

Como montar um

Orçamento de Marketing Digital





Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de "*Table of Contents*", lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!



Índice

Introdução	4
Como o orçamento de Marketing Digital deve ser encarado	5
Os dois possíveis pontos de partida para criar um orçamento.....	6
Como a diretoria deve definir o orçamento para Marketing Digital	6
Definindo um orçamento de Marketing Digital com base nas metas da área	9
Como a diretoria deve avaliar o orçamento requisitado pelo Marketing.....	9
Montando o orçamento detalhado a partir de um plano de atuação	10
Qual é o modelo ideal?	12
Por que o Marketing deve vir primeiro.....	13
Como usar a planilha de apoio	14
Materiais Relacionados	15



Introdução

Quanto investir em marketing para alcançar os resultados esperados em vendas? Como calcular a verba necessária para cada ação de captação? Que ações colocar em prática com o investimento liberado pela diretoria? Quanto investir na divulgação?

Essas são algumas das dúvidas recorrentes em diferentes tipos de empresas que estão começando a investir em Marketing Digital e mesmo daquelas que já aplicam algumas estratégias, mas precisam provar o valor do marketing para a diretoria ou organizar melhor suas estratégias para potencializar os resultados.

Pensando em uma forma de auxiliar na construção do orçamento de marketing, nós da **Resultados Digitais** e da **ContaAzul** nos unimos na produção deste guia.

Neste material, vamos mostrar como traçar seu orçamento para que você consiga identificar o que vai funcionar melhor para o seu negócio.

Com este material objetivo e a [planilha complementar](#), esperamos auxiliar no orçamento de marketing de sua empresa para que os passos de captação e vendas desenhados para os próximos meses tenham investimento garantido e sejam colocados em prática.

Boa leitura!



Como o orçamento de Marketing Digital deve ser encarado

Não são poucas as empresas onde brigar pelo orçamento de Marketing Digital é uma grande dificuldade.

Muitos CEOs não conseguem ver a importância da área e a encaram como um centro de custos de retorno duvidoso e uma despesa que só existe porque é indicada no manual quase como obrigatória.

Foi nesse contexto onde surgiu a máxima que diz que “eu sei que metade do meu orçamento para publicidade é desperdiçado, mas não tenho certeza sobre qual metade”.

Mesmo um objetivo relevante, como a construção de marca, tem difícil tangência e é sentido no longo prazo. Por isso, quando as coisas apertam, o mais comum é que justamente as despesas de marketing sejam cortadas.

Isso acontece quando marketing tem como papel apenas fazer "barulho" e não responde por métricas e práticas que comprovam seu resultado efetivo - vendas!

O Marketing Digital oferece uma oportunidade nova para fugir desse cenário. Ele pode fazer com que a área deixe de ser encarada como um centro de custos para

se tornar uma importante fonte de receitas, uma máquina de aquisição de clientes.

Neste sentido, o orçamento de Marketing Digital acaba servindo como um guia e expectativa. Outro ponto importante é uma questão matemática: se marketing está conseguindo atrair clientes a um custo baixo e consegue ganhar escala e trazer mais clientes, é importante se comunicar com a direção e mostrar a oportunidade, conseguindo assim aumentar o orçamento e também o número de clientes.

Ao criar essa base e um plano de orçamento completo, o time de Marketing Digital pode apresentá-lo à diretoria. Se aprovado, a equipe pode utilizá-lo para se basear no planejamento de suas ações.

Nosso papel com Marketing Digital é gastar a menor quantia para ter o maior número possível de vendas. Se o quanto gastamos no Marketing Digital funciona e o custo total de vendas fecha a conta e gera retorno, não há dúvida de que não será difícil aprovar o orçamento.



Os dois possíveis pontos de partida para **criar um orçamento**

Vamos mostrar neste eBook duas formas diferentes de traçar seu orçamento para que você consiga identificar o que vai funcionar melhor para o seu caso.

Uma delas é a mais comum: a diretoria da empresa destina uma parte do seu orçamento para o Marketing Digital e o responsável pela área determina como esse orçamento vai ser investido.

O outro caso é um pouquinho diferente: o próprio Marketing é o ponto de partida.

Através dos objetivos da empresa com a área, o responsável pelo Marketing indica aquilo que considera necessário para chegar a esses objetivos e, assim, encaminha o pedido de orçamento a ser aprovado pela diretoria.

Isso costuma funcionar principalmente quando é algo novo na empresa e não havia orçamento provisionado antes. Assim, a área faz um levantamento e apresenta para a diretoria buscando a aprovação.

Vamos cobrir, em ambos os casos, como a diretoria deve fazer essa avaliação e como marketing pode traçar seu plano de ações.

Como a diretoria deve definir o orçamento para Marketing Digital

Vamos começar pelo caso mais comum: a diretoria define uma verba para a área de Marketing Digital, que define como investir esse dinheiro.

Em empresas menores e de gestão mais simples, há uma prática antiga de dizer que uma parte do faturamento (normalmente algo entre 3-5%) deve ser direcionado para investimentos em marketing.

É possível usar formas mais assertivas para definir o que faz sentido para seu negócio e é isso que indicamos nos passos abaixo.



1 Analise o histórico de vendas e crescimento para traçar uma expectativa

Tendo como base o histórico da empresa no período anterior, fica mais fácil traçar uma expectativa de crescimento aceitável para o próximo ano.

Claro que é possível inserir variações de acordo com o crescimento da economia, mercado e até do próprio feeling da gestão, mas tendo o histórico como base fica mais difícil fugir da realidade.

Defina quais são as metas de vendas antes de pensar nos investimentos de Marketing Digital.

2 Descubra qual a margem de cada produto e a disponibilidade para Marketing Digital

Para identificar quanto pode ser gasto com Marketing Digital, precisamos primeiro entender qual é a margem disponível.

Comece estimando qual é a receita média que sua empresa tem por venda. Se o modelo for por assinatura,

o recomendável é ter uma estimativa de quanto tempo cada cliente fica na empresa (LTV, ou lifetime value) para então traçar um valor total esperado.

Depois, descubra quanto você gasta, em média, para entregar aquilo que prometeu durante a venda: junte todos os custos com exceção de marketing, incluindo também o custo de matéria-prima, no caso de produtos, e divida-os pelo número de vendas para ter uma ideia geral de quanto se gasta para entregar cada venda.

Esse modelo é simples e é evidente que, ao entrar mais fundo, podemos atribuir os custos de forma muito mais sofisticada, mas é o suficiente para fazermos a avaliação inicial.

O que sobra é, basicamente, o que você tem de margem por venda. É preciso avaliar quanto dessa margem sua empresa precisa/está disposta a investir em Marketing Digital.

Para chegar a essa medida, olhar para o histórico mais uma vez ajuda muito: calcule as despesas de marketing de meses anteriores e divida pelo número de vendas para determinar quanto é investido em Marketing Digital por venda.

Se o que você está tentando é aumentar a taxa de crescimento, normalmente é preciso investir mais. Se a ideia é se manter, de forma geral não são necessárias muitas alterações.



Compare também com outras prioridades: se os objetivos da empresa estão mais relacionados a crescimento de clientes, marketing e vendas ganham mais atenção. Se é uma expansão da produção, aumento da qualidade ou outros itens nessa linha, pode sobrar menos para marketing.

3 Cruze as duas informações anteriores para determinar o orçamento de Marketing Digital

Se você já sabe quantas vendas tem o objetivo de fazer e quanto pode gastar em Marketing Digital por cada venda, é só multiplicar um pelo outro e pronto, a conta está feita! Você já tem a definição do orçamento de Marketing Digital.

4 Avalie se há flexibilidade para antecipação e ações estruturais

Nem sempre a distribuição do investimento deve ser um reflexo direto das vendas. Por exemplo, para quem

não tem, criar um website é um investimento maior que precisa vir antes.

Determine qual o nível de flexibilidade de datas que o responsável pelo Marketing Digital tem para fazer seus investimentos e mostre qual é a abertura para negociação disponível.

5 Refaça a definição de projetos e cronograma de acordo com as imposições do orçamento

Neste passo, a ideia é avaliar se os projetos estipulados cabem no que estava previsto no orçamento. Caso isso não aconteça, o trabalho de definição do plano acaba se tornando um “lego”: é preciso remontar e ir encaixando o que é possível e mais adequado para cada momento.

Neste trabalho, pode acontecer uma nova rodada de priorização para garantir que o orçamento fique com os projetos que oferecem maior potencial de alavancagem.



Definindo um orçamento de **Marketing Digital** com base nas metas da área

Como comentamos, existem casos em que a empresa não tem histórico e usa o orçamento como avaliação para poder começar a investir. Traçar as metas e depois estimar o que é preciso investir para atingi-las não é o caminho mais comum quando falamos de orçamentos, mas pode servir nesse caso.

Como a diretoria deve avaliar o orçamento requisitado pelo Marketing

Nesse caso, em vez de propor, a diretoria vai analisar a viabilidade de implementar tudo o que foi requisitado por marketing.

O caminho para isso é, mais uma vez, matemático: é preciso identificar a margem que a empresa terá ao incorporar esses custos e avaliar o quanto esse modelo se sustenta e é apropriado a ela.

Para empresas que buscam um crescimento rápido, é normal que a margem de lucro por venda seja mais

baixa e, em alguns casos, até negativa no curto prazo. Isso também pode acontecer quando está sendo feita a definição inicial da nova estratégia, buscando que o aumento da margem venha mais à frente.

No entanto, de forma geral, o Marketing Digital tende a diminuir o custo de aquisição e aumentar a margem e as vendas e isso deve estar contido no plano, já que o contrário não faz sentido.

Ninguém deve usar Marketing Digital porque é legal ou divertido e precisa encaixar na empresa - deve usar porque é efetivo e faz a empresa vender mais e melhor.

Se não acontecer, recomenda-se uma investigação mais profunda dos motivos e talvez até a contratação de um apoio externo, como um consultor mais



Uma forma de ir além no diagnóstico é fazendo uma avaliação gratuita no [Diagnóstico de Marketing e Vendas](#).

experiente, para auxiliar no desenho do plano e na identificação de onde estão os maiores potenciais de alavancagem e o que é possível fazer para ser mais efetivo e ter maior ROI com a área.

Montando o orçamento detalhado a partir de um plano de atuação de Marketing Digital

Antes de chegar ao orçamento, é preciso desenvolver melhor o que a empresa deve fazer ao longo do ano para chegar aos resultados que espera e isso é basicamente a construção de um planejamento de marketing.

Para esse fim, você pode consultar o [eBook + Template Planejamento de Marketing Digital](#) para traçar suas ações.

No entanto, damos aqui uma prévia mais simples do que você pode fazer no caso do seu negócio:

Como montar um orçamento de **Marketing Digital**.

1 Realizar um diagnóstico da situação atual

O primeiro passo é entender o que foi alcançado no ano corrente, quais são os pontos mais críticos para o atingimento das metas e quais são as maiores oportunidades do momento.

Olhar para o desempenho do funil de vendas (Visitantes > Leads > Oportunidades > Clientes) já permite ter uma visão geral de quais etapas estão tendo pior desempenho e merecem atenção especial. É importante observar tanto o volume total quanto as taxas de conversão para identificar algum alerta.

Uma prática bastante recomendada é usar esses números em comparação com benchmarks da indústria. Dessa forma, fica mais fácil entender o status da empresa e onde está o potencial de melhoria. Para isso, você pode utilizar a [ferramenta Benchmarking do Funil de Vendas](#), que vai mostrar as taxas de conversão médias do seu mercado.

Depois, vale desdobrar o funil em diferentes fontes de tráfego para identificar se alguns dos canais (e normalmente cada canal tem sua própria estratégia) não está apresentando o comportamento ideal e merece uma reavaliação.



2 Determinar os principais objetivos de Marketing Digital para o ano

O passo seguinte é estipular as principais prioridades, tendo como base o diagnóstico feito e identificados os maiores problemas da empresa.

Se a ideia é começar, os objetivos devem estar mais relacionados à implementação completa das ações, validação do modelo e conquista dos primeiros resultados.

Para quem já está há mais tempo na estrada, são comuns itens mais específicos identificados no diagnóstico, como transformar mais Leads em oportunidades ou converter mais visitantes em Leads.

3 Estipular os projetos e ações necessárias para atingir os objetivos

Com a definição dos objetivos, identificar as formas de alcançá-los e escolher os principais projetos do ano é o passo seguinte.

Veja se é preciso redefinir o público-alvo e a linha editorial da empresa, fazer uma reformulação do site, desenvolver uma nova estratégia de Email Marketing, implementar um conjunto de otimizações para ferramenta de busca, entre outros.

Também não se esqueça das ações que serão mantidas e que consomem recursos, tanto financeiros quanto humanos.

Na planilha que acompanha este eBook, você encontrará uma série de projetos e ações como sugestões para vários possíveis problemas identificados no diagnóstico.

Uma dica na hora de escolher é seguir a lei do 70/20/10.

Ela diz que 70% do orçamento deve ir para canais que já funcionam para a empresa e são “garantidos”.

Outros 20% vão para apostas relativamente seguras, canais que a empresa ainda não utiliza mas que parecem promissores e dos quais há bons cases indicando isso.

Por fim, os outros 10% são experimentais para ideias inovadoras, oportunidades únicas que, apesar de terem um risco, também podem gerar um retorno muito desproporcional.



4 Juntar os projetos e encaixar em um cronograma

O passo extra é organizar todos os projetos em um cronograma, com a expectativa de tempo de implementação de cada um deles.

É interessante propor uma ordem lógica e inteligente de consumir os recursos, não criando momentos de ócio e nem de sobrecarga.

5 Transformar esse cronograma em orçamento, levando em consideração as estimativas de custos

Para cada um dos projetos, precisamos agora gerar uma expectativa de orçamento e recursos necessários para sua implementação. Também recomenda-se determinar quais os resultados esperados do projeto, para avaliar o quanto eles devem contribuir para os objetivos escolhidos.

Dessa forma, conseguimos ver a distribuição de projetos e orçamento ao longo de todo ano e fazer alguns ajustes para tornar tudo viável.

De maneira geral, são distribuídos os investimentos e recursos em Marketing Digital em 6 categorias:

- Pessoas (salários);
- Compra de mídia;
- Serviços (agências, freelancers);
- Ferramentas;
- Capacitação (cursos, eventos);
- Infraestrutura (mesas, cadeiras, computadores).

Na planilha, estão listadas estimativas de custos de vários exemplos de projetos e ações contínuas, tendo como base pesquisas de mercado.

Qual é o modelo ideal?

Como dissemos, o modelo ideal para sua empresa vai depender dos seus processos atuais e de experiências passadas com Marketing Digital.

Algo importante de salientar é que esses dois modelos podem coexistir. Independentemente do formato que você escolher, ele sempre está sujeito a mudanças e ajustes quando for colocado em prática.



Outra coisa que acontece é que, quando o marketing faz a sugestão de orçamento, muitas vezes precisa lidar com as limitações financeiras da diretoria.

O ideal, então, é começar por uma das pontas, mas os modelos vão se complementar e se ajustando de acordo com as necessidades. É importante ter essa flexibilidade para o modelo funcionar.

Por que o Marketing deve vir primeiro

Outra coisa a ressaltar é que o marketing deve vir primeiro.

Muitas empresas cometem esse erro - inclusive a própria Resultados Digitais no início. Se você trata o marketing como a locomotiva da empresa, ele puxa todo o resto.

O que acontece em muitas empresas, por exemplo, é fazer a contratação de vendedores para depois ir atrás de uma equipe de marketing para gerar demanda.

Só que o contrário funciona melhor: com o investimento correto em marketing, a área consegue gerar um bom volume de Leads para vendas, o que vai gerar previsibilidade na contratação de vendedores e evitar pessoas ociosas e sem oportunidades para trabalhar na equipe de vendas.

Vendas paga com juros quando marketing não entrega. Isso porque o time de vendas não quer ficar ocioso, então, se marketing não entrega aos vendedores a meta de Leads qualificados, vendas passa a pedir os Leads que ainda não estão maduros. E, ao tentar vender para eles, a taxa de fechamento será menor, o vendedor precisará fazer várias abordagens na tentativa de fechar negócio - enfim, são muito grandes as chances de ele não bater a meta tendo trabalhado muito mais.

Além de sobrecarregar o vendedor, talvez aqueles Leads que estavam imaturos no mês anterior e foram abordados precocemente pudessem ficar maduros, mas já foram utilizados. Então você terá que recomençar o processo, o que gera um ciclo muito negativo para a empresa.

Por isso, se for para tentar colocar mais investimentos em algum setor, coloque-os no marketing. Pode ser que você não tenha um processo de vendas claro e ainda não saiba abordar muito bem seus Leads, mas, se tiver muitos Leads entrando, é certo que conseguirá tirar um volume bom de vendas.

Além disso, o marketing consegue trabalhar muito bem com escala: às vezes um colaborador novo de marketing consegue gerar centenas ou até milhares de Leads, enquanto um colaborador novo de vendas não consegue às vezes abordar mais do que 30 ou 40 oportunidades por mês. Então você consegue trazer escala do lado do marketing.



Como usar a **planilha de apoio**

Sim, sabemos, é difícil ler essa teoria toda e colocar na prática. E fica muito mais fácil quando vamos de fato fazendo e montando. É por isso que queremos dar mais este passo: transformar tudo em um plano concreto e 100% aplicável para seu negócio.

Na planilha, já colocamos diversas estimativas de preço e várias coisas que vão facilitar a montagem do seu orçamento. É preciso, no entanto, fazer um alerta importante: não tenha a ilusão de que preenchendo as abas você vai ter algo pronto e assertivo em alguns minutos.

Vários dos itens vão precisar ser avaliados em mais detalhes, e a adaptação ao contexto do seu negócio se faz necessária. Não tenha medo de escrever por cima dos valores, adicionar itens novos e cortar coisas que não

fizerem sentido ao seu negócio. Use como um modelo inicial, um ponto de partida, e não como uma obra final.

Em cada aba, há também algumas células com uma borda preta. Preencha os campos que tiverem essa borda com os números da sua empresa e deixe que o sistema gere as outras sugestões.

Por fim, esperamos que este guia tenha sido útil.

Bons resultados!



Quer acesso ao Template de Orçamento de Marketing Digital?

[Acesse aqui](#)



Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



TEMPLATE E EBOOK

Quadro de Planejamento de Marketing Digital

Ler agora

ResultadosDigitais



EBOOK

O guia do Planejamento Estratégico

Ver agora

ContaAzul



FERRAMENTA

Benchmarking do Funil de Vendas

Usar agora

ResultadosDigitais



EBOOK

Modelo de DRE para pequenas empresas

Ler agora

ContaAzul

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui](#) alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

[Conheça mais materiais educativos](#)

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)



O ContaAzul é um sistema de gestão integrado 100% online para pequenas empresas que pensam grande. Com ele você controla seu financeiro, suas vendas, seu estoque e emite nota fiscal eletrônica. Além disso, nosso atendimento de primeira está disponível para te ajudar gratuitamente por e-mail, chat e telefone.

[Experimente agora](#)

Contato:

0800 600 0920

suporte.contaazul.com