.

Em seguida, para a definição dos objetivos, **o framework da [metodologia SMART](#) é um excelente aliado**. SMART é o acrônimo para as seguintes características que os objetivos devem ter:

- # specific (específicos);
- # measurable (mensuráveis);
- # attainable (atingíveis);
- # realistic (realistas);
- # time-bound (com prazo).

Quando o Plano de Marketing segue essas orientações, os objetivos têm mais chances de serem alcançados. Eles se tornam mais claros e motivadores para a equipe, além de definirem um horizonte em comum, no qual todos devem mirar.

Perceba, portanto, que **não adianta definir objetivos amplos**, como “vender mais”, “ter mais engajamento nas redes sociais” ou “aumentar os acessos ao site”. Estes são alguns exemplos de objetivos mais eficientes para guiar as estratégias:

- # gerar 1.000 pedidos no e-commerce em um ano;
- # aumentar a taxa de engajamento para 10% até julho de 2021;
- # alcançar 10.000 visitantes no site em dois anos.

Eles são bem mais específicos, mensuráveis e têm prazo.

Para saber se são realistas e atingíveis, é preciso voltar ao diagnóstico da empresa e do mercado para verificar se os valores e os prazos fazem sentido.

Vale lembrar que, aqui, estamos definindo objetivos no nível estratégico. O ideal é que eles determinem o que o marketing como um todo quer alcançar e trabalhem com um prazo mais extenso. Se você está criando um plano para uma estratégia específica, já pode definir objetivos mais exclusivos.



Definição de estratégias

Aqui, começamos a entrar nas táticas do Plano de Marketing, ou seja, **como concretizar as definições em estratégias específicas**, que depois devem ser desmembradas nas definições operacionais. Nessa etapa, você deve **definir quais são as diretrizes estratégicas e os planos de ação** que vão contribuir para alcançar os objetivos do Plano de Marketing.

Se o objetivo é gerar 2.000 leads no próximo ano, provavelmente você vai precisar de uma estratégia de Marketing Digital, que pode ser desmembrada em planos de Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo e [SEO](#), por exemplo.

Como estamos em um plano no nível estratégico, você pode apenas delinear as principais estratégias e detalhá-las em planos específicos, no nível tático (um Plano de Inbound Marketing, por exemplo).

Se preferir concentrar tudo em um plano só, já pode detalhar as estratégias e ações, bem como seus objetivos e indicadores específicos.

Definição de KPIs

Se você definiu objetivos mensuráveis, essa fase fica muito mais fácil, afinal, ser mensurável significa que você pode **usar métricas para acompanhar o desempenho das estratégias** e saber se elas atingiram os resultados esperados.

Não estamos falando sobre métricas, mas sobre [indicadores de sucesso \(KPIs\)](#). Você sabe qual é a diferença?

Métricas são qualquer medida para avaliar o desempenho de alguma ação, como o número de visitantes do site ou de interações nas redes sociais. Os KPIs também são métricas, mas estão **diretamente relacionados aos objetivos**, ou seja, eles dizem se você está no caminho certo e se atingiu as metas traçadas no plano.

Um KPI precisa ser relevante para o seu objetivo. Se você quer gerar leads por meio do blog, por exemplo, número de leads, tráfego total e tráfego orgânico podem ser KPIs interessantes.

Um bom KPI apresenta algumas características específicas. São elas:

- # disponibilidade para ser mensurado periodicamente;
- # importância para a base do negócio;
- # relevância prática;
- # ajuda em escolhas inteligentes.

É claro que você também pode monitorar outras métricas, mas são os KPIs que indicam o **sucesso da execução do Plano de Marketing**, por isso, devem ser acompanhados de perto.

Para que isso aconteça, é importante estabelecer uma rotina de avaliação e controle que monitore os KPIs e indique possíveis ajustes para melhorar os resultados — caso estejam se afastando dos objetivos traçados. Mais adiante, no cronograma, essa rotina deve aparecer.



Etapa 2: criação dos planos de ação

Cumprida a etapa de análise e estratégia, é hora de desdobrar os seus planos de ação e dar sequência ao planejamento tático! Ele vai **direcionar o seu Plano de Marketing** ao desdobrar a sua estratégia em ações.

Por meio dos planos de ação, é possível saber quais recursos você pode aproveitar, qual orçamento deve ser reservado, quais são os setores responsáveis e quais métricas vão mensurar tudo isso.

Confira, a seguir, os passos para criar planos de ação e ficar ainda mais perto de atingir os seus objetivos de marketing.



Criação das personas

Antes de criar os planos de ação, **é importante saber para quem eles serão direcionados**, pois o cliente deve sempre estar no centro do seu planejamento tático. Grande parte dos objetivos de uma empresa estão relacionados aos consumidores — atuais ou futuros.

Diferentemente do público-alvo, a [persona](#) aprofunda os comportamentos, os valores, as expectativas e as dores do público, sintetizados na descrição de **um personagem que represente o cliente ideal da empresa**. Nesse momento, você também pode traçar a [jornada de compra da persona](#).

Pense na trajetória do seu cliente, desde a consideração até a efetivação da compra, e nos principais comportamentos, nas dúvidas e nas dores de cada etapa. Dessa maneira, você consegue **mapear os conteúdos, os canais e as abordagens ideais para cada estágio da jornada**.

Enquanto o público-alvo traz uma descrição genérica para fins de segmentação e posicionamento, a persona tem um perfil humano, mais complexo e aprofundado, usado para traçar estratégias de conteúdo e relacionamento. Por isso, é muito importante para definir os seus planos de ação.

Para adiantar o seu trabalho, acesse o [Fantástico Gerador de Personas!](#)



Recursos e orçamento

Quais equipamentos e ferramentas você vai precisar para executar os seus planos de ação? Quanto você terá que investir em cada estratégia? **Esse é o momento de olhar para o bolso!**

Entreos custos de marketing que você deve considerar, estão:

- # aquisição de ferramentas;
- # contratação e treinamentos de funcionários;
- # campanhas de mídia paga;
- # contratação de serviços;
- # despesas com internet, telefone, energia etc.

O marketing é uma das áreas mais onerosas para as empresas, por isso, **os investimentos precisam ser bem pensados**, planejados e fazer parte do Plano de Marketing.

Considere todas as estratégias que são essenciais para atingir os objetivos definidos anteriormente. Em seguida, **determine os recursos necessários para a realização de cada uma delas** e quais são os valores que a empresa precisa investir para colocá-las em prática.

Por fim, garanta que você terá tudo isso registrado para acompanhar e, se necessário, atualizar durante a execução dos planos de ação, de acordo com a realidade e as necessidades operacionais.

Cronograma e responsáveis

Nessa etapa, **defina um cronograma para viabilizar a execução do plano**, bem como os responsáveis pelas estratégias. Isso é importante para verificar se os prazos para alcançar os objetivos são plausíveis e mostrar aos envolvidos quais são as suas responsabilidades, de maneira que eles se comprometam com o Plano de Marketing.

Aqui, **você pode definir datas no longo prazo e responsáveis de maneira geral**. Depois, quando for desenvolver cada plano de ação de forma mais detalhada, é possível elencar as tarefas e os responsáveis no médio e no curto prazo.

Uma boa estratégia é usar uma planilha de controle de projetos, para que você possa ter uma visão geral de todas essas definições. Assim, também será possível acompanhar as ações ao longo do tempo e saber o status de cada uma.

Definição de SLA

Como comentamos anteriormente, algumas estratégias definidas no seu Plano de Marketing podem envolver outras áreas da empresa. Quando a execução dessas estratégias acontecer, é **preciso que todos os times estejam alinhados** e saibam qual é o papel de cada um.

O [SLA](#), ou Acordo de Nível de Serviço entre duas ou mais áreas, é uma boa forma de deixar todos na mesma página. Essa ferramenta **determina o papel de cada equipe e estabelece metas e conceitos claros**, mantendo o foco nas atividades certas e em torno de um mesmo objetivo.

Por exemplo: é muito importante definir até onde o time de marketing é responsável pelo relacionamento com os leads gerados e quando o time de vendas passa a dar as cartas. Dessa forma, ambos estarão alinhados e terão conhecimento de quais são as responsabilidades de cada um.

Invista na criação de um documento que vai definir a atuação de cada área, os conceitos que precisam estar claros entre elas e como o repasse de informações e tarefas será feito, quando necessário.

Não se esqueça de contar com a participação das equipes para definir um acordo que faça sentido para todos e seja possível de executar.

Etapa 3: execução e melhorias

Ao criar um Plano de Marketing, não é preciso, necessariamente, definir detalhes mais práticos da execução dos planos de ação, mas é importante ter em mente que o time responsável por cada plano terá que definir uma rotina que envolva planejamento, execução, acompanhamento e melhorias.

Para que tudo ocorra como o planejado, é **importante alinhar tarefas e ferramentas que farão parte da etapa operacional**. Mesmo que você não registre essas informações no Plano de Marketing, não deixe de se reunir com os responsáveis e combinar algumas boas práticas.

Para trazer alguns exemplos e deixar essa etapa mais prática, vamos considerar um Plano de Marketing Digital, atualmente usado por grande parte das empresas, já que 81% da população brasileira acessou a internet em 2021.

A seguir, **confira como você pode executar e propor melhorias** em um Plano de Marketing de Conteúdo, que foi definido com base nas personas do negócio e conta com orçamento e responsáveis definidos anteriormente, em um plano de ação.





Mapeamento de conteúdo

O mapeamento de conteúdo é uma das **primeiras etapas para colocar em prática qualquer estratégia de Marketing Digital** que envolva a criação de conteúdos, como redes sociais e blogs.

Você só conseguirá entender o processo pelo qual o seu visitante passa até se tornar um cliente ao **mapear todas as suas ideias de conteúdo de forma clara, definindo temas** e adequando a abordagem das palavras-chave exploradas em cada etapa do funil de vendas.

É importante mapear a sua estratégia para garantir que o seu calendário de publicações atenda à demanda do seu público. Por meio dessa etapa, é possível planejar o ranqueamento do seu blog, mas também:

- # entender as principais soluções para as dores da persona;
- # encontrar o volume de busca ideal para o tipo de conteúdo e o momento do projeto;
- # aplicar as melhores práticas de SEO para a estratégia;
- # analisar os resultados obtidos.

Existem diversas ferramentas que podem ajudar você nesse processo. Se você quer se aprofundar ainda mais no assunto, recomendamos a leitura do nosso [Guia Completo do Mapeamento de Conteúdo](#).

Geração de tráfego

No meio digital, o tráfego corresponde ao fluxo de visitantes de um site, blog ou das páginas de uma empresa. Esses usuários podem ser atraídos organicamente — ou seja, por meio de conteúdos publicados pelo negócio — ou por estratégias de tráfego pago — em que as companhias realizam investimentos financeiros para aumentar a visibilidade no meio digital.

Existem inúmeras formas de conseguir tráfego para uma página, por isso, é importante definir **quais serão as fontes de tráfego e como o time pode trabalhar para executar melhorias** que vão levar cada vez mais pessoas para o site da empresa.

- # banners e CTAs em texto;
- # emails marketing;
- # notificações push;
- # pop ups;
- # redes sociais.

De nada adianta investir em uma estratégia que envolve a produção de conteúdo se você não tiver uma boa forma para distribuí-lo e gerar tráfego para o site da empresa, por isso, é importante **escolher os canais que mais fazem sentido para a estratégia que você** definiu no Plano de Marketing.

Investir em melhorias também pode ser um diferencial na sua estratégia. Uma [cultura de experimentação](#) na área de marketing pode fazer toda a diferença nos resultados.

Diferentes consumidores, de diversos setores da economia, podem ter necessidades e hábitos distintos. Ao testar diferentes variáveis — de formato, conteúdo e até elementos de design —, é **possível descobrir como gerar mais tráfego e até converter mais**. As possibilidades são inúmeras!



Geração e nutrição de leads

Um lead representa um potencial cliente. São pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou o serviço da sua empresa por meio do preenchimento de formulários online.

Desde o momento da atração pela solução que a sua empresa oferece até a hora de efetuar uma compra, os leads passam por muitas etapas.

Nesse caminho, não apenas a decisão de compra do lead amadurece: a empresa adota uma série de processos para construir um relacionamento com ele, ganhar a confiança e direcioná-lo à compra.

Tenha em mente que **o plano de ação que trabalhará a atração e a nutrição de leads pode mudar no meio do caminho**, de acordo com os resultados de ações e testes.

É importante sempre pensar em novas estratégias para atrair novos leads, mas também para nutrir aqueles que já estão no seu funil de vendas. Para que isso aconteça, **dê liberdade para que o time pense em novas ideias**, sempre considerando os objetivos estratégicos do Plano de Marketing. Assim, será possível executar testes e validar hipóteses em busca de melhores resultados.

A man with a beard and a checkered shirt is looking at a document in a meeting. The image is overlaid with a blue tint and a decorative pattern of white 'x' marks in the top right corner. The text is presented in a white box with a black border.

**Quais são as melhores
estratégias de marketing
para o plano?**



As estratégias representam os caminhos para o plano alcançar os objetivos de marketing, mas o que você pode incluir nesse tópico? Quais são as melhores estratégias?

Existe uma infinidade de estratégias de marketing que podem atender a diferentes objetivos, mas vamos pontuar, aqui, as principais estratégias relacionadas ao [Marketing Digital](#).

Você pode desdobrá-las no plano estratégico ou criar planos específicos para cada uma, alinhados aos objetivos gerais do marketing. Perceba que não estamos falando especificamente de canais: são estratégias de marketing, que podem englobar diferentes canais (como redes sociais, email marketing, site, blog etc.).

Agora, vamos a elas.

Inbound Marketing

Inbound marketing é focado na **atração de potenciais clientes e na nutrição de relacionamento com os leads ao longo de um funil de vendas**, até que eles estejam prontos para a compra. Não por acaso, também é chamado de marketing de atração.

Uma estratégia de Inbound Marketing deve prever as etapas do funil de vendas e saber como fazer o lead evoluir até a compra. Para isso, ela envolve estratégias de criação de landing pages, Marketing de Conteúdo, SEO, relacionamento e, no fundo do funil, fechamento de vendas.

Outbound Marketing

Outbound Marketing, diferentemente do Inbound, consiste em **estratégias de prospecção de clientes**. Em vez de atrair interessados, o marketing vai ativamente atrás deles.

No Marketing Digital, o Outbound Marketing costuma estar relacionado às estratégias de campanhas pagas, como de links patrocinados, anúncios nas redes sociais e banners em sites, que têm mais poder de segmentação e mensuração do que as estratégias orgânicas.

Muitas vezes, o Outbound é visto como oposto ao Inbound, como se o marketing tivesse que escolher apenas uma estratégia, mas é **possível conciliar estratégias de Inbound e Outbound** ao longo da jornada do consumidor, conforme as etapas em que forem mais pertinentes. Dessa maneira, as abordagens se tornam mais eficientes.

Marketing de Conteúdo

[Marketing de Conteúdo](#) se baseia na **produção de conteúdos relevantes para os consumidores**, que resolvam as dúvidas e atraiam o interesse dessas pessoas, para aproximá-las da marca. Essa estratégia ajuda a construir autoridade na web, a melhorar a percepção de marca e a gerar leads para o marketing.

O Marketing de Conteúdo utiliza estratégias de SEO — para melhorar a indexação dos buscadores — e canais como blogs, redes sociais e email marketing. Geralmente, é um dos pilares da estratégia de Inbound Marketing.

Marketing de Relacionamento

[Marketing de Relacionamento](#) envolve **estratégias que acompanham o consumidor ao longo da jornada de compra**. Para mantê-lo por perto, a marca oferece conteúdos relevantes, ofertas exclusivas e abordagens personalizadas.

Geralmente, envolve canais de redes sociais, email marketing e grupos exclusivos (Facebook e WhatsApp), além de uma ferramenta de CRM, que concentra os dados e o histórico de interações dos leads.

O Marketing de Relacionamento também costuma aparecer nas estratégias de Inbound Marketing, na etapa de nutrição de leads — que visa a estreitar o relacionamento com eles e fazê-los amadurecer a decisão de compra.

Marketing de Retenção

[Marketing de Retenção](#) engloba as **estratégias voltadas para quem já é cliente da empresa**. É embasado no Marketing de Relacionamento, já que o objetivo, aqui, é fidelizar os clientes — para que eles se mantenham mais tempo com a marca e não migrem para a concorrência.

Essa estratégia pode ser adotada quando a empresa percebe uma alta taxa de churn ou quando tem um alto custo de aquisição de clientes — nesse caso, é melhor focar na fidelização, que tende a ser mais econômica.

Marketing com foco em branding

O branding, caracterizado como a **gestão das estratégias de marca de uma empresa**, aumenta o brand awareness, a confiança dos consumidores no negócio e as chances de fidelização. Boas práticas de branding podem ser inseridas em uma estratégia de marketing de sucesso.

Uma grande tendência no varejo consiste em adquirir produtos de produtores e distribuidores a um preço mais competitivo para personalizar a embalagem com a marca da sua empresa. Essa prática possibilita a criação de ofertas personalizadas, que contribuem para a promoção da marca e a abertura de outros canais de venda ao público.

Como a tecnologia permite que as empresas criem materiais publicitários cada vez mais atraentes, com interatividade e conteúdo de alto valor para a jornada do consumidor, é mais fácil aderir a essa estratégia. Atenção: a qualidade gráfica é essencial para manter a confiança dos clientes!





Marketing de Influência

Marketing de Influência consiste na estratégia de **parceria entre marcas e influenciadores**. Essa é uma das formas de se aproximar dos consumidores por meio de uma pessoa que eles admiram, em quem confiam, com quem se identificam — que, portanto, é capaz de influenciar nas decisões de consumo.

Segundo pesquisas da [McKinsey](#), as recomendações de amigos e familiares têm dez vezes mais peso do que as recomendações dos vendedores em pontos de venda. Considere não apenas os grandes influenciadores da web — que, na prática, se tornaram acessíveis apenas para grandes marcas —, mas os micro e nanoinfluenciadores, que têm uma audiência menor, mas, muitas vezes, mais engajada.

Marketing Interativo

Marketing Interativo consiste na **criação de oportunidades de interação entre marcas e consumidores**. É parte do Marketing de Conteúdo, já que envolve a criação de materiais como quizzes, enquetes, questionários, calculadoras, infográficos e outros.

O Marketing Interativo oferece uma experiência valiosa aos consumidores, ao mesmo tempo em que coleta dados valiosos para as equipes de marketing e vendas — não apenas dados de contato, mas de perfil e interesses, informados nas interações com os conteúdos.

Marketing em redes sociais

Existem mais opções de marketing para todos os negócios em [redes sociais](#). Com mais força e abrangência, canais como o Instagram e o Facebook se tornaram verdadeiros marketplaces. Anúncios patrocinados, amparados por boas práticas de email marketing, são as estratégias mais usadas pelos varejistas para anunciar os produtos atualmente.

Além disso, esses canais são **essenciais para a promoção de conteúdos e outras peças de marketing**, principalmente aqueles com mais apelo visual — e grande potencial viral —, como listas, notícias, quizzes, infográficos e [buzz content](#).

Nessa abordagem, é importante adaptar o headline dos conteúdos para as redes sociais, uma vez que o principal intuito deve ser o de chamar a atenção do público, criar uma descrição atrativa e estimular o engajamento da audiência.





**Como colocar o
Plano de Marketing
em prática?**

Plan your work, work your plan. Essa filosofia de negócios pode ser traduzida assim: planeje o seu trabalho, execute o seu plano.

Isso significa que não adianta fazer todo o processo de planejamento e criar o Plano de Marketing se ele não for colocado em prática conforme as suas definições. Primeiramente, lembre-se do que falamos sobre os planos estratégico, tático e operacional.

Para colocar as estratégias em prática, **o ideal é desmembrar o plano até o nível operacional**, para que a execução dele seja viável. Dessa maneira, as definições estratégicas chegam lá na ponta, no dia a dia dos colaboradores.

No plano operacional, devem constar os Planos de Ação para executar as estratégias, que devem conter:

- # atividades que devem ser desempenhadas;
- # prazo de execução de cada atividade;
- # como elas devem ser executadas;
- # quem é ou quem são os responsáveis;
- # qual é a verba de execução de cada atividade

To engage the team, **the Marketing Plan and Action Plan documents must be clear and available to all.** When you know what you have to do, with a deadline and purpose, involvement and motivation increase.

Para engajar a equipe na execução, **é importante que os documentos do Plano de Marketing e dos Planos de Ação estejam claros e disponíveis para todos os envolvidos.** Quando você sabe o que deve fazer, com prazo e propósito, o envolvimento e a motivação são maiores.





Além disso, o ideal é que o marketing defina uma **metodologia de gestão para aplicar os planos e orientar as ações**. Atualmente, muitas equipes trabalham com o [Agile Marketing](#), que adota metodologias ágeis na gestão de projetos, com ciclos curtos de trabalho e planos flexíveis, que se adaptam rapidamente às respostas do mercado.

Tradicionalmente, porém, as equipes costumam adotar a **metodologia Waterfall** (ou “cascata”), que é uma abordagem linear e sequencial de atividades — mais simples de ser aplicada, mas com planos mais rígidos.

Outra possibilidade é a [metodologia OKR](#) (Objectives and Key Results, ou objetivos e resultados-chave). Trata-se de uma abordagem focada em resultados, que conecta os OKRs da empresa, do time e de cada profissional.

Independentemente da metodologia que você adotar, **é importante rever o plano com frequência**. Mesmo na metodologia Waterfall, o Plano de Marketing não deve ser engessado — conforme o andamento da estratégia e as reação/mudanças do mercado, o plano deve se adaptar para gerar melhores resultados.

Para isso, **defina as rotinas de avaliação e controle**. Você já sabe quais KPIs deve monitorar, certo? Isso já está definido no plano, então, acompanhe periodicamente os resultados para saber se estão no caminho certo e ajuste as estratégias conforme for necessário.



Conclusão



Você já tem todas as informações do Plano de Marketing! **Agora, é hora de sintetizar tudo e elaborar o documento final**, que vai servir de guia para o marketing.

De maneira geral, os tópicos do documento podem seguir as etapas que mostramos até agora, mas você pode adaptar conforme as necessidades da empresa. O Plano de Marketing pode ser estruturado assim:

- # sumário executivo;
- # diagnóstico;
- # análise do ambiente;
- # concorrentes;
- # objetivos;
- # estratégias de marketing;
- # metas e indicadores;
- # personas;
- # recursos e orçamento;
- # cronograma e responsáveis;
- # definição de SLA.



Comece com um sumário executivo, que apresente o Plano de Marketing, a empresa e o motivo desse documento ter sido criado. Aproveite para elaborar um texto envolvente, que incentive o comprometimento dos colaboradores.

Depois, **detalhe cada ponto que você pensou ao longo das etapas do planejamento**. Talvez você já tenha anotado vários insights e tenha uma prévia, mas é importante, agora, trabalhar os textos para que eles fiquem claros e objetivos, além de priorizar as informações principais.

O Plano de Marketing não deve ser curto, porque precisa de profundidade, mas também não deve cansar quem o lê. Além disso, **capriche no design**. Como o plano deve ser um documento vivo na empresa, sempre presente no dia a dia, ele deve ser atrativo e agradável, então, crie uma boa experiência.

Não se esqueça que o seu Plano de Marketing é um instrumento essencialmente importante para o seu negócio, mas **precisa ser condizente com os valores da sua marca**. Siga as dicas deste conteúdo e aproveite os templates, mas adapte a estrutura e as etapas do processo para a realidade do seu negócio.

Bom trabalho!

QUER LEVAR SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O PRÓXIMO NÍVEL?

A Rock Content já ajudou milhares de empresas de grande porte e agências de marketing a alavancarem os resultados por meio de estratégias avançadas de Marketing de Conteúdo.

Agende um horário com os nossos especialistas e receba um diagnóstico completo do seu marketing.

**FALAR COM UM ESPECIALISTA DE
MARKETING PARA O PRÓXIMO NÍVEL?**





A **Rock Content** cria experiências de conteúdo para mais de 2.000 marcas, profissionais de marketing e agências. Como líder global de conteúdo, a Rock Content oferece soluções inovadoras de marketing de conteúdo, serviços criativos, talento sob demanda e treinamento profissional. Fundada em 2013, a Rock Content cresceu e hoje tem uma equipe de 400 profissionais criativos, uma rede de talentos de mais de 80.000 especialistas em diversas áreas e uma suíte de produtos com soluções inovadoras de alto desempenho.

 rockcontent

