



Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar e interagir com seus clientes on-line





Digital Minds

Uma abordagem estratégica para se conectar
e interagir com seus clientes on-line

3ª Edição - 2021

Vila Velha - ES



Editora e Publicações

RASTREANDO INFORMAÇÕES RELEVANTES

Autor: Andreas Mueller-Schubert, WSI E.U.A.

Tradução e adaptação: Vanessa Parreira, Uniquely WSI

“O que você não pode medir, você não pode gerenciar.”

Peter Drucker

Peter Drucker é considerado o pai da teoria da administração. Segundo ele, “a administração é um processo operacional composto por funções como planejamento, organização, direção e controle. O planejamento não diz respeito às decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes”.

A qualidade das suas decisões está diretamente relacionada à qualidade dos seus dados.

Desde o advento da Internet, há tanta informação disponível que o grande desafio para empresários e gestores é filtrar os dados para transformá-los em informações relevantes para o

negócio.

E evidentemente, os resultados de vendas são indicadores críticos, mas não são a única métrica que importa, particularmente quando se trata de vencer no competitivo mercado digital.

Este capítulo passará por todos os pontos básicos para que você consiga estabelecer as suas prioridades de informação. Isso inclui as atividades necessárias para formar um planejamento de marketing, assim como uma gama de ferramentas que podem fazer o trabalho de processamento dessa informação menos desafiador.

Qual a finalidade de usar ferramentas de análise de dados

As ferramentas de *web analytics* coletam e reúnem informações sobre como as pessoas interagem com o seu *website*. A maioria dos softwares de *web analytics* dão a você acesso a centenas de relatórios, métricas e dimensões padronizadas. Você aprende quais canais de marketing enviam as pessoas para o seu *website*, aonde os usuários chegam, para onde vão e quanto tempo eles gastam navegando no seu site.

Essas ferramentas ajudam empresários e gestores a tomar decisões mais inteligentes e embasadas sobre suas campanhas de marketing e suas presenças digitais. Essa informação pode ser usada para melhorar a experiência do usuário, aumentar a taxa de conversão de clientes ou direcionar alguma outra ação, seja on-line ou off-line.

Todavia, o que as ferramentas disponíveis de *web analytics*

não podem fazer é interpretar a informação por você. Tampouco podem fazer aferições ou tomar decisões por você. A função principal de uma ferramenta como essa é reportar o que está acontecendo. É o trabalho do gestor tirar informação relevante dos dados e a transformar em plano de ação para o negócio.

Definindo objetivos de negócio

Muito antes de iniciar uma análise aprofundada em cima de dados e de informações coletadas, você precisa definir o que está tentando medir. A razão para isso é muito simples: você não pode aperfeiçoar seus esforços de marketing se não sabe o que está tentando aprimorar em primeiro lugar.

Todos os negócios têm objetivos e metas claras que vão muito além do lucro e de apenas fechar o balanço trimestral no azul. Marketing é sobre gerar receitas, mas é também sobre construir consciência de marca, fechar novos negócios e fomentar o relacionamento com clientes existentes.

Como gestor e profissional de marketing, você precisa entender não somente as razões pelas quais o seu negócio existe mas também as iniciativas-chave que estão gerando resultados e crescimento. Afinal de contas: como você constrói um mapa se não sabe o destino aonde quer chegar?

Para ajudá-lo a começar, aqui seguem as três melhores práticas para ter em mente enquanto você trabalha para definir os objetivos de negócio que, por sua vez, irão guiar seus esforços de coleta de dados.

Comece com o faturamento

Pergunte a si mesmo: quanto de capital você precisa para financiar o seu negócio através das suas campanhas de marketing? A partir daí, comece a fazer as contas.

Imagine que a sua empresa quer fazer R\$ 1 milhão em receita para o ano. No último trimestre você já possui em caixa R\$ 600 mil, além dos R\$ 200 mil em vendas garantidas que serão convertidas antes do fechamento do ano fiscal. Isso deixa você com outros R\$ 200 mil para faturar por meio de seus esforços em marketing digital.

Então, o que R\$ 200 mil significam em conversões? Se o produto que você está vendendo aos consumidores custa R\$ 500, então você precisa fechar mais 400 clientes. E, se a sua taxa média de conversão é de 30%, você precisa gerar em média 1.350 *leads* qualificados.

Começar pelo faturamento ajuda a colocar valores distintos em outras métricas de conversão. Essa técnica não ajudará você a definir todas as suas metas, mas ajudará a priorizar os seus objetivos.

Seja preciso

Evite estabelecer objetivos muito genéricos, como “aumentar o engajamento no Instagram” ou “atingir mais moradores locais”. Você deve definir seus objetivos o mais precisamente possível, com números claros que poderá usar para comparar resultados.

Veja alguns exemplos a seguir.

- “Queremos ganhar mais 10 mil inscrições para a nossa *newsletter*” ao invés de “queremos aumentar a lista de e-mails da nossa *newsletter*”.
- “Queremos que a nossa *home page* apareça no top três de buscas orgânicas do Google” ao invés de “queremos que a nossa *home page* ranqueie melhor”.
- “Queremos ter mil novos clientes inscritos para nossa *demo grátis*” ao invés de “queremos mais inscritos na nossa *demo*”.

A diferença está na mensurabilidade.

Defina metas SMART

SMART é um acrônimo usado para ajudar profissionais do marketing a melhor definir seus objetivos de negócio. Enquanto você estiver fazendo o *brainstorming* de suas metas, confronte cada uma delas com o seguinte teste, para verificar se seus objetivos são mensuráveis e alcançáveis.

S (Specific) – Específico

Seus objetivos devem ser claramente definidos e fáceis de comunicar aos outros. Você deve ser capaz de explicar, em termos precisos, quais são cada um deles e como se relacionam com seus objetivos gerais de negócios.

M (Measurable) – Mensurável

Seus objetivos devem ser facilmente analisáveis. Você deve ser capaz de rastreá-los em tempo real e saber, imediatamente, se os atingiu ou não.

A (Achievable) – Alcançável

Suas metas devem ser realistas. Não pense pequeno, mas também não estabeleça metas inatingíveis. Se sua empresa teve um faturamento de R\$ 1,25 milhão no ano passado, por exemplo, não coloque como objetivo ter em torno de R\$ 4,25 milhões este ano. Você precisa que sua equipe fique inspirada, não que tenha à frente uma meta impossível de atingir.

R (Relevant) – Relevante

As metas devem estar relacionadas aos objetivos maiores. A consciência de marca é importante, mas você deve ser capaz de conectar — se não todos — a maioria dos objetivos a verdadeiras metas de vendas.

T (Time-bound) – Temporal

As metas devem ter uma data de início e uma data de término. Trabalhar a partir de um cronograma é necessário não somente para definir seus objetivos, mas para mensurá-los. Isso também irá ajudar a se manter consistente com seus métodos de

rastreamento (mais adiante).

Se a meta não passar no teste SMART, tente reformulá-la até que passe. Se isso não acontecer, abandone a meta e foque em outro objetivo que faça seu negócio avançar de forma concreta e transparente.

Além da metodologia de metas SMART, a metodologia do ciclo PDCA também pode auxiliar na elaboração dos indicadores. O significado da sigla PDCA consiste em: *plan* (planejar), *do* (executar), *check* (checar/controlar) e *act* (agir).

Essa ferramenta é muito utilizada nas empresas como um método para análise e solução de problemas, pois proporciona uma sequência lógica e possibilita o aumento do conhecimento dos gestores, tornando a tomada de decisão mais efetiva. O método PDCA tem como propósito aumentar o conhecimento de uma pessoa sobre determinada situação.

Conectando objetivos de negócio a KPIs

Como as métricas de marketing digital se relacionam com as métricas de negócios e marketing?

Possuir objetivos de negócio é inútil se você não colocar em ação uma forma de rastreá-los. Assim como você precisa definir quais são seus objetivos, precisa determinar como irá transformá-los em KPIs. KPI é a sigla para o termo em inglês *Key Performance Indicator*, que significa indicador-chave de desempenho.

Quais as métricas digitais que importam? Existem diversos KPIs em marketing digital. Os mais importantes (e os mais usados) são os que se relacionam de forma mais direta com a gera-

ção de receita, tais como os que seguem abaixo.

Macroconversão

Representa a principal ação que você quer que os visitantes do seu site empreendam. Se o seu é como a maioria dos *websites* corporativos, essa ação será gerar *leads* ou vendas. Formulários de contato, ligações telefônicas e vendas on-line são bons exemplos de macroconversões.

Microconversão

Microconversões são as ações menos significativas que os clientes tomam, todavia, elas implicam em alto interesse. Como a maioria dos visitantes (mais de 90%) não completará uma macroconversão no seu site, você precisará de formas adicionais de mensurar o impacto de marketing. Para determinar as microconversões do seu *website*, considere as ações que um usuário toma no estágio inicial do funil de vendas, à medida que ele vai coletando informações e buscando por opções.

Exemplos de microconversões incluem:

- Fazer o download de e-books;
- Assistir a um vídeo promocional;
- Assinar uma *newsletter*;
- Comentar no blog.

Custo de conversão

Também conhecido como custo por *lead* ou custo de aquisição de clientes. Custo por conversão é o custo direto dividido pelo número de conversões geradas. Por exemplo, se você gastou R\$ 100 para gerar dois *leads*, seu custo de conversão foi de R\$ 50.

Ao entender como cada canal se compara em termos de custo de conversão, você pode decidir onde investir doravante os seus recursos de marketing. Essa métrica não é disponibilizada automaticamente, por *default*, nas ferramentas. Então precisa ser calculada manualmente.

Taxa de conversão

A taxa de conversão reporta o percentual de tráfego que é convertido de forma exitosa no seu *website*. Ele é calculado dividindo o número de conversões pelo número total de visitantes. Por exemplo, se o seu *website* obtém 4 conversões de 100 visitas, a taxa de conversão é de 4%.

Essa métrica é um forte indicativo da qualidade do tráfego e fica disponível dentro da maioria das ferramentas de *analytics* depois de um *set-up* básico.

Estabelecendo seus KPIs

O que você deseja avaliar? Mesmo dentro de cada objetivo de negócio estabelecido pode haver mais de um KPI possível de ser acompanhado. Você deve definir quais são esses KPIs e esta-

belecer um *benchmark* (parâmetro) a ser buscado.

Para demonstrar como é feito, veja um exemplo com um indicador que toda empresa normalmente possui como objetivo: geração de *leads*.

Como previamente discutido, seu objetivo deve ser o mais precisamente definido possível. Considere que, com base em suas metas de receita e crescimento, você tenha como objetivo atrair 800 novos *leads* qualificados com seus esforços de marketing. A partir disso, você terá diferentes maneiras de mensurar se chegará (e como chegará) a esse objetivo, com todos os modos providenciando insights igualmente benéficos. Confira alguns exemplos a seguir.

- Número total de novos *leads* qualificados.
- Custo de aquisição de cada novo *lead*.
- Percentual de MQL (*leads* qualificados de marketing).
- Percentual de SQL (*leads* qualificados de vendas).
- Proporção de MQL para SQL.
- Meio de conversão — fazendo, por exemplo, comparações entre as porcentagens de *lead* que chegam por meio do *website*, do *email marketing*, das redes sociais etc.

Você pode escolher mensurar somente um ou dois desses indicadores ou pode medir todas as opções.

O que torna um dado uma boa informação?

Use a metodologia SMART (que você usou para definir seus objetivos) para avaliar cada um dos KPIs trazidos pelo seu time. Se os seus objetivos de negócio são específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais, mas seus KPIs não o são, os seus insights serão vazios.

Além desses parâmetros, existem outros pontos para se ter em mente ao estabelecer seus KPIs. A seguir estão listados três de grande importância para se considerar.

1. Os KPIs precisam estar diretamente relacionados aos seus objetivos.
2. Eles não devem estar abertos à interpretação, ou seja, não pode haver dúvidas sobre o que se está tentando medir com qualquer um dos KPIs selecionados.
3. Eles respondem a perguntas para as quais você precisa de respostas, isto é, são relevantes.

Agrupando métricas para insights mais profundos

Você provavelmente irá notar alguns dados que se sobrepõem no momento da coleta de informações. Os *leads* são um desses grandes e bons exemplos. Mas não é o único.

Dividir suas métricas em diversos grupos é útil porque ajuda a segmentar seus KPIs. No exemplo visto anteriormente, cada uma das métricas destacadas na lista entra na categoria de ge-

ração de *leads*. Isso torna mais fácil observar como os indicadores trabalham juntos e onde estão os hiatos nos seus esforços de marketing. É igualmente útil fazer uma comparação entre a sua empresa e os concorrentes da sua indústria.

Alguns KPIs podem se enquadrar a mais de uma categoria. Pegue como exemplo o KPI de meio de conversão. Ele foi aplicado para *leads*, mas também poderia ser aplicado para meio de aquisição de novos consumidores e métricas de *website*.

Com esse procedimento, não somente você irá esclarecer onde seus indicadores estão performando melhor como também irá impressionar os seus superiores com os muitos insights que podem ser tirados das suas métricas.

Rastreamento e analisando informação relevante

Depois que seus objetivos são definidos e atribuídos a indicadores, seu próximo passo é assegurar que a informação seja rastreada e analisada adequadamente.

Os insights que você coleta não são somente para identificar sucessos e fracassos nas suas campanhas de marketing. Quando o rastreamento é implantado de forma correta, quase sempre leva a um caminho de aperfeiçoamento.

Algo importante a se fazer quando se trata de mensurar seus KPIs é manter a consistência. O rastreamento de relatórios consistentes é necessário se você quer encontrar padrões, entender tendências e fazer recomendações para ajustes de campanha.

A consistência também é benéfica para fins de teste. Quan-

to mais informações relevantes e bem definidas você tiver, mais experimentos poderá realizar para ajustar suas melhores práticas e isolar os problemas que podem estar causando resultados abaixo do ideal.

Ferramentas para mensurar KPIs

Existem muitas ferramentas simples que você pode usar para inserir o monitoramento de processos no seu negócio sem que se sinta exausto ou sobrecarregado.

A Internet oferece uma grande variedade de plataformas que irão medir os KPIs para sua empresa. Você possivelmente irá querer utilizar mais de uma ferramenta para obter um cenário mais abrangente sobre o seu negócio.

As ferramentas abaixo são um bom ponto de partida.

Google Analytics

É a ferramenta líder no mercado de rastreamento de dados.

Com o Google Analytics, você pode rastrear diferentes conversões relacionadas ao seu *website* e suas vendas, tudo em um mesmo local. Você pode rastrear:

- Visitantes do *website* e seu comportamento;
- Conclusões de metas, como inscrições em formulários e pedidos de demo;
- O movimento por todas as etapas do seu funil de *e-commerce*.

Com o Google Analytics, você consegue conectar e comparar os seus diversos esforços de campanha, incluindo o Google

Ads, *email marketing* e mídias sociais.

Enquanto este capítulo estava sendo escrito, em outubro de 2020, foi lançado o Google Analytics 4.

E quais as principais diferenças entre o Universal Analytics e o Google Analytics 4? O novo Analytics fornece uma visão centrada no usuário. A principal vantagem dessa mudança para as empresas e profissionais de marketing é que eles poderão obter um entendimento mais profundo de todo o ciclo de vida dos seus clientes, desde o momento em que são apenas visitantes do site (ou blog corporativo) até o momento em que se tornam consumidores fiéis. Ou seja, a ferramenta poderá mapear os passos dos clientes desde a sua aquisição até a sua retenção.

As novas funcionalidades da plataforma Google Analytics 4 incluem:

- Novos insights e previsões com o uso da inteligência artificial;
- Integração mais profunda com o Google Ads;
- Relatórios baseados no ciclo de vida do cliente;
- Rastreamento de eventos sem código;
- *Compliance* para o controle de dados;
- Restrição no uso dos *cookies*.

Sempre que o Google lança uma nova versão da ferramenta, ele dá um bom tempo para seus usuários migrarem e se adaptarem. As duas versões — a do Universal Analytics e a do Google Analytics 4 — ainda irão coexistir durante um longo tempo.

Google Ads

Se você está investindo em anúncios do tipo PPC (*pay-per-click*) por meio do Google, pode atrelar sua conta de Google Ads ao Google Analytics para rastrear e mensurar ainda mais KPIs. Esses indicadores serão específicos de sua campanha de PPC, mas você pode aprender muito sobre sua performance como um todo.

Você consegue rastrear o ROI dos seus anúncios de PPC (por anúncio e por clique), a eficiência de certas palavras-chaves, sua taxa de cliques, dentre outros indicadores.

Se você já está usando ambas as plataformas, conecte-as para maximizar a sua capacidade de análise e coleta de dados. E se está usando somente o Google Ads, comece a usar o Analytics para combinar as duas ferramentas e aprender mais sobre os dados do seu negócio.

Facebook Ad Manager e Insights

Indicadores de mídias sociais podem ser traiçoeiros e difíceis de mensurar. Nem todas as plataformas são iguais em termos de ferramentas integradas de *analytics* que são oferecidas.

Felizmente, a ferramenta de *analytics* que vem junto com o Facebook é poderosa. Se você está usando essa plataforma para conversão de mídia social, mergulhe fundo em seu Ad Manager e em suas ferramentas de insights.

Grande parte da utilidade do Facebook Ad Manager e Insights vem da segmentação. Ao invés de simplesmente oferecer métricas de alto-nível, o Facebook permite que você segmente

suas consultas e visualize a informação desmembrada em diversos KPIs:

- Rastreie a taxa de conversão dos seus *ads*;
- Veja quem está engajando com a sua marca, como está engajando e quando está engajando;
- Rastreie e faça comparações de métricas com seus concorrentes;
- Rastreie quais partes do seu *feed* do Facebook estão levando tráfego para seu *website*.

Use o Ad Manager e o Insights de forma conjunta para o máximo rastreamento de informações. Se você está usando o Facebook somente para engajamento orgânico, ainda obtém muitas informações relevantes apenas pelo uso do Insights.

Mapas de calor ou heatmaps

O mapa de calor (*heatmaps*) é uma representação gráfica que mostra em quais pontos de um *website* (ou blog) houve maior atividade por parte do usuário. Ele mostra em quais partes das páginas o visitante costuma dedicar mais tempo e atenção. Essa tecnologia ajuda a entender em quais seções, links e títulos o usuário clicou e quais selecionou mais vezes.

O mapa de calor deve fazer parte da sua estratégia de rastreamento. Quando usado em conjunto com outras ferramentas de *analytics*, ele ajuda o seu negócio a revelar as nuances por trás de certos KPIs. Com ele, você pode rastrear:

- O comportamento do usuário, incluindo onde os visitantes do seu *website* estão clicando e navegando;

- Por quanto tempo certas páginas ou elementos do seu site retêm a atenção do visitante;
- A performance de seu *website* no *desktop* e no celular.

Mapas de calor podem ajudá-lo a responder a algumas das maiores questões relacionadas aos seus KPIs. Você pode, por exemplo, procurar pelos padrões deixados por todas as pessoas que abandonaram o carrinho de compras, descobrir se há um conteúdo valioso na sua página que os visitantes não estão enxergando e identificar se há alguma questão de infraestrutura que está causando problemas de navegação.

SEMRush

Considerado uma das melhores ferramentas para SEO do mercado, os pontos fortes do SEMRush envolvem principalmente uma análise minuciosa das pesquisas de palavras-chave, análise global do seu site e análise da concorrência.

Adicionalmente ao fato de ser uma ferramenta sofisticada de SEO (a qual você pode usar para otimizar todos os seus esforços de conteúdo), o SEMRush também oferece um excelente rastreamento de métricas mais críticas. Com a ferramenta, você pode rastrear:

- As informações de tráfego do seu *website*;
- O ranqueamento e performance de palavras-chave;
- As atividades das redes sociais;
- O engajamento dos usuários.

Pense no SEMRush como uma ferramenta dois em um: você consegue ajuda especializada em SEO para o seu marketing de

conteúdo (*blog posts*, *posts* para redes sociais, e-mails) e, adicionalmente, recebe análises aprofundadas do seu *website* e redes sociais.

Realizando mudanças significativas

Na medida em que você foi percorrendo este capítulo, deve ter notado que rastrear os insights que importam é um processo linear. Cada etapa é construída em cima de outra etapa, ou seja, se você erra em uma etapa, arrisca perder tudo — muitas vezes sem ao menos se dar conta.

Para se manter na rota, observe abaixo o processo que você deverá seguir para maximizar os seus esforços de *analytics*.

Passo um: defina seus objetivos de negócio

Estabeleça seus objetivos e os transforme em metas SMART: específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais. A maioria dos seus objetivos de negócio estarão provavelmente relacionados ao seu faturamento. Mas não se esqueça de estabelecer KPIs que também irão ajudar a melhorar outras dimensões, ainda que não estejam diretamente associadas à geração de receita. Aumentar o número de inscritos para a sua lista de e-mails, conseguir mais engajamento nas redes sociais e aumentar o número de *blog posts* postados mensalmente são métricas que podem não impactar o seu lucro no curto prazo, mas podem eventualmente gerar mais vendas no médio e longo prazo.

Passo dois: transforme seus objetivos em métricas mensuráveis

Cada meta estabelecida para o seu negócio irá se desdobrar em um ou mais KPIs. E esses KPIs também precisam ser SMART. Para fins de melhor organização e para ajudar você a melhor rastrear padrões nos seus dados, agrupe os KPIs de acordo com suas utilidades e assuntos. Muitos KPIs irão se enquadrar em mais de uma categoria.

Passo três: rastreie e analise seus dados

Aqui é para onde tudo converge. Uma vez que tenha estabelecido suas metas e KPIs, você pode começar a mensurar os dados e analisar o que descobrir. Existem muitas ferramentas que podem ser integradas ao seu *website* para ajudar a reunir a informação que você precisa para realizar ações específicas. A partir daí, use a sua experiência em marketing para avaliar onde precisa efetuar mudanças e até quando deve persistir com determinada estratégia.

Da mesma forma que é importante seguir esse processo em uma determinada ordem, é fundamental segui-lo de maneira consistente. Atenha-se ao processo, não importa o quão trivial ele possa parecer. Lembre-se, tirar bons insights das suas métricas não é uma tarefa fácil. Tampouco é uma tarefa intuitiva. Todavia, se seguir o roteiro e mensurar informações que tragam o maior valor agregado ao seu negócio, você tem o potencial de adicionar ganho significativo em termos de progresso, lucro e eficiência de marketing.

No mundo atual do marketing, a pergunta não é se você está adotando marketing digital. A pergunta correta é se você está usando o marketing digital de forma melhor do que seus concorrentes. Com o passar dos anos, o marketing digital se tornou cada vez mais complexo e concorrido.

Se você deseja atrair mais *leads* para gerar mais vendas, fortalecer a sua marca no digital e criar uma base forte de clientes leais, uma simples ação de marketing digital básica, provavelmente, não surtirá efeito. Você precisa de um plano de marketing que vai superar a sua concorrência no digital e comunicar fortemente com seu público-alvo. Se a sua estratégia digital não está gerando os resultados que você deseja, pode precisar de alguns ajustes.

Neste livro, algumas das lideranças em marketing digital mais experientes da WSI irão guiá-lo por 14 estratégias principais de um plano de marketing digital eficaz. Você aprenderá como proceder a uma análise competitiva bem fundamentada, identificar suas *buyer personas* bem definidas para elaborar um plano de marketing que faça sentido para o seu negócio. Você também vai aprender as melhores práticas: mídias digitais, *chatbots*, marketing de vídeo, SEO, mídias sociais e geração de *leads* que podem ser implementadas imediatamente.



“Estas páginas estão repletas de conhecimento, esclarecedor e inovador, do mundo digital – uma área que, hoje em dia, ainda deixa muitos empresários com dúvidas. Este livro deve estar presente na lista de leitura de todos os empreendedores e profissionais de marketing.”

Dave Kerper, autor do best-seller do NY Times de Likeable Social Media & The Art of People

“O marketing digital não é mais uma opção. É uma obrigação. O Digital Minds lhe dará a base necessária para fazer o marketing digital realmente contribuir para o seu negócio.”

Jack Porter-Smith, diretor-presidente da WSI Paid Search e Top Contributor do Google

“A Internet e a tecnologia mudaram a forma como as empresas interagem com seus clientes e potenciais clientes. Este livro mostra como as empresas podem facilmente adaptar suas estratégias ao cenário digital, em constante mudança.”

Brian Church, sócio-diretor da CSG e ex-diretor-presidente do LinkedIn Canadá.

“A comunicação por mobile e o nosso mundo digital constantemente interativo mudaram o comportamento do comprador e a forma como os profissionais de marketing se comunicam com os clientes. Desde anúncios no Facebook até chatbots, o Digital Minds oferece soluções digitais inovadoras, unicorn growth hacks, que ajudarão as empresas a vencerem online.”

Larry Kim, CEO da Mobile Monkey