

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA POLITÉCNICA**

**LUAN VASSOLER NAUFAL SILVA**

**ESTRUTURAÇÃO DE UMA STARTUP DE ONLINE MARKETING:  
OTIMIZAÇÃO DAS OPERAÇÕES EM UM PROCESSO DE  
CRESCIMENTO EM UM NOVO MERCADO**

**São Paulo**

**2017**



**LUAN VASSOLER NAUFAL SILVA**

**ESTRUTURAÇÃO DE UMA STARTUP DE ONLINE MARKETING:  
OTIMIZAÇÃO DAS OPERAÇÕES EM UM PROCESSO DE  
CRESCIMENTO EM UM NOVO MERCADO**

Trabalho de formatura apresentado à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do diploma de Engenheiro de Produção.

Orientador: Prof. Dr. André Leme Fleury

**São Paulo**

**2017**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Luan Vassoler Naufal  
ESTRUTURAÇÃO DE UMA STARTUP DE ONLINE MARKETING:  
OTIMIZAÇÃO DAS OPERAÇÕES EM UM PROCESSO DE CRESCIMENTO EM  
UM NOVO MERCADO / L. V. N. Silva -- São Paulo, 2017.  
165 p.

Trabalho de Formatura - Escola Politécnica da Universidade de São  
Paulo. Departamento de Engenharia de Produção.

1.Marketing on-line 2.Empreendedorismo I.Universidade de São Paulo.  
Escola Politécnica. Departamento de Engenharia de Produção II.t.



Aos meus pais e à minha  
vó Fátima (*in memoriam*).

## **AGRADECIMENTOS**

Essa jornada que iniciei em 2007 quando entrei na Escola Politécnica, e que me possibilitou viver algumas das melhores experiências da minha vida, além de me ajudar a crescer como pessoa e como profissional, está chegando ao final com esse trabalho, após longos anos, alguns deles morando e trabalhando fora, e outros me dedicando aos meus negócios, o que me impossibilitou de finalizar minha formação antes. Mas com esse projeto tudo chega ao fim.

Quero agradecer primeiramente a Deus por me dar a oportunidade de estar vivendo cada experiência na minha vida.

Também sou muito grato:

Aos meus pais, por sempre me apoiarem, e serem essa referência e fortaleza que tanto precisei em diversos momentos de dificuldade da minha vida, e com quem superamos grandes problemas e dificuldades, podendo hoje estar em uma condição de vida privilegiada, e tudo isso passamos juntos. Mesmo quando não tínhamos dinheiro para nos manter, vocês sempre insistiram na importância da educação, me mantendo no estudo particular, durante o Ensino Médio. Obrigado por tudo.

Também sou muito grato aos professores da Poli, que tive a oportunidade de conhecer e interagir, além de absorver muito do conhecimento de mercado que possuem, o que foi fundamental para diversos momentos em que busquei me desenvolver profissionalmente. Principalmente o Prof. André Leme Fleury, que foi um orientador excepcional, não somente me apoiando nos pontos técnicos do trabalho, mas na lógica de se aplicar o projeto para o dia-a-dia do mercado, e não só pensando na realidade acadêmica.

Por fim, sou grato à todas as pessoas que a faculdade me possibilitou conhecer, mas em especial a Cris e o Osni, que sempre estiveram me apoiando durante meu período de faculdade, pessoas que tenho um carinho enorme, e que posso dizer, sem pensar duas vezes, que são parte da minha família.



*" Apenas aqueles que ousam falhar  
grandemente, podem alcançar a grandeza"  
(Robert F. Kennedy)*

## RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo a implementação de estratégias de ciclos rápidos para se expandir as operações no mercado brasileiro. Apesar de já trabalhar no mercado nacional, a empresa não conseguiu expandir de forma clara os resultados, e foi identificada a necessidade de se adaptar os conteúdos para o mercado brasileiro, e também de se otimizar os resultados do funil de vendas através da criação de hipóteses e implementação rápida de testes, seguindo a metodologia da *Lean Startup*.

Por já operar com os mesmos produtos em outros mercados, existe uma lacuna quanto à identificação de necessidades atuais para se expandir esses produtos no Brasil, e isso será trabalhado através de metodologias de análise de produtos com base no seu grau de crescimento e validação de mercado.

Por fim, o projeto será implementado com uma priorização de focos de melhoria, baseado no equilíbrio entre o impacto que terão nos resultados e o tempo / esforço de desenvolvimento. E para cada teste escolhido, será definida a metodologia e feita a implementação, assim como levantados os resultados e aprendizados.

A Mindvalley Hispano, empresa estudada, já atua em diversos outros mercados e línguas (inglês, espanhol, russo e italiano), e já possui conhecimento de operações online, além de já ter validado seu modelo de negócios nestes países.

Portanto, é esperado que os testes tragam ganhos claros tanto em termos de resultados diretos como de aprendizados, o que possibilitará a expansão no mercado nacional, com o foco de no médio prazo as operações no Brasil serem tão relevantes para a empresa (em termos de faturamento) quando às operações do mercado espanhol.

**Palavras-chave:** *Lean Startup*, Marketing Online, Otimização, Landing Pages, SEM, *Lean Analytics*



## ABSTRACT

This work aims to implement strategies of fast cycles to expand the operations on the Brazilian market. Besides of already work in the national market, the company haven't managed to expand its results in a concise and effective way, and thus was identified the need for adapting the product contents for the Brazilian market, as much as optimize the sales funnel results through the creation of hypothesis and fast implementation of tests, following the Lean Startup methodology.

For operating already with the same products in another market, there is a gap related to identifying the current needs to expand those products in Brazil and this will be fulfilled through some Product analysis methodologies, based on its growth rate and Market validation.

As the last point, the Project will be implemented with a prioritization of improvement focuses, based on the balance between the impact they'll have on the results and the time/effort for development. Also, for each test approved, the methodology will be defined and implemented, as well as the results and learnings registered.

Mindvalley Hispano, the company part of this study already operates in different markets and languages (English, Spanish, Russian and Italian), and has already knowledge on online operations, also having a validated business model at those countries.

Thus, is expected that the tests bring clear development, in terms of direct results as much as in terms of learnings, what will allow the company to expand in the national market, with a medium-term goal of the operations in Brazil being as relevant for the company (in terms of revenues) as the operations in the Latin America market (products in Spanish).

**Keywords:** Lean Startup, Marketing Online, Otimização, Landing Pages, SEM, Lean Analytics



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1-1 - Estrutura organizacional matricial adotada pela empresa.....	25
Figura 2-1 - Receita anual do mercado de comércio eletrônico no Brasil.....	31
Figura 2-2 - Categorias de produtos mais vendidos via e-commerce no Brasil em 2015.....	32
Figura 2-3 - Relação de Vendas do varejo convencional X online para diversos mercados ...	32
Figura 2-4 - Ciclo de aprendizagem da Lean Startup .....	33
Figura 2-5 - Modelo de negócios CANVAS.....	34
Figura 2-6 - Modelo de desenvolvimento de clientes .....	36
Figura 2-7 - Aquisição de clientes por empresas do tipo e-commerce. ....	39
Figura 2-8 - Etapas do Ciclo de Vida do cliente .....	40
Figura 2-9 - Tamanho da amostra e melhora para identificá-las em um nível de confiança de 95% .....	45
Figura 2-10 - Estrutura de campanhas criadas dentro da plataforma do Google Adwords ....	47
Figura 2-11 - Estratégias no nível de negócios .....	48
Figura 2-12 - Estratégias internacionais no nível corporativo .....	50
Figura 2-13 - Métodos de entrada em novo país e suas características .....	51
Figura 2-14 - As 5 forças de Porter.....	52
Figura 2-15 - Análise SWOT .....	54
Figura 2-16 - Diferenças entre estratégias do Oceano Vermelho e do Oceano Azul .....	55
Figura 2-17 - Matriz de avaliação de valor - Circos e diferenciação do Cirque du Soleil.....	56
Figura 2-18 - Modelo das 4 ações para criação de nova curva de valor .....	56

Figura 3-1 - Metodologia de Trabalho .....	57
Figura 3-2 - Metodologia para implementação do plano de ação .....	60
Figura 4-1 - Análise das 5 Forças de Porter para o mercado da empresa.....	64
Figura 4-2 - Matriz de Avaliação de valor do produto .....	66
Figura 4-3 - Modelo de Negócios CANVAS do produto vendido no Brasil .....	68
Figura 4-4 - Estrutura básica do funil de vendas da empresa.....	69
Figura 4-5 - As 4 fases do Desenvolvimento de Clientes.....	72
Figura 4-6 - Categorização dos testes na matriz de decisão .....	79
Figura 4-7 - Fluxo para criação e implementação das pesquisas .....	81
Figura 4-8 - Implementação do envio das pesquisas de acordo com o tipo do contato X segmentação atual.....	82
Figura 4-9 - Tela da plataforma Survey Monkey .....	87
Figura 4-10 - Tela da plataforma Wufoo Forms .....	87
Figura 4-11 - Tela da plataforma Google Forms.....	88
Figura 4-12 - Pesquisa criada no Survey Monkey.....	89
Figura 4-13 - Imagem usada no e-mail de Clientes para a nova base .....	92
Figura 4-14 – Resultados numéricos da pesquisa para o segmento de Novos Contatos.....	95
Figura 4-15 - Resultados numéricos da pesquisa para o segmento de contatos da Base Atual	95
Figura 4-16 - Resultados numéricos da pesquisa para o segmento de Leads.....	96
Figura 4-17 - Resultados numéricos da pesquisa para o segmento de Cliente.....	97
Figura 4-18 - Resultados de taxas de respostas agregada, por grupo de segmentação.....	98
Figura 4-19 - Resultado Pergunta 1 - Pesquisa Leads.....	99

Figura 4-20 - Resultado Pergunta 2 - Pesquisa Leads .....	99
Figura 4-21 - Resultado Pergunta 3 - Pesquisa Leads .....	99
Figura 4-22 - Resultado Pergunta 4 - Pesquisa Leads .....	100
Figura 4-23 - Resultado Pergunta 5 - Pesquisa Leads .....	101
Figura 4-24 - Resultado Pergunta 6 - Pesquisa Leads .....	101
Figura 4-25 - Resultado Pergunta 7 - Pesquisa Leads .....	102
Figura 4-26 - Resultado Pergunta 8 - Pesquisa Leads .....	102
Figura 4-27 - Resultado Pergunta 9 - Pesquisa Leads .....	103
Figura 4-28 - Resultado Pergunta 1 - Pesquisa Clientes .....	104
Figura 4-29 - Resultado Pergunta 2 - Pesquisa Clientes .....	104
Figura 4-30 - Resultado Pergunta 3 - Pesquisa Clientes .....	105
Figura 4-31 - Resultado Pergunta 4 - Pesquisa Clientes .....	105
Figura 4-32 - Resultado Pergunta 5 - Pesquisa Clientes .....	106
Figura 4-33 - Resultado Pergunta 6 - Pesquisa Clientes .....	106
Figura 4-34 - Resultado Pergunta 7 - Pesquisa Clientes .....	107
Figura 4-35 - Resultado Pergunta 8 - Pesquisa Clientes .....	107
Figura 4-36 - Resultado Pergunta 9 - Pesquisa Clientes .....	108
Figura 4-37 - Resultado Pergunta 10 - Pesquisa Clientes .....	109
Figura 4-38 - Resultado Pergunta 11 - Pesquisa Clientes .....	109
Figura 4-39 - Metodologia para criação de novas campanhas PPC.....	111
Figura 4-40 - Tipos de páginas de um produto .....	112

Figura 4-41 - Segmentações e dados para pesquisa em cada canal.....	113
Figura 4-42 - Tela da plataforma do Google Adwords .....	114
Figura 4-43 - Tela da plataforma do Google Keyword Planner .....	114
Figura 4-44 - Campanhas de PPC criadas, baseado na matriz de canais / tipos de palavras-chave .....	115
Figura 4-45 - Campos para criação de um anúncio no Google Adwords - exemplo de tela..	116
Figura 4-46 - Fluxo para otimização de anúncios e palavras-chave / placements .....	118
Figura 4-47 - Funil de Vendas com detalhamento de métricas para criação de novas campanhas PPC .....	119
Figura 4-48 - Resultado do levantamento de páginas do produto .....	121
Figura 4-49 - Resultado do levantamento de palavras-chave, em termos de CTR e de Leads .....	122
Figura 4-50 - Análise de anúncios quanto ao CTR e à quantidade de leads .....	122
Figura 4-51 - Análise de anúncios quanto ao ROI (Valor de conversão / Custo) .....	123
Figura 4-52 - Lista dos tipos de anúncio com melhores resultados atualmente .....	123
Figura 4-53 - Resultado da análise de placements quanto às métricas de conversão.....	124
Figura 4-54 - Resultado da pesquisa de palavras-chave nas redes de Busca e Display do Google Adwords .....	125
Figura 4-55 - Campanhas, grupos de anúncios, e palavras-chave criados para o canal de buscas do Google Adwords.....	126
Figura 4-56 - Campanhas, grupos de anúncios, e palavras-chave criados para o canal de display do Google Adwords.....	126
Figura 4-57 - Campanhas, grupos de anúncios, e palavras-chave criados para o Youtube....	127
Figura 4-58 - Campanhas, grupos de anúncios, e palavras-chave criados para o Gmail .....	127

Figura 4-59 - Anúncios criados para campanhas de palavras-chave principais e de marca, para buscas no Adwords .....	128
Figura 4-60 - Anúncios criados para campanhas de competidores e pensamento lateral, para buscas no Adwords .....	128
Figura 4-61 - Anúncios criados para campanhas de palavras-chave principais e de marca, para display no Adwords .....	129
Figura 4-62 - Anúncios criados para campanhas de competidores e pensamento lateral, para display no Adwords .....	129
Figura 4-63 - Anúncios criados para campanhas de palavras-chave principais e de marca, para o Youtube.....	130
Figura 4-64 - Anúncios criados para campanhas do Gmail e de competidores e pensamento lateral para o Youtube .....	130
Figura 4-65 - Tela da plataforma online de criação de imagens: CANVA.....	131
Figura 4-66 - Artes criadas para possível uso em anúncios de Display do Google Adwords	131
Figura 4-67 - Agregado das últimas 4 semanas para métricas-objetivo da criação de novas campanhas PPC.....	132
Figura 4-68 - Resultados das métricas-objetivo na implementação de novas campanhas PPC .....	133
Figura 4-69 - Resultados das métricas de acompanhamento na implementação de novas campanhas PPC.....	134
Figura 4-70 - Quantidade de elementos otimizados nas novas campanhas de PPC .....	135
Figura 4-71 - Fluxo para implementação da otimização da Landing Page.....	137
Figura 4-72 - Tela de edição do Unbounce.....	139
Figura 4-73 - Tela de edição do VWO.....	140
Figura 4-74 - Tela de edição do Google Experiments .....	141

Figura 4-75 - Landing page atual do produto.....	142
Figura 4-76 - Nova LP criada para Teste A/B.....	143
Figura 4-77 - Resultado do teste das LPs, comparando-se a taxa de conversão das LPs.....	144
Figura 4-78 - Resultado das métricas de implementação do Teste de LPs .....	145
Figura 4-79 - Processo para seleção e uso de uma nova fonte de PPC .....	146
Figura 4-80 - Tela de edição da Plataforma do Facebook Ads .....	149
Figura 4-81 - Tela de edição do Bing Ads.....	150
Figura 4-82 - Tela de edição do Outbrain .....	151
Figura 4-83 - Metodologia para criação de campanhas PPC no Facebook Ads.....	152
Figura 4-84 - Textos dos anúncios criados para campanha PPC do Facebook Ads.....	153
Figura 4-85 - Relação de artes e para quais textos de anúncios serão usados nas campanhas de PPC do Facebook Ads .....	154
Figura 4-86 - Resultados das métricas-objetivo na implementação das campanhas no Facebook Ads.....	155
Figura 4-87 - Resultados das métricas de acompanhamento na implementação das campanhas no Facebook Ads .....	156
Figura 4-88 - Fluxo para otimização de anúncios no Facebook Ads .....	158
Figura 4-89 - Otimização semanal dos anúncios da campanha no Facebook Ads.....	159
Figura 4-90 - Evolução das imagens usadas nos anúncios para cada tipo de texto no Facebook Ads.....	159



## LISTA DE QUADROS

Quadro 3-1 - Informações a serem obtidas nas entrevistas internas, e com quais pessoas .....	60
Quadro 3-2 - Critérios de priorização do backlog de testes .....	61
Quadro 4-1 - Ideias de testes para cada produto baseado no resultado do brainstorming.....	77
Quadro 4-2 - Resultado da priorização dos testes .....	80
Quadro 4-3- Informações desejadas para serem coletadas nas pesquisas .....	83
Quadro 4-4 - Adendo às informações desejadas para serem coletadas nas pesquisas .....	83
Quadro 4-5 - Detalhamento da Pesquisa para Leads.....	84
Quadro 4-6- Detalhamento da Pesquisa para Clientes .....	85
Quadro 4-7 - Adição às perguntas das pesquisas .....	86
Quadro 4-8 - Métricas secundárias para a otimização da LP .....	138
Quadro 4-9 - Critérios para seleção da plataforma a ser utilizada para novas campanhas de PPC .....	147



## LISTA DE TABELAS

Tabela 4-1 - Categorização dos Testes quanto aos critérios de priorização.....	78
Tabela 4-2 - Métricas dos resultados das pesquisas .....	94
Tabela 4-3 - Critérios de exclusão para otimização de campanhas.....	119
Tabela 4-4 - Métricas para novas campanhas PPC Método Silva de Vida .....	120
Tabela 4-5 - Quantidade de elementos criados para as novas campanhas de PPC .....	132
Tabela 4-6 - Resultados das métricas-objetivo para novas campanhas de PPC.....	133
Tabela 4-7 - Quantidade de elementos elegíveis para se passar pelo processo de otimização .....	134
Tabela 4-8 - Métricas principais para otimização da LP.....	137
Tabela 4-9 - Métricas e critérios mínimos de aceite para se tomar uma decisão por encerrar o teste.....	138
Tabela 4-10 - Resultado de métricas para aceitação do teste da LP.....	144
Tabela 4-11 - Métricas para campanhas PPC em nova plataforma.....	148
Tabela 4-12 - Matriz de decisão para escolha da nova plataforma de PPC.....	151
Tabela 4-13 - Resultados das métricas-objetivo para as campanhas do Facebook Ads.....	154



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>PPC</b>	<i>Pay per Click</i> . Modalidade de compra de tráfego em que se paga por cada clique feito por um usuário no anúncio
<b>Ads</b>	Anúncios
<b>Lead</b>	Potencial Cliente
<b>CPL</b>	Custo por <i>Lead</i>
<b>CPC</b>	Custo por Clique em anúncios
<b>CPA</b>	Custo por Aquisição (custo por venda concretizada)
<b>ROI</b>	Retorno sobre o Investimento
<b>Upsell</b>	Venda extra feita no momento que o cliente acaba de comprar um produto
<b>GDN</b>	Rede de Display do Google Adwords ( <i>Google Display Network</i> )
<b>UTM</b>	Parâmetros passados via URL para acompanhar resultados de fontes de clicks no Marketing Digital ( <i>Urchin Tracking Module</i> )
<b>CTA</b>	<i>Call to Action</i>
<b>LP</b>	<i>Landing Page</i> , ou Página de Captura, é a página para onde são direcionados os usuários após clicarem em uma campanha de anúncios
<b>SEM</b>	<i>Search Engine Optimization</i>
<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
<b>MVP</b>	<i>Minimum Viable Product</i> (Produto Mínimo Viável)



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>23</b>
1.1	DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	23
1.1.1	<i>História.....</i>	24
1.1.2	<i>Visão.....</i>	24
1.1.3	<i>Missão .....</i>	24
1.1.4	<i>Estrutura Organizacional.....</i>	25
1.1.5	<i>Cultura da Empresa .....</i>	25
1.1.6	<i>Contexto da Empresa .....</i>	26
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	27
1.3	OBJETIVOS DO TRABALHO .....	27
1.4	MOTIVAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TRABALHO.....	28
1.5	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO AUTOR NA EMPRESA .....	28
1.6	METODOLOGIA DE PESQUISA .....	29
1.7	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	30
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>31</b>
2.1	ANÁLISE DO MERCADO DE VENDAS ONLINE.....	31
2.2	A LEAN STARTUP.....	33
2.3	O BUSINESS MODEL GENERATION E O MODELO CANVAS .....	33
2.4	O MODELO DE DESENVOLVIMENTO DE CLIENTES .....	35
2.5	LEAN ANALYTICS.....	37
2.6	MARKETING ONLINE E MÉTRICAS .....	39
2.7	FÓRMULA DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS.....	40
2.7.1	<i>Lançamento semente .....</i>	41
2.7.2	<i>Lançamento interno.....</i>	42
2.7.3	<i>Lançamento JV (joint venture).....</i>	42
2.8	OTIMIZAÇÃO DE LANDING PAGES .....	43
2.9	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEM).....	46
2.10	ESTRATÉGIAS NO NÍVEL DE NEGÓCIOS.....	47
2.11	ESTRATÉGIA INTERNACIONAL NO NÍVEL CORPORATIVO .....	49
2.12	5 FORÇAS DE PORTER.....	51

2.13	ANÁLISE SWOT .....	53
2.14	BLUE OCEAN STRATEGY .....	54
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>57</b>
3.1	ANÁLISE EXTERNA.....	57
3.2	ANÁLISE INTERNA.....	58
3.3	NECESSIDADES DE CRESCIMENTO .....	59
3.4	DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO.....	60
3.4.1	<i>Backlog de testes.....</i>	60
3.4.2	<i>Priorização dos testes a serem feitos.....</i>	60
3.5	CICLO DE TESTES E APRENDIZADOS.....	61
3.5.1	<i>Crerios de implementaçã.....</i>	61
3.5.2	<i>Situaçã atual e métricas do teste .....</i>	61
3.5.3	<i>Teste (implementaçã).....</i>	62
3.5.4	<i>Análise de resultados.....</i>	62
3.5.4.1	Apresentar resultados.....	63
3.5.4.2	Aprendizados e Continuidade do teste.....	63
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
4.1	SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA - ANÁLISE EXTERNA .....	64
4.1.1	<i>Cinco Forças de Porter .....</i>	64
4.1.2	<i>OCEANO AZUL.....</i>	65
4.1.3	<i>Estratégia Genérica de Diferenciação .....</i>	66
4.2	SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA - ANÁLISE INTERNA .....	67
4.2.1	<i>SWOT.....</i>	67
4.2.2	<i>Modelo de Negócios CANVAS.....</i>	68
4.2.3	<i>Portfólio de produtos da empresa .....</i>	68
4.2.4	<i>Estrutura do Marketing Digital .....</i>	69
4.2.5	<i>Modelo de Desenvolvimento de Clientes .....</i>	71
4.2.6	<i>Entrevistas Internas .....</i>	73
4.2.6.1	Criação e lançamento de novos produtos .....	73
4.2.6.2	Os maiores limitantes no crescimento dessas operações .....	74
4.2.6.3	Otimizações que mais impactaram o rendimento .....	74
4.2.6.4	Produtos que tiveram um desenvolvimento mais rápido LATAM.....	75
4.2.6.5	Pontos importantes do suporte em si .....	75

4.2.6.6	Estado atual dos produtos no Brasil .....	76
4.2.7	<i>Conclusão necessidades dos produtos</i> .....	76
4.3	PLANO DE AÇÃO - DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO .....	77
4.3.1	<i>Backlog de testes</i> .....	77
4.3.2	<i>Priorização dos testes</i> .....	78
4.4	PLANO DE AÇÃO - CICLO DE TESTES E APRENDIZADO .....	80
4.4.1	<i>Teste 1.a Criação de formulários de pesquisa com leads e clientes</i> .....	81
4.4.1.1	Critérios de Implementação.....	81
4.4.1.2	Situação Atual e Métricas do Teste .....	82
4.4.1.3	Teste (implementação) .....	82
4.4.1.3.1	Levantamento de informações desejadas .....	82
4.4.1.3.2	Validação das informações desejadas .....	83
4.4.1.3.3	Desenvolvimento das Pesquisas .....	84
4.4.1.3.4	Validação das perguntas .....	85
4.4.1.3.5	Definição da plataforma .....	86
4.4.1.3.6	Implementação e Lançamento .....	88
4.4.1.4	Análise de Resultados .....	94
4.4.1.4.1	Apresentar Resultados .....	94
4.4.1.4.1.1	Envio de E-mails e taxa de respostas.....	94
4.4.1.4.1.2	Pesquisa de Leads .....	98
4.4.1.4.1.3	Pesquisa de Clientes .....	103
4.4.1.4.2	Aprendizados.....	110
4.4.1.4.3	Continuidade do teste .....	110
4.4.2	<i>Teste 1.b - Criação de novas campanhas de PPC</i> .....	111
4.4.2.1	Critérios de Implementação.....	111
4.4.2.2	Situação Atual e Métricas do Teste .....	119
4.4.2.3	Teste (implementação) .....	120
4.4.2.3.1	Dados Internos.....	120
4.4.2.3.1.1	Páginas do produto .....	120
4.4.2.3.1.2	Palavras-chave .....	121
4.4.2.3.1.3	Anúncios .....	122
4.4.2.3.1.4	Placements .....	123
4.4.2.3.2	Pesquisa .....	124
4.4.2.3.3	Construção.....	125

4.4.2.4	Análise de Resultados .....	132
4.4.2.4.1	Apresentar Resultados .....	132
4.4.2.4.2	Aprendizados .....	135
4.4.2.4.3	Continuidade do teste.....	136
4.4.3	<i>Teste 1.c Otimizar a landing page</i> .....	136
4.4.3.1	Critérios de Implementação .....	136
4.4.3.2	Situação Atual e Métricas do Teste .....	137
4.4.3.3	Teste (implementação).....	138
4.4.3.3.1	Definição da ferramenta para testes A/B .....	138
4.4.3.3.1.1	Unbounce .....	139
4.4.3.3.1.2	VWO (Visual Website Optimizer).....	139
4.4.3.3.1.3	Google Experiments (Google Analytics).....	140
4.4.3.3.1.4	Priorização e decisão pela plataforma.....	141
4.4.3.3.2	Definição de elementos a serem testados .....	141
4.4.3.3.3	Criação da página do teste .....	143
4.4.3.4	Análise de Resultados .....	144
4.4.3.4.1	Apresentar Resultados .....	144
4.4.3.4.2	Aprendizados .....	145
4.4.3.4.3	Continuidade do teste.....	146
4.4.4	<i>Teste 1.j Usar outras fontes de PPC</i> .....	146
4.4.4.1	Critérios de Implementação .....	146
4.4.4.2	Situação Atual e Métricas do Teste .....	147
4.4.4.3	Teste (implementação).....	148
4.4.4.3.1	Listagem e análise das plataformas PPC .....	148
4.4.4.3.1.1	Facebook Ads.....	148
4.4.4.3.1.2	Bing Ads .....	149
4.4.4.3.1.3	Outbrain .....	150
4.4.4.3.2	Definição da plataforma a ser utilizada .....	151
4.4.4.3.3	Criação das Campanhas .....	152
4.4.4.3.3.1	Construção – Segmentação de público .....	152
4.4.4.3.3.2	Construção – Grupos de anúncio .....	153
4.4.4.3.3.3	Construção – Anúncios .....	153
4.4.4.4	Análise de Resultados .....	154
4.4.4.4.1	Apresentar Resultados .....	154

4.4.4.4.2	Aprendizados.....	160
4.4.4.4.3	Continuidade do teste .....	161
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>163</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>164</b>



## 1 INTRODUÇÃO

No mercado que vivemos atualmente, com mudanças constantes e mais rápidas do que nunca, influenciados não somente por fatores locais, mas globais, com uma velocidade nunca antes vista, se torna essencial para empresas de todos os portes inovarem constantemente seus produtos e serviços, buscarem novos mercados, tanto locais como internacionais, e principalmente, saber adequar suas operações às necessidades de cada mercado que atuam, seja no que diz respeito às mudanças em seus modelos de negócio, e até em características de produtos ou serviços. Para startups, isso é ainda mais importante, pois apresentam uma limitação muito maior, tanto em termos financeiros (pois empresas grandes e estabelecidas possuem outras fontes de receitas) quanto em termos de sinergias e conhecimento do público-alvo (empresas grandes podem usar de sinergias com outros produtos e serviços para diminuir seus custos, além de já terem informações muito mais detalhadas e práticas do seu público, o que pode ajudar muito no desenvolvimento de novos produtos e serviços, enquanto a startup parte de pressupostos e busca a validação destes ao longo do desenvolvimento do trabalho).

No meio destas incertezas que a empresa-alvo do projeto expandiu suas operações para diversos país e línguas, necessitando lidar com diversas diferenças culturais e de maturidade do mercado de cada país.

Nesta seção será apresentada em detalhes a empresa no qual o trabalho de formatura foi realizado, assim como detalhes das funções do autor na empresa, objetivos e motivações do projeto como um todo. No final, a estrutura do restante deste texto será apresentada, de forma a facilitar o entendimento estrutural e organizar a leitura.

### 1.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa na qual o trabalho foi realizado é uma multinacional, que trabalha no mercado do desenvolvimento pessoal, e conta com uma atuação diversa no mundo, possuindo uma grande gama de produtos e serviços, que serão detalhados no item 1.1.6, e fazendo todo o seu processo de gestão de vendas através do marketing digital, portanto não se utilizando de lojas físicas ou parcerias com redes do varejo para atuar e distribuir seus produtos e serviços.

Buscando a internacionalização, a empresa contratou o autor para liderar o projeto e gerir as operações no Brasil, de forma a se conseguir crescer as operações, que contavam com um único produto, tanto pelo crescimento das vendas deste produto, como o desenvolvimento / lançamento de novos produtos, conforme necessário. O projeto citado, com a aplicação da metodologia descrita no item 1.6 possuiu duração de 12 meses, período em que o autor

---

trabalhou na empresa, como gestor de operações da BU Brasil.

Por questões de confidencialidade, os dados numéricos serão modificados aplicando-se um multiplicador, e, portanto, apesar das proporções apresentadas serem as mesmas da realidade do negócio, os valores absolutos serão somente apresentados a título de exemplo.

### *1.1.1 História*

A empresa foi fundada em 23 de novembro de 2003, por seu atual presidente, que é natural da Malásia. A fundação se deu no período em que ele esteve morando nos EUA, e trabalhando no Vale do Silício, onde começou a oferecer de forma online cursos de Meditação, que ele ministrava.

Depois de trazer a sede da empresa dos Estados Unidos para Kuala Lumpur, na Malásia, a empresa começou a recrutar diversos funcionários de vários lugares do mundo e assim expandir sua atuação com a criação de diversos outros produtos, voltados para o mesmo mercado do desenvolvimento pessoal. Com o tempo, algumas dessas pessoas decidiram que queriam levar os produtos para suas línguas, e então começou-se a expansão da empresa para línguas como o Italiano, o Russo, e através do então COO da empresa, argentino, para o espanhol, criando-se assim o braço de operações na América Latina.

### *1.1.2 Visão*

A Visão da empresa é "que todos os seres humanos se desenvolvam plenamente e alcancem os resultados que buscam em suas vidas."

### *1.1.3 Missão*

Ser um provedor de informação (extra acadêmica) no seu idioma, e de qualidade, permitindo às pessoas terem acesso à informação sobre "quem alcançou um objetivo e como o fez" (com produtos que formam uma biblioteca que conecta as pessoas aos seus objetivos).

A empresa busca ajudar as pessoas a alcançar os seus objetivos, e acredita que quando alguém tem algum problema em sua vida, ou não alcança seus objetivos, é porque falta uma informação ou conhecimento que a faria mudar sua situação, e por isso vende info-produtos com informações, técnicas e conteúdos voltados para se atingir resultados específicos.

Além disso, todo o contato inicial com a empresa é feito através da divulgação de materiais gratuitos, e por isso mesmo aqueles que não se tornam clientes ainda podem aproveitar esses conteúdos para melhorar de vida.

---

### 1.1.4 Estrutura Organizacional

Por causa da sua história de desenvolvimento, discutida em mais detalhes, a empresa trabalha em unidades de negócio baseadas na língua dos produtos, com liberdade em adaptar os materiais de acordo com as realidades locais, e dentro de cada unidade de negócios, trabalha com uma estrutura matricial, com áreas funcionais (Design, Desenvolvimento, Suporte ao cliente, Tráfego e Otimização) interligadas aos produtos, com líderes para cada um deles, com comunicação constante visando tanto a especialização técnica como a gestão dos produtos, conforme Figura 1-1 abaixo:

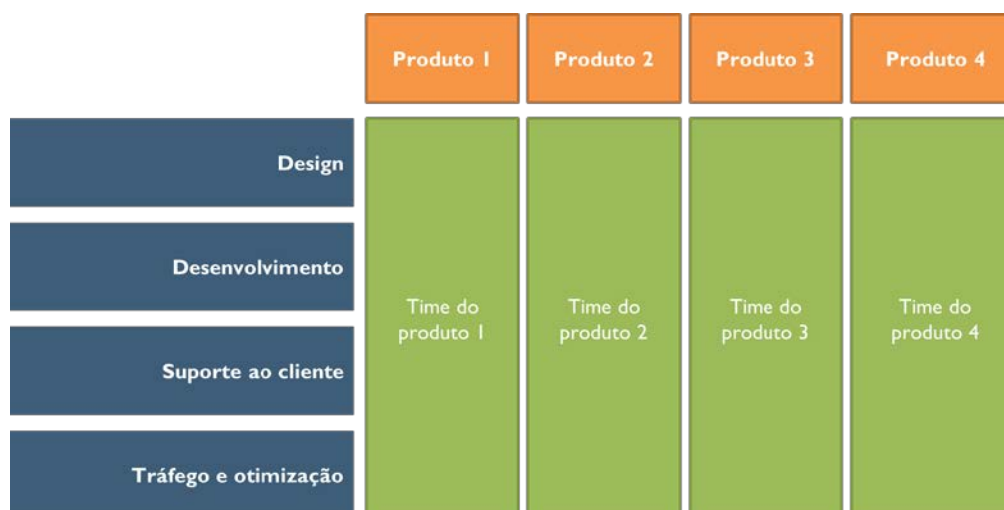


Figura 1-1 - Estrutura organizacional matricial adotada pela empresa  
Fonte: Elaborado pelo autor

Essa estrutura permite que a gestão seja feita baseado nas necessidades dos produtos, mas ao mesmo tempo trazer os aprendizados de uma área do conhecimento para todos os outros produtos, e assim acelerando-se a velocidade do aprendizado dentro da organização.

### 1.1.5 Cultura da Empresa

A empresa se caracteriza por possuir uma cultura pautada em resultados e liberdade ao empregado. No dia-a-dia, os principais direcionamentos da empresa estão voltados para o resultado.

Segunda as palavras do presidente, "caso você consiga atingir suas metas trabalhando 1h no mês, então fique feliz aproveitando seu tempo livre! O mais importante é ter em mente qual o resultado que você precisa trazer, e trabalhar da forma mais inteligente para alcançá-lo".

Como consequência da cultura voltada para resultados, vem a liberdade. Na empresa, nenhum empregado possui um horário de trabalho ou uma obrigatoriedade de estar na empresa

ou estar online em um horário específico. Quase toda a comunicação é feita de forma virtual, através de ferramentas de comunicação, e do ponto de vista de trabalho, todos têm que, obrigatoriamente, participar das reuniões gerais e reuniões de área, que acontecem de forma virtual, além de entregar os seus resultados. As ferramentas usadas para comunicação são o Hipchat, utilizado como um chat empresarial, criado para comunicação interna. Já para as reuniões, diversas ferramentas já foram utilizadas e vão mudando de acordo com a eficiência e confiabilidade, mas entre elas, as reuniões já foram feitas via Skype, GoToMeeting, entre outras.

Outra característica do ambiente de trabalho é que a empresa opera seguindo a lógica do Scrum, em que diariamente os membros reportam no que estiveram trabalhando no dia anterior e no que irão trabalhar para esse dia, e assim alinhando todos os aspectos necessários para garantir um avanço constante nas entregas, e criar uma responsabilidade de entrega perante todos.

Por fim, como parte da cultura, e de forma a unir todos os membros da empresa presencialmente, seja para ter discussões de alto nível sobre os objetivos da empresa ou sobre os focos para os próximos meses, a cada trimestre é feita uma reunião presencial em Buenos Aires, na Argentina, para todos aqueles que possuem um cargo de liderança ou de responsabilidade na empresa (como foi o caso do autor). São nessas reuniões que as tomadas de decisão quanto aos focos do próximo trimestre são feitas, assim como são levantados os pontos alcançados de avanço das estratégias anteriores. No final de cada uma delas, também, são feitas atividades em grupo, de forma a criar uma união no time.

### *1.1.6 Contexto da Empresa*

A empresa, que opera desde 2009 na América Latina, depois de começar somente com o mercado de produtos em espanhol, e atingir a marca de R\$ 1 mi em receitas nos primeiros 3 anos de operação, e esse crescimento sendo o resultado do trabalho de uma equipe de, hoje, 16 funcionários, decidiu em 2012 começar a trabalhar com o mercado brasileiro, depois de verificar que a maioria das empresas que trabalham na América Latina têm cerca de 50-70% das receitas vindas do Brasil, o que se identificou como uma grande oportunidade de expansão dos negócios.

No ano de 2014, no primeiro semestre, a empresa atingiu a marca de R\$ 900k em receitas, dos R\$ 2.5 mi da meta anual, e, portanto, caminhando para um resultado histórico no ano.

---

## 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Apesar desse contexto positivo e otimista, e dando esse passo importante para trabalhar no Brasil, no final de 2013, depois de 1 ano e meio das operações no Brasil, os resultados no país estavam longe de satisfatórios (hoje o Brasil corresponde à um volume de receitas de R\$ 3.000-R\$15.000 por mês, o que não representa nem 5% do faturamento total da América Latina).

Assim, o grande problema da empresa é conseguir crescer as operações no Brasil, e os maiores obstáculos para se atingir esses objetivos são (1) as grandes diferenças do mercado brasileiro em comparação com o mercado latino, como as formas de pagamento, como o boleto bancário, que é algo desconhecido para este mercado, (2) falta de um brasileiro no time, tanto no que diz respeito ao conhecimento do português, como da maneira de se comunicar com outros brasileiros, algo inerente da cultura, e (3) ter alguém focado para trabalhar nessa BU, dado que anteriormente a mesma pessoa responsável pela otimização das operações no mercado latino estava também cuidando de toda a gestão das operações no Brasil, e portanto seguindo as mesmas ideias e estratégias do mercado latino.

As principais questões que surgiram nesse processo foram:

1) O modelo e mensagens utilizados atualmente para o mercado espanhol é realmente tão efetivo no mercado brasileiro, ou um trabalho de adaptação pode trazer melhores resultados?

2) A implementação de um modelo de experimentação, seguindo o modelo de uma startup, pode ser útil para se conhecer o mercado e crescer as operações no país em um tempo mais curto e de forma mais efetiva e customizada?

## 1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

O principal objetivo desse trabalho é:

- Aumentar o tamanho das operações no Brasil através da implementação de testes e melhorias nas operações, utilizando-se uma abordagem de implementação rápida, a base da Metodologia do Lean Startup (RIES, 2011). Para se alcançar este objetivo principal, será feito um desdobramento nos sub-objetivos abaixo:

1) Revisar o momento e características atuais do negócio no país, buscando formalizar seu modelo de negócios, entender o mercado, o portfólio de produtos, e todos os pontos essenciais para se criar uma estratégia bem-sucedida e implementável

2) Analisar o comportamento atual dos usuários, tanto no Brasil como nas outras BUs,

---

visando definir próximos passos em termos de produtos a serem lançados, hipóteses e testes sobre o comportamento dos clientes.

3) Otimizar o investimento em marketing online (a base das operações da empresa), propondo soluções para melhorar a relação entre o CTR e o EPC e, assim, melhorar a estratégia de SEM e taxas de conversão da empresa no Brasil

## 1.4 MOTIVAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TRABALHO

De acordo com Bamrud (2011), entre as maiores empresas que operam na América Latina, as operações brasileiras representam 46.9% da receita total na região, e isso é algo já conhecido do mercado, e principalmente do presidente da empresa, que vê uma oportunidade de se expandir as operações do Brasil e forma acelerada para aumentar sua importância no mix dos resultados totais.

O Projeto se mostra não só importante, mas essencial, para a empresa, de forma a garantir um crescimento rápido, além da expansão para outro mercado muito grande, o que se encaixa na estratégia atual, na qual busca expandir o alcance para novos mercados, fazendo isso através do lançamento de produtos para novos nichos, além da expansão em escala maior no Brasil!

Portanto, além de beneficiar a empresa com o crescimento das operações no Brasil, e trazer uma segunda fonte significativa de receitas, ainda se trata de um trabalho que dará ao estudante a possibilidade de trabalhar gerenciando operações em um país inteiro, e assim desenvolver competências de marketing e gestão de processos, de forma a entender e melhorar processos de uma empresa vendas online de info-produtos.

## 1.5 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DO AUTOR NA EMPRESA

O trabalho foi desenvolvido pelo autor no cargo de gestor das operações no Brasil, cargo que ocupou a partir de março de 2014.

Nesse cargo, o autor foi responsável por todo o processo de vendas online, que se caracteriza pelas seguintes sub-etapas:

- Gestão de SEM - Criação e Otimização de campanhas de compra de tráfego, em plataformas que oferecem estes serviços através uma base de parceiros, ou estrutura própria, para exibição de anúncios com possibilidade de segmentação de
-

audiência

- Gestão de Produtos - Criação e gestão de produtos, visando a lucratividade e crescimento das operações
- Estruturação do funil de vendas - Criação e gestão do caminho percorrido pelo cliente, desde o contato com o produto, até a captura de e-mail, os tipos de contato e conteúdos que serão enviados, até o momento da compra e pós-venda
- Suporte ao cliente - Gestão do suporte oferecido ao cliente ou potencial cliente
- Automação de negócio - Configuração e gestão das plataformas visando automatizar o envio de e-mails, processo de CRM e vendas, permitindo um fluxo independente e automatizado de vendas, e, portanto, possibilitando escalar o negócio de forma mais simples
- Criação de conteúdo e SMM - Gestão do conteúdo do blog e das Mídias Sociais, visando engajamento com o público e vendas
- Materiais de vendas - Criação e Otimização dos materiais de vendas, através de testes A/B, visando otimizar cada etapa do funil de vendas, e assim, aumentar a conversão total em vendas (ou seja, vender mais sem gastar mais)

## 1.6 METODOLOGIA DE PESQUISA

1) Pesquisa bibliográfica sobre a Metodologia do Lean Startup.

2) Pesquisa bibliográfica sobre frameworks para análise e gestão de um negócio (cinco forças, blue ocean, modelo de negócios canvas, SWOT e estratégias genéricas de diferenciação).

3) Pesquisa sobre o funcionamento do marketing online, como Mercado de Anúncios Pagos (PPC), Google Adwords, funil do marketing online, e outras relacionadas ao marketing online.

3) Análise da empresa usando as ferramentas mencionadas nos itens anteriores.

4) Definição da metodologia a ser utilizada para o projeto.

5) Definição das prioridades para crescimento da empresa.

6) Execução dos testes para se obter aprendizados e alcançar crescimento das operações.

7) Implementação e retroalimentação do plano de ação, acordo com os resultados obtidos.

---

## 1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O capítulo 2 deste projeto apresenta a revisão bibliográfica feita, de forma a se entender os aspectos principais necessários para se desenvolver o trabalho, assim como entender aspectos do mercado.

O capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto, com todos os detalhes e etapas de desenvolvimento, todos baseados na bibliografia mencionada.

O capítulo 4 explora cada um dos pontos da metodologia, aplicando as técnicas e obtendo-se os resultados e aprendizados necessários.

O capítulo 5 apresenta a conclusão final do projeto, após a execução de todos os testes.

---

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesse capítulo será conduzida a revisão bibliográfica da literatura consultada para gestão e execução do projeto.

### 2.1 ANÁLISE DO MERCADO DE VENDAS ONLINE

De acordo com o relatório do Sebrae (2016), o mercado de e-commerce e vendas online, tem crescido de forma acelerada no Brasil de 2001 a 2015, e a tendência é que o mercado continue se ampliando. Só em 2015, foram 39,1 milhões de consumidores online, e 106,2 milhões de pedidos.

De acordo com o E-bit apud Sebrae (2016), crescimento do mercado de vendas online está representado na Figura 2-1, a seguir:

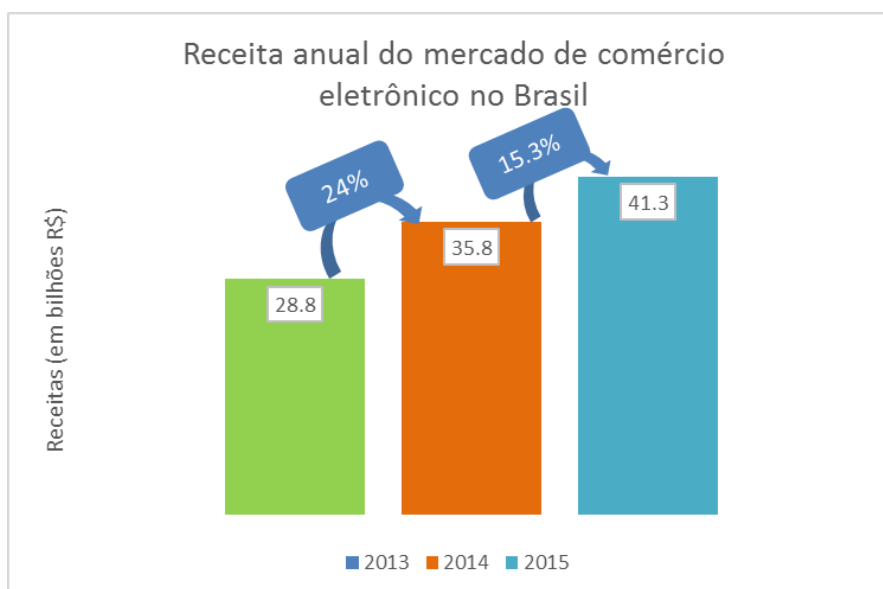


Figura 2-1 - Receita anual do mercado de comércio eletrônico no Brasil  
Fonte: Adaptado de Sebrae (2016)

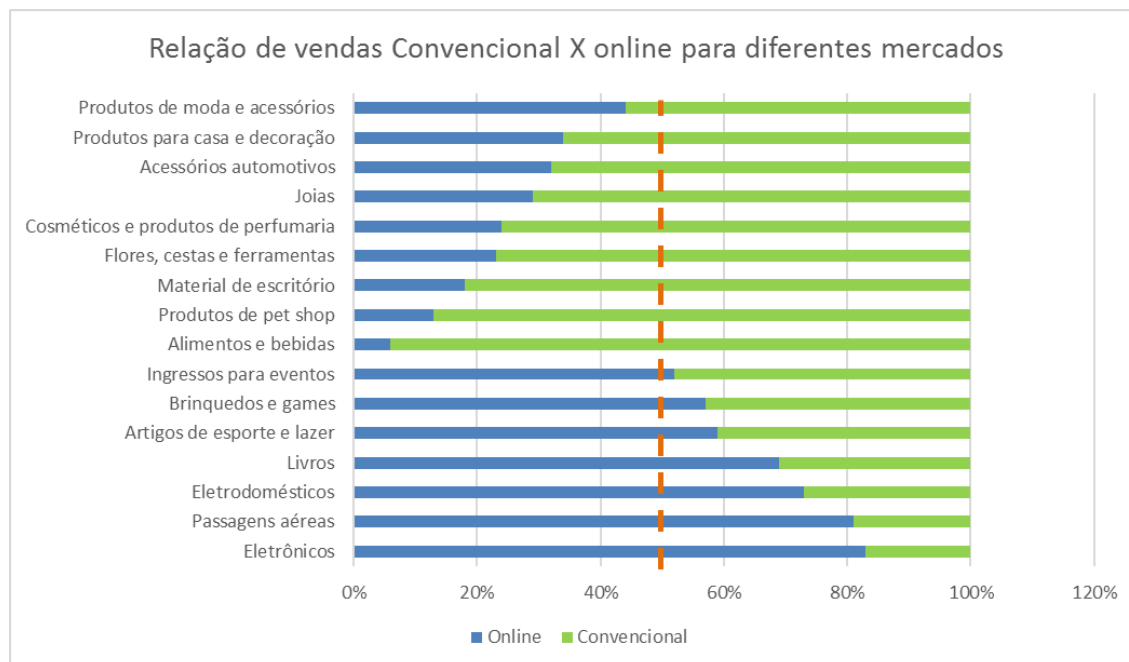
A pesquisa do Sebrae (2016) também cita que ao longo do ano de 2015 houve um crescimento do ticket médio de compras online de 12%, puxado pelo maior volume de operações online de pessoas com alto poder aquisitivo, chegando-se à uma média de R\$ 388,00 por compra.

Também, foi apresentado neste estudo, as categorias de produtos mais vendidas no país no ano de 2015, se caracterizando pela liderança do mercado de moda e acessórios, e eletrodomésticos, conforme pode ser observado a seguir:



**Figura 2-2 - Categorias de produtos mais vendidos via e-commerce no Brasil em 2015**  
 Fonte: Adaptado de Sebrae (2016)

O estudo também cita diversas oportunidades de categorias de produtos e serviços, desde aqueles em que o comércio tradicional já é superado pelo eletrônico, e outros no qual esse equilíbrio ainda não aconteceu, como pode ser observado na Figura 2-3:



**Figura 2-3 - Relação de Vendas do varejo convencional X online para diversos mercados**  
 Fonte: Adaptado de Sebrae (2016)

Portanto, existem muitas oportunidades de se expandir esse mercado, e a empresa está em um momento em que conseguirá explorar essa possibilidade, assim com expandir seu alcance no Brasil durante esse momento, especialmente que o mercado de Livros já tem como

---

sua maior parte de vendas no mercado online (e os produtos se tratam de produtos de educação e cursos online).

## 2.2 A LEAN STARTUP

Segundo Ries (2011), um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma empresa nascente, diz respeito a sua operação conter ciclos curtos de criação, medição e análise, de forma a aprender e crescer de forma mais acelerada.

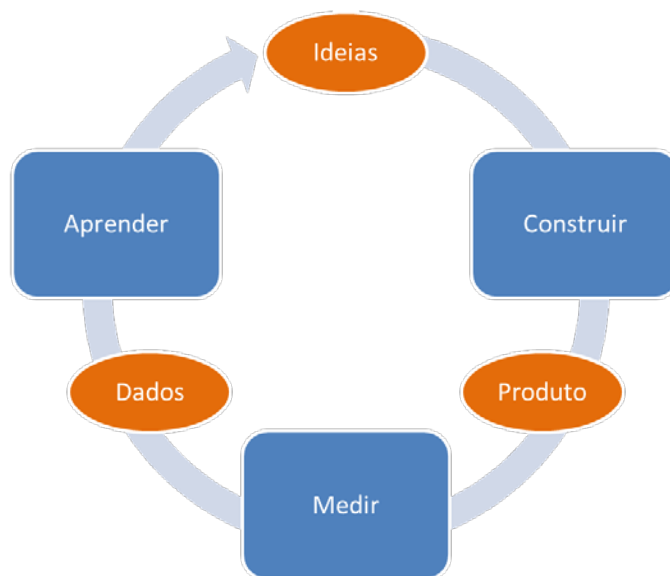


Figura 2-4 - Ciclo de aprendizagem da *Lean Startup*  
Fonte: Ries (2011)

Portanto deve-se definir as hipóteses a serem testadas, o objetivo dessa ideia, e então se iterar o teste para então encontrar aprendizados e crescer o mais rápido possível.

## 2.3 O BUSINESS MODEL GENERATION E O MODELO CANVAS

A lógica por trás do modelo de negócios, que Osterwalder e Pigneur (2010) propõe, é de que um negócio muitas vezes perde muito tempo para se montar um plano de negócios que é muitas vezes um documento dinâmico, e principalmente para empresas inovadoras, que não possuem um conhecimento profundo do seu mercado no primeiro momento, e por esse motivo devem alterar o modelo de negócios após cada aprendizado advindo dos feedbacks dos clientes.

Osterwalder e Pigneur (2010) definem 9 blocos que resumem os pontos mais importantes para se entender a operação e diferenciais de uma empresa, conforma Figura e descrito em mais detalhes a seguir:

---

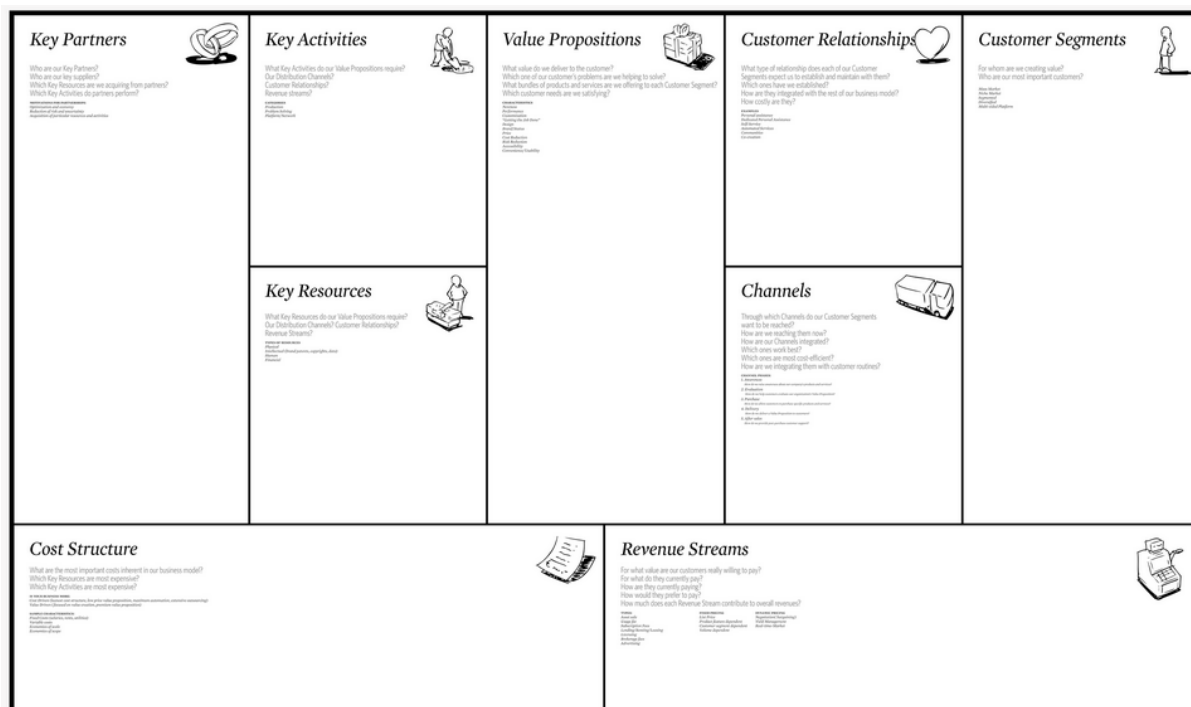


Figura 2-5 - Modelo de negócios CANVAS  
Fonte: Osterwalder e Pigneur (2010)

1. Atividades-chave – São as atividades mais importantes para uma empresa entregar a proposta de valor do negócio.
2. Recursos-chave – Os recursos que são necessários para se criar o valor proposto para o cliente. Por esse motivo, são considerados ativos da empresa, e são necessários para se manter o negócio. Entre esses ativos, podem estar fatores financeiros, humanos, intelectuais ou físicos.
3. Rede de parceiros – Para se focar no business principal da empresa, são necessários parceiros para entregar os pontos do negócio que a empresa precisa para executar suas operações. Aqui também podem entrar *joint-ventures* entre competidores e não competidores.
4. Proposta de valor – Todas as empresas existem oferecendo um produto ou serviço. Porém a proposta de valor é o que vai diferenciar a empresa do que está sendo oferecido no mercado. Portanto, está relacionada à percepção do usuário de valor, e essa proposta de valor pode ser tanto quantitativa como qualitativa.
5. Segmentos de clientes – Aqui é onde a empresa deve identificar quem são os clientes ideais para seu mercado e que ela se propõe a servir. Eles segmentos podem ser divididos pelas necessidades diferentes, ou então por características de interação com o produto (como motoristas e passageiros no caso de um serviço de corridas de táxi).

6. Canais – Trata-se de onde a empresa entregará a proposta de valor para esses grupos de clientes. Os canais mais eficientes são aqueles que conseguem atingir os clientes de forma mais rápida, eficiente e com melhor custo-benefício.
7. Relacionamento com os clientes – Deve-se identificar o tipo de relacionamento desejado com os clientes, de acordo com as necessidades que possuem, e os objetivos da empresa (como por exemplo buscar upsells ou renovações, ou então garantir um custo baixo com uma experiência de autosserviço).
8. Estrutura de custos – Define os custos essenciais do negócio, baseado em tudo o que foi definido anteriormente, ou seja, o tipo de custos de se operar com os parceiros-chave, custos de canais, recursos-chave, etc.
9. Fontes de receita – Aqui são definidas as formas com que a empresa irá monetizar suas operações.

## 2.4 O MODELO DE DESENVOLVIMENTO DE CLIENTES

Segundo Blank (2013), o trabalho de uma startup, que inicia com a definição do seu modelo de negócios CANVAS (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010), tem como objetivo encontrar um modelo de negócios que funcione. E isso acontece pois para se criar o CANVAS, é necessário fazer-se valer de diversas hipóteses, para cada um dos 9 blocos que possui, então muito do que foi planejado, é na verdade uma expectativa de como o mercado vai funcionar e esperar do produto.

Assim, o que Blank (2013) propõe, é um modelo de desenvolvimento de clientes, no qual na primeira fase, de busca, que consiste na descoberta do cliente e na sua validação. Isso começa ao se transformar as ideias em hipóteses de um modelo de negócios, hipóteses que serão testadas com potenciais clientes, e então parte-se para a criação de um MVP. Depois segue-se com a validação das hipóteses, buscando traduzir o interesse dos clientes em pedidos de pré-venda ou uso de produto. Em cada momento, todas as vezes que uma hipótese de negócio se mostra errada pelas interações com clientes, então é necessário revisá-la ou “pivotar” para uma nova hipótese.

Após a validação do produto, passa-se para a segunda fase, da execução, que consiste na criação dos clientes, através do uso das hipóteses já provadas, focando-se o crescimento em investimentos em marketing e vendas para escalar o negócio. E a última etapa, dentro desta fase, se trata da construção da empresa, em que se faz a transição de uma empresa voltada para validar o produto, para uma divisão clara e especialização entre departamentos para se implementar o modelo de negócios. A Figura 2-6 apresenta o resumo das duas fases, compostas

---

de 4 etapas:

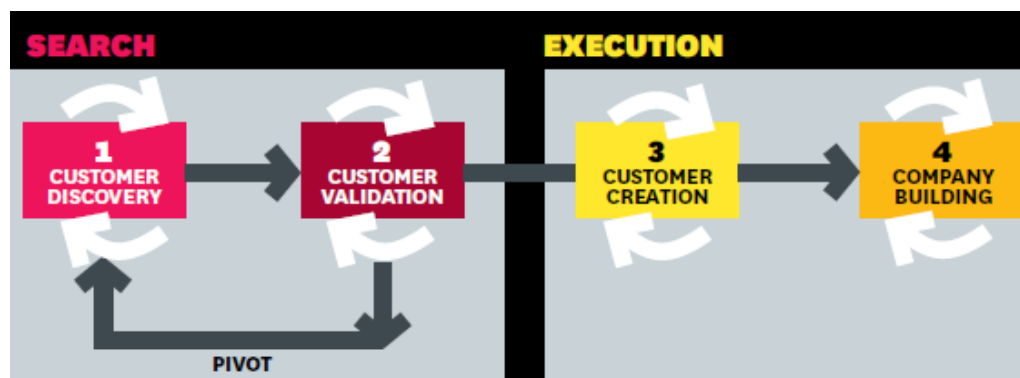


Figura 2-6 - Modelo de desenvolvimento de clientes  
Fonte: Blank (2013)

Entender esse modelo é importante porque possibilita não só alocar os produtos de um portfólio quanto à sua etapa de desenvolvimento de clientes, como saber exatamente quais os focos principais para desenvolvê-los. A seguir são detalhados os principais focos para cada ponto em que pode se encontrar o negócio na curva de desenvolvimento de clientes:

- 1) Descoberta de clientes – O foco principal de um produto nessa etapa é de entender os problemas dos potenciais clientes, testar as hipóteses do produto, para entender se elas resolvem o problema e se o conceito do produto é algo que eles estariam interessados em comprar.
- 2) Validação dos clientes – Nesse momento, já com o MVP em mãos, o maior foco seria de se desenvolver um processo de vendas enxuto e que pode ser repetido. Aqui é importante de se colocar o produto a venda, mesmo sabendo que só algumas pessoas, que Blank (2013) chama de Evangelistas Iniciais, comprariam nesse momento.
- 3) Criação de clientes – O mais importante nesta etapa é o foco em estratégias de crescimento de vendas, através do marketing / time de vendas, buscando fazer testes e alterar a estrutura para então validar que é possível se escalar as vendas através da implementação do modelo de negócios atual. Blank (2013) discute a importância nessa etapa de se entender em qual tipo de mercado a empresa se encontra. Existem 4 tipos de mercado citados: mercados existentes, no qual a competição gira em torno das funcionalidades de produto e da performance; novos mercados, que é definido quando um grupo grande de clientes pode fazer algo que é impossível para eles antes, e por isso tanto competição como preferências dos clientes são desconhecidos, portando identificar clientes e fazê-los acreditar na visão são a coisa mais importante; re-segmentação de um mercado existente como um competidor de baixo custo, em que o foco de diferenciação seria trabalhar em produtos de qualidade inferior, mas à

um preço muito melhor, o que só é possível em mercados muito grandes; e re-segmentação de um mercado existente utilizando-se uma estratégia de nicho, que seria a identificação de uma parte do mercado que pode ser capturada com uma solução mais focada do que o que está disponível, e portanto provendo mais valor para esse nicho específico.

Construção da empresa – Após se validar a escalabilidade do produto, essa última etapa diz respeito às estruturações de processo e departamentalização que, se por um lado trazem maior garantia que o que foi construído se mantenha, independente de quantas pessoas novas entrem para fazer a operação, também trazem o risco de se destruir o processo criativo na empresa, caso não seja bem implementado, o que poderá custar o desenvolvimento e sobrevivência da empresa no longo prazo (pois abandonaria a essência que fez com que chegasse até essa etapa).

## 2.5 LEAN ANALYTICS

De acordo Croll e Yoskovitz (2013), existem alguns modelos de empresas de acordo com suas características de negócio, e assim propostas diferentes de operação, e também de métricas-chave para se medir no negócio.

Para o presente projeto, nenhum dos modelos propostos se encaixa totalmente, porém o modelo de E-commerce é o mais próximo à natureza de operações da empresa. Neste modelo, a maior parte dos compradores encontra a empresa através de mecanismos de busca, e após entrar no site se interessam pelos produtos, e parte deles converte para uma venda. Empresas que operam neste modelo, adquirem clientes através de anúncios e programas de afiliados. Os preços são ditados pelo o que mercado oferece (tendo-se os competidores como referência) e no que o mercado é capaz de aceitar. Alguns vendedores maiores, também podem trabalhar com a geração de preços baseado na demanda, com alterações constantes advindas do uso de algoritmos.

No modelo moderno de e-commerce, funis de venda simples tem sido abandonados para uso de funis mais complexos, sabendo-se que nos dias de hoje, com redes sociais, a aquisição pode se iniciar em um post em redes sociais, um artigo, entre diversas outras fontes.

Croll e Yoskovitz (2013) propõe que baseado na recorrência dos clientes, existem 3 tipos de relacionamento que os vendedores desenvolvem com seus clientes, e isso baseado na taxa de recompra anual, conforme abaixo:

- 1) Modo de aquisição – para a taxa de recompra abaixo de 40%, o foco do negócio deve ser a aquisição de novos clientes, e programas de lealdade não são bons
-

investimentos para o longo-prazo. Cerca de 70% dos e-commerces caem nessa categoria quando estão maduros. Isso também pode estar relacionado com mercados onde existe um tempo longo entre duas compras (como no caso de vendedores de perfumes, equipamentos para escalada, entre outros). Para obter sucesso neste modelo, é importante entender a necessidade de se buscar uma grande quantidade de novos clientes a custos baixos, e, portanto, os esforços em marketing devem estar voltados em um processo barato e confiável de aquisição de clientes.

- 2) Modo híbrido – se caracteriza por uma taxa de recompra de 40-60%, e assim a empresa precisará ter um foco em aumentar a frequência de compra, ao mesmo tempo que trabalha a aquisição.
- 3) Modo de lealdade – Se mais de 60% dos clientes forem recomprar anualmente, então o foco deve ser na lealdade, e trabalhar o aumento da frequência de compra.

Um dos pontos principais citados por Croll e Yoskovitz (2013), é a importância do preço para o desenvolvimento do negócio, principalmente para empresas no modelo de aquisição, pois foi comprovado por estudos que o preço correto é um dos fatores que mais impactam as receitas da empresa (lucro operacional apresentou um aumento de 11.1% ao se trabalhar a melhoria do preço).

A Figura 2-7 representa o processo de aquisição de clientes por uma empresa do tipo e-commerce:

---

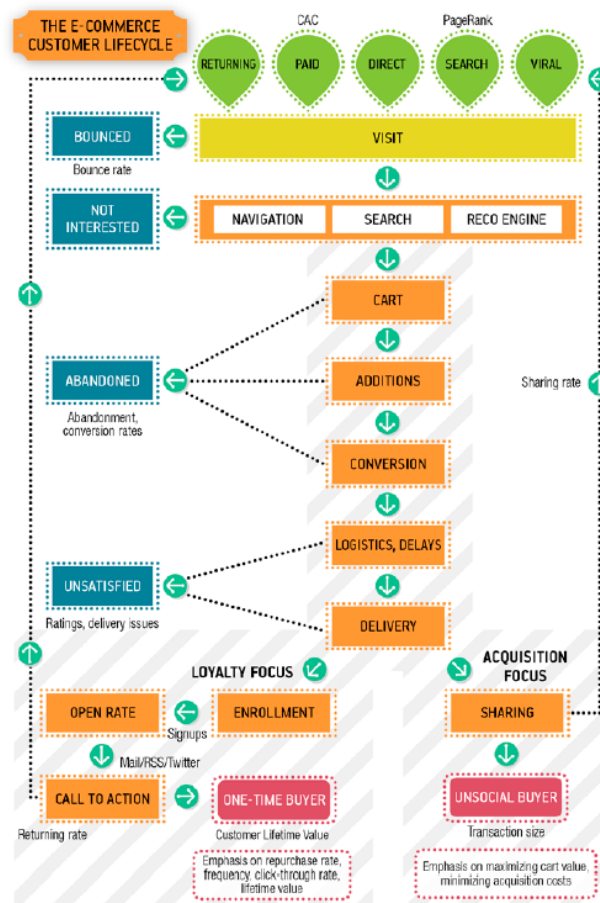


Figura 2-7 - Aquisição de clientes por empresas do tipo e-commerce.  
Fonte: Croll e Yoskovitz (2013)

## 2.6 MARKETING ONLINE E MÉTRICAS

Segundo McClure (2007), existem 5 fases para o sucesso do ciclo de vida do consumidor, as etapas de Aquisição, Ativação, Retenção, Indicação e Receita.

Dentro de cada etapa desse ciclo, McClure (2007) define os pontos a serem trabalhados para se alcançar os resultados esperados, conforme apresentado na Figura 2-8:

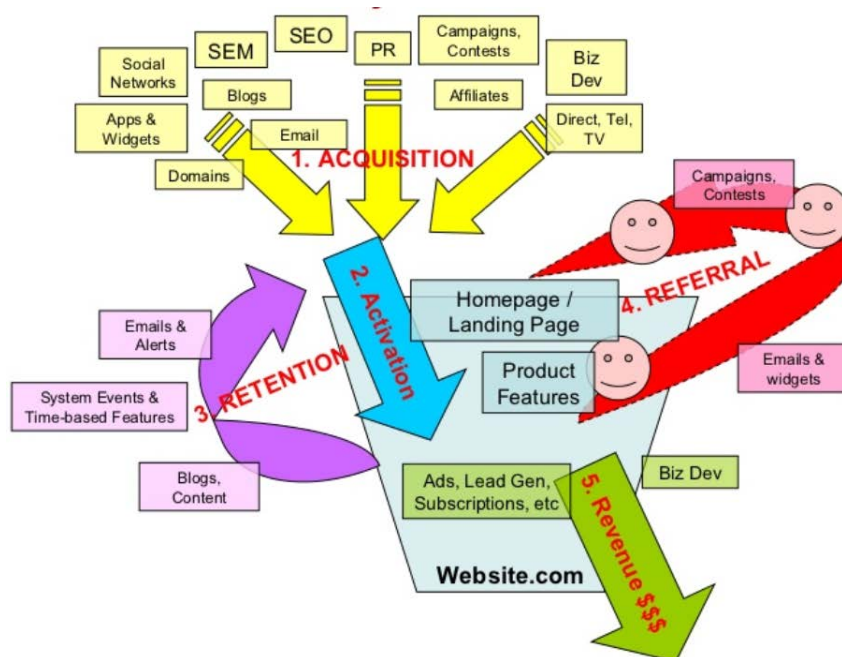


Figura 2-8 - Etapas do Ciclo de Vida do cliente  
 Fonte: McClure (2007)

Para cada etapa, são definidos pontos específicos como necessidades para se alcançar os melhores resultados, conforme descrito a seguir:

1. Aquisição – É necessário buscar os canais de marketing com maiores volumes, menores custos e com melhor performance em conversão.
2. Ativação – Devem ser definidos critérios de ativação, como número de cliques na página, número de views por cliente, uso de uma funcionalidade, permanência de pelo menos 10-30s, além de se fazer diversos testes A/B de *landing page* (o autor cita a necessidade de montar hipóteses e iterar rapidamente).
3. Retenção – Para se reter, a comunicação constante através de e-mails ao longo do ciclo de vida se faz necessária, além de e-mails de status (semanal / mensalmente), e e-mail sobre eventos, na medida em que eles ocorrem.
4. Indicação – Somente pedir para clientes indicar após terem tido uma experiência feliz com o produto (NPS 8 de 10).
5. Receitas – Parte individual que depende das características do negócio.

Entre as métricas propostas, as duas principais indicadas são as métricas quantitativas (como dados de uso de usuários, conversões, etc.), e as métricas comparativas (como de testes A/B e multivariados), em que se compara o que os usuários fazem em dois cenários distintos.

## 2.7 FÓRMULA DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS

Walker (2014) define estratégias para lançamentos de produtos de sucesso, visando-se

adequar as estratégias de vendas online com as limitações de não falar pessoalmente com a pessoa, e por isso traz a necessidade de se usar ferramentas cognitivas para garantir que as pessoas não caiam na inércia, mas tomam uma ação rápida durante o período de lançamento.

Todos os lançamentos passam pela etapa do pré-lançamento, onde são identificados os potenciais interessados no produto / serviço (*leads*), e então feito o lançamento em si, com a promoção do produto, venda, e entrega dos serviços.

E para alcançar esses objetivos, Walker (2014) propõe três possíveis estratégias de lançamento, de acordo com o desenvolvimento atual do negócio:

### 2.7.1 *Lançamento semente*

se trata do lançamento quando não se tem uma lista de contatos para promover o produto, ou seja, será necessário começar a construção da lista de *leads* do zero. Também é importante para ajudar na criação e desenvolvimento do produto, pois ao saber o que os potenciais clientes querem e porque se interessam em comprar, isso facilita a criação do produto em si.

As etapas para se fazer um lançamento semente são:

1. Construir a primeira lista de e-mails – o ideal aqui é se conseguir uma lista pequena de interessados no produto, como 100 pessoas. A maneira mais indicada para isso seria a criação de algum conteúdo que seja uma dor relacionada ao problema que será resolvido com o produto / serviço (como um vídeo, um PDF, ou outro tipo de conteúdo digital), criar uma página simples para inscrição dos interessados pelo conteúdo, e enviar mensagens com esse link em grupos nas mídias sociais, ou outras fontes de tráfego gratuito que você possa conseguir.
  2. Criar uma carta de vendas simples do produto ou serviço – Após obter a lista semente, basta criar uma carta simples de venda e promover para sua lista, o que pode ser via mídias sociais ou e-mail. Com isso, o conteúdo do pré-lançamento está pronto. Importante ter em mente que o produto em si ainda não foi criado, então será entregue com base em uma série de webinários e calls para se passar o conteúdo.
  3. Como criar ofertas atrativas para o lançamento – A mensagem pode ser supersimples, e como ainda não se sabe a aceitação do mercado, o objetivo do lançamento semente não é atingir grande volume de vendas, mas conseguir 10, 20 clientes que queiram pagar pelo produto, e assim aprender com eles para se passar aos próximos tipos de lançamento.
-

### 2.7.2 *Lançamento interno*

Esse seria o próximo passo após o lançamento semente, e serve para quando já se possui um negócio existente. Ele funciona quando já se tem uma lista de clientes ou leads. Ele se chama lançamento interno, pois busca promover o produto ou serviço para essa lista. Alguns pontos importantes sobre ele:

- O que é necessário para um lançamento interno – deve-se montar três peças de conteúdo pré-lançamento e usar a lista já construída para promover esse conteúdo. Esse conteúdo pode ser em vídeo, em e-mail, um post de blog, e até podcasts. O mais importante é que o conteúdo pré-lançamento entregue um grande valor.
- Mensagens dos treinamentos de pré-lançamento – O primeiro conteúdo deve ser sobre a jornada ou a oportunidade, mostrando como a vida da pessoa pode mudar. O segundo, falar sobre a transformação em si. E o terceiro deve fazer uma virada em direção à venda. Então envia-se um e-mail para a lista e vai-se aos pontos liberando os conteúdos e isso vai abrindo o seu carrinho de vendas. O que é muito importante aqui, é ter uma data limite para o final do lançamento, senão as pessoas podem deixar para depois e assim não se formar o pico de vendas no final do período de lançamento.

### 2.7.3 *Lançamento JV (joint venture)*

Esse é o próximo passo na estrutura de crescimento do lançamento, pois amplia o alcance e busca outras fontes de divulgação além das listas internas.

A ideia aqui é que para atrair maiores mercados, serão usados os contatos e comunidades criados por outras pessoas (que podem ou não estar em sua lista). Trata-se de uma estratégia alavancada, na qual trabalha-se como um sistema de afiliados, em que a pessoa receberá uma comissão para cada venda feita através de pessoas que vieram da sua lista.

A estrutura de um lançamento JV é muito similar de um lançamento interno (e inclusive os conteúdos usados para ser os mesmos), com a única diferença que os e-mails e divulgação serão feitos também para as listas dos seus parceiros.

As únicas coisas importantes de se ter em mente quanto aos lançamentos JV, é a importância de se construir e manter um relacionamento com os parceiros.

---

---

## 2.8 OTIMIZAÇÃO DE LANDING PAGES

De acordo com Ash, Ginty e Page (2012), as páginas do tipo de resposta direta, possuem o objetivo de uma resposta instantânea do usuário, normalmente uma inscrição para um serviço (como no caso das *landing pages*) ou compra de um produto. No geral elas são desenhadas de acordo com a fonte de tráfego ao qual estarão relacionadas, ou seja, podem estar relacionadas à uma campanha de PPC, à um programa de afiliados, entre outras opções.

Assim, Ash, Ginty e Page (2012) definiram alguns critérios que devem ser levados em conta no momento de se construir essas páginas, para se garantir melhores resultados, conforme os pontos descritos a seguir:

- Começar com um título chamativo – Ela precisa chamar a atenção imediata do visitante de forma a se criar uma curiosidade quanto ao conteúdo da página em si. O título deve resolver uma necessidade comum ou apresentar um questionamento.
  - Entender dobra da página e evitar rolagem – Toda a informação necessária para o usuário saber do que se trata a inscrição e se inscrever, precisa estar visível sem a necessidade de rolagem
  - Remoção de textos e imagens desnecessários – Deve-se eliminar longos blocos de texto ou convertê-los para pontos-chave em *bullets*, e não se deve colocar imagens aleatórias somente para se ter uma imagem.
  - Apoiar o título com benefícios-chave – Abaixo do título deve-se apresentar alguns benefícios-chave para convencer o visitante a se inscrever. É necessário tornar o texto simples para ler, então recomenda-se o uso de *bullets*, com uma linha para cada ponto. Caso seja necessário passar mais informações, o recomendado é que se crie um texto “Saiba mais”, que abra uma caixa pop-up com esse texto extra, sem a necessidade de rolagem do usuário, ou encaminhamento para outra página.
  - Uso de área para apoiar a confiança – É importante de se adicionar um bloco menor que ajude o usuário a buscar por mais detalhes, ou passar informações para influenciar sua conversão. Pode incluir testemunhos, logos de clientes, número de clientes / usuários, e ajuda a criar credibilidade. Pode ser apresentado em um bloco na direita, ou logo abaixo do botão com o CTA.
  - Usar vídeos e áudios – Pessoas tendem a processar muito melhor, informações de vídeo e áudio ao invés de texto. Pode ser usado para passar mais detalhes, expressar um testemunho através desse formato, o que ajuda a construir a autenticidade.
-

- Testar CTAs – Uso de cores diferentes, e testar diferentes CTAs, costuma ter um impacto relevante nos resultados. Importante evitar textos gerais como “Peça agora”, pois não foca em nenhum dos benefícios da inscrição ou compra.
- Dividir inscrição para campos principais na primeira página – Para o uso de fluxos com múltiplas páginas, é importante focar primeiramente nos dados essenciais de inscrição (como nome e e-mail), para então pedir as demais informações na(s) página(s) seguinte(s), o que é útil pois caso a pessoa abandone o processo, ainda assim será possível entrar em contato com ele posteriormente.
- Site mobile – Importante de se ter uma versão responsiva do site, mais simples (para facilitar o carregamento), e assim garantindo que não se perca o tráfego advindo do mobile. Ash, Ginty e Page (2012) detalharam diversos aspectos a se considerar nos sites mobiles, mas que não serão apresentados neste projeto.

Além da análise de pontos importantes que um site precisa apresentar, Ash, Ginty e Page (2012) discutem os critérios para se escolher elementos de teste, e entre os mais relevantes para uma *landing page* focada em uma ação de inscrição, estão:

- Partes mais proeminentes da página – De acordo com estudos, as pessoas têm a tendência de ler uma página buscando se orientar pelo campo superior-esquerdo, e então trazem a atenção para o centro da imagem. Portanto, qualquer conteúdo na parte superior-direita e inferior-esquerda são as mais ignoradas. Também, Ash, Ginty e Page (2012) apresentam evidências de que o limite inferior não está na dobra da página, mas em 2/3 da página, pois as pessoas costumam usar a rolagem para ver essas informações da parte final da página no meio da tela.
  - Granularidade – Um teste de otimização pode ir de um extremo em que contém ajustes finos de um elemento específico, até o outro extremo, em que se constrói uma página completamente nova, alternando-se a maior parte, senão todos os elementos. A decisão do tipo da granularidade está relacionada a vários fatores, como por exemplo a quantidade de tráfego que a *landing page* recebe, pois com maiores tráfegos, é possível se efetuar mais testes e obter as conclusões mais rápido. Caso contrário, juntar um pacote de alterações em um design é o que facilitará efetuar com várias alterações de forma mais efetiva. O *trade-off* nesse caso, se trata de fazer um investimento inicial maior para a criação do novo layout, esperando-se que esse investimento se pague, o que pode não ser verdade, enquanto testes mais simples de um elemento, costumam possuir um tempo de
-

execução muito mais acelerado e simples para se iniciar o teste.

- “Varredura” (*sweep*) – Trata-se de um complemento à granularidade, em que não se alteram os elementos em si, mas pensa-se em outros fatores, como o design, mensagem, intenção da página, e uma maneira diferente de se pensar o conteúdo. Em outras palavras, são testes que podem envolver uma mudança de benefício, tema de promoção, entre outros.
- Coerência – Existem muitos casos em que a incoerência acaba diminuindo os resultados. Os testes relacionados à coerência podem estar relacionados à uma *landing page* para cada tema de grupos de anúncio PPC, focando-se na mensagem específico daquelas palavras-chave, ou até da coerência entre os CTAs dentro da mesma página.

Agora entrando-se nos testes em si, Ash, Ginty e Page (2012) mencionam que é necessário que cerca de 15-50% do tráfego seja direcionado para a página de testes, e que o número de visitas às LPs é determinante para se considerar qual melhoria seria necessária para se alcançar 95% de probabilidade de que o teste superou o original, conforme Figura:

<b>Sample size</b>	<b>Size of improvement</b>
100	20%
1,000	6.3%
10,000	2%
100,000	0.63%

Figura 2-9 - Tamanho da amostra e melhora para identificá-las em um nível de confiança de 95%  
Fonte: Ash, Ginty e Page (2012)

Os tipos de testes que podem ser feitos são:

1. Teste A/B – é caracterizado por colocar-se a LP original (A) contra a desafiante (B). Se trata do teste mais simples, tanto do ponto de vista de configuração, como da análise dos resultados (aquele com melhor conversão é o campeão). É o ideal para um número baixo de conversões diárias.
2. Teste multivariado – permite testar diversos elementos ao mesmo tempo, criando-se combinações e variações das LPs de acordo com os elementos que se quer testar. É muito útil por se conseguir, em um mesmo teste, informações de diferentes variáveis. É executado usando-se o Design de Experimentos (DOE), que pode ser um fatorial completo ou fatorial fracionado. Existe uma dificuldade muito maior para se preparar os testes e analisar os resultados de cada variável, individualmente,

porém pode ser muito útil em algumas situações, desde que não se deixe o contexto de lado ao montar o resultado consolidado após a definição do melhor resultado.

## 2.9 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEM)

A compra de tráfego online, assim como o feito por todas as empresas que operam no marketing digital, são feitos em sua maioria através de fontes de PPC, favoritas pelos mecanismos de buscas para geração de suas receitas (ENGE ET AL, 2012).

A mais conhecida destas plataformas, e umas das primeiras a oferecer esse serviço no mercado, é a plataforma Adwords do Google, focada em anunciantes que queiram anunciar em buscas de palavras-chave específicas.

Weller e Calcoot (2012) discutem os detalhes de como os anúncios são apresentados dentro da plataforma de buscas do Google, que pode ser no topo ou no lado direito, e levando-se em conta diversos aspectos dentro do leilão que é feito entre os anunciantes.

Os autores definem como principais fatores para definir a posição dos anunciantes:

- 1) Busca feita pelo usuário – de acordo com as palavras-chave usadas na busca, os resultados de anúncios serão alterados para representar essa realidade.
- 2) As configurações das campanhas – Como é possível usar a plataforma do Adwords para se customizar o tipo de público definido para a apresentação dos anúncios, essa segmentação é levada em conta, assim como o valor máximo a ser pago por visualização e a localização dos usuários, são todos fatores usados para segmentação.
- 3) Algoritmo do Google Adwords – Por fim, a plataforma possui sua inteligência para definir qual anúncio será apresentado para qual público, de acordo com critérios conhecidos ou desconhecidos, e que são alterados de tempos em tempos pelo Google.

Agora, do ponto de vista de como são construídas as campanhas de anúncio no Google Adwords, Weller e Calcoot (2012) descrevem os níveis de hierarquia de construção, que começa com a Conta de anúncios, para então passar para cada campanha que será criada, sendo no nível de campanha que são definidos o público e orçamento, assim como o tipo de campanha (se usará a rede de display ou a rede de buscas). Dentro das campanhas, podem ser criados vários grupos de anúncio, que definem o agrupamento de palavras-chave (ou de placements) que será utilizado para a criação de anúncios específicos. Por fim, o último nível seria o das palavras-chave, que estão contidos dentro dos grupos de anúncio, que são os termos mais específicos do que o usuário está buscando nas buscas, e para cada palavra-chave são definidos o valor máximo de CPC, o que pode ser usado para otimizações posteriores.

A estrutura completa está descrita na Figura 2-10:

---

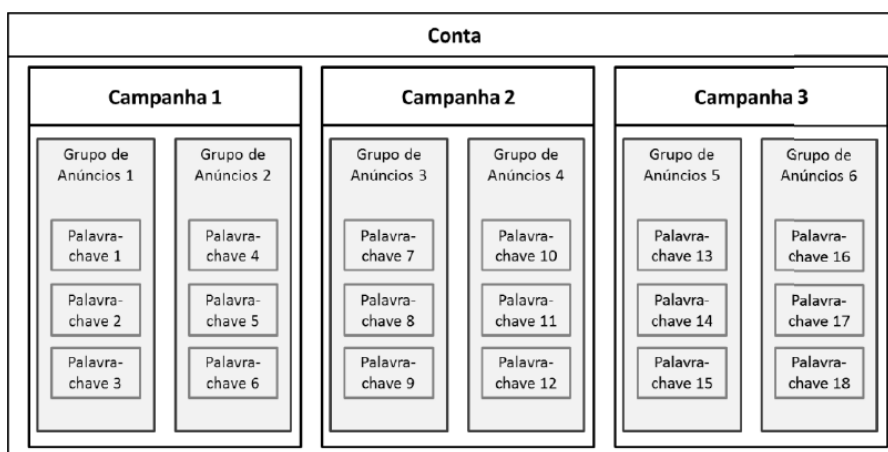


Figura 2-10 - Estrutura de campanhas criadas dentro da plataforma do Google Adwords  
Fonte: Weller e Calcoot (2012)

Por fim, do ponto de vista de otimizações, Weller e Calcoot (2012), propõe uma estrutura de métricas a serem analisadas para se otimizar as campanhas, conforme itens a seguir:

1. Analisar o budget – Aqui é possível verificar o ROI da campanha e ver o quanto foi efetivamente gasto em cada uma delas
2. Os autores definem como *impression share* uma métrica na qual será possível entender a campanha já chegou ao seu limite ou pode ser expandida com a necessidade. Em outras palavras, se não está sendo gasto todo o budget em cada período, pode ser que o segmento já está em final de uso, ou o valor máximo de CPC está muito baixo para realidade das palavras-chave, e no primeiro caso, não será possível expandir essa campanha, enquanto no segundo isso poderá acontecer, assim como se o budget estiver sendo todo consumido sempre.
3. Por fim, a gestão de palavras-chave e anúncios, que passa tanto pela Qualidade dos anúncios, como pela gestão dos lances CPC, nos quais o uso da taxa de conversão de LP e o CTR deverão ser os fatores mais importantes a serem usados na hora de se ajustar os lances, e sempre buscando reduzir o CPL.

## 2.10 ESTRATÉGIAS NO NÍVEL DE NEGÓCIOS

Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2011), existem 5 estratégias no nível de negócios que uma empresa pode escolher por possuir, cada uma relacionada à dois aspectos que seria uma busca por vantagem competitiva baseada em custos ou em exclusividade, e um escopo competitivo com alvo amplo ou estreito, sendo este segundo relacionado a se atender o mercado como um todo ou somente um nicho deste. As 5 estratégias estão exemplificadas na Figura

2-11:

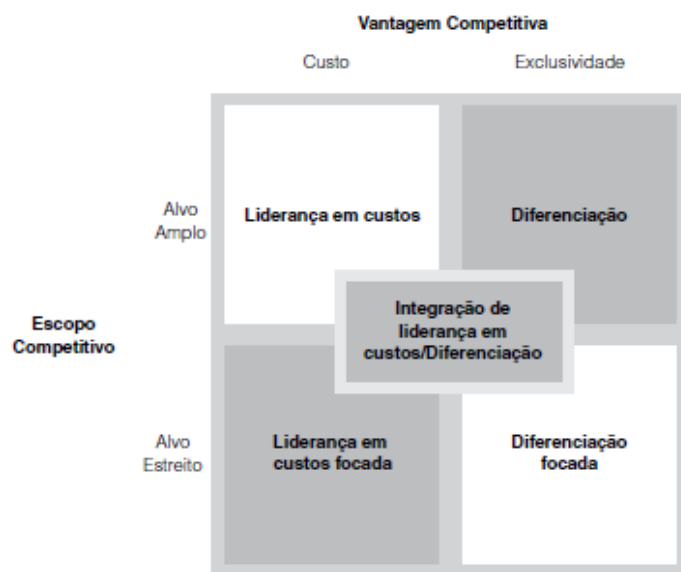


Figura 2-11 - Estratégias no nível de negócios  
Fonte: Hitt, Ireland e Hoskisson (2011)

### Estratégia de liderança em custos

A estratégia de liderança em custos é um conjunto integrado de ações tomadas para produzir bens e serviços com características aceitáveis pelos clientes ao menor custo em comparação com o dos concorrentes (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

Os objetivos deste tipo de estratégia são sempre de reduzir os custos comparativamente aos seus concorrentes, de forma a se obter o produto mais barato possível, mas respeitando o mínimo aceitável pelos clientes. Por esse motivo, normalmente o foco dessas empresas acaba ficando nas áreas de produção e logística, onde é possível reduzir custos de forma efetiva para continuar garantindo o menor preço.

### Estratégia de Diferenciação

A estratégia de diferenciação é um conjunto integrado de ações tomadas para produzir bens ou serviços (a um custo aceitável) que os clientes percebem como diferentes, de maneira que sejam importantes para eles (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2011).

Trata-se da estratégia de criação de produtos não padronizados para clientes que esperam algo a mais, como uma qualidade superior, um nível de customização melhor, assim como buscam confiabilidade e durabilidade. Importante ressaltar que o valor precisa existir, mas mais importante do que tudo, ser percebido para o cliente (que pode, às vezes, enxergar algo normal como possuindo um valor percebido e valorizar mais esse tipo de produto, mesmo não apresentando nenhuma característica diferente).

As operações que suportam esse tipo de estratégia são o desenvolvimento e inovação constante, buscando se manter relevantes e diferentes ao longo do tempo, além de um suporte mais estruturado, para passar uma percepção direta de valor.

### **Estratégia de liderança em custos focada**

Similar à estratégia de liderança em custos, porém atuando em um nicho específico do seu mercado. O exemplo dado por Hitt, Ireland e Hoskisson (2011) é o da Ikea, que trabalha com móveis de baixo custo, e para um segmento específico (jovens, não ricos, provavelmente com filhos, e sem babás, e, portanto, possuem a necessidade de horários alternativos para se fazer compras.

### **Estratégia de diferenciação focada**

Similar à estratégia de diferenciação, porém atuando em um nicho específico do seu mercado. Pode ser o caso de diferenciar-se do mercado de hotéis ao oferecer destinos paradisíacos, caríssimos, somente para o público mais rico, e assim trabalhar especificamente as necessidades deste nicho, como privacidade, entre outros aspectos que cercam a vida de pessoas famosas ou super ricas.

### **Estratégia Integrada de Liderança em Custos/Diferenciação**

Trata-se de uma estratégia de oferecer produtos com alguns toques de diferenciação, mas ainda a preços competitivos. A principal diferença dessa estratégia, está em conseguir criar um valor diferenciado para os clientes, e mesmo assim estar entre as empresas do seu mercado que ofereçam liderança em custos e diferenciação. Pode ser útil para quando não se quer focar em ser o mais diferenciado do mercado, mas não se vê possibilidade de competir em custos. Normalmente o uso de tecnologia pode ser uma porta de se baixar os custos e assim oferecer um preço mais baixo para produtos diferenciados.

## **2.11 ESTRATÉGIA INTERNACIONAL NO NÍVEL CORPORATIVO**

A estratégia internacional no nível corporativo é tratada por Hitt, Ireland e Hoskisson (2011) como uma porta para a definição das estratégias a nível de negócio, pois dependendo da estratégia utilizada, isso vai definir a liberdade e escopo de operação e padronização de produtos e serviços de uma empresa no seu mercado local, assim como escopo das decisões a serem tomadas.

Existem 3 tipos de estratégias internacionais no nível corporativo, conforme apresentado

---

na Figura 2-12 e descritas mais abaixo:



Figura 2-12 - Estratégias internacionais no nível corporativo  
Fonte: Hitt, Ireland e Hoskisson (2011)

### **Estratégia Multilocal**

Nesta estratégia, existe uma descentralização das decisões estratégicas e operacionais ao nível da unidade comercial de cada país, permitindo a adaptação às realidades locais, e por isso presume-se que as realidades de mercado mudam muito entre países, e por isso é tão necessário o trabalho de adequação.

Apesar de possibilitar maior adequação do produto / serviço aos feedbacks dos clientes, cria-se uma incerteza maior quanto à maneira que a empresa está operando em cada país, além de não, necessariamente, abrir caminho para economias de escala.

### **Estratégia Global**

No outro extremo da multilocal, a estratégia global define uma maior padronização de produtos e processos em todas as operações, de acordo com o que for definido no escritório central.

Se por um lado isso diminui os riscos, por outro pode-se perder oportunidades locais em mercados que possuem características diferentes, o que pode impactar negativamente no crescimento dentro daquele mercado.

## Estratégia Transacional

Trata-se de uma estratégia intermediária, em que se busca a eficiência global, mas aliando-se à responsividade local. A coordenação necessita ser muito maior, para se seguir a lógica das operações e eficiência global, mas ainda assim absorver e tratar as informações de características locais, e como trazer mudanças nos produtos e serviços para se alcançar essa adaptação e responsividade local.

Por fim, na definição de uma estratégia internacional, está o primeiro fator de entrada, definido como a maneira em que irá operar no mercado. Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2011), existem 5 maneiras de se entrar em um novo mercado, conforme observado na Figura 2-13, que apresenta as características de cada um:

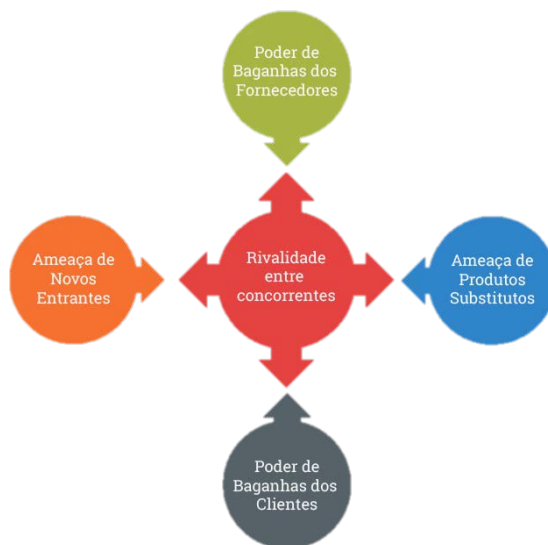
Tipo de Entrada	Características
Exportação	Custo alto, pouco controle
Licenciamento	Custo baixo, pequeno risco, pouco controle, baixos retornos
Alianças estratégicas	Custos compartilhados, recursos compartilhados, riscos compartilhados, problemas de integração (por exemplo: duas culturas corporativas)
Aquisição	Acesso rápido ao novo mercado, custo alto, negociações complexas, problemas de fusão com operações locais
Nova subsidiária integral	Complexa, geralmente dispendiosa, demorada, de alto risco, controle máximo, retornos potenciais acima da média

**Figura 2-13 - Métodos de entrada em novo país e suas características**  
**Fonte: Hitt, Ireland e Hoskisson (2011)**

## 2.12 5 FORÇAS DE PORTER

Diferente do que se pode acreditar, que a competição direta deve ser um dos maiores pontos de atenção de um negócio, Porter (2008) afirma que a competição direta é somente um dos pontos de importância de um mercado.

Segundo Porter (2008), existem 5 forças que moldam um mercado, e criam um parâmetro para no longo prazo se identificar, influenciar e antecipar a concorrência ao longo do tempo, conforme Figura 2-14, e a seguir serão detalhadas cada uma delas:



**Figura 2-14 - As 5 forças de Porter**  
**Fonte: Adaptado de Porter (2008)**

1. Rivalidade entre concorrentes – Porter (2008) cita dois impactos que podem advir da competição de um mercado. Por um lado, a abordagem competitiva pode se traduzir no preço, e nesse caso isso pode ter um impacto direto sobre a rentabilidade do mercado, dado que para se manter competitiva, uma empresa precisará diminuir suas margens para bater de frente com a competição. Por outro lado, a competição pode se refletir em uma busca por funcionalidades e melhores produtos / serviços, que não necessariamente terá um impacto direto na rentabilidade, mas será algo positivo para o mercado, com a busca por oferecer o melhor produto / serviço, o que ajudará no desenvolvimento do mercado, e exigirá melhor trabalho de inovação / P&D das empresas.
2. Ameaça de novos entrantes – Porter (2008) cita que a ameaça a novos entrantes está muito relacionada com a barreira de entrada do mercado. No caso de mercados que exigem um grande conhecimento técnico ou investimento para se operar, como no caso da aviação civil ou de telecomunicações, por exemplo, então nesse caso a barreira de entrada é maior. Porém para mercados com barreiras de entrada muito baixos (como negócios pela internet, como marketplaces, ou e-commerces), os novos entrantes vão, ao entrar, pressionar por preços, tentando angariar uma parte do *market-share*.
3. Ameaça de produtos substitutos – Porter (2008) cita que produtos substitutos são aqueles que trazem os mesmos benefícios para os consumidores, mesmo não sendo competidores diretos. A ameaça dos substitutos está relacionada à pressão por

preços. Caso o mercado não se diferencia quanto à bens substitutos, pode sofrer em termos de rentabilidade e crescimento (PORTER, 2008).

4. Poder de barganha dos clientes – Grandes clientes podem ter um poder de barganha grande no que diz respeito à pressão por melhores preços dos seus fornecedores. É o caso de grandes mercados, como o GPA, que possuem um grande poder de barganha por causa dos volumes que operam em suas lojas. Outro fator seria a facilidade para se trocar de produto / serviço, caso decida sair, e isso faz com que tenham poder de exigir mais.
5. Poder de barganha dos fornecedores – Quanto maior os fornecedores do mercado, ou mais poder tiverem na cadeia, mais poderão influenciar o mercado, seja por trabalhar com preços altos ou diminuir a qualidade do produto / serviço. No caso de mercados em que os aumentos de preços não podem ser repassados para os consumidores, como no caso dos combustíveis, isso pode ser um problema para o mercado.

No final, quanto maiores as forças do mercado, mais impacto terá na lucratividade geral, enquanto quanto menores forem, maior será o espaço de crescimento e potencial lucro do mercado.

### 2.13 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT visa identificar diversos aspectos referentes ao negócio, desde fatores internos (fortalezas e fraquezas) até fatores externos (oportunidades e ameaças), e serve para se analisar a estratégia, assim como identificar oportunidades de negócios e desenvolvimento de produtos (GUIA BABOK 2.0, 2009).

---

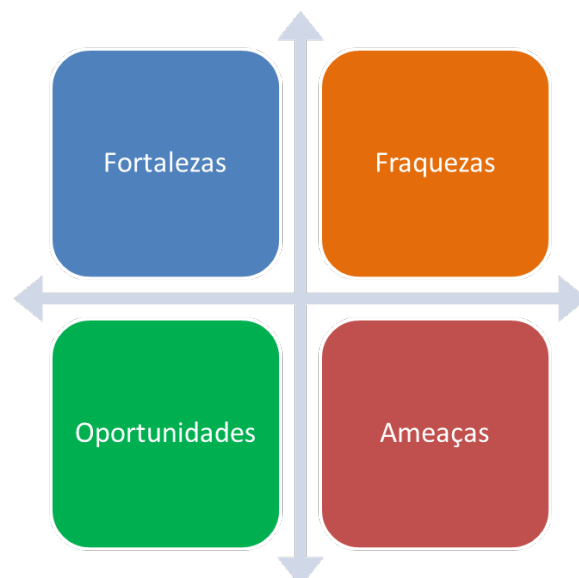


Figura 2-15 - Análise SWOT  
Fonte: Adaptado de BABOK (2009)

Primeiramente inicia-se a análise com os fatores externos e então os internos:

- Oportunidades – tem como importância identificar o que não está sendo feito no mercado e que possui um espaço (mesmo que potencial) de mercado, para se explorar.
- Ameaças – visa identificar quais fatores podem impactar negativamente as operações no dia-a-dia, e que fogem ao controle da organização (como questões políticas, legais, do ambiente de negócios, entre outras)

Após isso, parte-se para identificar os pontos internos:

- Fortalezas – se relaciona ao que a empresa faz bem, e que pode ser um diferencial para ela. Pode incluir tanto mão-de-obra interna, competências adquiridas, processos, relacionamento com clientes, entre diversas outras coisas.
- Fraquezas – está relacionado tanto a coisas que a empresa ainda não faz tão bem, como aquilo que não faz e que por isso a coloca atrás, de alguma maneira, no seu mercado, ou que impacta a qualidade das suas operações.

## 2.14 BLUE OCEAN STRATEGY

No livro *Blue Ocean Strategy*, os autores discutem a estratégia para se diferenciar em um mercado, criando-se o Oceano Azul, ou seja, um espaço livre de mercado em que não existe competição ou não existem competidores oferecendo exatamente o mesmo valor. Essa definição se dá baseada no modelo de negócios, e como fazer alterações neste, aumentando, diminuindo, eliminando ou criando elementos de valor, que podem ser percebidos como algo

único no mercado (KIM, MAUBORGNE, 2005).

O Oceano Vermelho seria o padrão de mercado, aquilo que já está sendo feito, o que já é um padrão. No livro, os autores citam exemplos de empresas que conseguiram sair do Oceano Vermelho através da mudança do modelo de negócios para oferecer elementos de valor inexistentes no mercado, e eliminar outras que não acreditavam ser o futuro do mercado.

A Figura 2-16 demonstra as principais diferenças entre as duas estratégias:

<b>Estratégia do oceano vermelho</b>	<b>Estratégia do oceano azul</b>
Competir nos espaços de mercado existentes.	Criar espaços de mercado inexplorados.
Vencer os concorrentes.	Tornar a concorrência irrelevante.
Aproveitar a demanda existente.	Criar e capturar a nova demanda.
Exercer o trade-off valor-custo.	Romper o trade-off valor-custo.
Alinhar todo o sistema de atividades da empresa com sua escolha estratégica de diferenciação ou baixo custo.	Alinhar todo o sistema de atividades da empresa em busca da diferenciação e baixo custo.

**Figura 2-16 - Diferenças entre estratégias do Oceano Vermelho e do Oceano Azul**  
Fonte: KIM, MAUBORGNE (2005)

Para se analisar o modelo de negócios de uma empresa do ponto de vista do Oceano Azul, os autores propõem o uso da matriz de avaliação de valor, na qual são analisados os atributos do produto / serviço e comparando-se com a competição, o que possibilita entender qual a situação da empresa no mercado em que atua, assim como em quais atributos está baseada a competição do mercado, e o que os compradores recebem de qualquer empresa com quem comparam (a Figura 2-17 representa uma análise da matriz de avaliação de valor do *Cirque du Soleil*).

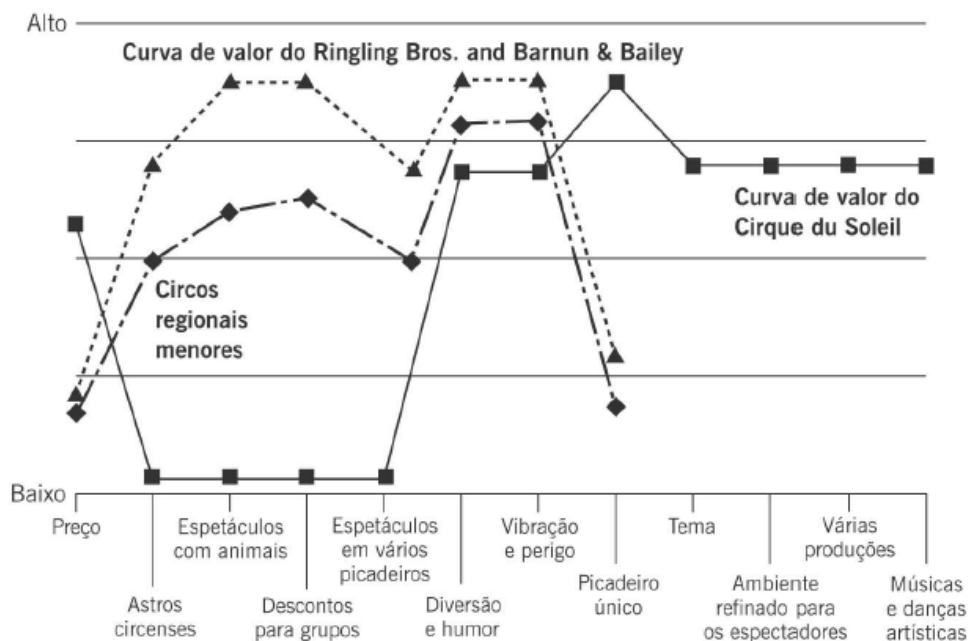


Figura 2-17 - Matriz de avaliação de valor - Circos e diferenciação do Cirque du Soleil  
Fonte: KIM, MAUBORGNE (2005)

A implementação da estratégia do Oceano Azul se baseia na análise atual da empresa e dos concorrentes, através da matriz de avaliação de valor, com a subsequente observação do que pode ser alterado na matriz. Esses aprendizados podem advir de observações de outros mercados, aprendizado com produtos alternativos e complementares, entre outros.

Com isso, a última etapa da estruturação de valor nova para o mercado, passa pelo modelo das 4 ações, que tem como objetivo a criação de nova curva de valor, conforme Figura 2-18:

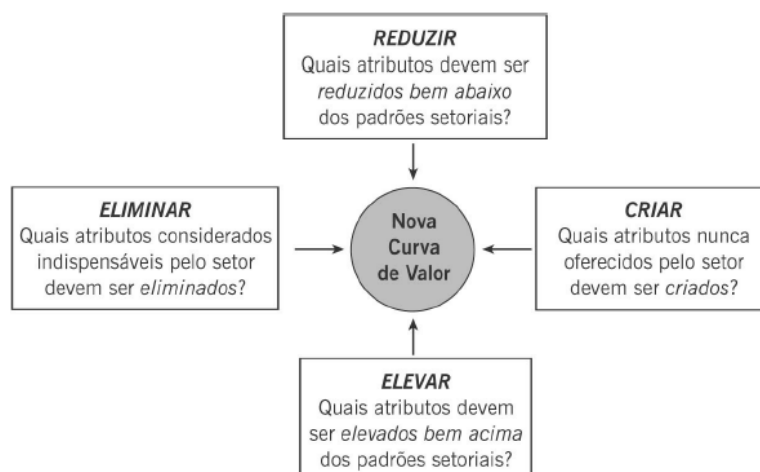
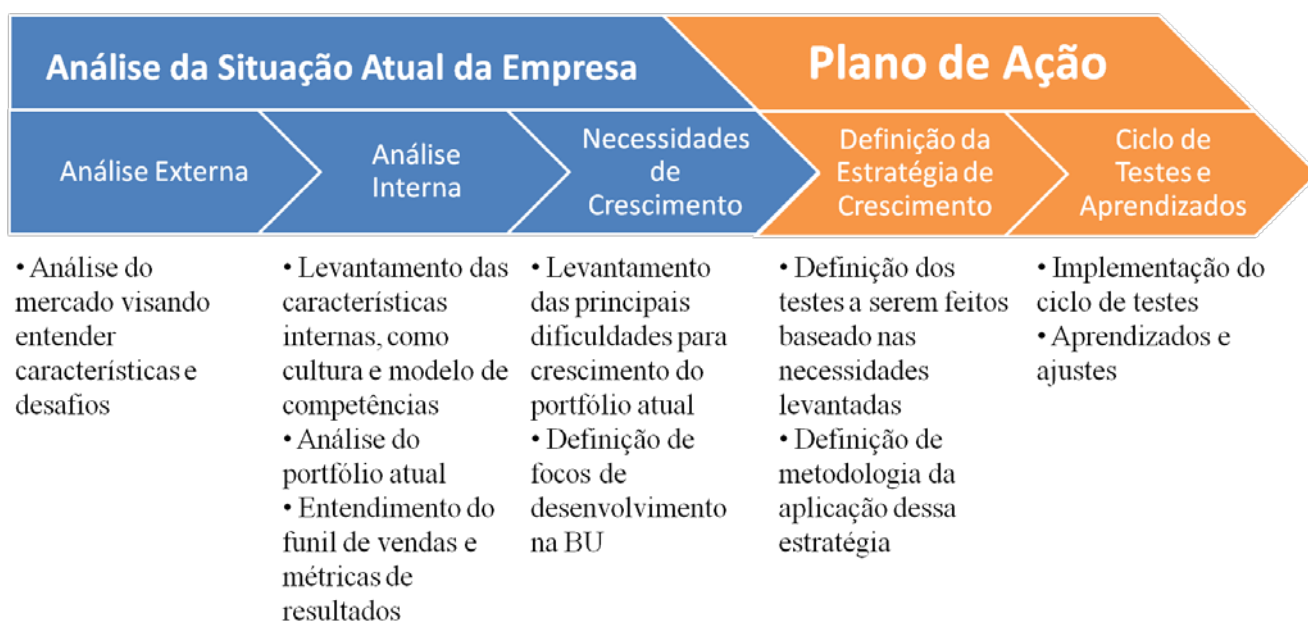


Figura 2-18 - Modelo das 4 ações para criação de nova curva de valor  
Fonte: KIM, MAUBORGNE (2005)

Então, seguindo-se o modelo das 4 ações, parte-se para a redefinição da matriz de valor da empresa, o qual será o guia para as decisões tomadas durante o planejamento e implementação da estratégia.

### 3 METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é descrever o método através do qual se deu o desenvolvimento do projeto, visando primeiramente o crescimento e expansão das operações de marketing e vendas, através de um entendimento da realidade de mercado, da situação atual da empresa, e de testes A/B para otimização das operações. As etapas Macro do projeto estão descritas na Figura 3-1



**Figura 3-1 - Metodologia de Trabalho**  
Fonte: Elaboração Própria

A seguir, cada uma dessas etapas será detalhada, e somente é importante ter em mente que todo o trabalho da empresa é executado de forma virtual, portanto, tudo será feito dos respectivos locais individuais de trabalho, e através da comunicação e reuniões online.

#### 3.1 ANÁLISE EXTERNA

Para que se tenha uma visão dos maiores desafios e diferenciais de mercado da empresa, se faz necessária uma análise de todos os aspectos característicos do ambiente em que a empresa está inserido, as características do mercado, a competição, entendimento do perfil de potenciais clientes, entre diversos outros pontos que podem impactar diretamente o resultado da empresa no mercado. Os detalhes para implementação dessa etapa são:

- O que será implementado? Para essa parte, serão feitas diversas análises de mercado, com o objetivo de o autor identificar os pontos principais do mercado,

tanto no que se relaciona às suas características-chave, como ao perfil dos potenciais clientes

- Quem estará envolvido?
- Por que estão envolvidos?
- O que será feito por cada pessoa?
- Como será feito?

Após feitas essas análises, o autor as validará com a liderança da empresa, assim como a responsável por gerir as operações do Brasil antes da sua chegada.

### 3.2 ANÁLISE INTERNA

Baseado no entendimento anterior das características de mercado, nessa etapa, o autor vai evoluir a análise para os fatores internos da empresa, assim como a maneira como eles se relacionam com as características de mercado, o perfil do público-alvo, e estando essa análise dividida nas etapas seguintes:

1. Entendimento da estratégia atual - o objetivo dessa primeira etapa, é entender como a empresa tem se posicionado em termos de estratégia. Será levantado o Modelo de Negócios da empresa, segundo a metodologia do Business Model CANVAS, assim como a estratégia de internacionalização, e o levantamento da estratégia genérica de diferenciação (Hitt) da empresa, finalizando no modelo de competências interno enxergado como o ideal para apoiar essa estratégia.
  2. Comparação da empresa com o Mercado - aqui o autor fará uma análise das características da empresa comparada ao mercado, buscando entender os diferentes fatores percebidos / esperados, assim como pontos de melhoria quanto à produto. Para isso serão usados *frameworks* como a Blue Ocean Strategy, análise SWOT
  3. Análise de portfólio de produtos - nesta etapa, o autor buscará entender como está estruturado o portfólio de produtos na América Latina, e como este difere do usado atualmente no Brasil. Também será feita uma análise, segundo Blank, em que etapa do desenvolvimento estão esses produtos. Com essas informações, será possível entender o motivador para essas decisões de portfólio, e servir de base para as estratégias que serão montadas no momento do plano de ação
  4. Levantamento da estrutura do marketing digital - para entender a maneira como são geridos os processos de marketing e vendas, aqui o autor vai levantar a
-

estrutura completa do funil de vendas da empresa, buscando entender toda a jornada do cliente, assim como métricas a serem definidas, e a lógica usada para a criação desse fluxo de comunicação e e-mail marketing

Os detalhes para implementação dessa etapa são:

- O que será executado?
- Quem estará envolvido?
- Por que estão envolvidos?
- O que será feito por cada pessoa?
- Como será feito?

### 3.3 NECESSIDADES DE CRESCIMENTO

De posse das informações de mercado, assim como as características internas da empresa, aqui será feito um levantamento das principais dificuldades de desenvolvimento do negócio.

Para se alcançar esse objetivo, o levantamento de necessidades será dividido em duas partes:

1. Definição de potenciais focos de desenvolvimento do portfólio - Usando a metodologia de Blank, serão levantados pontos-chave para se ter em mente quanto à divisão do portfólio, e aos pontos necessários para alcançar esse crescimento. Também será feita uma análise dos resultados de cada produto quanto ao funil de vendas, para entender os principais gaps por produto
2. Entrevistas internas - serão feitas entrevistas com membros do time Mindvalley Hispano, para entender os potenciais focos de melhoria e desenvolvimento, assim como entender características do desenvolvimento de outros produtos na América Latina como um todo. O foco das entrevistas internas, será entender os pontos descritos no Quadro 3-1.

<b>Informação Desejada</b>	<b>Pessoas a se entrevistar</b>
Criação e lançamento de novos produtos	Presidente da empresa
Os maiores limitantes no crescimento dessas operações	Especialista em PPC
Otimizações que mais impactaram o rendimento	Antiga responsável pelas operações no Brasil
Interações com os autores	Gestora de <i>Build</i> (criação e gestão de páginas)
Produtos que tiveram um desenvolvimento mais rápido LATAM	Líder de Desenvolvimento de Produto
Pontos importantes do suporte em si	

Implementação do programa de afiliados	
Estado atual dos produtos do Brasil	

Quadro 3-1 - Informações a serem obtidas nas entrevistas internas, e com quais pessoas

Fonte: Elaboração própria

### 3.4 DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

Essa é a primeira etapa do plano de ação, e visa definir os pontos que serão trabalhados para desenvolvimento da BU, assim a metodologia de aplicação.

De posse das informações levantadas anteriormente, a estratégia de crescimento passará pelos pontos descritos na

Figura 3-2:

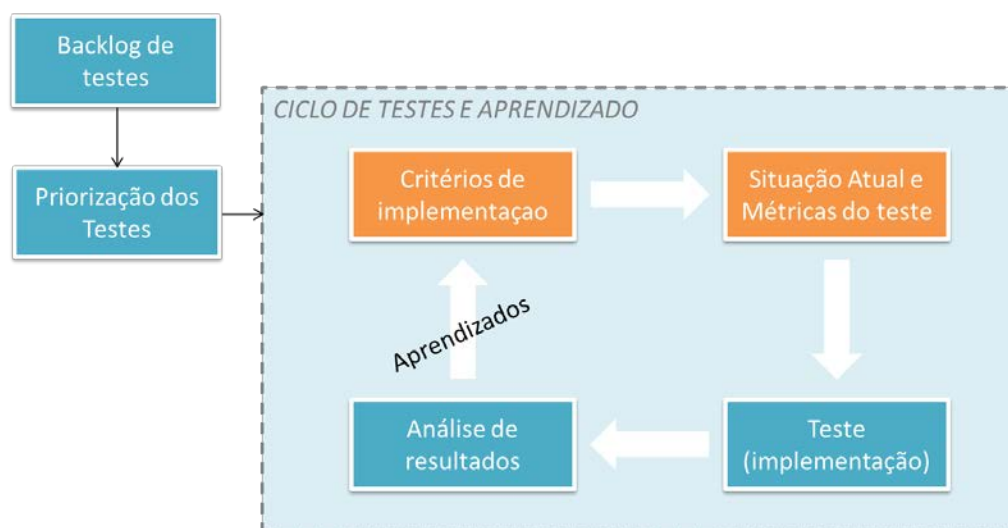


Figura 3-2 - Metodologia para implementação do plano de ação  
Fonte: Elaboração Própria

#### 3.4.1 Backlog de testes

Aqui o foco principal será levantar, baseado nas necessidades da BU como um todo e de cada produto, uma lista de *backlog* de ideias para desenvolvimento das operações, buscando listar potenciais estratégias para cada um dos focos de desenvolvimento.

#### 3.4.2 Priorização dos testes a serem feitos

Após a criação dessa lista, será feita uma *priorização* para todas as ideias, baseado nos critérios do Quadro 3-2. Ao obter-se essa lista já priorizada, será definido, juntamente com o gestor da empresa, quais serão os testes feitos, e potenciais ajustes às operações, de forma a se atingir os objetivos pretendidos

<b>Critério de Priorização</b>	<b>Descrição</b>	<b>Peso do Critério</b>
Tempo / Esforço de desenvolvimento	Esse critério está relacionado ao investimento necessário para implementar esses testes (Alto, Médio ou Baixo, caracterizado por uma nota de 0-10)	3
Impacto esperado nos resultados	Esse critério está relacionado ao quanto é a melhora esperada do teste do ponto de vista dos resultados em vendas e nas métricas diretamente relacionadas a ele (Alto, Médio ou Baixo, caracterizado por uma nota de 0-10)	7

**Quadro 3-2 - Critérios de priorização do backlog de testes**  
**Fonte: Elaboração Própria**

### 3.5 CICLO DE TESTES E APRENDIZADOS

Com a lista priorizada de ações e testes a serem executados, partimos para o ciclo de testes em si. Esse ciclo será rodado separadamente para cada teste, e pode ser repetido em ciclos, o número de vezes que se fizer necessário, de acordo com os resultados obtidos nos testes.

Os detalhes para implementação dessa etapa são:

O que será executado? Cada rodada do ciclo, contém 4 etapas a serem trabalhadas, conforme descrito abaixo em detalhes. Importante notar que para essa etapa, o projeto será implementado pelo autor, com o apoio do presidente da empresa, que validará os pontos principais que forem definidos, assim como poderá intervir no que achar necessário ao longo do relatório de metas semanal.

#### 3.5.1 *Critérios de implementação*

A primeira etapa se trata de definir quais serão os critérios e etapas de implementação do teste. Então aqui será descrito o método com o qual será desenvolvido o teste, incluindo quaisquer aspectos necessários para o entendimento da lógica a ser utilizada, tanto do ponto de vista da lógica seguida, como maneira de implementar cada etapa, e prazos, quando fizer sentido. Esse processo será definido de acordo com o aprendizado absorvido no início do projeto, assim como junção com a bibliografia relacionada ao tema.

#### 3.5.2 *Situação atual e métricas do teste*

A segunda etapa do ciclo de testes, se refere a analisar a situação atual, portanto o que existe atualmente relacionado ao teste em questão, as métricas que serão usadas para o teste, os valores atuais e metas-objetivo para a implementação. Portanto conterà no final os critérios de aceitação do teste.

A análise será feita pelo autor, usando-se as ferramentas usadas atualmente para acompanhamento de métricas, que no caso seriam o Google Analytics, os relatórios do Google Adwords, e dados internos de vendas.

As métricas serão divididas em 2 grupos:

1. Métricas-objetivo – Se referem às métricas-chave do teste, e essenciais para se decidir por manter a alteração após o teste ou não. São essas as métricas para as quais serão definidas metas numéricas de implementação
2. Métricas secundárias – Se referem à métricas importantes de serem acompanhadas durante a implementação do teste, por se tratar de métricas importantes para entender alguns aspectos secundários da implementação do teste. Não será, necessariamente, definida uma meta para essas métricas.

### 3.5.3 *Teste (implementação)*

A terceira etapa inclui a implementação do teste em si, na qual será seguida a metodologia de implementação detalhada no item 3.5.1.

Também serão detalhados todos os pontos desenvolvidos durante a implementação do teste, assim como possíveis validações com a liderança da empresa, e forma a se obter, de forma concisa e alinhada, um teste que poderá ser mantido no futuro, caso atinja os resultados definidos no item 3.5.2.

O autor será responsável por fazer todas as pesquisas e levantar todas as informações, assim como executar o teste. Caso necessário, poderá contar com a Gestora de *Build* para ajudar a criar páginas baseadas no conceito que será definido pelo autor, assim como poderá contar com a especialista em PPC e o presidente da empresa para feedbacks de pontos relacionados ao que for construído para o projeto.

### 3.5.4 *Análise de resultados*

Após a implementação do teste em si, essa etapa possui três objetivos principais, que estão detalhados abaixo.

Nesta etapa, cabe ao autor analisar os dados e potenciais mudanças (presentes ou futuras), e documentar / apresentar para a liderança da empresa usar estes pontos para futuros testes e implementações. Será feito através de documentação, na rede de Gestão do Conhecimento que a empresa possui, e repassada em reunião com todos da empresa.

---

#### 3.5.4.1 Apresentar resultados

Serão apresentados todos os resultados obtidos com o teste, baseado nas métricas-objetivo e métricas secundárias definidas no item 3.5.2. Essa apresentação, numérica e gráfica, conterà uma análise da evolução das métricas ao longo da implementação, baseada nas metas para as métricas-objetivo e nos resultados anteriores ao teste.

#### 3.5.4.2 Aprendizados e Continuidade do teste

Por fim, baseado nos resultados apresentados e analisados, é essencial compreender absorver o aprendizado do ponto de vista de produto e proposição de valor, aprendizados esses que podem ser tanto aprendizados objetivos (como definir se aquela alteração deverá ser mantida), como subjetivos (como entendimento de uma percepção do cliente que não se tinha, e que pode ser usada para se atualizar o Modelo de Negócios do produto, por exemplo). Qualquer atualização necessária com esses aprendizados, será feita também nesta etapa.

Por fim, após levantar os aprendizados, será definido se o ciclo será refeito para aquele teste, reiniciando no item 3.5.1, porém com a nova situação e dados após a primeira rodada do ciclo, ou se esse teste será terminado. Portanto, o número de interações para cada teste irá depender dos resultados obtidos, e assim, um teste pode seguir por um único ciclo de implementação, ou por vários, de acordo com a necessidade.

---

## 4 RESULTADOS

### 4.1 SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA - ANÁLISE EXTERNA

#### 4.1.1 Cinco Forças de Porter

Fazendo-se a análise das Cinco Forças de Porter para o mercado da empresa, de info-produtos, basicamente de autoajuda / desenvolvimento pessoal (o mercado atual que a empresa trabalha, já que a expansão para outros mercados ainda está no papel), obteve-se os pontos de resumo conforme Figura, e abaixo serão descritos os principais pontos para cada força:



Figura 4-1 - Análise das 5 Forças de Porter para o mercado da empresa  
Fonte: Elaborado pelo autor

=> **Concorrência** - Se trata de um mercado marcado por muitas empresas oferecendo produtos similares, principalmente quando analisamos o principal produto da empresa, relacionado com meditação, e se tratando de uma diversidade média, de empresas voltadas somente para meditação, ou também Yoga e outras práticas. Por se tratar de um mercado de vendas online, os custos fixos são normalmente baixos, e com exceção de um dos produtos da empresa, outros são 100% online, ou seja, não existem custos operacionais de logística.

=> **Ameaça de Novos Entrantes** - A ameaça é alta, pois se trata de um mercado com baixo investimento inicial para entrada, sem barreiras significativas, pois qualquer pessoa pode criar um site e começar a vender info-produtos online, e as empresas atualmente no mercado não tem muito o que fazer quanto aos novos entrantes, no que diz respeito a estratégias de retaliação

=> **Ameaça de Produtos Substitutos** - Existe uma ameaça média de produtos substitutos. Isso porque os produtos são comprados somente uma vez por cada cliente, assim nada impede que ele busque um outro método depois, e pode, por exemplo, fazer um curso presencial de meditação ao invés de comprar um info-produto sobre um Método de Meditação.

Por outro lado, alguém que já tenha adquirido um produto nosso, dificilmente vai "jogar o dinheiro fora" e procurar um produto substituto, já que possui um Método de Meditação.

=> **Poder de Barganha dos Clientes** - É baixa, pois se tratando, basicamente, de um mercado B2C, o cliente está comprando um exemplar do produto (até porque não faz sentido comprar mais, já que se trata de um info-produto), e assim, por não possuir um volume alto de compra, não possui força de barganha

=> **Poder de Barganha dos Fornecedores** - Por se tratar de uma empresa online, os fornecedores são as empresas de serviços que oferecem plataformas para gestão das operações online (como CRM, provedor de e-mails, etc.), e portanto tem um poder de barganha médio, pois ao decidir usar uma plataforma, e fazer todas as configurações iniciais, o custo em tempo e recursos para fazer a transição para outra plataforma é no geral grande, assim, o custo de troca acaba sendo um fator limitante para uma troca, mas a maior parte desse custo vem de tempo de setup e trabalho de transição, do que custo financeiro direto

#### 4.1.2 *OCEANO AZUL*

Utilizando-se da metodologia do Oceano Azul para o mercado do produto principal da empresa, o "Método Silva de Vida" (áudio curso da Técnica de Meditação Silva), chegou-se nos seguintes atributos e notas descritos na matriz de análise de valor, apresentada na Figura 4-2. Importante mencionar que os principais concorrentes citados nessa análise são as organizações que provêm cursos de meditação, entre eles a Brahma Kumaris e a Meditação Transcendental SP.

---

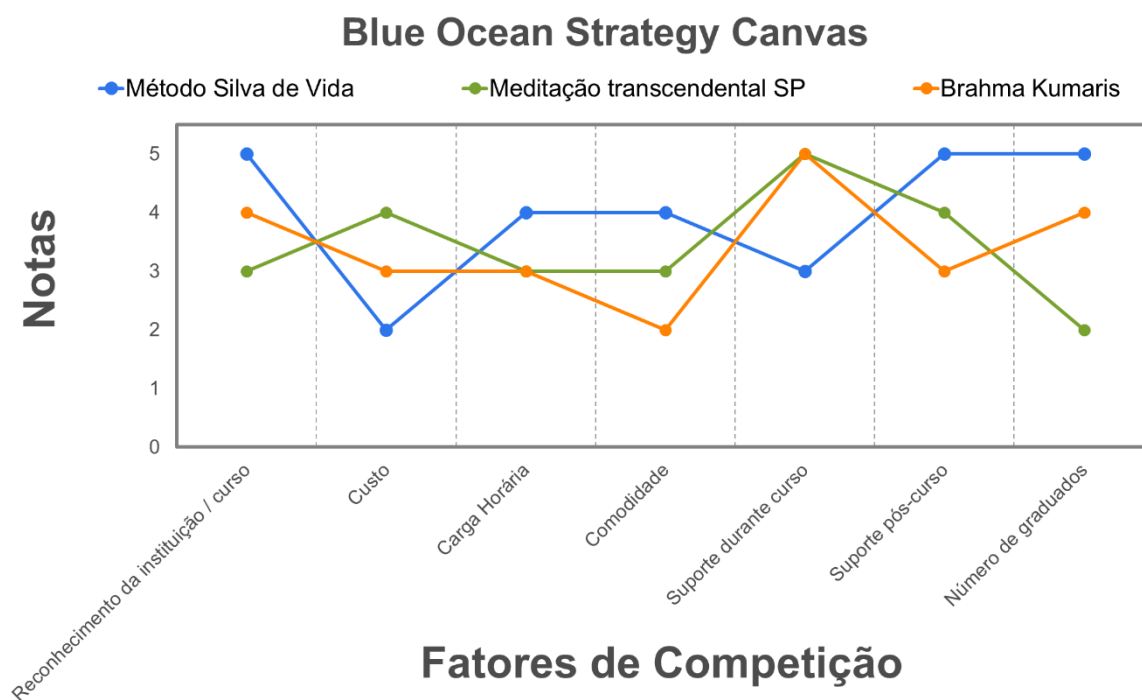


Figura 4-2 - Matriz de Avaliação de valor do produto  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Terminando-se a análise, para se criar valor, o produto poderia criar um padrão de mercado, fortalecendo a comunidade de pessoas ligadas à meditação, aproveitando o volume maior de alunos do mundo inteiro que possui. Usar redes sociais ou outras maneiras, até eventos presenciais, talvez, para se unir a comunidade e assim garantir que seja uma referência no pós-curso muito maior do que já o é atualmente.

#### 4.1.3 Estratégia Genérica de Diferenciação

A diferenciação da empresa se dá em 3 pontos principais:

1) Oferece Informação aplicável e de qualidade, trazida por pessoas que praticam aquilo do qual vendem (o processo da empresa é buscar um autor com algum conteúdo relevante, e assim fazer uma parceria para oferecer um info-produto relacionado ao tema do autor, pagando uma porcentagem das vendas para o autor, e explorando assim a sua imagem no marketing feito do produto)

2) A empresa oferece uma Garantia Agressiva para os produtos. A frase que define essa estratégia é "Não queremos, nem precisamos, do dinheiro de alguém que não tenhamos ajudado", então apesar de oficialmente dizer que oferece garantia de 30 dias para o cliente usar o produto e pedir o dinheiro de volta caso não sinta que foi o melhor investimento que ele fez,

---

o faz para qualquer cliente que peça o dinheiro de volta, mesmo depois de meses

3) Marketing Relacional - A empresa busca em todos os momentos do marketing, criar um relacionamento com o potencial cliente, até transformá-lo em um cliente (ou não), e esse marketing é usado para ensinar e agregar valor ao cliente, então mesmo que ele não compre o produto, vai receber conteúdos grátis, úteis para sua vida, como prova do produto, pode se comunicar conosco por e-mail, tirar dúvidas sobre os métodos, e etc.

## 4.2 SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA - ANÁLISE INTERNA

### 4.2.1 SWOT

Analisando-se a empresa com relação à ferramenta do SWOT, obteve-se os principais pontos listados abaixo:

#### **Strenghts**

=> Produtos, Estratégias de Marketing e Modelo de Negócios que já funcionam em outros mercados (EUA, Rússia, Itália, Polônia, e América Latina)

=> Grupo Internacional - Possui Experiência de mercado e reconhecimento em alguns dos mercados atuais

#### **Weaknesses**

=> Não possui presença relevante no Brasil (até pouco tempo atrás não tinham nenhum brasileiro na empresa)

=> Não está oficialmente registrada no país, o que limita alguns movimentos, quando necessário ter um CNPJ

#### **Opportunities**

=> Se tornar a principal editora que se dedique a esses temas no Brasil (pois se trata de um mercado não muito desenvolvido no Brasil, e, portanto, com um gigante potencial)

#### **Threats**

=>. Existir uma outra empresa que se mova mais rápido para se consolidar no mercado

=> A Economia Brasileira muda muito rápido

=>. Baseada principalmente em Adwords do Google, portanto o crescimento desse mercado pode representar um aumento significativo no custo por clique para propagandas, e assim diminuir muito as margens

Portanto, percebe-se que a empresa possui muitas oportunidades em um mercado em

---

expansão e como conhecimento que já possui para ganhar o mercado brasileiro. Porém precisa continuar eficiente na compra de tráfego, além de se adaptar ao mercado brasileiro para ser eficiente.

#### 4.2.2 Modelo de Negócios CANVAS

Em uma sessão na empresa, foi montado o modelo de negócios CANVAS do produto em operação no Brasil, conforme apresentado na Figura 4-3 a seguir:

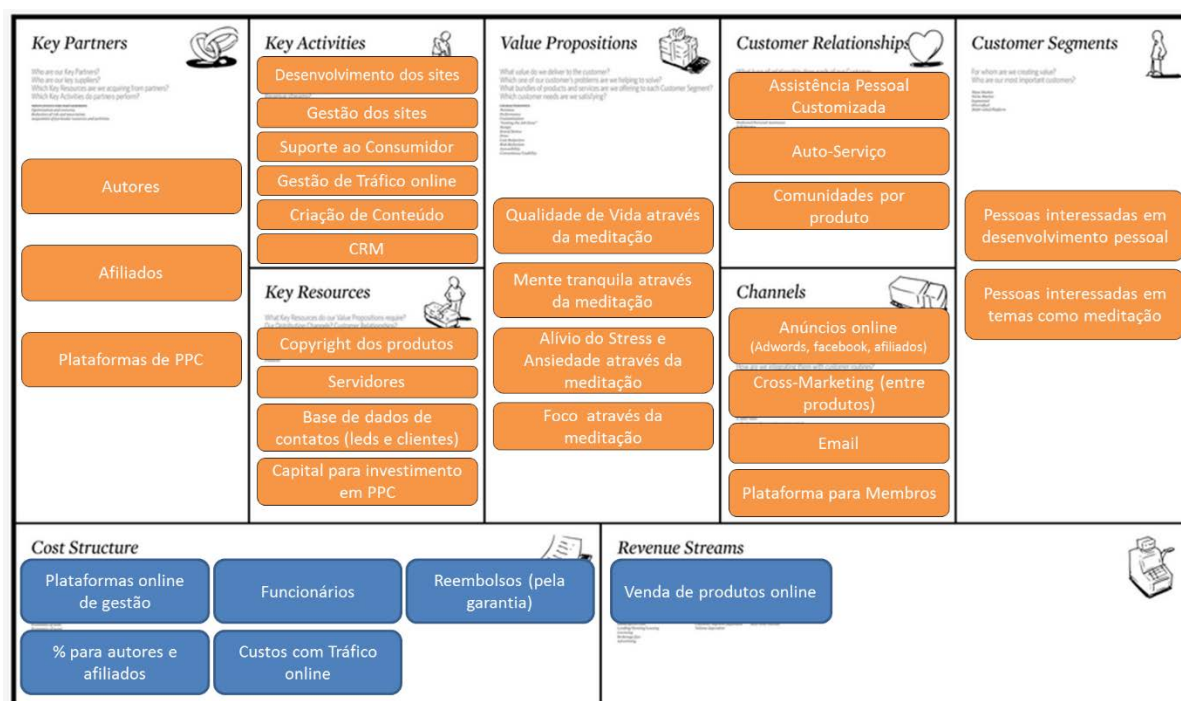


Figura 4-3 - Modelo de Negócios CANVAS do produto vendido no Brasil  
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.2.3 Portfólio de produtos da empresa

Nas operações LATAM, a empresa, já mais madura, possui um portfólio grande de produtos e serviços, atuando em diversos mercados. Desde o mercado do desenvolvimento pessoal, com produtos de meditação, de Lei da Atração, até produtos para emagrecimento através de meditação e trabalhando o subconsciente:

Após trabalhar durante esse período na América Latina, com produtos em espanhol, a operação no Brasil é vista como uma implementação do que já funciona, mas agora em português. Portanto o primeiro produto que foi criado no Brasil, foi o Método Silva de Vida, aquele responsável pela maior parte do faturamento na empresa, tanto em Inglês como em Espanhol. O Método Silva de Vida é um áudio-curso de meditação e PNL, que ajuda as pessoas

a treinarem seu subconsciente para mudar suas vidas, em todas as áreas, e contém diversos exercícios de meditação-guiada, todo em áudio-curso.

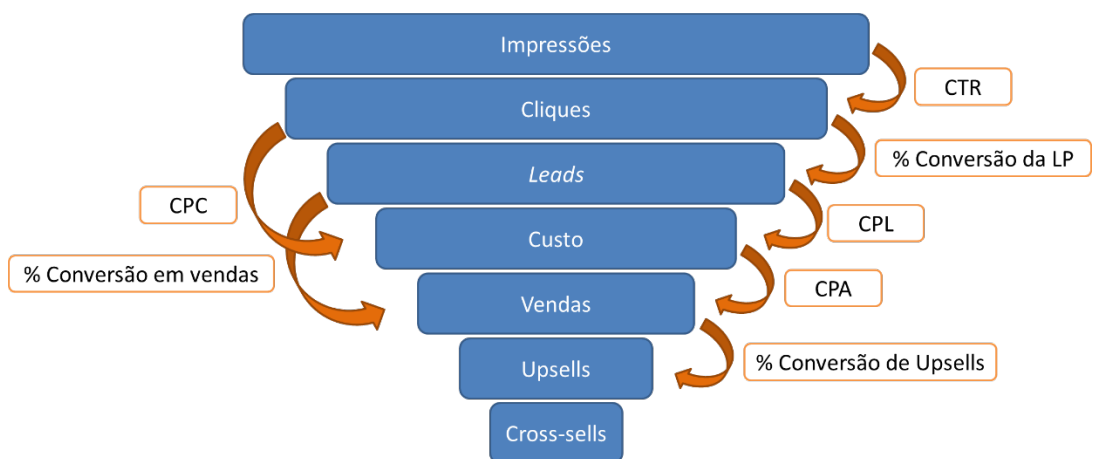
Depois de alguns meses operando no Brasil com esse produto, sem muita escala, foi criado o segundo produto no Brasil, os áudios Omsica, que são áudios binaurais, que agem diretamente no cérebro para induzir estados práticos desejados, desde o despertar pela manhã, foco, aumentar criatividade, induzir equilíbrio, até o relaxamento para dormir. Por ser um produto relacionado ao Método Silva, foi usado como uma fonte de upsell (no momento da compra do Método Silva, o cliente tem a opção de comprar os áudios Omsica a um preço promocional).

#### 4.2.4 Estrutura do Marketing Digital

Para operar no mercado online, existem diversas possibilidades, tanto de canais de aquisição, estratégias de divulgação, e-mail marketing, programa de afiliados, entre muitos outros. Porém todas as operações têm algo em comum em sua operação, que é o funil de vendas.

Esse funil ele pode ser mais direto, possuindo menos etapas, ou ser mais longo, possuindo diversos pontos de interação com o cliente.

A Mindvalley, com a estratégia de marketing relacional, decide por usar a segunda opção, através de um funil mais longo e um relacionamento mais constante com o cliente. O funil segue a estrutura da Figura 4-4:



**Figura 4-4 - Estrutura básica do funil de vendas da empresa**  
Fonte: Elaborado pelo autor

Porém, esse funil possui diversas características mais detalhadas, relacionadas às etapas do processo de marketing digital como um todo, conforme detalhado abaixo:

1. Campanhas de PPC - Através de campanhas pagas, usando a plataforma do

Google Adwords, é feita a captação de *leads* para a *landing page*. Essas campanhas podem ser tradicionais, com compra de palavras-chave, por exemplo, ou de Remarketing, direcionada para as pessoas que já visitaram o site

2. *Landing Page* - Essa é a página para onde são direcionadas as pessoas ao clicar em um anúncio. Nesta página, como parte da estratégia de captação de interessados compradores, é oferecido um minicurso grátis ou uma prova de algo relacionado ao produto, buscando a inscrição dessa pessoa.
  3. Inscrição - Ao se interessar no conteúdo grátis oferecido, a pessoa se inscreve, passando seus dados de nome e e-mail, e passa a receber esse conteúdo gratuito, entrando na lista de potenciais clientes (*leads*).
  4. *OTO* - No momento que completa a inscrição, a pessoa é redirecionada para esta página, que além de confirmar a inscrição, apresenta a oferta da primeira vez (*One Time Offer*), em que a pessoa possui a possibilidade de comprar o produto com um desconto de 30% no valor final. O Objetivo aqui é garantir o retorno imediato do gasto efetuado em PPC.
  5. E-mail Marketing - Após a inscrição, o *lead* entra em uma lista automática de e-mails, que possui uma duração variável, de acordo com o produto, em que recebe e-mails a cada 1 a 3 dias no início, e mais espaçados depois. Os primeiros e-mails estão todos relacionados ao conteúdo grátis, e após é feito o envio de diversos conteúdos úteis, sejam posts do blog, vídeos, etc. Por fim, são intercalados alguns conteúdos de promoções e venda dos produtos. Essa lista de *leads* costuma ter uma duração entre 20-120 dias, de acordo com a maturidade do produto. Caso passe pelo período completo dessa lista, a pessoa entra para uma lista de *leads*-pós lista, onde estão as pessoas que não compraram o produto (e para quem são feitas promoções do produto, além de divulgar outros produtos).
  6. (Desejo de) Compra - Ao clicar no link de compra, e decidir por fazer o pagamento via boleto bancário, a pessoa entra na lista de e-mails do pagamento a confirmar, em que recebe e-mails por 4 dias, lembrando de efetuar o pagamento, e pedindo para enviar o comprovante caso tenha já pagado. Caso não efetue a compra, ela continua normalmente na lista de e-mails de *leads*. Se efetuar a compra, ela é redirecionada para a lista de clientes
  7. Clientes - Na lista de clientes, a pessoa recebe vários e-mails lembrando de iniciar o curso, perguntando se teve dúvidas, e criando a interação para ajudar a pessoa se sentir motivada a realmente ter o impacto do uso do produto. Uma lista de
-

clientes normalmente possui a duração de 30-45 dias

8. Pós-clientes - Após passar pelo ciclo completo da lista de clientes, a pessoa entra em uma lista de clientes-pós lista, para a qual são feitos envios de e-mails semanais, com conteúdos do blog, e para quem são promovidos os produtos novos.
9. Suporte - Todos os e-mails respondidos por alguém dentro de alguma lista, caem para o time de suporte, que é responsável por tirar as dúvidas dos clientes, além de captar percepções e até gerar testemunhos dos resultados dos produtos. Também é o suporte que ajuda com questões de venda, para clientes que estão com dificuldades no pagamento.
10. Higiene - É feita uma higiene periódica dentro das listas, excluindo do CRM qualquer pessoa que não tenha aberto nem clicado em algum link dos e-mails nos últimos 6 meses. A ideia da higiene é garantir que a conversão da base se mantenha, no mínimo, constante, e não caia, à medida que se tem mais pessoas inativas
11. Promoções e Relançamentos - Para a lista de *leads* que não compraram e já estão na lista de *leads*-pós, são feitas promoções Ad Hoc, assim como uma categoria de promoção chamada de Relançamento, que é quando se promove um produto existente com a mesma estratégia de um novo, para criar um impacto maior para os participantes. As promoções costumam envolver descontos (normalmente de 30% a 50%), a venda de vários produtos em pacote (Método Silva e Omsica), ou então melhores condições de pagamento (como parcelamento em mais vezes, por exemplo).
12. Otimizações - De acordo com os resultados de vendas ao longo do funil, é possível extrair um recorte da conversão de cada etapa. Então são feitas diversas otimizações de forma a se conseguir comprar leads mais baratos, ter um custo menor por venda, assim como um tempo de venda mais curto.
13. Cross-sells – São vendidos produtos em listas de outros produtos, de forma a se conseguir um ganho de sinergia entre os produtos. Essa estratégia é também usada no momento de se fazer um lançamento.

#### 4.2.5 Modelo de Desenvolvimento de Clientes

Seguindo o modelo de Blank (2013) para desenvolvimento de clientes, serão

---

categorizados os dois produtos do atual portfólio da empresa no Brasil, dentro das categorias, conforme Figura 4-5:

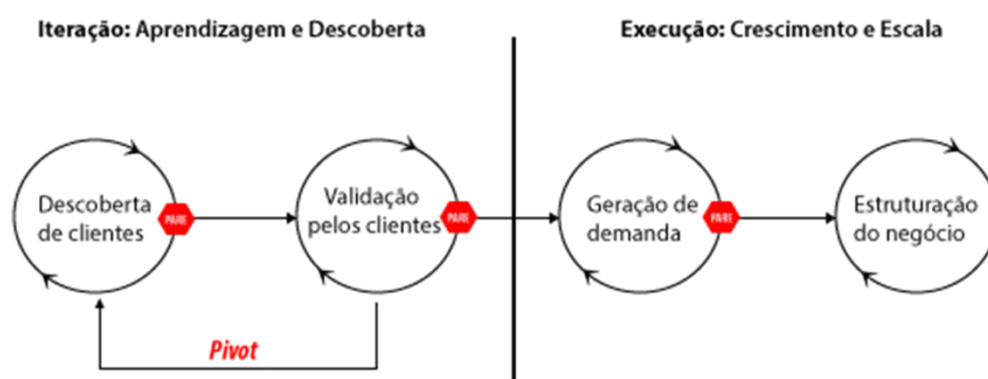


Figura 4-5 - As 4 fases do Desenvolvimento de Clientes  
Fonte: Blank (2013)

Usando como base os dados obtidos até o momento, quanto aos produtos, chegou-se ao seguinte posicionamento:

- Método Silva de Vida - Se trata de um produto que já está em operação no Brasil, sendo o primeiro a ter sido criado na região, e aquele que apresenta o maior volume de leads (e vendas), com um funil de vendas já definido. Portanto, está posicionado na *Geração de Demanda*, segundo as fases de Blank (2013). Dentro desta categoria, está atuando na estratégia entre dois casos citados por Blank (2013).
  1. Redefinindo um mercado. Por se tratar de um mercado que já existe há muito tempo, totalmente voltado a práticas presenciais de meditação, o produto é voltado para um subsegmento deste mercado, que faz uso da internet e que está disposto a pagar mais barato para ter um método completo de Meditação em áudio, com acompanhamento por e-mail do suporte
  2. Atuação em mercado clone. Por ser um produto que já vende, seguindo o mesmo modelo de funil, tanto em inglês como em espanhol, se trata de um clone para o mercado brasileiro. Uma das questões do autor, é verificar se o modelo se adequa à realidade do mercado brasileiro, e isso será compreendido através dos testes.
- Omsica - O produto Omsica, apesar de apresentar vendas e já dispor de um funil em atuação, ainda possui diversas questões de mercado. É um produto que tem

---

vendido somente através lançamentos e relançamentos / promoções, e não está perpetuado (com funil de vendas automatizado). Portanto se trata de um produto que ainda não está validado no mercado. Assim, está caracterizado como um produto na etapa de *Validação do Cliente* de Blank (2013).

Após o levantamento dessas informações, o autor buscou validar o resultado desta análise com o presidente da empresa, e nesta etapa, ele pontuou que o produto Método Silva de Vida, ainda está em transição entre as etapas de *Validação do Cliente* e *Geração de Demanda*, e muito disso pelo fato de que o perfil dos clientes não está muito claro, assim como os canais / tipos de campanhas para atingi-los, apesar de já ter se provado em um modelo de negócios e funil de vendas claros.

#### 4.2.6 *Entrevistas Internas*

As entrevistas internas foram conduzidas pelo autor, no dia-a-dia do trabalho com a organização, e para conseguir levantar os principais pontos citados no Quadro 3-1, foi montado um roteiro de entrevistas visando-se abordar esses pontos.

Após a realização destas entrevistas, abaixo são descritos em resumo os principais achados dos pontos mais importantes para esse projeto:

##### 4.2.6.1 Criação e lançamento de novos produtos

O primeiro ponto quanto ao modelo de negócios da empresa, é que a criação de um produto é sempre baseada em algum autor de renome do mercado, que já tenha algum conteúdo relacionado ao tema, para então co-criar esse info-produto e colocar no mercado, e assim entender o potencial de escalar as operações. A estratégia para criação de novos produtos passa por um processo detalhado e analítico para definir, entre principais características, o tamanho do mercado, a influência do autor (redes sociais e exposição na mídia), o tipo de material que já possui.

A partir daí, ao decidir trabalhar com o autor, e se definir as porcentagens de divisão de receitas do negócio, parte-se para criação do material em si. Normalmente os cursos consistem em vídeo-aulas / áudios com diversos conteúdos, além de documentos e extras de forma a disponibilizar diversos conteúdos, em módulos, e extras, para os clientes.

Por fim, parte-se para a estratégia de lançamento, que normalmente segue-se um lançamento interno, conforme a *Product Launch Formula*, divulgando para a lista de clientes e

---

potenciais clientes de outros produtos relacionados, testando-se a aceitação do público, para em segundo passo criar um funil de vendas automatizado e operar as vendas com o uso de campanhas PPC.

A maior dificuldade no lançamento de produtos, está no momento após o lançamento, na chamada perpetuação, que seria a criação e otimização do funil de vendas, já que as vendas do lançamento em si são facilitadas pela jornada anterior e confiança do cliente e dos potenciais clientes quanto ao autor que está promovendo esse outro produto.

#### 4.2.6.2 Os maiores limitantes no crescimento dessas operações

Após o lançamento, a criação de um funil efetivo, é o primeiro desafio da operação, na chamada perpetuação.

Tudo começa na compra de tráfego! Por se tratar do topo do funil, a primeira coisa seria diminuir o custo de aquisição dos *leads*, e para fazer isso, é necessário otimizar as campanhas de PPC, juntamente com a *landing page*.

Depois da captura do *lead*, o maior desafio que se segue é fazê-lo converter. Se o tempo de conversão for muito alto e/ou a % de conversão muito baixa, então o retorno do investimento em PPC ou demorará muito a chegar, ou até não chegará. Então a jornada dos *leads*, durante todo o fluxo de e-mails, é essencial para se garantir uma venda rápida durante o processo.

Por fim, após o funil de vendas estar operando de forma automática e com ROI positivo, o maior desafio está em escalar as operações. Isso porque, para escalar, é necessário aumentar o investimento em PPC, e no geral, isso é algo muito complexo, pois ao criar campanhas para diferentes segmentos, e/ou aumentar os investimentos em campanhas que estão performando, não é garantido que o CPL se mantenha o mesmo, e com isso o rendimento do funil pode cair para algumas campanhas. Esse talvez seja o maior desafio que todos os produtos passam após o sucesso inicial.

#### 4.2.6.3 Otimizações que mais impactaram o rendimento

No geral, as otimizações no topo do funil são as que trazem um maior impacto. Pois se o CPL cai, isso significa que com um mesmo investimento financeiro, será possível comprar muito mais *Leads*, e com isso, mantendo todo o restante do funil igual, o valor total de vendas irá aumentar.

Portanto as otimizações que mais impactam o funil são, em ordem de importância:

1. Das campanhas de PPC (tradicional e Remarketing)
-

2. Da Landing Page
3. Da página OTO
4. Do conteúdo da lista de *leads*
5. Das promoções e Relançamentos

Existem diversas outras otimizações que podem ser feitas no funil, mas se essas 5 forem bem trabalhadas, já será o suficiente para se ter um funil rentável e começar a focar em escalar as operações

#### 4.2.6.4 Produtos que tiveram um desenvolvimento mais rápido LATAM

Existem alguns casos de produtos que se desenvolveram de forma muito rápida na América Latina. O primeiro deles foi o Método Silva de Vida, que começou a ser vendido em espanhol enquanto o presidente ainda era COO da sede global, como um teste. E esse teste foi tão bem-sucedido que em poucas semanas já vendias alguns milhares de dólares por mês. O sucesso do produto foi baseado bastante no fato de ter sido um dos primeiros info-produtos vendidos em espanhol para o mercado do desenvolvimento pessoal.

Após decidir abraçar o projeto de tocar as operações na América Latina, e focando muito mais tempo e energia nele, o produto cresceu muito, a ponto de ser ainda o principal produto da empresa na América Latina, possibilitando a criação e desenvolvimento de todos os outros.

O segundo produto que se destacou nesse aspecto, e é o que possui maior crescimento atualmente na empresa, é a Virtualia net. Se trata de uma universidade de novas profissões, voltada a ensinar pessoas a trabalhar online, e viver no local em que querem, tendo mais liberdade em suas vidas profissionais. O sucesso do Virtualia Net se explica muito pela crescente tendência de trabalho em modalidade *home office* nas empresas, além das pessoas estarem procurando mais liberdade e melhores condições de trabalho. Esse é o produto que hoje é o foco principal de crescimento da empresa na América Latina.

Em ambos os casos, além do momento certo em que entraram no mercado, foram feitos inúmeros testes e otimizações, além de se trabalhar continuamente para se escalar e otimizar as campanhas de PPC.

#### 4.2.6.5 Pontos importantes do suporte em si

O suporte ao cliente é algo que, apesar de operacional do ponto de vista interno, é muito importante, pois com o trabalho através do Marketing Relacional, é essencial manter um contato próximo com o cliente.

---

Como todas as respostas aos e-mails automáticos, além de dúvidas, chegam para o suporte, essa é a área responsável por conseguir deixar os *leads* impressionados com a entrega de valor, mesmo sem terem comprado o curso, e para os clientes sentirem um acompanhamento próximo e a importância que o uso do produto e melhoria das suas vidas é vista internamente.

Também, é a área que vai conseguir testemunhos de uso do produto, além de acelerar o processo de vendas, com as dúvidas que possam chegar.

#### 4.2.6.6 Estado atual dos produtos no Brasil

Atualmente temos dois produtos operando na BU Brasil. O primeiro, o Método Silva de Vida, é um produto que está validado e já perpetuado. Enquanto isso temos o Omsica, que é um produto que está sendo vendido em promoções e upsells, mas sem um funil de vendas estruturado.

Além disso, para cada um deles, as características citadas foram:

1. Método Silva de Vida
  - a. Valor de CPL do produto ainda é alto, comparado com o que é praticado em espanhol
  - b. Volume de operações ainda é baixo para se ter dados claros quanto ao desenvolvimento da OTO
  - c. Hoje uma das maiores dificuldades é conseguir operacionalizar as promoções e relançamentos, pois a Ery não tem dado conta de operar os testes em Espanhol e os lançamentos em português
2. Omsica
  - a. É um produto que tem uma certa aceitação, oferecido como upsell e cross-sell (dentro da base de clientes e *leads* do Método Silva)
  - b. Não se sabe ao certo se é um produto que vai funcionar vendendo por si só
  - c. Já possuí um funil de vendas em espanhol, que pode ser usado como base para se perpetuar

#### 4.2.7 Conclusão necessidades dos produtos

Como um resumo de tudo o que foi levantado anteriormente, as principais necessidades dos produtos, do ponto de vista de gestão, para se conseguir crescer as operações da BU Brasil, são:

- Método Silva de Vida - Escalar números da entrada do Funil, através de uma
-

otimização das campanhas de PPC e das landing pages, além de aumentar o volume de vendas para listas de *leads* pós lista. Somente após escalar o volume de operação é que será possível, estatisticamente, acompanhar e otimizar as vendas de OTO.

- Omsica - Lançar o produto em modo perpétuo, com a criação da lista de e-mails, e conteúdos, além de campanhas, e acompanhar / otimizar resultados

### 4.3 PLANO DE AÇÃO - DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

#### 4.3.1 Backlog de testes

Com os itens de entendimento da realidade da empresa, levantados anteriormente, foi feita uma sessão de *brainstorming*, visando levantar diversas ideias para otimização das operações na BU Brasil.

O *brainstorming* seguiu o seguinte direcionamento, de forma a aumentar o leque de possibilidades levantadas:

<b>1. Método Silva de Vida (MS)</b>	<b>2. Omsica (OM)</b>	<b>3. Extras (E)</b>
<b>1.a.</b> Criação de formulários de pesquisa com leads e clientes	<b>2.a.</b> Criação do funil de vendas do produto (perpetualizar)	<b>3.a.</b> Criar um programa de afiliados
<b>1.b.</b> Criação de novas campanhas de PPC	<b>2.b.</b> Otimizar entrada de funil	<b>3.b.</b> Lançar um novo produto para um público diferente
<b>1.c.</b> Otimizar a landing page	<b>2.c.</b> Otimizar OTO	<b>3.c.</b> Se lançamento do produto for bem-sucedido, lançar a perpetuação do produto
<b>1.d.</b> Otimizar a OTO	<b>2.d.</b> Fazer relançamento com as lições aprendidas do lançamento	
<b>1.e.</b> Fazer mais promoções / Relançamentos		
<b>1.f.</b> Refazer o produto		
<b>1.g.</b> Criação de conteúdos virais para mídias sociais		
<b>1.h.</b> Refazer todos os conteúdos do blog em vídeo		
<b>1.i.</b> Testar funil de vendas mais curto		
<b>1.j.</b> Usar outras fontes de PPC		

Quadro 4-1 - Ideias de testes para cada produto baseado no resultado do *brainstorming*  
Fonte: Elaborado pelo autor

### 4.3.2 Priorização dos testes

Usando os critérios de priorização do Quadro 3-2, montamos uma análise de cada uma das ideias anteriores, chegando-se ao seguinte resultado descrito na Tabela 4-1 a seguir:

Teste	Tempo / Esforço de desenvolvimento	Impacto esperado nos resultados
<b>1.a.</b> Criação de formulários de pesquisa com leads e clientes	Baixo (2)	Médio (5)
<b>1.b.</b> Criação de novas campanhas de PPC	Médio (6)	Alto (9)
<b>1.c.</b> Otimizar a landing page	Baixo (4)	Alto (8)
<b>1.d.</b> Otimizar a OTO	Médio (6)	Baixo (2)*
<b>1.e.</b> Fazer mais promoções / Relançamentos	Médio (6)	Médio (5)
<b>1.f.</b> Refazer o produto	Alto (8)	Baixo (4)
<b>1.g.</b> Criação de conteúdos virais para mídias sociais	Alto (10)	Médio (5)**
<b>1.h.</b> Refazer todos os conteúdos do blog em vídeo	Alto (9)	Baixo (3)
<b>1.i.</b> Testar funil de vendas mais curto	Alto (8)	Médio (6)
<b>1.j.</b> Usar outras fontes de PPC	Baixo (3)	Médio (7)
<b>2.a.</b> Criação do funil de vendas do produto (perpetualizar)	Alto (9)	Médio (6)
<b>2.b.</b> Otimizar entrada de funil	Médio (5)	Alto (8)
<b>2.c.</b> Otimizar OTO	Médio (6)	Baixo (2)*
<b>2.d.</b> Fazer relançamento com as lições aprendidas do lançamento	Médio (7)	Médio (7)
<b>3.a.</b> Criar um programa de afiliados	Alto (8)	Baixo (3)
<b>3.b.</b> Lançar um novo produto para um público diferente	Alto (8)	Médio (5)***
<b>3.c.</b> Se lançamento do produto for bem-sucedido, lançar a perpetuação do produto	Alto (10)	Médio (6)

**Tabela 4-1 - Categorização dos Testes quanto aos critérios de priorização**

Fonte: Elaborado pelo autor

\* O impacto baixo da otimização da OTO se dá pelo fato de estatisticamente não ser possível medir no curto prazo o quanto efetiva será a mudança, dado que o volume de vendas OTO é muito pequeno.

\*\* O impacto pode ser gigantesco, mas não se tem nenhuma certeza que o conteúdo irá realmente viralizar.

\*\*\* Existe o risco de o produto não ter um bom lançamento, mas normalmente o resultado é esperado positivo pelo uso das listas atuais.

De posse dessa classificação, chega-se o momento de montar a priorização e decidir quais são os testes que serão feitos nos produtos, assim como entrar no detalhamento completo de objetivos, estratégias de implementação e métricas, conforme a metodologia apresentada na

Figura 3-2.

Classificando em quadrantes, baseado nas notas atribuídas para cada um dos critérios de priorização, foi desenvolvida a matriz de decisão da Figura 4-6, abaixo, traçando-se as curvas vermelhas de priorização, baseado na relação Impacto esperado X Tempo / esforço de desenvolvimento:

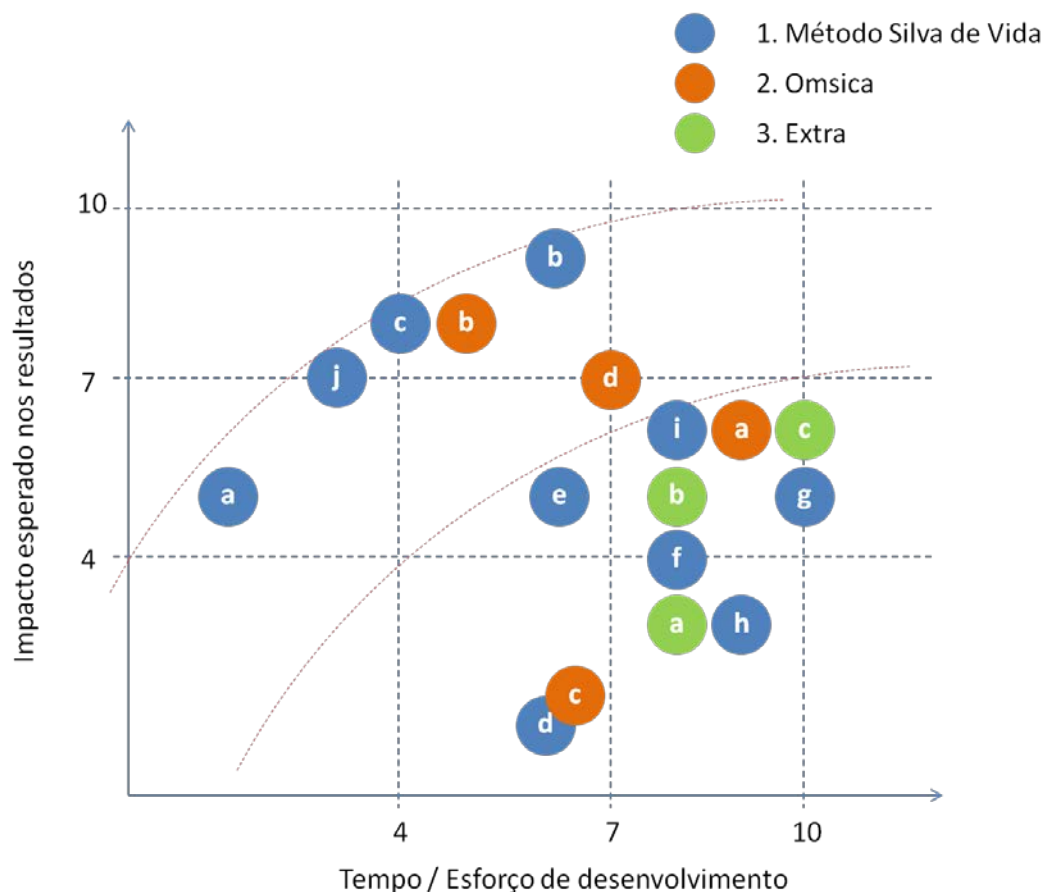


Figura 4-6 - Categorização dos testes na matriz de decisão  
Fonte: Elaborado pelo autor

É possível observar que as linhas vermelhas separam as alternativas em 3 grupos: acima da primeira linha vermelha, temos o grupo com o maior impacto pelo tempo / esforço pretendido, e portanto seriam as melhores alternativas neste contexto, e priorizadas no topo da lista; na segunda categoria, entre as duas linhas, temos alternativas que geram um impacto claro, apesar de demandar um tempo / esforço maior de desenvolvimento, mas ainda sendo alternativas interessantes de se trabalhar; no terceiro grupo, abaixo da terceira linha, temos as alternativas que possuem um alto tempo / esforço de desenvolvimento comparado ao baixo retorno esperado, sendo portanto alternativas a serem descartadas, a não ser que se veja uma necessidade muito clara de executá-las.

Portanto, após analisando a matriz, chegou-se à seguinte decisão quanto às alternativas

propostas, classificando-as entre as priorizadas para execução e as descartadas, conforme Quadro 4-2:

<b>Alternativas priorizadas</b>	<b>Alternativas descartadas</b>
<b>1.a.</b> Criação de formulários de pesquisa com leads e clientes	<b>1.d.</b> Otimizar a OTO
<b>1.b.</b> Criação de novas campanhas de PPC	<b>1.e.</b> Fazer mais promoções / Relançamentos
<b>1.c.</b> Otimizar a landing page	<b>1.f.</b> Refazer o produto
<b>1.j.</b> Usar outras fontes de PPC	<b>1.g.</b> Criação de conteúdos virais para mídias sociais
<del><b>2.b.</b> Otimizar entrada de funil *</del>	<b>1.h.</b> Refazer todos os conteúdos do blog em vídeo
<del><b>2.d.</b> Fazer relançamento com as lições aprendidas do lançamento *</del>	<b>1.i.</b> Testar funil de vendas mais curto
	<b>2.a.</b> Criação do funil de vendas do produto (perpetualizar)
	<b>2.c.</b> Otimizar OTO
	<b>3.a.</b> Criar um programa de afiliados
	<b>3.b.</b> Lançar um novo produto para um público diferente
	<b>3.c.</b> Se lançamento do produto for bem-sucedido, lançar a perpetuação do produto

**Quadro 4-2 - Resultado da priorização dos testes**

Fonte: Elaborado pelo autor

\* Explicação para a retirada da alternativa dentre as soluções priorizadas no texto a seguir:

Porém, analisando-se as alternativas priorizadas, os itens 2.b e 2.d não são possíveis de serem executados antes do 2.a (ou seja, não é possível fazer um relançamento ou otimizar a entrada do funil, sem antes lançar o produto em modo perpétuo).

Portanto, neste primeiro momento, foi decidido por excluir esses testes da lista de priorizados, e manter os outros. De acordo com a evolução dos testes, será analisado se será possível fazer o lançamento do produto para esse projeto, ou será um foco futuro para a empresa.

#### 4.4 PLANO DE AÇÃO - CICLO DE TESTES E APRENDIZADO

De posse da lista priorizada de testes a serem feitos, a última etapa inclui a implementação desses testes, seguindo a lógica cíclica da metodologia do projeto, apresentado na

Figura 3-2. Portanto, para cada teste citado no item anterior, será feita implementação seguindo-se as 4 etapas do ciclo:

1. Critérios de Implementação
2. Métricas do Teste
3. Teste (implementação)

## 4. Análise de resultados

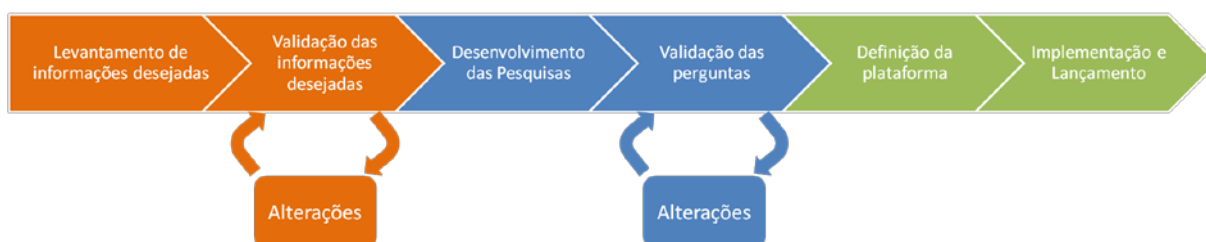
### 4.4.1 Teste 1.a Criação de formulários de pesquisa com leads e clientes

#### 4.4.1.1 Critérios de Implementação

Atualmente fez-se necessário ter mais informações dos clientes e *Leads*, de forma a se trabalhar de uma maneira mais efetiva nos tipos de mensagens a serem trabalhados com cada um deles.

Portanto o mais importante aqui é listar as principais informações que são necessárias desses dois grupos, assim como definir a plataforma a ser utilizada para tal.

Para implementar essa pesquisa, serão intercaladas etapas de levantamento / criação com validação das informações com a liderança da empresa, para no final decidir-se pela plataforma que será usada, e no final será feita a implementação e análise de resultados, conforme fluxo da Figura 4-7:



**Figura 4-7 - Fluxo para criação e implementação das pesquisas**  
Fonte: Elaborado pelo autor

Também, vale citar que, apesar das operações do produto apresentarem um número relativamente baixo da taxa de novos *Leads* e clientes, se comparada com a quantidade de *Leads* e Clientes da base completa, a implementação das pesquisas contemplará as duas realidades, e, portanto, feita das seguintes maneiras:

1. Para os contatos na base atual, serão tratados de forma distinta os contatos de acordo com o tipo (*Leads* e Clientes), e a lista que se encontra (Lista automatizada, pós-lista).
2. Para os novos contatos, serão criadas novas listas automatizadas, já contendo o e-mail de preenchimento sobre as pesquisas entre as mensagens programadas, e a partir do momento da criação, todos os novos *Leads* e clientes já entrarão nas listas novas.

Portanto, o tratamento dado a cada lista seguirá o descrito na Figura 4-8:

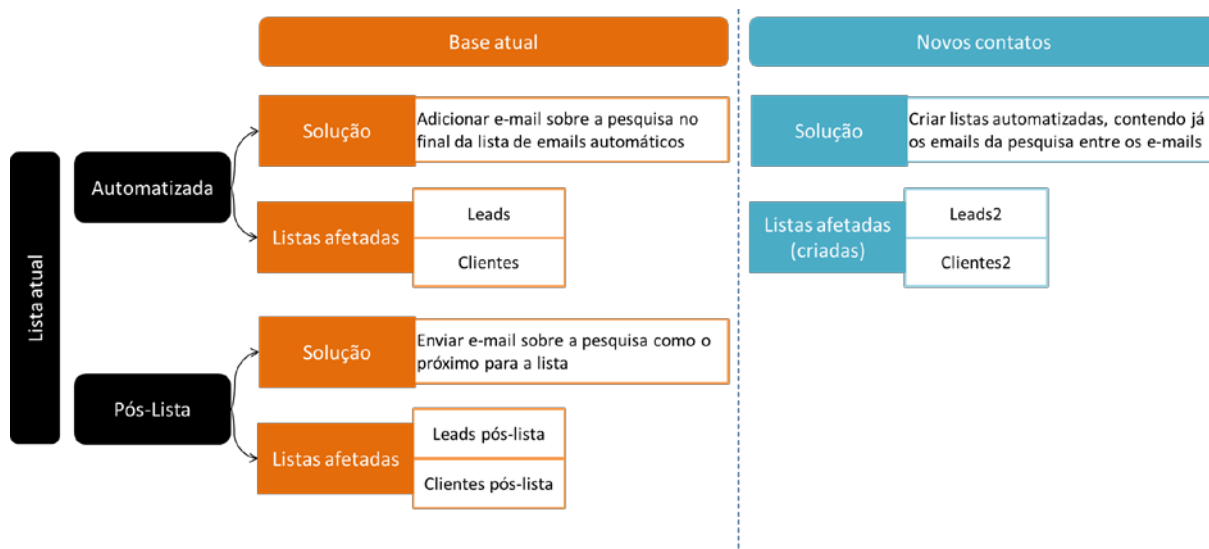


Figura 4-8 - Implementação do envio das pesquisas de acordo com o tipo do contato X segmentação atual  
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4.1.2 Situação Atual e Métricas do Teste

Como o objetivo do teste é a obtenção de informações que hoje são inexistentes ou incompletas, a métrica-objetivo desse teste está relacionada com o **número de respostas**, sendo, porém, importante acompanhar a **taxa de respostas dos clientes / Leads** (ou seja, a quantidade de pessoas que responderam, comparada com a quantidade que recebeu o e-mail do teste).

Uma métrica mais subjetiva está relacionada à quantidade de informações úteis e aprendizados que serão tirados com os resultados dos testes, portanto essa métrica não será considerada como objetivo, mas algo a se depreender dos aprendizados trazidos pelas respostas.

Como critério de implementação desse teste, definiu-se que as pesquisas seriam adicionadas como parte do processo por 8 semanas seguidas, acompanhando-se, semana a semana, as métricas de número de respostas e taxa total de respostas.

#### 4.4.1.3 Teste (implementação)

##### 4.4.1.3.1 Levantamento de informações desejadas

Nessa primeira etapa, para garantir-se que as perguntas criadas para a pesquisa contemplem todas as necessidades de informações destes públicos, elaborou-se uma lista de informações desejadas, dividida para cada uma das pesquisas (para *Leads* e para *Clientes*), assim como os detalhes e objetivos de cada informação, conforme descrito no Quadro 4-3 a seguir:

<b>Público (Leads / Clientes)</b>	<b>Informação Desejada</b>	<b>Detalhes / Objetivo</b>
Ambos	Informações Demográficas	Gênero, idade, estado civil, localização, de forma a se conhecer melhor o perfil de pessoas interessadas pelo produto
Leads	Conhecimento da Marca	Medir o quanto o produto está sendo reconhecido
Leads	Objetivos com o conteúdo gratuito	Interesses que podem ser usados dentro dos materiais de venda
Leads	Percepção quanto aos conteúdos gratuitos	Avaliação da necessidade de alterações, juntamente com os objetivos dos participantes
Leads	O que impede de comprar o curso completo	Percepção dos principais bloqueios a serem trabalhados no contato com os <i>Leads</i>
Clientes	Mais detalhes demográficos, que um <i>Lead</i> não daria	Escolaridade e número de filhos
Clientes	Principais meios para consumo de conteúdos	Entender quais os melhores canais de comunicação para atingir o público que não só se interessa pelo produto, mas o compra
Clientes	Principais temas de interesse	Pode ser usado até para promover outros produtos, por exemplo
Clientes	Motivo da compra	Pode ser usado para acompanhar como estão evoluindo com esses pontos ao longo do curso, e como material de marketing para futuros <i>Leads</i>

**Quadro 4-3- Informações desejadas para serem coletadas nas pesquisas**  
 Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4.1.3.2 Validação das informações desejadas

Com a definição das informações desejadas, apresentou-se para a liderança da empresa, que validou as informações adicionadas, fazendo somente uma observação sobre o que não havia sido contemplado nesse fluxo inicial de informações. Foi pedido para adicionar uma pergunta referente ao NPS do Curso para os Clientes, portanto agregou-se o seguinte item ao Quadro 4-3:

<b>Público (Leads / Clientes)</b>	<b>Informação Desejada</b>	<b>Detalhes / Objetivo</b>
Clientes	NPS do Produto	Entender quão satisfeitos estão com o produto e se o recomendariam para outras pessoas

**Quadro 4-4 - Adendo às informações desejadas para serem coletadas nas pesquisas**  
 Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4.1.3.3 Desenvolvimento das Pesquisas

Usando os critérios levantados do Quadro 4-3, assim como o adendo do Quadro 4-4, elaborou-se a lista de perguntas a serem feitas para cada um dos públicos (*Leads* e Clientes). Abaixo são detalhados os dois questionários criados para a pesquisa. O Quadro 4-5 descreve a pesquisa para *Leads*, e o Quadro 4-6 a pesquisa para Clientes:

Pergunta	Tipo	Alternativas
1. Qual o seu gênero?	Múltipla escolha	Homem / Mulher
2. Qual sua idade?	Múltipla escolha	Menor de 18 / entre 18 e 24 / entre 25 e 34 / entre 35 e 44 / entre 45 e 54 / entre 55 e 64 / acima de 65 anos
3. Qual seu estado civil?	Múltipla escolha	Solteiro(a) / Casado(a) / Divorciado(a) / Viúvo (a)
4. Qual o seu país de residência?	Múltipla escolha	Brasil / Portugal / Estados Unidos / Angola / Outro (especifique)
5. Você já havia escutado do produto antes de entrar na nossa página?	Múltipla escolha	Sim / Não
6. Quais os principais motivos do porquê você quer aprender mais sobre meditação / sobre o produto? (escolha no máximo 3)	Múltipla escolha	Ser mais feliz e sentir mais pleno / Desestressar, relaxar / Ganhar mais dinheiro / Melhorar meus relacionamentos pessoais e amorosos / Fazer melhor o meu trabalho / Ajudar a mudar hábitos ruins (fumar, comer em excesso, etc.) / Emagrecer, melhorar meu corpo
7. Como você classificaria o Conteúdo das Lições? (de 1 a 10, sendo 1 - nada interessante e não me ajudam, 10 - excelentes, estou encantado, me ajudam muito e espero as lições todos os dias)	Nota de 1-10	-
8. Porque você ainda não quis experimentar o produto?	Múltipla escolha	Não confio na garantia / Não tenho dinheiro / Tenho dinheiro, mas achei caro / Não entendo a diferença para as Lições Grátis / Não acredito que tenha algo para aprender / Estou esperando acabar as lições grátis e depois vou investir no curso / Não acredito que vou ter algum benefício / Já fiz o curso há alguns anos

Quadro 4-5 - Detalhamento da Pesquisa para Leads  
Fonte: Elaborado pelo autor

<b>Perguntas</b>	<b>Tipo</b>	<b>Alternativas</b>
1. Qual o seu gênero?	Múltipla escolha	Homem / Mulher
2. Qual sua idade?	Múltipla escolha	Menor de 18 / entre 18 e 24 / entre 25 e 34 / entre 35 e 44 / entre 45 e 54 / entre 55 e 64 / acima de 65 anos
3. Qual seu estado civil?	Múltipla escolha	Solteiro(a) / Casado(a) / Divorciado(a) / Viúvo (a)
4. Você tem filhos?	Múltipla escolha	Sim / Não
5. Qual o seu país de residência?	Múltipla escolha	Brasil / Portugal / Estados Unidos / Angola / Outro (especifique)
6. Qual seu nível de escolaridade?	Múltipla escolha	Ensino básico / Ensino Médio / Universitário Incompleto / Universitário Completo
7. Quais meios de comunicação você consome no seu dia-a-dia?	Múltipla escolha	Youtube e Redes Sociais / Jornais online / Blogs e artigos online / Rádio / Jornais / TV / TV a cabo / Revistas de atualidades
8. Quais temas te interessam? (pode marcar mais de um)	Múltipla escolha	Economia e Finanças / Tecnologia e tendências / Música e TV / Vida saudável, terapias alternativas e sentir-se bem / Esportes e carros / Animais de estimação / Viagens e turismo / Cinema, teatro, cultura e arte / Decoração e jardinagem / Compras, vestuário e moda
9. Qual o principal motivo por ter decidido comprar o produto?	Múltipla escolha	Gostei muito das lições e quis aprender mais / Me chamou a atenção a variedade de técnicas e exercícios apresentados / Fiquei surpreso com os comentários e experiências dos estudantes / É o melhor custo-benefício comparando com cursos similares / Possui o respaldo da Produtora do curso / Pela garantia de 30 dias que foram oferecidas
10. O quão provável seria de você recomendar o produto para seus amigos ou colegas?	Nota de 1-10	-

**Quadro 4-6- Detalhamento da Pesquisa para Clientes**  
**Fonte: Elaborado pelo autor**

#### 4.4.1.3.4 Validação das perguntas

Com o desenvolvimento das pesquisas, elas foram apresentadas para a liderança da empresa, que validou as informações adicionadas.

Além de validar o que foi desenvolvido, porém, foi pedido para adicionar-se uma pergunta extra para cada pesquisa, conforme itens do Quadro 4-7:

Pesquisa	Pergunta a ser adicionada	Tipo	Alternativas
Leads	Se pudesse me fazer uma só pergunta sobre o produto, qual seria?	Texto corrido	-
Clientes	Você já começou o curso?	Múltipla escolha	Sim / Não

Quadro 4-7 - Adição às perguntas das pesquisas  
Fonte: Elaborado pelo autor

O objetivo dessas perguntas extras são:

- Pesquisa de *Leads* - Deixar uma pergunta em texto corrido, aberta, visa captar diversas informações extras, como dúvidas, anseios, bloqueios entre várias outras, que poderão ser usadas tanto na criação de materiais como nos focos de informações no contato com os *Leads*. Essa pergunta será adicionada como última pergunta da pesquisa, portanto como pergunta 9 da pesquisa de *Leads*
- Pesquisa de Clientes - Saber se a pessoa já começou o curso é muito valioso, pois além de se obter a quantidade de pessoas que estão efetivamente começando o curso no momento que recebem o e-mail com a pesquisa, só o fato de se fazer essa pergunta também já estimula o cliente a iniciar o curso, caso ainda não o tenha feito. No final o curso será tão efetivo quanto a quantidade de pessoas de realmente tiverem uma experiência positiva com ele. Esta pergunta será adicionada como pergunta 9 na pesquisa de Clientes

#### 4.4.1.3.5 Definição da plataforma

Para implementar esse teste, foram analisadas algumas plataformas de pesquisas, que serão mencionadas a seguir, tendo-se como características que todas elas apresentam funcionalidades de criação e gestão de pesquisas gratuitas, porém, com exceção de uma delas, a possibilidade de se obter diversas funcionalidades extra de gestão e customização nos planos pagos:

A primeira se trata da *Survey Monkey*, que é uma plataforma mais conhecida desse mercado. Se trata de uma plataforma que já é usada, no plano pago, pela empresa, com algumas poucas limitações quando às possibilidades de integração com as plataformas usadas para automação de negócios da empresa.

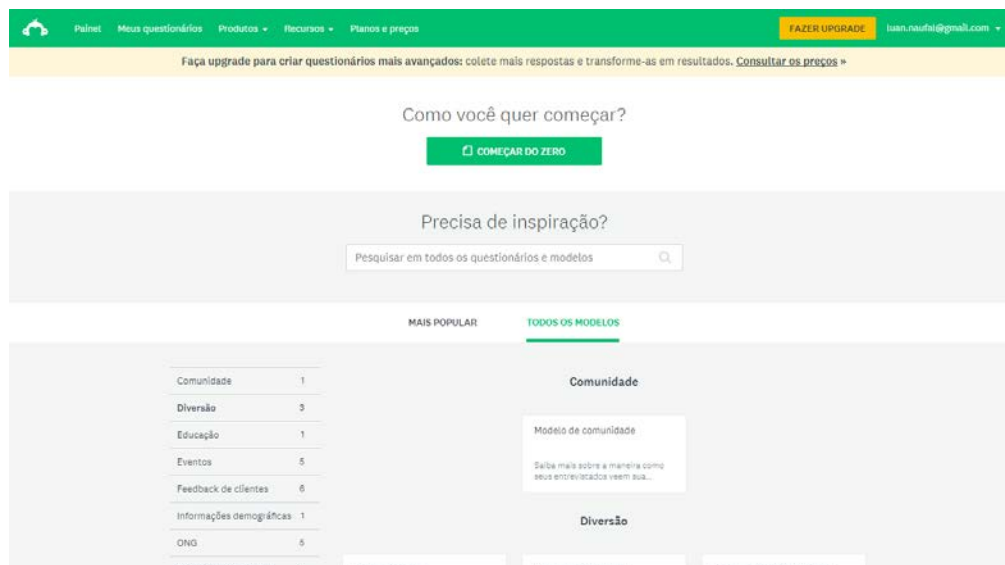


Figura 4-9 - Tela da plataforma Survey Monkey  
Fonte: <https://pt.surveymonkey.com/create>

A segunda plataforma analisada foi a Wufoo Forms, uma plataforma que no momento está em análise para outros produtos, justamente por possibilidades maiores de integração através de webhooks e outras maneiras de comunicação com outras ferramentas. Por ser uma plataforma nunca utilizada, a configuração da plataforma seria um requisito no caso de decidir por utilizá-la.

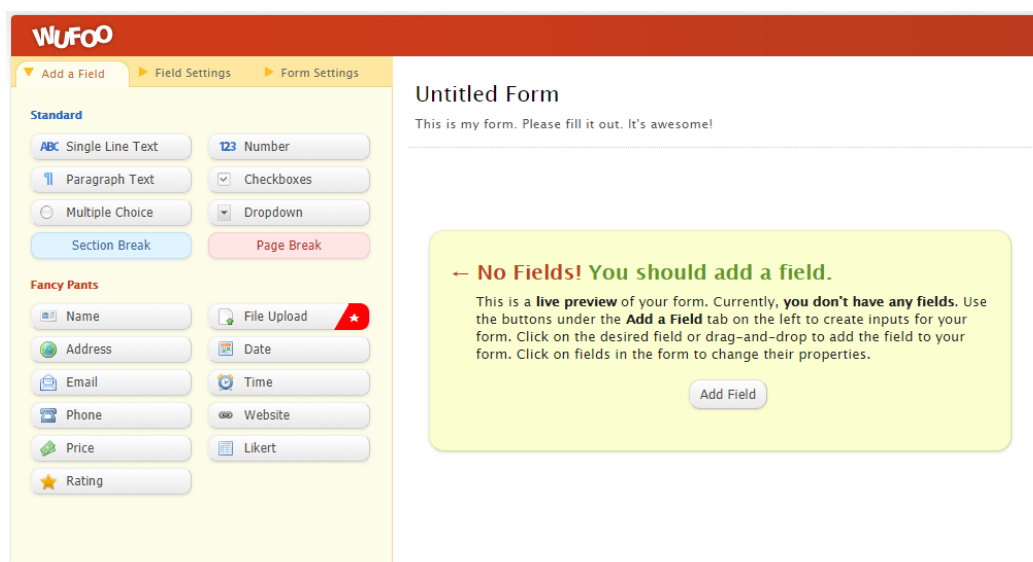


Figura 4-10 - Tela da plataforma Wufoo Forms  
Fonte: <https://www.wufoo.com/form-builder/>

A última plataforma, apesar de a mais limitada delas, por não permitir um grande grau de customização, principalmente de informações e identidade da marca, foi o Google Forms. Ela faz parte da plataforma de documentos do Google, e, portanto, está conectada ao Google Suite for Business, do qual a empresa faz parte, e, portanto, possui a facilidade de repositório dos

arquivos dentro da plataforma do Google Drive.

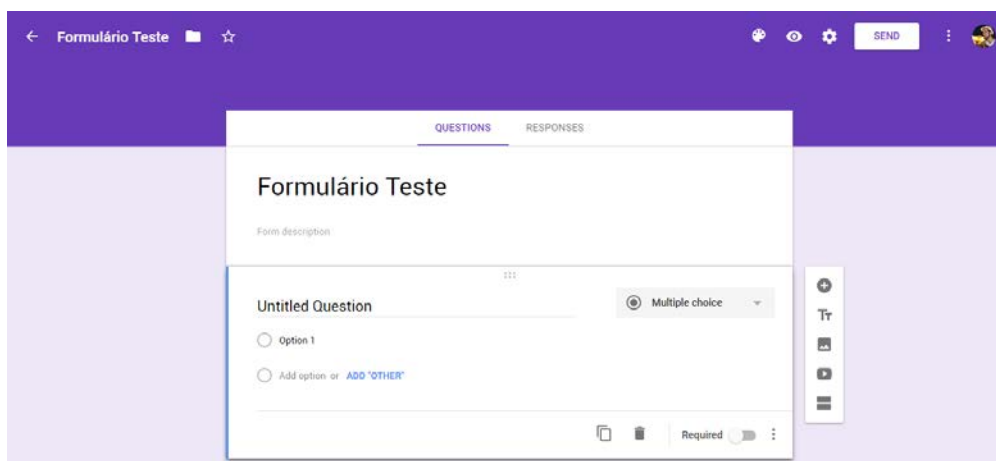


Figura 4-11 - Tela da plataforma Google Forms

Fonte: <https://docs.google.com/forms/>

Conforme mencionado, entre as plataformas, o Google Forms é a mais limitada, tanto em termos de customização de temas, cores e adição de conteúdos próprios da marca e do produto. Por outro lado, a Wufoo forms, apesar de se tratar de uma ferramenta muito poderosa em termos de possibilidades de integração, seria necessário fazer todo o setup para começar a operar a plataforma de forma integrada com o que já está em automatizado dos produtos.

Portanto, enquanto a Wufoo forms é testada para outros produtos na empresa, para os propósitos deste teste foi decidido pelo uso do Survey Monkey, por se tratar de uma plataforma já utilizada pela empresa em outros produtos, e, portanto, já integrada com o dia-a-dia da organização, além de possibilitar a customização da marca e identidade do produto no formulário, os pontos mais importantes no momento

#### 4.4.1.3.6 Implementação e Lançamento

Com a definição da plataforma, o próximo passo foi a criação da pesquisa em si dentro da plataforma da Survey Monkey.

Portanto, foram criadas as pesquisas, conforme as perguntas definidas no Quadro 4-5 para a pesquisa de Leads, no Quadro 4-6 para a pesquisa de clientes, as perguntas extra, detalhadas no Quadro 4-7, e abaixo é possível conferir o layout final dos testes:

THE SILVA METHOD  
METODO SILVA DE VIDA

Pesquisa do Método Silva em Português

Olá!

Preencha essa pequena pesquisa para que vejamos o que você acha das lições e como podemos melhorá-las.

Isto vai levar menos de 10 Cliques e será de grande ajuda para nós, :)

MUITÍSSIMO OBRIGADO pelo seu tempo!

-- Juliana

Nota: A pesquisa é completamente anônima. Depois de completá-la, você verá um site onde coloquei um Presente Especial por ter-me ajudado com esta informação. Tenho certeza que você vai gostar!

\* Qual é seu gênero?

Homem

Mulher

\* Qual é sua idade?

menos de 18 anos

Figura 4-12 - Pesquisa criada no Survey Monkey

Fonte: Elaborado pelo autor (<https://pt.surveymonkey.com/r/pesquisa-silva>). Acesso em: 05 de junho 2017

Após a criação dos formulários, a próxima etapa seria criar os e-mails e se adicionar nas listas, seguindo-se o fluxo descrito anteriormente, da Figura 4-8. De acordo com esse detalhamento, seriam necessários 4 e-mails:

1. Clientes / Base Atual – E-mail para ser enviado para a lista de clientes atualmente na base (tanto os que fazem parte da lista de Clientes, como os que fazem parte da pós-lista de clientes)
2. *Leads* / Base Atual – E-mail para ser enviado para a lista de *leads* atualmente na base (tanto os que fazem parte da lista de Leads, como os que fazem parte da Pós-lista de *leads*)
3. Clientes / Novos contatos – E-mail para ser alocado justamente à lista nova de clientes (Clientes2)
4. *Leads* / Novos contatos – E-mail para ser alocado justamente à lista nova de *leads* (Leads2)

Porém, além desses aspectos, o presidente da empresa pediu para se ter em foco os seguintes pontos no momento da criação das pesquisas:

- Para os clientes, a comunicação deverá ser voltada no relacionamento, em mostrar a vontade da empresa em conhecer melhor os alunos.

- Para os *leads*, a comunicação deverá ter como foco pegar feedback das lições, e oferecer um prêmio (página de vendas em que podem comprar o curso completo com 30% de desconto), para incentivar as respostas
- Todos os e-mails deverão conter um incentivo claro à resposta, por parte do cliente / *lead*

E com esses pontos, foram criados os 4 e-mails, conforme a detalhamento abaixo:

#### 1) Clientes / Base Atual

**Título:** Queremos estar mais próximos =)

**Conteúdo:**

Oi, como você está?

Estamos muito felizes em ter pessoas como você entre nossos alunos.

Mas além de saber que você é um dos Estudante Silva, não sei mais nada sobre você.

Como estamos sempre criando conteúdos extra para vocês, e para conseguir sabe mais sobre seus interesses, e poder preparar exatamente aquilo que você espera aprender...

[→ Preparei esta pequena pesquisa de 2 minutos!](#)

Também, como agradecimento, por me deixar saber mais sobre você, ao terminar a pesquisa, você poderá fazer o download de um novo Relatório Silva que preparei sobre 5 formas alternativas de relaxar. Esse é um presente especial que tenho certeza que você vai gostar, e vai me agradecer daqui para frente, porque vou poder criar mais conteúdos nas áreas que você se interessa!

Então...

[→ Responda aqui a pesquisa](#)

(e ao terminar, faça o download do relatório)

Tenha um excelente dia!

Um abraço,

PS: Sua opinião e te conhecer, são importantes para nós, então...

[→ Já deixa sua opinião aqui](#)

#### 2) *Leads* / Base Atual

---

**Título:** Um convite especial para você!

**Conteúdo:**

Espero de coração que as Lições estejam sendo muito úteis para você!

E para poder entender mais o que está achando e como podemos melhorar, gostaria de te pedir um favor:

Eu fiz uma pequena pesquisa...

[==> Clique Aqui para Nos Ajudar e Responda. Você Receberá uma Surpresa quando terminar >>](#)

*(É bem rápida mesmo, menos de 10 Cliques e será de grande ajuda para nós. **Obrigado**).*

3) Clientes / Novos contatos

**Título:** Da Silva Internacional, quero saber de você =)

**Conteúdo:**

Como você está?

Sei que você faz parte da nossa comunidade de Estudantes Silva mas, além disso, não sei muito mais, e por isso, quero te conhecer melhor!

[→ Por isso preparei esta pequena pesquisa de 2 minutos!](#)

Ao terminar você poderá fazer o download de um novo Relatório Silva que preparei sobre 5 formas alternativas de relaxar, como um presente, para inovar o utilizar esses momentos chamados “*tempos mortos*”, espero que goste!

---



Figura 4-13 - Imagem usada no e-mail de Clientes para a nova base  
Fonte: Elaborado pelo autor

Muitas vezes quero criar conteúdo que lhe seja útil e que lhe ajude, mas percebi que sei muito pouco sobre você, sobre os seus gostos e interesses.

Então...

[→ Acesse aqui para completar a pesquisa](#)

(e ao terminar, faça o download do relatório)

Tenha um excelente dia!

Um abraço,

PS: Sua opinião e te conhecer são importantes para nós, então tire um minuto...

[→ E deixe seu comentário](#)

4) *Leads* / Novos contatos

**Título:** 4a Lição: Como Manter um Corpo Saudável (e um convite especial)

**Conteúdo:**

---

Já estamos na Metade do Caminho. Nessa Mensagem te darei acesso para a **4a das Oito Lições Gratuitas do “Você Sem Fronteiras”**.

Mas antes, gostaria de te pedir um favor.

***Você nos diria o quão bem estamos fazendo as coisas?***

Eu fiz uma pequena pesquisa para ver o que você está achando das lições e como podemos melhorá-las.

[==> Clique Aqui para Nos Ajudar e Responda.](#)  
[Você Receberá uma Surpresa quando terminar >>](#)

*(Você terminará em menos de 10 Cliques e será de grande ajuda para nós. **Obrigado**).*

=====

#### **LIÇÃO 4: MESMO QUE VOCÊ NÃO TENHA NENHUMA DOENÇA**

=====

A Lição 4 é sobre a ***Cura e o Relaxamento Corpo-Mente***.

Mesmo que você esteja em perfeita Saúde, te servirá para entender alguns conceitos principais.

[==> Aprenda sobre a Relação Mente-Corpo e Conheça Casos Impressionantes de Cura. Clique Aqui.](#)

Esta Lição também servirá para CONSERVAR um ***perfeito Estado de Saúde*** e Melhorar seu Sistema de Crenças sobre a Relação Corpo-Mente que tornará mais fácil a aplicação do Método.

... E para aqueles que querem melhorar algo no seu corpo, incluindo emagrecer ou abaixar alguns quilos a mais, diria que é OBRIGATÓRIA.

[==> Clique Aqui para ir à Lição 4](#)

Que o Resto da Sua Vida Seja o Melhor da Sua Vida.

---

De posse desses conteúdos, foi feito disparo de e-mails para base atual, e a adição destes e-mails na sequência automática de e-mails para as listas Leads2 e Clientes2.

#### 4.4.1.4 Análise de Resultados

##### 4.4.1.4.1 Apresentar Resultados

Seguindo-se os critérios de implementação deste teste, ele ficará no ar por um período de 8 semanas. O disparo inicial foi feito no dia 01/04, e, portanto, o teste será executado até o dia 27/05, e os resultados acompanhados semana a semana. Nos próximos itens serão detalhados 3 tipos de resultados, os dados de envio de e-mails e taxa de respostas, o compilado de resultados da pesquisa de *leads*, e o compilado de resultados da pesquisa de clientes.

##### 4.4.1.4.1.1 Envio de E-mails e taxa de respostas

Após as 8 semanas de implementação deste teste, a Tabela 4-2 mostra o resumo do número total de respostas:

Métrica	Data							
	08/04	15/04	22/04	29/04	06/05	13/05	20/05	27/05
# total de respostas	112.753	11.365	12.652	10.330	10.516	6.422	9.289	8.660
# e-mails enviados	5.034	2.553	2.383	1.713	1.610	994	1.286	1.363
% respostas	4,46%	22,46%	18,83%	16,58%	15,31%	15,48%	13,84%	15,74%

Tabela 4-2 - Métricas dos resultados das pesquisas  
Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nestes dados macro apresentados, o autor decidiu analisar os resultados de acordo com os diferentes grupos de segmentações possíveis deste teste, tendo entre esses grupos, a origem do contato (base atual / novos contatos), e o tipo do contato (cliente / *lead*).

Portanto, a primeira segmentação analisada será da origem dos contatos. Iniciando-se com o segmento dos novos contatos (novos leads e clientes), o resultado está apresentado na Figura 4-14:

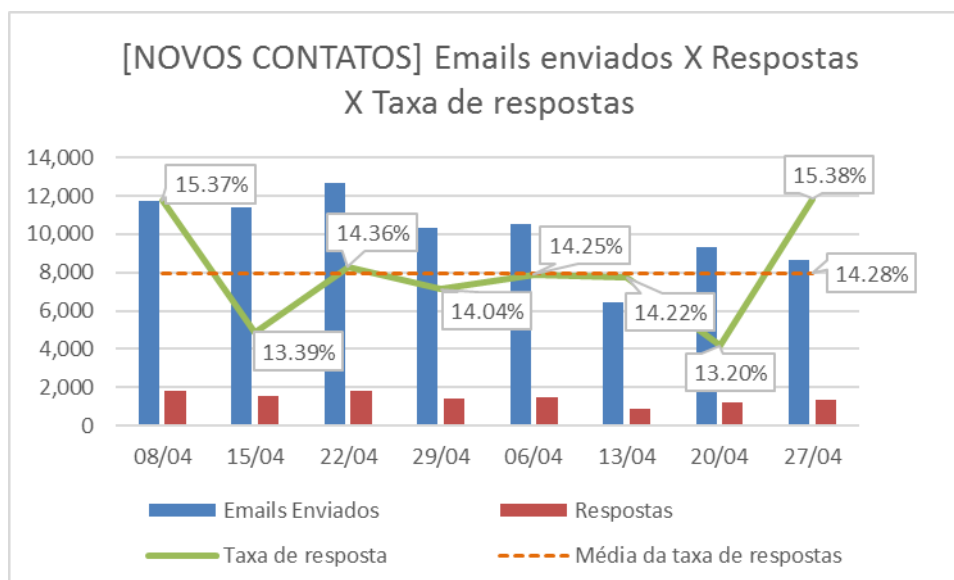


Figura 4-14 – Resultados numéricos da pesquisa para o segmento de Novos Contatos  
Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda na primeira segmentação, o segundo grupo diz respeito ao segmento de clientes e *leads* da base atual. Importante ressaltar que para esse segmento, o envio de e-mails foi feito uma única vez, e as respostas foram sendo recebidas ao longo das semanas. O resultado para esse segmento está detalhado a seguir, na Figura 4-15:

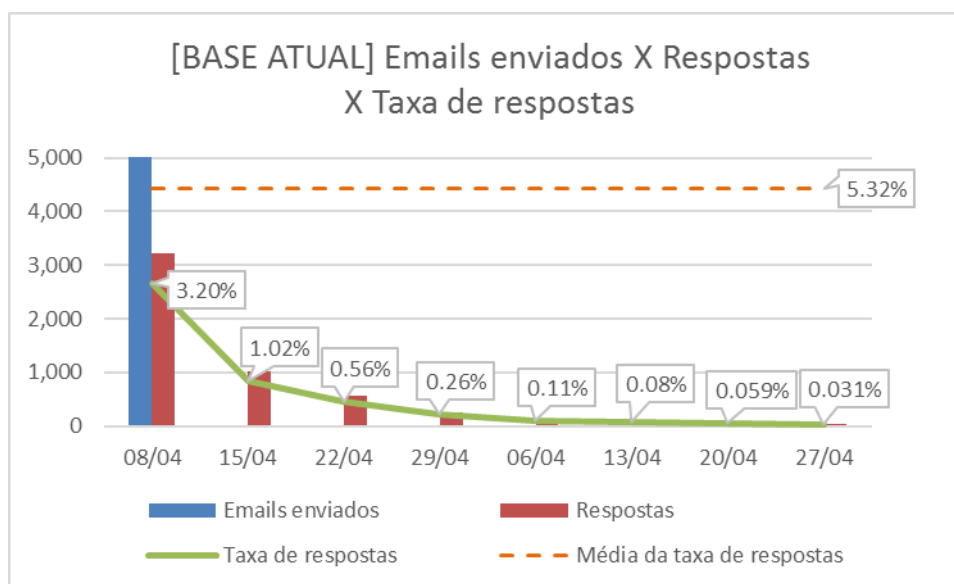
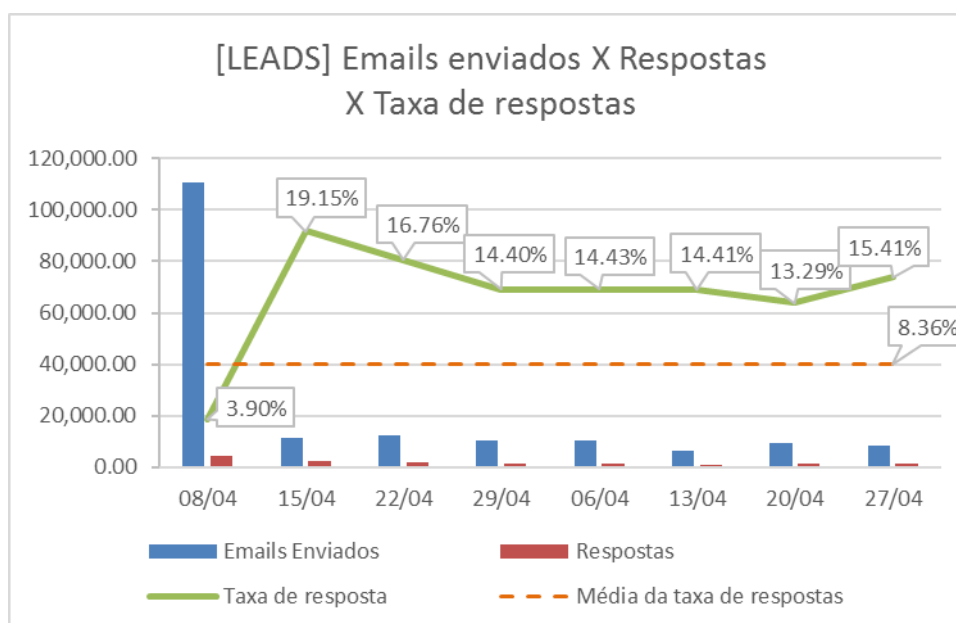


Figura 4-15 - Resultados numéricos da pesquisa para o segmento de contatos da Base Atual  
Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se perceber que a taxa de resposta de e-mails da base atual é menor do que dos novos contatos, como pode ser visto na Figura 4-14 e na Figura 4-15. Isso tem sentido lógico, afinal os novos contatos estão recebendo e abrindo os e-mails enviados como algo que é novidade, e por isso acompanham melhor ou estão mais dispostos a interagir. O que chama a atenção é que a taxa média chegar a ser quase 3 vezes maior (14.28% contra 5.32%). Agora,

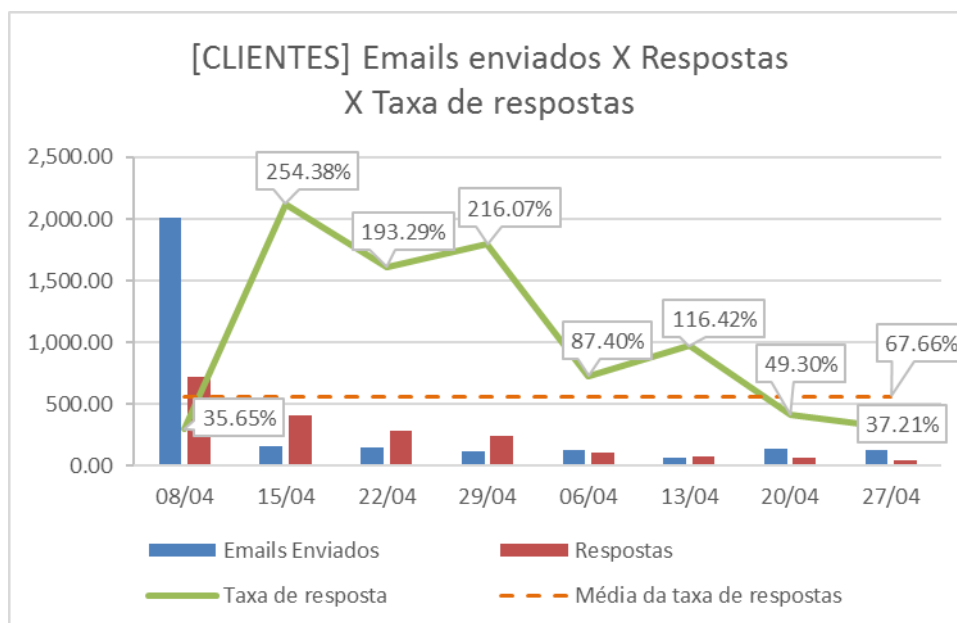
partindo-se para a segunda segmentação, por tipo de contato, é só necessário ter em mente que essa segmentação inclui tanto os contatos da base atual, como os novos contatos, e como para a base atual foi feito um disparo de e-mails somente, então semana a semana o valor da taxa de resposta pode parecer incongruente, mas se refere ao fato que algumas pessoas respondem a pesquisa nas semanas seguintes ao envio, aumentando-se o número total de respostas, ao comparar-se com a quantidade de e-mails enviados na semana.

Portanto, iniciando-se com o primeiro grupo dessa segmentação, pode-se ver na Figura 4-16 os resultados para a base de *Leads*:



**Figura 4-16 - Resultados numéricos da pesquisa para o segmento de Leads**  
Fonte: Elaborado pelo autor

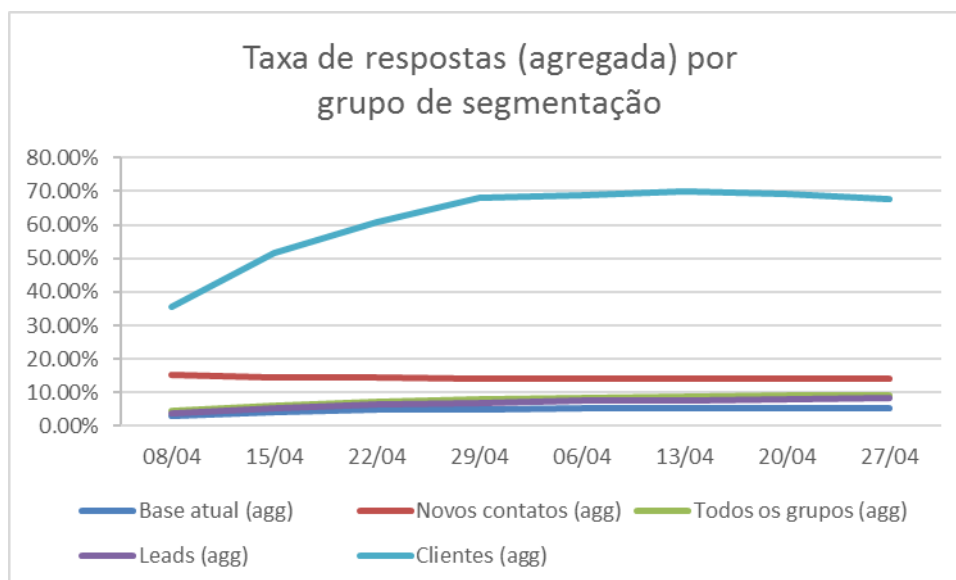
Por fim, o segundo grupo para essa segmentação, seria a base de Clientes, e os resultados obtidos estão detalhados na Figura 4-17, a seguir. Vale notar o que foi anteriormente mencionado, quando a taxa de respostas superar o número de envios para algumas semanas, e isso está relacionado ao fato dos disparos para a base atual terem sido feitos somente na primeira semana, e por isso em 4 das semanas a taxa de respostas passa de 100%.



**Figura 4-17 - Resultados numéricos da pesquisa para o segmento de Cliente**  
Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se observar que a taxa de respostas dos clientes é demasiado superior à taxa de respostas dos *leads*, como pode-se observar na Figura 4-16 e na Figura 4-17, o que é interessante, uma vez que demonstra, que a confiança criada pelos clientes a ponto de comprar o produto, faz com que acompanham e confiam nas comunicações feitas. O que chamou mais a atenção foi o fato da diferença ser abismal, de 67.66% contra 8.36%.

Para se terminar a análise dos números de respostas, e visando obter-se uma informação completa quanto à quantidade total de respostas para todo o período, na Figura abaixo é feito o detalhamento da taxa de respostas agregada, semana a semana, para assim poder entender, para cada um dos 4 grupos, a quantidade total que se obteve de respostas, e como esse valor evoluiu ao longo das 8 semanas:



**Figura 4-18 - Resultados de taxas de respostas agregada, por grupo de segmentação**  
 Fonte: Elaborado pelo autor

Por possuir uma representatividade tão grande dentro da base, as taxas agregadas de resposta acabam sendo puxadas para bem próximas da taxa dos leads, como pode-se observar na Figura 4-18. Porém, uma surpresa foi o fato de que a taxa agregada de respostas dos clientes beirou os 70% ao final das 8 semanas.

Após essa análise inicial da quantidade de respostas, a segunda etapa seria compilar os resultados das respostas às perguntas dos formulários (de *leads* e de clientes).

#### 4.4.1.4.1.2 Pesquisa de Leads

Conforme apresentado anteriormente, foram obtidas 14.974 respostas para o formulário de leads (com uma taxa de resposta de 8.36%), e neste item serão apresentados os resultados compilados para cada uma das perguntas.

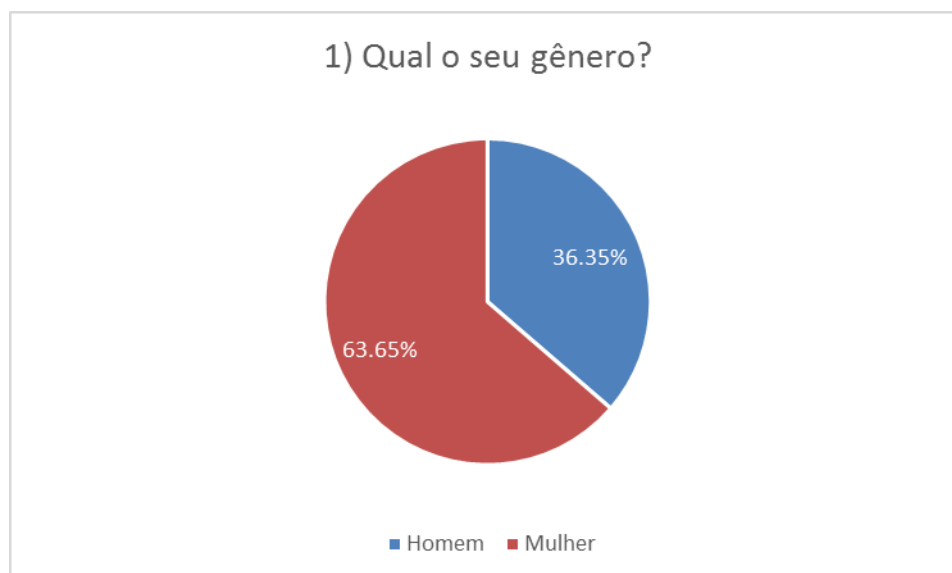


Figura 4-19 - Resultado Pergunta 1 - Pesquisa Leads  
Fonte: Elaborado pelo autor

A maior parte dos leads são mulheres, conforme, o que mostra um perfil de interesse feminino claro pelo produto, e que pode ser usado como fonte de segmentação de marketing (63.65%).

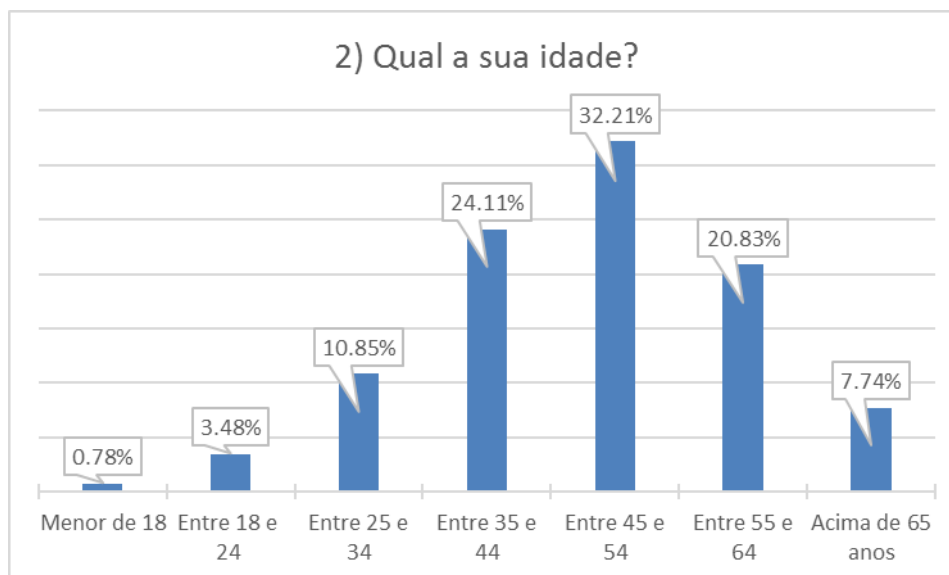


Figura 4-20 - Resultado Pergunta 2 - Pesquisa Leads  
Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme observado na Figura 4-20, os interessados em comprar o produto, em sua grande maioria, estão entre os 35 e os 54 anos (56.31%), o que indica oportunidades e necessidades claras nas comunicações posteriores, pois se trata de um grupo de pessoas com maior dificuldade com tecnologia, então tudo precisa ser pensado para ganhar a atenção deles e prover uma facilidade de acesso aos conteúdos, e aos pagamentos, para garantir uma efetivação clara em vendas.

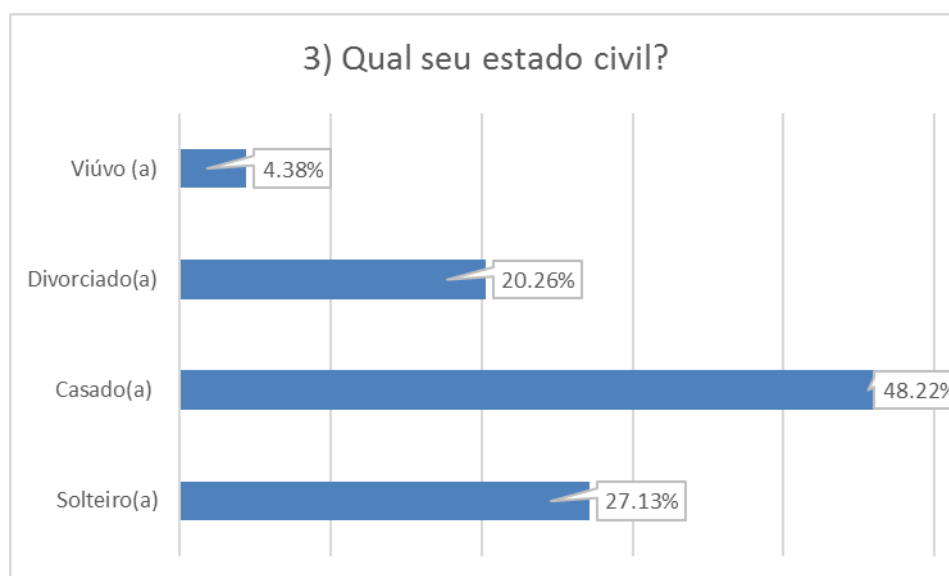


Figura 4-21 - Resultado Pergunta 3 - Pesquisa Leads

Fonte: Elaborado pelo autor

O fato de quase a metade dos leads serem casados (48.22%), denota uma oportunidade de se customizar as comunicações dos benefícios do produto para as necessidades desse segmento, o que abre possibilidades para testes futuros de campanhas e landing pages, conforme observado na Figura 4-21.

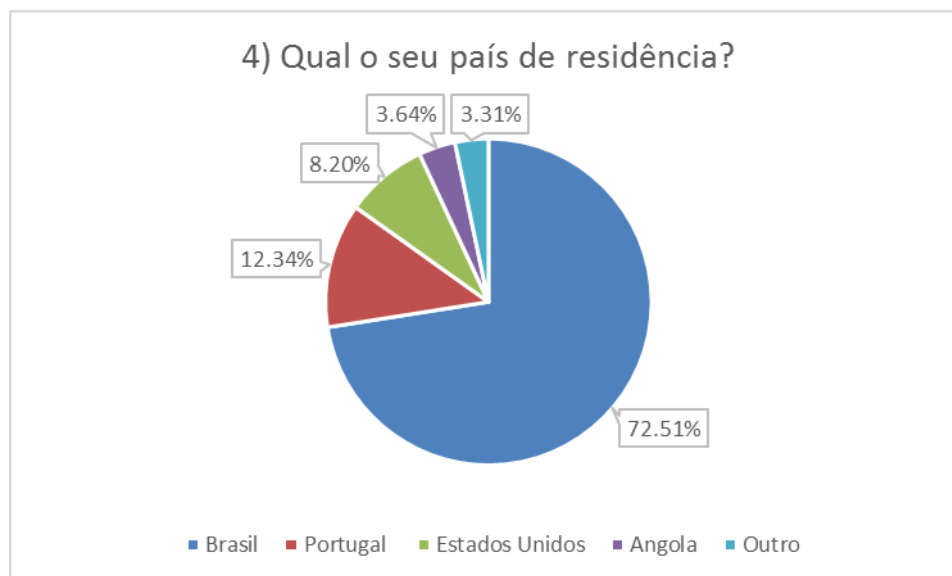


Figura 4-22 - Resultado Pergunta 4 - Pesquisa Leads  
Fonte: Elaborado pelo autor

Claramente a maior parte dos clientes está no Brasil (72.51%), porém foi uma surpresa descobrir que quase um quarto dos clientes (24.58%) vive em Portugal, Estados Unidos e Angola. Esses dados, apresentados na Figura 4-22, mostram uma oportunidade de segmentar campanhas por país no futuro, buscando estudar e utilizar as diferenças de realidade, e até comunicando pagamentos de forma mais específica para o que estão acostumados a usar naquele país.

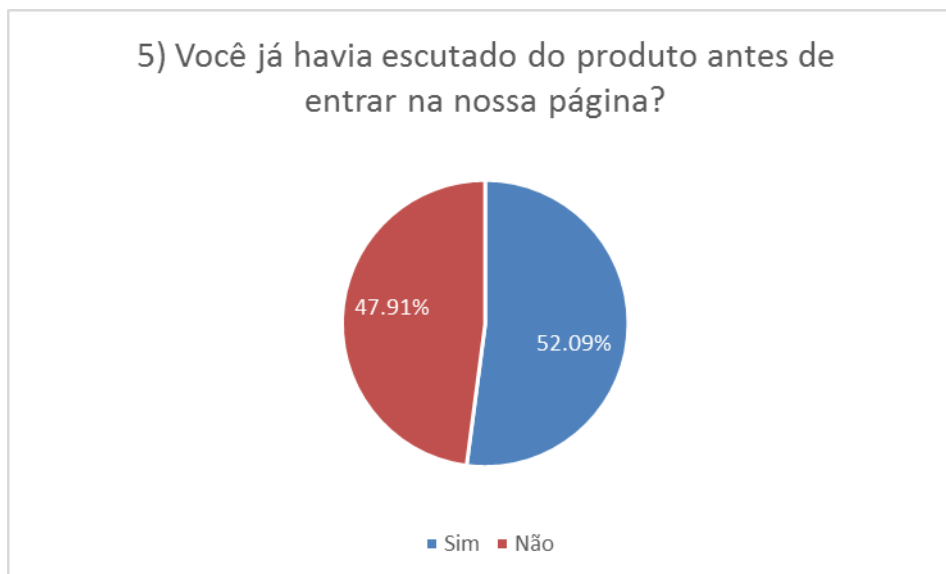


Figura 4-23 - Resultado Pergunta 5 - Pesquisa Leads  
Fonte: Elaborado pelo autor

O fato de mais da metade dos leads (52.09%) já terem escutado do produto, o que foi observado na Figura 4-23 só mostra que o processo de vendas não costuma ser direto, e mesmo já tendo escutado do produto, eles ainda continuam sem comprar o produto, portanto o processo de nutrição precisa ser constante até o convencimento da compra.

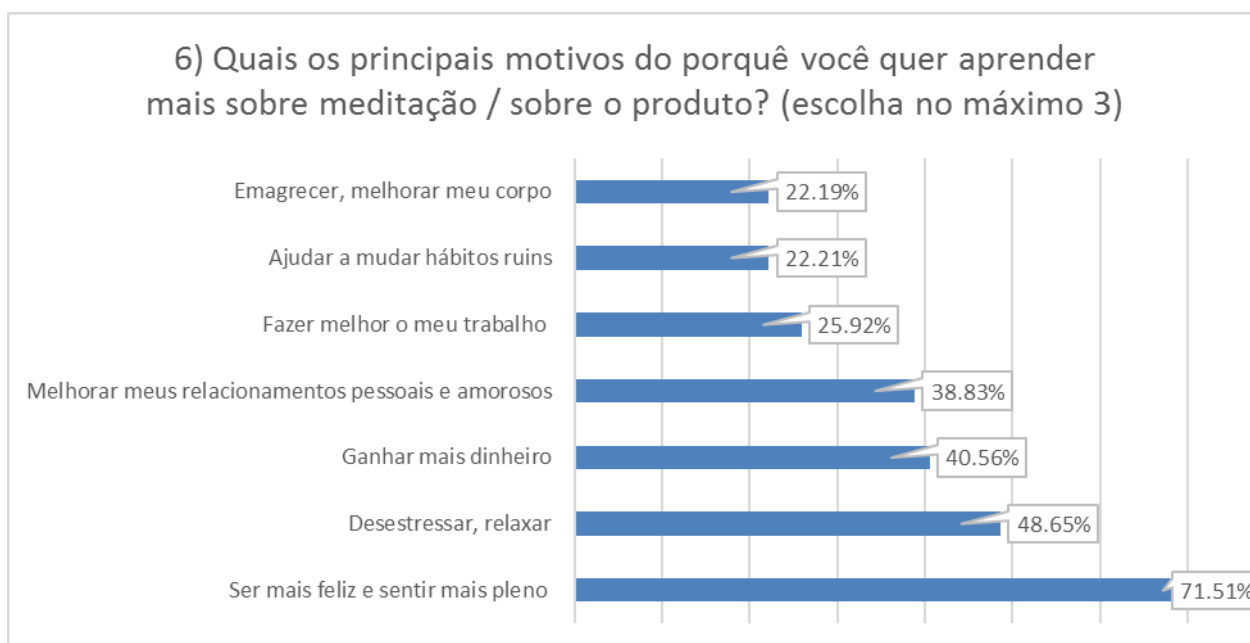
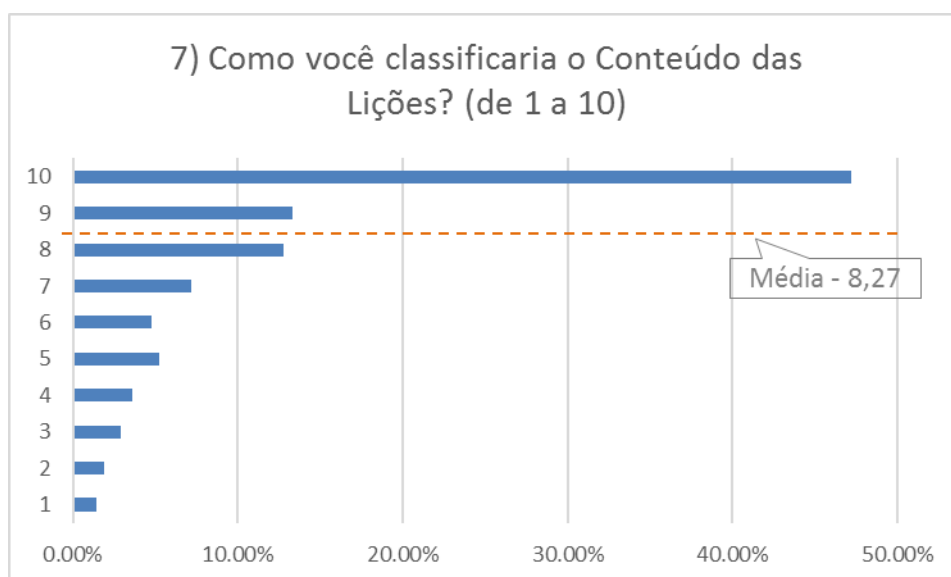


Figura 4-24 - Resultado Pergunta 6 - Pesquisa Leads  
Fonte: Elaborado pelo autor

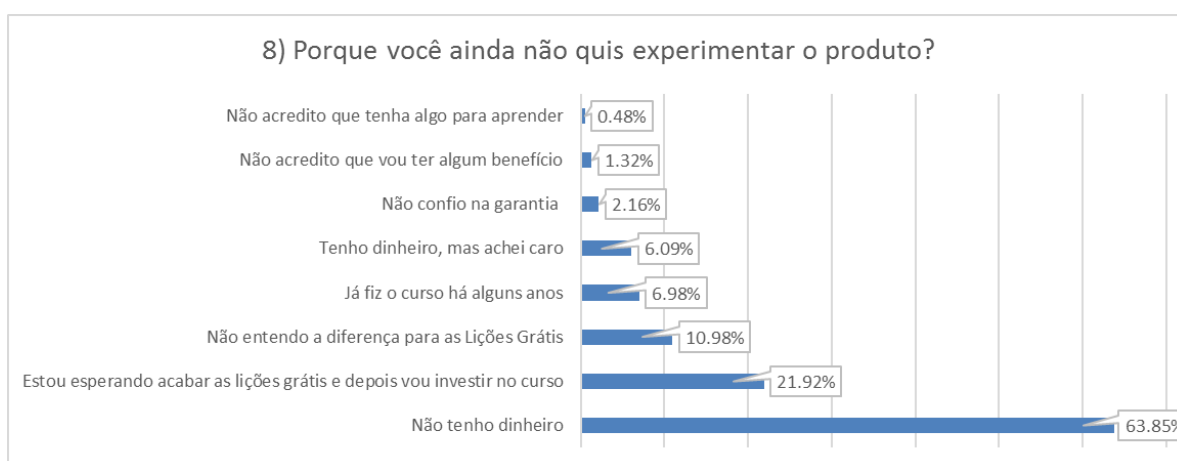
A Figura 4-24 mostra oportunidades claras de mensagens e conteúdos mais voltados para pessoas buscando “Ser mais felizes”, “Desestressar / relaxar”, “Ganhar mais dinheiro” e “melhorar relacionamentos interpessoais”, principalmente o primeiro, que representa quase  $\frac{3}{4}$

das respostas.



**Figura 4-25 - Resultado Pergunta 7 - Pesquisa Leads**  
Fonte: Elaborado pelo autor

A qualidade percebida das lições gratuitas está em 8.27, na média, conforme Figura 4-25, porém, comparando-se com os resultados da Figura 4-26, percebe-se que, ao mesmo tempo que um grupo relevante de leads (21.92%) tem interesse em comprar o curso ao terminar as lições gratuitas, uma outra parcela relevante (10.98%) não entende o valor que o curso completo entrega, comparando-se com as lições grátis, e isso mostra uma necessidade clara de comunicar essas diferenças melhor ao longo dos e-mails e conteúdos para os leads.



**Figura 4-26 - Resultado Pergunta 8 - Pesquisa Leads**  
Fonte: Elaborado pelo autor

O argumento falta de dinheiro é o mais importante para o produto, e, portanto, será importante usar esse tipo de mensagem durante as promoções para se observar o impacto em



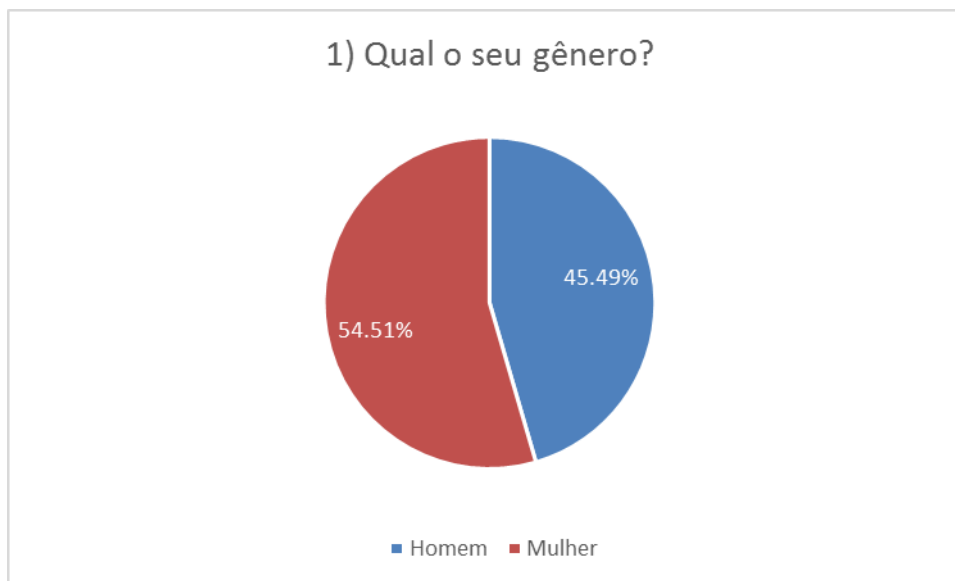


Figura 4-28 - Resultado Pergunta 1 - Pesquisa Clientes  
Fonte: Elaborado pelo autor

Algo interessante observado na Figura 4-28, foi que a proporção de homens aumenta entre os clientes, comparando-se com os leads (45.98% contra 36.35%). Portanto, seria interessante ter como teste futuro, a criação de campanhas voltadas para homens, já que, aparentemente, a conversão nesse grupo é maior.

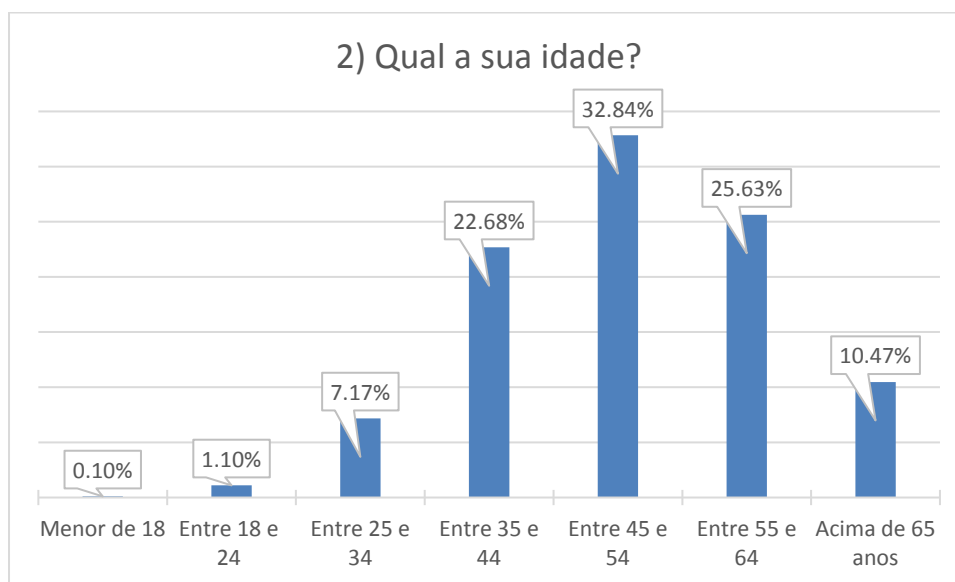


Figura 4-29 - Resultado Pergunta 2 - Pesquisa Clientes  
Fonte: Elaborado pelo autor

Na Figura 4-29 pode-se observar que, um pouco diferente do perfil de leads, o de clientes possui em sua maioria (58.47%) um público entre 45 e 64 anos (contra 35-54 anos, dos leads), e isso mostra uma necessidade clara de comunicar na linguagem de pessoas muito mais velhas, e que possuem necessidades muito distintas de outras mais novas (buscam maior qualidade de vida, saúde, entre diversos outros pontos), e isso precisa se refletir na comunicação com esse

público.

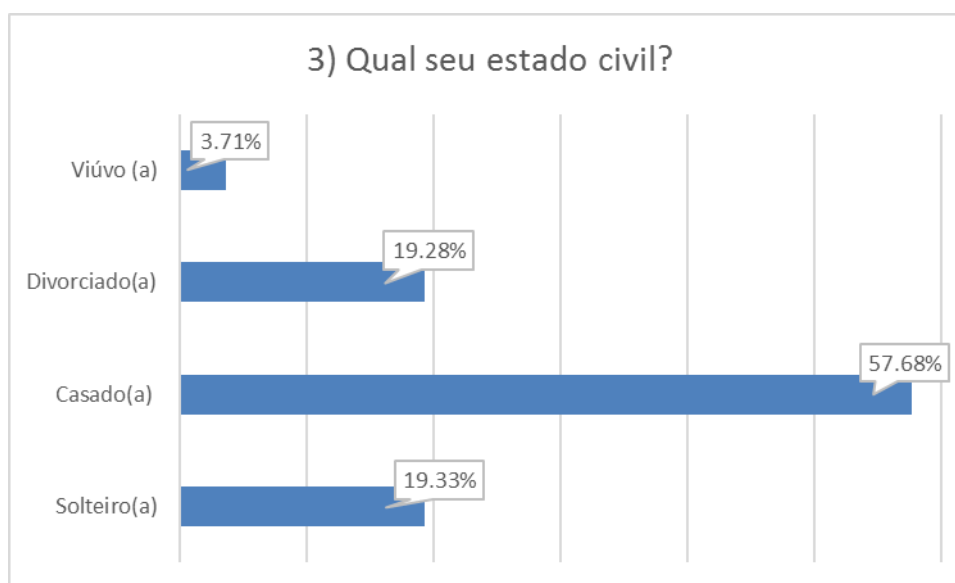


Figura 4-30 - Resultado Pergunta 3 - Pesquisa Clientes  
Fonte: Elaborado pelo autor

Seguindo-se a lógica dos leads, entre os clientes, a porcentagem de pessoas casadas no público é a grande maioria, nesse caso chegando-se a 57.68% (conforme Figura 4-30).

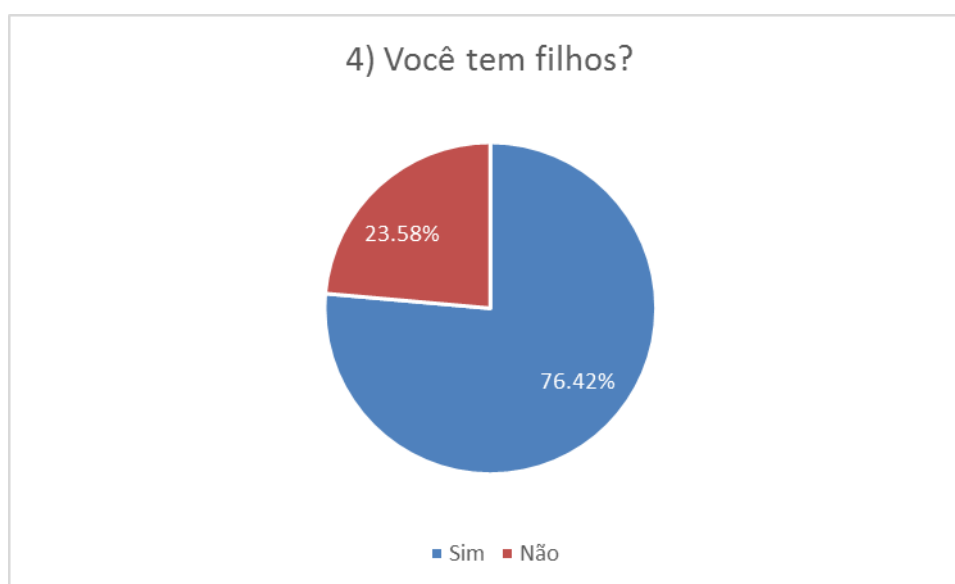


Figura 4-31 - Resultado Pergunta 4 - Pesquisa Clientes  
Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados apresentados na Figura 4-31, mostram que mais de  $\frac{3}{4}$  dos clientes possui filhos (76.42%), o que faz sentido, tendo-se em contato as conclusões tiradas quanto à idade desse público. Isso abre uma oportunidade de se trabalhar comunicações voltadas para os filhos e o lar.

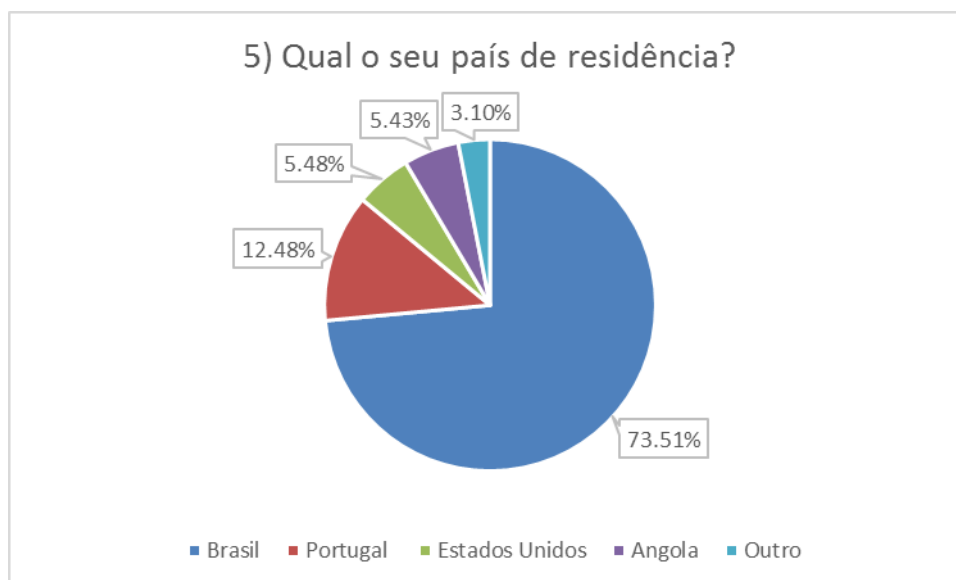


Figura 4-32 - Resultado Pergunta 5 - Pesquisa Clientes  
Fonte: Elaborado pelo autor

O que se observou na Figura 4-32, é um comportamento muito similar dos clientes ao se comparar com os leads, no que diz respeito ao país de residência. Brasil representa a grande maioria, e a residência de quase  $\frac{3}{4}$  da base, seguido por Portugal, Estados Unidos e Angola.

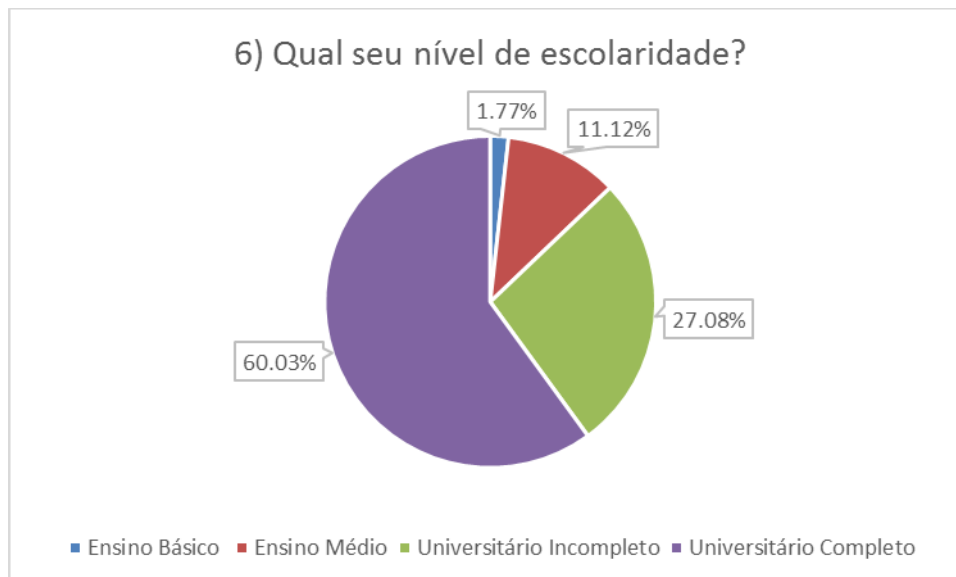
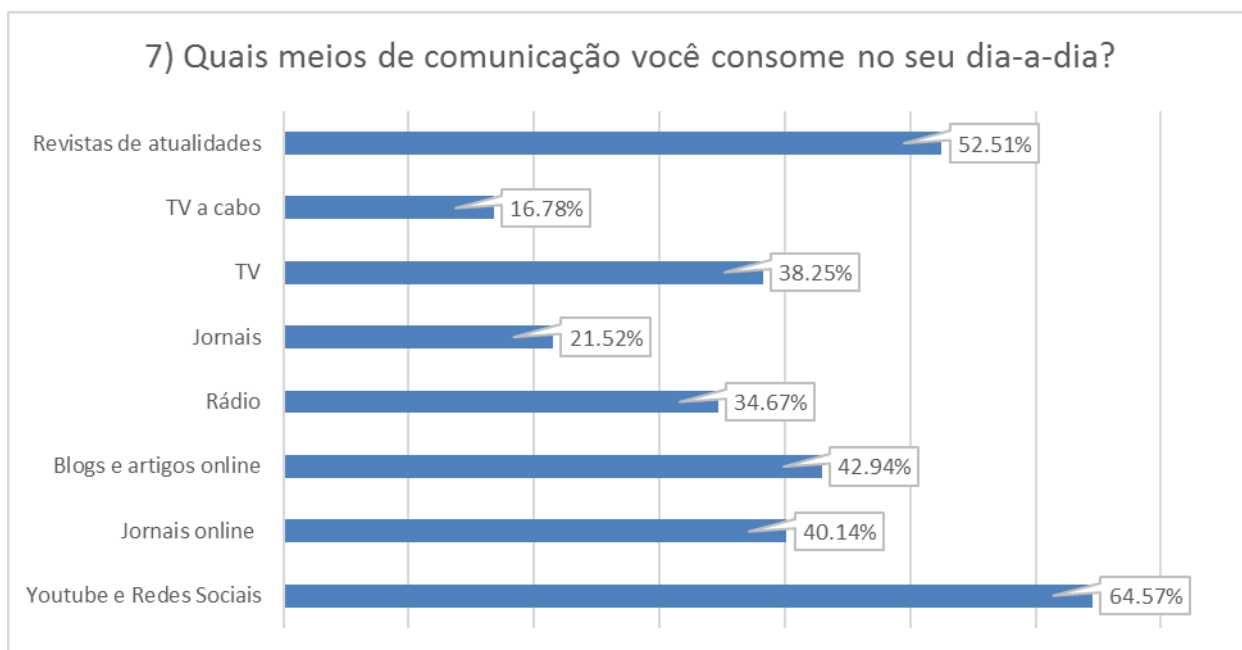


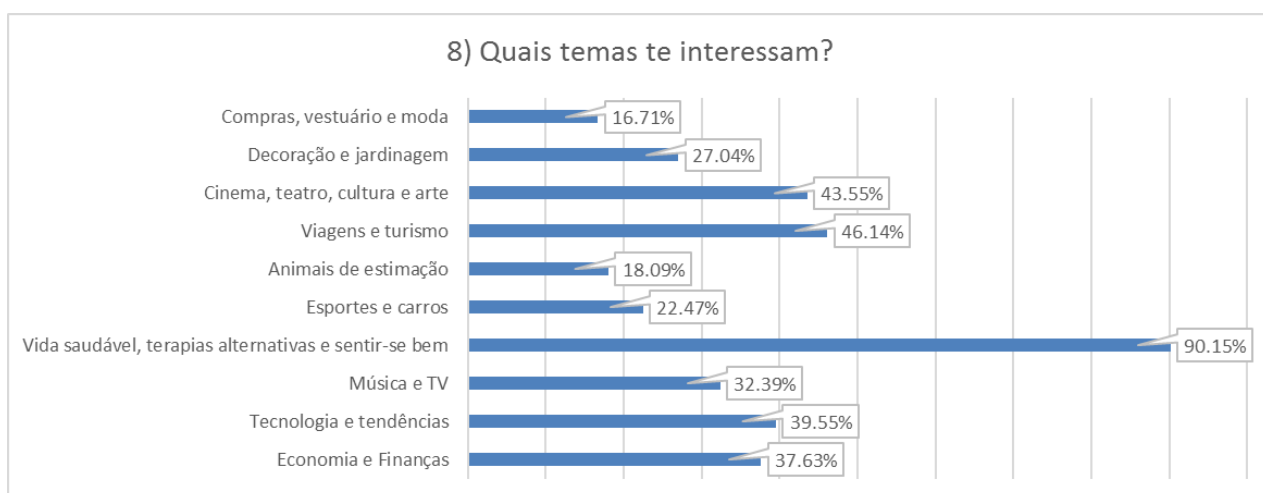
Figura 4-33 - Resultado Pergunta 6 - Pesquisa Clientes  
Fonte: Elaborado pelo autor

Uma surpresa foi o resultado obtido na Figura 4-33, pois mostra que a grande maioria dos clientes (60.03%) possui universitário completo, e outros mais de  $\frac{1}{4}$  dos clientes (27.08%), iniciaram o ensino superior, mas não concluíram. Talvez possa-se tirar uma relação entre o nível de ensino e a busca por felicidade ou por desestressar-se, o que sugere um possível foco de campanhas voltadas para pessoas mais velhas, e formadas.



**Figura 4-34 - Resultado Pergunta 7 - Pesquisa Clientes**  
 Fonte: Elaborado pelo autor

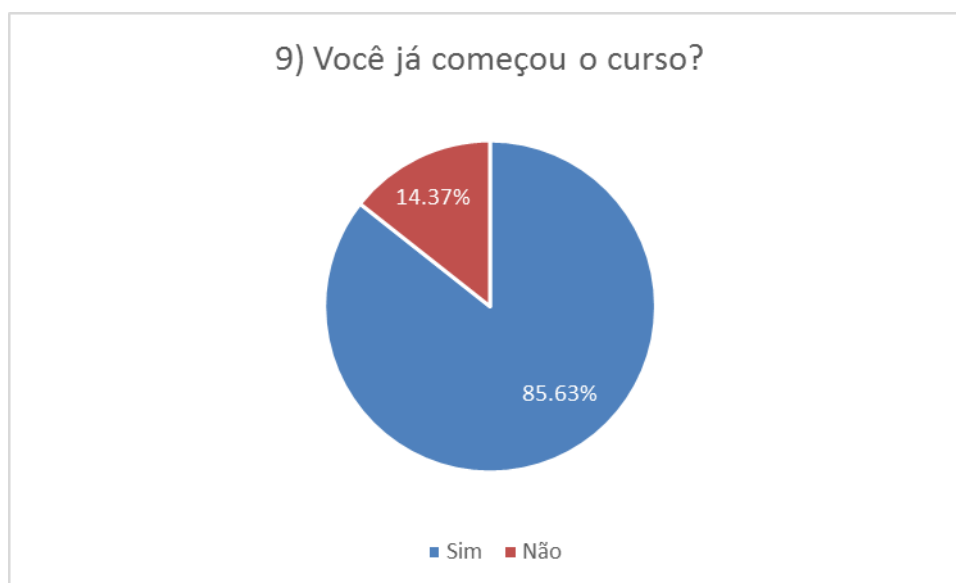
Interessante de notar que as redes sociais e o Youtube são o canal mais usado pelos clientes, o que é interessante por se observar que, independente da idade, eles têm uma familiaridade maior com a internet, o que pode ser explorado de alguma maneira, ainda mais quando se tem como segundo item mais relevante as revistas de atualidade. Então conteúdos que relacionem a atualidade com meditação, e liberados nas páginas online, podem ser interessantes de se testar.



**Figura 4-35 - Resultado Pergunta 8 - Pesquisa Clientes**  
 Fonte: Elaborado pelo autor

Entre os temas de interesse, descritos na Figura 4-35, pode-se perceber a importância que a vida saudável e o sentir-se bem possui (90.15%), porém o restante dos temas está muito bem

dividido, com temas voltados para o entretenimento, como “cinema, teatro, cultura e arte” (43.55%) e “viagens e turismo” (46.14%), andando muito próximos a temas voltados para negócios e tendências (como “economia e finanças”, com 37.63% e “tecnologia e tendências”, com 39.55% dos respondentes interessados). Isso abre uma porta de se trabalhar melhor o entretenimento como uma fonte para a vida saudável, e pode com certeza ser aproveitada nas mensagens e conteúdos criados.



**Figura 4-36 - Resultado Pergunta 9 - Pesquisa Clientes**  
Fonte: Elaborado pelo autor

Como os e-mails foram enviados para clientes da base atual (já há alguns dias / semanas como cliente), e tendo-se em mente que o e-mail adicionado na lista automatizada, contendo o link da pesquisa, só é enviado após alguns dias depois da compra, é de se surpreender o observado na Figura 4-36, de que 14.37% dos compradores não começaram o curso em si. Isso é algo ruim, pois a taxa de promotores do curso será tão maior quanto a quantidade de pessoas que efetivamente tiveram uma experiência de transformação com o produto.

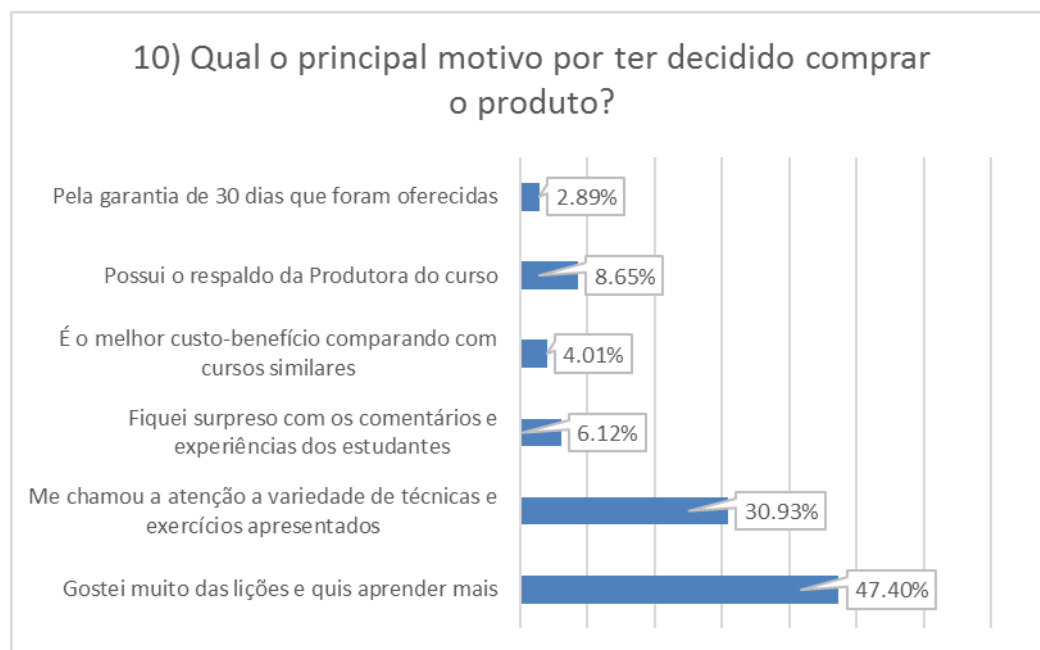


Figura 4-37 - Resultado Pergunta 10 - Pesquisa Clientes  
Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao observado na Figura 4-37, fica claro a importância da qualidade das lições para a decisão de compra, pois o ter “gostado das lições” representa quase metade do motivo de compra (47.40%), enquanto a “variedade de técnicas e exercícios” foi responsável por quase outro 1/3 da razão de compra (30.93%). Então esses dois motivos, sozinhos, foram responsáveis por 78.33% da razão de compra. Algo que também chamou a atenção, foi que a garantia de 30 dias foi o menos representativo dos fatores, o que não era esperado em si.

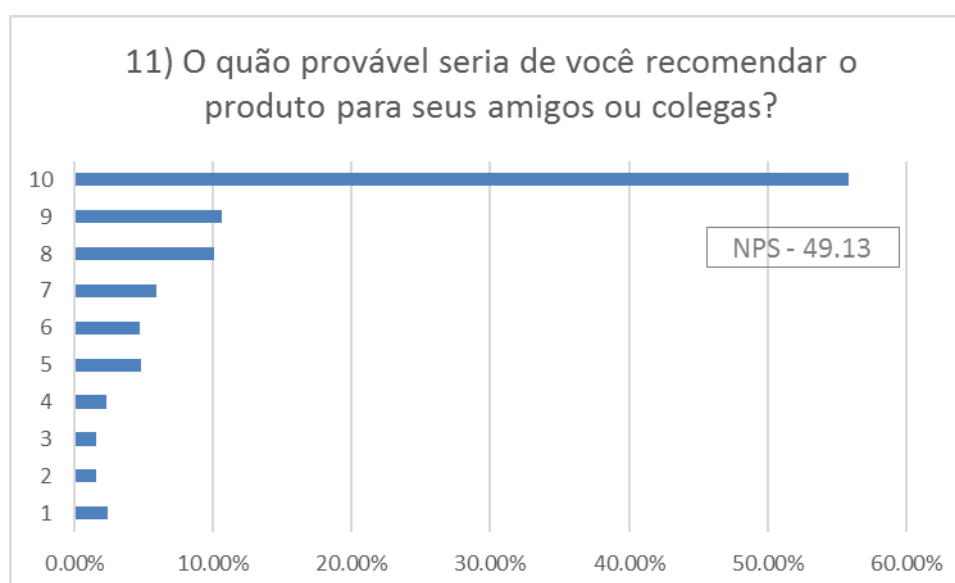


Figura 4-38 - Resultado Pergunta 11 - Pesquisa Clientes  
Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a Figura 4-38 mostra que existem muitas pessoas recomendando o produto com

um 10, e por esse motivo o NPS se traduziu em um número alto de 49,13 que é excelente (comparável com NPS de empresas como a Apple, por exemplo). Portanto, isso mostra que existe uma oportunidade de se trabalhar melhor os testemunhos de clientes para impulsionar vendas. Ainda mais levando-se em contato o fato de a Figura 4-37 apresentar os “comentários e experiências dos estudantes” como representando 6.12% dos motivos de compra.

#### 4.4.1.4.2 Aprendizados

Além dos pontos já citados durante a apresentação de resultados, existem três pontos importantes de aprendizado deste teste:

1. Envio de E-mails com a pesquisa – É esperado que o grupo de *leads* represente a maior parte da base de contatos atuais, mas foi constatado que os *leads* representam 98.13% da base de contatos, contra 1.87% de clientes., o que é uma mostra da taxa atual de conversão em vendas da empresa.
2. Pesquisa de Clientes – Na Figura 4-20 e na Figura 4-29, é interessante notar que existem muito poucos jovens, pessoas abaixo de 34 anos, entre os públicos (15.11% dos *leads*, e somente 8.37% dos clientes), indicando que, atualmente, não se trata de um público tão relevante. Um ponto interessante, seria testar, no futuro, campanhas voltadas especificamente para esse público, focando-se nos resultados profissionais, no ganhar dinheiro, e nos interesses que mais representam esse segmento de idade, para verificar-se a possibilidade de crescer nesse segmento, com uma mensagem mais customizada, e páginas mais modernas.
3. Existe uma grande oportunidade de testes de segmentações para esses perfis distintos de pessoas que foi identificado nos testes, além de diferentes tipos de conteúdo, como aqueles relacionando a Meditação aos temas do dia-a-dia.

#### 4.4.1.4.3 Continuidade do teste

Com os resultados obtidos, não se viu necessário dar continuidade ao teste para os objetivos desse projeto. Porém, as pesquisas continuarão ativas para as listas, e periodicamente serão analisados os dados, principalmente após novos lançamentos, ou testes de campanhas, mudanças de mensagens e formas de comunicação, buscando-se acompanhar a evolução do perfil dos *leads* / clientes.

---

## 4.4.2 Teste 1.b - Criação de novas campanhas de PPC

### 4.4.2.1 Critérios de Implementação

Para se criar uma campanha de PPC, é necessário ter-se em mente diversos aspectos relacionados ao mercado em si, e, portanto, é necessário fazer um estudo completo de palavras-chave, busca, competição, entre outros aspectos fundamentais.

Além disso, será feito uso do pensamento lateral (*lateral thinking*) que será utilizada justamente com o estudo completo, no qual será feito um brainstorming buscando relacionar alguns aspectos que possam estar relacionados ao perfil de pessoas buscando sobre o produto, de forma a se conseguir outros canais para se atingir esse público, e assim garantir que mesmo quem não esteja buscando diretamente pelo produto, possa ser atingido de acordo com a probabilidade grande de serem parte do público-alvo.

Por fim, contou-se com a experiência da equipe da empresa para validar esses aspectos, principalmente o CEO, e a especialista em PPC, que contribuiram com a metodologia que foi aplicada aqui, o que se mostrou ser algo muito mais abrangente do que o que havia sido aplicado na criação das campanhas atuais.

Portanto, a estrutura final para a criação das novas campanhas, seguiu as etapas descritas na Figura 4-39:



Figura 4-39 - Metodologia para criação de novas campanhas PPC  
Fonte: Elaborado pelo autor

Na primeira etapa, em Dados Internos, o objetivo é levantar as informações atuais que se tenha de resultados, para usar de base para o que já funciona ou não, e assim não se perder tempo ou dinheiro investindo em coisas que não fazem sentido, e assim já utilizar o aprendizado prático da operação. A primeira parte da coleta de informações diz respeito às páginas do

produto, visando-se entender a estrutura atual completa do produto. As páginas podem ser divididas nas seguintes categorias:

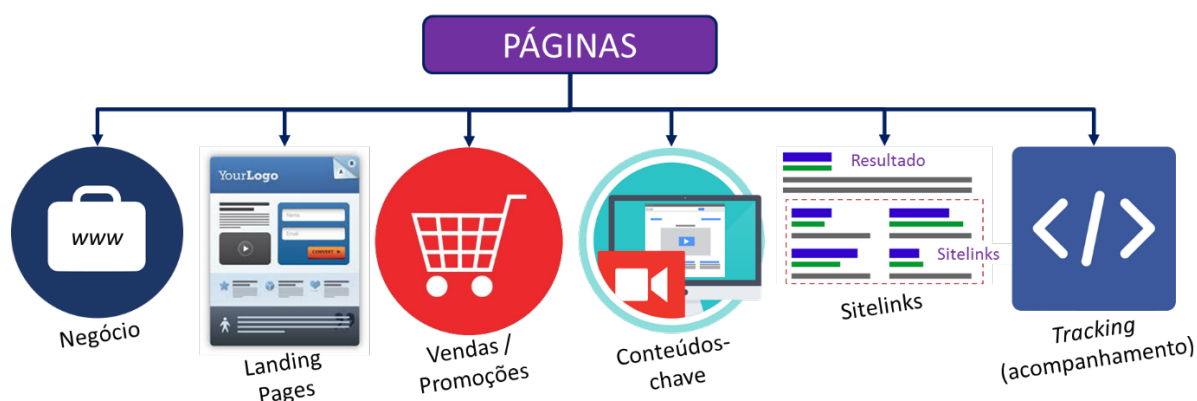


Figura 4-40 - Tipos de páginas de um produto  
Fonte: Elaborado pelo autor

- Negócio - o(s) domínio(s) utilizados pelo produto.
- Landing pages - as páginas usadas para direcionar as pessoas ao clicarem em um anúncio, com o objetivo de capturar seus contatos, oferecendo-se algum conteúdo gratuito.
- Páginas de vendas / promoções - páginas utilizadas para vender o produto, ao preço tradicional ou promocional. Inclui as páginas de Vendas principais, a página da OTO, e todas as outras páginas de promoções que possam ser usadas durante o funil automatizado.
- Páginas de conteúdo-chave - são as páginas usadas para entregar o conteúdo gratuito oferecido nos anúncios, ou outros conteúdos especiais.
- Sitelinks Agressivos - Sitelinks são links-extra que podem ser adicionados em campanhas na plataforma do Google Adwords, possibilitando que o usuário possua algumas opções secundárias de cliques, além do conteúdo do anúncio principal, cada uma com sua respectiva URL. Um exemplo seriam alguns sitelink dizendo "Ligue agora", "Trabalhe conosco", "Onde estamos", entre outros.
- Páginas de tracking (acompanhamento) - são as páginas onde ficam instalados os pixels das plataformas de PPC, tanto para se acompanhar o resultado de inscrições (conversão em *leads*) ou vendas de uma campanha, como segmentar o público para *remarketing*.

As demais informações coletadas nos dados internos são o histórico de resultados das campanhas atuais / anteriores, divididos em palavras-chave, anúncios e *placements*. Os *placements* nada mais são do que as páginas onde os anúncios são mostrados, dentro da

categoria de *Display* da plataforma do Google Adwords, que utiliza a rede de parceiros do Google para mostrar o anúncio, além da plataforma de buscas em si. Nesta parte da análise, as palavras-chave, anúncios e *placements* serão analisados conforme métricas de resultado e o ROI final, de forma a se encontrar os que melhor performam, e que precisam estar nas novas campanhas.

Na segunda-etapa, tem-se a pesquisa em si, que possui como objetivo entender-se o mercado do ponto de vista de palavras-chave, ou até identificar o que pode ser útil para se utilizar para as novas campanhas, além de buscar alguma informação de *benchmarking* de funis de vendas similares. A parte de busca / palavras-chave da pesquisa, é dividida em termos do canal que será usado para anunciar, assim como os dados de segmentação que ele apresenta. As segmentações e dados a serem coletados nesta pesquisa são:

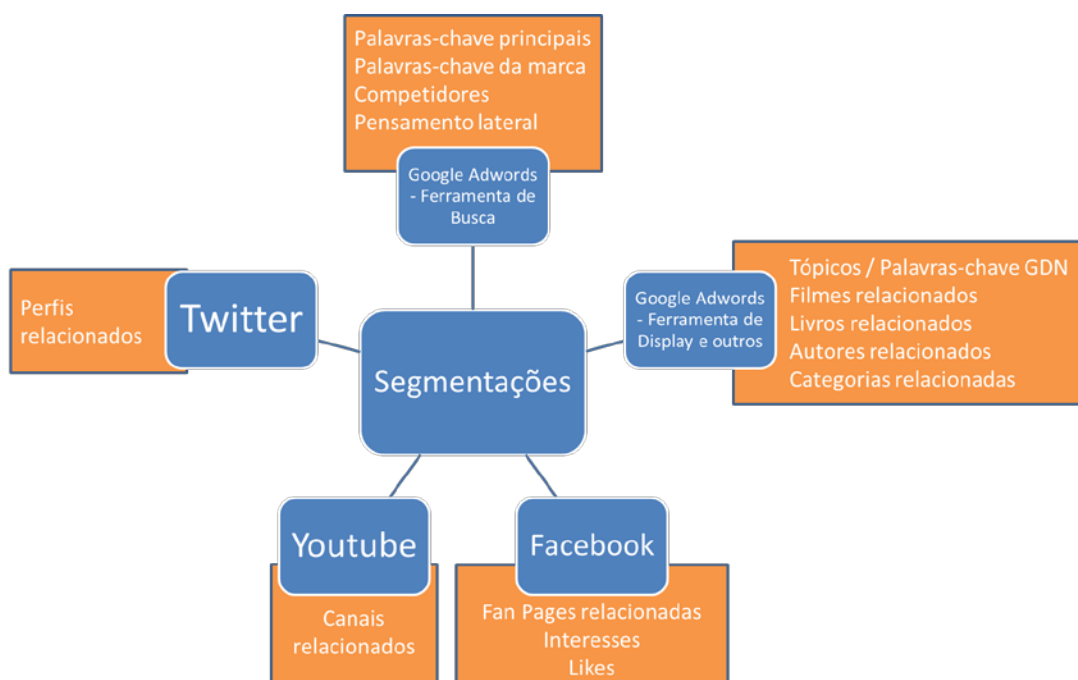


Figura 4-41 - Segmentações e dados para pesquisa em cada canal  
Fonte: Elaborado pelo autor

Para se fazer a coleta de informações das duas primeiras etapas, serão usadas as seguintes ferramentas:

- Google Adwords  
Nessa plataforma, serão coletados os dados históricos de performance de palavras-chave, anúncios, grupos de anúncios e *placements*. Ou seja, a maior parte dos “Dados Internos” virão desta plataforma.

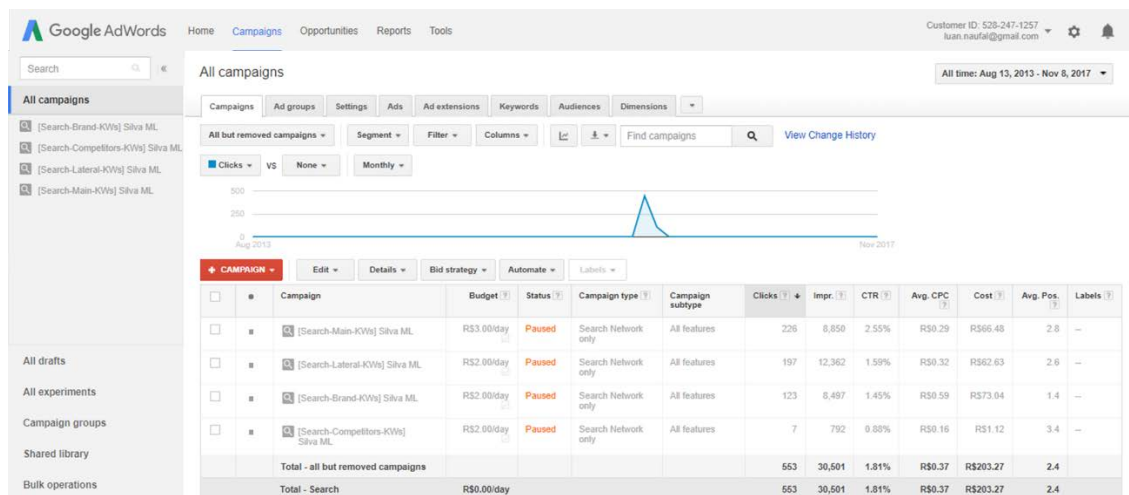


Figura 4-42 - Tela da plataforma do Google Adwords

Fonte: <https://adwords.google.com>

- Google Keyword Planner – Essa será a ferramenta utilizada para a pesquisa de palavras-chave, onde será feito o levantamento de todas as palavras-chave relacionadas às 4 subcategorias de buscas, e que poderão ser expandidas para outros canais. Essa ferramenta permite ver detalhes das palavras-chave, desde palavras-relacionadas, competição, custo estimado por clique, entre diversas informações que serão muito úteis para a parte de completar a etapa da “Pesquisa” de forma eficiente.

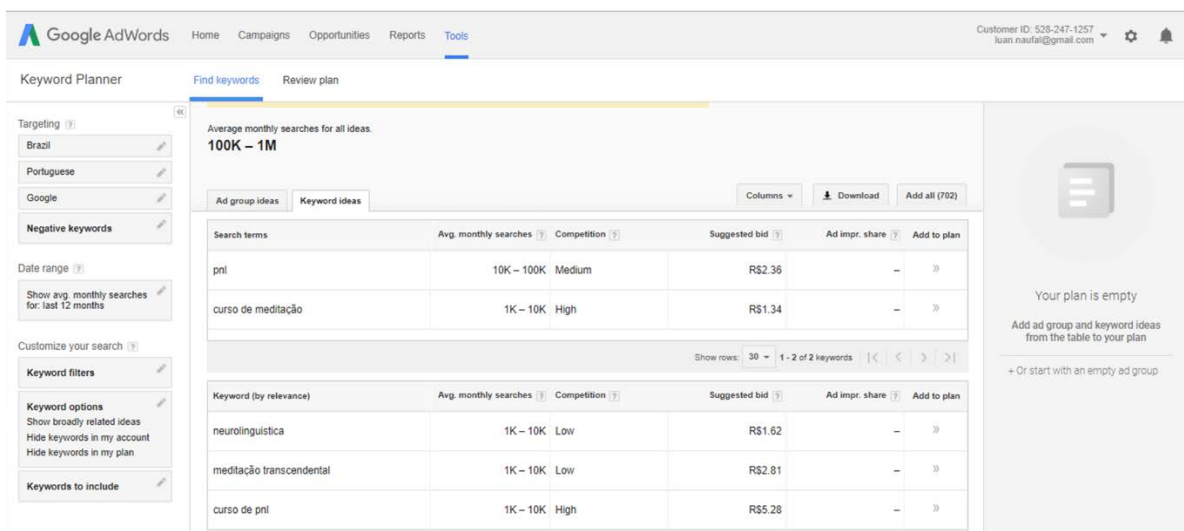


Figura 4-43 - Tela da plataforma do Google Keyword Planner

Fonte: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>

Após passar pelas duas primeiras etapas, a terceira etapa se trata da construção das campanhas em si. Para essas campanhas, optou-se por fazer uma construção de campanhas baseada em uma segmentação cruzada entre os canais já utilizados dentro do Google Adwords

(Ferramenta de Busca, Ferramenta de *Display*, Youtube e Gmail), e a segmentação base das ferramentas de Busca, conforme Figura 4-44:

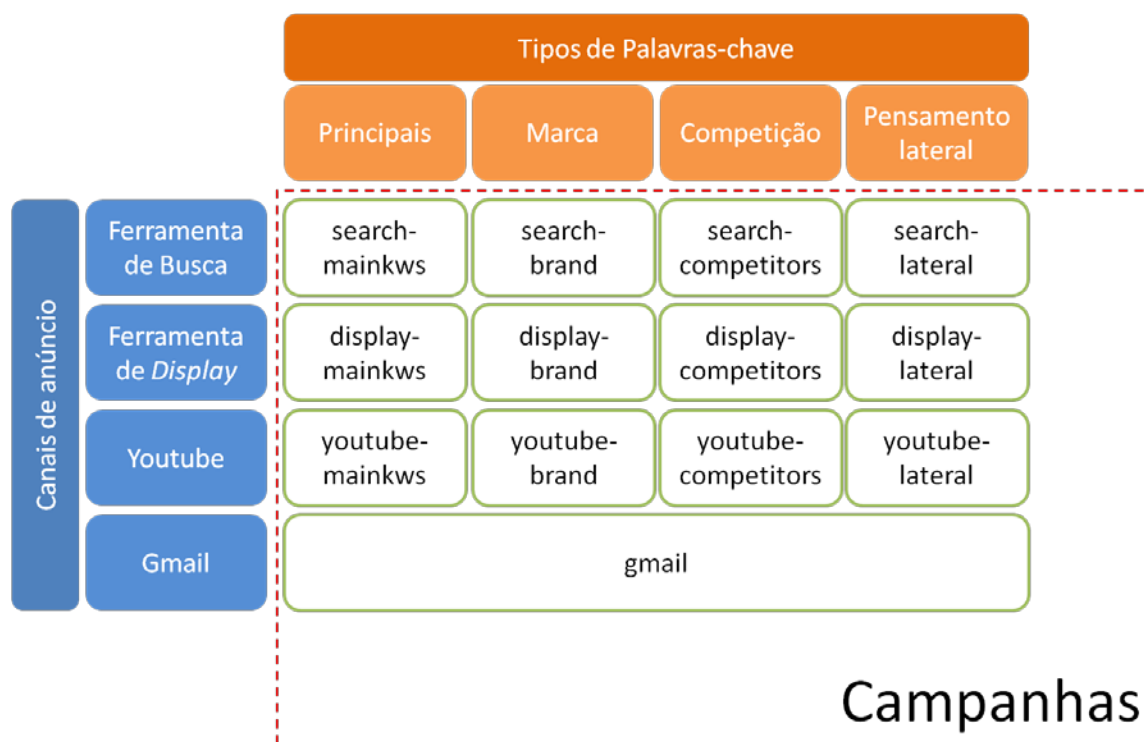


Figura 4-44 - Campanhas de PPC criadas, baseado na matriz de canais / tipos de palavras-chave  
Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, serão criadas 13 campanhas na Ferramenta do Google Adwords visando segmentar de acordo com os canais de anúncio e os tipos de palavras-chave. Os grupos de anúncio dentro de cada campanha, serão criados de acordo com os principais temas relacionados ao produto, e, portanto, cada um desses temas será um diferente grupo de anúncios. A única exceção à estrutura é o Gmail, pois como os anúncios são mais limitados neste canal, a segmentação de tipos de palavra-chave será feita a nível de Grupo de anúncios e não de campanhas.

Seguindo-se com a etapa da Construção, faz-se necessário organizar os anúncios que serão criados para cada um dos grupos de anúncios. A estrutura de anúncios do Google Adwords, possui as características apresentadas na tela da plataforma, Figura 4-45, sendo necessários os seguintes campos para cada um dos anúncios:

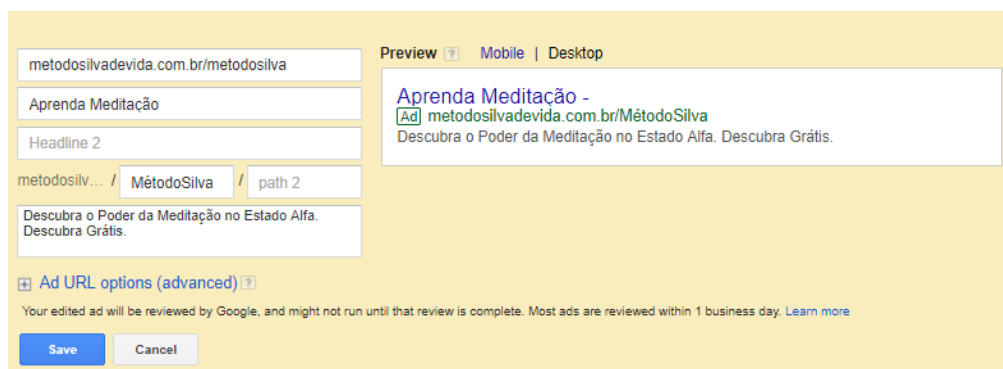


Figura 4-45 - Campos para criação de um anúncio no Google Adwords - exemplo de tela  
Fonte: <https://adwords.google.com>

1. Título (limite de 25 caracteres)
2. Descrição - linha 1 (limite de 35 caracteres)
3. Descrição - linha 2 (limite de 35 caracteres)
4. URL de exibição (limite de 35 caracteres)
5. URL de destino - essa URL necessita conter os UTMs para acompanhamento do resultado das campanhas

Para se usar uma lógica comum entre todas as campanhas, foi decidida a seguinte convenção para os parâmetros a serem passados nas UTMs:

1. UTM Source - a fonte do anúncio. Será usado sempre "adwords" para essas campanhas
2. UTM Campaign - a campanha dos anúncios. Será usada a lógica <país>-<canal>-<tipo da palavra-chave>. Sendo <país> sempre "bra", para essas campanhas, <canal> podendo ser "search", "display", "youtube" ou "gmail", e <tipo de palavra-chave> podendo ser "mainkws" para palavras-chave principais, "branded" para palavras relacionadas à marca, "competitors" para palavras relacionadas à competição, e "lateral" para palavras oriundas do pensamento lateral
3. UTM Medium - o meio da campanha. Por se tratar de uma campanha de anúncios pagos, será sempre "cpc", ou campanha de "custo por clique"
4. UTM Content - Qual o conteúdo da campanha. Nesse caso são usados parâmetros de *Tags* automáticas do Google para acompanhar o dispositivo utilizado e qual o anúncio que foi clicado, sendo o seu valor sempre o de "{device}-{creative}", no qual a própria plataforma atualiza esses valores para cada busca feita.
5. UTM Term - Qual o termo utilizado nesta campanha. Nesse caso são usados parâmetros de *Tags* automáticas do Google, para acompanhar qual a rede de

anúncios (canal), a palavra-chave utilizada, o tipo de combinação (exata ou não), e o site onde foi feito o clique, sendo o seu valor sempre o de "{network}-{keyword}-{matchtype}-{placement}", então a própria plataforma atualiza esses valores para cada busca feita.

Assim, para se finalizar a construção, pode-se adicionar Sitelinks e exclusões, caso se faça necessário.

Na última etapa, de Análise de Resultados, será feito o lançamento das campanhas, acompanhamento semanal dos resultados, e a otimização das campanhas. Para se definir como otimizar as campanhas, o ponto mais importante se trata do critério de otimização. No caso, apesar de se tratar de um processo de campanhas, que estão relacionados às métricas de entrada de funil, e culminam na conversão em *Leads*, é sempre importante ter-se em mente as receitas trazidas pela campanha, pois assim é possível não só focar nas campanhas com CPL mais baixo, mas nas mais rentáveis (às vezes alguma campanha pode ser cara, do ponto de vista de CPL, mas ter uma conversão em vendas mais alta, e assim ser rentável).

Tendo-se esses pontos em mente, a otimização inclui dois processos, um de otimização das palavras-chave / *placements*, e outro dos anúncios dentro de cada grupo de anúncios, conforme descrito na Figura 4-46:

---

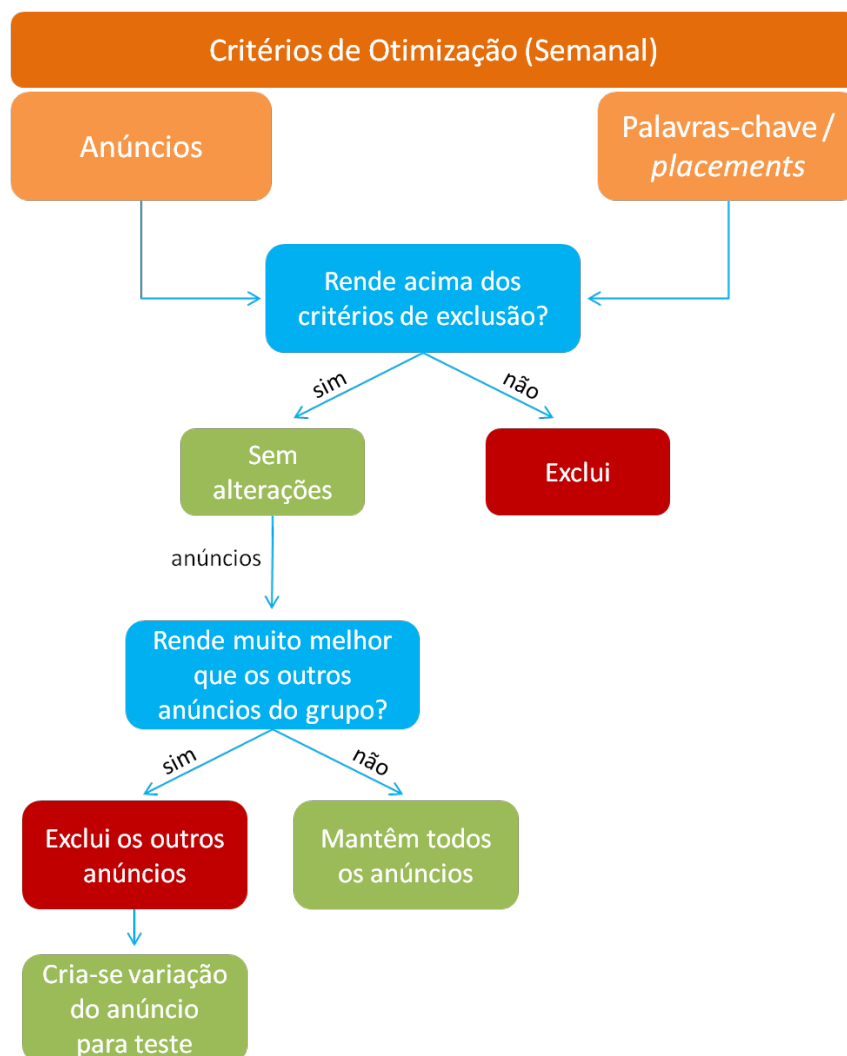


Figura 4-46 - Fluxo para otimização de anúncios e palavras-chave / placements  
Fonte: Elaborado pelo autor

Entendido o processo de otimização de campanhas, para implementá-lo resta definir os critérios de exclusão citados. Portanto, a Tabela 4-3 ilustra os critérios de exclusão. Vale notar que para se ter uma visão sobre a performance das campanhas, isso só é possível tendo-se um volume mínimo de resultados, e isso é o que está contemplado nos critérios de exclusão, lembrando que eles são aplicáveis tanto para palavras-chave / placements, como para os anúncios dentro de cada grupo de anúncios, e assim otimizando-se a campanha como um todo:

Critérios de exclusão	Decisão
> 500 impressões; 0 cliques	Exclusão da palavra-chave / placement / anúncio
>25 cliques; 0 leads	Exclusão da palavra-chave / placement / anúncio
> 500 leads; 0 vendas	Exclusão da palavra-chave / placement / anúncio
> 25 clicks; ROI < 70%	Exclusão da palavra-chave /

	<i>placement</i> / anúncio
0-500 leads; ROI < 70%	Exclusão da palavra-chave / <i>placement</i> / anúncio
> 25 cliques; CTR do Anúncio < 80% do CTR do melhor anúncio do grupo	Exclusão do anúncio
CPL do anúncio > 150% CPL do melhor anúncio do grupo	Exclusão do anúncio
ROI do anúncio < 80% do ROI do melhor anúncio	Exclusão do anúncio

Tabela 4-3 - Critérios de exclusão para otimização de campanhas  
Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, o teste será executado por um período de até 12 semanas, em que as otimizações ocorrerão, semana a semana, e o teste será parado caso a média dos resultados das métricas-objetivo nas últimas 4 semanas estejam acima da meta, que será discutido no próximo item.

#### 4.4.2.2 Situação Atual e Métricas do Teste

O objetivo desse teste é de se conseguir campanhas que rendam a maior quantidade de leads gastando-se o menor possível.

Portanto, por se tratar do ponto de entrada do funil, tem-se dois tipos de métricas a se considerar: as métricas objetivo e as métricas de acompanhamento, sendo as primeiras o objetivo final do teste, e as outras somente métricas importantes de se observar no dia-a-dia para se comparar os resultados. A Figura 4-47, a seguir, apresenta uma simplificação do funil de vendas, com respectivas métricas, já categorizadas entre métricas-objetivo e de acompanhamento:

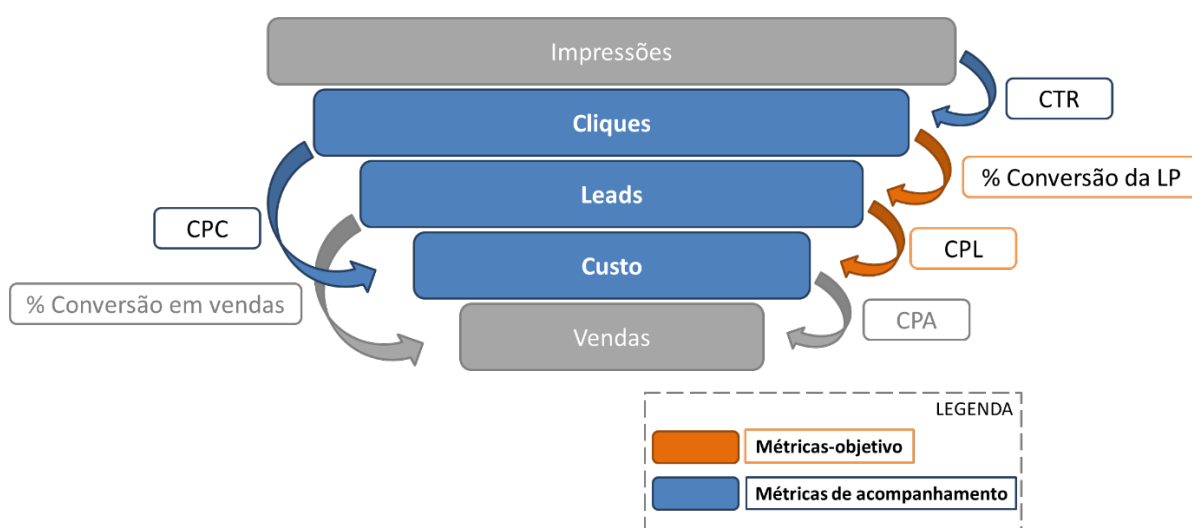


Figura 4-47 - Funil de Vendas com detalhamento de métricas para criação de novas campanhas PPC  
Fonte: Elaborado pelo autor

Como próxima etapa do entendimento da situação atual e definição dos objetivos, foram

analisados os resultados atuais das campanhas, considerando-se os dados das campanhas no período compreendido entre os dias 05/11/14 e 21/01/15. Baseado nestas métricas atuais, traçou-se também os objetivos numéricos das métricas principais, o que é apresentado na Tabela 4-4 a seguir:

<b>Métrica</b>	<b>Valor atual</b>	<b>Resultado Esperado</b>
CPL (em \$ dólares)	1.71	< 1
Taxa de Conversão da LP (%)	7.53%	>12%

**Tabela 4-4 - Métricas para novas campanhas PPC Método Silva de Vida**  
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4.2.3 Teste (implementação)

Após definidos os critérios e processo de implementação do teste, assim como as metas numéricas, essa etapa consiste em executar esses passos, visando-se obter ao final as novas campanhas criadas dentro da plataforma do Google Adwords.

Portando, será seguido o processo de implementação descrito na Figura 4-39, e para guiar a implementação de cada etapa, foi criado um template em um arquivo do tipo planilha na plataforma do Google Drive, e as telas a serem compartilhadas nos próximos passos, apresentarão exatamente pedaços deste arquivo. De qualquer forma, esse arquivo pode ser acessado no link a seguir, para se ver observar os resultados em detalhes, assim como entender melhor a estrutura do template: <https://goo.gl/gYJhfP>.

##### 4.4.2.3.1 Dados Internos

A parte de dados internos está dividida em 4 grupos fundamentais, e abaixo serão descritos cada um deles

###### 4.4.2.3.1.1 Páginas do produto

Foi feito o levantamento das principais páginas, e a Figura 4-48 apresenta os resultados encontrados, divididos por cada um dos tipos de páginas, e contendo seus respectivos links:

	A	B	C	D	E	F
1	<b>negocio</b>	Método Silva de Vida	<b>Sales/Promo Pages</b>			
2	Domínio	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br">http://www.metodosilvadevida.com.br</a>	Main Sales Page	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/produto/">http://www.metodosilvadevida.com.br/produto/</a>		
3			OTO	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/inscricao/bem-sucedida-oferta-unica-vez/">http://www.metodosilvadevida.com.br/inscricao/bem-sucedida-oferta-unica-vez/</a>		
4			Despues Tele	-		
5			4DCM	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/obrigado/">http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/obrigado/</a>		
6	<b>Landing Pages</b>		Gracias // Encuesta	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/obrigado-pesquisa/">http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/obrigado-pesquisa/</a>		
7	Baixar meditação	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/baixar-meditacao/">http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/baixar-meditacao/</a>	Plan de Pago	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/plano-de-pagamento/">http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/plano-de-pagamento/</a>		
8	Controle Mental	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/control-mental/">http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/control-mental/</a>	Gracias // Surpresa	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/obrigado-surpresa/">http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/obrigado-surpresa/</a>		
9	Metodo Silva	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/metodo-silva/">http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/metodo-silva/</a>	Criatividade	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/criatividade/">http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/criatividade/</a>		
10	Ansiidade	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/ansiidade/">http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/ansiidade/</a>	Upgrade físico	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/upgrade/">http://www.metodosilvadevida.com.br/especial/upgrade/</a>		
11	Stress	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/stress/">http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/stress/</a>	Experiencias	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/experiencias/">http://www.metodosilvadevida.com.br/experiencias/</a>		
12	José Silva	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/jose-silva/">http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/jose-silva/</a>				
13						
14						
15	<b>Key/Content Pages</b>		<b>Agressive Sitelinks</b>			
16	Lição 1: Voê sem Fronteiras	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/01-vocesemfronteiras/">http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/01-vocesemfronteiras/</a>	Call Me			
17	Lição 2: Aumentando a Criatividade	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/02-criatividade/">http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/02-criatividade/</a>	Contact Me			
18	Lição 3: Visualização Criativa	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/03-visualizacao/">http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/03-visualizacao/</a>	Buy			
19	Lição 4: Ligação do Seu Corpo e sua Mente	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/04-cura/">http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/04-cura/</a>	Best 3 Pieces of Content			
20	Lição 5: A história de José Silva	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/05-jose-silva/">http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/05-jose-silva/</a>	Best 3 Pieces of Content			
21	Lição 6: Aproveite sua Intuição	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/06-apes/">http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/06-apes/</a>	Best 3 Pieces of Content			
22	Lição 7: O Poder dos seus objetivos e o projet	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/07-metas/">http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/07-metas/</a>				
23	Lição 8: Vivendo seu Propósito de Vida	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/08-proposito/">http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/08-proposito/</a>				
24	Treinamento Silva	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/treinamento-silva/">http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/treinamento-silva/</a>				
25	Recuperar	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/recuperar/">http://www.metodosilvadevida.com.br/licao/recuperar/</a>				
26	Relatórios	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/conteudo/relatorios/">http://www.metodosilvadevida.com.br/conteudo/relatorios/</a>				
27						
28	<b>Tracking Pages</b>	<b>URL</b>	<b>Adwords Pixel Type</b>	<b>Facebook Pixel Type</b>		
29	Lead	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/inscricao/bem-sucedida-oferta-unica-vez/">http://www.metodosilvadevida.com.br/inscricao/bem-sucedida-oferta-unica-vez/</a>	Subscription	Subscription		
30	Thank You	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/encomendar/obrigado/">http://www.metodosilvadevida.com.br/encomendar/obrigado/</a>	Conversion	Conversion		
31	Thank You - Upsells	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/encomendar/obrigado-upsell/">http://www.metodosilvadevida.com.br/encomendar/obrigado-upsell/</a>	Conversion	Conversion		
32	Offline	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/encomendar/outras-formas-de-compra/">http://www.metodosilvadevida.com.br/encomendar/outras-formas-de-compra/</a>	Conversion	Conversion		
33	* ALL --> Remarketing Tags					
34						
35						
36						

Figura 4-48 - Resultado do levantamento de páginas do produto  
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4.2.3.1.2 Palavras-chave

Foram levantados os resultados de conversões de todas as palavras-chave, levando-se em conta as métricas principais do funil. As palavras-chave foram categorizadas baseado em dois critérios distinto: em termos de CTR e em termos de *Leads* convertidos. Após essa separação em dois grupos, a separação principal foi feita com base no valor final de conversão em vendas da palavra-chave, para assim estar claro quais trouxeram mais resultados no longo prazo.

Vale mencionar que aqui elas estão descritas de acordo com a correspondência, que pode ser ampla, de frase (entre “ ”) e exata (entre [ ]), conforme a Figura 4-49:

termos de CTR											
KW	CTR	Leads	Keyword state	CPC Máx	Impressions	Clicks	Avg. CPC	Cost	Conversion R.	CPA	Total conv. value
metodo silva	5.49%	532	enabled	--	34452	1893	0.12	234.61	28.10%	0.44	1,917.00
[metodo silva]	13.43%	314	enabled	--	7719	1037	0.06	63.34	30.28%	0.2	1,841.50
"metodo silva"	7.31%	282	enabled	--	16358	1196	0.09	111.94	23.58%	0.4	1,341.00
"silva mind control"	12.70%	146	enabled	--	4135	525	0.08	41.09	27.81%	0.28	1,322.00
[silva mind control]	17.35%	145	enabled	--	2980	517	0.05	27.67	28.05%	0.19	813
[curso de meditação]	5.71%	28	enabled	--	1945	111	0.33	36.59	25.23%	1.31	100
metodo silva brasil	6.51%	15	enabled	--	507	33	0.14	4.61	45.45%	0.31	67
"texto para meditação"	200.00%	0	paused	--	1	2	0.12	0.24	0.00%		0
[meditação criativa]	100.00%	0	enabled	0.1	1	1	0.1	0.1	0.00%		0
[mantras para meditar]	100.00%	0	enabled	0.1	1	1	0.08	0.08	0.00%		0
meditação budista tibetana	100.00%	0	enabled	0.1	1	1	0.03	0.03	0.00%		0
			0.1	1	1	1	0.09	0.09	0.00%		0
			0.1	1	1	1	0.09	0.09	100.00%	0.09	0
							0.17	0.17	0.00%		0
											0

termos de Leads											
KW	CTR	Leads	Keyword state	CPC Máx	Impressions	Clicks	Avg. CPC	Cost	Conversion R.	CPA	Total conv. value
silva mind control	3.45%	62	enabled	--	6790	234	0.14	31.97	26.50%	0.52	440.5
metodo silva	5.49%	532	enabled	--	34452	1893	0.12	234.61	28.10%	0.44	1,917.00
[metodo silva]	13.43%	314	enabled	--	7719	1037	0.06	63.34	30.28%	0.2	1,841.50
"metodo silva"	7.31%	282	enabled	--	16358	1196	0.09	111.94	23.58%	0.4	1,341.00
"silva mind control"	12.70%	146	enabled	--	4135	525	0.08	41.09	27.81%	0.28	1,322.00
meditação	2.10%	2105	enabled	--	676334	14188	0.24	3,348.64	14.84%	1.59	1,268.00
[silva mind control]	17.35%	145	enabled	--	2980	517	0.05	27.67	28.05%	0.19	813
"meditação"	3.03%	1271	paused	--	250950	7606	0.18	1,339.43	16.71%		640
"Meditacao"	2.16%	136	enabled	--	40166	867	0.16	137.78	15.69%		220
baixar meditação	2.12%	43	enabled	--	13133	278	0.25	70.85	15.47%	1.65	167
"curso de meditação"	4.47%	48	enabled	--	5620	251	0.36	90.86	19.12%	1.89	130
[curso de meditação]	5.71%	28	enabled	--	1945	111	0.33	36.59	25.23%	1.31	100
metodo silva brasil	6.51%	15	enabled	--	507	33	0.14	4.61	45.45%	0.31	67
[meditação transcendental]	2.47%	24	enabled	--	5982	148	0.17	25.54	16.22%		60
"meditações"	2.17%	110	paused	--	50197	1089	0.16	170.33	10.10%	1.55	30

Figura 4-49 - Resultado do levantamento de palavras-chave, em termos de CTR e de Leads  
 Fonte: Elaborado pelo autor

### 4.4.2.3.1.3 Anúncios

Semelhantemente ao feito com as palavras-chave, os anúncios foram classificados em termos de resultados de número de *leads*, em CTR, e em ROI (Valor de conversão / custo). Ao final, foram escolhidos alguns anúncios como os de melhor performance, e que precisam, obrigatoriamente, estar presentes nas novas campanhas.

Os resultados dessa análise estão detalhados nas Figuras Figura 4-50, Figura 4-51 e Figura 4-52:

Em termos de CTR												
							CTR	Leads	CPA	Click conversio	Total conv. val	Conv. value / cost
19	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/portugues">www.metodosilvadevida.com.br/portugues</a>			20.00%	0	0	0.00%	0	0
20	Aprende o Método Silva	Descarga o Mais Poderoso Método	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			19.23%	4	0.22	26.67%	0	0
21	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/portugues">www.metodosilvadevida.com.br/portugues</a>			15.15%	0	0.00%	0.00%	0	0
22	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/portugues">www.metodosilvadevida.com.br/portugues</a>			9.09%	0	0.00%	0.00%	0	0
23	Você e a Meditação	Descobre como a Meditação pode ajudar você	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			8.70%	0	0.00%	0.00%	0	0
24	Você e a Meditação	Descobre como a Meditação pode ajudar você	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			7.62%	1305	0.36	27.38%	7.422.00	15.64
25	Como Fazer Meditação?	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis!	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			7.35%	9	0.66	18.00%	0	0
26	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/portugues">www.metodosilvadevida.com.br/portugues</a>			6.92%	116	0.17	29.97%	305	15.85
27	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			6.91%	11	0.12	36.67%	0	0
28	Aprende o Método Silva	Descarga o Mais Poderoso Método	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			5.85%	66	0.31	25.10%	15	0.72
29	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			5.26%	0	0.00%	0.00%	0	0

Em termos de Leads												
							CTR	Leads	CPA	Click conversio	Total conv. val	Conv. value / cost
33	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			0.13%	9789	0.89	17.85%	6,661.00	0.76
34	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			0.17%	8427	0.75	20.73%	4,401.00	0.69
35	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			0.43%	6238	0.87	14.15%	3,688.00	0.68
36	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			0.12%	5443	0.92	15.33%	5,885.00	1.17
37	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			2.38%	4927	1.29	15.67%	2,389.00	0.38
38	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			0.08%	4537	1.05	21.37%	3,185.00	0.67
39	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			0.12%	2520	0.72	24.28%	3,150.00	1.73
40	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			0.23%	2218	0.88	23.74%	1,907.00	0.97
41	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			0.62%	1823	0.69	17.21%	1,196.00	0.96
42	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/portugues">www.metodosilvadevida.com.br/portugues</a>			0.20%	1528	0.62	19.78%	595	0.63
43	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			0.12%	1505	0.64	26.11%	670	0.7
44	Você e a Meditação	Descobre como a Meditação pode ajudar você	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/portugues">www.metodosilvadevida.com.br/portugues</a>			7.62%	1305	0.36	27.38%	7.422.00	15.64
45	Aprenda a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>			0.11%	1040	0.83	18.18%	320	0.37

Figura 4-50 - Análise de anúncios quanto ao CTR e à quantidade de leads  
 Fonte: Elaborado pelo autor

	En termos de Conv Value / Cost				CTR	Leads	CPA	Click conversio	Total conv. val	Conv. value / cost
48	Aprende a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	6.92%	116	0.17	29.97%	305	15.85
49	Você e a Meditação	Descobre como a Meditação pode ajudar você	Descarga Vídeo de Gra	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	7.62%	1305	0.36	27.38%	7.422,00	15.64
51	Aprende o Método Silva	Descarga o Mais Poderoso Método	Meditação. Som Alfa Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.06%	38	0.72	23.60%	415	15.17
52	Você e a Meditação	Descobre como a Meditação pode ajudar você	Descarga Vídeo de Gra	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.13%	14	1.31	10.29%	215	11.69
53	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.09%	16	0.68	18.39%	115	10.52
54	Aprende o Método Silva	Descarga o Mais Poderoso Método	Meditação. Som Alfa Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.11%	214	0.67	21.15%	1.322,00	9.02
55	Aprende a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.13%	246	0.95	17.61%	1.190,00	5.01
56	Você e a Meditação	Descobre como a Meditação pode ajudar você	Descarga Vídeo de Gra	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.09%	11	2.54	5.34%	100	3.58
57	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.09%	394	0.85	17.60%	915	3.53
58	Aprende a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.11%	112	0.91	16.09%	325	3.02
59	Aprende o Método Silva	Descarga o Mais Poderoso Método	Meditação. Som Alfa Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.03%	7	0.86	20.00%	15	2.05
60	Aprende o Método Silva	Descarga o Mais Poderoso Método	Meditação. Som Alfa Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.05%	8	0.77	22.86%	15	2.42
61	Você e a Meditação	Descobre como a Meditação pode ajudar você	Descarga Vídeo de Gra	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.10%	31	1.05	9.37%	100	2.15
62	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/portugues">www.metodosilvadevida.com.br/portugues</a>	0.06%	9	0.8	15.25%	15	2.08
63	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/portugues">www.metodosilvadevida.com.br/portugues</a>	0.12%	543	0.59	19.27%	594	1.85
64	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/baixar">www.metodosilvadevida.com.br/baixar</a>	1.62%	83	1.22	17.81%	182	1.08
65	Você e a Meditação	Descobre como a Meditação pode ajudar você	Descarga Vídeo de Gra	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	2.31%	14	0.61	31.11%	15	1.76
66	Aprende Meditação	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.12%	2520	0.72	24.28%	3.150,00	1.73
67	Aprende a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/portugues">www.metodosilvadevida.com.br/portugues</a>	0.08%	677	0.72	15.09%	666	1.37
68	Você e a Meditação	Descobre como a Meditação pode ajudar você	Descarga Vídeo de Gra	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.07%	57	1.88	7.83%	145	1.36
69	Aprende a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.06%	69	1.07	14.20%	100	1.36
70	Você e a Meditação	Descobre como a Meditação pode ajudar você	Descarga Vídeo de Gra	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao">www.metodosilvadevida.com.br/Meditacao</a>	0.11%	12	1.02	15.00%	15	1.22
71	Aprende a se Relaxar	Descobre o Poder da Meditação	em Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://www.metodosilvadevida.com.br/portugues">www.metodosilvadevida.com.br/portugues</a>	0.12%	5443	0.92	15.33%	5.985,00	1.17

Figura 4-51 - Análise de anúncios quanto ao ROI (Valor de conversão / Custo)

Fonte: Elaborado pelo autor

	A	B	C	D
1	ADS			
2	Headline	Description Line 1	Description Line 2	Display URL
3	TIPOS ESCOLHIDOS			
4	Você e a Meditação	Descubra como a Meditação pode	ajudar você. Baixe Vídeo de Graça	<a href="http://MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao">MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao</a>
5	Aprende a se Relaxar	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao">MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao</a>
6	Aprenda Meditação	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. Audio Grátis.	<a href="http://MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao">MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao</a>
7	Aprende o Método Silva	Baixe o Mais Poderoso Método de	Meditação. Som Alfa Grátis.	<a href="http://MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao">MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao</a>
8	Como Reduzir o Stress?	Experimente Silva. Usado por 8 Mi	de Pessoas. Curso Grátis Aqui!	<a href="http://MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress">MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress</a>
9	Como Fazer Meditação	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="http://MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditar">MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditar</a>
10	Como Reduzir a Ansiedade?	Reduza Sua Ansiedade e Viva Melhor	Com Silva. Mini Curso Grátis Aqui!	<a href="http://MetodoSilvaDeVida.com.br/Ansiedade">MetodoSilvaDeVida.com.br/Ansiedade</a>
11	O Poder da Mente	Aprenda a Focar Sua Mente. Mini	Curso do Método Silva Grátis Aqui!	<a href="http://MetodoSilvaDeVida.com.br/MediteHoje">MetodoSilvaDeVida.com.br/MediteHoje</a>
12	Controle Mental - Grátis	Curso para Controlar Sua Mente Aqui	Baixar As Lições GRÁTIS Agora	<a href="http://MetodoSilvaDeVida.com.br/Controle">MetodoSilvaDeVida.com.br/Controle</a>

Figura 4-52 - Lista dos tipos de anúncio com melhores resultados atualmente

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4.2.3.1.4 Placements

Por fim os *placements* foram divididos em 5 grupos, baseado nos seus resultados em número e conversão de leads / vendas. Esses grupos definem *placements* que melhor performam (*Key Placements*), que são parte de 3 grupos, de acordo com sua performance, os *placements* ruins (*Bad Placements*), e os proibidos (*Blackbook*), sendo a única diferença entre os dois, não cumprir com critérios mínimos de conversão. A Figura 4-53 apresenta essas informações, assim como as métricas utilizadas para categorizar cada grupo:

	100+ Leads; >20% Conversão em Leads	100+ Leads; 2 ou mais Vendas	c	20+ Cliques <5% Conversão em Leads	20+ Cliques <2 Leads
1	KEY PLACEMENTS: 100+ LEADS & 20%+ LEAD CONV. RATE	KEY PLACEMENTS: 100+ LEADS & 2+ SALES	KEY PLACEMENTS	BAD PLACEMENTS: 20+ CLICKS & <5% LEAD CONV. RATE	BLACKBOOK: 20+ CLICKS =< 1 LEAD
2	<a href="http://acasadoaprendiz.com.br">acasadoaprendiz.com.br</a>	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>	mail.google.com	mobileapp:1-478686126	mobileapp:1-478686126
3	<a href="http://forumespirita.net">forumespirita.net</a>	<a href="http://acasadoaprendiz.com.br">acasadoaprendiz.com.br</a>	mail.google.com:Inbox.Top center	<a href="http://centralcatolica.com">centralcatolica.com</a>	<a href="http://centralcatolica.com">centralcatolica.com</a>
4	<a href="http://escolapsicologia.com">escolapsicologia.com</a>	<a href="http://forumespirita.net">forumespirita.net</a>	youtube.com	mobileapp:2-com.kapustin.app.realfc	mobileapp:2-com.kapustin.app.reafflowersfree
5	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>	anonymous.google		mobileapp:2-com.bestweatherfor.bibl	mobileapp:2-com.bestweatherfor.bibleoffline_pt_ra
6	<a href="http://ig.com.br">ig.com.br</a>	<a href="http://escolapsicologia.com">escolapsicologia.com</a>		<a href="http://frasesamor.com.br">frasesamor.com.br</a>	<a href="http://frasesamor.com.br">frasesamor.com.br</a>
7	<a href="http://forumespirita.net">forumespirita.net</a>	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>		<a href="http://analyrics.com">analyrics.com</a>	<a href="http://frasespararefletir.com.br">frasespararefletir.com.br</a>
8	<a href="http://ig.com.br">ig.com.br</a>	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>		<a href="http://frasescurtas.com.br">frasescurtas.com.br</a>	<a href="http://analyrics.com">analyrics.com</a>
9	<a href="http://ig.com.br">ig.com.br</a>	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>		<a href="http://biblio.com.br">biblio.com.br</a>	<a href="http://biblio.com.br">biblio.com.br</a>
10	<a href="http://personare.com.br">personare.com.br</a>	<a href="http://ig.com.br">ig.com.br</a>		<a href="http://mensagensangels.com.br">mensagensangels.com.br</a>	<a href="http://mensagensangels.com.br">mensagensangels.com.br</a>
11	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>	<a href="http://forumespirita.net">forumespirita.net</a>		<a href="http://preciosas-promessas.com.br">preciosas-promessas.com.br</a>	<a href="http://literatortura.com">literatortura.com</a>
12	<a href="http://abril.com.br">abril.com.br</a>	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>		<a href="http://literatortura.com">literatortura.com</a>	<a href="http://letras.com.br">letras.com.br</a>
13	<a href="http://abril.com.br">abril.com.br</a>	<a href="http://ig.com.br">ig.com.br</a>		<a href="http://buzfid.com">buzfid.com</a>	<a href="http://ouvirmusicasgospel.org">ouvirmusicasgospel.org</a>
14	<a href="http://minhavidacom.br">minhavidacom.br</a>	<a href="http://personare.com.br">personare.com.br</a>		<a href="http://xpg.com.br">xpg.com.br</a>	<a href="http://wizst.com">wizst.com</a>
15	<a href="http://personare.com.br">personare.com.br</a>	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>		<a href="http://letras.com.br">letras.com.br</a>	<a href="http://somdechuva.com">somdechuva.com</a>
16	<a href="http://ig.com.br">ig.com.br</a>	<a href="http://abril.com.br">abril.com.br</a>		<a href="http://ouvirmusicasgospel.org">ouvirmusicasgospel.org</a>	<a href="http://bibliaon.com">bibliaon.com</a>
17	<a href="http://anjodeluz.net">anjodeluz.net</a>	<a href="http://personare.com.br">personare.com.br</a>		<a href="http://wizst.com">wizst.com</a>	<a href="http://scribd.com">scribd.com</a>
18	<a href="http://minhavidacom.br">minhavidacom.br</a>	<a href="http://ig.com.br">ig.com.br</a>		<a href="http://buzfid.com">buzfid.com</a>	<a href="http://luso-poemas.net">luso-poemas.net</a>
19	<a href="http://forumespirita.net">forumespirita.net</a>	<a href="http://anjodeluz.net">anjodeluz.net</a>		<a href="http://somdechuva.com">somdechuva.com</a>	<a href="http://dihitt.com.br">dihitt.com.br</a>
20	<a href="http://uol.com.br">uol.com.br</a>	<a href="http://yahoo.com">yahoo.com</a>		<a href="http://bibliaon.com">bibliaon.com</a>	<a href="http://pragacoesevangelica.com.br">pragacoesevangelica.com.br</a>
21	<a href="http://minhavidacom.br">minhavidacom.br</a>	<a href="http://uol.com.br">uol.com.br</a>		<a href="http://esoterikha.com">esoterikha.com</a>	<a href="http://esoterikha.com">esoterikha.com</a>
22	<a href="http://forumespirita.net">forumespirita.net</a>	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>		<a href="http://scribd.com">scribd.com</a>	<a href="http://preciosas-promessas.com.br">preciosas-promessas.com.br</a>
23	<a href="http://hypescience.com">hypescience.com</a>	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>		<a href="http://luso-poemas.net">luso-poemas.net</a>	mobileapp:2-com.ChildrenSleepSongs
24	<a href="http://mail.google.com">mail.google.com</a>	<a href="http://catequisar.com.br">catequisar.com.br</a>		<a href="http://dihitt.com.br">dihitt.com.br</a>	<a href="http://mensagens.nom.br">mensagens.nom.br</a>
25	<a href="http://blogspot.com.br">blogspot.com.br</a>	<a href="http://abril.com.br">abril.com.br</a>		<a href="http://pragacoesevangelica.com.br">pragacoesevangelica.com.br</a>	<a href="http://linkativo.com.br">linkativo.com.br</a>
26	<a href="http://minhavidacom.br">minhavidacom.br</a>	<a href="http://abril.com.br">abril.com.br</a>		<a href="http://esoterikha.com">esoterikha.com</a>	<a href="http://ronaud.com">ronaud.com</a>

Figura 4-53 - Resultado da análise de *placements* quanto às métricas de conversão  
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4.2.3.2 Pesquisa

Para a pesquisa, o foco principal foi de pesquisar dados para implementação nas duas redes do Google Adwords, ou seja, a Rede de Buscas, e a Rede de Display e Outras, e, portanto, para essas duas redes, foram feitas as pesquisas em detalhes sobre o que se pode relacionar ao produto. Note que na rede de buscas, foram levantados os 4 tipos de palavras-chave a serem utilizados (palavras-chave principais, da marca, dos competidores, e do pensamento lateral). Os resultados da pesquisa para as redes de buscas e de display estão detalhados na Figura 4-54, a seguir:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	ADWORDS SEARCH				ADWORDS DISPLAY & OTHERS					
2	Main Keywords	Brand Keywords	Competitors	Lateral Thinking	Topics // GDN Keywords	Movies	Books	Authors	Add More Categories	
3	controle mental	método silva	Sociedade Internacional de Medi	stress	projeção astral			anthony robbins		
4	meditação	método silva de vida	Meditação NSR	stress	sonho lúcido			tony robbins		
5	exercícios de meditação	osé silva	Arte de Viver	ansiedade	reiki			brian Tracy		
6	como meditar	laura silva	Somos todos um	ataques de pânico	yoga			norman vincent peale		
7	como se medita	omar jaled mustafa ch	Brahma Kumaris	visualização	cabala			zig ziglar		
8	técnicas de meditação	silva internacional	Comprezen	afirmações	kabbalah			stephen coovey		
9	técnicas de meditação		Serenamente	estresse	visualização remota			oprah winfrey		
10	o que é meditação		Meditação Online		influência remota			dale Carnegie		
11			Meditação Brasil		influenciar à distância			donald trump		
12	meditação vipassana		Online Meditation		meditação			gay hendricks		
13	meditação transcendental		Cursos Grátis		chakra			katie hendricks		
14	meditação chakras		Instituto de Meditação		tantra			john gray		
15			Núcleo Shivalaya		tao			ken blanchard		
16	meditação guiada		Método Derose		afirmações			masaru emoto		
17	meditação dormir		Centro Brasileiro de Mindfulness		subliminar			napoleon hill		
18	meditação para dormir		PSYCH-K		levitação			john Maxwell		
19	meditação oranças		Núcleo Thai Yoga		cienciologia			marianne Williamson		
20					escrita automática			byron Katie		
21	meditação yoga				psicografia			deepak chopra		
22	meditação vipassana				telepatia			paulo coelho		
23	meditação budista				visualização aura			wayne dyer		
24	meditação emagrecer				regressão a vidas passadas			louise hay		
25					hipnose			robert kiyosaki		
26	meditação hooponopono				percepção extra sensorial			robin sharma		
27	meditação anjos				psíquico			esther Hicks		
28	meditação cura				xamã			michael losier		
29	meditação o segredo				chaman			bob proctor		
30	meditação hooponopono				espírito			john assaraf		
31					manifestação			joe vitale		
32					tarô			jack canfield		
33					tarot			Mark Victor Hansen		
34						2012		harv eker		
35					OVNI			t. harv eker		
36								charles haanel		

**Figura 4-54 - Resultado da pesquisa de palavras-chave nas redes de Busca e Display do Google Adwords**  
 Fonte: Elaborado pelo autor

Como neste caso não serão feitas alterações no modelo do funil de vendas, não existirá a necessidade de se trabalhar o benchmarking de outros funis similares.

#### 4.4.2.3.3 Construção

Essa parte consiste em, usando as informações e resultados das campanhas atuais, assim como as pesquisas feitas, criar o que seriam os anúncios e mensagens para cada campanha e grupo de anúncios.

Essa etapa consiste nos seguintes passos:

1. Criação das campanhas (conforme estrutura da Figura 4-44)
2. Definição e criação dos grupos de anúncio (usando como base os temas importantes para segmentação).
3. Alocação das keywords para cada dentro de cada Adgroup
4. Definição das keywords negativas, de forma a não haver sobreposição de palavras-chave usadas em grupos de anúncio diferentes
5. Criação dos anúncios para cada grupo de anúncios
6. Criação de imagens a serem usados nos anúncios

Seguindo-se esses passos, foram criados os grupos de anúncios e palavras-chave para cada campanha. A seguir serão apresentados exemplos de palavras-chave usados em cada grupo de anúncios / campanha, e, portanto, contemplando os passos 1 a 4 descritos anteriormente (o documento é extenso, então optou-se por esconder algumas linhas da planilha, de forma a

apresentar ao menos todos os grupos de anúncio criados). As Figuras Figura 4-55, Figura 4-56, Figura 4-57 e Figura 4-58 apresentam, cada uma, os resultados para cada canal, entre eles o canal de Buscas do Google Adwords, o canal de Display, também do Google Adwords, o Youtube e o Gmail.

1) CAMPAIGNS AND ADGROUPS: COPY AND PASTE IN ADGROUPS				3) COPY AND PASTE IN NEGATIVE KEYWORDS				
Campaign	Ad Group	Max CPC	Keyword	Campaign	Ad Group	Keyword	Criterion Type	Comentarios
bra-search-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-search-mainkws	meditacao	controle mental	Negative Broad	
bra-search-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-search-mainkws	meditacao	exercicios meditacao	Negative Broad	
bra-search-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-search-mainkws	meditacao	meditacao emag	Negative Broad	
bra-search-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-search-mainkws	meditacao	meditacao hoponopono	Negative Broad	
bra-search-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-search-mainkws	meditacao	curso meditacao	Negative Broad	
bra-search-mainkws	controle mental		1 controle mental					
bra-search-mainkws	exercicios meditacao		1 exercicios meditacao					
bra-search-mainkws	tecnicas meditacao		1 tecnicas meditacao					
bra-search-mainkws	meditar		1 meditar					
bra-search-mainkws	medite		1 medite					
bra-search-mainkws	meditacao [tipo]		1 meditacao dormir					
bra-search-mainkws	meditacao [tipo]		1 meditacao crianças					
bra-search-mainkws	meditacao [tipo]		1 meditacao o segredo					
bra-search-mainkws	meditacao [tipo]		1 meditacao hoponopono					
bra-search-mainkws	meditacao [tipo]		1 curso meditacao					
bra-search-branded	metodo silva		1 metodo silva					
bra-search-branded	metodo silva		1 <a href="#">jose silva</a>					
bra-search-branded	metodo silva		1 laura silva					
bra-search-branded	metodo silva		1 metodo silva de vida					
bra-search-branded	metodo silva		1 omar jaled mustafa chama					
bra-search-branded	metodo silva		1 silva internacional					
bra-search-competitors	competitors		1 metodo derose					
bra-search-competitors	competitors		1 PSYCH-K					
bra-search-lateral	stress		1 estresse					
bra-search-lateral	stress		1 stress					
bra-search-lateral	ansiedade		1 ansiedade					
bra-search-lateral	ataques de panico		1 ataques de panico					

Figura 4-55 - Campanhas, grupos de anúncios, e palavras-chave criados para o canal de buscas do Google Adwords  
Fonte: Elaborado pelo autor

1) CAMPAIGNS AND ADGROUPS: COPY AND PASTE IN ADGROUPS				3) COPY AND PASTE IN NEGATIVE KEYWORDS				
Campaign	Ad Group	Max CPC	Keyword	Campaign	Ad Group	Keyword	Criterion Type	Comentarios
bra-display-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-display-mainkws	meditacao	controle mental	Negative Broad	
bra-display-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-display-mainkws	meditacao	exercicios meditacao	Negative Broad	
bra-display-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-display-mainkws	meditacao	tecnicas meditacao	Negative Broad	
bra-display-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-display-mainkws	meditacao	meditar	Negative Broad	
bra-display-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-display-mainkws	meditacao	meditacao o segredo	Negative Broad	
bra-display-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-display-mainkws	meditacao	meditacao hoponopono	Negative Broad	
bra-display-mainkws	meditacao		1 meditacao	bra-display-mainkws	meditacao	curso meditacao	Negative Broad	
bra-display-mainkws	controle mental		1 controle mental					
bra-display-mainkws	exercicios meditacao		1 exercicios meditacao					
bra-display-mainkws	tecnicas meditacao		1 tecnicas meditacao					
bra-display-mainkws	meditar		1 meditar					
bra-display-mainkws	medite		1 medite					
bra-display-mainkws	meditacao [tipo]		1 meditacao dormir					
bra-display-mainkws	meditacao [tipo]		1 meditacao crianças					
bra-display-mainkws	meditacao [tipo]		1 curso meditacao					
bra-display-branded	metodo silva		1 metodo silva					
bra-display-branded	metodo silva		1 silva internacional					
bra-display-competitors	competitors		1 metodo derose					
bra-display-competitors	competitors		1 PSYCH-K					
bra-display-competitors	competitors		1 Sociedade Internacional de Meditação					
bra-display-competitors	competitors		1 Núcleo Thai Yoga					
bra-display-competitors	competitors		1 mindfulness					
bra-display-lateral	stress		1 estresse					
bra-display-lateral	stress		1 stress					
bra-display-lateral	ansiedade		1 ansiedade					
bra-display-lateral	ataques de panico		1 ataques de panico					

Figura 4-56 - Campanhas, grupos de anúncios, e palavras-chave criados para o canal de display do Google Adwords  
Fonte: Elaborado pelo autor

1) CAMPAIGNS AND ADGROUPS: COPY AND PASTE IN ADGROUPS				3) COPY AND PASTE IN NEGATIVE KEYWORDS				
2) KEYWORDS: COPY AND PASTE IN KEYWORDS (DO NOT IMPORT MAX CPC)				Campaign	Ad Group	Keyword	Criterion Type	Comentarios
Campaign	Ad Group	Max CPC	Keyword	Campaign	Ad Group	Keyword	Criterion Type	Comentarios
148	bra-youtube-mainkws	meditacao	1 meditacao	bra-youtube-mainkws	meditacao	controle mental	Negative Broad	
148	bra-youtube-mainkws	meditacao	1 meditacao	bra-youtube-mainkws	meditacao	exercicios meditacao	Negative Broad	
147	bra-youtube-mainkws	meditacao	1 meditacao	bra-youtube-mainkws	meditacao	tecnicas meditacao	Negative Broad	
148	bra-youtube-mainkws	meditacao	1 meditacao	bra-youtube-mainkws	meditacao	meditacao hopenopono	Negative Broad	
148	bra-youtube-mainkws	meditacao	1 meditacao	bra-youtube-mainkws	meditacao	curso meditacao	Negative Broad	
144	bra-youtube-mainkws	controle mental	1 controle mental					
148	bra-youtube-mainkws	exercicios meditacao	1 exercicios meditacao					
148	bra-youtube-mainkws	tecnicas meditacao	1 tecnicas meditacao					
147	bra-youtube-mainkws	meditar	1 meditar					
148	bra-youtube-mainkws	medite	1 medite					
148	bra-youtube-mainkws	meditacao [tipo]	1 meditacao dormir					
170	bra-youtube-mainkws	meditacao [tipo]	1 meditacao orngans					
148	bra-youtube-mainkws	meditacao [tipo]	1 meditacao hopenopono					
148	bra-youtube-mainkws	meditacao [tipo]	1 curso meditacao					
148	bra-youtube-branded	metodo silva	1 metodo silva					
147	bra-youtube-branded	metodo silva	1 omar jaled mustafa chama					
148	bra-youtube-branded	metodo silva	1 silva internacional					
148	bra-youtube-competitors	competitors	1 metodo derose					
148	bra-youtube-competitors	competitors	1 PSYCH-K					
148	bra-youtube-competitors	competitors	Sociedade Internacional de Meditação					
148	bra-youtube-competitors	competitors	1 Núcleo Thai Yoga					
148	bra-youtube-competitors	competitors	1 mindfulness					
148	bra-youtube-lateral	stress	1 estresse					
148	bra-youtube-lateral	stress	1 stress					
148	bra-youtube-lateral	ansiedade	1 ansiedade					
148	bra-youtube-lateral	ataques de panico	1 ataques de panico					

Figura 4-57 - Campanhas, grupos de anúncios, e palavras-chave criados para o Youtube  
Fonte: Elaborado pelo autor

1) CAMPAIGNS AND ADGROUPS: COPY AND PASTE IN ADGROUPS				3) COPY AND PASTE IN NEGATIVE KEYWORDS				
2) KEYWORDS: COPY AND PASTE IN KEYWORDS (DO NOT IMPORT MAX CPC)				Campaign	Ad Group	Keyword	Criterion Type	Comentarios
Campaign	Ad Group	Max CPC	Keyword	Campaign	Ad Group	Keyword	Criterion Type	Comentarios
215	bra-gmail	mainkws	1 meditacao					
216	bra-gmail	mainkws	1 controle mental					
217	bra-gmail	mainkws	1 exercicios meditacao					
231	bra-gmail	mainkws	1 meditacao cura					
232	bra-gmail	mainkws	1 meditacao o segredo					
233	bra-gmail	mainkws	1 meditacao hopenopono					
234	bra-gmail	mainkws	1 curso meditacao					
235	bra-gmail	branded	1 metodo silva					
236	bra-gmail	branded	1 jase silva					
237	bra-gmail	branded	1 laura silva					
238	bra-gmail	branded	1 metodo silva de vida					
239	bra-gmail	branded	1 omar jaled mustafa chama					
240	bra-gmail	branded	1 silva internacional					
241	bra-gmail	competitors	1 metodo derose					
242	bra-gmail	competitors	1 PSYCH-K					
243	bra-gmail	competitors	Sociedade Internacional de Meditação					
244	bra-gmail	competitors	1 Meditação NSR					
245	bra-gmail	competitors	1 Arte de Viver					
246	bra-gmail	competitors	1 Somos todos um					
255	bra-gmail	competitors	1 Núcleo Shivalaya					
256	bra-gmail	competitors	1 Núcleo Thai Yoga					
257	bra-gmail	competitors	1 mindfulness					
258	bra-gmail	lateral	1 estresse					
259	bra-gmail	lateral	1 stress					
260	bra-gmail	lateral	1 ansiedade					
261	bra-gmail	lateral	1 ataques de panico					

Figura 4-58 - Campanhas, grupos de anúncios, e palavras-chave criados para o Gmail  
Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, a próxima etapa diz respeito aos passos 5 e 6 citados anteriormente.

As Figuras Figura 4-59, Figura 4-60, Figura 4-61, Figura 4-62, Figura 4-63 e Figura 4-64 a seguir apresentam exemplos de anúncios para cada grupo de anúncios, com diversas variações (seguindo-se a mesma lógica do apresentado anteriormente para os resultados de palavras-chave, não serão apresentadas todas as variações de anúncios criados, mas somente alguns exemplos dentro de cada campanha / grupo de anúncios). Importante notar que foi usada a

funcionalidade {Keyword:} do Google Adwords, que nada mais é do que uma opção na qual, quando a busca do usuário no Google possui palavras-chave que se encaixam no limite de palavras do título do anúncio, ao invés de mostrar o texto que está entre '{}', o título apresenta as exatas palavras que foram pesquisadas.

Também, vale destacar que um dos fatores importantes na criação dos anúncios, é garantir que a LP para o qual é direcionado, esteja de acordo com a mensagem usada no anúncio, caso contrário, pode-se obter uma ótima CTR, e mesmo assim não ser efetivo em converter cliques em *leads*, o que irá aumentar o CPL. E por essa razão, foram usadas várias LPs distintas, para se garantir que o melhor resultado das métricas-objetivo.

COPY AND PASTE IN ADS							
Hook/Lead Magnit Campaign	Adgroup	Headline	Description Line 1	Description Line 2	Display URL	Destination URL	
<b>TYPE: SEARCH   MAIN KEYWORDS</b>							
4	bra-search-mainkeys	meditacao	Aprenda Meditação	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. 8 Lições Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
18	bra-search-mainkeys	meditacao	(Keyword:Aprenda Meditação Grátis)	E Da Sua Casa. 8 Lições para	Provar. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
20	bra-search-mainkeys	meditacao	Voo e a Meditação	Descubra como a Meditação pode	Ajudar você. Baixe Vídeo de Graça	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
21							
22	bra-search-mainkeys	controle mental	Controle Mental - Grátis	Aprenda a Controlar sua Mente com	essas Lições Grátis. Registre-se	MetodoSilvaDeVida.com.br/Controle	http://www.metodoasilva.com
23	bra-search-mainkeys	controle mental	Aprenda Controle Mental	8 Lições Gratuitas para Aprender	controle mental. Registre-se Grátis	MetodoSilvaDeVida.com.br/Controle	http://www.metodoasilva.com
24	bra-search-mainkeys	controle mental	Como Controlar Sua Mente	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Começar	MetodoSilvaDeVida.com.br/Controle	http://www.metodoasilva.com
25							
26	bra-search-mainkeys	exercicios meditacao	Exercícios de Meditação	Medite Profundamente com essas	8 Lições Grátis de Meditação.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
28	bra-search-mainkeys	exercicios meditacao	(Keyword:Exercícios de Meditação)	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Começar	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
29							
30	bra-search-mainkeys	tecnicas meditacao	Técnicas de Meditação	Medite Profundamente com essas	8 Lições Grátis de Meditação.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
31	bra-search-mainkeys	tecnicas meditacao	(Keyword:Exercícios de Meditação)	Da Sua Casa. 8 Lições para	Provar. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
32							
33	bra-search-mainkeys	meditar	Aprender a Meditar Grátis	8 Lições Gratuitas para Aprender	a Meditar. Registre-se Grátis!	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditar	http://www.metodoasilva.com
37	bra-search-mainkeys	meditar	Aprenda a Meditar	Medite Profundamente com essas	8 Lições Grátis de Meditação.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditar	http://www.metodoasilva.com
38	bra-search-mainkeys	meditar	Como Meditar Sem	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Começar	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditar	http://www.metodoasilva.com
39	bra-search-mainkeys	meditar	Meditar no Estado Alfa?	Da Sua Casa. 8 Lições para	Provar. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditar	http://www.metodoasilva.com
40							
41	bra-search-mainkeys	medite	Medite Profundamente	No Estado Alfa. Sensação Incrível!	8 Lições Grátis. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
42	bra-search-mainkeys	medite	Medite de Uma Vez	No Estado Alfa com o Método Silva	8 Lições Grátis. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
43	bra-search-mainkeys	medite	Medite em Alfa	Descubra o que é Meditar de Verdade	Prove Nossas 8 Lições Grátis	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
44							
45							
46							
47							
48	bra-search-mainkeys	meditacao [tipo]	(Keyword:Aprenda Meditação Grátis)	No Estado Alfa. Muito Potente	8 Lições Grátis. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
49	bra-search-mainkeys	meditacao [tipo]	Meditação. Qual Escoger?	Prove essas 8 Lições Grátis da	Meditação Silva. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
51	bra-search-mainkeys	meditacao [tipo]	A Meditação que Se Busca	Poderá ser Perigosa. Aprenda um	Método Provado: 8 Milhões de Alunos	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoasilva.com
52							
<b>TYPE: SEARCH   BRANDED</b>							
54	bra-search-branded	metodo silva	Aprenda o Método Silva	Baixe o Mais Poderoso Método de	Meditação. Sem Alfa Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodoasilva.com
55	bra-search-branded	metodo silva	(Keyword:Método Silva de Vida)	Passou Milhões de Graduados Muito	Satisfeitos. Lições Grátis	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodoasilva.com
56	bra-search-branded	metodo silva	Curso do Método Silva	Com Milhões de Graduados Muito	Satisfeitos. Experimente-o Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodoasilva.com
57	bra-search-branded	metodo silva	Aprenda o Método Silva	Criado por José Silva, e que Laura	Silva, sua filha, aperfeiçoou	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodoasilva.com

Figura 4-59 - Anúncios criados para campanhas de palavras-chave principais e de marca, para buscas no Adwords  
Fonte: Elaborado pelo autor

COPY AND PASTE IN ADS							
Hook/Lead Magnit Campaign	Adgroup	Headline	Description Line 1	Description Line 2	Display URL	Destination URL	
<b>TYPE: SEARCH   COMPETITORS</b>							
61	bra-search-competitors	competitors	Já Tentou com um Expert?	Aprenda a Meditar com esse Método	com mais de 8 Mi. de Alunos. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodoasilva.com
62	bra-search-competitors	competitors	Meditação Grátis	As 8 Lições que já ajudaram mais	de 8 Milhões de Pessoas a Aprender	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodoasilva.com
64	bra-search-competitors	competitors	(Keyword:A Pessoa que Você Busca)	Recomenda o Método Silva para	Meditar Profundamente. Experimente	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodoasilva.com
65	bra-search-competitors	competitors	(Keyword:Você quer Saber Mais?)	Aprenda o Método Silva	com mais de 8 Mi. de Alunos. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodoasilva.com
66							
67							
68							
<b>TYPE: SEARCH   LATERAL THINKING</b>							
69	bra-search-lateral	stress	Como Reduzir o Stress?	Prove com o Método Silva. Milhões	de Graduados Conseguiram. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodoasilva.com
70	bra-search-lateral	stress	Você está Stressedo?	Reduza Seu Stress com essas 8	Lições Grátis de Meditação.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodoasilva.com
71	bra-search-lateral	stress	Como eliminar o Stress?	Reduza Seu Stress com essas 8	Lições Grátis de Meditação.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodoasilva.com
72	bra-search-lateral	stress	(Keyword:Como Reduzir o Stress?)	Prove com o Método Silva. Milhões	de Graduados Conseguiram. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodoasilva.com
74	bra-search-lateral	stress	O Stress Te Faz Mal?	Reduza Seu Stress com essas 8	Lições Grátis de Meditação.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodoasilva.com
75							
76	bra-search-lateral	ansiedade	Como Reduzir a Ansiedade?	Reduza Sua Ansiedade e Viva Melhor	com Silva. Mini Curso Grátis Aqui!	MetodoSilvaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodoasilva.com
77	bra-search-lateral	ansiedade	Você Sofre de Ansiedade?	Reduza Sua Ansiedade e Viva Melhor	com Essas 8 Lições Grátis. Prove-as!	MetodoSilvaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodoasilva.com
78	bra-search-lateral	ansiedade	Como Eliminar a Ansiedade	Com o Método Silva de Vida. Prove	Nossas 8 Lições Grátis Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodoasilva.com
79	bra-search-lateral	ansiedade	(Keyword:Como Reduzir a Ansiedade?)	Prove com o Método Silva. Milhões	de Graduados Conseguiram. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodoasilva.com
80							
81	bra-search-lateral	ataques de panico	Ataques de Pânico	Como Controlar Seus Ataques com	estas 8 Lições Grátis. Prove-as!	MetodoSilvaDeVida.com.br/SemPanico	http://www.metodoasilva.com
82	bra-search-lateral	ataques de panico	Sofre Ataques de Pânico?	Diga Adeus a Seus Ataques com	estas 8 Lições Grátis. Prove-as!	MetodoSilvaDeVida.com.br/SemPanico	http://www.metodoasilva.com
83	bra-search-lateral	ataques de panico	Sem Mais Ataques de Pânico	Técnica de Meditação Grátis faz com	que Milhões de Pessoas Melhorassem!	MetodoSilvaDeVida.com.br/SemPanico	http://www.metodoasilva.com
84	bra-search-lateral	ataques de panico	(Keyword:Sofre Ataques de Pânico?)	Prove com o Método Silva. Milhões	de Graduados Melhoraram. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/SemPanico	http://www.metodoasilva.com

Figura 4-60 - Anúncios criados para campanhas de competidores e pensamento lateral, para buscas no Adwords  
Fonte: Elaborado pelo autor

COPY AND PASTE HEADS							
Hook/Lead Magnet Campaign	Adgroup	Headline	Description Line 1	Description Line 2	Display URL	Destination URL	
<b>TYPE: DISPLAY   MAIN KEYWORD</b>							
104	br-display-mainkws	meditacao	Aprenda Meditação (Keyword Aprenda Meditação Grátis)	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. 8 Lições Grátis.	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
105	br-display-mainkws	meditacao	Você a a Meditação	8 Lições Gratuitas para Aprender	Provar: Registre-se Aqui	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
106	br-display-mainkws	meditacao		Descubra como a Meditação pode	ajudar você. Baixe Vídeo de Gratia	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
107	br-display-mainkws	controle mental	Controle Mental - Grátis	Aprenda a Controlar sua Mente com	essas Lições Grátis. Registre-se	MetodoSivaDeVida.com.br/Controle	http://www.metodoSivaDeVida.com
108	br-display-mainkws	controle mental	Aprenda Controle Mental	8 Lições Gratuitas para Aprender	controle mental. Registre-se Grátis	MetodoSivaDeVida.com.br/Controle	http://www.metodoSivaDeVida.com
109	br-display-mainkws	controle mental	Como Controlar Sua Mente	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Começar	MetodoSivaDeVida.com.br/Controle	http://www.metodoSivaDeVida.com
111	br-display-mainkws	exercicios meditacao	Exercícios de Meditação (Keyword Exercícios de Meditação)	8 Lições Gratuitas para Aprender	Meditação. Registre-se Grátis!	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
112	br-display-mainkws	exercicios meditacao		De Sua Casa. 8 Lições para	Provar: Registre-se Aqui	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
113	br-display-mainkws	tecnicas meditacao	Técnicas de Meditação	8 Lições Gratuitas para Aprender	Meditação. Registre-se Grátis!	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
114	br-display-mainkws	tecnicas meditacao	(Keyword Exercícios de Meditação)	De Sua Casa. 8 Lições para	Provar: Registre-se Aqui	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
121	br-display-mainkws	meditar	Aprender a Meditar Grátis	8 Lições Gratuitas para Aprender	a Meditar. Registre-se Grátis!	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditar	http://www.metodoSivaDeVida.com
124	br-display-mainkws	meditar	Meditar no Estado Alfa?	De Sua Casa. 8 Lições para	Provar: Registre-se Aqui	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditar	http://www.metodoSivaDeVida.com
125	br-display-mainkws	medite	Medite Profundamente	No Estado Alfa. Sensação Incrível	8 Lições Grátis. Registre-se Aqui	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
127	br-display-mainkws	medite	Medite de Uma Vez	No Estado Alfa com o Método Siva	8 Lições Grátis. Registre-se Aqui	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
128	br-display-mainkws	medite	Medite em Alfa	Descubra o que é Meditar de Verdade	Prove Nossas 8 Lições Grátis	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
129	br-display-mainkws	meditacao [ppc]	(Keyword Aprenda Meditação Grátis)	No Estado Alfa. Muito Potente	8 Lições Grátis. Registre-se Aqui	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
131	br-display-mainkws	meditacao [ppc]	Meditação Mais Profunda?	8 Lições Gratuitas para Aprender	Meditação. Registre-se Grátis!	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
132	br-display-mainkws	meditacao [ppc]	Essa Tipo de Meditação?	Encontre Aqui 8 Lições Grátis.	Aprenda de Sua Casa. Registre-se	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
133	br-display-mainkws	meditacao [ppc]	A Meditação que Se Busca	Poderia ser Perigosa. Aprenda um	Método Provado: 8 Milhões de Alunos	MetodoSivaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodoSivaDeVida.com
137	<b>TYPE: DISPLAY   BRANDED</b>						
138	br-display-branded	metodo siva	Aprenda o Método Siva	Baixo o Mais Poderoso Método de	Meditação. Sem Alfa Grátis.	MetodoSivaDeVida.com.br	http://www.metodoSivaDeVida.com
139	br-display-branded	metodo siva	(Keyword Método Siva de Vida)	Passou Milhões de Graduados Muito	Satisfeitos. Lições Grátis.	MetodoSivaDeVida.com.br	http://www.metodoSivaDeVida.com
141	br-display-branded	metodo siva	Curso do Método Siva	Com Milhões de Graduados Muito	Satisfeitos. Experimente e Aqui.	MetodoSivaDeVida.com.br	http://www.metodoSivaDeVida.com
142	br-display-branded	metodo siva	Aprenda o Método Siva	Criado por José Siva, e que Laura	Siva, sua filha, aperfeiçoou	MetodoSivaDeVida.com.br	http://www.metodoSivaDeVida.com

Figura 4-61 - Anúncios criados para campanhas de palavras-chave principais e de marca, para display no Adwords  
Fonte: Elaborado pelo autor

COPY AND PASTE HEADS							
Hook/Lead Magnet Campaign	Adgroup	Headline	Description Line 1	Description Line 2	Display URL	Destination URL	
<b>TYPE: DISPLAY   COMPETITORS</b>							
194	br-display-competitors	competitors	Já Tentou com um Expert?	Aprenda a Meditar com esse Método	com mais de 8 Mil de Alunos. Grátis	MetodoSivaDeVida.com.br	http://www.metodoSivaDeVida.com
195	br-display-competitors	competitors	Meditação Grátis	As 8 Lições que já ajudaram mais	de 8 Milhões de Pessoas a Aprender	MetodoSivaDeVida.com.br	http://www.metodoSivaDeVida.com
196	br-display-competitors	competitors	(Keyword A Pessoa que Você Busca)	Recomenda o Método Siva para	Meditar Profundamente. Experimente	MetodoSivaDeVida.com.br	http://www.metodoSivaDeVida.com
197	br-display-competitors	competitors	(Keyword Você quer Saber Mais?)	Aprenda a Meditar com esse Método	com mais de 8 Mil de Alunos. Grátis.	MetodoSivaDeVida.com.br	http://www.metodoSivaDeVida.com
198							
199							
<b>TYPE: DISPLAY   LATERAL THINKING</b>							
191	br-display-lateral	stress	Como Reduzir o Stress?	Prove com o Método Siva. Milhões	de Graduados Conseguiram. Grátis.	MetodoSivaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodoSivaDeVida.com
192	br-display-lateral	stress	Você está Stressedo?	Reduza Seu Stress com essas 8	Lições Grátis de Meditação.	MetodoSivaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodoSivaDeVida.com
193	br-display-lateral	stress	Como eliminar o Stress?	Reduza Seu Stress com essas 8	Lições Grátis de Meditação.	MetodoSivaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodoSivaDeVida.com
194	br-display-lateral	stress	(Keyword Como Reduzir o Stress?)	Prove com o Método Siva. Milhões	de Graduados Conseguiram. Grátis.	MetodoSivaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodoSivaDeVida.com
195	br-display-lateral	stress	O Stress Te Faz Mal	Reduza Seu Stress com essas 8	Lições Grátis de Meditação.	MetodoSivaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodoSivaDeVida.com
196							
197	br-display-lateral	ansiedade	Como Reduzir a Ansiedade?	Reduza Sua Ansiedade e Viva Melhor	com Siva. Mini Curso Grátis Aqui!	MetodoSivaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodoSivaDeVida.com
198	br-display-lateral	ansiedade	Você Sofre de Ansiedade?	Reduza Sua Ansiedade e Viva Melhor	com Essas 8 Lições Grátis. Prove-as	MetodoSivaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodoSivaDeVida.com
199	br-display-lateral	ansiedade	Como Eliminar a Ansiedade	Com o Método Siva de Vida. Prove	Nossas 8 Lições Grátis Aqui.	MetodoSivaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodoSivaDeVida.com
170	br-display-lateral	ansiedade	(Keyword Como Reduzir a Ansiedade)	Prove com o Método Siva. Milhões	de Graduados Conseguiram. Grátis.	MetodoSivaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodoSivaDeVida.com
172	br-display-lateral	ataques de panico	Ataques de Pânico	Como Controlar Seus Ataques com	estas 8 Lições Grátis. Prove-as!	MetodoSivaDeVida.com.br/SemPanico	http://www.metodoSivaDeVida.com
173	br-display-lateral	ataques de panico	Sofre Ataques de Pânico?	Diga Adeus a Seus Ataques com	estas 8 Lições Grátis. Prove-as!	MetodoSivaDeVida.com.br/SemPanico	http://www.metodoSivaDeVida.com
174	br-display-lateral	ataques de panico	Sem Mais Ataques de Pânico	Técnicas de Meditação Grátis faz com	que Milhões de Pessoas Melhorassem!	MetodoSivaDeVida.com.br/SemPanico	http://www.metodoSivaDeVida.com
175	br-display-lateral	ataques de panico	(Keyword Sofre Ataques de Pânico?)	Prove com o Método Siva. Milhões	de Graduados Melhoraram. Grátis.	MetodoSivaDeVida.com.br/SemPanico	http://www.metodoSivaDeVida.com
176							
177							
178							

Figura 4-62 - Anúncios criados para campanhas de competidores e pensamento lateral, para display no Adwords  
Fonte: Elaborado pelo autor

11 COPY AND PASTE IN ADS							
Hook/Lead Magn Campaign	Adgroup	Headline	Description Line 1	Description Line 2	Display URL	Destination URL	
<b>TYPE: YOUTUBE   MAIN KEYWORDS</b>							
190	bra-youtube-mainkws	meditacao	Aprenda Meditação	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. 8 Lições Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
192	bra-youtube-mainkws	meditacao	[Keyword Aprenda Meditação Grátis]	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. 8 Lições Grátis!	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
193	bra-youtube-mainkws	meditacao	Você Gosta de Meditação?	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Aprender.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
192	bra-youtube-mainkws	meditacao	Aprenda Meditação Grátis	E Da Sua Casa. 8 Lições para	Provar. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
193	bra-youtube-mainkws	meditacao	[Keyword Aprenda Meditação Grátis]	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Começar.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
197							
198	bra-youtube-mainkws	controle mental	Controle Mental - Grátis	Aprenda a Controlar sua Mente com	essas Lições Grátis. Registre-se.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Controle	http://www.metodosilvadevida.com
199	bra-youtube-mainkws	controle mental	Aprenda Controle Mental	8 Lições Gratuitas para Aprender	controle mental. Registre-se Grátis	MetodoSilvaDeVida.com.br/Controle	http://www.metodosilvadevida.com
200	bra-youtube-mainkws	controle mental	Como Controlar Sua Mente	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Começar.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Controle	http://www.metodosilvadevida.com
201							
202							
203	bra-youtube-mainkws	exercicios meditacao	Exercícios de Meditação	8 Lições Gratuitas para Aprender	Meditação. Registre-se Grátis!	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
206	bra-youtube-mainkws	exercicios meditacao	[Keyword Exercícios de Meditação]	Da Sua Casa. 8 Lições para	Provar. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
207							
208	bra-youtube-mainkws	tecnicas meditacao	Técnicas de Meditação	8 Lições Gratuitas para Aprender	Meditação. Registre-se Grátis!	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
211	test		[Keyword Exercícios de Meditação]	Da Sua Casa. 8 Lições para	Provar. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
212							
215	bra-youtube-mainkws	meditar	Como Meditar Bem	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Começar.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditar	http://www.metodosilvadevida.com
216	bra-youtube-mainkws	meditar	Meditar no Estado Alfa?	Da Sua Casa. 8 Lições para	Provar. Registre-se Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditar	http://www.metodosilvadevida.com
217							
218	bra-youtube-mainkws	medite	Medite Profundamente	No Estado Alfa. Sensação incrível	8 Lições Grátis. Registre-se Aqui	MetodoSilvaDeVida.com.br/MediteHoje	http://www.metodosilvadevida.com
219	test		Medite de Uma Vez	No Estado Alfa com o Método Silva	8 Lições Grátis. Registre-se Aqui	MetodoSilvaDeVida.com.br/MediteHoje	http://www.metodosilvadevida.com
220	bra-youtube-mainkws	medite	Medite em Alfa	Descubra o que é Meditar de Verdade	Prove Nossas 8 Lições Grátis	MetodoSilvaDeVida.com.br/MediteHoje	http://www.metodosilvadevida.com
221							
222	bra-youtube-mainkws	meditacao [tipo]	[Keyword Aprenda Meditação Grátis]	No Estado Alfa. Muito Potente	8 Lições Grátis. Registre-se Aqui	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
227	bra-youtube-mainkws	meditacao [tipo]	A Meditação que Se Busca	Poderia ser Perigosa. Aprenda um	Método Provado: 8 Milhões de Alunos	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
232							
233							
234	<b>TYPE: YOUTUBE   BRANDED</b>						
235	bra-youtube-branded	metodo silva	Aprenda o Método Silva	Baixei o Mais Poderoso Método de	Meditação. Sem Alfa Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
236	bra-youtube-branded	metodo silva	[Keyword Método Silva de Vida]	Passou Milhões de Graduados Muito	Satisfeitos. Lições Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
237	bra-youtube-branded	metodo silva	Curso do Método Silva	Com Milhões de Graduados Muito	Satisfeitos. Experimente-o Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
238	bra-youtube-branded	metodo silva	Aprenda o Método Silva	Criado por José Silva, e que Laura	Silva, sua filha, aperfeiçoou	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com

Figura 4-63 - Anúncios criados para campanhas de palavras-chave principais e de marca, para o Youtube  
Fonte: Elaborado pelo autor

11 COPY AND PASTE IN ADS							
Hook/Lead Magn Campaign	Adgroup	Headline	Description Line 1	Description Line 2	Display URL	Destination URL	
<b>TYPE: YOUTUBE   COMPETITORS</b>							
244							
245	bra-youtube-competitors	competitors	Já Tenteu com um Expert?	Aprenda a Meditar com esse Método	com mais de 8 Mi de Alunos. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
246	bra-youtube-competitors	competitors	Meditação Grátis	As 8 Lições que já ajudaram mais	de 5 Milhões de Pessoas a Aprender.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
247	bra-youtube-competitors	competitors	[Keyword A Pessoa que Você Busca]	Recomenda o Método Silva para	Meditar Profundamente. Experimente.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
248	test		[Keyword Você quer Saber Mais?]	Aprenda a Meditar com esse Método	com mais de 8 Mi de Alunos. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
249	test						
250							
251	<b>TYPE: YOUTUBE   LATERAL THINKING</b>						
252	bra-youtube-lateral	stress	Como Reduzir o Stress?	Prove com o Método Silva. Milhões	de Graduados Conseguiram. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodosilvadevida.com
255	bra-youtube-lateral	stress	[Keyword Como Reduzir o Stress?]	Prove com o Método Silva. Milhões	de Graduados Conseguiram. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodosilvadevida.com
256	bra-youtube-lateral	stress	O Stress Te Faz Mal	Reduza Seu Stress com essas 8	Lições Grátis de Meditação.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodosilvadevida.com
257	test						
260	bra-youtube-lateral	ansiedade	Como Eliminar a Ansiedade	Com o Método Silva de Vida. Prove	Nossas 8 Lições Grátis Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodosilvadevida.com
261	bra-youtube-lateral	ansiedade	[Keyword Como Reduzir a Ansiedade?]	Prove com o Método Silva. Milhões	de Graduados Conseguiram. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodosilvadevida.com
262							
265	bra-youtube-lateral	ataques de panico	Sem Mais Ataque de Pânico	Técnica de Meditação Grátis fez com	Que Milhões de Pessoas Melhorassem!	MetodoSilvaDeVida.com.br/SemPanico	http://www.metodosilvadevida.com
266	test		[Keyword Sofre Ataques de Pânico?]	Prove com o Método Silva. Milhões	de Graduados Melhoraram. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/SemPanico	http://www.metodosilvadevida.com
267	test						
268							
269	<b>TYPE: GMAIL   ALL</b>						
270	bra-gmail	mainkws	Meditação Mais Profunda?	8 Lições Gratuitas para Aprender	Meditação. Registre-se Grátis!	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
271	bra-gmail	mainkws	Esse Tipo de Meditação?	Encontre Aqui 8 Lições Grátis.	Aprenda da Sua Casa. Registre-se.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
275	bra-gmail	mainkws	Você e a Meditação	Descubra como a Meditação pode	ajudar você. Baixe Vídeo de Graça	MetodoSilvaDeVida.com.br/Meditacao	http://www.metodosilvadevida.com
276							
277	bra-gmail	branded	Curso do Método Silva	Com Milhões de Graduados Muito	Satisfeitos. Experimente-o Aqui.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
278	bra-gmail	branded	Aprenda o Método Silva	Baixei o Mais Poderoso Método de	Meditação. Sem Alfa Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
279							
280	bra-gmail	competitors	Já Tenteu com um Expert?	Aprenda a Meditar com esse Método	com mais de 8 Mi de Alunos. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
281	bra-gmail	competitors	Meditação Grátis	As 8 Lições que já ajudaram mais	de 5 Milhões de Pessoas a Aprender.	MetodoSilvaDeVida.com.br	http://www.metodosilvadevida.com
282							
283	bra-gmail	lateral	Como Reduzir o Stress?	Prove com o Método Silva. Milhões	de Graduados Conseguiram. Grátis.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodosilvadevida.com
284	bra-gmail	lateral	Você está Stressado?	Reduza Seu Stress com essas 8	Lições Grátis de Meditação.	MetodoSilvaDeVida.com.br/Stress	http://www.metodosilvadevida.com
285	bra-gmail	lateral	Como Reduzir a Ansiedade?	Reduza Sua Ansiedade e Viva Melhor	com Silva. Mini Curso Grátis Aqui!	MetodoSilvaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodosilvadevida.com
286	bra-gmail	lateral	Você Sofre de Ansiedade?	Reduza Sua Ansiedade e Viva Melhor	com Essas 8 Lições Grátis. Prove-as	MetodoSilvaDeVida.com.br/Ansiedade	http://www.metodosilvadevida.com

Figura 4-64 - Anúncios criados para campanhas do Gmail e de competidores e pensamento lateral para o Youtube  
Fonte: Elaborado pelo autor

O último passo para a criação das campanhas, diz respeito à criação de imagens para possíveis campanhas futuras do canal de Display do Google Adwords.

O autor criou algumas peças base, utilizando-se a plataforma de criação de imagens online CANVA, conforme apresentado na Figura 4-65, que possibilita fazer essa criação de forma mais simples e rápido, independente do conhecimento de edição de imagens que se tenha.

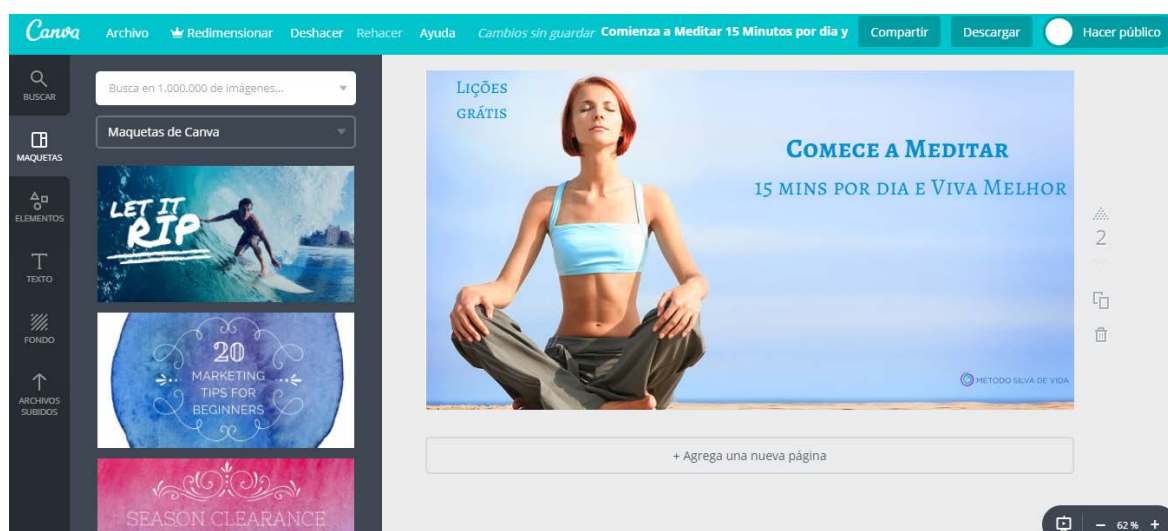


Figura 4-65 - Tela da plataforma online de criação de imagens: CANVA  
Fonte: <https://www.canva.com>

Foram inicialmente criadas 9 imagens, com diversos conceitos diferentes, desde foco na meditação, no poder mental, e alguns focados para mulheres, justamente por serem o maior público de *leads*, conforme aprendizado advindo do teste anterior. A Figura 4-66, a seguir, apresenta as 9 artes criadas, para que se entenda a lógica por trás da criação destas:

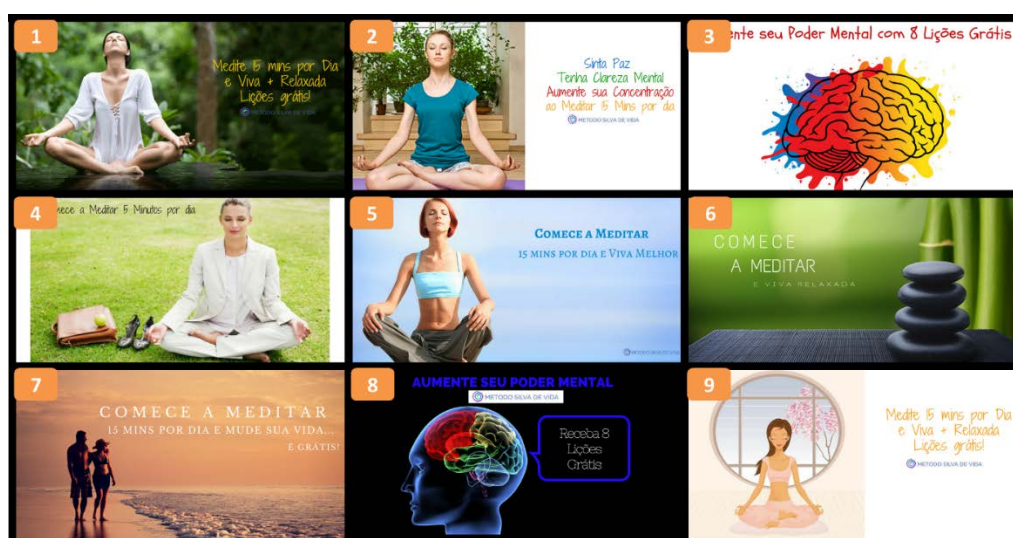


Figura 4-66 - Artes criadas para possível uso em anúncios de Display do Google Adwords  
Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, como um resumo dos resultados desta etapa de Construção, a Tabela 4-5, a seguir, detalha a quantidade de elementos criados para as novas campanhas de PPC:

Elemento	Quantidade criada
Imagens para anúncios	9
Campanhas	13
Grupos de anúncio	40
Placements	111
Anúncios	202
Palavras-chave	188

Tabela 4-5 - Quantidade de elementos criados para as novas campanhas de PPC  
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4.2.4 Análise de Resultados

Feita a criação de todas as campanhas, grupos de anúncio, palavras-chave, exclusões, e todos os demais detalhes, então parte-se para a implementação e acompanhamento

As campanhas foram então lançadas, e abaixo serão detalhados os resultados e otimizações.

##### 4.4.2.4.1 Apresentar Resultados

Semana a semana, foi executado o processo completo, analisando-se as métricas, verificando-se a necessidade de alguma otimização, de acordo com o alcance dos critérios de exclusão.

Primeiramente, como foi definida a regra para se parar as otimizações no momento em que a média das últimas 4 semanas houvessem superado a meta para as métricas-objetivo, a Figura 4-67, a seguir, mostra a comparação da média agregada das últimas 4 semanas para a Conversão da LP e para o CPL:

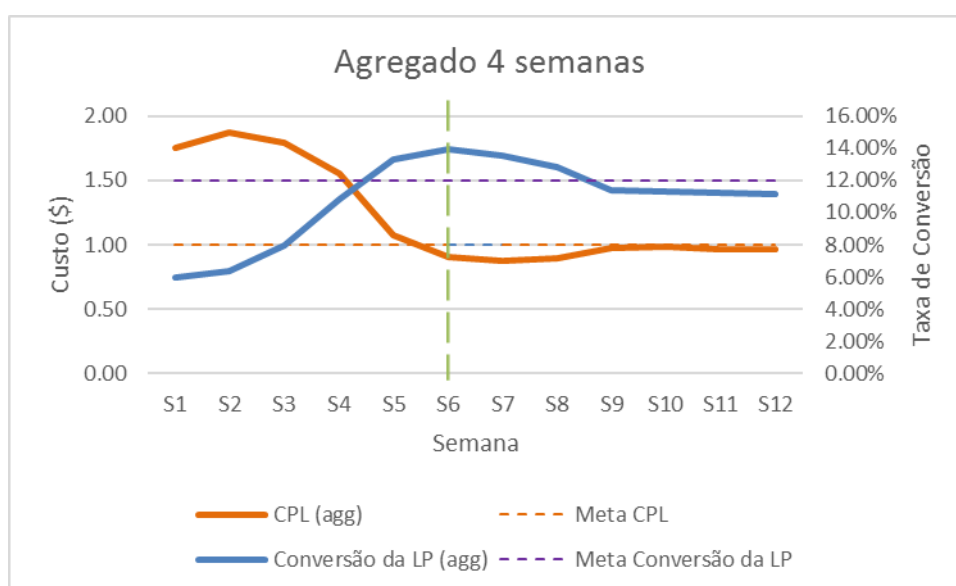


Figura 4-67 - Agregado das últimas 4 semanas para métricas-objetivo da criação de novas campanhas PPC  
Fonte: Elaborado pelo autor

É possível notar que na Semana 6 (04/03) é onde ocorre o ponto de virada, e, portanto, da semana 6 em diante não foram feitas mais otimizações, e somente foi-se acompanhado o resultado das campanhas até o final das 12 semanas.

Agora, analisando-se os resultados das métricas em si, a Tabela 4-6 mostra os resultados das métricas-objetivo do teste completo, enquanto a Figura 4-68 apresenta os resultados finais das métricas-objetivo por semana, e na Figura 4-69 é possível encontrar os resultados finais das métricas de acompanhamento, por semana, e mais abaixo será feita uma análise do que foi implementado de otimizações em cada semana para se chegar nestes resultados.

Métrica	Resultado Esperado	Valor obtido
CPL (em \$ dólares)	< 1	0.98
Taxa de Conversão da LP	>12%	11.56%

Tabela 4-6 - Resultados das métricas-objetivo para novas campanhas de PPC  
Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando-se os resultados obtidos, primeiramente, é possível notar que o CPL atingiu a meta prevista, porém a taxa de conversão ficou próxima da meta (atingimento de 96.3%), mas não chegou aos 12% esperados.

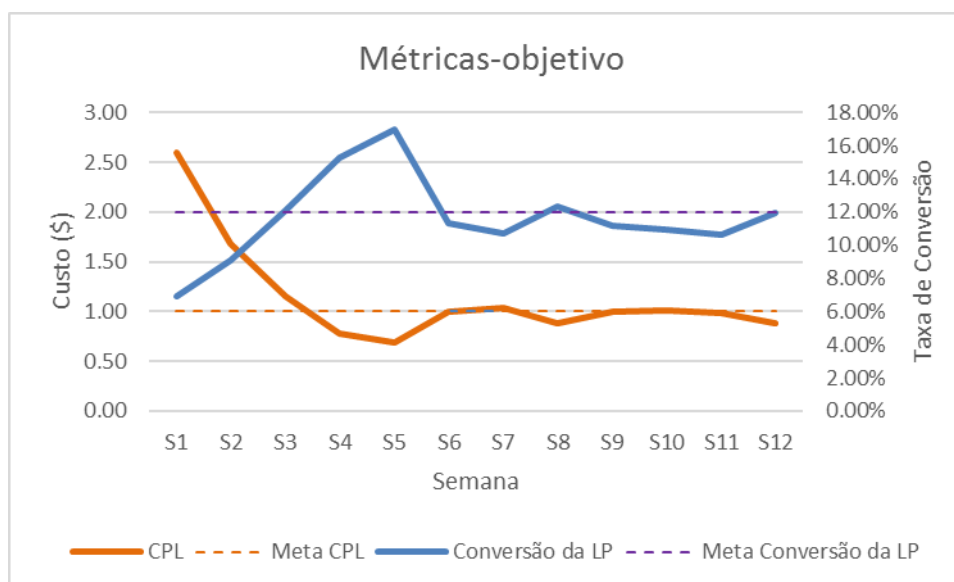


Figura 4-68 - Resultados das métricas-objetivo na implementação de novas campanhas PPC  
Fonte: Elaborado pelo autor

Também, vale notar que as metas para as métricas-objetivo foram alcançadas de forma muito acelerada, após o lançamento e primeiras otimizações, nos quais a conversão da LP já apresentou um resultado acima de 12% a partir da 3ª semana, e o CPL caiu para abaixo de \$1,00

na 4ª semana. Isso demonstra, acima de tudo, a importância de se trabalhar de forma muito mais segmentadas as campanhas, com as divisões que foram feitas por canais.

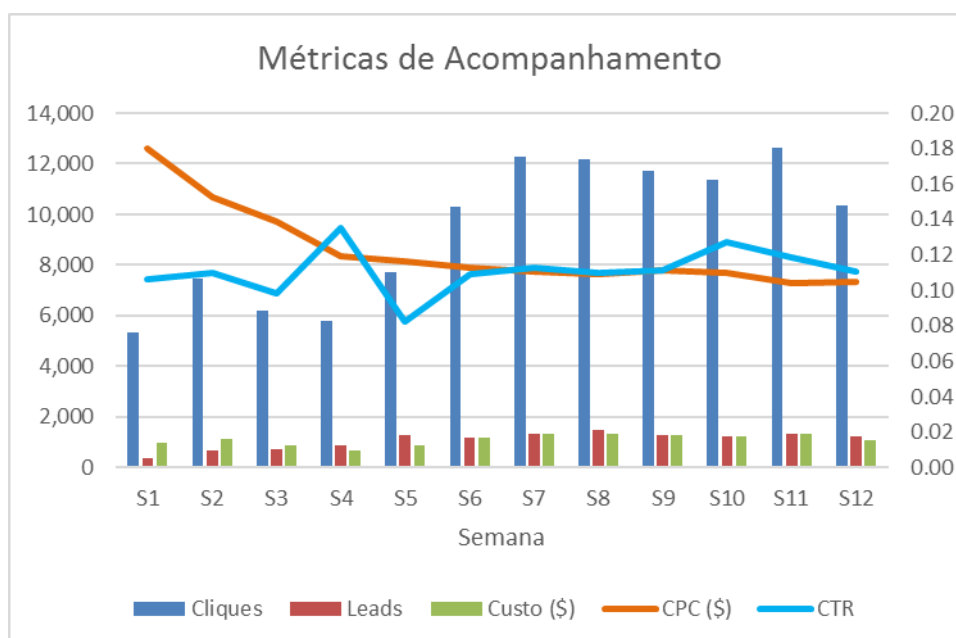


Figura 4-69 - Resultados das métricas de acompanhamento na implementação de novas campanhas PPC  
Fonte: Elaborado pelo autor

Esse gráfico mostra que o CTR foi variando ao longo de uma média, enquanto o CPC caiu no início e então se estabilizou por volta dos \$0.11. Quanto às métricas de acompanhamento no geral, percebe-se que a quantidade de leads se manteve quase que constante do período da semana 6 em diante, após o final das otimizações, mostrando que o sistema está em equilíbrio e isso as campanhas podem performar por mais tempo em um intervalo de resultados próximo, mesmo sem trabalhar-se, constantemente, com otimizações.

Durante a implementação desse teste, porém, foram feitas otimizações semanais, obedecendo o fluxo definido na Figura 4-46 e os critérios de exclusão definidos na Tabela 4-3. Para as otimizações em si, a Tabela 4-7 a seguir apresenta a quantidade de elementos disponíveis para otimização, ou seja, nos quais algum anúncio, *placement* e/ou palavras-chave rendeu o mínimo para ser analisado quanto aos critérios de exclusão.

Elemento elegível	28 jan	04 fev	11 fev	18 fev	25 fev	04 mar	11 mar	18 mar	25 mar	01 abr	08 abr	15 abr
Campanhas	0	4	5	7	6	9	7	10	9	10	12	11
Grupos de anúncio	0	13	15	15	17	13	13	17	24	31	24	29
Anúncios	0	45	33	42	62	46	58	52	70	66	85	110
Placements	0	40	52	71	56	72	95	76	65	84	83	120
Palavras-chave	1	61	85	98	86	110	126	170	158	224	187	209

Tabela 4-7 - Quantidade de elementos elegíveis para se passar pelo processo de otimização  
Fonte: Elaborado pelo autor

Observando-se a quantidade de otimizações feitas, pode-se perceber que a maior quantidade de mudanças, foram feitas na 5ª e 6ª semana. E foi justamente nessas duas semanas que foi possível observar uma mudança da tendência anterior de evolução dos resultados. Isso mostra que quando são trabalhadas otimizações, elas podem ter um profundo impacto nos resultados, tanto para o bem como para o mal. Ambas as métricas foram impactadas negativamente por algumas mudanças, fazendo com que os resultados chegassem a ficar piores do que a meta, o que se estabilizou após as últimas otimizações.

Para cada semana, os elementos os anúncios, *placements* e palavras-chave elegíveis para otimização, foram passados analisados, e uma parte deles foi otimizada. A Figura a seguir detalha a quantidade de otimizações que ocorreram nos anúncios, *placements* e palavras-chave, assim como a quantidade de campanhas e grupos de anúncios que foram afetados, somente frisando-se que as otimizações ocorreram somente até a semana 6, conforme explicado anteriormente:

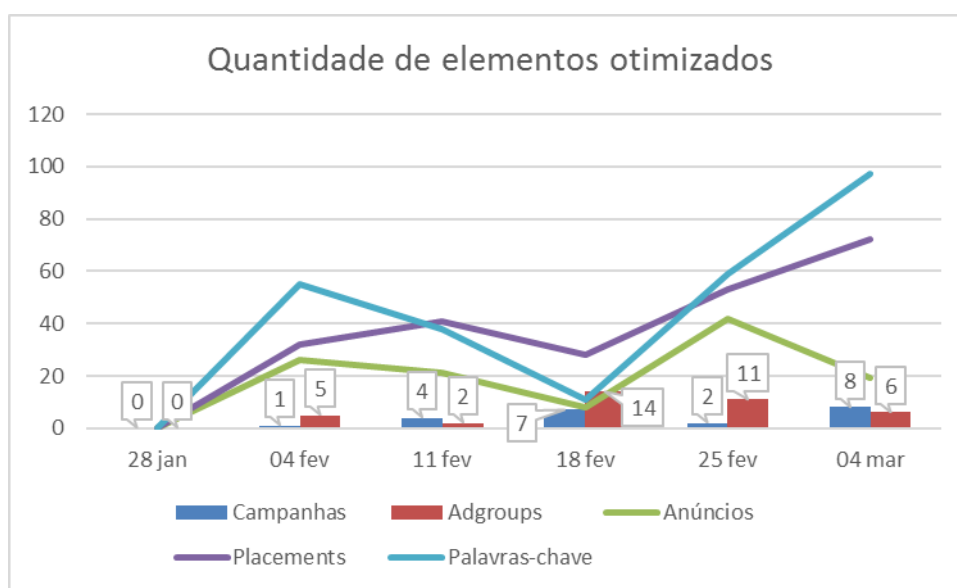


Figura 4-70 - Quantidade de elementos otimizados nas novas campanhas de PPC  
Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4.2.4.2 Aprendizados

Entre os aprendizados obtidos, percebe-se que o trabalho focado com uma clara segmentação, e buscando-se uma estrutura enxuta, mostrou-se por trazer resultado, e rápido, na melhoria das métricas.

Outro ponto importante de se notar, é que por volta da 6ª semana, a conversão da LP ficou um pouco abaixo da meta, e o mesmo aconteceu com o CPL, que apresentou um resultado pior do que a meta. Isso, por um lado, é algo normal, tendo-se em vista que os resultados sofrem

pequenas variações dependendo das circunstâncias e do período, mas o importante é possuir uma constância e previsibilidade de longo prazo, e isso se observou, principalmente da 6ª semana em diante, onde, após o período de otimizações, as métricas apresentaram uma flutuação, mas se mantiveram dentro dos resultados esperados.

Por fim, com as novas campanhas, o CTR esteve por volta de 10-11%, o que é um ótimo resultado.

#### 4.4.2.4.3 Continuidade do teste

Do ponto de vista das métricas estipuladas, para o CPL foi um sucesso e para a Taxa de Conversão da LP, o resultado foi bem próximo do esperado.

Poderia-se fazer mais uma rodada de otimizações para trazer a taxa de conversão da LP para acima de 12%, porém como o próximo teste diz respeito a, exatamente, otimizar a landing page da empresa, esse teste, para os propósitos desse trabalho, será finalizado.

Por fim, como próximos passos para a empresa, deve-se seguir acompanhando os resultados e otimizando de tempos em tempos, para se manter a performance das novas campanhas, e acompanhar o impacto da otimização da *landing page*.

### 4.4.3 Teste 1.c Otimizar a landing page

#### 4.4.3.1 Critérios de Implementação

Para se melhorar os resultados da entrada do funil, faz-se necessário trabalhar a otimização das *landing pages*, ou páginas de captura. Para se trabalhar essa otimização, existem algumas etapas necessárias para se identificar os possíveis elementos de alteração, e assim trabalhar neles de forma a garantir melhores resultados. Antes de mais nada, vale mencionar que o tipo de testes a ser utilizado será o Teste A/B, justamente pelo volume de tráfego e conversões ser baixo.

Portanto, o fluxo previsto para implementar a otimização da *landing page* seguirá o descrito na

Figura 4-71:

---

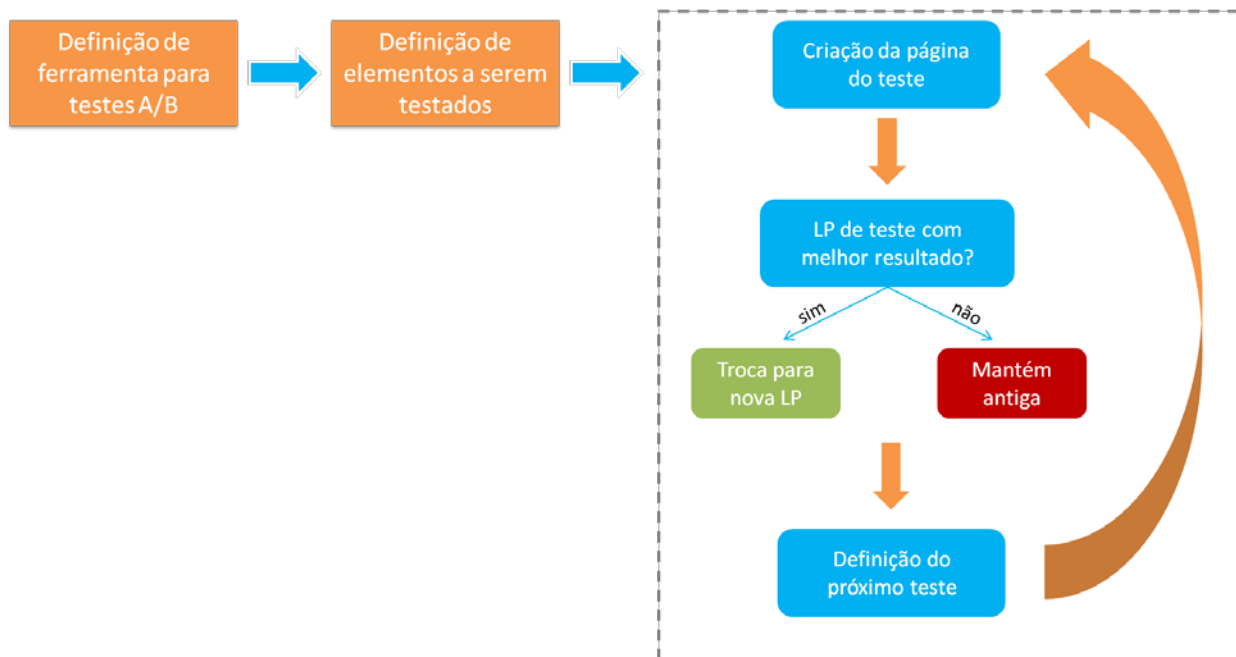


Figura 4-71 - Fluxo para implementação da otimização da *Landing Page*  
Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo esse fluxo, primeiramente será definida a melhor ferramenta para se executar os Testes A/B, na segunda etapa, será feita a definição dos elementos passíveis de testes e assim como o primeiro elemento de teste em si. Por fim, serão iniciados os testes com o primeiro elemento, seguindo-se o fluxo de criar a página de teste, analisar o resultado do teste, e em caso da LP testada apresentar um resultado melhor, essa será a nova LP, caso contrário será mantida a antiga.

Como última etapa desse fluxo circular, será definido, baseado na lista de elementos a serem testados e no resultado do teste, o próximo teste a ser feito, seguindo-se esse fluxo por pelo menos 2-3 ciclos, caso os resultados mostrem necessário o fazer.

#### 4.4.3.2 Situação Atual e Métricas do Teste

Para a medição da efetividade das mudanças de uma *landing page* algumas métricas são essenciais de serem medidas. Primeiramente, por se tratar de uma otimização no começo do final, tem-se clareza que as duas principais métricas dizem respeito aos resultados de curto e médio prazo do impacto da LP, conforme descrito na Tabela 4-8:

Métricas	Valor atual	Resultado esperado
Taxa de Conversão da LP (%)	10.36%	12%
Taxa de Conversão em Vendas (%)	<0.01%	>0.02%

Tabela 4-8 - Métricas principais para otimização da LP  
Fonte: Elaborado pelo autor

Além dessas métricas, porém, existem outros indicadores que são importantes para se acompanhar o impacto das alterações de LP nos resultados, conforme detalhados no Quadro 4-8/Quadro 3-1:

<b>Métrica secundária</b>	<b>Valor atual</b>	<b>Importância</b>
Taxa de Conversão de Upsells (%)	0.00%	Taxa de pessoas que, no momento da compra, já adquirem algum produto como upsell
Taxa de Abandono / Bounce Rate (%)	9.85%	Taxa de pessoas que abandonam a página pouquíssimo tempo após entrar (quando mais baixo melhor)
Duração média da sessão (min:seg)	00:58	Quanto tempo, em média, as pessoas passam lendo a informação do site
Ticket Médio de compra	\$67.00	Quanto maior o valor, menos vendas são efetuadas em uma promoção

**Quadro 4-8 - Métricas secundárias para a otimização da LP**  
Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, além das métricas de implementação das LPs, é importante ter-se em mente alguns critérios para validar os resultados de otimização, e assim garantir que esteja estatisticamente relevante antes de se tomar uma decisão por encerrar o teste.

Entre os possíveis critérios para finalização do teste, a Tabela 4-9 detalha os critérios mínimos para se tomar essa decisão:

<b>Métrica</b>	<b>Critério de Aceite</b>	<b>Observações</b>
Visitas à LP	>15.000	Número mínimo de visitas totais, somando-se ambas as LPs
Número de conversões em <i>leads</i>	>700	Ambas as LPs precisam ter convertido ao menos 700 <i>leads</i>
Número de conversões em Vendas	>1	Ambas as LPs precisam ter feito ao menos 1 venda

**Tabela 4-9 - Métricas e critérios mínimos de aceite para se tomar uma decisão por encerrar o teste**  
Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, com essas métricas, será possível executar o teste, e assim colher os resultados e tomar decisões quanto à continuidade e futuros testes na LP.

#### 4.4.3.3 Teste (implementação)

Seguindo a metodologia descrita nos critérios de implementação, a seguir será apresentado, etapa por etapa, como foi desenvolvido esse teste.

##### 4.4.3.3.1 Definição da ferramenta para testes A/B

Para definição das ferramentas, as possibilidades foram levantadas com o presidente da

empresa, e através de uma busca online. As 3 ferramentas escolhidas para serem analisadas em mais detalhes, serão descritas abaixo:

#### 4.4.3.3.1.1 Unbounce

É uma das plataformas mais conhecidas do mercado para trabalhar com LPs. O Unbounce possibilita criar de forma simples e através de comandos simples, a *landing page*. Entre plataformas deste time, é considerada em *reviews* como a que possui a maior gama de customizações possíveis, permitindo-se recriar os elementos de uma marca nas landing pages.

Quanto ao preço, no plano inicial custa \$79,00 mensais.

A Figura 4-72 apresenta a tela de edição do Unbounce. Essa plataforma permite o controle de testes A/B diretamente integrada, e com acompanhamento de metas. Uma limitação desta ferramenta, é que ela não apresenta a possibilidade de se fazer testes multivariados.

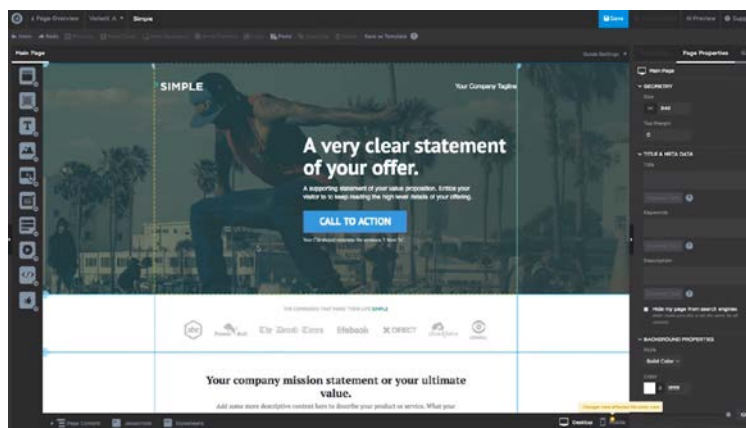


Figura 4-72 - Tela de edição do Unbounce

Fonte: <https://unbounce.com>

#### 4.4.3.3.1.2 VWO (Visual Website Optimizer)

O Visual Website Optimizer possui uma proposta diferente de outros softwares de testes A/B no mercado. A proposta do VWO é de possibilitar a edição dos elementos de alguma página diretamente, sem a necessidade de se criar uma landing page do zero. Então é possível criar variações de uma página real, e editar os elementos específicos que se pretende testar, e, após configurar os objetivos do teste, já fazer o lançamento.

O VWO também possibilita a criação de testes multivariados. O preço do VWO é \$299,00 no plano mais simples.

Uma limitação VWO diz respeito à necessidade de se fazer o desenvolvimento das LPs externamente, e, portanto, a necessidade de se ter conhecimento de desenvolvimento de páginas.

A seguir, a Figura 4-73 apresenta a tela de edição do VWO.

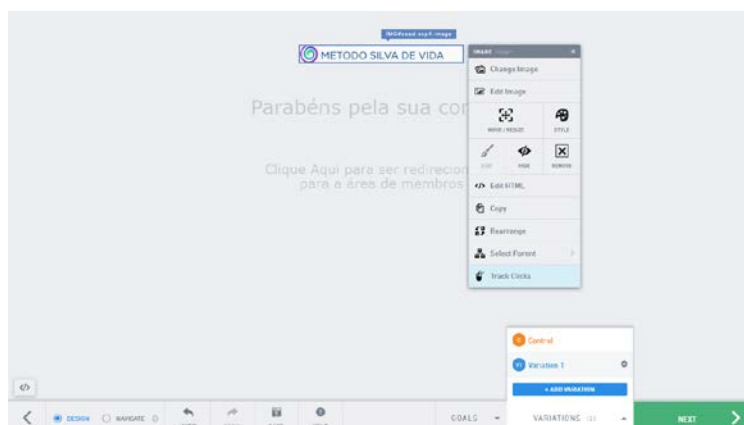


Figura 4-73 - Tela de edição do VWO

Fonte: <http://app.vwo.com>

#### 4.4.3.3.1.3 Google Experiments (Google Analytics)

Dentro da ferramenta do Google Analytics, existe a funcionalidade “Experiments”, em que é possível fazer o teste A/B de LPs de forma simples, pois não é necessário fazer nenhuma integração extra, uma vez que o script do Google Analytics já esteja instalado na página.

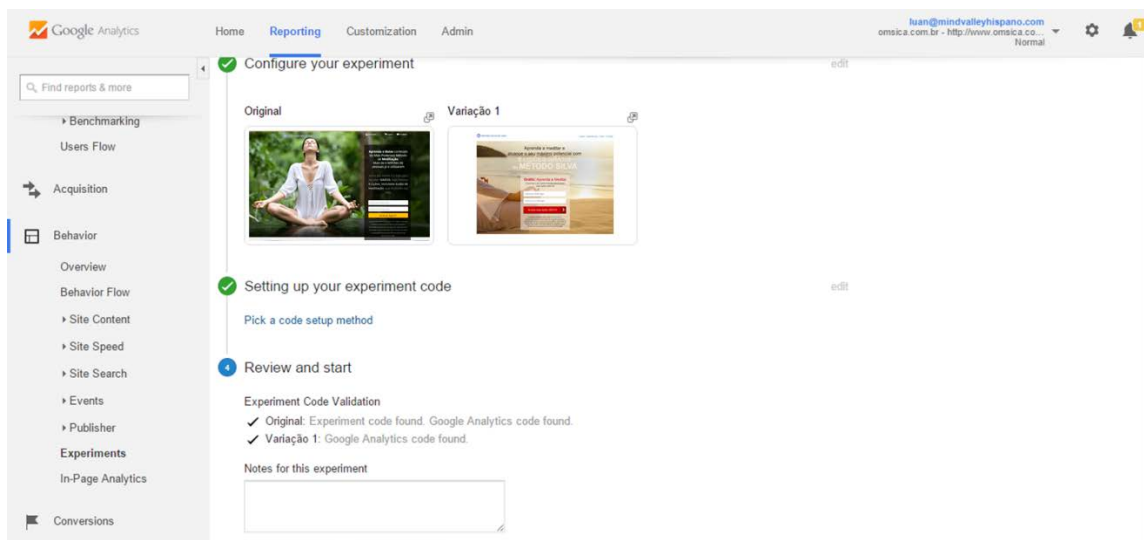
Para se executar os experimentos, basta cadastrar as duas páginas do teste, selecionar quais conversões serão usadas como parâmetro, e acompanhar os resultados.

Algo muito útil, é que ela permite conectar o Google Adwords com a plataforma do Analytics, e assim usar as mesmas conversões que estão sendo usadas para o restante do processo.

O Google Experiments é disponibilizado gratuitamente para quem já tem uma conta Google e acesso ao Google Analytics.

Uma limitação do Google Experiments é a necessidade de possuir essas páginas de teste publicadas em domínio próprio, e por isso o necessário conhecimento técnico na construção de páginas.

A Figura 4-74 apresenta a tela de edição do Google Experiments.



**Figura 4-74 - Tela de edição do Google Experiments**  
Fonte: <https://analytics.google.com>

#### 4.4.3.3.1.4 Priorização e decisão pela plataforma

Neste caso foi uma decisão muito simples, em que não foi preciso montar uma matriz de decisão. Nessa comparação de plataformas, todas possuem alguma limitação, porém uma delas atende perfeitamente as necessidades de execução dos testes em si, e ao mesmo tempo é gratuita, no caso o Google Experiments.

Por esse motivo, a liderança da empresa concordou com a indicação de ser a plataforma utilizada para esse teste.

#### 4.4.3.3.2 Definição de elementos a serem testados

Existem diversos elementos que podem ser testados. Primeiramente, deve-se analisar os elementos da LP atual (todas são derivadas desta, com somente diferentes títulos), apresentada na Figura 4-75 a seguir:

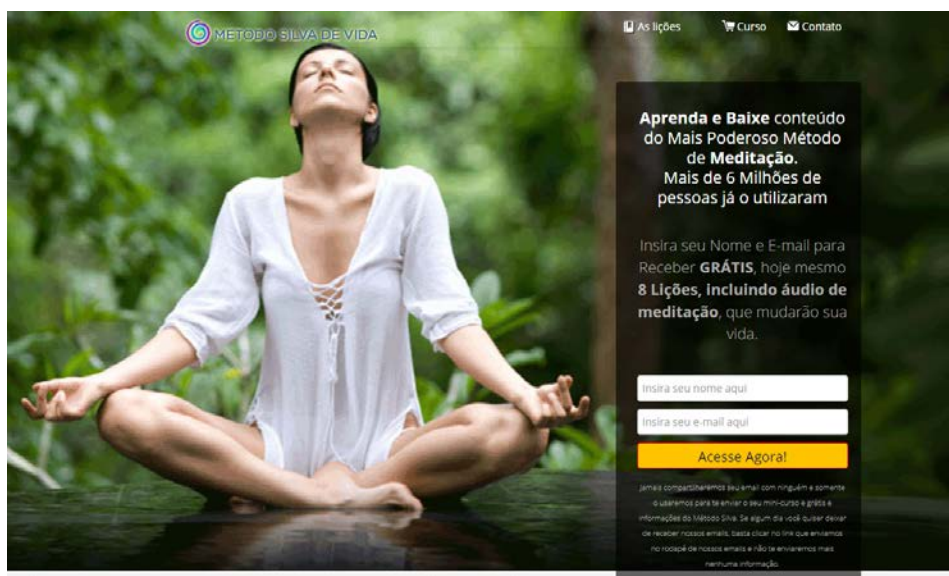


Figura 4-75 - Landing page atual do produto

Fonte: <http://www.metodosilvadevida.com.br/lp/baixar-meditacao/>

Conforme os pontos de usabilidade descritos por Ash, Ginty e Page (2012), para páginas de resposta direta:

- Começar com um título chamativo – o tamanho do título não está muito chamativo, e sua importância está dividida com o restante do conteúdo abaixo dele. Além disso, o título está mais para o canto direito, sendo que a primeira coisa que chama atenção ao abrir a página é a imagem, e não a inscrição. Não existe muito contraste da parte do texto com o restante do formulário, e, portanto, não está chamando muita atenção.
- Entender dobra da página e evitar rolagem – a página com o formulário se apresentam integralmente sem a necessidade de rolagem.
- Remoção de textos e imagens desnecessários – visualmente a LP possui muito texto e parece poluída com informação demais. Em termos de imagens, possui somente uma imagem, e totalmente relacionada ao tema, então está correto.
- Apoiar o título com benefícios-chave – o benefício da inscrição (“receber a lição e mudar a vida”) está descrito em formato de texto, e apesar de estar aparecendo na parte visível da página, sem a necessidade de se rolagem para enxergar a informação, não está descrito em formato de *bullets*, e em uma linha por benefício, como proposto.
- Uso de área para apoiar a confiança – não são apresentados pontos específicos de experiências de clientes, mas existe a menção do número de estudantes no mundo, para passar essa confiança.

- Usar vídeos e áudios – a LP não possui nenhum vídeo ou áudio, porém apresenta diversas informações do produto em formato de imagem, após a rolagem para saber mais sobre o produto, assim como possui o menu no topo da página para se chegar nessas informações. No primeiro momento, não serão considerados a adição deste tipo de informação.

Tendo-se essa primeira visão analítica da página atual, percebe-se que existem diversos aspectos que estão fora do ideal. Por esse motivo, ao invés de se fazer somente um teste A/B de um elemento específico, foi decidido por se criar um outro layout, completamente novo, da LP, seguindo pelo menos os pontos de usabilidade para a criação de LPs.

#### 4.4.3.3.3 Criação da página do teste

Seguindo-se a lógica dos requerimentos de uma LP efetiva, o autor, juntamente com a responsável de *Build* da empresa, construiu a LP nova. A Figura mostra o layout desta LP criada para testes, assim como os elementos apresentados com a rolagem da página:

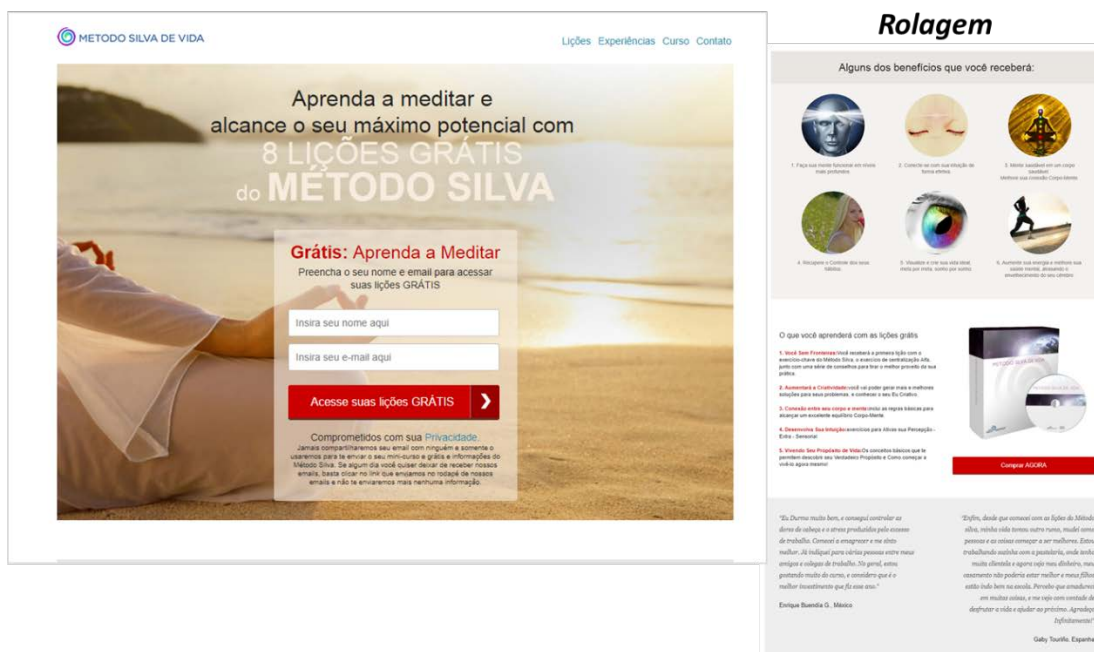


Figura 4-76 - Nova LP criada para Teste A/B  
Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando-se a LP nova quantos aos critérios de Ash, Ginty e Page (2012), percebe-se que o único fator não considerado foi o uso de áudio e vídeo, e foi deixado de lado a apresentação dos testemunhos na tela inicial, para se fazer uma busca pela simplicidade do layout. Porém existe o item “Experiências” no menu, disponível com a rolagem da página, também, permitindo-se ter acesso às experiências de outros clientes.

Após a criação da LP, foi feita a configuração do Google Experiments. Foi usado como objetivo do experimento, a taxa de conversão em *leads*, mas também as conversões em Vendas, Upsells e pagamento off-line, como métricas secundárias a serem apresentadas juntamente com o resultado dos experimentos.

#### 4.4.3.4 Análise de Resultados

O teste foi executado do dia 13/03, até 29/03, e a seguir serão apresentados os resultados obtidos.

##### 4.4.3.4.1 Apresentar Resultados

Após os 16 dias de testes, os números finais do teste podem ser observados na Tabela 4-10, que considera todas as visitas. Essa primeira análise visa entender se os critérios mínimos de aceitação do teste foram concluídos para se usar os resultados como critério de decisão quanto à superioridade ou não da LP nova:

Métricas	Valor do Teste	Mínimo	Aprovado?
Visitas à LP	29.917	15.000	Sim
Número de conversões em <i>leads</i>	3.235	700	Sim
Número de conversões em Vendas	9	1	Sim

Tabela 4-10 - Resultado de métricas para aceitação do teste da LP  
Fonte: Elaborado pelo autor

Sabendo-se que o teste foi aprovado e, portanto, seus resultados são relevantes, a próxima etapa se trata de comparar o resultado obtido por cada Landing Page e compará-las. Primeiramente, observando-se a Figura 4-77, é possível verificar o resultado da taxa de conversão em leads, diária, gerada pelo relatório do próprio Google Experiments:

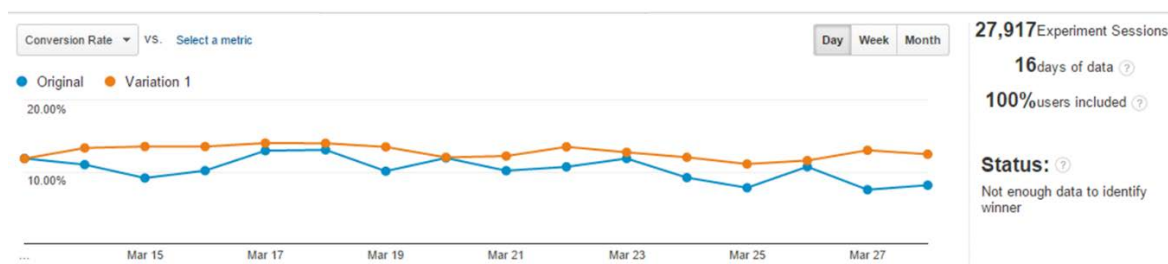
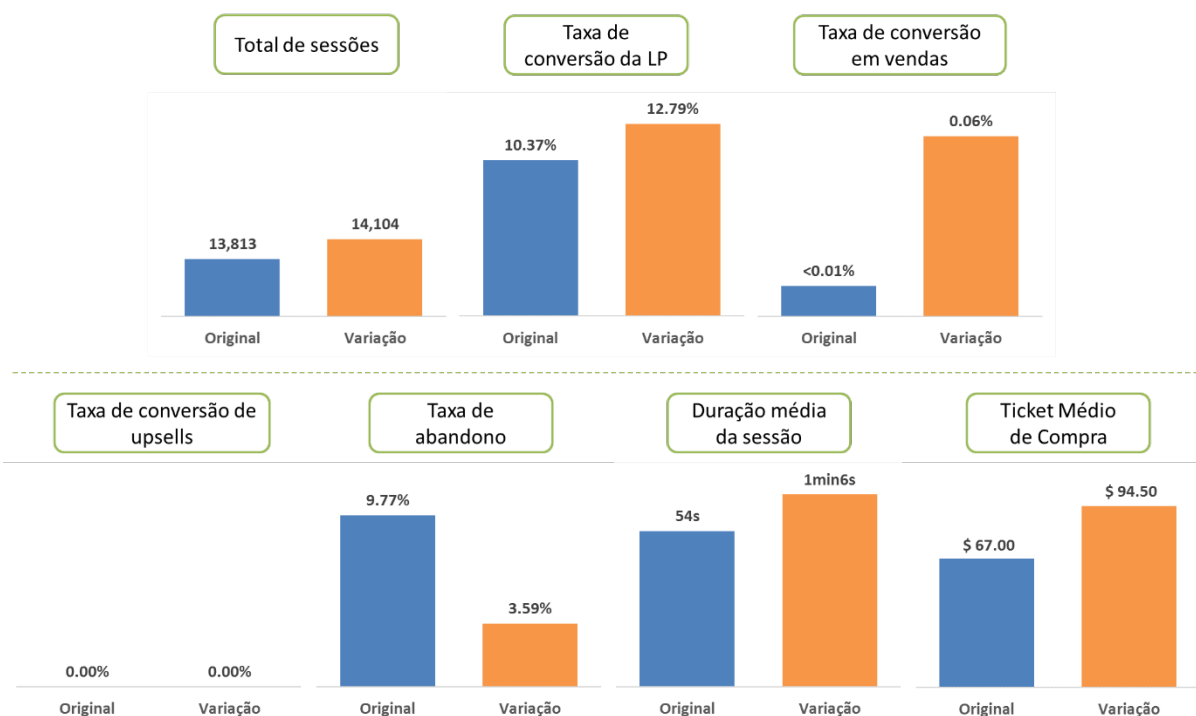


Figura 4-77 - Resultado do teste das LPs, comparando-se a taxa de conversão das LPs  
Fonte: <https://analytics.google.com>

Agora, verificando os resultados totais das métricas do teste, comparando-se as LPs, a

Figura mostra a representação de cada métrica obtida.



**Figura 4-78 - Resultado das métricas de implementação do Teste de LPs**  
 Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com os resultados apresentados no teste, existem diversos pontos interessantes de aprendizado a se absorver, conforme serão detalhadas a seguir. Porém já se pode perceber que a LP nova apresentou uma performance muito superior, e, portanto, segundo o processo definido para esse teste, substituirá a antiga:

- As metas para as métricas-objetivo para o teste foram todas alcançadas pela nova LP, sendo a taxa de conversão da LP de 12.79%, contra os 12% da meta, e a taxa de conversão em vendas foi de 0.06%, contra os 0.02% da meta.
- A LP nova apresentou uma taxa de conversão 23.34% maior do que a LP original.
- Além da taxa de conversão em vendas maior, o ticket médio por compra foi 41.04% maior na nova LP.
- A duração média da sessão também foi maior, apresentando um crescimento de 22.22%.
- Quanto aos upsells, nenhuma das duas apresentou algum resultado nesse quesito.

#### 4.4.3.4.2 Aprendizados

A diferença de resultados foi gritante, com a LP nova ganhando em todas as métricas, e isso só demonstra que a não observação de critérios, como os descritos por Ash (2012), fazem

muita diferença no momento de se criar e otimizar uma LP. Também, o uso de um teste A/B simples, pode se mostrar muito útil para essas situações de testes rápidos, com pouco tempo para desenvolvimento, e em operações com baixo volume de leads.

#### 4.4.3.4.3 Continuidade do teste

O teste bateu todas as metas para as métricas-objetivo, e, portanto, decidiu-se pelo final do teste, sem necessidade de criação de outras LPs, nesse primeiro momento, para otimizar a entrada do funil.

Para o futuro, o aconselhado seria de se fazer mais testes com essa LP nova, porém alterando elementos específicos, e assim buscando observar o impacto final de cada um deles para o público em questão.

#### 4.4.4 Teste 1.j Usar outras fontes de PPC

##### 4.4.4.1 Critérios de Implementação

Esse último teste está relacionado à diversificação das fontes de PPC. Atualmente as únicas fontes de campanhas PPC utilizadas são as da plataforma do Google (Google Adwords, Youtube e Gmail).

Portanto, buscando ampliar os canais de alcance, assim como testar novas possibilidades de segmentação, o principal objetivo desse teste está em escolher uma plataforma para expandir as campanhas de PPC, assim como fazer o lançamento e acompanhar os resultados, fazendo-se otimizações, caso necessário.

Para se atingir esses objetivos, o fluxo utilizado será o representado na Figura 4-79:



Figura 4-79 - Processo para seleção e uso de uma nova fonte de PPC  
Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira etapa do processo diz respeito a se fazer um levantamento de potenciais plataformas de PPC a serem utilizadas, assim como fazer uma análise das características de cada uma.

A segunda etapa inclui o processo de definição da plataforma a ser utilizada, no qual serão analisadas as plataformas de acordo com alguns critérios qualitativos (todos eles sendo avaliados em notas de 0 a 10) para auxiliar na sua escolha. Os critérios utilizados estão descritos

no Quadro 4-9:

<b>Critérios</b>	<b>Peso</b>	<b>Explicação</b>
Possibilidades de segmentação	3	Quão amplas são as possibilidades de criar segmentações muito específicas usando a plataforma?
Volume de usuários na plataforma	2	Quão grande é o volume de pessoas que acessam a plataforma para possibilitar um uso de longo termo e otimizações constantes sem esgotar o público de uma maneira mais rápida?
Acompanhamento de conversões	4	É possível e simples de se utilizar pixels para acompanhar conversões das campanhas dentro da plataforma?
Completude dos relatórios	3	Quão completos são os relatórios na plataforma, para se analisar os resultados e se otimizar as campanhas?

**Quadro 4-9 - Critérios para seleção da plataforma a ser utilizada para novas campanhas de PPC**  
 Fonte: Elaborado pelo autor

A terceira etapa inclui a criação das campanhas em si. Para essa etapa, como se trata do mesmo produto para o qual já foi feita a criação das novas campanhas na plataforma do Google Adwords, no item 4.4.2, a criação das campanhas seguirá o mesmo resultado desse item, somente incorporando as diferenças de implementação das campanhas de acordo com a plataforma escolhida e as possibilidades de customização que ela permitir. Portanto essa etapa visa definir quais alterações serão feitas no que foi criado para as primeiras campanhas e fazer a criação na plataforma.

Na última etapa, após a criação e lançamento das campanhas, serão acompanhados os resultados das campanhas, e caso necessário (ou seja, caso os resultados estejam abaixo das métricas propostas), feita a otimização das campanhas. De modo similar ao feito na etapa anterior, será seguido o mesmo processo de otimização aplicado para as Campanhas do Adwords, descrito na Figura 4-46. Somente será necessário verificar a necessidade de se adaptar esse processo, de acordo com as possibilidades de otimização da plataforma escolhida.

#### 4.4.4.2 Situação Atual e Métricas do Teste

Atualmente, não existem campanhas sendo lançadas em outras plataformas de PPC, além do Google Adwords. De qualquer maneira, serão usados os números das métricas históricas de referência para a definição deste teste.

Além disso, tendo-se obtido os resultados do item 4.4.4, referente à criação de novas campanhas do Google Adwords, as métricas objetivo para o resultado deste teste deverão ser, no mínimo, iguais aos resultados obtidos anteriormente, para que se faça sentido manter duas fontes de tráfego (considerando-se que o Google Adwords é a plataforma que atualmente traz resultados para a empresa, e desta maneira, será mantida independentemente dos resultados advindos deste teste).

Assim, usando-se a lógica descrita anteriormente, a Tabela 4-11 descreve as métricas que serão usadas para a análise deste teste.

<b>Métrica</b>	<b>Valor atual</b>	<b>Resultado Esperado</b>
CPL (em \$ dólares)	0.98	< 0.98
Taxa de Conversão da LP (%)	11.56%	>11.56%

**Tabela 4-11 - Métricas para campanhas PPC em nova plataforma**  
**Fonte: Elaborado pelo autor**

Além disso, serão usadas as mesmas métricas de acompanhamento que as usadas para o primeiro teste, da criação de novas campanhas PPC, cuja descrição encontra-se na Figura 4-47.

#### 4.4.4.3 Teste (implementação)

##### 4.4.4.3.1 Listagem e análise das plataformas PPC

Primeiramente, fez-se o levantamento das potenciais plataformas. Entre várias possíveis, as consideradas para o esse projeto foram: Facebook Ads, Bing Ads e Outbrain.

A figura uma curta descrição de cada uma das plataformas:

##### 4.4.4.3.1.1 Facebook Ads

É a plataforma de anúncios do Facebook, que permite criar anúncios internos na plataforma.

Conhecido por ser uma das plataformas mais estritas de anúncios, possui diversas regras específicas de negócio (como limitação da quantidade de textos em imagens, relevância mínimo dos anúncios, etc.). Por outro lado, a segmentação que é possível fazer na plataforma, é a mais completa, pois possui diversas informações dos usuários do Facebook (interesses, páginas que segue, onde trabalho e com o quê, entre muitas outras). Dessa forma, costuma ser conhecida por atingir cliques baratos, muito acima do mercado.

Além disso, ainda possui características que outras plataformas, como o Google Adwords, não possuem. Se trata da possibilidade de se fazer um upload de planilha com e-mails, e criar

uma segmentação baseada no perfil dessas pessoas. Assim, pode-se tanto usar isso para criação de um perfil de clientes, como excluir um perfil de pessoas que não compram nem abrem os e-mails, tornando a segmentação mais concisa e efetiva.

Outra característica, é que está integrado ao Facebook, que é uma plataforma que garante um engajamento muito maior com os Ads, possibilitando que compartilhamentos do anúncio gerem um tráfego gratuito.

Possui uma rede de display, somente. A plataforma do Facebook possui cerca de 2 bilhões de usuários, e um volume gigantesco de dados trocados ao dia (mais de 2.7 bilhões de likes diariamente).

Permite se customizar os relatórios, tanto observando os públicos, locais, definir quais campos serão apresentados, e salvar templates de relatórios.

Em termos de conversões, permite a criação de diversos pixels de conversão, que podem ser utilizados para criar novos públicos, baseado tanto nas interações com os anúncios, quanto às páginas visitadas dentro do site.

The screenshot shows the Facebook Ads Power Editor interface. At the top, there are navigation buttons like 'Download to Power Editor' and 'Upload Changes'. Below that, there's a search bar and a table of ad campaigns. The table has columns for Ad Name, Campaign, Start, End, Objective, Ad Bid, Title, Body, Destination, Location, Age, Gen., Clicks, Actions, CTR %, Avg. CPM, and Avg. CPC. Below the table, there are tabs for 'Creative', 'Audience', and 'Optimization & Pricing'. The 'Creative' tab is active, showing the ad name 'Health + Fitness - Ad' and a preview area. The 'Audience' tab shows the potential audience estimate, including location (Chicago), interests (Fitness and wellness, Outdoor recreation, Running, Iron Man, Triathlon, Road bicycle racing or Cross country running), and connections to friends.

Ad Name	Campaign	Start	End	Objective	Ad Bid	Title	Body	Destination	Location	Age	Gen.	Clicks	Actions	CTR %	Avg. CPM	Avg. CPC
Health + Fitness - Ad	1	05/08/13	Ongoing	Page Li...	N/A				Chicago	13-65	All	212	151	0.939%		
Health + Fitness - Ad	1	05/08/13	Ongoing	Page Li...	N/A				Chicago	13-65	All	0	0	0.000%		
Page Likes - Ad...	1	01/16/14	02/28/14	Page Li...	N/A	Like Sav...	"Like" S...		US	16-65	All	0	0	0.000%		
Page Likes - Ad...	1	01/16/14	02/28/14	Page Li...	N/A	Like Sav...	"Like" S...		US	16-65	All	69	58	0.571%		
Page Likes - Ad...	1	01/16/14	02/28/14	Page Li...	N/A	Like Sav...	"Like" S...		US	16-65	All	3	1	1.010%		
Page Likes - Sp...	1	01/16/14	02/28/14	Page Li...	N/A				US	16-65	All	3	3	0.540%		
Page Likes - Ad...	1	01/16/14	02/28/14	Page Li...	N/A	Like Sav...	"Like" S...		US	20-65	W...	4	3	2.667%		
Page Likes - Ad...	1	01/16/14	02/28/14	Page Li...	N/A	Like Sav...	"Like" S...		US	20-65	W...	326	284	3.907%		
Page Likes - Ad...	1	01/16/14	02/28/14	Page Li...	N/A	Like Sav...	"Like" S...		US	20-65	W...	0	0	0.000%		

Figura 4-80 - Tela de edição da Plataforma do Facebook Ads

Fonte: <https://www.facebook.com/business/>

#### 4.4.4.3.1.2 Bing Ads

Trata-se da plataforma de anúncios do Bing, o sistema de buscas da Microsoft.

Possui a facilidade de importar as campanhas exportadas do Adwords, então é muito útil quando se tem as campanhas prontas e somente se quer testar diferentes palavras-chave e buscas. Por se tratar de uma plataforma nativa de buscas, a estrutura para se trabalhar palavras-chave é ideal.

Possui tanto rede de buscas como de *display*. Possui um volume de 12 bilhões de buscas

mensais.

Os relatórios são simples, mas não permitem uma customização completa de campos e relações de informações que podem ser configuradas e salvas.

Em termos de conversões, possui basicamente os mesmo pixels que os do Google, portanto possui total customização.

Tem como lado negativo o fato que é uma plataforma de anúncios mais nova, e, portanto, não tão desenvolvida (os pixels de Remarketing foram lançados somente em 2015).

Sy...	N...	Notification message	Ad group status	Keyword	Status	Match type	Bid	Est. first page bid
			Active	pruner	Active	Content		0.30
			Active	rake	Active	Broad		0.30
			Active	shovel	Active	Broad		0.05

Figura 4-81 - Tela de edição do Bing Ads  
Fonte: <https://secure.bingads.microsoft.com/>

#### 4.4.4.3.1.3 Outbrain

É uma plataforma que possui uma rede de parceiros para publicação de anúncios. Ficou conhecida por ser a primeira empresa que disponibilizou uma rede ampla de parceiros fora do AdSense do Google, com presença no mundo inteiro.

Possui somente uma rede de *display*. O volume mensal da audiência da rede de parceiros da Outbrain é de 557 milhões de pessoas. Possui como ponto negativo, o fato de que a maneira como são apresentados os anúncios, muitas vezes é visto como um spam, e isso pode prejudicar a imagem da empresa que anuncia. Como diferenciais, existe o fato de eles indicarem quais seriam as melhores fontes de anúncio entre os parceiros que possuem, e por isso possuem uma inteligência de negócios que pode ser útil no longo prazo.

Em termos de relatórios, permite uma customização de diversos detalhes e informações, se mostrando suficiente para as informações que possui internamente na plataforma.

Quanto às conversões, permite criar até múltiplas conversões em suas campanhas, possibilitando gestão completa de resultados, e criação de campanhas de Remarketing usando acessos ao site também.

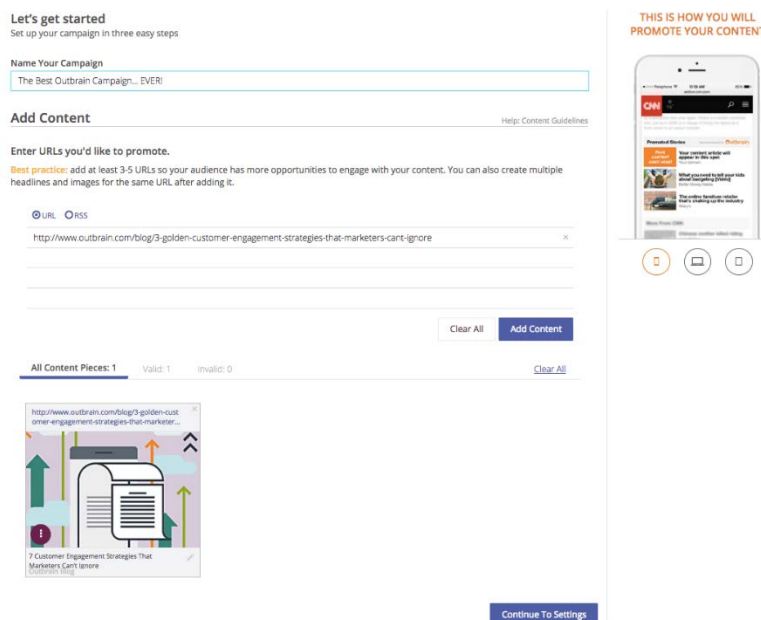


Figura 4-82 - Tela de edição do Outbrain  
Fonte: <https://my.outbrain.com>

#### 4.4.4.3.2 Definição da plataforma a ser utilizada

Com as informações anteriores coletadas, aqui será feita uma matriz de decisão, baseada nos critérios de aceitação da plataforma, e o resumo das notas atribuídas e nota final, estão descritos na Tabela 4-12.

Plataformas	Possibilidades de segmentação (peso 3)	Volume de usuários na plataforma (peso 2)	Acompanhamento de conversões (peso 4)	Completeness dos relatórios (peso 3)	Nota Final
Facebook Ads	10	10	10	9	9,75
Bing Ads	8	9	7	7	7,58
Outbrain	10	7	10	8	9

Tabela 4-12 - Matriz de decisão para escolha da nova plataforma de PPC  
Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, a plataforma escolhida para o teste de novas campanhas de PPC é o Facebook Ads. No próximo item serão analisados os critérios de implementação das campanhas, de acordo com as características específicas da plataforma do Facebook Ads.

#### 4.4.4.3.3 Criação das Campanhas

A lógica da criação das campanhas vai ser exatamente a mesma da criada para o Adwords, porém sem as duas primeiras partes do processo, pois já foram feitas para o primeiro teste. O processo para criação dos anúncios vai seguir o descrito na Figura 4-83:



Figura 4-83 - Metodologia para criação de campanhas PPC no Facebook Ads  
Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, a seguir será detalhada a construção dos anúncios para o Facebook Ads.

##### 4.4.4.3.3.1 Construção – Segmentação de público

A plataforma do Facebook Ads permite segmentar o público de diversas maneiras, conforme os macro-itens listados a seguir:

- Localização – País, estado, cidade, CEP, etc.
- Idade
- Gênero
- Línguas
- Conexões – permite segmentar por Apps que a pessoa usa, o que compartilham na timeline, hábitos de uso do celular, qual modelo usam, velocidade de conexão, entre outros
- Audiências customizadas – são aquelas criadas com informações previamente capturadas pelo dono da conta, como dados dos pixels ou SDK do mobile, assim como a lista de *Lookalike*, que permite segmentar baseada em uma lista de e-mails

Como o objetivo inicial da campanha é atingir um resultado inicial rápido, mas sem restringir demais os resultados a ponto de não ser possível escalar, a única segmentação a ser utilizada será a de audiências customizadas, incluindo duas listas para a criação da segmentação:

1. Inclusão da lista de atuais clientes do produto

2. Exclusão da lista de *leads* que ficaram mais do que 6 meses sem abrir os conteúdos enviados por e-mail

#### 4.4.4.3.3.2 Construção – Grupos de anúncio

Como a segmentação base já foi feita no item anterior, não existe uma necessidade de se segmentar os resultados a nível de grupos de anúncio. Portanto será criado somente uma campanha, chamada *br-faceads*.

Seguindo-se a mesma lógica, a princípio será criado somente um grupo de anúncios, com o nome “meditação”.

#### 4.4.4.3.3.3 Construção – Anúncios

Para a criação dos anúncios em si, primeiramente parte-se para os textos que serão usados para os anúncios, e esses seguirão a mesma lógica dos anúncios voltados para os grupos de anúncio com o nome “meditação” criados para o Adwords.

Com relação às UTMs, a lógica será exatamente a mesma das campanhas do Adwords, com a única diferença que a UTM Source será usada sempre como "faceads" para essas campanhas

A princípio serão criados 10 anúncios, e então parte-se para a otimização. A criação desse anúncio consistirá na definição dos textos, e posterior alocação das imagens, de forma aleatória, para se experimentar os resultados.

Então, sobre a criação dos textos, a Figura 4-84 mostra os 10 anúncios criados para as campanhas do Facebook Ads, com seus respectivos números de identificação:

TYPE: Faceads   ALL						
#1	bra-faceads	meditacao	Aprenda Meditação	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. Áudio Grátis.	<a href="#">MetodoSilvaDeVida.com.br/?</a>
#2	bra-faceads	meditacao	Você Gosta de Meditação?	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Aprender.	<a href="#">MetodoSilvaDeVida.com.br/?</a>
#3	bra-faceads	meditacao	Aprender Meditação	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Começar.	<a href="#">MetodoSilvaDeVida.com.br/?</a>
#4	bra-faceads	meditacao	Meditação Profunda	Com essas 8 Lições Especiais.	Registre-se Aqui para Começar.	<a href="#">MetodoSilvaDeVida.com.br/?</a>
#5	bra-faceads	meditacao	Meditação Poderosa	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. 8 Lições Grátis!	<a href="#">MetodoSilvaDeVida.com.br/?</a>
#6	bra-faceads	meditacao	Como Fazer Meditação	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. Lições Grátis.	<a href="#">MetodoSilvaDeVida.com.br/?</a>
#7	bra-faceads	meditacao	Meditação Sem Enrolação	Descubra o Poder da Meditação	no Estado Alfa. 8 Lições Grátis.	<a href="#">MetodoSilvaDeVida.com.br/?</a>
#8	bra-faceads	meditacao	Aprenda Meditação Grátis	E Da Sua Casa. 8 Lições para	Provar. Registre-se Aqui.	<a href="#">MetodoSilvaDeVida.com.br/?</a>
#9	bra-faceads	meditacao	Como Meditar Bem	As Primeiras 8 Lições são Grátis	Registre-se Aqui para Começar.	<a href="#">MetodoSilvaDeVida.com.br/?</a>
#10	bra-faceads	meditacao	Medite Profundamente	No Estado Alfa. Sensação Incrível	8 Lições Grátis. Registre-se Aqui	<a href="#">MetodoSilvaDeVida.com.br/?</a>

**Figura 4-84 - Textos dos anúncios criados para campanha PPC do Facebook Ads**  
Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, com essas informações dos textos, chega-se a hora de alocar as imagens para os anúncios. Então, através do uso de um processo de alocação aleatório (no próprio Excel), chegou-se à lista de quais imagens serão usadas para quais anúncios, conforme apresentado na Figura, nos quais os números são os indicativos dos anúncios nos quais serão usados:



Figura 4-85 - Relação de artes e para quais textos de anúncios serão usados nas campanhas de PPC do Facebook Ads  
Fonte: Elaborado pelo autor

Com essas informações completas, foram configuradas as campanhas na plataforma do Facebook Ads.

#### 4.4.4.4 Análise de Resultados

Após a configuração das campanhas na plataforma, foi lançado o teste. O período de análise foram 6 semanas (29/04 – 06/03). A justificativa de ser metade do tempo de análise das primeiras campanhas, é que, como já existem campanhas rodando no Google Adwords, caso o resultado não seja ao menos igualável, então será finalizado o teste para que não se tenha um gasto maior com essa plataforma, que no caso seria um investimento ineficiente em termos de ROI.

##### 4.4.4.4.1 Apresentar Resultados

Após as 6 semanas de implementação e ajustes das campanhas, ajustes esses que serão detalhados no próximo item, os resultados serão descritos a seguir, no qual a Tabela 4-13 mostra os resultados das métricas-objetivo do período completo do teste.

Métrica	Resultado Esperado	Valor obtido
CPL (em \$ dólares)	< 0.98	0.43
Taxa de Conversão da LP	>11.56%	22.77%

Tabela 4-13 - Resultados das métricas-objetivo para as campanhas do Facebook Ads  
Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se notar que as metas não só foram alcançadas, mas as campanhas do Facebook Ads

levaram os resultados das campanhas de PPC para outro nível (rendimento de cerca de 2x melhor, tanto em termos de custo como em conversão, o que resulta em 4x mais *Leads* com o mesmo investimento).

A Figura 4-86 apresenta os resultados finais das métricas-objetivo por semana, relacionando com as metas para essas métricas:

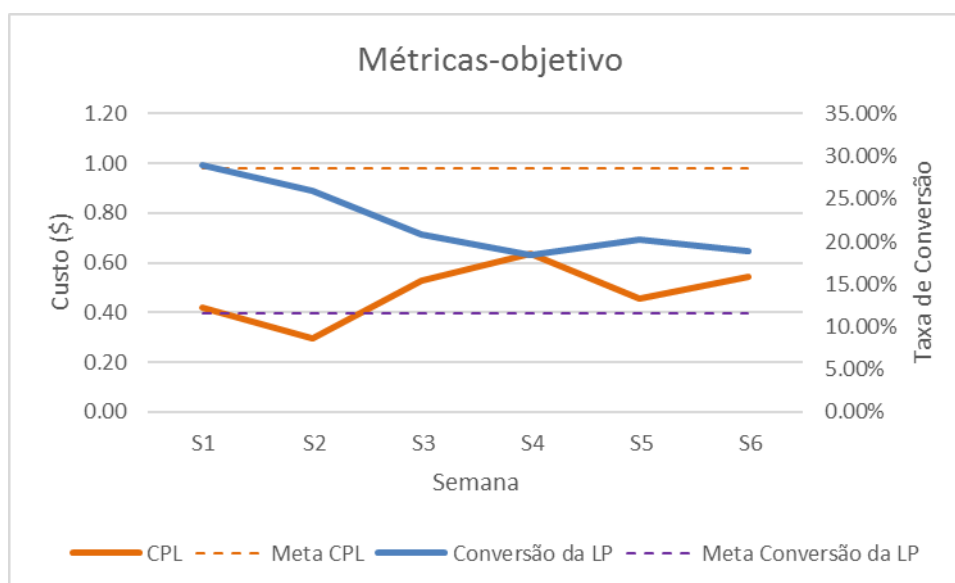


Figura 4-86 - Resultados das métricas-objetivo na implementação das campanhas no Facebook Ads  
Fonte: Elaborado pelo autor

Pela análise destes dados, pode-se perceber que desde a primeira semana, as métricas-objetivo já apresentaram um resultado muito superior às metas traçadas. Também vale notar que a taxa de conversão da LP apresentou um resultado acima da média nas primeiras duas semanas e depois se estabilizou.

Agora, discutindo-se as métricas de acompanhamento, na Figura 4-87 é possível encontrar os resultados finais destas, divididos por semana, e mais abaixo será feita uma análise do que foi implementado de otimizações em cada semana para se chegar nestes resultados.

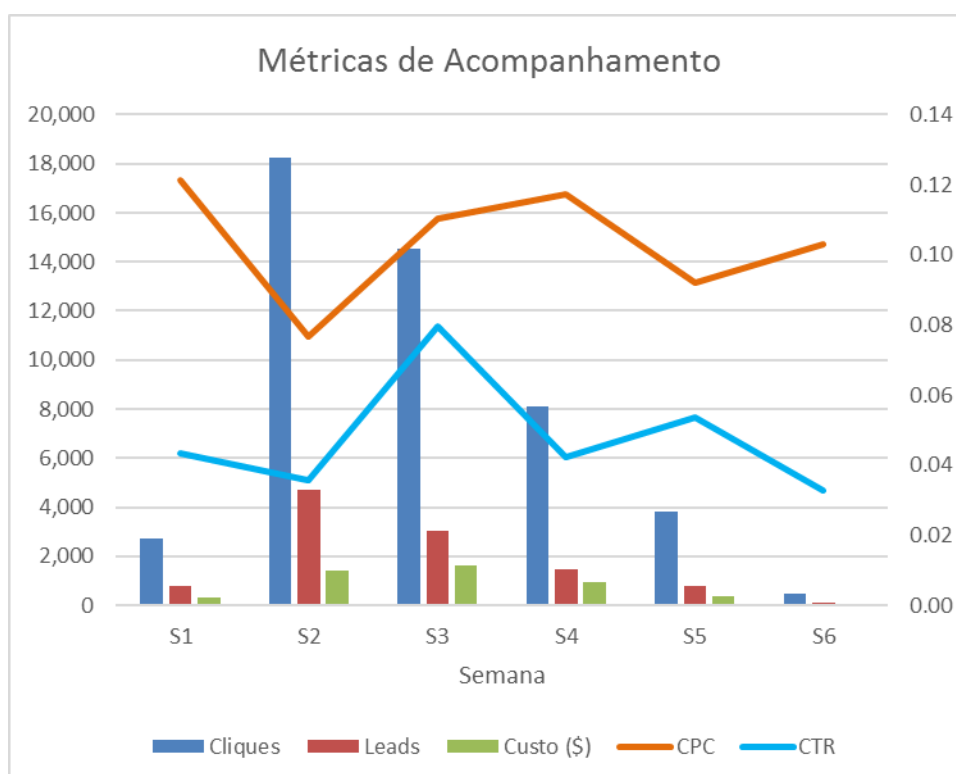


Figura 4-87 - Resultados das métricas de acompanhamento na implementação das campanhas no Facebook Ads  
Fonte: Elaborado pelo autor

O que é possível notar deste gráfico, é que o CTR apresentou uma variação maior semana a semana, diferente do que foi observado com as campanhas no Google Adwords, assim como os resultados em si foram melhores (as campanhas do Adwords apresentaram uma média de CTR girando em torno dos 2%, contra os cerca de 5% do CTR médio do Facebook Ads). Também, é fácil de se perceber a relação entre a quantidade de cliques e o CPC, pois na segunda semana, onde o CPC foi visivelmente mais baixo, então a quantidade de cliques (e por consequência leads, dado que as LPs são as mesmas) foram muito superiores às obtidas nas outras semanas.

O próximo passo seria entender a evolução das campanhas durante as semanas de implementação deste teste, tanto em termos de acontecimentos, como de otimizações. No geral, comparado com as campanhas do Adwords, até pelo volume de elementos ter sido muito menor do que nas primeiras campanhas, e por se tratar de uma plataforma nova, foram observados outros detalhes além das métricas mencionadas.

Portanto, a seguir serão detalhados os principais pontos analisados e otimizados durante as semanas:

- S1 – Ao final da semana, com o sucesso dos resultados, foi pedido pela liderança da empresa para ser feito um aumento agressivo do valor investido semanal (de

\$328,00 para \$1.400), porque assim seria possível obter uma ideia melhor, e de forma mais rápida, quanto à efetividade em se converter esses leads em vendas, o que poderia trazer um resultado de curto prazo para o produto.

- S4 – No início da 4ª semana, analisando os resultados com o líder da empresa, foi pedido para o autor diminuir o investimento total, pois apesar dos ótimos resultados na entrada do funil, o retorno em vendas estava abaixo do esperado, então para se evitar um problema de fluxo de caixa, foi diminuído o investimento de \$1.600 para \$950.
- S5 – A mesma lógica foi usada para se abaixar os investimentos de \$950 para \$350 na semana.
- S6 – Na última semana foram investidos somente \$50, contra os \$350 da semana anterior, na lógica de que dever-se-ia esperar por mais 2-6 semanas para se observar o ROI das semanas anteriores, e assim entender se o ciclo de compra para o público trazido pelo Facebook Ads seria somente mais longo, o que daria mais confiança que, se mesmo mais lento o retorno vier, então será possível continuar investindo mais dinheiro nas campanhas no Facebook, ou então se realmente os leads não convertem.

Além dos pontos mencionados acima, de acontecimentos ao longo da implementação, também foram ajustados os anúncios, seguindo-se um fluxo muito similar ao das campanhas do Google Adwords, e descrito na Figura 4-88. Vale mencionar que a otimização na plataforma do Facebook Ads se traduz nas alterações dos textos e imagens, para campanhas dentro de uma segmentação. E sempre existe a possibilidade de se criar novas campanhas para assim desenvolver novas segmentações e experimentar com diferentes públicos.

---

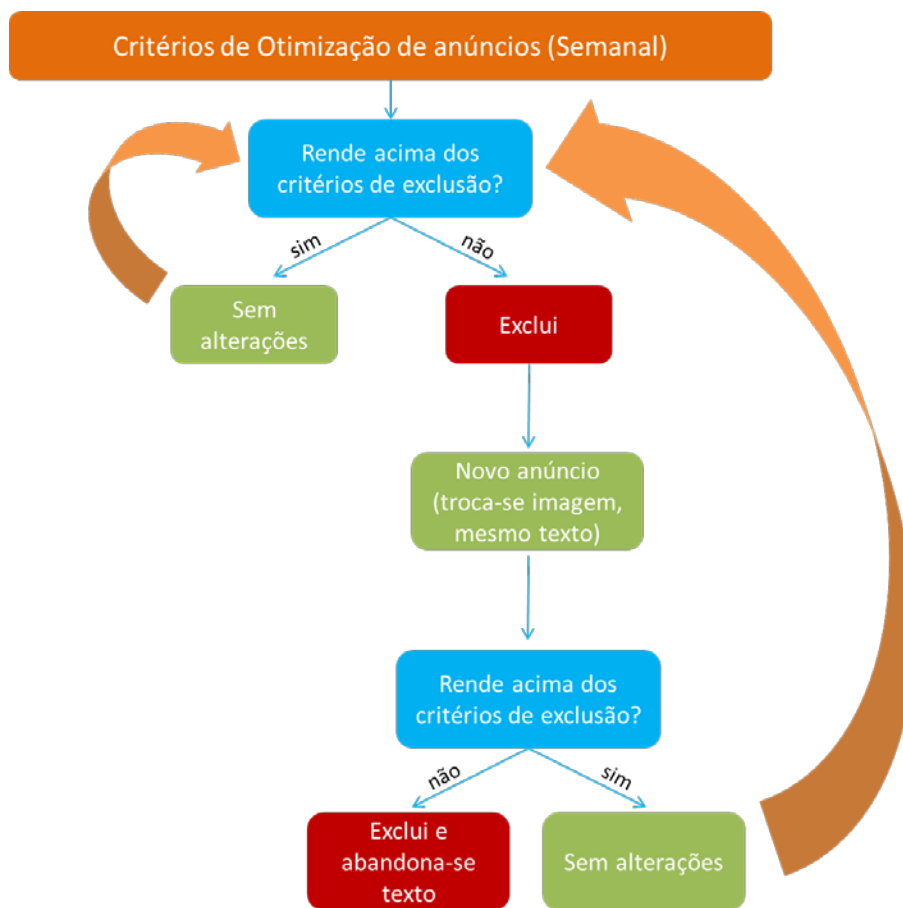


Figura 4-88 - Fluxo para otimizaao de anncios no Facebook Ads  
Fonte: Elaborado pelo autor

Do ponto de vista de criaao de campanhas, poderia-se trabalhar com todas as combinaes possveis de imagens e textos para se provar o que possui melhor performance, porfm isso geraria um gasto desnecessrio de dinheiro e tempo, portanto as otimizaes visam convergir de uma maneira mais rpida para uma combinao de textos e imagens que trazem resultados. E para se alcanar isso, para cada texto caso no renda acima do critrio de exclusao duas vezes seguidas (em cada uma delas com uma imagem diferente), ento j excluido da lista de textos, e assim passa-se a trabalhar somente com os textos / imagens que tragam maior resultados, pois aps algumas interaes, ser possvel identificar quais textos foram excluidos e quais imagens esto trazendo maiores resultados, e passar a trabalhar todas as possveis combinaes de textos e imagens entre eles, para uma otimizaao futura.

Portanto, esse fluxo de otimizaes foi seguido, e a Figura apresenta as otimizaes feitas para estes anncios:

	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Texto #1	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Texto #2	■	■	✗	■	✓	✓
Texto #3	■	✓	✓	✓	✓	✓
Texto #4	■	■	✓	✓	✓	✓
Texto #5	■	■	✓	✗	✗	⊘
Texto #6	■	✗	✓	✓	✓	✓
Texto #7	■	■	■	■	■	✓
Texto #8	■	■	■	■	✓	✓
Texto #9	■	■	✓	✗	■	✓
Texto #10	■	■	✗	■	✗	⊘

✓ Anúncio atingiu critérios de exclusão e rendeu acima deles

✗ Anúncio atingiu critérios de exclusão mas não rendeu acima deles (e foi excluído)

■ Anúncio não atingiu dos critérios de exclusão e ainda não pode ser otimizado

⊘ Texto excluído após duas exclusões de anúncios seguidas

Figura 4-89 - Otimização semanal dos anúncios da campanha no Facebook Ads  
Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se perceber que apenas dois textos (o #5 e o #10) foram excluídos da lista de possibilidades, após duas exclusões de anúncios seguidas. Além disso, devido aos algoritmos do Facebook Ads privilegiarem os anúncios que estão performando melhor, então pode-se perceber anúncios que só alcançaram os mínimos dos critérios de exclusão ao final do teste (como os anúncios dos textos #7 e #8).

Porém, para cada vez que o anúncio é excluído, seguindo-se a metodologia apresentada para essa otimização, então um novo anúncio deveria ser criado, trocando-se a imagem base do anúncio, de forma aleatória. Para se observar a alternância de quais imagens estariam sendo usadas para cada Texto, foi criada a Figura 4-90, relacionando essa informação:



Figura 4-90 - Evolução das imagens usadas nos anúncios para cada tipo de texto no Facebook Ads  
Fonte: Elaborado pelo autor

Observando-se a evolução das imagens, alguns pontos chamaram a atenção:

- A imagem 5 se mostrou como possuindo recepção positiva do público, pois os dois anúncios que a usaram (texto #1 e texto #6) obtiveram sucesso nos critérios de exclusão. O mesmo pode ser observado para a imagem 7 (que apareceu no texto #4 e texto #9).
- A imagem 8 não apresentou boa recepção do público, pois nas duas vezes que foi alocada para um anúncio, esse não passou nos critérios de exclusão (texto #6 e texto #10). O mesmo se aplica para a imagem #9 (que apareceu no texto #2 e no texto #5).

#### 4.4.4.4.2 Aprendizados

Esse teste trouxe diversos aprendizados relacionados à implementação de campanhas PPC em diferentes plataformas, conforme detalhado a seguir:

1. Primeiramente, por se tratar de uma plataforma nova, e, portanto, com características diferentes de interação do público, é importante sempre adotar-se uma postura de novidade, pois com a experiência previa no Google Adwords, assumiu-se que as métricas seriam tratadas da mesma maneira, quando na verdade o resultado final de longo prazo (ROI) não foi considerado ao princípio do teste, e isso impactou nas decisões que foram tomadas ao longo do teste em si.
  2. Ficou claro durante a implementação, que não se poderiam usar as mesmas segmentações usadas nas primeiras campanhas, e também pelo fato do Facebook ser somente uma plataforma de Display, e, portanto, a segmentação se mostra como o fator mais importante. Ficou, assim, o aprendizado de que ao iniciar o uso de outra plataforma, é importante fazer uma análise detalhada das possíveis segmentações, e já se criar campanhas mais segmentadas, ao invés de uma mais geral para teste (no Facebook Ads isso acabou por apresentar um resultado muito bom em termos das métricas-objetivo pelo fato da segmentação usada ter sido a de *Lookalike*, então isso facilitou bastante emular um perfil de clientes do produto para as campanhas).
  3. Para o uso do Facebook Ads especificamente, um dos aprendizados mais claros foi o fato de que, uma vez criada a segmentação, a criação de diversos anúncios e imagens para teste é o que vai diferenciar uma otimização mais rápida ou mais lenta. Para futuras campanhas, a proposta seria de se criar ao menos 20 textos
-

distintos e 20 imagens distintas, e aplicar uma permutação simples para se cobrir todas as possibilidades de anúncios, assim trabalhar a otimização em um prazo mais curto (diário ou a cada 2 dias, por exemplo), para que se possa já filtrar as melhores combinações, e após afunilar-se para os que mais performaram, então começar os testes A/B, seja de arte ou de conceito e abordagem.

4. Por fim, um dos aprendizados mais claros quantos aos resultados de longo-prazo das campanhas, se trata da importância de implementar-se uma análise cohort do ROI dos *Leads* de cada período / canal, pois isso permitirá a empresa de não só enxergar o impacto de grandes mudanças nos resultados finais, como voltar de forma clara aos períodos no qual o ROI foi maior, e assim analisar quais aspectos impactaram para o crescimento ou diminuição do ROI. Ou seja, se trata de possuir mais informações para a tomada de decisão.

#### 4.4.4.4.3 Continuidade do teste

O teste, do ponto de vista das métricas previstas inicialmente, foi um sucesso. Então por esse ponto, não será feito nenhum outro ciclo buscando-se atingir melhores resultados.

Um ponto futuro de trabalho nas campanhas, além da criação da análise Cohort, conforme mencionado no item anterior, seria de se acompanhar os resultados em vendas dessas campanhas, e identificar se faz sentido voltar a aumentar a receita nela, de acordo com o ROI encontrado.

Também, propõe-se a criação de segmentos mais específicos, usando os critérios de segmentação do Facebook Ads. Algumas divisões identificadas pelo autor que poderão ser úteis no longo prazo seriam:

- Mulheres, de 35 a 65 anos, por se tratar do público mais relevante entre os *leads* e os clientes.
  - Interesses em meditação – Segmentação criada baseada em grupos e interesses de pessoas para a meditação em si
  - Interesses nos concorrentes – segmentação baseada em pessoas que deram *like* nas páginas dos concorrentes, e não são clientes
  - Branding – Campanhas baseadas em pessoas que curtiram a página do produto, mas ainda não são clientes
  - Remarketing – Campanhas baseadas em visitas às páginas, através do pixel do Facebook Ads. Aqui as possibilidades são ilimitadas, desde campanhas voltadas
-

para novos inscritos, buscando fazer com que comprem na OTO, *Leads* que visitaram e ficaram mais do que 3min na página de vendas, entre diversas outras possíveis segmentações.

---

## 5 CONCLUSÕES

O presente estudo tinha como objetivo *aumentar o tamanho das operações no Brasil através da implementação de testes e melhorias nas operações, utilizando-se uma abordagem de implementação rápida, a base da Metodologia do Lean Startup (RIES, 2011)*, conforme discutido no item 1.3.

Tendo-se em visto que o desenvolvimento dos testes foi possível criar campanhas de PPC com melhores resultados de entrada de funil (vide item 4.4.2), além de se otimizar a LP de entrada, alcançando-se um resultado de 23% no aumento das conversões (vide item 4.4.3), além de se expandir a possibilidade de canais, com diversas informações úteis quanto à plataforma do Facebook Ads, e também abrindo caminho para o uso de outras fontes de PPC (vide item 4.4.4).

Além disso, foram trazidos diversos aprendizados para a empresa, tanto pelos resultados das pesquisas de *leads* e clientes (vide item 4.4.1), e pelos aprendizados de cada teste (como a importância de se começar a usar Cohorts nas análises de ROI das campanhas, além das diferenças de público e o impacto para os resultados das campanhas de PPC em cada plataforma).

Por fim, para o futuro da empresa, pode ser reaplicada a metodologia baseada em testes para se continuar melhorando as operações e alcançar um resultado de receitas e ROI crescentes, o que vai possibilitar o lançamento de novos produtos no mercado, além da perpetuação do Omsica.

E como reflexão fora do escopo do projeto, o que pode ser analisado é se a metodologia aqui descrita e implementada, tem potencial para ser aplicada em qualquer empresa que deseje expandir suas operações, independente do seu mercado ou realidade, principalmente para empresas que tenham parte das suas operações off-line, principalmente porque os conceitos de marketing digital ainda são desconhecidos ou não trabalhados de forma eficiente em outros mercados.

---

---

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASH, T.; GINTY, M.; PAGE, R. **Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions.** [S. l.]: Sybex, 2012.

BAMRUD, Joachim. Latin 500 - STRONG YEAR FOR LATIN AMERICA'S COMPANIES: Profits jump among the 500 largest companies in the region.. **Latin Trade**, [S. l.], v. , p.19-21, jul./ago. 2011. Disponível em: <<http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2011/09100.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2017.

BLANK, Steve. **The Four Steps to the Epiphany.** 2. ed. [S. l.]: K&s Ranch, 2013. 370 p.

CROLL, Alistair; YOSKOVITZ, Benjamin. **Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster.** [s. L.]: O'reilly Media, 2013. 440 p. (Lean (O'Reilly)).

ENGE, E. et al. **The Art of SEO.** Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E.. **Administração Estratégica: Competitividade e Globalização.** São Paulo: Cengage Learning, 2011. Tradução da 7a edição norte-americana.

IIBA – International Institute of Business Analysis. **Um Guia para o corpo de conhecimento de Análise de Negócios (Guia BABOK®).** Versão 2.0. Toronto: International Institute of Business Analysis, 2009.

MCCLURE, Dave. **Startup Metrics for Pirates: AARRR – Startup Metrics for Product Marketing and Product Management.** 500 Hats, 2007. Apresentação de slides. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>>. Acesso: 10 out. 2017.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.** [S. l.]: John Wiley And Sons, 2010. 288 p.

PORTER, M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, p. 61-78, Jan. 2008.

RIES, E. **The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses.** New York: Crown Business, 2011.

SEBRAE. **Conheça o panorama do e-commerce no Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-panorama-do-e-commerce-no-brasil,66d975e0dc256510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 08 de Outubro 2017

WALKER, Jeff. **Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams.** [S. l.]: Morgan James Publishing, 2014. 206 p.

---

WELLER, B.; CALCOTT, L. **The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns.** New York: Apress, 2012.

---