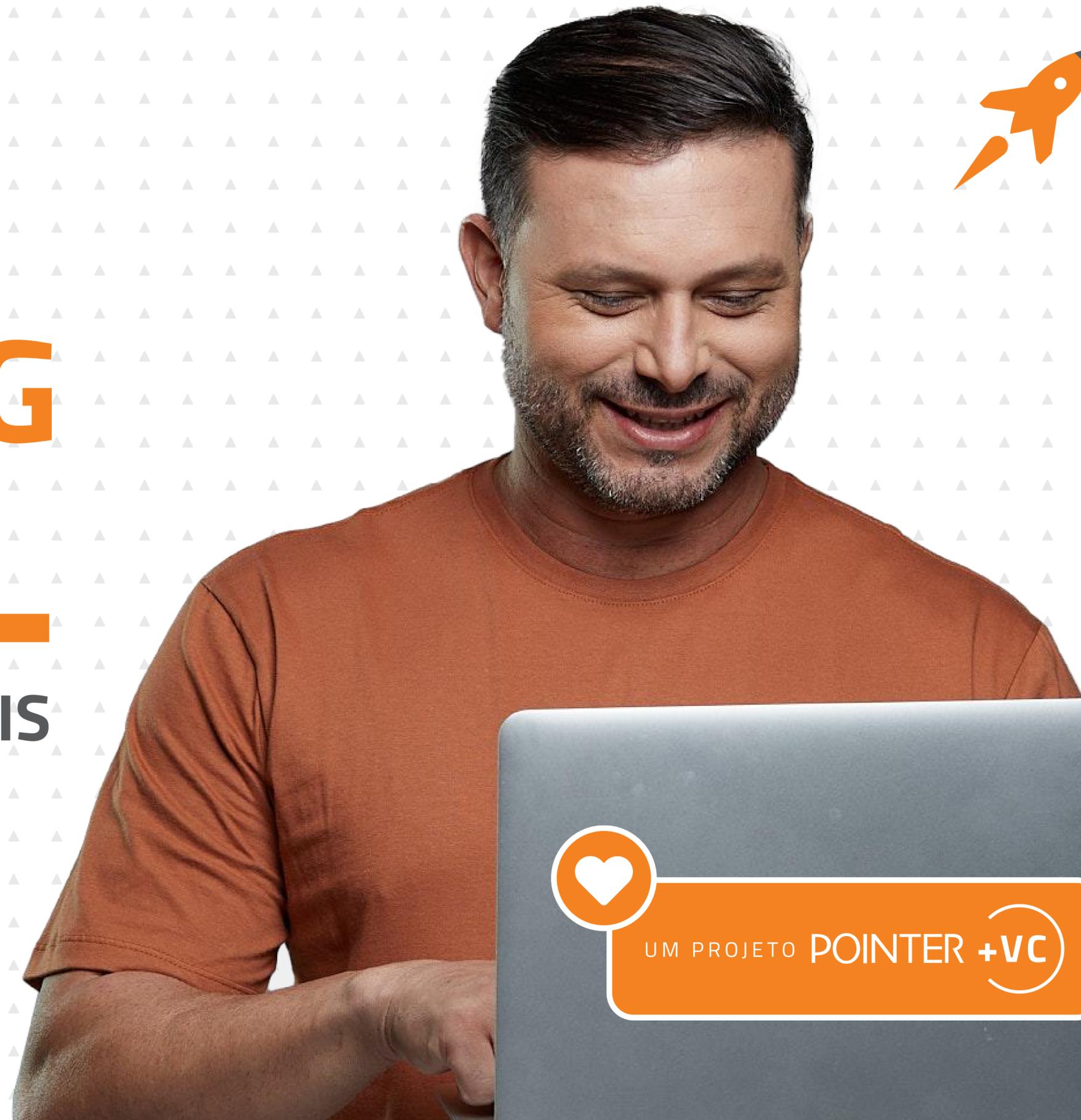




# 10 DICAS DE MARKETING DIGITAL

PARA LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO



UM PROJETO POINTER +VC





## O marketing digital veio para ficar!

A estratégia de levar uma marca para a internet — mesmo que ela venda somente em loja física — é fundamental para dar **visibilidade e credibilidade** ao negócio. Assim, será mais fácil **alcançar o público certo e fechar novos negócios**.

Neste e-book, você conhecerá as **principais dicas de marketing digital** para aplicar em sua loja de materiais de construção de modo facilitado. Aproveite!

LOJA PERFEITA

# ÍNDICE

1. Defina objetivos claros	4
2. Elabore as personas da loja	6
3. Entenda e execute o funil de vendas	9
4. Estabeleça um tom de voz para a marca	12
5. Crie e atualize um site	14
6. Mantenha um blog	17
7. Marque presença nas redes sociais	20
8. Produza conteúdo multimídia	22
9. Crie anúncios pagos	24
10. Mantenha-se atento às métricas	26
Conclusão	28
Sobre o projeto Loja Perfeita	29



1

# DEFINA OBJETIVOS CLAROS



O primeiro passo é **estabelecer os objetivos** da loja ao investir em estratégias de marketing digital. Basicamente, **defina o alvo a ser alcançado com o trabalho.**

A velha máxima já dizia: *'para quem não sabe para onde vai, qualquer caminho serve'*. Por isso, **ter metas é essencial** para direcionar as ações, medir o progresso das atividades, ajustar as táticas e manter o foco.

Um método bastante útil para essa tarefa são as **metas SMART**, que ajudam a tornar os objetivos tangíveis.

Ou seja, em vez de definir um objetivo vago como “aumentar as vendas”, **uma meta SMART seria “aumentar as vendas online em 20% nos próximos seis meses”**.

Percebe como fica ele bem mais específico, mensurável, atingível, relevante e temporal dessa maneira?

Com o método, você conseguirá alinhar as ações de marketing digital com os resultados esperados. Assim, a gestão e o time terão um alvo para o qual mirar durante a sua jornada de trabalho.

**S**

**ESPECÍFICO**

O objetivo é detalhado e fácil de entender.

**M**

**MENSURÁVEL**

Ao ser quantificável é possível medir progresso.

**A**

**ALCANÇÁVEL**

O objetivo é realista e possível de alcançar com os recursos disponíveis.

**R**

**RELEVANTE**

O objetivo é importante e está alinhado com a missão.

**T**

**TEMPORAL**

O objetivo tem um prazo definido para ser alcançado.



2

# ELABORE AS PERSONAS DA LOJA

O marketing digital é capaz de atingir muitas pessoas. Porém, nesse gigantesco universo da internet, é preciso **focar em um público específico** para ter mais chances de sucesso. É aí que entra a persona.



Buyer personas são **perfis semi-fictícios que representam os clientes ideais**. Elas ajudam a entender melhor os compradores que a loja quer alcançar, tornando as estratégias mais precisas e eficazes.

A sua elaboração colabora para personalizar a comunicação, criando mensagens que ressoam com as necessidades e os desejos dos consumidores.

**Para definir personas, é preciso ter as respostas para algumas perguntas. ----->**



## CRIE SUA PERSONA

Quais são seus valores?

Quais são suas metas?

O que faz e consome no dia a dia?

Quais marcas costuma usar?

Quais são suas dores?

Qual é o seu sonho?

Como meu negócio pode impactar positivamente a vida dessa persona?



“Pedro, 45 anos, engenheiro civil, busca materiais de alta qualidade e durabilidade para grandes projetos” poderia ser o exemplo de uma persona da sua loja.



Outra seria: “Ana, 35 anos, dona de casa, procura produtos com bom design e preço acessível para reformas residenciais”.

Ferramentas como [O Fantástico Gerador de Personas](#) são bastante úteis para essa construção. Nela, é possível inserir informações básicas e gerar uma representação visual.



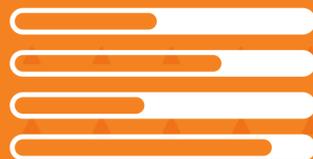
### Mas atenção!

Não basta criar personas. Você deve assegurar que elas serão usadas durante a elaboração das táticas de marketing digital.

Crie **conteúdos direcionados** para cada uma das personas definidas, aumentando as chances de eficácia das produções.

3

# ENTENDA E EXECUTE O FUNIL DE VENDAS



Antes de chegar à loja, o cliente passa por diversas fases na tomada de decisão — que vai muito além dos minutos ou das horas que ele fica no seu estabelecimento.

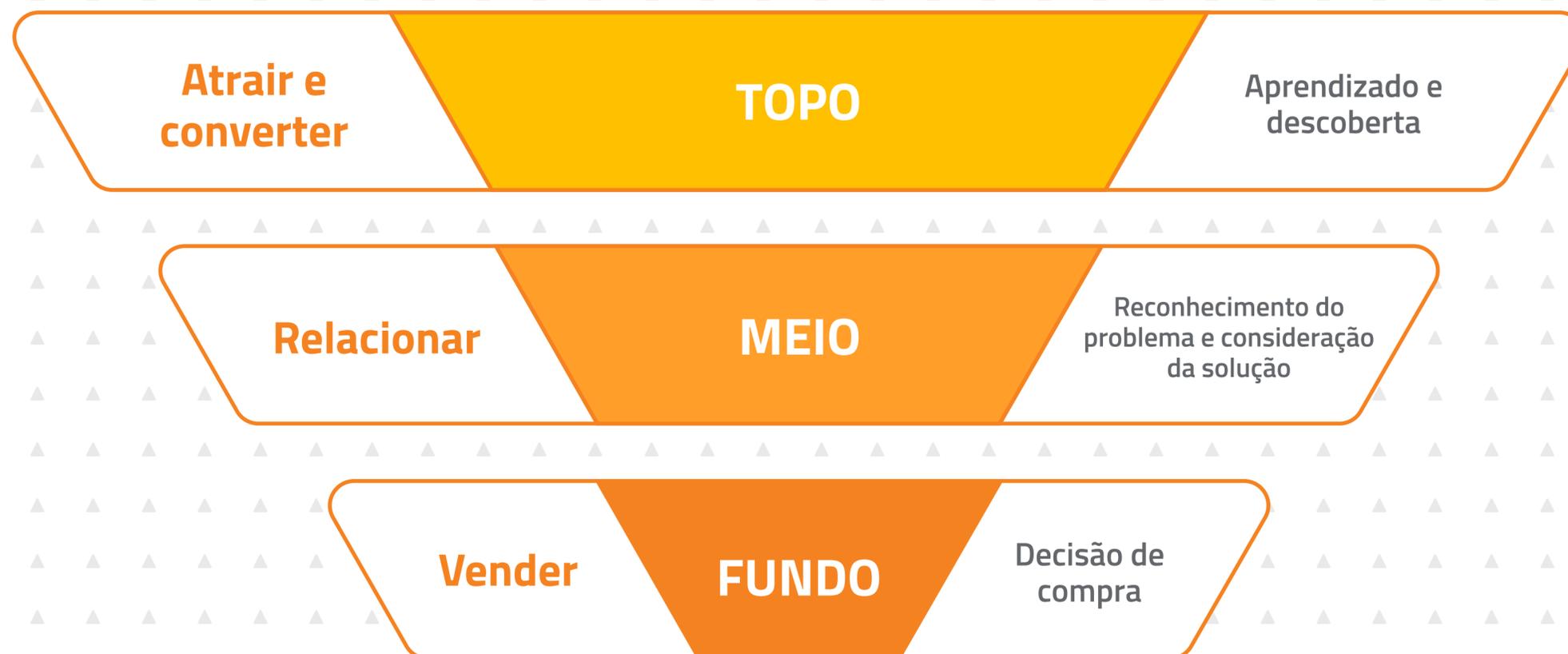
Algumas variáveis o ajudam. Nesse sentido, o funil de vendas é uma ferramenta que colabora para o varejo entender esse caminho.

O funil de vendas é um modelo que **descreve o percurso do comprador** desde a descoberta de uma necessidade até a compra de um produto ou serviço para resolvê-la.

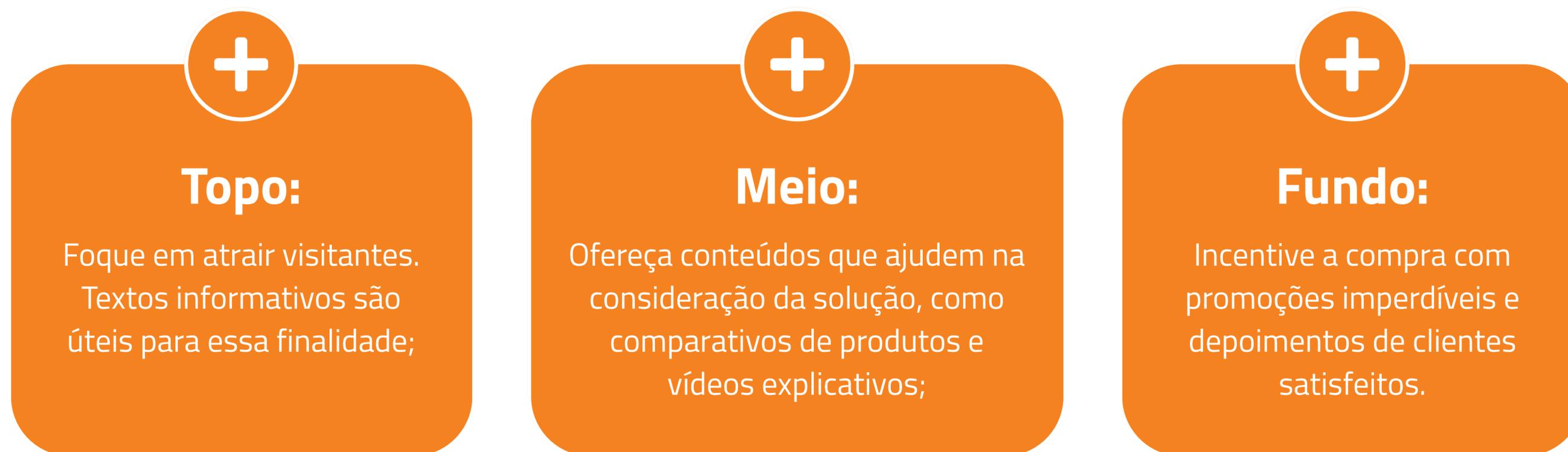


# O FUNIL DE VENDAS

é dividido em três etapas:



Entender **onde o seu potencial cliente está** ajudará você a adaptar as estratégias para guiá-lo até a conclusão da compra. Dessa forma, é preciso criar conteúdos e realizar ações específicas para cada etapa:



Alocar as pessoas nos estágios do funil de vendas poderá aumentar a efetividade das suas campanhas de marketing digital.



4

# ESTABELEÇA UM TOM DE VOZ PARA A MARCA

Na loja física, o conjunto fala pela marca. O [atendimento oferecido aos clientes](#), o design do ponto de venda e outros aspectos dão personalidade ao negócio.

Na internet, isso pode ser feito com a definição do tom de voz, que estabelece a maneira como a empresa se comunica.



O tom de voz cria uma identidade consistente, fortalece o relacionamento com o público e diferencia a loja da concorrência. Para definir o tom de voz, considere:

- ✓ Valores da marca;
- ✓ Perfil do público-alvo;
- ✓ Tipo de comunicação a ser usada.

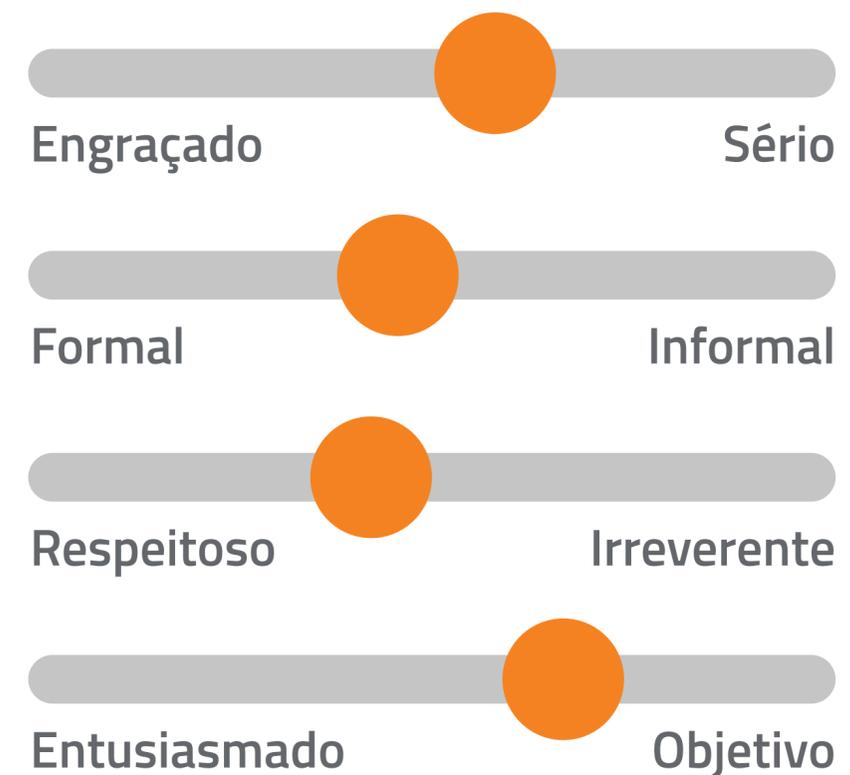


Execute essa estratégia aplicando o tom de voz em todos os pontos de contato com o cliente, desde as publicações nas redes sociais até os atendimentos.

Consistência é a chave para que as pessoas reconheçam a marca e se identifiquem com ela, criando uma experiência coerente.

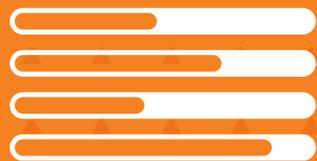


Uma dica é listar adjetivos que descrevem a marca, como "amigável", "profissional" e "acessível". Veja alguns exemplos.



5

# CRIE E ATUALIZE UM SITE



Ter um canal próprio na internet é fundamental para **construir uma presença digital forte e profissional**.

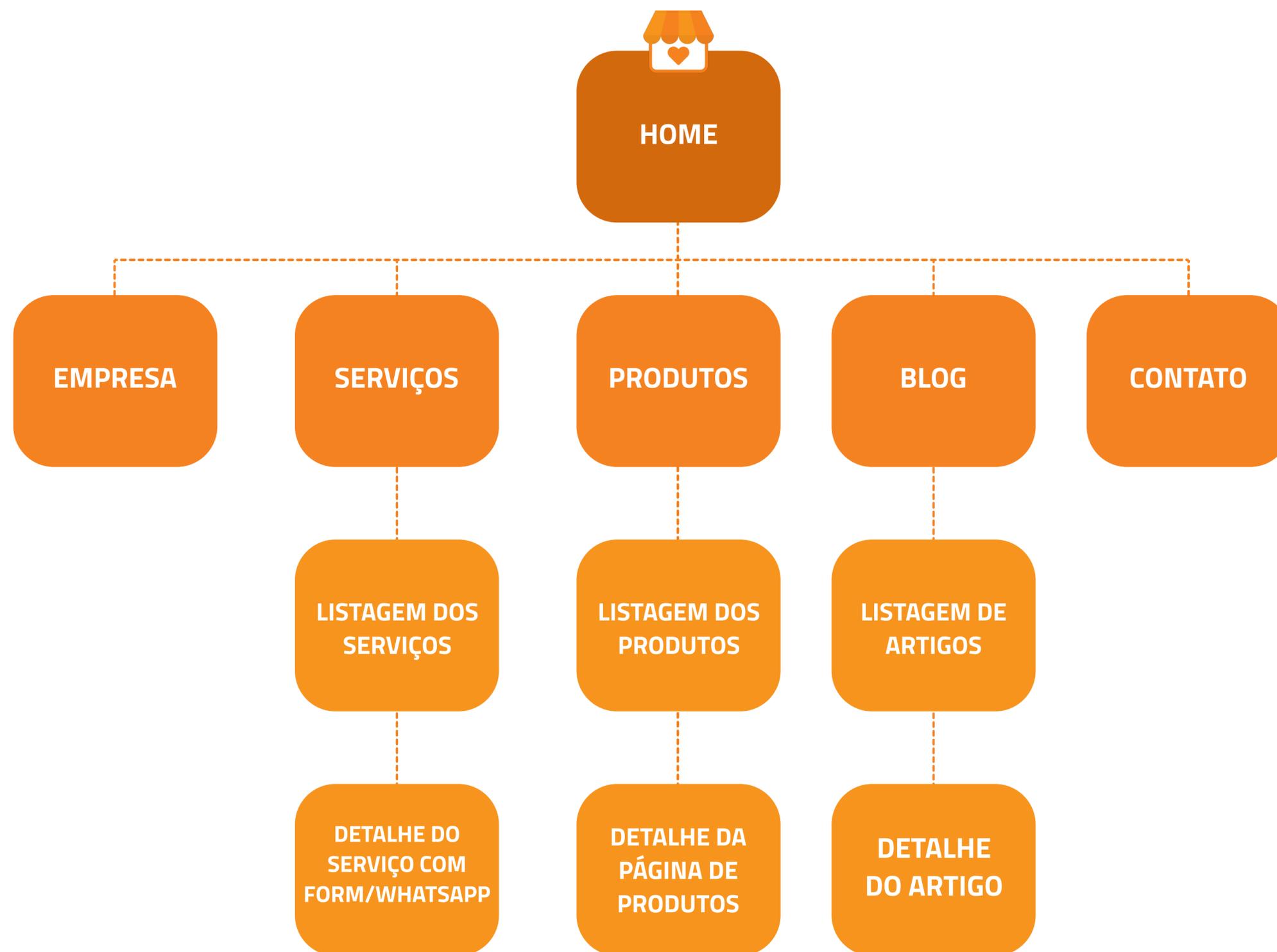
Esse espaço serve como a vitrine virtual da loja, onde os clientes conhecem os produtos e/ou serviços, tiram dúvidas e, em alguns casos, até realizam compras.

Portanto, páginas e conteúdos **atualizados** são essenciais para oferecer ao público informações corretas e pertinentes sobre a marca.

Horários de atendimento, endereços, meios de contato e mercadorias vendidas são exemplos do que deve ser publicado.

Um site pode ser obtido com a contratação de profissionais especializados. Eles ajudarão a escolher, entre outros pontos, plataforma de hospedagem, domínio e layout.

Algumas páginas importantes são "Sobre", "Produtos", "Blog" e "Contato".



# Veja boas práticas para ter um site de sucesso:

- ✓ Adicione **fotos de qualidade** dos produtos, respeitando o formato e a compressão dos arquivos;
- ✓ **Descreva as mercadorias** com ricos detalhes; mantenha **informações de contato e funcionamento** atualizadas;
- ✓ Publique com **frequência** novos conteúdos, promoções atuais e atualizações de [estoque](#);
- ✓ Atraia visitantes com **artigos no blog** sobre temas de relevância no mercado.



Sem dúvidas, ter um site é um passo importante para dar tração às estratégias de marketing digital da sua loja!

No entanto, o **Perfil da Empresa** (antigo Google Meu Negócio) é uma alternativa interessante para quem ainda não pode investir nisso. A solução é **simples de usar e não tem custos**.

Com ela, a sua loja de materiais de construção pode marcar presença digital e se posicionar para ser encontrada em pesquisas locais no Google.



6

# MANTENHA UM BLOG

O blog é um canal de comunicação muito usado nas estratégias de marketing digital.

Ele serve para publicar conteúdos de interesse para a audiência, **atraindo potenciais compradores** para a sua loja de materiais de construção.



Você pode usar o espaço para divulgar **artigos, vídeos e imagens** que ajudem as pessoas a resolver problemas e inspirar novas compras.

Para manter um blog, defina um **calendário editorial** com temas pertinentes ao público, como dicas de decoração, tendências em materiais de construção e tutoriais de reformas.

Publique **regularmente**, garantindo consistência e relevância nos conteúdos.

Você deve otimizá-lo para os mecanismos de busca (técnica conhecida como SEO) para que ele apareça com mais frequência nos resultados de pesquisas. Algumas táticas são:

- ✓ Usar palavras-chave pertinentes ao seu negócio para atrair visitantes interessados;
- ✓ Integrar imagens interessantes e vídeos explicativos, usando os formatos corretos, como WebP;
- ✓ Promover os blog posts nas redes sociais, captando a atenção de novos leitores.

**“Como escolher o revestimento ideal para cozinhas”** ou **“tendências de decoração para o ano”** são alguns exemplos de temas atrativos no universo de materiais de construção.



## Imagem em destaque

Alt tag: descrição + palavra-chave de foco

## H1: Headline/título

Headline + palavra-chave de foco

## Primeiro parágrafo

Sumário + palavra-chave de foco

## H2/H3 Sub Heading

## Conteúdo

Links internos e externos



## Imagem do Conteúdo

Alt tag: descrição + palavra-chave de foco

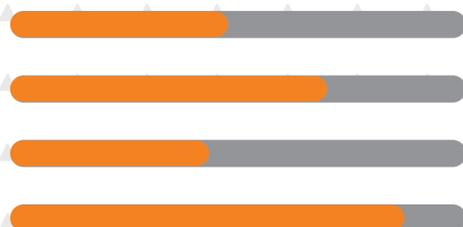
## H2/H3 Sub Heading

## Conteúdo

Links internos e externos

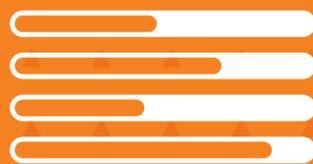
## CTA

Links internos e externos



7

# MARQUE PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS



Como falar em marketing digital sem mencionar as redes sociais? A presença em plataformas como **Instagram, TikTok e Facebook** é uma maneira de ampliar o alcance da sua marca na internet.

Esses canais possibilitam que a loja compartilhe novidades, promova [produtos](#) e/ou serviços e construa uma comunidade fiel ao seu redor. Desse modo, será possível **aumentar a visibilidade do negócio**, engajar potenciais clientes e gerar tráfego para o site.

# Como produzir um conteúdo engajador?

-  **01. Calendário:**  
Crie um plano de pautas.
-  **02. Objetivos:**  
O que a marca quer informar?
-  **03. Metas:**  
Onde a marca quer chegar?
-  **04. Concorrência:**  
Veja o que eles estão fazendo.

-  **05. Público-alvo:**  
Defina quem é e a sua faixa etária.
-  **06. Linha editorial:**  
Qual linguagem será utilizada?
-  **07. Timing:**  
Verifique quais são os melhores horários para publicar.
-  **08. Destaque:**  
Crie uma identidade para a marca.

Para executar essa estratégia, identifique as plataformas mais relevantes para o seu público, ou seja, as que ele costuma usar. Então, crie perfis completos e atraentes, com conteúdos de qualidade. Publique regularmente e interaja com os seguidores usando o tom de voz da marca.



Engajar as pessoas via **enquetes, perguntas e respostas** e outros recursos também é uma ótima maneira de fortalecer a relação com o público e fomentar um senso de comunidade nas redes sociais.



8

# PRODUZA CONTEÚDO MULTIMÍDIA

Atualmente, a internet está repleta de materiais de todos os tipos, atendendo a gostos e comportamentos diversificados dos usuários.

Portanto, **variar os formatos** do conteúdo poderá fortalecer o seu marketing digital, atingindo mais pessoas.





**Crie materiais que vão além do texto escrito**, como imagens, vídeos, infográficos e podcasts, para enriquecer a experiência.

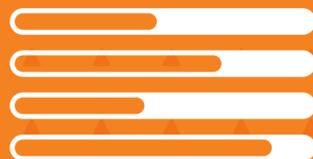
Comece identificando os tipos de conteúdo que melhor se adequam às preferências do seu público e ao seu nicho de mercado.

No varejo de **materiais de construção**, por exemplo, vídeos tutoriais sobre como aplicar um determinado tipo de tinta ou infográficos comparando diferentes revestimentos são boas pedidas.

A produção de conteúdo multimídia aumenta as chances de atingir os potenciais clientes, oferecendo informações de maneira acessível e envolvente.

9

# CRIE ANÚNCIOS PAGOS



Anúncios veiculados em plataformas como **Google Ads** e **Meta Ads** possibilitam segmentar o público-alvo com base em demografia, comportamento e interesses.

Logo, eles alcançam rapidamente um nicho específico, aumentam o tráfego do seu site e geram **leads qualificados**.



## Para criar ads:

- ✓ Defina claramente os objetivos do anúncio;
- ✓ Escolha as plataformas que mais fazem sentido ao negócio;
- ✓ Determine palavras-chave relevantes;
- ✓ Defina os melhores formatos, posicionamento e criativos;
- ✓ Faça testes e ajustes regularmente.



Apostar em anúncios pagos de maneira estratégica maximiza o **retorno sobre o investimento (ROI)**, alcança mais clientes potenciais e impulsiona o crescimento do negócio na internet e fora dela.



10

# MANTENHA-SE ATENTO ÀS MÉTRICAS

Por fim, as métricas são **indicadores** que ajudam a avaliar o desempenho das estratégias de marketing digital.

**Monitorar esses dados** é essencial para entender o impacto das ações, identificar áreas de melhoria e tomar decisões embasadas.



Aqui estão algumas **métricas essenciais** para o varejo de materiais de construção em termos de marketing digital:

- ✓ **Taxa de conversão:** mede quantos visitantes do site realizam uma ação desejada, como fazer uma compra ou preencher um formulário;
- ✓ **Taxa de cliques (CTR):** indica a porcentagem de pessoas que clicaram em um link específico, como um anúncio ou uma chamada para ação no site;
- ✓ **Tempo médio na página:** avalia por quanto tempo os visitantes permanecem no site, indicando o engajamento com o conteúdo;
- ✓ **Taxa de retenção de clientes:** mede quantos consumidores retornam para fazer compras repetidas, evidenciando a [fidelização](#);
- ✓ **ROI de campanhas:** calcula o retorno sobre o investimento em publicidade, comparando os custos com os lucros.



Monitorar regularmente essas métricas permitirá otimizar o desempenho geral das iniciativas de marketing digital da loja de materiais de construção.

## Conclusão

Sem dúvidas, implementar estratégias de marketing digital pode **transformar a sua loja de materiais de construção!**

Neste e-book, vimos que **definir objetivos claros e criar personas** ajudará a direcionar as suas ações. Entender o **funil de vendas** e estabelecer um **tom de voz** reforçará a presença online da marca.

Manter um **site atualizado**, construir um **blog relevante e marcar presença nas redes sociais** ampliará o alcance do negócio na web. Produzir **conteúdo multimídia e investir em anúncios pagos** têm o potencial para atrair clientes. Por fim, **monitorar métricas** permitirá os ajustes necessários para otimizar os resultados.

Ao seguir essas dicas, você fortalecerá a visibilidade e credibilidade da loja de materiais de construção, com a possibilidade de conquistar uma ampla clientela e aumentar as suas vendas. **Desejamos sucesso na sua jornada digital!**





## Sobre o projeto Loja Perfeita

A Loja Perfeita, uma iniciativa da Pointer, tem o objetivo de **revolucionar o varejo de materiais de construção.**

Como a fabricante de revestimentos cerâmicos mais **moderna e sustentável** do Brasil, a Pointer oferece informações e dicas para otimizar negócios como o seu.

Por meio da nossa plataforma, você tem acesso a conteúdos valiosos sobre marketing digital, gestão, inovação e muito mais.

**Fique por dentro das melhores práticas para a sua loja e siga a Pointer nas redes sociais:**





UM PROJETO POINTER +VC

