



Episódio 17

Você não sabe o seu objetivo de marketing,
e eu posso provar isso!



Você não sabe o seu objetivo de marketing, e eu posso provar isso!

PARTICIPANTES

Vozes masculinas não identificadas: M

Isa Milano

Léo Assis

Thaís Fabri

TEMPO DE GRAVAÇÃO

21 minutos e 3 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... = pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] = palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] = incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(INÍCIO)

[00:00:01]

Thaís Fabri: Olá, olá. Sejam bem-vindos ao décimo sétimo episódio do Commerce Connections on Air. Eu sou Thaís Fabri, eu sou a fundadora da 65/10 que é uma consultoria criativa especializada em comunicação com as mulheres e, além disso, tenho 15 anos de experiência em direção criativa e estratégica de campanhas de publicidade sempre com o foco em digital. E hoje eu vou começar esse episódio perguntando para você, ouvinte: nos próximos seis, 12 ou 24 meses, você sabe qual é o seu principal objetivo de negócio? É ganho de fatia de mercado, é a receita, é o lucro? Você está ligado como a equipe de marketing ajuda a atingir os objetivos de negócio do CEO e da empresa? A gente sabe que o dia-a-dia de um profissional de marketing de agência é super corrido. É reunião em cima de reunião, mil campanhas rolando ao mesmo tempo, pilhas e pilhas de tarefas. Com isso, às vezes sobra pouco tempo para as atividades mais estratégicas. O que eu vejo que rola muito é a galera focada nos KPIs de mídia e campanhas nos views e nos cliques, mas sem conectar esses resultados aos objetivos gerais da estratégia de marketing da empresa, sejam eles as vendas ou leads ou o lucro. Por isso, é tão importante que a liderança passe com clareza os objetivos de negócio e de marketing, assim o time sabe do que realmente precisa correr atrás. Senão fica todo mundo preso em um universo de métricas que não traduzem na prática os objetivos de negócio da organização. Sentiu que está acontecendo isso por aí? Então fica aqui com a gente, porque começa agora o episódio “Você Não Sabe o Seu Objetivo de Marketing e Eu Posso Provar”. Bora lá? Roda a vinheta.

M: Commerce Connections on Air.

Você não sabe o seu objetivo de marketing, e eu posso provar isso!

Thaís Fabri: E quem topou esse desafio de contar para a gente como faz para ter uma definição clara de marketing dentro da sua empresa é o Léo Assis que é o head de novos negócios do Google, e a Isa Milano que é a gerente de marketing do Google. Tudo bem aí, Léo e Isa?

Léo Assis: Tudo, Thaís. Obrigado pelo convite. O primeiro podcast a gente nunca esquece.

Isa Milano: É isso aí, esse tema é superinteressante. Bora para o conteúdo, Thaís.

Thaís Fabri: Então vamos falar com a Isa. Isa, como a gente começa então? O primeiro passo seria, antes de mais nada, entender quais são os objetivos?

Isa Milano: É isso mesmo, Thaís. E, na maioria das vezes, a gente não sabe exatamente qual é o nosso objetivo. A gente traça o objetivo o tempo todo nas nossas vidas, eu vou dar um exemplo para explicar o que eu quero dizer. Então vamos supor que você quer aprender uma nova língua. À princípio, você pode realmente acreditar que esse é o seu objetivo principal. Contudo, na maioria dos casos, mesmo que de uma maneira inconsciente, por mais que você pense que aprender uma nova língua seja a meta a ser cumprida, você acaba se dando a conta de que tem um objetivo mais ambicioso por trás de tudo isso. Você pode estar querendo aperfeiçoar o seu currículo para as novas oportunidades profissionais ou para conquistar aquela vaga internacional que você tanto queria. Então nesse sentido, por mais que você pensasse que aprender uma nova língua fosse o seu ponto de chegada, na verdade ela trata-se de um instrumento, uma estratégia que você desenhou para atingir o seu objetivo principal. E é justamente essa conversa que a gente está propondo aqui. Você realmente tem a clareza de quais são os seus objetivos empresariais? Quando a gente pensa no mundo corporativo é importante ter a clareza de alguns conceitos para que a gente seja bem-sucedido. A gente precisa não apenas entender quais são os nossos principais objetivos, mas também como eles se relacionam entre si. Então quando a gente fala dos objetivos de negócio, a gente está falando dos objetivos que são mais amplos e que tendem a envolver muitos departamentos e variáveis. Um exemplo bem comum de objetivo de negócio costuma ser o aumento do lucro. Para a gente alcançar esse objetivo, para que a gente consiga aumentar o nosso lucro, a gente consegue fazer isso de algumas maneiras: a gente pode pensar ou no aumento da receita ou através da redução dos custos. A depender do caminho da estratégia que a gente desenhar, cada uma dessas opções vai gerar para a gente uma série de possibilidades. Então para aumentar o meu lucro eu posso lançar um novo produto, eu posso mudar um processo, eu posso trocar um insumo e por aí vai. Eu gosto muito de usar a metáfora do barco: vamos imaginar que a gente está em alto-mar fazendo uma viagem de alta complexidade. Para garantir que a gente vai chegar no destino certo é fundamental que a vela do nosso barco esteja posicionada de tal forma que garanta que a gente está indo na direção, no caminho certo. Então, o objetivo de negócio seria justamente essa vela, ele é essa direção, ele é esse norte de para aonde a empresa quer seguir, aonde a empresa quer chegar. Mas para que a gente chegue ao destino todos os tripulantes desse barco e, quando eu digo os tripulantes, eu estou dizendo as áreas da organização, a área de finanças, de operações, de marketing, todos esses tripulantes, todas essas áreas devem trabalhar juntas sob a direção da mesma vela para que o processo de chegada ao destino seja feito da maneira mais eficiente, segura e rápida possível. Então aterrissando mais no nosso dia-a-dia no marketing, a gente vê que os objetivos dessa área são mais específicos, são os objetivos que a gente vai traçar para ajudar o CEO, a nossa vela, a chegar no destino almejado. O que a gente vê aqui no Google é que as marcas que tem a

Você não sabe o seu objetivo de marketing, e eu posso provar isso!

clareza de como o seu objetivo de marketing suporta o atingimento de objetivo de negócio tendem a ter mais chances de alcançar as métricas estratégicas definidas. E eu atribui isso a um fato muito simples: quando a gente tem uma definição clara de onde a gente quer chegar, com as metas claras de como isso deve acontecer, fica muito mais fácil de desenhar esse plano que vai suportar esses objetivos; e a gente passa a alocar os recursos certos e a monitorar os resultados ao longo do caminho para que a gente possa fazer algum ajuste fino, alguma correção de rota que vai fazer a gente chegar lá de uma maneira mais rápida e com mais segurança. Eu sei que muitas vezes pode ser desafiador esse processo de definir os objetivos, mas para ajudar vocês a gente lançou recentemente a Fórmula de Crescimento do Google Ads que é uma ferramenta gratuita e superpoderosa para ajudar vocês nesse caminho de definição de objetivos. Já, já eu conto um pouquinho mais para vocês sobre isso.

Thaís Fabri: Olha Isa, é desafiador mesmo, viu? Eu que sou uma pequena empresária, eu vou falar que às vezes a gente perde a mão dos objetivos de negócio, porque a empresa vai rodando, vai rodando. É meio fácil de deixar a maré levar o nosso barquinho também, não é? Mas, gente, se você é como eu e tem uma empresa pequena e acha que é apenas você que comete esse erro de não ter a clareza dos objetivos, eu vou te contar que eu chego em muita empresa gigante, eles também não sabem exatamente o que precisam alcançar com cada campanha, não; isso é um problema generalizado. E então, quando a gente pensa nesses objetivos, no plural, que você comentou, que objetivos exatamente são esses para os quais a gente tem que olhar?

Isa Milano: Essa é uma ótima pergunta. Aqui no Google a gente entende que existem quatro principais objetivos que influenciam o nosso trabalho enquanto marqueteiros ou profissionais da indústria de comunicação. Eu vou contar para vocês quais são esses quatro objetivos, começando do objetivo mais amplo ao mais específico. A gente sempre começa pelos objetivos de negócio, o que são os objetivos de negócio? São os objetivos do conselho e dos membros c-level da empresa, e esses objetivos refletem o que a empresa deseja alcançar no nível mais macro, no nível mais estratégico. Os objetivos de negócio mais comuns costumam ser o aumento da receita, a ampliação do market share ou o aumento do lucro. No nosso caso específico, a gente consegue ajudar a empresa a atingir esses objetivos de negócio através da definição dos objetivos de marketing que basicamente são as estratégias de marketing que a gente desenha para alcançar as metas da empresa. Então nesse caso, a gente está falando geralmente de objetivos como ampliar as vendas online, gerar mais leads qualificados ou potencializar o reconhecimento da marca. Então a gente definiu os objetivos do negócio, entendemos como o marketing vai ajudar a atingir esses objetivos e, com isso, a gente chega no nosso terceiro ponto, no nosso terceiro objetivo que são os objetivos de mídia. Os objetivos de mídia são aqueles objetivos esperados para cada mídia ou plataforma e, nesse caso, a gente fala das métricas como o alcance, o engajamento e o retorno sobre o investimento, o nosso famoso ROI. E por fim, o nosso quarto e último objetivo da hierarquia são os objetivos de campanha que são basicamente os KPIs que vão garantir que a gente tenha o sucesso na nossa campanha e que devem ser sempre mensurados. Os objetivos de campanha mais comuns são as visitas ao site, a taxa de visualização e o custo por aquisição, o nosso famoso CPA. Eu acho que vale lembrar que, quando eu falo de hierarquia, eu não quero dizer que existe um objetivo mais importante do que o outro, mas sim que o objetivo macro da organização, o objetivo de negócio deve ser essa vela norteadora para que a gente defina os outros três objetivos. Então retomando, a gente sempre começa entendendo qual é o objetivo de negócio, o objetivo da companhia para depois a gente estipular o nosso objetivo de marketing, de mídia e de campanha.

Thaís Fabri: Eu, quando eu vejo as minhas equipes ou os clientes muito focados nos objetivos de mídia sem ter

Você não sabe o seu objetivo de marketing, e eu posso provar isso!

a clareza de quais são os objetivos de negócio, eu uso a técnica do para que. Ou seja, a pessoa está preocupada com o view seguidores, cliques e eu pergunto: “mas para que você quer isso? O que isso está te ajudando a construir?”. Porque essas métricas, sem um objetivo de marketing por trás, ficam vazias. E para falar sobre isso, eu vou passar a bola para o Léo. Léo, fala mais um pouco para a gente sobre a importância de priorizar os objetivos de marketing.

Léo Assis: O primeiro ponto em relação a importância de focar e priorizar o objetivo de marketing é ter um gerenciamento claro. Voltando a metáfora do barco, é isso; a gente acredita que para ter os bons resultados eu preciso ter um foco bem definido, visto que os recursos das empresas de marcas são limitados, assim como a atenção das pessoas também é limitada. É sobre o foco, o único objetivo estratégico que é mais valioso do que vários objetivos desconexos. Concentrar e seguir uma direção é mais importante, mesmo que essa direção tenha que ser revista de tempos em tempos. O segundo ponto é que no Google nós pensamos de uma forma mais simples de pensar os objetivos de marketing. E para isso, nos últimos anos passamos a classificar em cinco tipos: as vendas online, para quem faz a venda online, faz toda a transação online, os e-commerces; as vendas offline para quem vende em lojas físicas; a geração de leads para quem faz a venda de serviços, exemplo, o financeiro, o educacional ou em duas etapas quando você tem o imobiliário ou automotivo; o quarto objetivo é a lembrança de marca para quem realiza a venda via terceiros e as campanhas têm geralmente o foco em conhecimento ou na consideração da marca; e o quinto objetivo mais recente é o engajamento de apps, então para quem tem um aplicativo e deseja aumentar essa base de usuários do aplicativo ou aumentar o engajamento dessa base instalada. Então são cinco os objetivos de marketing: as vendas online, as vendas offline, a geração de leads, a lembrança da marca e o engajamento em apps. Esse objetivo de marketing é apenas decidido depois que já está claro o objetivo da organização, do negócio. E, depois de ter definido esses dois, a gente vai para os objetivos mais específicos de mídia e de campanha. O terceiro ponto e muito importante também é o papel da liderança nesse processo; é como se a liderança fosse o capitão ou a capitã do barco que vai definir o direcionamento e a alocação dos recursos, visto que, para aumentar a chance de sucesso, é necessária uma conexão entre todos esses objetivos, dos mais amplos ao mais específicos. Ou seja, a liderança é o elo que conecta tudo, do macro para o micro. E o quarto ponto é que existem os diversos modelos de planejamento e nós recentemente criamos a Fórmula de Crescimento do Google Ads como um recurso para ajudar as marcas e as agências a definirem os seus objetivos de marketing e a operarem o Google Ads com a excelência.

Thaís Fabri: Sensacional, Léo. Ter esse framework realmente ajuda muito a ter a clareza na hora de organizar os objetivos. Mas na prática, como faz isso dentro de um negócio?

Léo Assis: Boa. Eu acho que o primeiro passo é pensar no futuro. Então, para os times de marketing, é entender a visão da liderança e onde a empresa ou a marca quer chegar nos próximos seis ou 12 meses. O segundo passo seria o que a gente pode chamar de diagnóstico. É entender na visão dos clientes, dos fornecedores e dos empregados o que está acontecendo nesse momento, nesse contexto que a empresa ou a marca está inserida. Depois, o terceiro passo é com base nisso tudo, é escolher quais os problemas serão enfrentados e levantas as possibilidades de como resolver. Por exemplo, se o meu objetivo é aumentar o lucro, para isso eu vou pensar em aumentar as vendas ou reduzir o custo. Caso eu opte pelo caminho da redução de custo, levando para o marketing, eu poderia comparar as mídias que eu utilizo e entender qual tem uma melhor eficiência do que a

Você não sabe o seu objetivo de marketing, e eu posso provar isso!

outra e, com base nisso, repensar o meu mix de mídia para as próximas ações de marketing. Isso tudo o que a gente está falando aqui faz parte de um desenho de um plano e que, claro, vir seguido de uma boa execução e de uma boa avaliação desse plano definido.

Thaís Fabri: Total, Léo. O que eu vejo muito é que os consumidores costumam ser deixados de lado na hora de definir esses objetivos. O pessoal esquece de combinar o jogo com quem, no final do dia, vai definir se aquela estratégia vai funcionar ou não. E tem que lembrar que, se a gente não conhece o consumidor, a gente não consegue ver se a nossa estratégia faz o sentido dentro do universo dele, então o plano não tem muito como funcionar. Bom, a gente já entendeu os objetivos, já falamos de como faz para se estruturar internamente. Faltou apenas a gente falar das ferramentas que dão para usar para ter um resultado mais preciso e mais rápido. Até porque, quanto mais rápido se entende, põe em prática os objetivos de marketing ou negócio, mais rápido também a gente vai notar os resultados e está todo mundo com a pressa neste processo. Para esse nosso último bloco, eu gostaria que a Isa apresentasse brevemente a Fórmula de Crescimento do Google Ads. Fala, Isa.

Isa Milano: Bora lá, Thaís. A gente sabe que muitas empresas, especialmente as pequenas e as médias, têm a dificuldade de definir os seus principais objetivos e de desenhar, não apenas o plano estratégico, mas o plano tático que façam com que elas consigam atingir os resultados que elas almejam. Foi pensando nisso que a gente criou a Fórmula de Crescimento do Google Ads que é basicamente uma fórmula simples de quatro etapas que visa ajudar as marcas e as agências a atingirem os seus objetivos de negócio e de marketing com o Google para que elas obtenham o maior retorno sobre cada real investido. Se os seus objetivos é aumentar as vendas online, aumentar as vendas na loja física ou gerar mais leads, com certeza a fórmula vai conseguir te ajudar nesse processo. É importante mencionar que a Fórmula de Crescimento do Google Ads é uma ferramenta gratuita que pode ser usada pelas marcas e pelas agências de todos os tamanhos. Vocês vão encontrar na fórmula uma série de insight de consumidor, várias ferramentas úteis e, principalmente, as recomendações de produto para que vocês atinjam os seus objetivos de marketing específicos. E como a gente faz isso? Eu vou dar um spoiler, eu quero muito que vocês acessem e conheçam e usem no planejamento de vocês, mas eu vou dar um spoiler das nossas quatro principais etapas para ter essa excelência com o Google para os objetivos de marketing. Então, a primeira etapa é a definição de objetivos, muito do que a gente está falando aqui. A gente precisa garantir que os objetivos de campanha e de mídia estejam alinhados com os objetivos de marketing para que a gente atinja os objetivos de negócio. Uma vez que a gente definiu os objetivos, a gente precisa se preparar que é a nossa segunda etapa; então é como a gente entende o nosso ciclo de vendas e conhece quais são os clientes mais valiosos. Então a gente define os objetivos, a gente se prepara para a gente chegar na nossa terceira etapa que é a ação, como a gente trabalha em uma estratégia (full funnel) [00:17:09] que significa uma estratégia de funil inteiro que vai desde o awareness até a conversão para que a gente possa não apenas conquistar a demanda existente, mas para que a gente também possa gerar uma nova demanda. E por fim, o quarto step, a quarta etapa dessa fórmula é a avaliação. Então depois da gente fazer tudo isso, a gente precisa mensurar o impacto do investimento para garantir que o objetivo de marketing foi atingido. Então a fórmula, como vocês viram, é supersimples: a definição dos objetivos, a preparação, a ação e a avaliação. Vocês podem acessar a fórmula através do link g.co/formuladecrescimento, repetindo: g.co/formuladecrescimento ou clicar no link que está disponível aqui na descrição desse episódio. Thaís, você achou fácil de lembrar, de decorar? O que você achou?

Você não sabe o seu objetivo de marketing, e eu posso provar isso!

Thaís Fabri: Super fácil, Isa. Vamos ver se eu decorei. Definição de objetivos, preparação, ação e avaliação. É isso?

Isa Milano: É isso aí.

Thaís Fabri: Léo, o que você gostaria que os nossos ouvintes tivessem em mente como os principais aprendizados desse episódio?

Léo Assis: Bom, Thaís, eu acho que a escala entre o objetivo de negócio, o objetivo de mídia, passando pelo marketing e pela campanha. De alguma forma, todos esses níveis estão conectados; pensem em como torná-los sinérgicos. O segundo ponto, as escolhas dos objetivos de marketing, o gerenciamento da empresa e os recursos têm que ter o foco; escolha alguns e direcione os recursos para isso. O terceiro é: não supervalorize os KPIs de mídia e de campanha, as visitas ao site, o custo de conversão em detrimento dos objetivos de negócio e de marketing. Tente sempre, de tempos em tempos, variar o geral e não apenas o específico da mídia. E o quarto e o último, como a Isa falou, a Fórmula de Crescimento do Google Ads é uma ferramenta de planejamento para 2022. Usem e abusem dessa ferramenta.

Thaís Fabri: Eu não sei vocês, mas eu já estou com a cabeça a mil aqui querendo usar a Fórmula de Crescimento no meu planejamento de 2022. E aí, você sabia o seu objetivo de marketing? Porque eu, depois desse papo, estou achando que eu não tinha muita clareza do meu, não. Casa de ferreiro é espeto de pau, não é minha gente? Realmente focar em objetivos de marketing é fundamental para atingir os objetivos de negócio. A gente sabe que muitas empresas, principalmente as pequenas e as médias, estão na busca da lucratividade e ficam muito preocupadas com os KPIs de campanha, KPIs de mídia e esquecem dessa parte mais estratégica que é alinhar os objetivos de marketing com os objetivos de negócios. Então a nossa ideia aqui hoje foi justamente provocar essa reflexão com os conteúdos que estimulam os nossos ouvintes, vocês, a entenderem a importância de focar nos objetivos de marketing. Isa, Léo, muito obrigada pela participação de vocês. Foi ótimo bater esse papo.

Léo Assis: Eu que agradeço. Obrigado. Espero que o papo de hoje ajude no plano de 22 das empresas e das marcas. Até a próxima.

Isa Milano: Gente, eu sou suspeita, porque é um tema que eu gosto muito. Eu espero que para vocês tenha sido uma discussão rica, principalmente para os nossos ouvintes, e que a Thaís convide a gente mais vezes, viu Thaís?

Thaís Fabri: Com certeza, Isa. E obrigada a você que segue o nosso canal e ouviu o episódio de hoje. Vai lá nos episódios anteriores que estão disponíveis nas principais plataformas de áudio e vale muito a pena ouvir. Eu fico por aqui, a gente se encontra logo mais em mais um episódio do Commerce Connections on Air. Até lá.

M: Commerce Connections on Air. [00:20:59]

[00:20:59]