



Estratégia digital para venda no exterior

 **indústria
global**

Apresentação

As ações digitais permitem que as empresas atinjam públicos em diferentes países, uma vez que a internet não oferece barreiras para a comunicação. Por meio dela, os empreendedores podem manter contato com os clientes e conquistar novos, divulgar serviços e produtos, dar visibilidade e fortalecer a reputação da marca.

Fazer bom uso da internet pode levar o negócio muito mais longe. O melhor de tudo é que algumas iniciativas possuem custo baixo ou são gratuitas. Isso quer dizer que qualquer empresa pode aproveitar o poder da comunicação digital para internacionalizar o seu negócio.

Quando falamos em internacionalização, também é importante que a estratégia de comunicação digital contemple um posicionamento online multicanal. Isso inclui, por exemplo, as mídias sociais, o site, o e-mail marketing e os influenciadores, entre outros.

Ter um planejamento com diferentes canais aumenta a probabilidade de a empresa obter um bom resultado.

Este conteúdo foi elaborado no âmbito do Convênio Indústria Global, da Confederação Nacional da Indústria (CNI) com o Sebrae e apresenta informações e sugestões que objetivam contribuir para que micro e pequenas empresas brasileiras possam promover digitalmente sua marca e seus produtos no exterior.



É possível criar valor para a empresa utilizando os canais digitais internacionais?

O objetivo geral da comunicação digital é o mesmo em qualquer país: criar valor para o público que se quer atingir, conquistar espaço na mente dos consumidores e posicionar a marca em destaque no mercado, levando em consideração a cultura de cada país, além da sua lógica de organização.

A comunicação global, no entanto, é mais complexa e traz novos desafios, que vão desde as barreiras culturais e políticas até a legislação local.

Um **erro** comum na comunicação digital quando as empresas levam seus produtos para outros países é usar as **mesmas técnicas aplicadas** no Brasil. Cada nacionalidade tem comportamento, necessidades e desejos específicos, que são influenciados por sua cultura e história.



Como posicionar uma marca no exterior?

É preciso construir a percepção do público-alvo sobre a marca e apresentar a proposta de valor. A estratégia deve definir quais elementos brasileiros da marca precisam ser preservados globalmente e quais devem ser adaptados a cada região.

A ideia básica em relação ao posicionamento é: **uma marca não consegue atender a todos os segmentos do mercado.** Há exceções, como é o caso da Coca-Cola.

Por isso, torna-se ainda mais importante a **estratégia de *global branding***¹, que entende e respeita as particularidades de cada região, sem querer impor as regras e o estilo de vida de outras nações.

¹ Global Branding é o planejamento de marcas em territórios internacionais. O objetivo desse tipo de marketing é aumentar o posicionamento e reconhecimento da empresa de forma global. Também conhecida como Branding Internacional, essa estratégia avalia a melhor maneira de a empresa entrar em novos mercados. Isso inclui apresentar propostas de valores aos consumidores e a percepção que o público terá da marca.



Quais os principais atributos de uma marca?

Ao entrar em um mercado internacional, o exportador deve decidir qual o posicionamento que ele deseja para a sua marca, isto é: Como espera que a marca seja vista pelos consumidores – uma marca pode ser identificada como de “prestígio” ou “popular”, de “boa qualidade” ou “simplesmente mais barata”, “clássica” ou “de moda”, engajada com “causas sociais”, preocupada com “meio ambiente”, e assim por diante.



Quais são as vantagens da gestão da marca global?

Dentre as principais vantagens destacamos:

- **Aumentar o alcance da marca:** assim ela pode conquistar clientes e admiradores e ganhar mais força nas vendas.
- **Fortalecer a identidade:** marcas que se tornam globais também tendem a ganhar prestígio. Elas se tornam símbolos de status e qualidade e, muitas vezes, são mais desejadas do que as marcas locais.
- **Conquistar a confiança:** ao se adaptar a cada região, a marca se torna confiável sem perder a sua essência.
- **Poder de negociação:** uma marca forte amplia as possibilidades de negociações e pode superar os concorrentes locais.
- **Encontrar mercados desatendidos:** se posicionar como referência para a população daquele local.





Quais são as principais dificuldades para construir uma marca global?

Dentre as principais dificuldades destacamos:

- **Cultura:** entender os hábitos, as expectativas e as demandas. Os problemas, inclusive, são diferentes do mercado doméstico.
- **Legislação:** assim como a cultura, as regras internas também mudam de um país para o outro.
- **Economia:** uma das grandes tendências de economia e comportamento para os próximos anos é a valorização da economia local.



Qual a importância de parceiros locais?

Entre os obstáculos para o *global branding*, falamos sobre a **valorização da economia local**. Em vez de colaborar para o crescimento de empresas que já são globais, as pessoas estão se voltando para pequenos mercados, lojas e artesãos da sua própria cidade.

O caminho pode estar em não entender a economia local como um obstáculo, mas como uma aliada. Uma saída é se **aliar a negócios locais**, como fornecedores, distribuidores, pequenas marcas parceiras, eventos regionais, agências de publicidade, entre outros.

Também é importante nessa estratégia utilizar o Marketing de Influência, ou seja, fazer parcerias com ***influencers***.

Por onde começar o planejamento global da marca?

A gestão global da marca agrupa estratégias de países por semelhança, como a maturidade do mercado (emergente, desenvolvido, subdesenvolvido) e o contexto competitivo (se a marca é líder ou desafiante).

Uma das principais ferramentas para o planejamento estratégico é a pesquisa de mercado. No caso do *global branding*, essa pesquisa deve ser feita em cada local para conhecer as suas particularidades e definir como a marca deve se posicionar na comunicação digital em diferentes regiões.

A partir desse conhecimento, a marca entende o que é importante para aquelas pessoas e como pode entregar valor a elas. Cada novo mercado exige que se conheça um novo público e conte uma nova história. De posse das informações sobre o público-alvo, o próximo passo é colocar em prática a comunicação digital.



Quais são os principais tipos de estratégias digitais?

Antes de adentrar nas ações que compõem uma estratégia digital, é essencial ressaltar que elas devem corresponder às questões imprescindíveis de uma empresa em relação a determinado produto ou serviço.

Isso porque um **plano de estratégia digital bem executado** possui o potencial de criar um indivíduo público (persona²) para o seu negócio, fazendo com que o público se identifique com maior facilidade e, por consequência, fidelizando-o, bem como ampliando-o.

Em termos práticos, no caso de empresas **Business-to-consumer (B2C)**, também referenciado com *Business-to-customer*, na qual o cliente final é uma pessoa física, a estratégia digital pode ser voltada para anunciar a marca no mercado, assim como pode divulgar um produto em específico. O importante é que as duas podem coexistir.

Considerando o modelo de negócio **Business-to-business (B2B)**, no qual o cliente final é uma outra empresa e não uma pessoa física, o propósito da estratégia digital, na teoria, não se altera. O que se altera é a forma de comunicação, ou seja, de como será realizado o contato com outras empresas, bem como as ferramentas digitais utilizadas para o objetivo que se deseja atingir.

² Definição de persona: para um modelo de negócios B2C, persona é um personagem fictício, criado através de levantamento de dados, que representa o público-alvo da empresa. É uma definição que carrega informações que vão além de gênero e localização e podem ser adquiridas através da pesquisa tradicional (pesquisa de mercado) ou digital (Google Formulário, redes sociais e/ou e-mail marketing). Para empresas B2B, a persona não segue a mesma estrutura do B2C, uma vez que de ela se refere a pessoas que atuam dentro de outras empresas e são identificadas apenas pelo seu cargo.



Quais são as etapas de uma estratégia digital?

Independentemente do modelo de negócio, as etapas de uma estratégia digital costumam seguir um padrão, salvo o tamanho da empresa. À vista disso, a capacitação de uma equipe pode anteceder a definição dos objetivos, dos canais/ferramentas que serão utilizados ou da escolha das estratégias de marketing que serão aplicadas.

O primeiro passo é definir um objetivo. Parece uma tarefa fácil, mas é onde muitas empresas falham. Isso porque costumam misturar vários objetivos dentro de uma única estratégia - é possível ter vários objetivos, desde que existam várias estratégias coexistindo - ou porque desconhecem a real necessidade da marca.

Portanto, ao traçar um objetivo, é preciso ter clareza sobre o que se deseja para que o planejamento saia bem focado e, por consequência, tenha êxito. Além disso, aproveite para estabelecer prazos de execução, uma vez que o trabalho envolvido em qualquer ação digital demanda tempo e o conhecimento de diferentes áreas, principalmente se elas forem realizadas simultaneamente.

A seguir alguns exemplos de estratégias, tanto para empresas B2B quanto para empresas B2C:

- Inserção da empresa em um mercado estrangeiro;
- Visibilidade de determinado projeto para um público específico;
- Aumento de vendas físicas ou on-line;
- Divulgação de um novo ponto de atendimento ao cliente;
- Conquista de clientes em potencial.

Como conhecer o público-alvo?

Com o objetivo de ampliar fronteiras, ou seja, **levar produtos e serviços para outro mercado**, o próximo passo é elencar os países estrangeiros que se deseja alcançar e pesquisar sobre o público, bem como o mercado local.

Em outras palavras, fazer um levantamento para entender quem são, que ferramentas utilizam e como se comportam as pessoas que a empresa deseja alcançar. Dessa forma, será mais fácil encontrar a melhor forma de abordá-las e, acima de tudo, direcionar os esforços da estratégia digital.

Atenção! Não apresse a etapa de reconhecimento do público-alvo para venda no exterior; ela deve ser encarada como um estudo antropológico.

Um exemplo clássico é o da China. No Brasil, marcas, em geral B2C, incluem o WhatsApp em suas estratégias digitais, pois o aplicativo de bate-papo não somente é o mais popular entre os brasileiros, como o mais acessado, segundo estudo feito pelo site Mobile Time em parceria com a Opinion Box³. No entanto, para o público chinês, o WhatsApp perde espaço para o WeChat, sujeito, inclusive, à influência e vigilância do governo local⁴.

O mesmo vale para uma organização B2B que, rapidamente, poderia concluir e incluir o LinkedIn em sua estratégia digital como canal para realizar contato com *decision-makers* de empresas alemãs. Afinal, a rede social de negócios da Microsoft permite uma relação profissional entre representantes de organizações. No entanto, por lá também existe o Xing, reconhecido como o LinkedIn da Alemanha.

³ <https://olhardigital.com.br>. Acesso em julho de 2021.

⁴ <https://link.estadao.com.br/>. Acesso em julho de 2021.





Quais as principais estratégias de Marketing Digital?

Marketing nas Redes Sociais⁵: como o nome sugere, é a estratégia que utiliza as redes sociais como canais de promoção de uma marca para a divulgação de produtos e/ou serviços.

Inbound Marketing⁶: conjunto de estratégias com o objetivo de atrair e converter clientes usando conteúdo relevante, como texto em blogs, podcasts, vídeos, newsletters etc.

Marketing de Conteúdo⁷: comumente confundida com Inbound Marketing, o Marketing de Conteúdo é uma estratégia que foca na informação. Ou seja, na criação e distribuição de conteúdo relevante sobre determinado assunto, sem promover explicitamente a marca.

SEO⁸: sigla para Search Engine Optimization (otimização para motores de busca, em tradução livre) é a estratégia que visa a otimização de sites, e-commerces e blogs, a partir de um conjunto de técnicas, de tal forma que o endereço (URL) apareça espontaneamente nos resultados de pesquisas de mecanismos de busca, como Google e Yahoo.

⁵ Mais informações: Marketing nas Redes Sociais - <https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-marketing-nas-redes-sociais/>

⁶ Mais informações: Inbound Marketing - <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>

⁷ Mais informações: Marketing de conteúdo: o que é, como fazer e exemplos - <https://klickpages.com.br/blog/marketing-de-conteudo-o-que-e/>

⁸ Mais informações: Guia de otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes - <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=pt-br>

Em qual estratégia do marketing digital entram os influenciadores?

Os influenciadores entram no Marketing de Influência, prática que pode ser reconhecida como uma estratégia digital. Ela consiste em identificar pessoas que exercem pequena, média ou grande influência e liderança em redes sociais digitais. Desta forma, através de um acordo comercial, a marca ganha visibilidade através de uma voz reconhecida, admirada e detentora de confiança para um determinado público-alvo.

Como exemplo, confira abaixo alguns influenciadores⁹ do Instagram em diversos países:

País	Influenciador(a)
Chile/ México	Ignacia Hernández
Espanha	Auronplay
Japão	Shohei Miura
Alemanha	MERO
Argentina	Nono Saiz

Já no LinkedIn, os influenciadores são “Top Voices”. E, ao contrário do Instagram, onde pessoas anônimas tornam-se famosas a partir do número de seguidores, quem faz a nomeação é o próprio LinkedIn, anualmente, após o usuário cumprir diversos requisitos e demonstrar ser um especialista no mercado em que atua – entrelinhas, uma boa estratégia para qualquer marca B2B.

A seguir, confira a lista com os cinco Top Voices em 2020 no mundo:

Nome	Localização	Cargo
Richard Branson	Ilhas Virgens	Fundador do Virgin Group
Emmanuel Macron	França	Presidente da República Francesa
Christine Lagarde	Alemanha	Presidente do Banco Central Europeu
Mohamed El-Erian	Reino Unido	Presidenta do Queens 'College
Ana Botín	Espanha	Presidenta do Banco Santander

⁹ Dados do Influencer Marketing Hub. Acesso em julho de 2021.
<https://influencermarketinghub.com/br/principais-influenciadores/>

Quais são as redes sociais que fazem sucesso em outros países?

Em primeiro lugar, é imprescindível que se conheça o público-alvo do país no qual deseja iniciar as vendas. À vista disso, confira abaixo um levantamento de redes sociais que são desconhecidas no Brasil, no entanto, fazem sucesso¹⁰ em países do Leste Europeu, Europa Ocidental e Ásia Oriental.

País	Rede social digital	Equivalente no Brasil
Rússia	VK	Facebook
Alemanha	Xing	LinkedIn
Alemanha	StayFriends	Facebook
China ¹¹	WeChat	WhatsApp
China	Weibo	Twitter
China	Qzone	Facebook/MySpace
China	Youku Tudou/ Bilibili ¹²	YouTube
Japão	Line	WhatsApp

¹⁰ Vale ressaltar que a repercussão das redes sociais é inconstante. Ou seja, o seu sucesso em determinado lugar pode se tornar irrelevante rapidamente. Por esse motivo, o caminho é a pesquisa constante.

¹¹ Conheça as principais redes sociais da China. Acesso em julho de 2021
<https://app.startse.com/artigos/facebook-youtube-e-twitter-que-nada-conheca-as-principais-redes-sociais-da-china>

¹² O que é o Bilibili, YouTube da China que já tem 200 milhões de usuários. Acesso em julho de 2021
<https://exame.com/tecnologia/o-que-e-o-bilibili-youtube-da-china-que-abriu-capital-em-hong-kong/>



Há muitas especificidades que precisam ser observadas. Seguem abaixo alguns exemplos.

Oriente Médio e Norte da África: No Oriente Médio e Norte da África, há uma rede social que se equivale ao LinkedIn, o Bayt. No entanto, ela é uma ferramenta mais focada em conectar candidatos e empresas e, por esse motivo, não possui tantos artefatos para organizações B2B que desejam fazer negócios no exterior.

Holanda: Tratando-se da Europa Ocidental, segundo informações do portal Promodeo¹³, na Holanda, cerca de 10,1 milhões de habitantes têm uma conta de Facebook e o Instagram é atualmente a rede social com maior crescimento, bem como o LinkedIn.

Espanha: Os espanhóis, por sua vez, priorizam Facebook, Instagram e LinkedIn, respectivamente, mas não dedicam muito tempo com o uso de redes sociais. Além disso, são muito fiéis à sua própria língua. Ou seja, a língua principal nas plataformas de redes sociais na Espanha é o espanhol; quem escolhe a **língua inglesa** pode estar colocando em risco o interesse do público-alvo.

Alemanha: Dos países da Europa Ocidental, os alemães são os que menos aparecem nas redes sociais. Com cerca de 80 milhões de habitantes, somente cerca de 37 milhões têm uma conta em redes sociais. Na busca pela compreensão sobre a falta de interesse dos alemães estão a relação valorosa com o trabalho e o desinteresse pela exposição; valorizam demais sua privacidade.

América Latina: No que se refere a América Latina, principalmente países como Argentina, Chile e México, a pandemia fez com que o consumo de conteúdo digital aumentasse. Conforme dados da Época Negócios¹⁴, o Chile foi o país onde o acesso mais cresceu em relação ao ano anterior; em 2020.

A **Argentina** foi o país que mais investiu tempo em mídias digitais, alcançando 137 horas em setembro, seguida pelo Brasil; 108 horas e México, com uma média de 89 horas. No entanto, esse crescimento não foi apenas no consumo de notícias. O uso de mensagens instantâneas, durante o distanciamento social, cresceu 127%.

¹³ Uso de redes sociais na Europa; um resumo. Acesso em julho de 2017. - https://promodeo.com/pt/blog/uso-de-redes-sociais-na-europa-um-resumo/#mctoc_1e5pnt34h0

¹⁴ Na pandemia, cresce a informação digital na América Latina. Acesso em julho de 2021. - <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/02/na-pandemia-cresce-informacao-digital-na-america-latina.html>

Quais as redes sociais que mais crescem globalmente?

Entre as diversas redes sociais, duas se destacam mais:

INSTAGRAM

O Instagram está crescendo exponencialmente, de acordo com Statista e Cuponation. Os cinco países que lideram seu uso são: Estados Unidos, Índia, Brasil, Indonésia e Rússia, respectivamente. Ademais, a plataforma de Mark Zuckerberg alcançou, em 2020, o título de quinta plataforma mais utilizada globalmente, perdendo apenas para Facebook, YouTube, WhatsApp e WeChat.

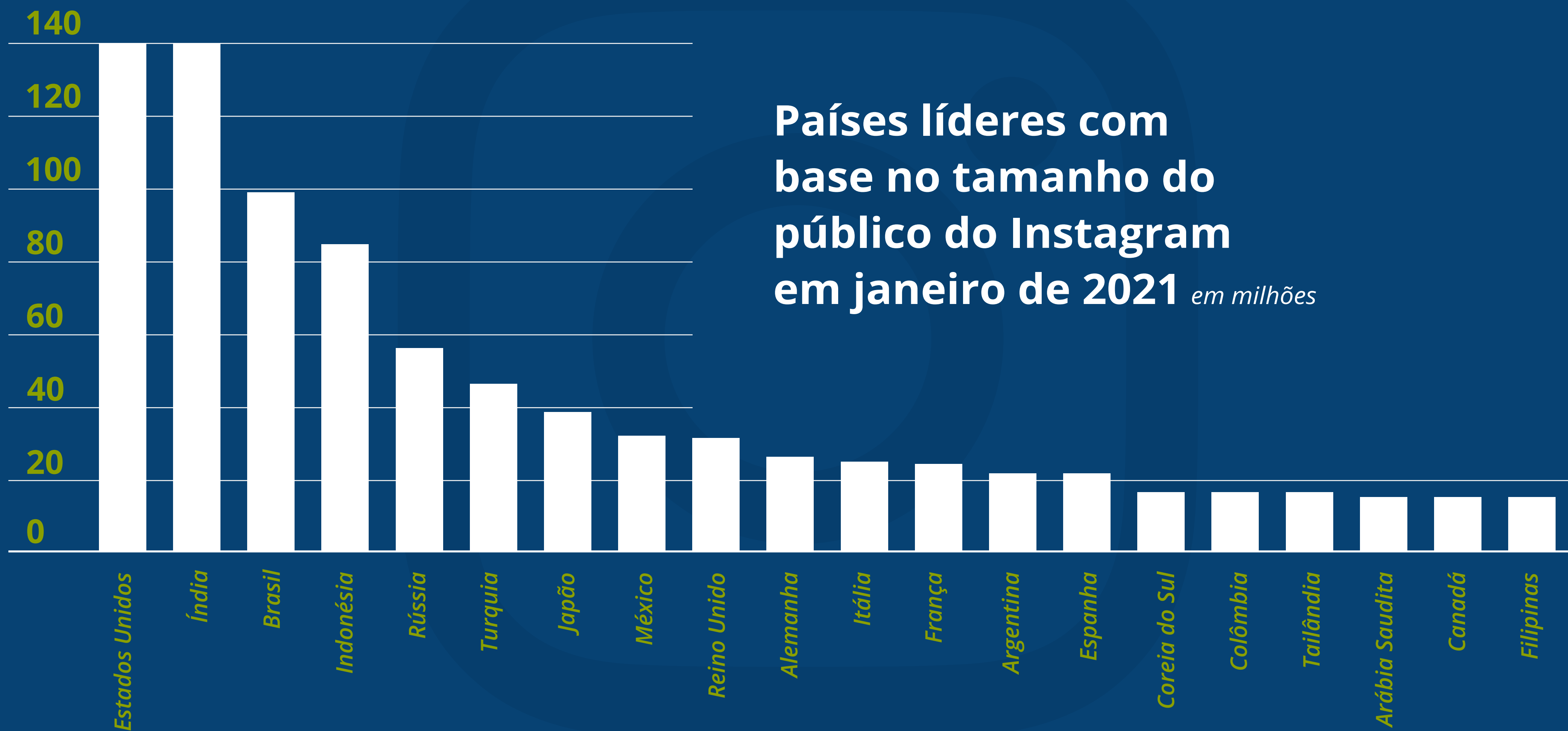
YOUTUBE

Assim como o Instagram, o YouTube também reúne números expressivos o suficiente para estar em uma estratégia digital - caso faça sentido para o público-alvo. De acordo com o portal Oficina da Net¹⁵, o YouTube é o segundo maior mecanismo de busca do mundo, perdendo apenas para o Google. Além disso, as pessoas que utilizam a plataforma assistem a mais de um bilhão de horas de vídeos todos os dias e as categorias mais populares da plataforma são comédia, música, entretenimento/cultura pop e "como fazer".

¹⁵ Os incríveis números do Youtube em 2019. Acesso em julho de 2021
<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>



Países líderes com base no tamanho do público do Instagram em janeiro de 2021 *em milhões*



No caso de redes sociais, devo criar um novo perfil para o país?

É importantíssimo que a marca demonstre conhecimento sobre o país. Por isso, o ideal é criar um perfil específico para o país, com conteúdos no idioma local.



Qual a importância do site na estratégia digital?

É fundamental ter um site institucional antes de lançar qualquer estratégia digital no mercado. Isso porque é ele que vai receber o tráfego nacional ou internacional. Também é pelo site que a empresa conseguirá realizar algumas etapas de mensuração de resultados.

Para tanto, é importante adquirir uma hospedagem¹⁶ e um domínio¹⁷ para o website. O conteúdo deve ser elaborado em múltiplas línguas, principalmente as originárias dos países que se deseja adentrar. Caso a intenção seja transformar a marca em uma referência global, um site somente em inglês é resolutivo.

De acordo com dados do Datanyze¹⁸, as duas plataformas *Content Management System*, popularmente conhecida como CMS ou Sistema de Gestão de Conteúdo mais utilizadas no mundo são WordPress e Woocommerce. Em outras palavras, o WordPress é utilizado por 60% do mercado no mundo; no Brasil, em 70% dos sites. No mundo, o WooCommerce é usado em 22% das lojas virtuais.

De qualquer forma, é essencial possuir um time de especialistas envolvidos no projeto, considerando práticas de UX¹⁹, UI²⁰ e *mobile friendly*²¹ para evitar que se adquira uma plataforma pronta, com uma boa oferta, mas que não atende os requisitos necessários.

Por fim, **se a empresa já possui um website** e ele está somente em português, é essencial investir na inserção de uma ou várias línguas. Isso significa traduzir o conteúdo que existe e adaptá-lo para o novo objetivo de negócio.

¹⁶ Hospedagem de um site é o serviço que possibilita que a empresa mantenha qualquer conteúdo acessível na Web.

¹⁷ Domínio é o endereço do seu site ou e-commerce na Internet, ou seja, o nome pelo qual será encontrado nos mecanismos de busca. Inclusive, com a ferramenta Knowem, pode conferir a disponibilidade de nome em diversos domínios de sites e redes sociais.

¹⁸ <https://www.datanyze.com/>. Acesso em julho de 2021.

¹⁹ *User Experience* ou Experiência do usuário.

²⁰ *User Interface* ou Design de interface de usuário.

²¹ Expressão em inglês que significa que o site é navegável através do smartphone e outros dispositivos móveis.





Os resultados das ações digitais podem ser mensurados no site e nas redes sociais?

Um dos grandes diferenciais das ações digitais é que **são mensuráveis** e, acima de tudo, **monitoráveis** o tempo todo. Inclusive, durante determinada campanha, ela paga ou orgânica, é possível, e bastante comum, ajustá-la caso alguma falha seja identificada.

Através da mensuração e monitoramento se consegue identificar qual anúncio gerou mais conversões, qual conteúdo causou mais engajamento do público e por qual motivo, quais canais online foram mais eficientes e, de quebra, quais os hábitos e preferências do público-alvo.



Quando treinar a equipe de marketing digital ou terceirizar o serviço?

Caso a empresa possua uma área de Marketing ou Comunicação, é importante que considere capacitar a equipe, seja através de cursos ou processos técnicos de discussão em grupo, como *Brainstorming*, com colaboradores dispostos a enfrentar o desafio.

A terceirização do serviço para uma agência especializada em comunicação digital ou em marketing digital, principalmente se a empresa se classifica como B2C, também não deve ser descartada, tendo em vista a complexidade de algumas etapas na implementação da estratégia digital – familiarização com as ferramentas, criação visual e monitoramento.

Isso porque o processo de implementação, principalmente se tratando de estratégias aplicadas em outros países, requer um grupo de pessoas que sejam profissionais e estejam aptos a realizar todas as etapas. Caso contrário, há grandes chances de que a estratégia não ocorra como o planejado.

Qual a importância do conteúdo a ser veiculado?

Eis a etapa principal de todo o processo. Qualquer estratégia digital passa, inevitavelmente, pela produção de conteúdo. Logo, o conteúdo deve ser enaltecido e priorizado a ponto de criar uma ponte entre a empresa e o público a ser alcançado.

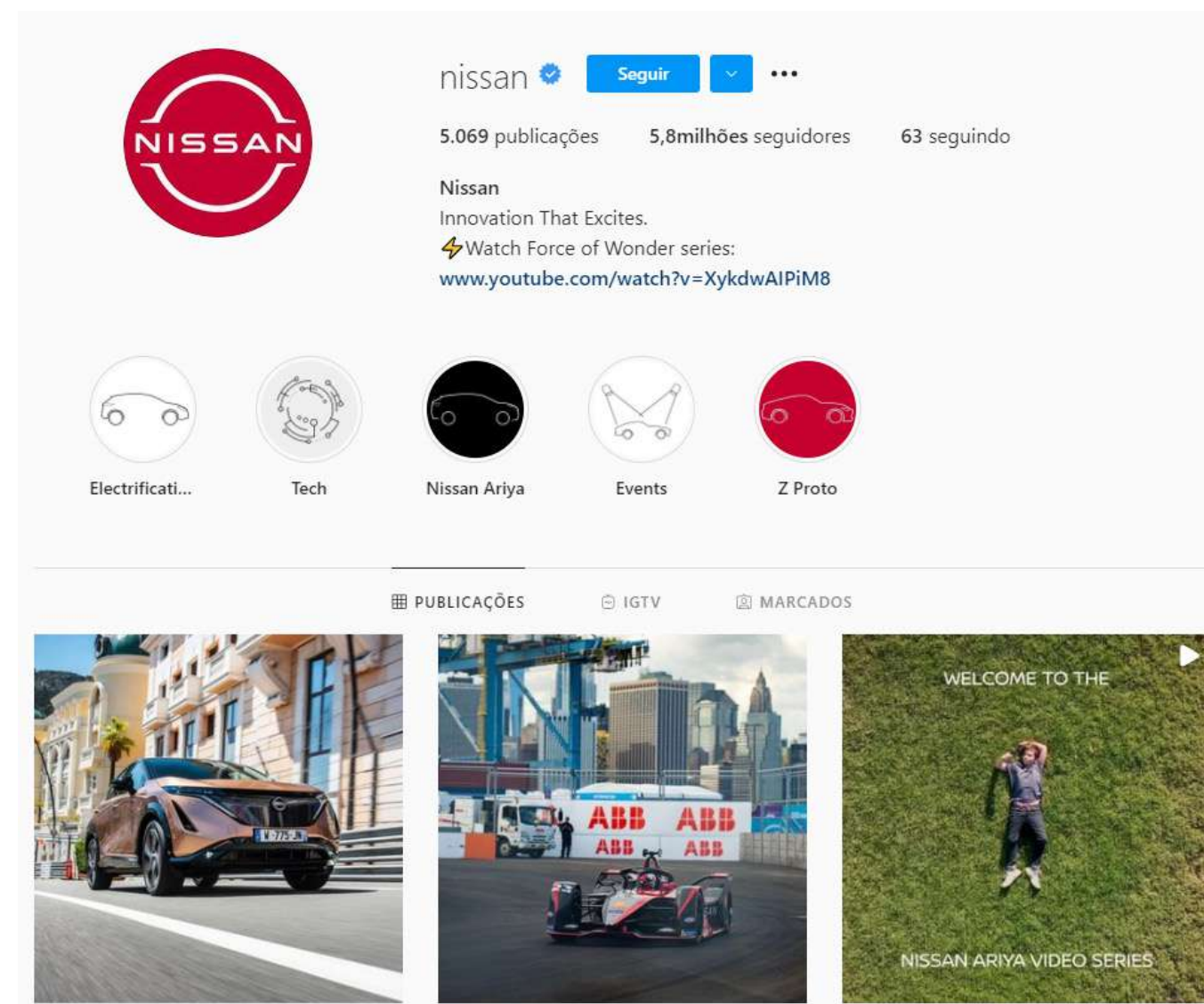
Afinal, o consumidor moderno, bem como os *decision makers*, estão em busca de informações de qualidade, que comprovem que a empresa é a melhor escolha para fechar um negócio, por menor que ele seja.

Determine que tipo de conteúdo será veiculado e estabeleça como o produto, a informação ou contato será realizado e elenque quais os artifícios que a empresa precisará.

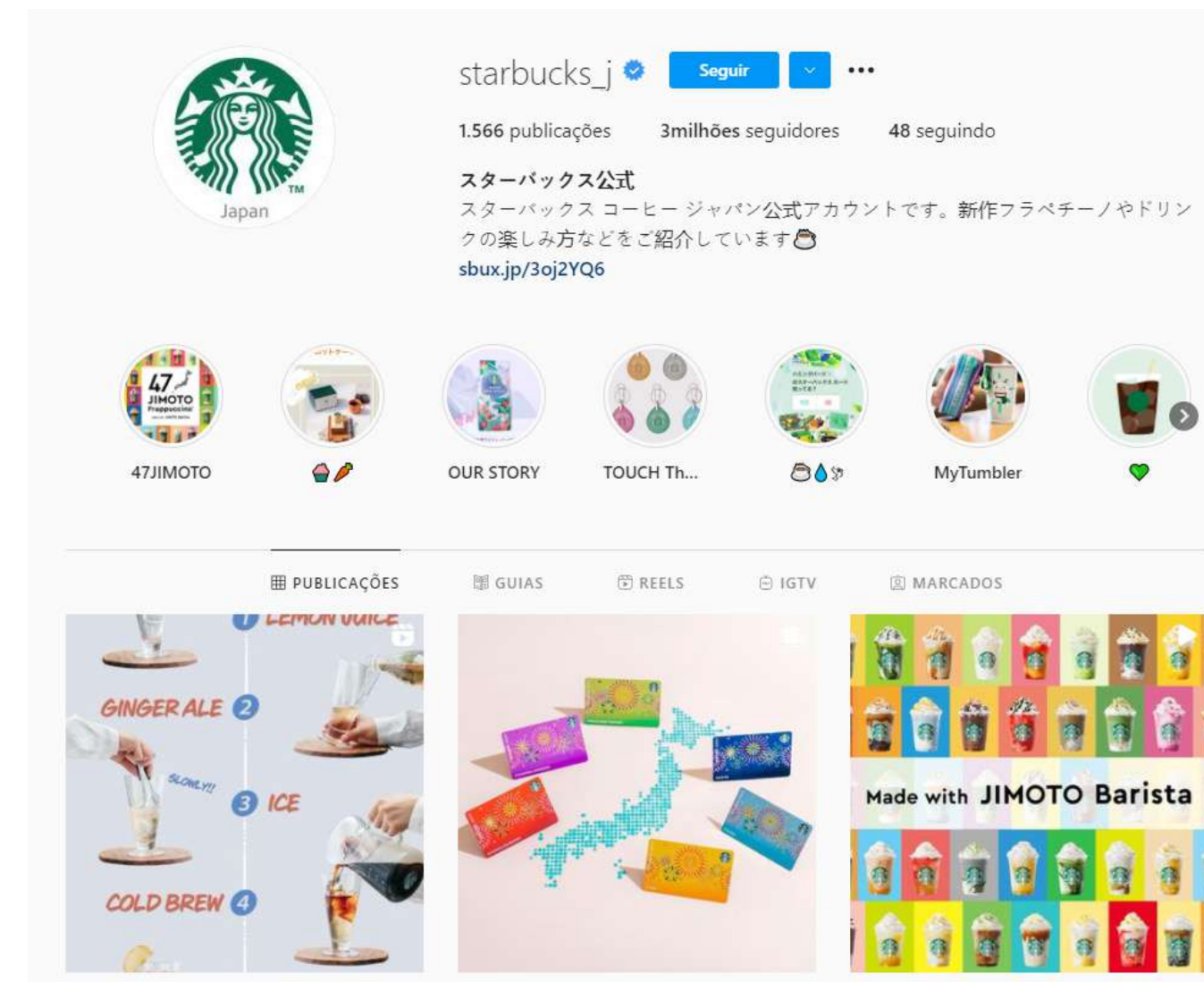
Por exemplo, se a empresa vende para consumidores finais (B2B) e deseja alavancar as vendas utilizando o Instagram, deve estudar como as marcas locais se comunicam por lá. Isto é, qual a relevância das imagens? Elas seguem determinada estética ou design? Que artifícios da ferramenta são utilizados? Em que casos o conteúdo é disposto na língua local?



Abaixo, seguem três exemplos: o de uma multinacional japonesa, o de uma multinacional norte-americana e o perfil de uma influenciadora local. As escolhas foram retiradas de uma lista²² de 100 perfis que os japoneses mais curtem.



Nissan no Instagram
<https://www.instagram.com/nissan/>



Starbucks Japão no Instagram
https://www.instagram.com/starbucks_j/



Mirei Kiritani, influenciadora do Japão
https://www.instagram.com/mirei_kiritani_/

²² <https://skdesu.com/>. Acesso em julho de 2021

Além disso, procure conhecer a ferramenta a ser utilizada, independentemente de qual ela for. Elenque o que ela oferece em termos de negócio, principalmente quando ela difere-se da mesma que o público-alvo brasileiro utiliza, como WhatsApp, Facebook, Instagram, entre outros.

Afinal, somente após compreender como determinada rede social ou canal funciona, a empresa precisará separar (ou não) uma quantia financeira para impulsionar o conteúdo desenvolvido. Em síntese, poderá decidir se seguirá pelo caminho da mídia paga²³ ou orgânica²⁴.

DICAS PARA ELABORAR UM CRONOGRAMA DE AÇÕES:

- O cronograma é fundamental para organizar os diferentes tipos de estratégias, principalmente porque muitas delas acontecem ao mesmo tempo no espaço digital.
- É através do cronograma que será possível criar uma concordância entre as ações para que elas se potencializem.
- Há softwares que podem ajudar no cronograma e na gestão de projetos, como Trello, Asana ou Wrike. O bom e velho Excel também facilita o processo.

Abaixo, um exemplo de cronograma de Marketing de Conteúdo realizado no Excel.

Tema do conteúdo	Formato	Responsável	Data de Entrega	Data de Publicação	Status	Keyword Foco	CTA	Obs. / Referências
1. Por que posts de exemplo podem funcionar bem para o seu negócio	Blog Post	João	14/01/2015	20/01/2015	A	post exemplo	eBook sobre Y	Checkar livro "X exemplos para você usar"
2. O guia completo dos exemplos	eBook	Maria	20/01/2015	01/02/2015	O			
3.					V1			
4.					VF			

²³ Mídia paga: trata-se do conteúdo que recebe investimento financeiro para performar melhor na Web, seja através de anúncios como displays, pay-per-click (PPC), propagandas em redes sociais, entre outros.

²⁴ Mídia orgânica: termo que une a mídia adquirida - compartilhamento, menções, reposts e recomendações - e a pertencente - website, blog e perfil nas redes sociais. O nome "orgânica" sugere que é uma estratégia sem investimentos financeiros, mas com muita expertise técnica.

Referências e recomendação de leitura

MILLER, Donald - Building a Story Brand

OZUEM, Wilson, GORDON Bowen - Competitive Social Media Marketing Strategies

PATEL, Neil <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-internacional/>

Rock Content - <https://rockcontent.com/blog/global-branding/>

STEENKAMP, Jan-Benedict - Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding

Sebrae- www.sebrae.com.br





Rede CIN
Rede Brasileira de Centros
Internacionais de Negócios



Confederação Nacional da Indústria
PELO FUTURO DA INDÚSTRIA

Conteúdo desenvolvido por VLSUL Projetos e Negócios, tendo como base consulta a especialistas e referências bibliográficas.