

Mitos do

# *Marketing Digital*



*Essa é uma agência parceira da*

**Resultados**Digitais

# Índice

<b><u>Introdução</u></b> .....	<b>4</b>
<b><u>Mitos sobre produção de conteúdo</u></b> .....	<b>5</b>
<b><u>Mitos sobre mídias sociais</u></b> .....	<b>14</b>
<b><u>Mitos sobre links patrocinados e mídia paga</u></b> .....	<b>21</b>
<b><u>Mitos sobre otimização de conversão (CRO)</u></b> .....	<b>27</b>
<b><u>Mitos do email marketing</u></b> .....	<b>33</b>
<b><u>Mitos sobre automação de marketing</u></b> .....	<b>36</b>
<b><u>Conclusão</u></b> .....	<b>43</b>

## Introdução

Quando estudamos Marketing Digital e procuramos quais são as boas práticas em diversas frentes, é comum nos depararmos com "verdades" que são ditas por diferentes fontes.

Também é comum ouvirmos de amigos e conhecidos que "fazer X funciona" ou "fazer Y não traz resultado". Isso nos faz assumir essas proposições como sendo verdadeiras, sem entender o contexto ou a forma como essas estratégias foram aplicadas.

Para ajudar você em seus estudos, levantamos os principais "mitos" que vemos e ouvimos diariamente em diversos assuntos do Marketing Digital. Também revelamos por que eles não devem ser tratados como boas práticas ou como guias para você aplicar as estratégias em sua empresa.

**Bom proveito!**

## Mitos sobre produção de conteúdo

### Mito #1

#### Marketing de Conteúdo é sobre a minha empresa

O primeiro mito é, possivelmente, o erro mais primário que as empresas que estão começando a aplicar a metodologia cometem.

Marketing de Conteúdo não é sobre a sua empresa, mas sobre sua persona.

Diferentemente de uma assessoria de imprensa, que, aí sim, é sobre sua empresa, Marketing de Conteúdo é sobre os problemas/dúvidas/curiosidades que sua persona enfrenta e as informações e o conhecimento que você possui para resolvê-los.

As boas práticas de Marketing de Conteúdo preveem que a metodologia funciona para educar e fidelizar seu público-alvo sobre o assunto de seu nicho de mercado. O intuito disso é fazer com que esse conteúdo gere credibilidade e influencie na decisão de compra.

Em outras palavras, é para pessoas que poderão futuramente fazer parte de sua cartela de clientes. É fazer as pessoas conhecerem sua empresa antes de oferecer o produto/serviço.

## Mito #2

### Marketing de Conteúdo só existe na internet

Apesar de ser uma prática relacionada ao Inbound Marketing, que, aí sim, só é possível por meio da internet, a origem do marketing de conteúdo data de antes do desenvolvimento da rede mundial de computadores.

O primeiro registro comprovado de marketing de conteúdo vem do século 19. É a revista *The Furrow*, da John Deere, que em 1895 iniciou sua publicação dando dicas sobre agricultura. A revista ainda está em circulação nos dias atuais e é um exemplo de que marketing de conteúdo pode ser feito offline.

Qualquer informação produzida por uma marca, mas que tenha como prioridade passar informação relevante ao invés de fazer publicidade, pode ser considerada marketing de conteúdo.

### Mito #3

## Fazer marketing de conteúdo é criar um blog

Um blog é um canal importantíssimo em uma estratégia de marketing de conteúdo. Aqui na Resultados Digitais, consideramos o blog como peça fundamental. Inclusive, já lançamos o eBook “Blog Para Negócios” - [disponível para download gratuito aqui](#) - com dicas de como criar e administrar o blog de sua empresa.

No entanto, o marketing de conteúdo vai além do blog. É possível produzir conteúdo para vários outros canais. E de várias outras maneiras além de posts.

Trazendo um exemplo de casa, aqui na Resultados Digitais também produzimos materiais ricos como eBooks, webinars, templates, hangouts e outras formas de conteúdo que estão disponíveis na nossa página de [materiais educativos](#).

Além do mais, existem milhares de blogs na internet que não se enquadram como marketing de conteúdo, como blogs pessoais ou de notícias.

## Mito #4

### Preciso publicar todos os dias no blog, pois quanto mais conteúdo, mais resultados!

A publicação diária não é o principal fator que vai determinar o sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdo, mas sim a publicação periódica.

O marketing de conteúdo vai além da simples produção de conteúdo, não é “quanto mais você produz, mais resultados você tem”. Manter uma periodicidade definida é muito mais importante, como falamos no post “[Com qual frequência devo publicar no blog?](#)”.

Há sim uma relação que diz que, quanto mais posts você tem no blog, maiores são suas chances de ser encontrado nos mecanismos de busca. Ou, ainda, quanto maior for sua biblioteca de eBooks ou vídeos, maiores serão as chances de você ser lido/assistido. Mas isso só acontece se o seu conteúdo for de alta relevância e qualidade.



É pior ter um monte de conteúdo de qualidade duvidosa do que ter uma porção de material mais selecionado, mas de altíssima qualidade. O marketing de conteúdo não é sobre publicar o maior número de notícias no menor tempo possível. Ao contrário do jornalismo, não é uma competição em que o imediatismo pode fazer a diferença.

Quantidade é bom, mas a qualidade é o principal fator que vai determinar o sucesso de sua estratégia de conteúdo.

## Mito #5

### Preciso de um assessor de imprensa para fazer marketing de conteúdo

Essa é outra inverdade bastante comum e que acaba causando confusão em muitos iniciantes no Marketing Digital.

Não cabe à função de uma assessoria produzir conteúdo para sua empresa. A assessoria é uma área que possui funções como a criação de releases e o relacionamento com a mídia. Um trabalho bem diferente de um produtor de conteúdo.

É claro que isso não impede que um assessor de imprensa produza conteúdo, apenas os métodos são diferentes. Como dito no mito 1, marketing de conteúdo é sobre seus clientes e não sobre sua empresa. O trabalho de assessoria de imprensa é bastante importante, mas é outro trabalho.

## Mito #6

### Falar sobre o que eu sei vai matar meu negócio e abastecer meus concorrentes

Esse mito é um medo comum para a maioria das pessoas que fazem marketing de conteúdo. Em uma primeira visão, realmente parece que revelar os segredos e o conhecimento de graça irá matar seu negócio, pois as pessoas irão fazer tudo sozinhas e não precisarão de sua ajuda.

Mas, observando por uma ótica um pouco mais profunda, o que acontece na verdade é que, quando você revela seus segredos e entrega todo seu conhecimento de forma gratuita, você acaba criando identificação e respeito com sua persona e tornando-se referência no assunto. Isso é um fator importantíssimo e que influencia fortemente na decisão de compra do cliente.

Para reforçar esse mito desvendado, recomendamos a leitura do post [“Por que produzir conteúdo de qualidade e revelar seus segredos não vai matar seu negócio”](#).

## Mito #7

### Você deve republicar o mesmo conteúdo em diferentes canais

Em um primeiro momento parece que, quanto mais você replicar o seu conteúdo em diferentes canais melhor será o resultado. Ou seja, publicar o mesmo conteúdo no blog da empresa, no blog pessoal, no LinkedIn, no Medium, como [Guest Post](#) em um blog parceiro etc.

Acontece que isso não é verdade. Como dito no mito 6, o Google valoriza conteúdo único e autoral. Isso não significa que você deva apenas escolher um canal e deixar os outros de lado. O mais inteligente é traçar diferentes estratégias para cada tipo de postagem.

Mas, então, por que publicar conteúdo único em outros canais? Há vários motivos: criar um relacionamento com outra audiência, fortalecer a parceria com outros blogs, aprimorar a estratégia de SEO off page com [link building](#) em outros sites, dentre outros.

## Mito #8

### Marketing de conteúdo é Inbound Marketing

Apesar de serem duas metodologias que se complementam, não significa que sejam sinônimos. Marketing de conteúdo está dentro de um conceito de Inbound Marketing, que por sua vez precisa do conteúdo para gerar valor em, no mínimo, uma das etapas do Inbound.

Conteúdo pode ser tanto para atração (para chamar a persona para seu site) como para retenção (para manter o cliente fidelizado por meio de conteúdo gratuito e de qualidade).

No post [“Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo: qual a diferença?”](#) falamos com muito mais detalhes sobre as metodologias e como elas se cruzam.

## Mitos sobre mídias sociais

### Mito #1

#### Número de fãs é a principal métrica das mídias sociais

Talvez seja a métrica mais popular das mídias sociais, mas nem de longe é a mais importante. Não que não seja importante, apenas não é a principal.

O número de fãs ou seguidores que você possui é uma prova social de que sua empresa é engajada socialmente e pode influenciar decisões. Mas esses fãs são todos influenciadores? São potenciais consumidores? Estão qualificados como possíveis embaixadores de sua marca?

Defina quem será a persona que seguirá sua marca nas mídias sociais e trabalhe para que suas publicações cheguem a ela. Ter no radar a audiência errada pode custar mais caro no final.

## Mito #2

### Use o maior número de hashtags possível

O uso de hashtags (#) é uma prática importante nas mídias sociais. Funciona tanto para engajar a audiência exata como para atingir pessoas que ainda não seguem sua página. Porém, elas devem ser usadas com cautela.

Publicações com mais de 10 hashtags (ou até menos) têm uma péssima aparência e não costumam ser levadas a sério pelas pessoas por serem facilmente confundidas com spam.

### Mito #3

## Meus clientes não estão nas mídias sociais

Vamos aos números de usuários presentes nas mídias sociais para desvendar esse mito:

- Facebook: 1 bilhão +
- YouTube: 1 bilhão +
- Instagram: 400 milhões +
- LinkedIn: 400 milhões +
- Twitter: 300 milhões +
- Pinterest: 100 milhões +

Com tantos usuários ativos nas redes sociais, será mesmo que seus clientes não estão nelas? É mais fácil você não os encontrar do que eles não estarem presentes nas mídias.



## Mito #4

### Preciso estar em todas as mídias sociais

É importante saber que a forma como sua empresa utiliza uma determinada mídia social não necessariamente funcionará, se usada da mesma maneira, em outra.

Cada mídia social possui diferenças simples como faixa etária média, objetivo e tipo de mídia predominante compartilhada pelos usuários. A forma como sua empresa usa o Facebook não deve ser a mesma como usa o Twitter, por exemplo.

Além do mais, ao criar páginas em várias redes sociais diferentes, tenha em mente que você precisará dispor de tempo para gerir cada uma das estratégias. Não adianta manter páginas em diversas mídias sociais se você não possui tempo/equipe para geri-las.

Você pode saber mais sobre o assunto e ver alguns exemplos lendo o post “[Redes Sociais: Por que usar cada uma de forma diferente \(e como a RD faz\)](#)”.

## Mito #5

### Quanto mais conteúdo for compartilhado, melhor

Esse é um erro comum, acontece com muitos começando a trabalhar com mídias sociais.

Pode parecer que, quanto mais conteúdo for compartilhado, mais pessoas serão alcançadas. Acontece que há dois tipos de feed de notícias nas mídias sociais: um é atualizado por posts recentes (Twitter, Instagram) e outro é atualizado por posts relevantes (Facebook).

No primeiro caso, postar muito conteúdo poderá chatear os fãs. Só porque eles gostam da sua marca não significa que eles consumirão toda a informação que você publica. É preciso manejar e focar na qualidade para que os posts não sejam publicados sem gerar resultados.

No segundo caso, não adianta publicar com muita frequência se o fundamento utilizado para aparecer na timeline dos usuários é a relevância. No Facebook, os posts aparecem na timeline de acordo com a preferência dos usuários. Quanto mais você curte os posts de uma página, mais chances de você receber suas próximas atualizações.

## Mito #6

### Preciso excluir os comentários negativos para manter minha imagem

O ideal é sempre fazer de tudo para não receber comentários negativos. No entanto, sabemos que incidentes acontecem. E, quando acontecerem, esteja preparado para responder à altura.

Nas mídias sociais, as notícias se espalham em uma velocidade inestimável. E, dependendo do que for, apagar um comentário pode causar uma repercussão ainda maior.

Não faltam exemplos de empresas imaturas nas mídias sociais que optaram por essa péssima prática e acabaram afundando ainda mais. Lembre-se que tudo o que é postado em sua página tem visibilidade pública. Apagar um comentário negativo poderá revoltar o usuário, que comentará mais uma vez e, em alguns casos, postará o print screen do comentário apagado.

Se você deseja que sua marca mantenha uma boa reputação nas mídias sociais, aprenda a lidar com o feedback negativo. Não o ignore, principalmente, não o exclua.

## Mito #7

### Não consigo gerar Leads com mídias sociais

Se você ainda acha que as mídias sociais não são canais que podem gerar Leads para seu negócio, atualize-se e reveja seus conceitos.

A prova disso é que muitos dos Leads gerados pela Resultados Digitais são oriundos das mídias sociais. E isso é válido tanto para anúncios quanto para publicações orgânicas.

Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+ e Instagram são alguns exemplos de mídias sociais que podem gerar Leads para sua empresa.

Caso queira saber mais detalhes, recomendamos a leitura do post “[Como gerar Leads com as Redes Sociais em 5 passos](#)”.

## Mitos sobre links patrocinados e mídia paga

### Mito #1

#### Não vale a pena investir em links patrocinados e mídia paga para ter tráfego

Se você não investir, perderá oportunidade de impactar em canais e lugares que seu público-alvo está e nos quais provavelmente seu concorrente já se faz presente e você não.

Seguindo uma analogia, vamos supor que você tenha uma loja em um shopping. Você não precisa pagar para divulgá-la. Porém, vai estar no mesmo nível de todas as outras concorrentes. Com a presença digital é semelhante. Ter uma página no Facebook e não a divulgar, por exemplo, é o mesmo. Lembre-se de que mesmo que sua empresa já tenha uma presença online, ela está dividindo o espaço com muitas outras. Investimento em links patrocinados e mídia paga irão destacá-la.

Você pode também criar segmentações para diferentes públicos via anúncios, que deverão impactar o público interessado em um determinado assunto. Ou, também, pode impactar um público que não seria possível de ser alcançado se não fosse através das segmentações de mídia.

## Mito #2

### Comprar mídia em apenas um canal já é suficiente!

Deixar de testar novos canais pode não dar referências de como comparar métricas e dados para seu negócio ou até mesmo saturar em um canal somente, tendo em mente que seu público-alvo pode estar em vários pontos de contatos, dependendo de sua jornada de compra ou comportamento.

É recomendável, nesse caso, criar demandas de poucos investimentos em outros canais para fazer análises de curto prazo. E, após as análises, verificar se tem potencial de colocar mais investimento.

Diversificar as campanhas também abre a possibilidade de inovar em um novo canal ou ser pioneiro de um concorrente em mercado de lance (bidding) bem competitivo.

### Mito #3

## Não é preciso segmentar campanhas: quanto mais gente melhor

Parece bem óbvio, mas não é possível agradar a todos os mercados. Trabalhar com nichos personalizados tende a ter mais resultados do que querer atingir a todos.

Deixando ampla demais a escolha do seu público e sua segmentação, você desperdiçará dinheiro e deixará de impactar pessoas relevantes para sua campanha.

## Mito #4

### Mídia paga tem o mesmo efeito que postar nas redes sociais organicamente

As conversões dos posts pagos chegam a ser 25% maiores que os posts não utilizados com anúncios. Mesmo sabendo que o alcance orgânico é baixo, isso não é só um dos fatores. O maior deles é segmentar a mensagem do post para o público específico.

Embora muita gente tenda a clicar mais em posts com muitas curtidas, compartilhamentos e comentários de prova social (social proof), é importante ressaltar as definições das métricas mais importantes que números de engajamento, como conversões no site de destino e cliques.



## Mito #5

### Não preciso rastrear as URLs

Iniciar uma campanha sem a definição de URLs trackeadas com o Google Analytics por campanhas de mídia é como ficar com dados no escuro.

O mais interessante é entender em qual canal, formato ou peça do anúncio o investimento está sendo feito corretamente.

Com as metas claras e KPIs de performance para ter controle das ações de mudança e otimizar as campanhas no meio do caminho, fica visível apresentar os relatórios e acompanhamento da campanha ao longo do caminho.

Confira também [como criar uma URL rastreável](#) e, mais especificamente, [como rastrear Facebook Ads no Google Analytics](#).

## Mito #6

### É só seguir fazendo o mesmo que os resultados aparecem

“Insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes” – Albert Einstein

A mídia paga e os links patrocinados sempre estão mudando. O lance de leilão fica caro, concorrentes sempre estão presentes, novos formatos sempre aparecem e, se não estiver atualizado em novas campanhas, você pode estar perdendo resultados pelos novos updates.

Assim como é importante manter campanhas contínuas “always-on” para ter histórico, índice de qualidade e relevância, reserve sua verba e recursos para esses novos testes.

Também não deixe de lado os pequenos experimento de [teste A/B](#), como testar cores de botão de CTA, mudar aquele banner que já está rodando há algum tempo, trocar ou refazer os *ad copies* (textos e redação dos anúncios).

## Mitos sobre Otimização de Conversão (CRO)

### Mito #1

CRO é uma lista de boas práticas que aumentam a taxa de conversão

Como já começamos a retratar nesse post, o CRO está longe de ser uma lista de boas práticas.

Não existe uma fórmula infalível ou mesmo um checklist de mudanças e alterações que se deve fazer para ter uma alta taxa de conversão no seu site.

O que existe são estudos, testes e experimentos. Estes sim são capazes de munir um especialista com informações para uma otimização certa na taxa de conversão de um site.

## Mito #2

Para fazer um bom CRO eu preciso testar? Ótimo! Vou testar novas mudanças em tudo, todos os dias!

Tome bastante cuidado! Até mesmo os testes precisam ser embasados em estudo e estatística. Para fazer testes e experimentos é preciso fazer planejamento.

Também não podemos deixar de destacar que, quanto maior o número de testes acontecendo simultaneamente, maiores os riscos de resultados inconclusivos. Determinar até que ponto um experimento afeta outro experimento exige muitíssima perícia e atenção.

Mesmo sites que dispõem de vários profissionais para trabalhar nisso evitam realizar testes nesse nível de complicação.

Então, antes de partir para testes mais elaborados, faça o básico muito bem feito. Isso pode lhe dar conhecimento e experiência para aos poucos poder ir aprimorando.

### Mito #3

## CRO é fazer Teste A/B

O Teste A/B é uma ferramenta simplesmente fantástica para chegar a conclusões de muitos assuntos divisores de opiniões.

Mas saiba que, se você faz apenas isso e anuncia por aí que é um conhecedor de CRO, você está bem longe de entender o [real significado da Otimização de Conversão](#).

Como já dito, apesar de ser muito útil, está muito longe de representar ao menos metade do trabalho de um especialista no assunto. Há muito mais formas de otimizar as conversões de um site.

Poderia citar vários outros elementos de CRO tão importantes quanto o Teste A/B, mas vêm vindo mais mitos aí para discutirmos.

## Mito #4

### Vou acompanhar as otimizações que têm feito sucesso no mercado e replicar no meu site

Cada nicho de mercado tem suas peculiaridades. Pensando que o CRO é baseado 100% no público-alvo (no usuário), é quase impossível afirmar que uma Otimização de Conversão útil para um negócio aleatório será útil para o seu negócio.

Um usuário de um negócio distinto do seu possui características e necessidades diferentes. Portanto, esse tipo de ação baseada no que outros fizeram contém um alto risco de não funcionar para você.

Entretanto, é importante enfatizar que a mensagem passada aqui não é a de que palestras, dicas e cases sobre CRO não possuem utilidade, mas sim a de que não podem ser interpretados de forma avulsa, sem levar em consideração o contexto mercadológico do palestrante, do case etc. Então fique atento.

## Mito #5

Não preciso fazer pesquisa para conhecer meus clientes. Há anos tenho contato com eles e já os conheço bem.

Eu não tenho dúvidas de que dificilmente haverá alguém melhor que você para conhecer o seu cliente, mas saiba que isso pode se tornar algo perigoso.

É extremamente comum, depois de entrevistas e estudos dos seus clientes, descobrirmos características e informações simplesmente fascinantes.

Estamos falando de fatos que você tinha a perfeita certeza de serem reais, mas que na verdade não passam de preconceitos decorrentes da sua rotina cheia de trabalho.

Não podemos deixar de fora também as muitas outras informações adicionais que é possível de se descobrir e que nem fazíamos ideia que existiam. Se isso não bastasse, ainda percebemos o quão úteis são essas informações para identificar oportunidades inexploráveis.

## Mito #6

### Você precisa fazer uma escolha: ou é usabilidade ou é estética

Tenha certeza de que o visual e a usabilidade de uma página podem e DEVEM ser trabalhados de forma conjunta. O que acontece muitas vezes é que, por falta de expertise em web design e UX, não conseguimos aliar as duas coisas, restando a nós escolher um caminho.

Quando o assunto é esse, tenha conhecimento de que é totalmente válido investir bastante tempo e esforço para encontrar a melhor solução. Usabilidade e estética de forma alguma competem entre si.



## Mitos do email marketing

### Mito #1

#### Ninguém mais lê email

Vamos dar um passo para trás: todos possuem um email. Para ter acesso a este eBook, você precisou dar seu email em troca. O mesmo vale para cadastros em qualquer site, serviço e aplicativo: para criar uma conta no Facebook, por exemplo, você precisa de um email válido.

É claro que existe uma diferença entre termos um email e lermos tudo o que recebemos. O grande ponto aqui é o interesse: se eu conheço o remetente e sei que seu conteúdo é de qualidade (irá me trazer algo de valor), com certeza irei engajar.

É isso que faz você olhar para uma caixa de entrada cheia e escolher o que vai abrir.

Além disso, não é difícil encontrar casos de empresas, em diferentes setores, que produzem bons conteúdos, seguem as boas práticas de email e atingem taxas de abertura de 50-60%.

## Mito #2

### O objetivo do email é vender

Outro caso que vemos com frequência é o de empresas que possuem um mindset de que o objetivo do Email Marketing é gerar venda.

Em determinados casos, sim: o email é um poderoso canal de vendas com um ROI sensivelmente maior que o de outros canais de Marketing Digital.

Porém esse não é o caso de grande parte das empresas, principalmente as que possuem venda complexa.

Sendo assim, devemos tratar o email como um canal de relacionamento onde toda a estratégia estará focada em fazer os Leads avançarem na jornada de compra, principalmente através de conteúdo de qualidade.

### Mito #3

## Fiz todas as configurações de email, agora eles não irão mais para a caixa de spam

Algumas configurações, como SPF e DKIM, são essenciais para uma estratégia de Email Marketing, mas não são garantias de que seus emails chegarão sempre à caixa de entrada.

Na prática, elas servem para dizer aos serviços de email que "é você" quem está mandando o email.

Por exemplo, pense no seguinte caso: qualquer um poderia entrar em um serviço de Email Marketing e criar uma campanha assinada como tim.cook@apple.com. Não seria o Tim Cook enviando um email, e sim uma fraude.

Tendo essas configurações, os servidores de email irão interpretar que o remetente é real.

## Mitos sobre Automação de Marketing

### Mito #1

#### A automação de marketing vai substituir o papel do vendedor

Realmente, a grande mudança que colocou a automação de marketing em evidência foi uma mudança no comportamento de compra dos consumidores.

Hoje, repletos de informações, boa parte da jornada de compra acontece na internet, mas o erro está em pensar que todo o processo acontece sem a intervenção do vendedor/empresa.

Para colocar em linhas gerais, produtos menos complexos geram compras mais impulsivas, enquanto produtos mais complexos (e caros) geram compras mais conscientes.

No caso das compras impulsivas, apesar de o contato com um vendedor poder ser descartado, igualmente pequeno será o papel do conteúdo e do Inbound Marketing.

Enquanto isso, nas compras complexas (e especialmente o mercado B2B), o Inbound faz o papel de atrair, posicionar e oferecer o seu produto, mas em raras exceções conseguirá sozinho concretizar a compra.

## Mito #2

### A jornada de compra é linear

Falamos muito em nosso blog sobre como [cada persona percorre uma jornada até a compra](#), ensinando como podemos atuar em cada estágio para avançar o Lead em direção à compra.

O mito começa, nesse caso, quando as pessoas levam essa metodologia ao pé da letra e imaginam um processo linear onde cada Lead percorre a jornada da mesma forma. Na prática, cada pessoa tem uma velocidade e interesse/necessidade de aprendizado específico, e pode tanto chegar à sua empresa quanto avançar nesse processo em ritmos completamente diferentes.

O objetivo de entender a jornada de compra é possibilitar que você entenda o comportamento de um Lead para engajá-lo precisamente onde ele mais precisa. A automação de marketing nesse contexto possibilita fazer esse engajamento de forma automatizada e escalável, o que a [diferencia de um auto responder](#) convencional.

### Mito #3

## Automação somente serve para enviar emails

É comum vermos pessoas descrevendo a automação de marketing como uma forma inteligente de disparar emails para uma base. Isso acontece, em grande parte, pelo formidável [papel desempenhado pelo email como canal de comunicação](#), principalmente no contexto B2B, mas a automação de marketing vai (e muito!) além disso.

Na verdade, além das funções de relacionamento, a automação de marketing multiplica o poder de atuação de um profissional de marketing, aumentando radicalmente a produtividade do time.

As ações além do email marketing podem variar de fornecedor para fornecedor, mas com o RD Station você poderá, para um determinado gatilho, fazer as seguintes ações:

- Alterar estágio dos Leads no funil;
- Marcar/desmarcar Leads como oportunidade;
- Marcar uma venda como concretizada;

- Atribuir um dono para o Lead ou distribuir Leads entre vendedores;
- Notificar o dono do Lead ou um email;
- Adicionar/remover tags;
- Seguir o Lead no Twitter;
- Mandar as informações dos Leads para uma URL externa.

Se você não entendeu o potencial de alguma dessas ações ou quer se aprofundar, escrevemos um post com [5 dicas para usar a automação de marketing além do email](#).

## Mito #4

### Quanto mais emails enviados, melhores são os resultados

Quando falamos que a automação de marketing é uma solução escalável, muita gente interpreta essa informação como disparar emails em massa. No entanto, o que queremos passar quando dizemos que a solução é escalável é que ela te permite engajar com volumes muito grandes de Leads sem perder a personalização necessária para ter bons resultados.

Personalizar o relacionamento é essencial para você não ser tratado como spam e se correlaciona diretamente com a eficácia do resultado. Afinal de contas, está cada vez mais difícil proteger a sua caixa de entrada de empresas intrusas que pretendem (ou não) te conhecer.

No Marketing Digital, de forma geral, quanto mais personalizado você puder ser, melhor os seus resultados e maior o trabalho. Isso porque, sempre que você divide um grupo em dois, você aumenta o número de caminhos que precisam ser criados para cada grupo percorrer.



## Mito #5

### Só grandes empresas precisam de automação

Muitas empresas acreditam que, por serem menores, não faz tanto sentido investir em automação de marketing.

Para nós, é justamente o contrário.

Empresas menores possuem recursos limitados e menos pessoas alocadas nas áreas de marketing e vendas. Isso gera a necessidade de ser extremamente produtivo ou então pouca coisa vai ser feita. A automação ajuda a aproveitar melhor os recursos que a empresa possui.

## Mito #6

### Automação de marketing é muito caro

Por fim, mas não menos frequente, é a afirmação de que usar uma ferramenta de automação de marketing é muito caro.

De fato, em estágios muito iniciais do negócio, muitas vezes a empresa não pode absorver o investimento inicial da automação em tempo de auferir o seu retorno. Por outro lado, a automação de marketing tem o grande benefício de permitir que o investimento seja proporcional à sua demanda.

Explicando melhor, ferramentas SaaS como o [RD Station](#) permitem que você escolha entre diferentes planos, e para cada um deles o preço vai variar conforme o tamanho da sua base de Leads. Você pode fazer simulações à vontade na nossa [página de preços](#).

Na prática, esse modelo de trabalho permite que você aumente o seu investimento à medida que a solução se prova para aumentar a sua receita.

## Conclusão

Como você pôde acompanhar neste eBook, existem diversos mitos e "boas práticas" que são vendidos como verdades absolutas.

Cabe a você saber interpretar essas dicas e entender se fazem ou não sentido para o seu contexto.

Em linhas gerais, é sempre importante acompanhar e procurar por casos de sucesso e ter por perto especialistas para tirar as dúvidas e entender o que é aplicável ao seu negócio.



A Alínea é uma agência de marketing digital focada em qualidade e entrega de resultados.

Com um atendimento personalizado e diferenciado, seu conceito é de adaptabilidade e flexibilidade às necessidades do cliente

Uma agência que se renova a cada dia, sempre atenta às mudanças e aberta às possibilidades que o marketing digital oferece, que aplica sempre com o maior rigor e entusiasmo tudo aquilo que aprende diariamente.

[www.alineacomunicacao.com.br](http://www.alineacomunicacao.com.br)

[www.facebook.com/alineacomunicacao](https://www.facebook.com/alineacomunicacao)