

Marketing Orgânico: o futuro  
é não pagar por anúncios.



## Tesla e sua estratégia de Marketing a Custo Zero

A Tesla não foi a primeira empresa a construir carros elétricos, mas foi a mais bem-sucedida. Como se não fosse o bastante, foi ainda mais longe e tornou-se a maior empresa de automóveis do mundo e uma das marcas mais amadas de todos os tempos. Tudo isso com o seu famoso US\$0 de marketing. Como isso é possível? Até onde isso é verdade?

A primeira coisa sobre a qual podemos falar é a grande quantidade de fãs que a marca possui e como é liderada pelo fundador da empresa, o atual CEO.

Marketing Orgânico:

O futuro é não pagar por

# ANÚNCIOS

# Sumário

<b>Marcas que investem pouco ou quase nada em anúncios pagos</b>	Pg.04
<b>O fim dos cookies e o crescente apelo à privacidade</b>	Pg.06
<b>Tesla e sua estratégia de Marketing a Custo Zero</b>	Pg.09
<b>Construção de audiência: seja o dono do tráfego, mesmo quando adquiri-lo</b>	Pg.12
<b>Usando o Marketing Orgânico para construir a audiência da sua marca</b>	Pg.14
<b>Tráfego direto e busca pela sua marca: os grandes indicadores do tamanho de sua audiência e participação de mercado</b>	Pg.15
<b>Use Inteligência de busca para entender sua audiência</b>	Pg.17
<b>Regra 80/20: 80% dos esforços devem estar em construção de marca e 20% em performance</b>	Pg.19
<b>Como começar com Marketing Orgânico?</b>	Pg.21
<b>Conclusão</b>	Pg.23

# Conheça a estratégia para gastar nenhum ou pouco dinheiro com anúncios, vender mais e ter clientes que são verdadeiros fãs

O departamento de marketing nas empresas ficou conhecido como aquele que mais gasta dinheiro. Afinal de contas, custa muito dinheiro para alcançar pessoas, apresentar sua marca, mostrar os benefícios do produto e, conseqüentemente, gerar mais vendas. Embora este seja um caminho possível e o qual a maioria das empresas segue, digo para você com toda a certeza que uma abordagem de marketing orgânico (veja o **que é**), que usa Zero ou o mínimo de anúncios pagos, é totalmente viável.

Falando deste modo, pode parecer impossível o que eu vou dizer ou até mesmo um mero click-bait. Mas a grande verdade é que algumas das maiores marcas do mundo não são construídas por meio de propaganda, mas com outros investimentos ligados principalmente à construção de sua audiência e de marca, como veremos mais adiante.

Vale ressaltar que nem todas as marcas poderão se beneficiar do marketing orgânico, mas só aquelas que forem interessantes e/ou tiverem produtos interessantes.

Vamos lá?



## Marcas que investem pouco ou quase nada em anúncios pagos

A Apple, que é a marca mais valiosa do mundo, investiu em 2015 apenas 0,7% de seu faturamento em propaganda, época em que aumentou em 50% seus gastos publicitários. Desde essa época, entretanto, parou de reportar esses gastos, mas para os padrões do mercado são extremamente baixos. A concorrente Samsung, que continua reportando os gastos publicitários, é o 4º maior anunciante do mundo e investiu no último ano cerca de US\$9,7 bi em publicidade.

Se você acha que a Apple gasta pouco, saiba que há empresas que não gastam nada em anúncio ou só gastam em anúncios após conquistar grande valor de mercado. A mais conhecida entre as empresas Zero-Custo de Marketing é a Tesla, de Elon Musk, que tem um orçamento de \$0 para o chamado marketing pago.

A Tesla não está sozinha: Google, Meta (ex-Facebook) e Uber, dentre várias outras, cresceram com estratégias de marketing orgânico.

Nos últimos tempos, a nova estratégia da Airbnb tornou-se muito popular. O site de aluguel de temporada decidiu em 2019 reduzir drasticamente seu investimento em busca paga (muito comum no mercado de viagens), reduziu seu orçamento de marketing como um todo e passou a investir mais em branding, PR e SEO, de tal modo que no último quarter reportou recorde de lucros, possuindo agora 80% dos acessos vindo de tráfego direto e tendo 5 vezes mais tráfego de busca orgânica que de busca paga. A empresa ainda investe em busca paga, mas de modo tímido e para aproveitar **low hanging fruits**.



## O fim dos cookies e o crescente apelo à privacidade

Outro movimento que impulsiona o marketing orgânico é o crescimento da privacidade na Internet, que vai desde a LGPD até o fim dos cookies de terceiros. As pessoas esperam cada vez mais privacidade em relação aos seus dados pessoais e comportamento na internet. Um exemplo disso é que o iOS passou a perguntar quais apps podem ou não rastrear seu uso.

Além disso, em 2024 o Google Chrome irá eliminar os cookies de terceiros, que atualmente podem capturar uma série de informações que os anunciantes usam para segmentar, direcionar e exibir anúncios.

Com o fim dos cookies de terceiros e conseqüentemente a menor efetividade dos anúncios, se tornará mais importante investir em branding, conteúdo e marketing orgânico como um todo para se diferenciar, ou ficar dependente de uma mídia cada vez menos efetiva e mais cara.

## O que é marketing orgânico

Marketing Orgânico é acima de tudo uma filosofia de marketing que visa a gastar o mínimo possível em propaganda, enquanto por outro lado essa verba é investida desde melhoria de produtos até ações de marketing que vão fazer a marca ser mais lembrada. Dito de outra forma, marketing orgânico são estratégias que usam técnicas específicas como branding, PR, SEO, marketing de conteúdo, experiência do usuário, guerrilha/viralização, boca a boca, etc.

Quer dizer então que os anúncios devem ser abolidos? Não exatamente. Quase sempre anúncios representam oportunidades numa primeira etapa, mas nem de longe uma empresa pode se tornar refém de uma plataforma como Google ou Meta (ex-Facebook). Na filosofia do marketing orgânico, os anúncios são aceleradores de resultados, mas não a base de resultados, nem da lucratividade.

# Produtos interessantes

A premissa para que o marketing orgânico funcione é que o produto da empresa precisa ser interessante, precisa apresentar valor. Imagine, por exemplo, que alguns anos atrás alguém conversando com você dissesse que não é mais preciso baixar músicas piratas em formato MP3 pois agora existia uma plataforma de ouvir música online? Ou, ainda algum tempo atrás, alguém lhe dissesse que existe um site onde você pode achar qualquer coisa? Ou que táxi é algo do passado e que, agora, era possível pedir carros por aplicativo?

Tudo isso aconteceu e essas empresas são Spotify, Google e Uber, respectivamente. Por mais que essas empresas hoje façam propaganda em alguma medida, elas o fazem principalmente onde o marketing orgânico não consegue chegar: que são nos espaços reservados à publicidade, e para ter autoridade global é importante sim as marcas estarem presentes em todos os lugares. Porém, a grande verdade é que essas empresas cresceram com marketing orgânico, hoje possuem uma audiência monstruosa e, muitas delas, estão vendendo anúncios.

Como se pode perceber, anúncios são um ótimo negócio. Mas não para quem anuncia. O meu conselho é que as empresas façam como o Google fez: cresça organicamente e, se possível, venda anúncios. É extremamente lucrativo!





## Tesla e sua estratégia de Marketing a Custo Zero

A Tesla não foi a primeira empresa a construir carros elétricos, mas foi a mais bem-sucedida. Como se não fosse o bastante, foi ainda mais longe e tornou-se a maior empresa de automóveis do mundo e uma das marcas mais amadas de todos os tempos. Tudo isso com o seu famoso US\$0 de marketing. Como isso é possível? Até onde isso é verdade?

A primeira coisa sobre a qual podemos falar é a grande comunidade de fãs que a marca possui e como é liderada por Elon Musk, que curiosamente não é o fundador da empresa e é, na verdade, o quarto CEO.

De qualquer forma, ele é a cara da Tesla, que teve como early adopters ricos de tecnologia, que buscavam um carro com status mas que também falasse um pouco deles.

## Apple e o culto a Steve Jobs

Qualquer semelhança com a Apple não é mera coincidência. A gigante de celulares também possui uma forte comunidade de fãs e, durante muito tempo, foi liderada por seu fundador Steve Jobs. Do mesmo modo que a Tesla não vende apenas carros, a Apple não vende só celulares e computadores — vende status.

Não é verdade que a Tesla tenha literalmente custo zero de marketing, do contrário não poderia possuir sequer uma logomarca. Mas a verdade é que a empresa não gasta praticamente nenhum centavo em marketing pago (anúncios) e, em vez de tornar seus produtos conhecidos através de propaganda em massa, direciona seus esforços para o boca a boca e clientes indicarem outros clientes, além do próprio produto que é por si só interessante e viralizável.

A Tesla não faz marketing para seus novos clientes, mas para que seus atuais clientes tragam outras pessoas para a comunidade.

Por fim, vale dizer que conteúdo e PR são duas chaves importantes. Elon Musk possui 115 milhões de seguidores no Twitter (aliás, comprou a rede social por módicos 44 bilhões de dólares), é uma personalidade controversa e é sempre notícia. Se tem alguém que quer que falem dele, mal ou bem, esse alguém é Musk. E o conteúdo dele é o motor para isso.

Ter um CEO que seja uma figura pública dá à marca uma cara, uma personalidade que a marca sem essa figura simplesmente não poderia ter. Quando as marcas não podem ter os presidentes como personalidade, investem em influenciadores, como é o caso da Puma com Neymar.



# Construção de audiência: seja o dono do tráfego, mesmo quando adquiri-lo

Usuários recorrentes são uma das métricas mais importantes entre as empresas de tecnologia, porque mensuram o quanto aquele produto ou serviço é aderente ao seu público-alvo. É com visitas recorrentes que se gerará mais e mais vendas, chegando assim a uma média de receita por usuário.

Essa fórmula de bolo, de certa forma, está bastante disseminada no mundo das startups — especialmente as que seguem o modelo SaaS (Software as a Service) e trabalham com product-led growth, que é o marketing feito a partir do produto, com a expectativa de que a própria audiência vá divulgá-lo.

Ora, não seria exagero dizer que qualquer empresa que vai sobreviver daqui a 10 anos tenha que ser uma empresa de tecnologia. O mundo já é dominado pelas empresas de tecnologia e as que ainda não estão em processo mais lento ou avançado de transformação digital.

**No processo de transformação digital, construir audiência para uma marca é a melhor maneira de criar um negócio sustentável no longo prazo. Mas o que seria audiência?**

# O que é audiência?

Audiência são, basicamente, as pessoas que param para ouvir o que sua marca tem a dizer, participam de sua comunidade e procuram trazer mais pessoas para esse grupo. É construindo uma audiência que a Apple cria filas quilométricas em seus lançamentos de iPhone. Como diria Ícaro de Carvalho, “marketing é transformar segundos em minutos”.

Em outras palavras, audiência são aquelas pessoas que estão continuamente interagindo com a sua marca, gastando tempo em seu site ou outros canais e por isso recorrência é a palavra de ordem. Como se pode perceber, depender de tráfego de buscadores ou redes sociais é, basicamente, alugar a audiência alheia. E quem lucra é o proprietário.

Mas fica, então, a pergunta: como construir uma audiência?

# Usando o Marketing Orgânico para construir a audiência da sua marca

Se depender de tráfego de buscadores, seja pago ou orgânico, é do mesmo modo alugar a audiência alheia, a primeira impressão que alguns terão é que não faz sentido investir em busca paga ou orgânica. Na verdade, o buraco é mais embaixo e é aí que entra o plano tático que será executado dentro de uma estratégia de marketing orgânico.

De fato, atualmente buscadores como o Google e redes sociais como o Instagram é que possuem a audiência. A boa notícia é que menos o Instagram e mais o Google enviará tráfego para o seu site, e é aí que a mágica acontece: focando em receber um tráfego orgânico qualificado, seu desafio agora é fidelizar o usuário para que ele se torne um usuário recorrente.

Neste sentido, o Marketing Orgânico se assemelha muito ao Inbound Marketing, mas a grande diferença é que o primeiro tem um claro objetivo de gerar resultados dependendo o mínimo possível de canais pagos. Podemos dizer que Marketing Orgânico usa recursos do Inbound Marketing, mas é acima de tudo uma filosofia diferente.



## Tráfego direto e busca pela sua marca: os grandes indicadores do tamanho de sua audiência e participação de mercado

**Search Engine Optimization (SEO)** será uma das disciplinas mais importantes dentro de uma estratégia de Marketing Orgânico e, dela, nós tomamos emprestado alguns insights importantes. O primeiro e mais importante deles é entender que as buscas podem ser uma das formas mais poderosas de analisar o consumidor digital, seus hábitos de consumo e seu interesse.

A Airbnb, ao reportar os resultados do terceiro de trimestre de 2022, que chocaram o mundo ao demonstrar a eficácia de reduzir custo de mídia paga, falou de algo muito relevante: o tráfego direto representa 80% dos acessos ao seu site. Em outras palavras, ela é a dona da audiência pois as pessoas vão pesquisar diretamente em seu site. Portanto, tráfego direto é um importante indicador de sua marca.

Através de plataformas como SimilarWeb, você pode comparar o tráfego direto de sua marca e seus concorrentes. Mas existe um caminho estatisticamente bastante validado, que é medir a parcela de buscas, ou **Share of Search**, que é uma métrica preditiva de market share que utiliza dados de busca.

É aí que surge a necessidade de usar o que eu chamo de **inteligência de busca**, para construir estratégias mais assertivas.



# Use Inteligência de busca para entender sua audiência

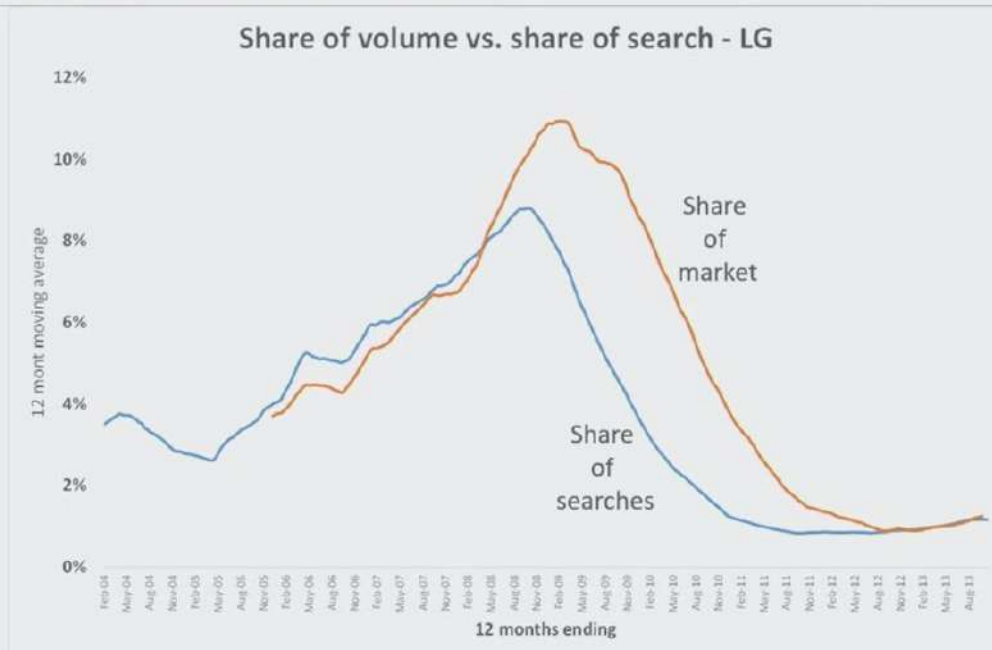
Les Binet, criador do Share of Search, é um respeitado pesquisador de eficiência de marketing que em 2020 chacoalhou o mundo do marketing ao dizer que os dados disponíveis no Google Trends eram muito mais valiosos que pesquisas como as de Share of Voice (participação em gastos publicitários) que chegam a custar centenas de milhares de dólares.

A inteligência de busca explora as palavras-chave utilizadas em mecanismos de busca, que são ao mesmo tempo uma das mais poderosas fontes de insights sobre o consumidor, assim como uma das mais negligenciadas.

A partir de dados de busca, é possível prever market share, demanda de produtos e serviços, analisar mercados complexos, identificar produtos que serão tendências no futuro, prever faturamento e até identificar probabilidade de candidatos vencedores em eleições.

Veja um exemplo:

## share of searches is a leading indicator



# Regra 80/20: 80% dos esforços devem estar em construção de marca e 20% em performance

Com este artigo, não quero trazer o apocalipse e dizer que todo o marketing pago irá acabar. Se formos pensar bem, todo o marketing, seja pago ou orgânico, envolve investimento. No marketing digital, que possibilita que marcas sejam donas de sua própria audiência, como já demonstramos aqui, é um caminho muito mais rentável investir em construção de marca do que em marketing de performance.

O marketing de performance se tornou muito popular nos últimos anos e consiste, basicamente, em atrair tráfego de pessoas que em geral estão no fundo do funil, além de trazer muitos dados relevantes desses usuários. O problema desse tráfego é que ele é altamente concorrido, fazendo com que queime facilmente a margem do anunciante. Marketing de performance vende, mas é como desconto: dar muito desconto acaba com qualquer negócio.

A minha filosofia é que 80% do seu orçamento de marketing deve estar focado em construção de marca, sempre com estratégias orientadas a dados. Os outros 20% devem ser gastos em marketing pago ou marketing de performance, focando em acelerar os resultados do marketing orgânico que de fato leva tempo para gerar frutos.

O interessante de tudo é que, ao usar essa abordagem, se por acaso você precisar parar o investimento em marketing de performance seus resultados não caem. O futuro do marketing é não pagar por anúncios, construir sua audiência e não depender do tráfego de terceiros.

# Como começar com Marketing Orgânico?

Começa-se o Marketing Orgânico na filosofia e depois nas ações de marketing. Segundo Les Binet, na média as empresas que mais têm eficiência de marketing investem 40% da sua verba em performance e 60% em construção de marca.

Minha experiência demonstra que varejistas precisam investir muito mais em performance para chegar ao fundo do funil, enquanto indústria, B2B e donos de marcas em geral devem investir pelo menos de 60% a 80% em construção de marca, que é o foco do marketing orgânico — ou até investir 100% em marketing não pago.

Sendo bastante transparente, hoje 80% do nosso investimento de marketing da Conversion está em construção de marca, enquanto apenas 20% está em anúncios pagos. Vale observar que até mesmos nós, que propagamos o SEO e o Marketing Orgânico, acreditamos em anúncios feitos de forma cirúrgica.

Aqui vão os principais investimentos que recomendamos:

# Aqui vão os principais investimentos que recomendamos:

- Branding
- PR
- Marketing de Conteúdo
- SEO
- Anúncios Estratégicos
- Viralização
- Comunidade
- Storytelling
- CRM
- Referral

# Conclusão

Poderíamos dizer que o Marketing Orgânico é o que as grandes empresas de mídia querem esconder de você — mas elas próprias, quando falam do seu orçamento de marketing, investem em orgânico e ser a própria mídia. No passado, na época do jornal e da TV, era praticamente impossível uma marca ser dona de uma audiência significativa.

Mas hoje uma empresa como a Samsung tem um site que globalmente gera mais de 1,4 bilhões de acessos. Apesar de a empresa coreana ser uma das maiores anunciantes do mundo, 44,5% de seu tráfego vem a partir da busca orgânica e apenas 16,2% de busca paga. No total, 24% do tráfego é pago — o que não quer dizer que a Samsung siga a regra do 80/20, porque custo é diferente de tráfego.

Por fim, gostaria de reforçar que marketing orgânico é uma filosofia que visa a trazer tráfego qualificado e reconhecimento de marca sem precisar gastar com marketing de pago. Não é, entretanto, necessariamente mais barato ou mais simples. Se pode ser mais barato, dificilmente será mais simples, posto que a cada ação você desafiará o status quo. Você está preparado?