

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Ludmila Rezende Senra de Castro

Fluxo de informação e produção de conteúdos na web: estudo do Inbound Marketing da
empresa E-Dialog

Juiz de Fora
Agosto 2016

Ludmila Rezende Senra de Castro

Fluxo de informação e produção de conteúdos na web: estudo do Inbound Marketing da
empresa E-Dialog

Monografia apresentada ao curso de
Jornalismo, da Faculdade de
Comunicação da Universidade Federal de
Juiz de Fora, como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof^a. Dra. Gabriela Borges
Martins Caravela.

Juiz de Fora
Agosto 2016

Ludmila Rezende Senra de Castro

Fluxo de informação e produção de conteúdos na web: estudo do Inbound Marketing da empresa E-Dialog

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 02/08/2016 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^ª. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) – Orientadora

Prof^ª. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira (FACOM/UFJF) – Convidada

Ms. Gihana Proba Fava (E-Dialog) Convidada

Conceito obtido: Aprovada

Juiz de Fora, 02 de agosto de 2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Castro, Ludmila.

Fluxo de informação e produção de conteúdos na web: : estudo do Inbound Marketing da empresa E-Dialog / Ludmila Castro. -- 2016. 83 f.

Orientadora: Gabriela Martins Borges

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Marketing Digital. 2. Inbound Marketing. 3. Produção de Conteúdo. 4. Marketing de Conteúdo. 5. Fluxo de informação. I. Borges, Gabriela Martins, orient. II. Título.

RESUMO

O presente trabalho visa mostrar a importância da elaboração de conteúdo relevante no Inbound Marketing. O Inbound Marketing ou marketing de atração é uma forma de atrair o consumidor até a empresa através da geração de conteúdo relevante. É uma metodologia do marketing digital na qual uma empresa posiciona sua marca através de blogs, podcasts, vídeo, eBooks, newsletters, whitepapers, SEO e outras formas de marketing de conteúdo. Através de uma revisão bibliográfica sobre o tema, analisamos uma das metodologias usadas no marketing digital, o Inbound Marketing. No estudo de caso da E-Dialog analisamos as ações e estratégias elaboradas através das redes sociais, blogs e e-mails. A E-Dialog foi escolhida, pois implementou o método em sua empresa antes de começar a vendê-lo para os clientes. A partir dos resultados da E-Dialog foi possível analisar quais conteúdos engajavam mais, ou seja, quais recebiam mais acessos, visitantes e cliques. Dividida em duas partes, a monografia aborda em sua primeira parte uma abordagem bibliográfica e as definições que permeiam o tema e em sua segunda parte traz as o estudo de caso da E-Dialog com as principais ações a serem destacadas.

Palavras- chave: Marketing Digital, Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo, Produção de conteúdo.

1	INTRODUÇÃO	5
2	A CIBERCULTURA E A EVOLUÇÃO DA WEB	7
2.1	CULTURA DA CONEXÃO E A CONVERGÊNCIA	11
2.2	O MERCADO OFF-LINE MIGRANDO PARA O ON-LINE	17
2.3	DEFINIÇÃO DE INBOUND MARKETING	19
3	POR QUE AS EMPRESAS USAM O INBOUND MARKETING?	22
3.1	VANTAGENS E DESVANTAGENS DO INBOUND MARKETING	26
3.2	COMO USAR O INBOUND MARKETING	28
3.2.1	Método flywheel	30
3.3	ATRAIR VISITANTES	32
3.3.1	Blog	32
3.3.2	Redes Sociais	34
3.4	CONVERTER LEADS	36
3.4.1	Call-to-action	36
3.4.2	Landing pages	38
3.5	FECHAR CLIENTES	39
3.5.1	E- mail marketing	39
3.5.2	Como escrever um e-mail?	40
3.5.3	Smarketing	43
3.6	ENCANTAR DIVULGADORES	43
4	E- DIALOG COMUNICAÇÃO DIGITAL	45
4.1	A PERSONA E OS CONTEÚDOS	46
4.2	ATRAIR VISITANTES PARA A E-DIALOG	49
4.3	CONVERTER LEADS PARA E-DIALOG	52
4.4	FECHAR CLIENTES PARA E-DIALOG	56
4.5	ENCANTAR CLIENTES COM A E-DIALOG	61
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
	APÊNDICE	72

1 INTRODUÇÃO

A E-Dialog é uma agência de marketing digital com o foco no trabalho para pequenas e médias empresas. No mercado desde 2010, a empresa já trabalhou com clientes de várias partes do país com o relacionamento na gestão de redes sociais, vendas on-line através do *e-commerce* e mais recentemente na geração de *leads* através do *Inbound Marketing*.

Esse trabalho tem como principal objetivo o estudo do uso do *Inbound Marketing* nas empresas. O termo *Inbound Marketing* começou a ser usado por Brian Halligan, co-fundador da empresa *HubSpot*. Porém, segundo o guru americano Peter Druker, os princípios do *Inbound Marketing* já se desenvolvem há décadas e tem sua fundação principal baseada no conceito de Seth Godin, o Marketing de Permissão, o qual publicou o livro com o título *Permission Marketing* em 1999, contendo boa parte dos princípios utilizados no *Inbound Marketing*. O estudo visa analisar e entender como as empresas, principalmente da área de comunicação estão se adaptando e usando o *Inbound Marketing* e qual a importância do conteúdo nesse método de vendas. Além disso, qual será o papel do jornalista nessa nova metodologia de vendas e nova forma de criar conteúdos para a web e porque ele mostra melhores resultados que outros já conhecidos. Esses são os principais questionamentos que tentaremos responder ao longo deste trabalho, bem como os que desses decorrerem.

No primeiro capítulo, analisamos nesse estudo como as mudanças da internet aconteceram ao longo dos anos e como a forma do usuário de consumir produtos e conteúdos foi se transformando. Com a mudança do usuário, a forma de fazer publicidade e vender produtos também mudou. Atualmente, quando as pessoas precisam encontrar alguma informação ou pesquisar sobre algum produto, elas recorrem à internet como fonte de credibilidade ao alcance das mãos, seja pesquisando no Google ou conversando com outras pessoas sobre o assunto através das redes sociais.

Por meio da internet pôde-se chegar ao público de maneira muito mais próxima e pontual. Isso é facilmente identificado na evolução da Web, desde a Web 1.0 até a Web 3.0, em que cada vez mais o público deixa de ser um consumidor passivo e se torna um usuário produtor/consumidor ativo. Mesmo sendo um tema recente existem alguns autores que já falam dessa mudança da internet e do uso do *Inbound Marketing* para empresas. Na primeira parte do estudo o destaque fica com a revisão bibliográfica de Jenkins (2008) que aborda em seu livro, *Cultura da Convergência*, como os meios estão se convergindo e se transformando.

E no livro *a Cultura da Conexão*, Ford, Green e Jenkins (2014) dissertam sobre a evolução da Web.

Para os autores, a Web representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet. O livro trata como o mix de forças tem transformado a cultura da participação, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídias de maneiras antes inimagináveis. Além desses livros, *Inbound Marketing: Seja Encontrado usando o Google, a Mídia Social e os Blogs* de Brian Halligan e Dharmesh Shah (2010) foi o primeiro livro publicado sobre *Inbound Marketing* e aborda os primeiros métodos de fazer *Inbound* e como gerar resultados através dele. Por isso é tão importante abordar tais temas, compreender o comportamento do público e a forma como ele se relaciona na internet, fomenta algumas discussões e mostra como o jornalismo de conteúdo tem se tornado importante na internet.

No segundo capítulo, explicaremos como funciona o *Inbound Marketing* e como o marketing de conteúdo atua como a peça principal de toda a engrenagem desse processo. Antes o marketing tinha mais afinidade com a área da Administração, mas atualmente o jornalismo tem ganhado cada vez mais espaço no marketing digital. O que define o *Inbound Marketing*, quais são os pilares da teoria, quais métricas devem ser analisadas, quais estratégias básicas devem ser seguidas e como aplicá-las a cada negócio serão trabalhados nesse capítulo.

No terceiro capítulo, mergulhamos no estudo de caso da empresa E-Dialog, que está no mercado há seis anos e que há dois usa o *Inbound Marketing* para propagar e divulgar seus serviços. Analisaremos a capacidade de gerar conteúdo relevante e gratuito para atrair novos consumidores e as estratégias e abordagens usadas para atrair clientes qualificados do Brasil inteiro. Neste capítulo mostraremos em detalhes cada ação realizada pela empresa e os resultados diretos de cada uma; como os textos foram trabalhados, títulos, imagens, *landing pages*, e-mail marketing e seus resultados, como número de visitantes, taxas de aberturas e *leads* captados.

No final deste trabalho ainda é possível encontrar na íntegra as entrevistas realizadas com os profissionais de *Inbound Marketing*. Estudar esse tema é uma forma de

abrir novos caminhos no mundo do marketing para o jornalismo e estreitar os laços entre a área acadêmica e as evoluções constantes da internet.

2 A CIBERCULTURA E A EVOLUÇÃO DA WEB

A cibercultura é uma definição da cultura contemporânea: a cultura do entrelaçamento entre a vida social e as tecnologias digitais. Ou seja, pode-se dizer que as inovações tecnológicas nos permitiram adquirir novos comportamentos e atitudes, principalmente enquanto consumidores. “A cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p. 15).

O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17)

Pierre Lévy aborda em seu livro *Cibercultura* (1999) como esse crescimento leva à virtualização. Para o autor o conceito de virtual não se opõe ao real, nem ao material, mesmo que não exista em nenhum espaço fixo, o virtual existe, é real, mas está desterritorializado. O crescimento do ciberespaço é orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão, mundial ou local, é um princípio básico do ciberespaço, na medida em que sua dinâmica é dialógica, as comunidades virtuais são construídas sobre afinidades de interesses em um processo mútuo de troca e a inteligência coletiva descreve uma inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos e suas diversidades. “É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212).

E é com o surgimento da Cibercultura que em 2004, na conferência do *O’Reilly Media Group*, foi introduzida a ideia de Web 2.0. Segundo Tim O’Reilly, as empresas de Web 2.0 “contam com a internet como plataforma para promover, distribuir e aperfeiçoar seus produtos, tratando o *software* como um serviço concebido para ser executado em múltiplos dispositivos, contando com os dados como o “*killer app*”, e aproveitando a “inteligência

coletiva” de uma rede de usuários” (O’REILLY,2005). O surgimento da Web 2.0 não trata de uma nova versão da web, mas de uma nova forma de relacionar-se com os usuários e desenvolvedores. No livro *Cultura da Conexão*, Ford, Green e Jenkins (2014) discorrem sobre a Web 2.0.

A Web 2.0 representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa. (VAN DIJK e NIEBORG, 2009)

Porém, é necessário voltar um pouco antes para entender como funcionava a Web 1.0. Tim Berners Lee, em 1990 teve a ideia de juntar três tecnologias; HTML, HTTP e Hiperlinks, com a intenção de criar uma internet meramente informativa. Ela apresentava dados e informações de forma estática, com pouca interação do usuário marcada com a produção de conteúdo centralizada em portais. O usuário era responsável por sua navegação e localização do conteúdo relevante por conta própria, tendo assim uma atuação passiva onde poucos produzem e muitos consomem.

A Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis (são utilizados para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o *software* colaborativo usado para criá-lo), aplicativos baseados em folksonomia (é uma maneira de indexar informações. Esta expressão foi cunhada por Thomas Vander Wal. É uma analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo folks, palavra da língua inglesa que significa pessoas), redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações. Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização dos serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas e formadas.

Um mix de forças tem transformado a cultura da participação, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e

remixando conteúdos de mídias de maneiras antes inimagináveis. Segundo Newton Cannito (2009), o sucesso do YouTube é um dos grandes exemplos da Web 2.0. “O YouTube trabalha com o conceito de Web 2.0, que dá todo o poder à comunidade, permitindo aos usuários postar seus próprios conteúdos e definir os vídeos de sucesso” (CANNITO, 2009, p 83). Porém, não é porque todos podem produzir que acabam produzindo.

Esse é o grande diferencial da Web 2.0, ao invés dela produzir e criar conteúdo, ela oferece formas, como no caso do YouTube, do público divulgar seus vídeos. Assim, a cada instante usuários do mundo todo fornecem conteúdo gratuitamente ao YouTube. Estima-se que a cada minuto, 24 horas de conteúdo são colocados na plataforma de vídeos, Segundo Cannito o sucesso do YouTube se deve à sua opção de ser uma Cauda Longa. Ou seja, em vez de contar com poucos sucessos de audiência de massa, abriga uma imensa gama de vídeos que alcançam pequenas audiências. O resultado é que em torno de 60% dos vídeos vistos na web são vistos pelo YouTube.

Os públicos estão se fazendo presentes ao modelarem ativamente fluxos de mídia, ao mesmo tempo que produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão despertando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa. No entanto, o que é descrito como *putting the we in te Web* (colocar o nós na Web) tem demonstrado contradições, conflitos e divisões, particularmente em torno dos interesses alinhados de modo imperfeito entre os produtores de mídia e o público. No desenvolvimento da internet surge então uma ampla variedade de ferramentas de comunicação on-line para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo. Assim, essas plataformas oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo em que buscam modelos para gerar lucros e vendas com as atividades dos usuários.

Porém, a Web 2.0 acaba apresentando alguns problemas em sua organização, principalmente no momento em que ela simplifica demais a “economia moral” – a ideia de economia moral vem de E. P. Thompson (1971), que usou o termo para descrever as normas sociais e os entendimentos mútuos que permitem que duas partes conduzam negócios.-, dando forma às trocas comerciais e não comerciais. O grande problema é que muitas empresas de Web 2.0 têm procurado reivindicar a propriedade total sobre o conteúdo gerado por seus fãs, mesmo após terem buscado fortalecer os interesses pessoais dos participantes do espaço.

Kotler (2010) fala também sobre a Web 2.0 quando fala da mudança de papel do usuário na internet. A mudança do mundo mecânico para o mundo digital causa impacto não só no comportamento de consumidores e produtores, mas também no marketing. O autor exemplifica, através do marketing, como a mudança da Web mudou a forma de consumo do público. O Marketing 1.0 se concentrava no produto, o Marketing 2.0 o consumidor era o foco, e o Marketing 3.0 é reflexo da nova onda tecnológica, trazendo a preocupação além do consumidor, mas no ser humano complexo que ele é.

E é com essa necessidade que surge a Web 3.0, aprimorando e usando conceitos da Web 1.0 e Web 2.0. A Web semântica ou 3.0 foi apresentada em 2001 também por Tim Berners Lee em um artigo da revista *Scientific American*. A Web Semântica é uma web com toda sua informação organizada de forma que não somente seres humanos possam entendê-la, mas principalmente máquinas. A partir de agora as máquinas automatizarão algumas tarefas que hoje, invariavelmente, temos que fazer manualmente. Um exemplo dessa automatização da Web 3.0 são os *softwares* de envio de e-mail marketing, eles automatizam os envios mediante os seus interesses, personalizam o conteúdo com nome, estado civil, cargo no trabalho, entre outras variações.

Nesse artigo, o autor estabeleceu os pilares da nova Web que tem como propósito agregar conceitos existentes com a inteligência das máquinas. Segundo Lee (2001), as máquinas se unem aos usuários na produção de conteúdo, transformando a infraestrutura da internet de coadjuvante para protagonista na geração de conteúdos e processos. A Web 3.0 é capaz de trazer para as pessoas e para as empresas, serviços e produtos com alto valor agregado por conta da sua assertividade e alta personalização, promovendo assim, a democratização da capacidade de ação e conhecimento, que antes só estava acessível às empresas e aos governos.

Estamos caminhando ainda para a Web 3.0, pois a forma como o conteúdo é colocado na Web ainda é complexa para que as máquinas leiam e entendam com precisão o que se quer dizer. Imagine como o Google seria extremamente preciso em suas buscas se toda a informação da Web estivesse organizada de maneira semântica. Com a web 3.0 o resultado poderá ser até 5x mais rápido e inteligente.

Gerações	Portais (instituições de grande porte)	Pessoas, ONGs e pequenas empresas	Agentes (computadores, tablets e smartphones)	Virtude
Web 1.0	P	C		democratização do acesso à informação
Web 2.0	CP	CP		democratização da produção de conteúdo
Web 3.0	CP	CP	CP	democratização da capacidade de ação e conhecimento

C - Consume
P - Produz

www.aquare.la

Tabela sobre Web 1.0, 2.0 e 3.0 elaborada por <http://aquare.la/> Acesso em 18/07/2016.

2.1 CULTURA DA CONEXÃO E A CONVERGÊNCIA

Para estudar e compreender o *Inbound Marketing* é importante fazer um revisão bibliográfica acerca do tema. Como base para a pesquisa é necessário saber o que outros escritores e pesquisadores estudaram sobre o tema, passando pelo início do uso das propagandas na internet e chegando às suas mudanças atuais, na Web 3.0.

De acordo com Silva (1976), o termo “propaganda” possui dois sentidos bem definidos: político e comercial. No sentido político, propagandas são as divulgações de doutrinas, opiniões, informações baseadas em relatos, verdadeiros ou falsos, com a intenção de influenciar o comportamento de um público. No sentido comercial, significa a divulgação de mensagens por meio de anúncios, com a intenção de influenciar o público a se tornar um consumidor do produto. Com a propagação da internet, agora é possível chegar ao público de maneira muito mais próxima e pontual. Pinho (2000) descreve e explica como foram feitas as primeiras propagandas na internet. Segundo o autor, os banners e o patrocínio de seções dos provedores de acesso e de conteúdo foram as primeiras manifestações do marketing digital, que em sua primeira forma teve destaque nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionados com Internet e informática.

Dialogando ainda sobre a revolução do uso da internet, Shirky (2011) em seu livro *A Cultura da Participação* aborda a mudança de participação do uso da internet por parte dos seus consumidores. Hoje ela está centrada no choque de inclusão de amadores como produtores, que não precisam mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer e fazer

coisas em público. Essa capacidade de falar em público e de combinar aptidões é tão diferente daquilo que estávamos acostumados que passamos a repensar o conceito básico da internet: ela não é apenas algo que consumimos; é algo que usamos.

“Muitos dos usos inesperados das ferramentas de comunicação são surpreendentes porque nossas antigas crenças sobre a natureza humana eram muito pobres” (SHIRKY, 2011, p.91). Daniel Kahnemen, ganhador do prêmio Nobel de Economia, chama esse efeito de “cegueira induzida por teoria”, ou seja, a adesão a uma crença sobre como o mundo funciona que impede de ver como ele realmente funciona. A surpresa não tem a ver apenas com uma nova informação, por exemplo, ontem poderia chover e hoje não. Isso é uma nova informação, porém não é recebida com surpresa.

Segundo Shirky (2011), surpresa é receber uma informação nova que viola nossas concepções previamente assumidas. Superestimamos até onde o uso do e-mail seria futurístico e difícil de usar, subestimamos a capacidade de pessoas mais velhas se adaptarem à tecnologia e ignoramos a verdade fundamental da tecnologia: se uma ferramenta é útil, as pessoas vão usá-la. Por isso, nessa nova forma de resolver tudo através de um clique, algumas marcas compreenderam a linguagem utilizada nas mídias sociais, conseguindo a interação necessária e o bom relacionamento com o público. Já outras marcas estão se adaptando à nova linguagem e aos poucos encontram um caminho nesse clima de instabilidade na comunicação com o mercado.

Shirky (2011) ainda ressalta que como todos pagam pela internet, todos podem utilizá-la. Em vez de termos uma única empresa como dona e operadora do sistema, a internet é um conjunto de acordos sobre como mover dados entre dois pontos. Qualquer um pode ser um membro totalmente habilitado da web. Outro ponto importante a ser destacado é que a infraestrutura não pertence aos produtores de conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independente de como a utilize.

Essa transferência para a economia pós-Gutenberg, com suas perfeitas versões intercambiáveis e suas capacidades de conversação, com sua produção simétrica e seu baixo custo, fornece os recursos para grande parte do comportamento generoso, social e criativo que presenciamos. (SHIRKY, 2011, p.54)

Shirky (2011) exemplifica que uma das funções do mercado é fornecer plataformas para que as pessoas se engajem nas coisas que gostam de fazer fora dela, sejam plataformas, bares ou websites. O modelo de produção de mídia do século XX não permitia

esse tipo de compartilhamento porque o custo e o risco inerentes significavam que profissionais eram necessários a cada passo. Agora eles não são. Com o advento da internet todos começaram a se perguntar: “Por que as pessoas trabalham de graça na internet?” Mas, o problema não estava no comportamento, mas na explicação. Assim que paramos de perguntar por que as pessoas fazem coisas “de graça” e começamos apenas a perguntar por que estão fazendo, todo o espectro de motivações intrínsecas e não financeiras será uma explicação. Ele exemplifica essa função de mercado na internet com uma pergunta básica, o mistério não é porque os idosos, por exemplo, começaram a trocar e-mails e usar a internet; o mistério é como pudemos nos ter convencido de que o uso do e-mail era uma novidade tecnológica, e não de continuidade social.

Ainda conceituando sobre a Cibercultura e o que a define, Henry Jenkins (2009) conceitua em seu livro *Cultura da Convergência* três conceitos – convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

No seu livro, Jenkins argumenta como a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. O autor destaca que a convergência não deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções de um aparelho. A convergência vai além e representa uma transformação cultural à medida que os consumidores procuram cada vez mais informações em meio aos conteúdos dispersos na internet. Em um mundo extremamente conectado, as pessoas passam cada vez mais tempo usando a internet e cada vez menos tempo focada em apenas um site. Segundo o site *Homem Máquina* o usuário está disposto a gastar entre 10 a 20 segundos em uma página na internet. As pessoas costumam ler no máximo 25% do texto de cada página¹. Por isso, é primordial que as marcas entendam isso e compreendam a necessidade de mudança na linguagem em cada contexto.

¹ Disponível em < <http://www.homemmaquina.com.br/blog/design/tempo-atencao-leitor-web/> > Acesso em 17 de maio 2016

Algumas empresas acreditavam que a convergência seria a absorção das tecnologias emergentes pelos antigos meios de comunicação. George Gilder, revolucionário digital, rejeitou a ideia e exemplificou “a indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo [...]” (JENKINS, 2009,30). Agora, a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Jenkins (2009) pontua que se alguns presumiam que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais reais e complexas.

Assim como Shirky (2011), Jenkins (2009) mostra como a cultura participativa contrasta com a noção de passividade dos espectadores do meio de comunicação. Antes considerávamos produtores e consumidores de mídias em papéis separados, agora é possível considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras.

O autor ressalta que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, mas sim dentro dos cérebros dos consumidores individuais e nas suas interações sociais com os outros. A inteligência coletiva, termo cunhado por Pierre Lévy, é para Jenkins o consumo se tornando um processo coletivo. “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 30).

Além disso, no atual contexto das mídias, Jenkins traz outro conceito, os fansumidores. Ela define fãs e consumidores que colaboram e contribuem para a produção e divulgação de produtos acrescentando suas ideias. Há nesse movimento um fator fortemente mercadológico da interação que acontece na cultura de convergência.

Ideia que Shirky (2011) também aborda em *A Cultura da Participação*, as pessoas compartilham textos, vídeos e até sintomas médicos por alguma razão, além do desejo de obter dinheiro. Para ele, existe outra explicação “estamos usando um conceito proveniente da mídia profissional para nos referirmos aos comportamentos amadores, mas as motivações dos amadores são diferentes das dos profissionais” (SHIRKY, 2011, p.55).

No livro *a Cultura da Conexão*, Ford, Green e Jenkins (2014) debatem outros temas acerca do uso da internet. O livro examina um modelo híbrido e emergente da circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como

um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa, mas também desorganizada. As decisões de cada usuário de compartilhar ou não uma notícia, curtir ou não uma foto e de comentar um vídeo estão remodelando o cenário da mídia. Enquanto muitos criadores de conteúdos enfrentam a crescente proeminência dessas práticas genuinamente populares de audiência, surgiu uma variedade de ferramentas de comunicação on-line para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo, essas são as redes sociais.

Os autores definem o que é o conceito de “propagabilidade”:

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio de troca de bytes significativos. (FORD, GREEN, JENKINS, 2014, p. 26)

O termo propagabilidade despontou no discurso de marketing e foi popularizado quando foi usado por Malcolm Gladwell em *O ponto da virada* (2000). Gladwell (2000, p.132) propõe: “Há um modo simples de embalar a informação que, nas circunstâncias certas, pode torná-la irresistível. Você só tem de encontrá-la”. Gladwell usa também o termo aderência para descrever textos de mídias que provocam forte engajamento do público e podem motivá-lo a compartilhar com mais pessoas o que foi lido. Ou seja, para Gladwell o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar.

O conceito de aderência pode ser aplicado ao design de um website. As empresas esperam obter aderência colocando material num local facilmente mensurável e avaliando quantas pessoas o visualizam, quantas vezes é visualizado e por quanto tempo os visitantes o visualizaram. Essa concepção de aderência se concentra no monitoramento e na geração de dados específicos sobre as ações de cada visitante ao site. As publicações on-line percebem quais artigos são mais visualizados e quais prendem por mais tempo a atenção do leitor. O sucesso on-line pode ser baseado em termos de tráfego na web. A chave da aderência está em colocar material num local centralizado, atrair as pessoas até lá e mantê-las ali de maneira que beneficie os parâmetros analíticos do site.

No livro, Ford, Green e Jenkins (2014) citam um exemplo que é um dos pilares do *Inbound Marketing* e que corrobora com o entendimento da importância do ato de propagar

na Web. Em 2010 a agência de propaganda *Hill Holiday* criou um micro site on-line chamado *Jersify Yourself* que permitia que os visitantes refizessem sua imagem ao estilo das estrelas do programa da MTV *Jersey Shore*. O site gerou uma proporção da difusão do texto e foi tema de diversos artigos e blogs. A *Hill Holiday* usou o mecanismo de rastreamento de URL para verificar o tráfego do site e percebeu que cinco dos seis sites principais em termos de direcionar o tráfego para *Jersify Yourself* criaram praticamente quase tanto tráfego por meio de recompartilhamentos quanto o produzido por pessoas que descobriram o site pela primeira vez naquele artigo e passaram o link adiante em suas próprias redes sociais. Segundo Vedrashko (2014, p.28), “contar somente os cliques diretos em qualquer site provavelmente conduz uma subestimativa do valor total do site [...]. O conteúdo concebido para ser propagado pode praticamente dobrar o tráfego referido por meio de novos compartilhamentos”. A aderência atua como medida de quanto um membro da audiência está interessado num texto da mídia, ou seja, todo criador de conteúdo tem como intenção produzir um material de interesse para atrair um público.

Quando questionamos como e por que os conteúdos circulam hoje em dia, muitos observadores descrevem o fenômeno como mídia viral. A metáfora viral capta a velocidade com que novas ideias circulam pela internet com o rápido aparecimento de sites de redes sociais ao lado de taxas decrescentes de publicidade e uma audiência extremamente fragmentada de mídia. Enquanto profissionais de marketing e empresas de mídia se esforçam para compreender esse cenário transformador, o conteúdo da mídia se propaga como uma pandemia, espalhando-se pelas audiências ao infectar uma pessoa atrás da outra ao entrar em contato com ele. Toda empresa deseja criar conteúdos virais que se propaguem organicamente pela Web. Rushkoff (1994) define o vírus da mídia como sistemas de distribuição cultural:

Os vírus da mídia se espalham através da datasfera do mesmo modo que os vírus biológicos se espalham pelo corpo ou por uma comunidade. [...] A “casca proteica” de um vírus da mídia pode ser um evento, uma invenção, a tecnologia, um sistema de pensamento, um tema musical, uma imagem visual, uma teoria científica, um escândalo sexual, um estilo de roupas ou até mesmo um herói pop – desde que seja capaz de chamar nossa atenção. [...] Assim que o vírus está fixado, ele injeta seus interesses e propósitos mais dissimulados no fluxo oficial de dados na forma de algum código ideológico, não como genes, mas como um equivalente conceitual que atualmente denominamos “memes” (RUSHKOFF, 1994, p.9-10).

Se o sucesso viral significa que elementos de uma campanha devam ser rapidamente propagadas pelas audiências em proporções pandêmicas, então muitas empresas provavelmente vão ficar desapontadas com a distribuição que conseguem efetivar. Por exemplo, um relatório da *Jupiter Research*, em 2007, constatou que somente 15% dos profissionais de marketing lançam campanhas virais que tiveram sucesso em instigar seus consumidores a promover a mensagem por eles.

2.2 O MERCADO OFF-LINE MIGRANDO PARA O ON-LINE

Essa pesquisa visa mostrar as mudanças de consumo na internet e como as empresas devem trabalhar frente a isso. O *Inbound Marketing* é um tema novo no Brasil com pouca referência bibliográfica. A metodologia é uma das alternativas dentro do marketing digital que busca atrair a atenção do usuário através de informação e conteúdos relevantes e através disso gerar demanda ao usuário. Devido à falta de referências bibliográficas, realizamos para o estudo de caso entrevistas com três profissionais da área do Jornalismo/Comunicação que trabalham com a metodologia do *Inbound Marketing* para embasamento teórico sobre o assunto. As entrevistas completas podem ser lidas no final da monografia, no apêndice. Os três entrevistados são formados em Jornalismo ou Comunicação deixando ainda mais evidente a necessidade de um profissional formado na área de comunicação para realizar a tarefa de gerar conteúdo atrativo no *Inbound Marketing*.

O Jornalista tem como função principal ser um megafone da sociedade, é ele quem interpreta, traduz e divulga informações para o seu leitor. Desde o surgimento da invenção de Gutenberg, em 1447, os jornais se propagaram e a profissão acabou nascendo. Durante muitos anos o Jornalismo se consolidou nos jornais impressos, depois nas rádios chegando até a TV. Com o advento da internet surgiu a necessidade de gerar conteúdo informativo para essa plataforma, porém ela deveria ser feita de forma diferente do que já era feito em outras plataformas. Linguagem, legibilidade, tempo de leitura, vídeos, hipertextos se tornaram algo imprescindível para a construção de conteúdo na internet e devido a experiência do Jornalista em transitar bem em várias áreas é ele quem se tornou o responsável por produzir esse conteúdo.

Rafaela Blacutt é formada em Jornalismo e atualmente trabalha na Resultados Digitais, uma das maiores empresas de *Inbound Marketing* do Brasil. Para a consultora todo e qualquer tipo de negócio está apto para usar o *Inbound Marketing*. Na sua opinião, “toda

empresa pode fazer *Inbound*, ele serve para todo segmento, claro com as suas particularidades. Muitas empresas acham que não podem se adequar ao *Inbound*, mas toda empresa pode usar esse método para vender” (BLACUTT, Apêndice C).

O método tradicional do *Outbound Marketing* utiliza fundamentalmente a compra do espaço publicitário na televisão, no rádio, produção de *flyers* e telemarketing, entre outros meios, para a oferta direta de um determinado produto. Em suma é a forma tradicional como conhecemos a publicidade e lidamos com ela no dia a dia.

Com essa convergência é cada vez mais necessário que todas as empresas de alguma forma comecem a migrar o seu modo de vendas para o meio on-line. Foi o que Vineet Kumar, Bharat Anand, Sunirl Gupta e Felix Oberholzer- Gee apresentaram em um artigo chamado A “paywall” do *The New York Times*. Os autores analisaram no artigo se a paywall implementada pelo *The New York Times* faria os leitores migrarem para o meio on-line e pagarem pela informação ou se era apenas uma fora desesperada de recriar o passado. O jornal *The New York Times* fez em 2011, teve o grande desafio de fazer com que os leitores de notícias pagassem por elas no meio on-line. Em 28 de março de 2011 o site do jornal se tornou restrito ao público, a primeira página e as primeiras seções continuavam com acesso livre, mas usuários que excedessem a cota mensal de 20 artigos só poderiam continuar a leitura através da assinatura digital. Com a queda de vendas de jornais impressos e consequentemente a queda de anúncios no jornal tradicional era necessária rentabilizar o conteúdo de outra forma e se agora o público leitor estava na internet era lá que o conteúdo pago deveria estar.

Alguns blogueiros e donos de outros jornais não acreditavam na iniciativa, porém em dezembro de 2011, os assinantes da versão do *The Times* já eram 390.000 e Arthur Sulzberger Jr., presidente do conselho da empresa, já descrevia o método como um robusto e novo modo de gerar receitas. No quarto trimestre de 2011, a receita oriunda de publicidade digital do grupo aumentou em 5,3%, contudo a receita publicitária do jornal impresso caiu 7,8%. Já no primeiro ano a receita vinda da publicidade digital representava 28% do total publicitário para o jornal.

Outras formas de assinatura já haviam sido implantadas no jornal antes, em 1996 o *Times* lançou o site com a cobrança de US\$35 mensais para usuários estrangeiros, dois anos depois a ideia foi abandonada. Em setembro de 2005, o jornal lançou o *Times Select* que

custava US\$ 49,95 ao ano para acesso geral ao site, a versão era gratuita aos assinantes do jornal impresso, mas mesmo assim não vingou. Com a ascensão das mídias sociais e blogs, os assinantes começaram a questionar a necessidade de pagar para ler um conteúdo, sendo que havia milhares de conteúdos na internet de graça sobre o mesmo assunto.

Para o programa se tornar rentável de forma efetiva, a administração do *Times* teve que desenhar uma nova forma de sucesso. Como saída, criou um sistema de ofertas de acordo com o dispositivo utilizado pela leitura e a contagem, que permitia a leitura gratuita de 20 artigos mensais. A companhia preferiu criar um “sistema com frestas” do que um “sistema à prova de balas”, cada leitor poderia se encaixar em um programa que variava os valores entre US\$ 3,75 a US\$ 15,40. Portanto, para o *The New York Times* a *paywall* foi um sucesso e o grupo começou a expandir a modalidade para outros jornais, no final de 2011 o *The Boston Globe* já contavam com 16 mil assinantes pagos. Essa foi uma forma de manter as vendas dos jornais em relação aos avanços da tecnologia, já que o público poderia encontrar aquela notícia disponível de outra forma na internet, o jornal deveria ter um diferencial para que explicasse o motivo do usuário se tornar assinante.

2.3 DEFINIÇÃO DE INBOUND MARKETING

O *Inbound Marketing* é uma evolução e revolução de outras técnicas já existentes do marketing tradicional. Para os que sempre estudaram e se basearam nos “quatro P’s” do marketing - Os 4 P’s de marketing, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. – muita coisa mudou nos últimos dez anos.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15).

Segundo o *Hubspot*, “*Inbound Marketing* = Conteúdo + Contexto. O *Inbound Marketing* possui como um de seus pilares o Marketing de Conteúdo, concentrando-se na criação e compartilhamento de conteúdo de qualidade para trazer as pessoas certas para a sua

empresa”². O *Inbound Marketing* é a melhor maneira de transformar estranhos em clientes e promover um negócio. Pois, a sua metodologia é adaptada a atual situação de mercado e aos atuais hábitos de compra dos consumidores.

David Meerman Scott, profissional da área de marketing, define o novo momento que a internet está vivendo do seguinte modo: “vivemos uma revolução na maneira das pessoas descobrirem produtos e escolherem empresas com as quais negociam. Atualmente, quase todo mundo recorre a Web primeiramente quando busca qualquer coisa[...]” (HALLIGAN; SHAH, p.13, 2010). Ele explica ainda que nesta revolução as empresas que mais atraem nossa atenção não são aquelas com grandes orçamentos e propagandas de TV. O público está em busca de ótimos conteúdos na Web e o *Inbound Marketing* está na linha de frente dessa revolução. Dez anos atrás, comprar uma imensa lista de e-mails “segmentada” e enviar boletins de notícias e ofertas para esses endereços funcionava muito bem.

Em contrapartida, “as pessoas tem aderido ao bloqueio dos marqueteiros [...]” (HALLIGAN; SHAH, p.6, 2010), a autonomia do usuário na internet se tornou muito grande, pois, na maioria das vezes, estes dão atenção apenas aos assuntos do seu próprio interesse e conseguir esta atenção se tornou um importante desafio para os profissionais de marketing.

O *Inbound Marketing*, Marketing de Atração ou Marketing Receptivo é uma forma de publicidade on-line na qual uma empresa se promove através de *blogs*, *podcasts* (arquivo de áudio digital publicado na internet com dicas sobre algum assunto), vídeos, *eBooks* (é uma abreviação do termo inglês Eletronic Book e significa livro em formato digital), *newsletters* (boletins informativos enviados regularmente via e-mail), *whitepapers* (são menores que os *eBooks* e se aprofundam mais em um determinado assunto), *SEO* (ou *Search Engine Optimization*, que se relaciona a toda série de ações utilizadas para melhorar o posicionamento de uma página de internet em meio aos resultados naturais de uma pesquisa feita em mecanismos de busca como Google) e outras formas de Marketing de Conteúdo.

Segundo Brian Halligan e Dharmesh Shah criadores da empresa de marketing *HubSpot*, e autores do livro *Inbound Marketing: Seja Encontrado usando o Google, a Mídia Social e os Blogs*, desde 2006 o *Inbound* é o método mais efetivo de fazer negócio on-line para vendas B2B (*business-to-business*, expressão identificada pela sigla B2B, denominação

² Disponível em: <http://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing> - Acesso em 10 de maio de 2016.

do comércio estabelecido entre empresas). O *Inbound Marketing* é baseado na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo rico e de qualidade direcionado para um público-alvo, utilizando táticas de marketing online.

Segundo os autores, as pessoas usam a internet para comprar e obter informações, dividindo as buscas em três áreas principais:

As pessoas primeiramente compram e recolhem informações através de mecanismos de busca, como o Google. [...] Outro lugar onde as pessoas buscam informações é na blogosfera, em mais de 100 milhões de blogs e o terceiro lugar é na esfera da mídia social – nome da coleção de sites como Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube (HALLIGAN; SHAH, p.7, 2010).

A metodologia do *Inbound Marketing* pode ser dividida em quatro estágios: Atrair, Converter, Fechar e Encantar, o chamado funil de vendas. O site Marketing de Conteúdo define: “O funil de vendas é um processo que consiste em conduzir o cliente a partir do momento em que ele toma conhecimento de uma solução vendida pela sua empresa até o fechamento do negócio”³. O funil de vendas (ou pipeline) é um processo que consiste em conduzir ou acompanhar o cliente a partir do momento em que ele toma conhecimento de uma solução vendida pela empresa até o fechamento do negócio. Trata-se de um modelo estratégico que mostra cada etapa seguida pelo consumidor até fechar a compra.

No funil é ilustrado cada parte da venda, desde o primeiro contato com a empresa à pesquisa feita pelo consumidor sobre o item e o mercado que o comercializa, até chegarmos na ação da própria compra. Existem camadas no funil de vendas. Ele não é um processo homogêneo, mas ocorre por várias etapas. Conforme poderá ser lido no próximo capítulo.

³ Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/funil-de-vendas> - Acesso em 10 de maio de 2016.

3 POR QUE AS EMPRESAS USAM O INBOUND MARKETING?

Maria Thereza Fialho, Jornalista e profissional da área afirma que o *Inbound Marketing* pode ser visto como uma forma de sistematizar tudo que conhecíamos sobre marketing digital.

Ele diz o que fazer, quando fazer, como fazer. Se bem feito, os resultados são muito mais sólidos do que com um marketing mais focado no promocional - resultado da nutrição e qualificação de *leads* e ainda de forma automatizada (FIALHO, Apêndice B).

Além disso, Fialho (APÊNDICE B) acredita que essa metodologia consolida uma mudança na relação entre marca e consumidor, na medida em que oferecer conteúdo realmente relevante e de forma cada vez mais personalizada virou uma preocupação real. Seth Godin (2001) afirma que o conteúdo é a última forma de Marketing que ainda existe. Nesse contexto, o conteúdo atua como peça fundamental para formar opinião, gerar demandas, tendências e conversões. Por isso, o conteúdo é tão importante no *Inbound Marketing*:

Conteúdo é rei, é essa frase que a gente usa aqui na RD, sem conteúdo nada funciona. Por quê? Imagina que as pessoas precisam comprar a sua ideia, seja um produto ou serviço ela precisa comprar a sua ideia. Hoje em dia, tem tanta coisa no mercado que a pessoa nem sabem que tem a necessidade daquilo, a gente precisa gerar demanda, mostrar pra pessoa a vantagem do serviço, do produto (BLACUTT, Apêndice C).

No *Outbound Marketing* o produto é oferecido diretamente ao consumidor seja no meio online ou *off-line* sem saber das suas necessidades ou desejos e sem que este possa interagir com isso, mostrar aprovação ou desaprovação. O *Outbound Marketing* se opõe ao *Inbound Marketing*. Enquanto o último busca uma maneira passiva de conseguir *leads*, vemos empresas que necessitam de prospectar ativamente seus clientes. Ao longo do tempo, o público foi se mostrando contrário a esse tipo de publicidade, já que diariamente era assediado por várias marcas e produtos nas ruas, televisão, rádio e internet. Por isso, o *Inbound Marketing* também é chamado de Marketing de Atração. Com essa nova forma de venda, as empresas viram a oportunidade de gastar menos e captar clientes interessados com a elaboração de conteúdo rico, essa é uma das grandes vantagens do *Inbound Marketing*.

Segundo Jenkins et all (2014, p. 279):

As pessoas querem compartilhar os textos de mídia que se tornam um recurso significativo em suas conversas contínuas ou que ofereçam a elas alguma fonte de prazer e interesse. Elas querem intercambiar conteúdo de mídia e discuti-lo quando o material contém ativadores culturais, quando oferece atividades das quais elas podem participar .

O *Inbound Marketing* acompanha a evolução da web quando o usuário se torna o ator principal no processo de comunicação. Essa mudança de lados exige estratégias inteligentes, pois, a partir de agora é o consumidor quem demanda conteúdo e que indica na hora o que está dando certo ou errado. O *Inbound Marketing* segmenta seu público para ser mais assertivo, entregando a mensagem para a pessoa certa e na hora certa. “Ao invés de divulgar aos seus usuários com um megafone, os sites mais visitados hoje criaram comunidades onde as pessoas com interesses comuns podem conectar-se umas com as outras” (HALLIGAN; SHAH, 2010 p.12).

Marketing de conteúdo é uma maneira de engajar o público-alvo e crescer a rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas.

Segundo Doug Kessler (2016), “o marketing tradicional fala para as pessoas. O marketing de conteúdo fala COM elas”. O Marketing de Conteúdo tem como objetivo final gerar conteúdo de qualidade para nutrir os possíveis clientes e conduzir ao departamento comercial um alto número de leitores qualificados, assim o possível cliente compra com mais facilidade e menos trabalho da área comercial na hora de convencê-lo a isso. O Marketing de Conteúdo visa criar e distribuir, através de diversos canais de comunicação, conteúdo relevante e valioso como forma de atrair, conquistar e envolver um público-alvo.

Para ter uma boa estratégia de *Inbound Marketing* é necessário antes de tudo ter um bom Marketing de Conteúdo. O Marketing de Conteúdo surgiu justamente pela percepção do mercado a respeito das novas demandas do consumidor. Ele tem como finalidade transformar uma marca em uma fonte de conhecimento relevante para o visitante.

Neste sentido, o conceito de persona é definido como “o cliente típico, com todas as principais características dos compradores, levando em consideração características físicas

e psicológicas”⁴, que não está interessado nem preocupado com a marca, por isso não é indicado fazer conteúdo falando de si mesmo e vendendo as suas vantagens. O Marketing de Conteúdo também trabalha no pós-compra construindo um relacionamento confiável com o cliente para que ele saiba que deve procurar aquela marca quando tiver um problema.

⁴ Disponível em:<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-e-por-que-criar-uma-persona-para-sua-empresa/>- Acesso em 11 de maio de 2016.

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia que visa o engajamento com seu público-alvo por meio da criação de conteúdo relevante e valioso, que irá atrair, fidelizar e converter prospects, leads e clientes, criando uma percepção positiva da marca e gerando mais negócios.

O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO?

A ADOÇÃO NO BRASIL

entrevistamos **2725** profissionais de todo o país para entender a adoção do Marketing de Conteúdo.

7 em cada 10 empresas brasileiras utilizam **Marketing de Conteúdo**

RESULTADOS DA ADOÇÃO À ESTRATÉGIA

empresas que adotam geram

4x mais VISITAS

5x mais LEADS

PLANEJAMENTO EM MARKETING DE CONTEÚDO

55,6% das empresas contam com mais de **2 pessoas** em suas equipes de marketing

60% produzem conteúdo apenas internamente

aquelas que combinam produção interna com produção terceirizada se consideram **12% BEM SUCEDIDAS**

Empresas que publicam mais de **12** conteúdos por mês geram **O DOBRO** de tráfego em seu site.

Diferentes formatos de conteúdo apresentam performances distintas em cada etapa do funil. Os mais eficazes em cada uma delas são.

FORMATOS EFICAZES DE CONTEÚDO NO FUNIL DE VENDAS

TOPO DE FUNIL

POSTS EM BLOG	60,4%
POSTS EM REDES SOCIAIS	58,9%
VIDEOS	35,7%

EMPRESAS QUE TÊM BLOG GERAM **2x** MAIS VISITAS

MEIO DE FUNIL

E-BOOKS/WHITEPAPERS	43,1%
WEBINARS	39,9%
VIDEOS	39,1%

FUNDO DE FUNIL

WEBINARS	45%
ESTUDOS DE CASO	43%
OS EVENTOS PRESENCIAIS	40,2%

As organizações investem, em média **28,1%** do budget de Marketing em Marketing de Conteúdo

69% pretendem **AUMENTAR ESSE VALOR EM 2017**

INVESTINDO EM MARKETING DE CONTEÚDO

MEDINDO O SUCESSO

Métricas de Marketing de Conteúdo mais adotadas:

TRÁFEGO	45,1%
QUANTIDADE DE LEADS	34,9%
TAXA DE CONVERSÃO	34,5%

Apenas **38,7%** das empresas medem o ROI

Organizações que medem se consideram **58%** mais bem sucedidas

52% das empresas se consideram eficazes

Fonte: Content Trends 2016. Disponível em: (http://materiais.rockcontent.com/content-trends?source_referral_link=resultados-digitais). Acesso 18/07/2016.

3.1 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO INBOUND MARKETING

O *Inbound Marketing* é um método de vendas que também oferece vantagens e algumas desvantagens na sua execução.

Ele é um método mais barato, porque o conteúdo de relevância possibilita alcançar audiência, via de regra, de forma mais barata, seja de forma orgânica ou paga. E mais efetivo também, mas a médio e longo prazo. A curto prazo não é sempre a forma mais efetiva de venda. Acontece que a possibilidade de construir uma audiência através da captação de *lead* é valiosa - você consegue construir relacionamento com sua base, aumentando reconhecimento e lembrança de marca, e a qualificação de *leads* permite abordagens mais certeiras. (FIALHO, Apêndice B)

Segundo o site Marketing de Conteúdo, “*lead* se tornou sinônimo de qualquer visitante que informe seus contatos em troca de algum tipo de conteúdo”⁵ Quando o *lead* está pronto para comprar, ele também estará educado, então é muito mais propício gerar uma venda maior, porque no fundo do funil ele reconhece o valor do produto.

Segundo Blacutt (APÊNDICE C), a possibilidade do uso das métricas - que são um conjunto de parâmetros que mensuram a performance de um website ou de uma campanha- é a principal vantagem do método, nele é possível medir ações e investimentos em tempo real como curtidas, cliques, acesso ao site, tráfego e a partir daí entende-se cada vez melhor a persona e o conteúdo que ela deseja e qual a melhor estratégia para atingir a conversão.

Conversão é a arte e ciência de encorajar os visitantes do site a de alguma maneira ligarem-se futuramente com sua empresa. Você pode fazer isso fazendo com que as pessoas tomem algum tipo de atitude: assinando seu boletim de notícias via e-mail, preenchendo um formulário. É importante fornecer uma variedade de maneiras diferentes para seus visitantes conectarem-se (HALLIGAN; SHAH, 2010 p.129).

Outra vantagem que Blacutt (APÊNDICE C) cita é possibilidade de medir o ROI da empresa. “O Retorno sobre Investimento é a relação simples entre a quantidade de dinheiro ganho ou perdido como resultado de um investimento”⁶.

⁵ Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead/> - Acesso em 10 de maio de 2016.

⁶ Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/roi/> - Acesso em 29 de maio de 2016

$$\text{ROI} = (\text{Lucro do investimento} - \text{Custo do Investimento})$$

Custo do investimento

Comparado com uma mídia off-line, o *Inbound Marketing* permite saber exatamente o ROI de cada ação.

Se eu faço um anúncio de jornal eu não sei quantas pessoas foram impactadas por aquilo. Por exemplo, eu tenho uma imobiliária, faço um anúncio na Folha de S. Paulo e de uma semana para a outra eu vendo 10 apartamentos, pode ser resultado dessa ação? Pode, mas também pode não ser eu não tenho como saber. Eu não sei quanto foi o ROI daquele anúncio. (BLACUTT, Apêndice C)

Como desvantagem, Fialho (APÊNDICE B) afirma sobre a necessidade de tempo para ter os resultados e também cita o público, “outra questão que, nós, profissionais do meio digital, não podemos nos esquecer de que há ainda uma boa parcela da população que não tem acesso às mídias digitais. Dependendo do *target*, uma campanha de marketing digital não será eficaz.”

Já Blacutt (APÊNDICE C) cita as mudanças como o principal fator negativo do *Inbound*. “A principal desvantagem que eu vejo é que tudo muda muito rápido e a concorrência é desleal na internet, às vezes você faz um trabalho bom e um meme surge e viraliza jogando toda a sua indexação do Google por terra”. A indexação é a forma mais eficiente de organizar e encontrar um arquivo numa base de dados. Para cada item, associa-se vários *tags* (palavras representativas) ou particularidades que permitam ao arquivo de ser identificado entre um grande número de itens⁷.

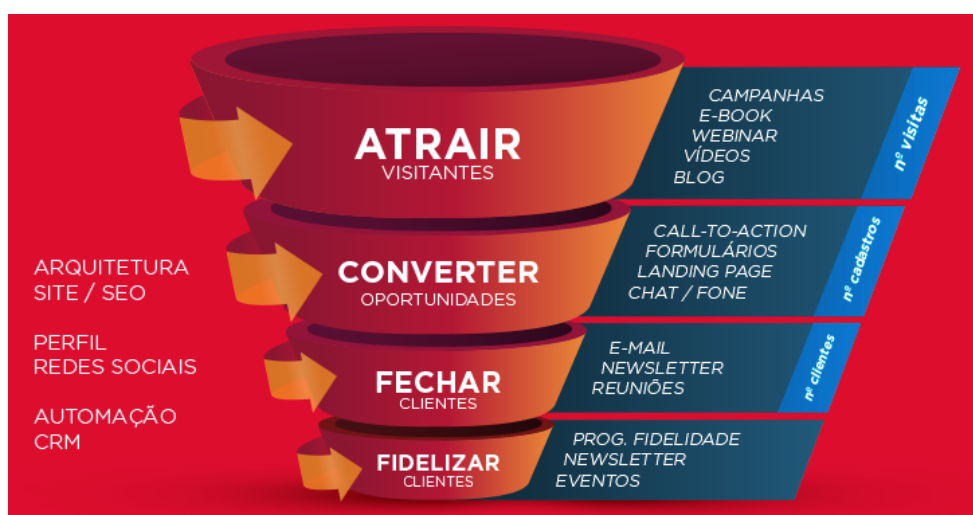
Outro fator negativo do método, é que o Google muda seu algoritmo o tempo todo. A intenção da plataforma é que as pessoas não saibam usar as palavras pesquisadas de forma orgânica, ou seja, sem pagar, ele faz de tudo para que o usuário pague por isso. Nem toda empresa está pronta para esse método e nem sempre o método do *Inbound Marketing* vai ser a melhor forma de vendas para empresas, assim como qualquer outro método é preciso testar.

⁷ Disponível em: <http://www.google.com.br/intl/pt-PT/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html> - Acesso em 29 de maio de 2016

3.2 COMO USAR O INBOUND MARKETING

Alguns profissionais da área trabalham com três pilares dentro do *Inbound Marketing*: *SEO*, Marketing de Conteúdo e Estratégia em Mídias Sociais, mas todos se baseiam no funil de vendas para acompanhar o avanço dos *leads* em cada etapa durante a jornada. O funil de vendas é um modelo estratégico que mostra cada etapa seguida pelo consumidor até fechar a compra.

O funil de vendas é dividido em etapas e camadas, existem conteúdos específicos para cada divisão: Topo de Funil, Meio de Funil e Fundo de Funil.



Funil de vendas elaborado pela Virtual Marketing Pro. Disponível em: (<http://virtualmarketingpro.com/pt>).

Acesso em 18/07/2016.

Segundo a definição do site *Marketing de Conteúdo*, o topo do funil é a primeira fase da jornada do *lead* e normalmente a que atrai mais visitantes. Nessa fase o visitante não está ciente do problema ou necessidade que tem. Ele não busca por nenhum produto ou solução específica, por isso ainda não é considerado um *lead*, apenas um visitante. Logo, o importante nessa fase é aumentar o tráfego para atrair futuros clientes, isto é, gerar mais *leads*. Para isso, é importante fazer com que o visitante descubra uma necessidade e tenha interesse na sua empresa para avançar para o meio do funil.

O chamado meio do funil é a segunda camada onde o *lead* já descobriu que tem uma demanda ou problema e está em busca de solução. Ele quer adquirir um produto ou serviço, mas precisa pesquisar mais para contratá-lo. Quando o consumidor decide o produto

e serviço que deseja, ele avança para o fundo do funil e compara com outras empresas qual se adequa mais à sua necessidade, finalizando a compra. Ao entender as ideias do funil fica bem claro ver como ele é benéfico para sua organização⁸. “Nem todos os cadastros qualificados gerados por *Inbound Marketing* são criados igualmente. Nem todos têm altas taxas de conversão, são rápidos ou exigem menos empenho do que os gerados através do mix de marketing tradicional (*Outbound*)” (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 149)

Ao mesmo tempo em que o visitante passa pelo funil de vendas ele está construindo uma jornada. No *Inbound Marketing* ela é chamada de jornada de compra e conta com quatro etapas. A jornada de compra determina o perfil do comprador antes de ele comprar. Ao entender a jornada de compra do cliente é possível saber qual tipo de informação ele necessita e qual o momento exato de enviar essa informação para ele. Veja as etapas, segundo o blog do Resultados Digitais⁹:

Etapa 1 – Aprendizado e descoberta – Na primeira etapa do processo de compras, o comprador ainda não sabe o problema que tem. Por isso, o objetivo da empresa deve ser despertar o interesse dele por algum assunto e fazer com que o usuário perceba que tem um problema ou uma boa oportunidade de negócio.

Etapa 2 – Reconhecimento do problema – Nesta etapa o comprador identifica que tem o problema ou oportunidade de negócio e começa a se interessar e pesquisar mais sobre o assunto e por possíveis soluções.

Etapa 3 – Consideração da solução – Nesta etapa o comprador já identificou algumas soluções para o problema e começa a avaliar as alternativas para solucioná-lo. Por isso, é importante conseguir criar um grande senso de urgência com chamadas que despertem atenção. Caso contrário, o comprador vai identificar que tem uma solução para o problema, mas não vai se empenhar para resolvê-lo.

Etapa 4 – Decisão de compra – Nesta última etapa, o comprador já está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é melhor para seu contexto. É importante ressaltar os diferenciais da empresa para a solução do problema.

⁸ Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/o-ingrediente-secreto-de-um-funil-de-vendas-otimizado> - Acesso em 10 de maio de 2016.

⁹ Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-usar-a-jornada-de-compra-para-fazer-um-bom-planejamento-de-automacao-de-marketing/> - Acesso em 29 de maio de 2016.



Jornada de compras. Disponível em: (<http://www.tekoa.com.br/>). Acesso 18/07/2016.

O conteúdo do *Inbound Marketing* permeia todo o funil de vendas e leva em consideração dois fatores: a etapa do funil de vendas e a persona da empresa. Cada etapa no funil de vendas tem um conteúdo foco para abordar a persona, ou seja, esse conteúdo pode ser mais generalista se seu foco for o topo do funil e mais específico se for para atingir o fundo do funil. Para o *Hubspot* “o conteúdo é parte importante do *Inbound Marketing*, pois é ele que impele o usuário para a próxima etapa. Ele é parte integral de todo e cada estágio. Seu conteúdo é seu kit de ferramentas de marketing”¹⁰.

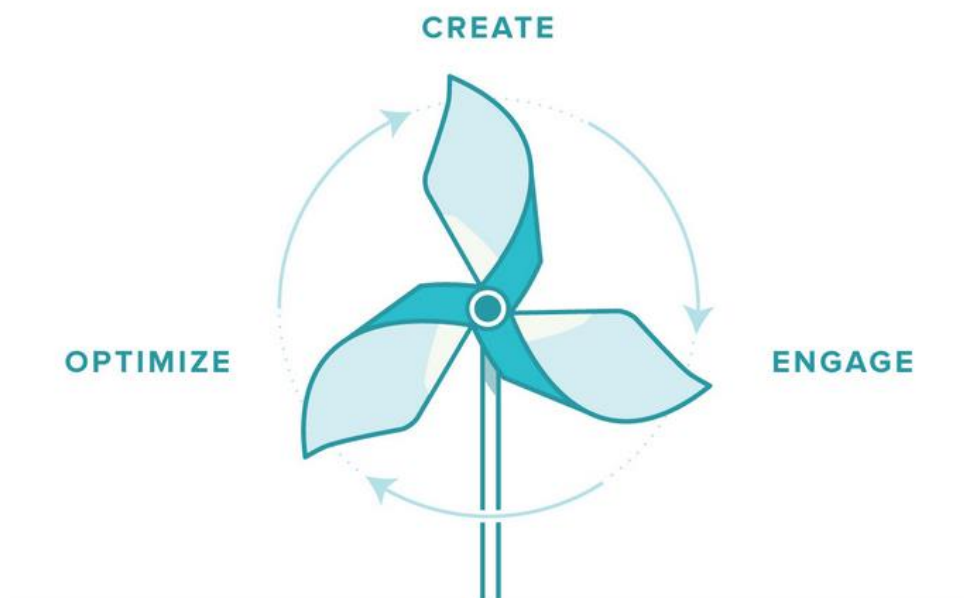
Uma vez compreendido que cada *lead* pode estar em um estágio diferente de maturação, é possível entender que a geração de leads por si só não conclui a estratégia. Os leads precisam ser nutridos com conteúdos relevantes. “A ideia por trás do abastecimento dos cadastros qualificados é manter uma comunicação contínua e dialogar com estes cadastros para que quando estiverem prontas para comprar, seu produto esteja na cabeça deles” (HALLIGAN & SHAH, 2010 p. 153).

3.2.1 MÉTODO FLYWHEEL

O *flywheel* é uma denominação vinda da engenharia elétrica. O volante, que nada tem a ver com o volante de um carro, é mais conhecido em inglês como *flywheel* que tem como objetivo cumprir boa parte da função da bateria de um carro. O *Flywheel Marketing* ou Marketing do Impulso é um excelente caminho para alcançar os resultados nos projetos.

¹⁰ Disponível em: <http://br.hubspot.com/ofertas/certificacao-inbound-atrair-blog> – Acesso em 12 de maio de 2016.

Imagine uma roda parada, para que ela saia do lugar é necessária muita força. Pode ser uma roda de carro ou até mesmo uma bicicleta. Os primeiros movimentos são muito difíceis, lentos, pesados e dolorosos em alguns casos. Mas conforme você mantém a força aplicada, essa roda começa a rodar mais rápido e com menos dificuldade. Ou seja, seu esforço para que ela continue girando é menor que o primeiro movimento, pois a própria roda está gerando parte da energia suficiente para que ela gire sozinha¹¹.



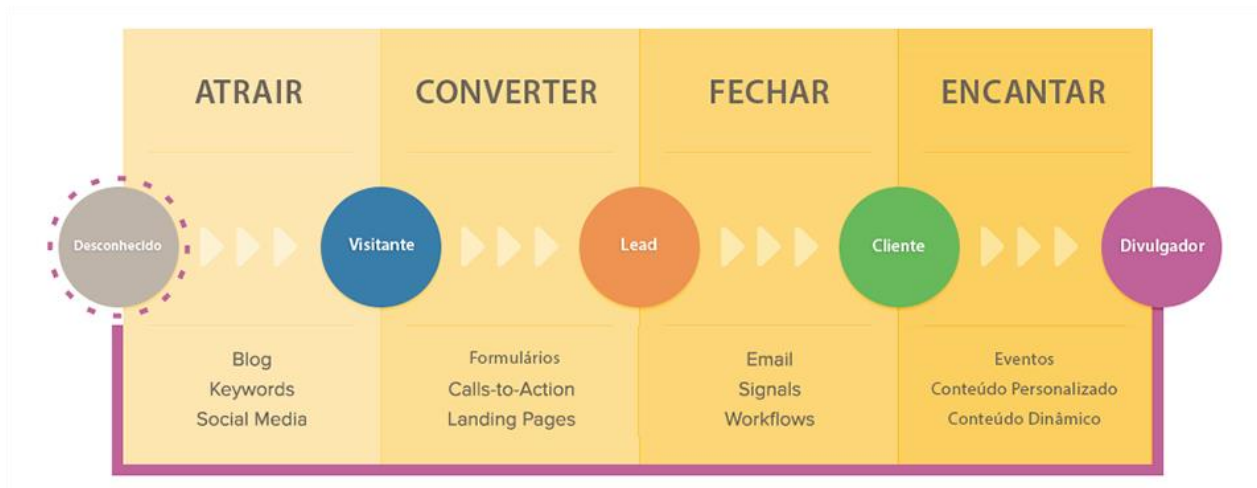
Exemplo de como funciona o método flywheel (Fonte: <http://debarros.rocks/tag/flywheel-marketing/>)

Realmente o *Inbound Marketing* é uma forma de venda que traz um resultado a médio e longo prazo, principalmente para quem está começando do 0. A gente sabe pela experiência, que é a partir de três a seis meses que vão aparecer os primeiros resultados. É necessário um mês para preparar o planejamento, segundo mês para começar a executar e o terceiro mês para analisar e ir traçando novas estratégias. É o que chamamos de método *flywheel*, é como se fosse uma engrenagem, uma roda, é difícil sair da inércia, é pesado, o cliente não acredita no método, porque demora pro funil começar a caminhar, para existir uma nutrição de *lead* e aí a roda vai ficando mais leve, ela começa a girar e daqui a pouco a roda está girando sozinha. De vez em quando você tem que dar um empurrão, mas depois ela continua girando.” (BLACUTT, Apêndice C)

¹¹ Disponível em: <http://debarros.rocks/marketing-digital/flywheel-marketing-o-que-e-como-aplicar/>

3.3 ATRAIR VISITANTES

Como mostrado no funil de vendas, existem quatro etapas que o *lead*, que é o visitante que cede alguma informação em troca de conteúdo rico, percorre até chegar ao fundo do funil e comprar. Cada etapa exige uma estratégia específica e um conteúdo personalizado.



Metodologia do Inbound Marketing segundo o HubsSpot. Disponível em: <http://br.hubspot.com> Acesso em: 17/08/2016

A etapa de atrair os visitantes faz parte do topo de funil, por isso trabalha com conteúdos generalistas e abrangentes. Nessa etapa são usados o blog, as redes sociais, materiais ricos como *eBooks*, *Whitepapers* e *Webinar* para gerar tráfego qualificado e atrair as pessoas certas. O sistema estratégico do *Inbound Marketing* pode ser dividido dessa forma:

Planejar → Criar → Distribuir → Analisar → Repetir

3.3.1 BLOG

O blog é um dos fatores principais que levam acesso ao site e converte visitantes em *leads*, mas para isso os textos têm que ser escrito respeitando as regras do *SEO* para ficar bem ranqueado. Segundo o *HubSpot*, o “*SEO* é o processo de melhoria do seu site e posts para que ele atraia mais visitantes através dos mecanismos de pesquisa”¹².

A criação de texto para blogs está presente em todas as etapas do funil de conversão, mas em cada etapa o conteúdo será trabalhado de uma forma diferente. Para criar conteúdo de qualidade, todo blog deve respeitar algumas regras, pois é através dele que o Google encontra e sugere páginas organicamente, ou seja, sem pagar. Segundo o *HubSpot* um

¹² Disponível em <http://br.hubspot.com/ofertas/certificacao-inbound-atrair-seo> - Acesso em 31 de maio de 2016.

blog de sucesso deve partir de um planejamento prévio de pautas e conteúdos e ter periodicidade nas publicações.

Além disso, para escrever um post para o blog, é necessário definir uma palavra-chave (a *keyword*, palavra-chave em inglês é a principal palavra ou termo que descreve o assunto ou tema de um texto)¹³. A definição de palavra-chave, portanto, é o termo que caracteriza o texto, aquele termo que as pessoas devem buscar em um site de pesquisa para encontrá-lo. A palavra-chave nos artigos eleva a pontuação de um texto e é uma técnica de *SEO* importante para otimização do conteúdo. Para o site ficar bem ranqueado, a palavra-chave deve aparecer no título, URL que é o endereço da publicação da página na internet, em subtítulos e no texto.

O Google oferece uma plataforma, o *Keyword Planner*, que permite a simulação de palavras e qual a procura delas, caso elas sejam muito procuradas é interessante falar sobre esse assunto, pois a procura é alta. Mas, para que o texto esteja destaque entre as buscas, é necessário fazer um texto dentro das regras do *SEO* para que o texto apareça no topo. O Google está aperfeiçoando o seu algoritmo e agora já é possível usar sinônimos, ordem inversa e até plural no texto, pois o algoritmo já identifica a intenção e ranqueia o texto.



Palavra-chave	Popularidade da pesquisa
marketing digital	74000
redes sociais	90500
online marketing	74000
digital marketing	135000
rede social	27100
social marketing	18100
mídias sociais	5400
marketing online	22200
seo marketing	22200
rede sociais	6600

Insira mais palavras-chave separadas por vírgulas

Ferramenta Keyword Planner

Depois de definir essa palavra, o próximo passo é escolher o título. Ele deve ser chamativo, conter a palavra-chave e ter no máximo 60 caracteres, pois dessa forma ele aparecerá inteiro em qualquer lugar que for compartilhado. Para a criação do conteúdo é

¹³ Disponível em <http://5seleto.com.br/palavra-chave/> - Acesso em 31 de maio de 2016.

necessário focar em temas que interessariam a persona e dúvidas que poderiam surgir do produto. Quando o *lead* conhece sobre o produto ele chega à fase final do funil qualificado e a compra acaba sendo mais fácil. Responder através dos posts as dúvidas frequentes dos usuários é uma forma de gerar conteúdo e qualificar o *lead*. Abaixo um exemplo da ferramenta que analisa a qualidade do conteúdo mediante a palavra-chave usada. Porém, o *SEO* também depende de outras métricas que estão além da alçada de quem cria o conteúdo, o Google também demanda algumas regras segundo o seu algoritmo.

The screenshot shows a web interface for content analysis. At the top, there is a search bar with the text 'Content: Link Building'. Below this is a 'Snippet Editor' section with a 'Snippet preview' window. The preview shows a search result snippet for 'Link Building em 2016 | E-Dialog - Agência de Redes Sociais' with a URL and a short description. Below the preview is an 'Edit snippet' button. Underneath is a 'Palavra-chave em foco' (Focus keyword) field containing 'Link Building'. The bottom section is 'Content Analysis', which lists several green checkmarks indicating positive findings: 'Nenhuma tag de cabeçalho secundário (como um H2) aparece no texto.', 'The focus keyword appears in the URL for this page.', 'The text contains 556 words, this is more than the 300 word recommended minimum.', 'The keyword density is 0.9%, which is great; the focus keyword was found 5 times.', 'The meta description contains the focus keyword.', 'The page title contains the focus keyword, at the beginning which is considered to improve rankings.', 'The page title is between the 35 character minimum and the recommended 65 character maximum.', 'The focus keyword appears in the first paragraph of the copy.', 'The images on this page contain alt tags with the focus keyword.', 'Parabéns, você não havia utilizado esta palavra chave antes.', and 'Na meta-descrição especificada, considere: Como ela se compara à competição? É possível torná-la mais atraente?'

Ferramenta que avalia e analisa a qualidade do post. Fonte: edialog.com/admin

3.3.2 REDES SOCIAIS

A finalidade principal das redes sociais no *Inbound Marketing* é propagar conteúdo. Segundo o *Hubspot*, dois bilhões de pessoas de todo o mundo são usuários ativos nas redes sociais. O Brasil é um dos países onde o internauta mais passa tempo em redes sociais. O “Facebook para empresas” fez um levantamento em 2014 que mostrou que 62 milhões de pessoas acessam o Facebook por dia¹⁴.

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes> - Acesso em 07 de junho de 2016

O Facebook é a principal rede social da atualidade, mas isso não quer dizer que ela seja a única. O LinkedIn, Instagram, Whatsapp, Snapchat vem ganhando força, sendo necessário identificar onde o público está para traçar a melhor estratégia de distribuição e propagação de conteúdo. É preciso promover conteúdos certos, nas redes certas, gerando assim maior credibilidade com os clientes e se relacionando em tempo real com eles. É através das redes sociais que melhor se consegue nutrir o relacionamento com clientes e muitas vezes esse é o primeiro contato do futuro *lead* com a marca.

O Facebook é uma das plataformas mais usadas para o marketing digital, pois permite que se faça anúncios segmentados para o público. “O anúncio do Facebook permite que você especifique demografias, tais como idade e gênero – o que é uma ótima maneira de ter uma noção de quantos usuários do Facebook encaixam –se em seu mercado-alvo” (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.91). Desde sua criação, o Facebook implementa novas segmentações nos anúncios e atualmente já é possível segmentar pela renda, aparelho celular, comportamentos e interesses.

A imagem mostra a interface de edição de público no Facebook. No topo, há um campo "Nome do público" com o texto "Conta da E-Dialog". Abaixo, há uma seção "Públicos Personalizados" com um campo de seleção "Selecione um Público Personalizado" e um botão "Procurar". Abaixo disso, há uma seção "Localização" com um campo de seleção "Todos nesta localização" e uma lista de locais, incluindo "Brasil" e "Juiz de Fora, Minas Gerais" com o filtro "Mais de 40km". À direita, há uma seção "Público potencial" com o texto "Alcance potencial: 12.000 pessoas" e uma seção "Detalhes do público" com os seguintes itens:

- Localização:
 - Brasil: Juiz de Fora (+40 km) Minas Gerais
- Idade:
 - 18 a 45
- Pessoas que correspondem a:
 - Interesses: Marketing digital, Inbound marketing ou Marketing de conteúdo

Exemplo de segmentação usada para divulgar um post blog no Facebook da E-Dialog

Em 2014, o *State of Inbound Report* descobriu que mais de 80% dos profissionais de marketing e 60% dos profissionais de vendas descobriram *leads* qualificados em sites de mídias sociais. Por isso, o *Inbound Marketing* não pode ignorar as mídias sociais e deve criar uma estratégia para cada rede social.

Criar e atualizar o conteúdo periodicamente, direcionar o conteúdo para o público-alvo sobre suas necessidades, relacionar o conteúdo com a imagem criada de forma atrativa, formatação no texto para facilitar a leitura e torná-lo abrangente são algumas estratégias para otimizar as redes sociais.

Nas redes sociais é possível medir os resultados das campanhas e escolher um objetivo para cada ação: tráfego no site, visitas, geração de *leads*, curtidas, compartilhamentos, conversão, pois cada demanda exigirá uma estratégia diferente em cada rede social. As redes sociais promovem e permitem a comunicação direta entre o cliente e empresa e a partir disso, ela pode virar uma vitrine de sucesso sobre o produto.

3.4 CONVERTER LEADS

Uma vez que o site já esteja recebendo um grande volume de visitantes, o próximo passo é fazer com que esses visitantes se tornem verdadeiramente um *lead*, ou seja, que eles deem algum dado em troca de algo. Para isso é necessário captar e-mail e o máximo de informações do cliente e em troca oferecer: *eBooks*, *checklists*, manuais, vídeos, consultorias – de acordo com o interesse e o momento de cada persona. Nessa fase a conversão ocorre através de formulários, *call-to-action* e *landing pages*.

3.4.1 CALL- TO ACTION

Segundo o *HubSpot*, os *calls-to-action* ou “chamadas para ação” são botões ou links que tendem a incentivar os visitantes a tomarem determinadas decisões, como realizar o download de um *e-book*, agendar uma consultoria gratuita ou participar de algo¹⁵. É o que induz o visitante a se cadastrar para adquirir o conteúdo oferecido. Por isso, é necessário que o botão de *call-to-action* e o conteúdo sejam atrativos. Ele deve ser criado de acordo com o que o futuro o *lead* deve fazer, como por exemplo: Clique aqui, Baixe agora, Inscreva-se e Receba agora. Os *call-to-action* podem aparecer nos sites, post blogs, redes sociais e nas *landing pages* (página de conversão).

Deve-se levar em consideração o tamanho do *call-to-action* em relação aos demais elementos da página, a posição em que ele aparece, quais as imagens utilizadas e número de opções de *call-to-action* disponível. As cores, contraste e legibilidade também são determinantes na escolha do *call-to-action*.

¹⁵ Disponível em: <http://br.hubspot.com/ofertas/certificacao-inbound-converter-cta> - Acesso em 10 de junho de 2016.



Exemplo de call-to-action no site HubSpot (<http://br.hubspot.com/blog>)

Uma pesquisa da *QuickSprout*, agência americana especializada em *Inbound Marketing*, indica que 90% de todas as avaliações de produtos tem a ver com a cor. 93% das pessoas avaliam as cores de um produto na hora de comprar e mais da metade dos consumidores desistem de comprá-lo se este não tiver sua cor favorita, segundo uma pesquisa realizada pela *Seoul International Color Expo 2004*, instituto que mensura a influência das cores no dia a dia dos usuários.



Referência de uso das cores. Disponível em: (<http://www.qblog.com.br/>). Acesso em 18/07/2016

As cores-informação são dados visuais dotados de significação, capazes de ocasionar o processo de informação para o indivíduo, o que pode resultar no desenvolvimento de novos conhecimentos possíveis de serem comunicados (GUIMARÃES, 2001, p.33).

O formato e a localização dos *call-to-actions* na página também variam. Podem ser colocados no topo de uma página, rodapé, barra lateral, final de um post blog. Os *call to actions* funciona como ponte entre o texto que atraiu o leitor e a conversão na *landing page*. Ao produzir um artigo para blog é necessário pensar em como direcionar o leitor para as páginas de conversão desejada. Usar imagens e criar urgência é uma forma de chamar atenção do usuário. Outra estratégia recomendada é usar números, evidenciando os benefícios que o leitor terá caso complete a ação, como por exemplo: Ganhe agora 30% de desconto.

Para mensurar o resultado verifica-se: de todas as pessoas que possivelmente viram o *call-to-action*, quantas clicaram? O *Google Analytics* permite que o usuário monitore em detalhes todas as visitas que o site ou blog recebeu e é através dele que será possível mensurar a taxa de clique do *call-to-action*. O ideal é que cada *call-to-action* tenha entre 1% a 2% de cliques.

3.4.2 LANDING PAGES

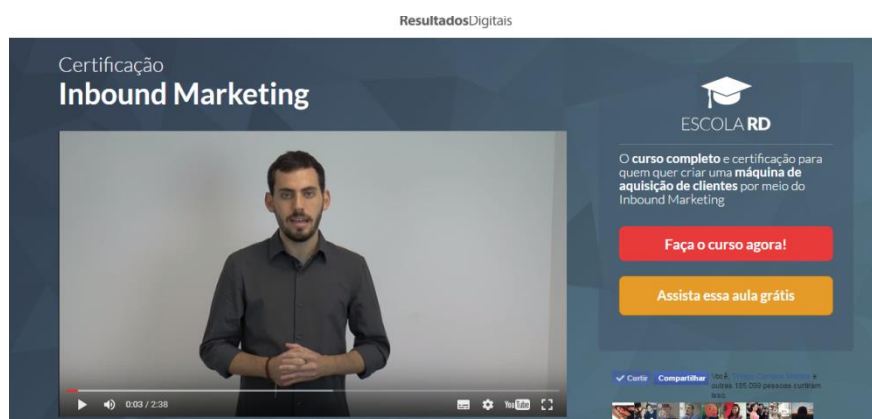
Landing page é a página de destino ou página de entrada por onde o visitante chega a um site. Quando o usuário clica em um resultado de busca ou em um anúncio de banner ou links patrocinados, eles são direcionados para as *landing pages*. O site do *HubSpot* elaborou uma pesquisa e descobriu que as empresas com 30 ou mais *landing pages* geravam 7x mais *leads* que empresas com menos de 10 *landing pages*.

A página de chegada é o passo final na conversão de um visitante em um cadastro qualificado. É onde o visitante por fim decide se continua com a transação de fornecer suas informações de contato em troca das informações que são oferecidas. Para o *HubSpot*¹⁶ uma boa taxa de conversão é de 20%, porém uma página de chegada bem elaborada pode converter até 50% e é através de boas práticas que uma *landing page* aumenta as taxas de conversão e diminui os custos por cadastro qualificado.

¹⁶ Disponível em: <http://br.hubspot.com/ofertas/certificacao-inbound-converter-cta> - Acesso em 18 de julho de 2016

Para elaborar uma *landing page* eficiente é necessário criar uma chamada clara, concisa e orientada à ação. A chamada deve começar com um verbo e dizer ao visitante qual ação proceder. Explicar o valor e importância da oferta às personas, sem citar o nome da empresa é fundamental. Além de incluir uma imagem, vídeo ou animação.

O formulário deve refletir o valor da oferta tanto nas informações quanto no tamanho. Exemplo: Não é usual pedir o telefone do visitante em um *eBook* de topo de funil. Quanto mais valiosa a oferta, mais informações podem ser solicitadas.



Exemplo de Landing Page do site Resultados Digitais. Disponível em (<http://cursos.resultadosdigitais.com.br/curso/curso-inbound-marketing-efetivo>) XXXX

3.5 FECHAR CLIENTES

Com as outras fases do *Inbound* já foi possível atrair o visitante e transformá-lo em *lead*. Nessa etapa é preciso transformar os *leads* em clientes e o e-mail marketing é uma das principais ferramentas dessa etapa. Além dele, os fluxos, *lead scoring* e a integração CRM ajudam a fechar os clientes. CRM significa *Customer Relationship Management*, ou seja, um *software* que contém todos os contatos para gestão do relacionamento com o cliente. É a partir dessa plataforma que a área de vendas gerencia os contatos passados pelo Marketing¹⁷.

3.5.1 E-MAIL MARKETING

Em 2004 a *PC Magazine* escreveu um artigo chamado "A morte do e-mail" onde questionava o leitor se o e-mail tinha alcançado o seu auge e se tinha se tornado inútil. Muitos associavam e-mail marketing a SPAM (termo usado para se referir às mensagens eletrônicas que são enviadas para o usuário sem o seu consentimento).

¹⁷ Disponível em: <http://5seleto.com.br/inbound-marketing-e-crm-como-integrar-suas-estrategias-para-trazer-mais-resultados-para-sua-instituicao-de-ensino/> - Acesso em 25 de junho de 2016

Uma pesquisa realizada pelo *HubSpot* comprovou que isso era verdade, 70% dos e-mails enviados não atingiam o público certo porque usavam listas compradas. Para desmentir essa ideia, o *HubSpot* criou seis motivos mostrando como o e-mail marketing é efetivo¹⁸.

Existe mais de 4,3 bilhões de contas de e-mail atualmente, nenhum outro canal de marketing é tão universal. Na pesquisa realizada, foi constatado que 91% dos consumidores online verificam os e-mails diariamente e que 77% dos consumidores preferem e-mail para comunicação de marketing. O e-mail é um canal de sua propriedade, outras plataformas podem mudar a forma de uso como o Google e Facebook. O e-mail tem um ROI (Retorno sobre Investimento) de 4.300%, ou seja, para cada dólar investido o retorno será de 43 dólares.

A Regra de Ouro do e-mail marketing é: e-mails devem agregar valor, não pedir por isso. O e-mail tem como função nutrir *leads* para virar futuros clientes.

3.5.2 COMO ESCREVER UM E-MAIL?

Existem algumas regras básicas que devem ser seguidas para se escrever um bom e-mail. O primeiro passo é determinar uma audiência e segmentar o banco de dados existente, verificar em qual etapa do funil o *lead* está focando na persona. Enviar o conteúdo certo, na hora certa é fundamental para nutrir esse *lead* para que ele se torne um cliente. O *HubSpot* usa uma "conta simples" para explicar o conteúdo do e-mail.

CAT= Right Content (Conteúdo certo)

Right Audience (Audiência certa)

+

Right Timming (Momento certo)

Sucess (Sucesso)

¹⁸ Disponível em: <http://br.hubspot.com/ofertas/certificacao-inbound-fechar-email-marketing-> Acesso em 25 de junho de 2016

E-mails enviados para listas segmentadas recebem 62% mais cliques que e-mails não segmentados. A segmentação virá das perguntas feitas através das *Landing Pages*, por isso, para cada negócio é necessário pedir um tipo de informação, área geográfica, endereço, tamanho da empresa, tipo de empresa, entre outros. Usar todos os dados possíveis e disponíveis para atingir a persona. É comprovado que, por ano, 25 % das listas de e-mail são perdidas, por descadastro do usuário ou e-mail inativo e 73% de todos os *leads* B2B não estão prontos para a venda, por isso enviar conteúdos para nutri-lo é essencial.

De acordo com o Relatório de Marketing da Ciência de e-mail de 2014, 47% de todos os e-mails são abertos em um dispositivo móvel. Por isso, usar modelos de e-mails responsivos é fundamental - site ou *layout* responsivo é quando o site automaticamente se encaixa no dispositivo do usuário, computador, celular ou tablet. No modelo responsivo é comum se utilizar apenas textos e *call-to-action* grandes, os links devem aparecer no próprio texto e pelo menos três vezes. As mensagens devem ser claras e concisas e as fontes devem ser fáceis de leitura, no mínimo 12 pontos.

O e-mail deve partir de uma definição de meta clara: gerar *leads*, coletar *feedback* e educar clientes. Ele deve ser personalizado, chamar o usuário pelo nome e usar uma linguagem pessoal. Os *leads* que são nutridos com conteúdo personalizado produzem um aumento de 20% em oportunidades de venda e 40% dos consumidores compram mais de vendedores que personalizam a experiência de compra entre canais.

Usar verbos no título aumenta a taxa de cliques, mas nunca devemos enganar as pessoas para que elas abram o e-mail. Para finalizar é necessário medir a taxa de entrega, taxa de abertura, número de cliques, quantos e-mails viraram SPAM. A taxa de abertura mede a eficácia do seu assunto, ou seja, quantas pessoas se interessaram pelo e-mail apenas pelo título. A taxa de clique mede o número de pessoas que se envolveram com o e-mail, ou seja, clicaram em algum link ou *call-to-action* disponível.

Outra forma de segmentar o *lead* é usar a técnica do *Lead Scoring*. Os *Leads Scoring* são os gatilhos de ação dos visitantes da página que geram pontuações. A partir dessa estratégia é possível criar pontos para cada visita dentro de uma jornada para qualificar os *leads*. Por exemplo: se o usuário visitou o post sobre o alcance de uma antena para a TV e outro sobre como instalá-la, ele ganha pontos específicos que irão qualificá-lo como uma

oportunidade, pois ele já está pronto para realizar a compra. Quanto mais alta a pontuação, mais próximo se está da venda.

Um dos clientes da E-Dialog é uma faculdade. Foi criada uma segmentação no *lead scoring* que pontua o *lead* segundo o curso que este gostaria de fazer. Estes cursos estão disponíveis na faculdade e caso o usuário marque algum destes como interesse, ele ganha 10 pontos no seu *ranking*, caso ele marque algum outro curso que não está disponível na faculdade ele não pontuará, pois não será mais a persona da ação.

Tecnologia em Marketing	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10
Tecnologia em Gastronomia	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10
Tecnologia em Gestão de R	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10
Tecnologia em Design de M	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10
Tecnologia em Design de In	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10
Teologia	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10
Sistemas de Informação	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10
Publicidade e Propaganda	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10
Psicologia	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10
Jornalismo	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	10

Exemplo de *lead scoring* usado em uma universidade - Fonte: E-Dialog

Fazer *Email Marketing* não é simplesmente enviar uma *newsletter* para toda a base de e-mails como a maioria das empresas fazem. Essa prática não é muito eficiente porque acaba não levando em consideração o real interesse de cada *lead* e seu atual momento de compra. As informações que são enviadas através da nutrição de *leads* devem ser úteis e sempre incluir uma chamada convincente. “Temos um alerta sobre investir muito do seu tempo ou dinheiro na classificação ou nutrição de *leads*. O problema é que a maioria das

empresas se preocupam em ter mais contatos e não classifica-los ou abastecê-los. (HALLIGAN; SHAH, 2010, 154)

Sendo assim, para evitar o trabalho manual, ganhar eficiência e tempo, entra em cena o fluxo de automação que tem como objetivo nutrir os *leads* com e-mails segmentados automaticamente levando em conta o interesse, estágio de compra, informações fornecidas pelo *lead* na *Landing Page*.

As vantagens de realizar um fluxo de automação é a realização de um maior número de vendas, uma vez que os *leads* avançam no funil de vendas de forma automática gerando o menor custo de aquisição de clientes, pois chegam mais preparados para a compra e menos tempo é gasto com a operação do negócio: uma vez planejado e configurado um fluxo de automação, toda a segmentação e envio de e-mails são feitos de forma automática.

3.5.3 SMARKETING

Até o final do funil apenas uma área está envolvida, o Marketing. Quando o cliente chega nessa etapa é necessário que outra área entre em ação, a área de vendas. No *Inbound Marketing* a área de vendas precisa ser integrada para que o *lead* nutrido passe para a próxima etapa, que é comprar o produto. O *HubSpot* chama essa junção de áreas de *Smarketing*, que é o processo de alinhar as equipes de marketing e vendas em torno de metas comuns. Sales (vendas) + Marketing = Smarketing.

A fase de fechar clientes é quando o Marketing entrega os *leads* qualificados à área de vendas. De acordo com um estudo da *Aberdeen Group*, as empresas com forte alinhamento entre marketing e vendas têm 20% de crescimento de receita anual. O Smarketing tem cinco metas: as metas dos visitantes e *leads* devem estar ligadas às contas de vendas; o marketing disponibiliza *leads* para as vendas; o marketing e as vendas devem ter visibilidade nas metas e progresso do outro; reconhecimento e compensação básica sobre marketing e compartilhar as metas de venda.

3.6 ENCANTAR DIVULGADORES

Na última etapa do funil do *Inbound Marketing* o usuário já realizou todas as etapas do funil e passou de desconhecido para divulgador. Ao se interessar por algum conteúdo, o desconhecido já se tornou visitante e em troca de alguma informação ou benefício cedeu alguns dados como e-mail, nome, idade tornando-se assim um *lead*. Por fim ele sentiu a

necessidade de adquirir o produto e se tornar cliente da empresa e agora se tornará um divulgador da marca. Criar relacionamentos duradouros com os clientes é vital para que eles tenham confiança sobre a empresa e se tornem promotores da marca. A maioria das empresas gastam tempo e dinheiro procurando novos clientes ao invés de atender os clientes já existentes. Porém, custa muito menos reter um cliente existente do que atrair um novo.

Fialho disserta sobre a importância de encantar clientes para que eles se tornem divulgadores.

Quando o *lead* está pronto para comprar, ele também estará educado, então é muito mais propício gerar uma venda maior, porque no fundo do funil ele reconhece o valor do produto. Além disso, o fundo do funil pode ser a maior fonte de receita de uma empresa, porque é muito mais fácil vender para quem já foi cliente. E isso só é possível quando você continua o relacionamento pós-venda. (FIALHO, APÊNDICE B)

Segundo a *Econsultancy*, empresa que realiza pesquisas sobre o marketing digital em Nova Iorque, Londres e Singapura, em 2015 somente 8% das empresas pesquisadas forneceram uma experiência integrada ao cliente, ou seja, uma experiência que ultrapasse as expectativas do cliente e que o ajude a cumprir metas e resolver problemas. 58% das empresas entrevistadas disseram estar desenvolvendo uma estratégia para fornecer uma experiência integrada ao cliente. Do ponto de vista do consumidor, 65% dos entrevistados disseram que cortariam laços com uma marca, devido uma experiência ruim com o atendimento ao cliente e 82% dos clientes dizem que o fator principal que o leva a ter uma grande experiência com a empresa é ter seus problemas resolvidos rapidamente.

4 E-DIALOG COMUNICAÇÃO DIGITAL

A E-Dialog Comunicação Digital surgiu em 2010, em Juiz de Fora, depois que Renan Caixeiro, Gihana Fava e Rodrigo Pedrotti se formaram em Comunicação Social na UFJF. Na época, Renan Caixeiro tinha acabado de fazer um intercâmbio para o Egito e tinha trabalhado com redes sociais, lá ele teve contato com o Facebook, rede que ainda não tinha se popularizado no Brasil, e viu a possibilidade de criar um negócio a partir disso. Desde então, muitas coisas mudaram, Rodrigo seguiu novos caminhos e Renan e Gihana seguiram com a E-Dialog. A empresa foi escolhida para ser estudada, pois traz como diferencial o uso do *Inbound Marketing* em suas ações para só depois disponibilizar o serviço para seus clientes, analisaremos então a partir disso, quais métodos e ações já foram usados e quais geraram melhores resultados nos *Inbound Marketing*.

Criada para ser uma agência digital para pequenas e médias empresas de todo o país, atualmente a agência tem foco em três áreas, gestão de redes sociais, consultoria para *e-commerce* e recentemente *Inbound Marketing*. A agência será o objeto de estudo neste trabalho, demonstrando como a empresa fez a transição para o *Inbound Marketing* para gerar novos negócios. Antes do *Inbound Marketing* a E-Dialog usava o posicionamento pago do Google, o *Adwords* para prospectar. O Google *Adwords*, é também uma forma de *Outbound Marketing* e é sistema no qual os anunciantes inserem os anúncios que desejam ver publicados nos resultados de busca do Google. Por publicação o anunciante pagará um valor por clique que varia de acordo com a concorrência pela palavra-chave.

Ao longo do tempo, anunciar na ferramenta ficou cara e cada clique custava entre R\$8,00, e R\$9,00, Caixeiro lembra que às vezes era preciso de 10 a 20 cliques para conseguir uma ligação. Ou seja, o custo de aquisição por cliente podia chegar a R\$ 200,00 e dessa forma somente o *lead* de fundo de funil, ou seja, aquele que já estava interessado em contratar o serviço se tornava cliente, o resto se perdia no caminho. Em junho de 2013 o site recebia cerca de quatro mil acessos por mês e no mesmo período em 2016 ele recebeu vinte mil acessos. Caixeiro começou a fazer *Inbound* sem saber e ele criou uma estratégia para a E-Dialog:

Eu daria uma consultoria gratuita para a pessoa caso ela deixasse seu contato; Usei uma estratégia arcaica, divulguei no Facebook e consegui 100 *leads* de uma forma muito barata, inclusive um desses *leads* se tornou um cliente. Ele disse, “gostei muito dessa estratégia de você captar o contato, oferecer um benefício e só depois

querer vender.” Passados seis meses, eu comecei a ouvir mais sobre *Inbound Marketing*, surgiu mais material on-line, *eBooks*, *software* começaram a ficar mais populares, então o *Inbound* foi crescendo e se tornando conhecido, foi aí que eu decidi torná-lo um serviço da E-Dialog. (CAIXEIRO, APÊNDICE A)

Desde então, a E-Dialog começou a desenvolver materiais como *eBooks*, vídeos e posts no blog para prospectar pessoas interessadas na área. A empresa trabalha com duas personas, - persona é o cliente ideal para a empresa - a principal é o microempresário que quer começar a investir no âmbito digital e a outra é o profissional da área de Comunicação que tem o conteúdo da E-Dialog como referência, esse público é interessante para empresa, pois no futuro ele poderá se tornar um funcionário que já estará capacitado.

4.1 A PERSONA E OS CONTEÚDOS

Desde a criação do site da E-Dialog, a internet mudou bastante e a forma do usuário se relacionar também. Por isso, um dos pontos principais para a empresa é estar sempre atento às mudanças e se adaptar a elas para se consolidar na convergência midiática. O usuário da internet não busca somente o acesso à informação, ele também busca a participação, a colaboração para alcançar os objetivos individuais.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2009 p.47)

Mesmo trabalhando com duas personas, daremos enfoque nesse estudo em apenas uma, o pequeno e médio empresário, pois é para ele que a maioria dos conteúdos e ações são traçados, por isso ao longo desse capítulo será possível conhecer o passo a passo executado pela empresa para atingir esse usuário. Para facilitar a execução do trabalho foi contratado a ferramenta da empresa referência em Marketing de Conteúdo, a Resultados Digitais. Esta presta consultoria e disponibiliza uma plataforma que otimiza e mensura ações e processos no *Inbound Marketing*.

Foi usada a técnica da *Buyer Persona* para definir o perfil ideal do consumidor. Nessa técnica é necessário descobrir o que esta pessoa faz, onde ela está, seus desafios, seus objetivos, o que curte e compartilha. Como definição fundamental, as *Buyers Personas* são

personagens criados com nome, idade, sexo, profissão, renda e hábitos que é personificado representando o público ideal da empresa. Esses dados podem ser captados através de todos os registros que o usuário deixa na rede. Depois dessa análise chegou-se a uma persona: Rogério, 30-50 anos, mora em São Paulo, proprietário de uma pequena e média empresa, está passando por dificuldades devido a alta do dólar, entende um pouco de marketing, quer investir, mas tem pouca verba e precisa de um método que traga um retorno real.

Personas

Diferentes públicos-alvo da empresa

PERSONA 1

EXEMPLO : Rogério

Rogério

30 - 50 anos

Proprietário de uma PME

Rogério está no mercado há 10 anos e tem enfrentado dificuldades com o cenário econômico nacional. Devido à inflação e alta do dólar a matéria prima para a fabricação de seus produtos estão mais caras por isso ele aumentou o preço dos entregáveis. Além disso, seus clientes também não estão mais consumindo no volume de antes, tanto pelo aumento do preço quanto pela falta de dinheiro. Rogério quer aumentar o faturamento mas não sabe como. Ele tem noções de marketing mas não conhece práticas além do tradicional. Tem um baixo budget para investir em publicidade e receia em qualquer investimento que ele não consegue comprovar o retorno.

Exemplo da persona criada para a E-dialog. Fonte: E-dialog

Desta forma, após a criação da persona foi necessário pensar quais seriam os conteúdos que iriam envolver esse público. Estudou-se os desafios da persona, os resultados que ela almeja e criou-se a partir disso conteúdos que pudessem atender às demandas desse público. Em um primeiro planejamento dividiu-se os conteúdos de Topo de Funil, ou seja, aqueles mais abrangentes que devem ser criados para captar um grande número de visitantes com temas relativos ao mercado do produto e problemas comuns que a persona deve resolver. Os conteúdos de Meio de Funil são aqueles que já começam a dar algumas soluções para o *lead*, essa fase é quando o usuário percebe que tem um problema e começa a pesquisar como solucioná-lo. No fundo do funil, os conteúdos devem ser mais assertivos, pois, o *lead* já está ciente do problema e está pesquisando sobre preços e diferenças para escolher uma empresa para contratar.

Parte-se do pressuposto que a persona conhece um pouco de marketing digital e assim chegou até a empresa. Por isso, esse público carrega uma demanda por materiais didáticos, como *eBooks*, formulários, vídeos e posts no blog. Segue o exemplo de conteúdos trabalhados:

EXEMPLO : Rogério		Aumentar vendas
TOFU	Aprendizado e Descoberta Assuntos básicos do mercado que o produto faz parte.	Kit de Marketing Digital para Iniciantes E-book: 101 dicas de marketing digital 5 dicas rápidas para começar a fazer marketing digital Por que o marketing digital te ajuda a vender mais?
	Reconhecimento do Problema Problemas comuns que a persona precisa resolver.	Planilha: Planejamento de Marketing Digital para PMEs Guia: Como mensurar resultados de marketing digital Como aumentar a geração de prospects Como investir em mkt digital com orçamento curto?
MOFU	Consideração da Solução Soluções para os problemas com seu produto ou serviço.	Webinar: Como a "Empresa PME" aumentou 330% suas vendas Cases de sucesso: 5 empresas que compartilham como aumentaram suas vendas com marketing Inbound Marketing: porque ele te ajuda a fechar mais vendas Que ferramentas são imprescindíveis para mkt digital nas PMEs?
BOFU	Decisão de Compra Dúvidas sobre o produto ou seu processo de compra.	Solicite gratuitamente um diagnóstico de Marketing Digital 1 hora de consultoria grátis: tire suas dúvidas

Exemplo de alguns temas abordados em cada momento do funil. Fonte: E-Dialog

Tão importante quanto o conteúdo do site, a usabilidade e planejamento gráfico precisam estar alinhados para estimular os usuários à ação. A confiabilidade e a credibilidade do usuário ainda estão muito ligadas ao *layout* e à eficiência do site. A *home* do site e as *landing pages* são a porta de entrada do usuário até o produto e uma das principais ferramentas de captação dos *leads*. O site da E-dialog tem a predominância das cores verde, preto e branco, cores vindas da logo da empresa que tem como representação o símbolo do *on* (ligar), ou seja, a E-Dialog liga para a comunicação digital.

O especialista em usabilidade Web, Steve Krug, afirma que o princípio básico é que ao chegar ao site, as pessoas não necessitam pensar no que fazer a seguir, pois é intuitivo e claro. As chamadas devem ser claras, simples, poucas palavras, devem indicar qual atitude tomar e qual será o resultado dela.

Colocação é fundamental. A chamada deve ficar próximo ao topo da página para que o visitante possa vê-la sem ter que rolar a página até embaixo (Halligan e Shah, 2010 p.133).

Todas as páginas do site precisam de chamadas para ação, os usuários devem ser convidados o tempo todo a interagir e experimentar o conteúdo que está sendo divulgado. No site da E-Dialog as chamadas foram posicionadas no topo e com termos que explicitam ao usuário exatamente o que encontrará nas próximas páginas, tais como: Soluções, Resultados, Materiais Gratuitos, Blog e Pedir Proposta.



Home do site da E-Dialog. Acesso em 05/07/2016 (<http://www.edialog.com.br/>)

4.2 ATRAIR VISITANTES PARA A E-DIALOG

A etapa de atrair os visitantes faz parte do topo de funil. Nessa etapa são usados o blog, as redes sociais, materiais como *eBooks*, vídeos, para gerar tráfego qualificado e atrair as pessoas certas. Mostraremos a partir de agora cada ação que a E-Dialog fez para chegar aos oito mil e quinhentos *leads* cadastrados na base.

O blog é abastecido com conteúdo semanal, todas as terças e quintas um post novo é colocado no ar e replicado no Twitter e Facebook. Antes de criar o post fazemos uma análise da palavra-chave no *keyword planner* e vemos qual a competição dela. Uma palavra-chave que foi usada e gerou muito resultado foi “anunciar no Instagram”. A plataforma tinha

acabado de lançar os anúncios para sua rede e a demanda pela procura sobre o assunto estava alta, mas pouco se tinha sobre o assunto no Google. Então, a equipe decidiu fazer um post explicando passo a passo como anunciar na rede; usando o termo certo e as técnicas de *SEO* o post que foi publicado no dia 15 de setembro de 2015 já levou 88 mil acessos ao site.

Aproximadamente 933.000 resultados (0,53 segundos)

Para criar um conjunto de anúncios do Instagram no Power Editor:

1. Clique na guia Gerenciar anúncios na parte superior da página.
2. Clique em no lado esquerdo da página e clique em Criar conjunto de anúncios
3. Na página Criar conjunto de anúncios, escolha se vai usar uma campanha existente ou se vai criar uma nova.

Mais itens...

[Como faço para criar um anúncio do Instagram no Power Editor ...](https://pt-br.facebook.com/business/help/1443935649245791)

<https://pt-br.facebook.com/business/help/1443935649245791>

[Sobre este resultado](#) • [Feedback](#)

[Como anunciar no Instagram? - E-Dialog](http://www.edialog.com.br/midia-social/como-anunciar-no-instagram/)

www.edialog.com.br/midia-social/como-anunciar-no-instagram/ ▼

15 de set de 2015 - Saiba como anunciar no Instagram e quais os formatos que você poderá usar.

[Como faço para criar um anúncio do Instagram no Power Editor ...](https://pt-br.facebook.com/business/help/1443935649245791)

<https://pt-br.facebook.com/business/help/1443935649245791> ▼

Para criar uma campanha no Power Editor que ofereça suporte para os anúncios do Instagram: Acesse o Power Editor e clique na guia Gerenciar anúncios, ...





















[Informações básicas sobre publicidade no Instagram | Central de ...](#)

Resultado da busca feita pelo termo “anunciar no Instagram” no Google.

A E-Dialog está em primeiro lugar na busca, na frente inclusive do tutorial do Facebook detentor do Instagram. Depois da primeira postagem o post foi aprimorado com conteúdos adicionais; atualmente o post conta com 2 vídeos, passo a passo, texto e fotos explicando como realizar o processo. Além dessa palavra-chave, a E-Dialog trabalha com algumas outras que têm trazido bons resultados de acessos orgânicos para o site.

Você deve estar se perguntando qual a vantagem de estar presente em um site de mídia social como o Facebook quando seu negócio tem um website normal. A resposta é alcance. Você quer que sua mensagem e sua história alcancem o maior número de pessoas possível. Para maximizar seu alcance, você precisa estar presente onde as pessoas estão circulando e cada vez mais elas estão no Facebook. (Halligan e Shah, 2010, p.89)

Porém, além de fazer um conteúdo útil e dentro das regras de *SEO* é preciso usar as redes sociais para dar o pontapé inicial nos acessos do post. Por isso, usamos os posts patrocinados no Facebook para levar um público qualificado até o site. Diariamente são investidos R\$ 3,00 em publicações e foi criada uma segmentação personalizada para atingir um usuário que tenha interesse no assunto e que também poderá se tornar um *lead* ao acessar o site: são brasileiros, homens e mulheres com idade entre 20 e 55 anos que tenham interesse em alguns desses termos: Blog, Facebook, Instagram, Snapchat. Entretanto, eles devem corresponder também a algum desses critérios, *SEO*, Gestão de Conteúdo, *Google Analytics*, *Inbound Marketing*, renda familiar entre R\$ 4.000,00 a R\$ 10.000,00 e que sejam administradores de uma página no Facebook. Fazendo essa segmentação é possível garantir que um público qualificado está recebendo os conteúdos postados no blog.

Página		Visualizações de página	Porcentagem do Visualizações de página
1. /midia-social/como-anunciar-no-instagram/		88.371	 41,57%
2. /		12.809	 6,03%
3. /gestao-de-redes-sociais/		7.632	 3,59%
4. /midia-social/mais-curtidas-do-facebook/		4.240	 1,99%
5. /listas/5-dicas-para-patrocinar-posts/		4.217	 1,98%
6. /listas/4-ferramentas-para-fazer-seu-instagram-crescer/		3.940	 1,85%
7. /ebookmktdigital		3.900	 1,83%
8. /facebook/5-dicas-para-patrocinar-posts/		3.625	 1,71%
9. /midia-social/como-mensurar-resultados-no-instagram-confira-10-dicas/		3.074	 1,45%
10. /materiais-gratuitos/		2.557	 1,20%

Listas dos 10 conteúdos mais acessados no site disponível no Google Analytics. Acesso em 05/07/2016

Nessa fase do funil também são trabalhados os *eBooks*. O *eBook* é uma das melhores formas de desenvolver e promover conteúdos úteis, completos, de qualidade, com uma informação estratégica padronizada e focado no cliente. Os livros digitais possibilitam a organização de conteúdos relevantes, aprofundamento de temas com alto nível de interesse, facilidade na distribuição e compartilhamento online, além de ajudar a empresa a gerar *leads* e a marca a ganhar autoridade.

A E-Dialog em parceria com a Resultados Digitais produziu seis materiais ricos com diversos temas sobre o marketing digital: Como Mensurar e Otimizar Canais de Marketing Digital; Facebook Analytics; Google Adwords; Facebook Ads; Redes Sociais, Blog ou Adwords: O que devo usar na minha empresa? e Marketing Digital para iniciantes.

Divulgamos os *eBooks* no Facebook e foram disponibilizados no site. Mas, não basta criar conteúdo de qualidade se o visitante não converter na ação. É sobre isso que falaremos no próximo subcapítulo.

4.3 CONVERTER LEADS PARA E-DIALOG

Uma vez que o site já esteja recebendo um volume alto de visitantes, o próximo passo é fazer com que esses visitantes se tornem verdadeiramente *leads*, ou seja, que forneçam algum dado em troca de algo. *Leads* são muito mais que simples contatos. Pense que cada pessoa que preencheu um formulário no site da empresa está, também, demonstrando que tem um interesse no tema no tema ou mais do que isso tem um problema que precisa resolver. Nessa etapa do funil a E-Dialog procura captar o e-mail e o máximo de informações possíveis oferecendo em troca *eBooks*, vídeos e consultorias – de acordo com o interesse e o momento da persona. Nessa fase a conversão vem através de formulários, *call-to-action* e *landing pages*.

Os *calls-to-action* é o que induz o visitante a se cadastrar para adquirir o conteúdo oferecido. A E-Dialog usa vários *calls-to-action* em seu site, o primeiro é o “Saiba Mais” na *home* que leva o visitante interessado para a página de soluções da empresa, onde fica disponível um breve resumo do trabalho realizado com alguns *cases* da empresa e, do lado, há um formulário para a pessoa preencher e solicitar um orçamento com um consultor. Ainda na *home* no final do site existe um *call-to-action* para pedidos de propostas.



Agência de Mídias Sociais / Redes Sociais - E-Dialog

A E-Dialog é uma **agência de mídias sociais** que foi criada em 2010 durante o surgimento e popularização de novas redes sociais. Há 5 anos no mercado, nosso principal foco é garantir relevância e gerar resultados para empresas com o marketing digital. Oferecemos além do serviço de **gestão de redes sociais**, anúncios online e consultoria para e-commerce. Também somos uma **agência de Inbound Marketing**. Como uma **agência de redes sociais** que mantém contato diário com seus clientes, estudamos cada situação em detalhes, a fim de planejar um projeto completo com estratégias eficazes, criativas e originais que gerem interação e resultados entre público e marca. Entre em contato e converse com um dos nossos consultores. A E-Dialog é uma das **empresas de mídias sociais** que mais cresce no Brasil.

Call- to-action localizado no final da home – Acesso em 05/07/2016 (<http://www.edialog.com.br/>)

Caso o usuário acesse a categoria Blog também encontrará dois *calls-to-action*, o primeiro do lado direito da página é o botão para se cadastrar no banco de talentos da empresa. Esse *call-to-action* em específico é para a outra persona trabalhada pela empresa, jovens que sejam formados em Comunicação ou áreas afins e que se interesse em marketing

digital, quem se cadastra através desse *call-to-action* mostra que tem conhecimento sobre a empresa lendo o conteúdo oferecido por ela.



Call- to-action localizado na página blog localizado no canto direito da página – Acesso em 05/07/2016 (<http://www.edialog.com.br/blog/>)

Além desse *call-to-action* de banco de talentos, foi disponibilizado no final de todos os posts seis *calls-to-action*. Todos os temas dos *eBooks* existentes são colocados juntos e o acesso é disponibilizado ao final do post. Assim, o visitante pode ler qualquer tipo de conteúdo no blog e se aprofundar sobre o tema baixando um ou mais *eBooks*.



Call- to-action localizado no final do post blog Acesso em 05/07/2016 (<http://www.edialog.com.br/inbound-marketing/voce-sabe-o-que-e-growth-hacking/>)

O *call-to-action* funciona como uma ponte entre o texto que atraiu o leitor e a conversão na *landing page*, o formato e a localização do *call-to-action* são imprescindíveis para aumentar a taxa de conversão em cada botão. Por isso, é dado sempre destaque ao botão quando necessário e varia-se a cor para chamar a atenção do usuário.

A página de chegada é o passo final na conversão de um visitante em um cadastro qualificado. É onde o visitante por fim decide se continua com a transação de fornecer suas informações de contato em troca das informações que são oferecidas. Uma boa página de chegada pode converter 50% de seus visitantes em cadastros de qualidade enquanto uma página pobre converterá menos de 1%. (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.138)

O formulário da *landing page* não pode conter muitos campos para não gerar preguiça no usuário na hora de preencher. A E-Dialog usa o preenchimento automático, isto é, ao começar a preencher o formulário as opções já aparecem prontas e também o preenchimento automático com os dados provenientes do Facebook ou LinkedIn.

The image shows a landing page for 'Os melhores eBooks de Marketing Digital' by E-Dialog. The page features a green header with the E-Dialog logo and the title. Below the title is a sub-headline: 'Baixe os melhores eBooks sobre Marketing Digital e melhore o desempenho do Facebook ads, Blogs e Google Analytics'. The main content area is divided into two columns. The left column contains social media sharing buttons (Twitter, G+, Facebook, LinkedIn) and a central image of the eBook cover. Below the image are two bullet points: '6 eBooks' and 'Do básico ao avançado'. The right column contains a blue box with the text 'Faça o download grátis aqui! Basta preencher o formulário abaixo'. Below this are two buttons for social login: 'Preencher com Facebook' and 'Preencher com LinkedIn'. A separator 'ou' is between the buttons. Below the buttons are input fields for 'Nome*', 'Email*', and a CAPTCHA '2 + 2 = ?'. At the bottom of the right column is a yellow button labeled 'Receber material'.

Landing page da E-Dialog sobre os melhores *eBooks* de Marketing Digital.


(<http://materiais.edialog.com.br/6ebooks>)

A linguagem trabalhada na *landing page* deve ser mais publicitária e menos jornalística. Devem ser ressaltados os ganhos com a aquisição do material, o seu diferencial

em relação aos outros conteúdos e transformá-lo em uma boa oportunidade para o crescimento individual. Depois de se cadastrarem, os *leads* serão nutridos com mais conteúdos, seguindo a estratégia de *Inbound Marketing* adotada.

Depois de colocar a *landing page* no ar é necessário também mensurar o seu resultado. A *landing page* sobre os melhores *eBooks* de marketing digital traz um conteúdo de topo de funil, ou seja, costuma ter um índice de conversão maior do que a de fundo de funil. A *landing page* do site da E-dialog ainda está no ar e vem apresentando um excelente número de conversão, dos 1284 visitantes que a página teve, 760 pessoas se cadastraram, ou seja, uma taxa de conversão de 59%.

Uma das *landing pages* mais importantes para o site é a de contato. Ela converte os usuários de fundo de funil, que em geral já conhecem o seu problema, já pesquisaram sobre uma possível solução e chegaram até a E-Dialog. Como ela pertence ao fundo de funil, já é possível perguntar outros dados ao visitante como nome da empresa, telefone, valor para investimento e interesse no serviço da E-Dialog. É através dela que o visitante sinaliza o interesse pelo produto da empresa e pede uma consultoria ou uma proposta, depois disso o setor comercial irá analisar os dados preenchidos, realizar um pequeno estudo sobre a empresa e entrar em contato com o interessado.



Entre em contato

Iremos fazer um diagnóstico e, em seguida, apresentar uma proposta

Twitter
0

Google+
5

Curte

LinkedIn

Share

SÃO PAULO (SP) – R. TEODORO SAMPAIO, 394
CONJ 301 (PINHEIROS)

RIO DE JANEIRO (RJ) – AV. RIO BRANCO, 26
CV 234 (CENTRO)

BELO HORIZONTE (MG) – RUA PARAÍBA, 550,
8º ANDAR (SAVASSI)

JUIZ DE FORA (MG) – R. BARBOSA LIMA, 322,
SALA 105 (CENTRO)

SP (11) 4063-5398
RJ (21) 4063-5398
BH (31) 4063-7054
JF (32) 3026-2640

Comercial: falecom@edialog.com.br
RH: talentos@edialog.com.br

Fale com um Consultor da E-Dialog

Basta preencher o formulário abaixo

Nome*

Email*

Empresa*

Telefone*

Quais serviços mais lhe interessam?

Ter mais visibilidade nas redes sociais

Vender mais

Melhorar o posicionamento no Google

Tornar a marca mais presente online

Gerar mais contatos (Leads)

Formulário de contato da E-Dialog.

4.4 FECHAR CLIENTES PARA E-DIALOG

A terceira fase do funil, chamada pelo *HubSpot* como “fechar clientes” é quando de fato *leads* se tornam oportunidades e depois clientes. Nas fases anteriores do *Inbound marketing* já foi possível atrair o visitante, convertê-lo em um *lead* e por fim transformá-lo em cliente. Porém, nem todos os cadastros qualificados através do *Inbound Marketing* são criados igualmente. Nem todos têm altas taxas de conversão, são rápidos ou exigem menos empenho do que os gerados através do *outbound marketing*. Todo *lead* tem sua jornada, algumas duram 15 minutos e outras podem durar de 3 a 6 meses, dependendo do ciclo de venda do produto. Por isso é importante mensurar não somente a quantidade de cadastros qualificados, mas a qualidade individual de cada um deles.

Na plataforma que a E-Dialog usa, o RD Station é possível criar uma pontuação para cada *lead*, o chamado *lead scoring*, em que são definidos valores e letras para o *lead* a fim de poder ranquear a possibilidade dele se transformar em um cliente. Por exemplo, um *lead* pode baixar vários conteúdos da E-Dialog e ter uma numeração alta no *lead scoring*, mas se for um estudante não será um perfil interessante para empresa. Assim, cada ação recebe uma nota, tais como número conversões feitas, *downloads*, abertura de e-mail, cliques em links, e uma letra entre A, B, C, D para afinidade do perfil do usuário baseado com o que ele preenche nas *landing pages*, como por exemplo, cargo na empresa, possibilidade de investimento.

Grupos de atividade		
 Conversões Topo de Funil	5 pontos	Editar ▾
 Qualificado	5 pontos	Editar ▾
 Qualificado Abriu e-mail	1 pontos	Editar ▾
 Conversões de Final de Funil	35 pontos	Editar ▾
 Páginas Topo de Funil	5 pontos	Editar ▾
 Páginas Meio de Funil	10 pontos	Editar ▾
 Páginas de Final de Funil	15 pontos	Editar ▾
 Conversões Meio de Funil	20 pontos	Editar ▾

Lista dos pontos dados a cada atividade realizada pelo *lead*. Fonte: RD Station

No exemplo abaixo podemos ver como a classificação é feita. O Douglas apesar de ter pontuado menos que a Isadora no *lead scoring* é um *lead* mais quente por causa do seu perfil. Através dos dados que informados nas *landing pages*, como nome da empresa, valor para investimento e o tipo de conteúdo visto Douglas foi classificado como um perfil C. Já a Isadora, converteu o dobro de eventos que Douglas, mas preencheu que é freelancer, ou seja, usa os materiais da E-Dialog para enriquecer o seu currículo, porém não tem intenção próxima de se tornar uma cliente.

The image shows a CRM interface with two lead profiles. The top profile is for Douglas, with a score of 75 (C). His details are: Cargo: Dono; Empresa: Douglas Amurin Ribeiro LTDA; Estágio do funil: Lead; Dono do Lead: Sem dono. The bottom profile is for Isadora Faria, with a score of 147 (D). Her details are: Cargo: freelancer; Empresa: Autônoma; Estágio do funil: Lead; Dono do Lead: renan.caixeiro@edialog.com.br. Both profiles have an 'Editar' button and action buttons for 'Marcar uma venda' and 'Marcar oportunidade'.

Além de classificar o *lead*, nessa fase é necessário nutri-lo com conteúdos ricos para que ele avance nas etapas do funil e adquira o produto, no caso da E-Dialog se torne um cliente. Segundo o *Content Trends 2016*, pesquisa realizada pela agência *Rock Content* entre os dias 11 e 26 de abril, empresas que adotam Marketing de Conteúdo geram cerca de 4x mais visitas no site. Isso acontece porque o *Inbound Marketing* foca na estratégia de entrega de um conteúdo relevante no site ou no blog da empresa, e não apenas no fornecimento de informações institucionais.

Depois de produzir o conteúdo relevante é necessário divulgá-lo e a melhor forma de fazer isso é através do e-mail marketing. Além de divulgar, é necessário segmentar a base de contatos, seja pelas ações que dos *leads*, pelas etapas que estão no funil ou interesse em tipos de conteúdos. A E-Dialog, por exemplo, tem 88 listas segmentadas de contatos; sendo que o *lead* pode pertencer a mais de uma lista caso esta tenha afinidade com vários assuntos e, dessa forma, dependendo do assunto enviado no e-mail, é possível segmentar quem exatamente deve receber o conteúdo.

Interesse em Adwords	Editar	Mostrar Leads ▾
Interesse em Blog	Editar	Mostrar Leads ▾
Interesse em E-Commerce	Editar	Mostrar Leads ▾
Interesse em Facebook	Editar	Mostrar Leads ▾
Interesse em Facebook Ads	Editar	Mostrar Leads ▾
Interesse em Instagram	Editar	Mostrar Leads ▾
Interesse em SEO	Editar	Mostrar Leads ▾
Interesse em Twitter	Editar	Mostrar Leads ▾
Interesse para Inbound Marketing	Editar	Mostrar Leads ▾
Landing Page - Adwords	Editar	Mostrar Leads ▾
Lead que abriu e-mails	Editar	Mostrar Leads ▾

Parte da lista de segmentação dos leads da E-Dialog – Acesso em 09/07/2016

Os e-mails enviados pela E-Dialog seguem as principais regras de criação de um e-mail marketing, isto é, cria o e-mail diretamente na plataforma, sem o uso de arte ou imagens, isso deixa o e-mail menos atrativo visualmente, porém o *software* não o identifica como SPAM e o entrega com mais facilidade para o usuário em sua completude. Alguns servidores bloqueiam as imagens dos e-mails e, caso o e-mail enviado seja uma imagem inteira, esta não aparecerá para o usuário, por isso, a E-Dialog usa o texto corrido com a inserção de links no texto. Caso a imagem de apoio ou o *call-to-action* não apareça, o usuário ainda tem uma opção de link que irá enviá-lo para o site ou para uma *landing page*. Esse modelo de e-mail também é responsivo, o que facilita a leitura e visualização da mensagem através dos smartphones.

Além disso, o e-mail é personalizado com o primeiro nome do usuário, isso deixa a conversa mais informal e incentiva o usuário a clicar e ler até o final. Outro ponto importante é que o e-mail seja assinado e enviado de uma conta pessoal. Na E-Dialog, os e-mails são assinados com o nome do diretor executivo, Renan Caixeiro, para passar a impressão de que a conversa é feita entre pessoas e não máquinas, exatamente por isso que os e-mails enviados recebem muitas respostas e *feedbacks* positivos dos *leads*.

O e-mail apresentado logo abaixo foi enviado para *leads* de topo de funil, e obteve uma taxa de abertura de 19,97% e de clique de 3,57%. Esse resultado foi satisfatório e serviu inclusive para segmentar a lista percebendo o interesse dos usuários.

eBook: Como Mensurar e Otimizar Canais de Marketing Digital

Oiá, *|PRIMEIRO_NOME|*

Começamos 2016 a todo vapor e lançamos nosso 5º eBook, desta vez em parceria com a Resultados Digitais. O objetivo do eBook é lhe ajudar a medir na sua empresa **como estão os canais de Marketing Digital**. Análise e Otimização passo-a-passo =)

Faça o [download grátis no Link](#)



Além deste eBook, você pode acessar todos os [demais materiais no link](#).

Renan Caixeiro - E-Dialog



E-mail enviado para os leads de topo de funil. Fonte: E-Dialog

Com base na segmentação, alguns cadastros estarão qualificados e prontos para serem repassados ao setor de vendas. Outros cadastros podem não estar prontos para a compra, mas nem por isso devem ser descartados ou repassados ao setor de vendas na hora errada. Assim, se não for apresentado para esses cadastros qualificados uma boa base consistente, há uma grande chance de essas pessoas comprarem do concorrente, com quem já tenham contato anterior.

Por isso que a nutrição dos *leads* é tão importante. É através dela que a empresa entrega conteúdo qualificado e segmentado, fazendo com que o *lead* avance cada etapa do funil até chegar à etapa de compra, processo realizado através dos fluxos de automação. Na plataforma do RD Station é possível automatizar os fluxos. Então toda vez que um novo *lead* entrar na base, receberá todos os e-mails programados até completar o ciclo daquele funil que pode durar um dia, oito dias ou até 21 dias.

A seguir um exemplo de e-mail criado para segmentar a base e colocar o *lead* certo em sua automação. Foi enviado para 5.821 e-mails de *leads* com a explicação de que estava sendo feita uma segmentação e que este poderia escolher qual conteúdo gostaria de receber. Foram apresentadas 3 trilhas com os principais serviços da E-Dialog e depois disso o *lead* mudou de segmentação e começou a receber um conteúdo específico.

Olá "[PRIMEIRO_NOME]",

No último ano, a base de contatos da E-Dialog saltou de 1500 para 8000 leads, dentre eles, você! E como agora temos uma base bastante diversa, queria pedir a sua ajuda para lhe fornecer um conteúdo mais apropriado.

Abaixo, você vai escolher qual tipo de informação mais lhe interessa. Ao clicar em um dos links, eu irei lhe enviar uma trilha de conteúdo, ou seja, uma sequência de e-mails semanais sobre um determinado assunto - de acordo com seu estágio de conhecimento. Legal, né? O objetivo do conteúdo é **fazer a sua empresa gerar mais resultados com marketing digital: vendas, leads, enfim, o que você quiser**.

Clique em um dos links e escolha o conteúdo que gostaria de receber (**você pode clicar em todos os links e irá receber as 3 trilhas de conteúdo**):

1. **Trilha 1: Ideal para empresas que prestam serviços ou vendem produtos para empresas (B2B)**. Nesta trilha, vou enviar conteúdo semanal do básico ao avançado sobre Inbound Marketing e Geração de Leads. [CADASTRO NA TRILHA 1](#)
2. **Trilha 2: Ideal para quem vende produtos para consumidor final (B2C)**, esta trilha é dedicada a falar de técnicas para ganhar mais seguidores e vendas no Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e outras redes como Snapchat. [CADASTRO NA TRILHA 2](#)
3. **Trilha 3: Ideal para quem trabalha em agência ou presta serviço de comunicação/publicidade**. Nesta trilha, vou recomendar treinamentos e ferramentas para quem quer desenvolver ações para marcas e já cuida de marketing digital. [CADASTRO NA TRILHA 3](#)

Ao clicar na Trilha, você irá receber nas próximas 4 semanas, 4 e-mails de conteúdo exclusivo. Além disso, já irá cair num link de um artigo específico de acordo com o objetivo de cada trilha.

Um abraço,

Renan Caixeiro
Diretor-executivo E-Dialog

E-Dialog
(11) 4063-5398 (21) 4063-5398 (31) 4063-7054 (32) 3026-2640

[descadastrar](#).

Exemplo de e-mail enviado para segmentar a base. Fonte: E-Dialog

Quem clicou para se cadastrar na primeira trilha, por exemplo, entrou no fluxo que dura 24 dias e tem cinco e-mails programados. Ele receberá os e-mails na ordem: eBook de qualificação, Qual o melhor horário para postar nas redes sociais?, Você sabe o que é o

Inbound Marketing? 3 Cases em Marketing Digital e, por fim, Consultoria Gratuita com a E-Dialog.

Passo	Email	Entregues ⓘ	Abertos ⓘ	Clicados ⓘ
1	Etapa 1 - Qualificação do eBook	96,16%	32,21%	7,85%
3	Qual o melhor horário para se postar nas redes sociais?	99,15%	29,60%	12,54%
4	Você sabe o que é Inbound Marketing?	99,21%	22,33%	3,20%
5	3 Cases em Marketing Digital	98,98%	22,91%	4,51%
6	Consultoria Gratuita com a E-Dialog	98,94%	18,40%	1,57%
Total		98,34%	25,77%	6,31%

Resultado dos e-mails enviados na automação – Fonte: E-Dialog

Quando o *lead* chega até a etapa de Consultoria Gratuita já está pronto para ser abordado pelo setor comercial, é o momento que o *lead* recebeu informações suficientes e poderá ser encaminhado para o setor de vendas. Posteriormente, o setor comercial decidirá a melhor forma de abordar e apresentar propostas para ele.

4.5 ENCANTAR CLIENTES COM A E-DIALOG

Nessa fase, o *lead* já se tornou um cliente da E-Dialog e entende o valor do produto, porém é preciso fazer mais do que um simples trabalho, é necessário encantar o cliente para que ele se torne também um divulgador do produto. Muitas empresas negligenciam essa fase do *Inbound marketing*, pois acreditam que como já conseguiu o cliente, este não precisa mais ser abordado e receber atenção, mas esse cliente poderá atrair novos clientes a um custo baixo.

No pós-venda, além de prestar todo suporte necessário, a E-Dialog disponibiliza mensalmente um relatório personalizado para os clientes com as métricas mais usadas por cada um. A ferramenta foi idealizada pela E-Dialog quando percebeu a necessidade da personalização do relatório para cada um. Nela o cliente vê os melhores resultados do mês nas principais redes sociais e site e recebe uma análise das ações feitas no mês anterior e sugestões de ações para o mês seguinte. Dessa forma, a equipe envolvida no projeto pode dialogar com o cliente e verificar as melhores ações para um determinado projeto.



Trecho retirado do relatório feito no aplicativo Reportei enviado mensalmente aos clientes. Fonte: E-Dialog

A nutrição do *lead* também continua acontecendo após a venda. São criados e-mails segmentados para esse público mostrando alguns *cases* de sucesso da E-Dialog e demonstrando os resultados atingidos com determinadas ações. Assim, a empresa transmite confiança e credibilidade para o cliente. Caso este se interesse por alguma ação específica e sinalize interesse em outros serviços, o setor comercial entra em contato para explicar todo o processo e acordar novos valores.

Olá *|PRIMEIRO_NOME|*,

Costumo receber alguns pedidos para falar mais sobre ações de geração de leads (nosso querido **Inbound Marketing**). Essas ações são ideais para negócios B2B e, também, para os negócios B2C que precisam criar relacionamento com o público.

Vou relatar 3 ações que fiz aqui na E-Dialog para gerar 400% mais leads. Até 2014, gerávamos 100 leads/mês, hoje geramos 500/leads mês, com 3 principais ações:

- 1) **Menos Adwords** em palavras caras (busca) e **mais Facebook Ads** em anúncios segmentados. Ao invés de comprar palavras caras no Google Adwords, partimos pro Facebook com a proposta de gerar leads pelo conteúdo - deu certo! Reduzimos nosso investimento em Ads em mais de **R\$ 1000 mensais** e os resultados **triplicaram**.
- 2) **Mais posts no Blog**. Aumentamos nossa frequência de posts de 1 para 2 por semana, mantendo o foco em fazer posts super completos sobre todos assuntos relacionados a nosso negócio. Alguns posts novos desses, como o de [Instagram Ads](#), nos rende mais 10.000 visitas/mês
- 3) **Mais materiais ricos**: notei que quanto mais materiais ricos disponibilizamos, mais leads geramos. O material rico pode ser um eBook, um vídeo exclusivo, um Webinar, um PDF. Até o começo de 2015 tínhamos 2 materiais disponíveis (Adwords e Redes Sociais). Agora são 8 materiais, além de um [kit que fizemos para reunir](#) os melhores.

Se quiser trocar uma ideia sobre estratégias de Inbound Marketing, estou à disposição =)

Um abraço,

Renan Caixeiro - Diretor-executivo E-Dialog

Exemplo de e-mail de resultados enviado aos clientes. Fonte: E-Dialog

Outra ação que usada no pós-venda é a pesquisa de satisfação. Semestralmente é enviada uma pesquisa de satisfação completa para os clientes de redes sociais e *Inbound Marketing* (cada um tem suas especificações nas perguntas,) perguntando de 0 a 5 como o cliente avalia o trabalho da E-Dialog de maneira geral, em relação às metas, atendimento do projeto, qualidade do material produzido, retorno sobre o investimento, o que deve ser melhorado, o que o fez escolher a E-Dialog e de 0 a 10 qual a disposição do cliente em indicar a E-Dialog para outras pessoas.

Com esses resultados em mãos é possível mensurar a opinião do cliente sobre o seu projeto dentro da empresa e realizar ações nos pontos que podem ser melhorados e manter as estratégias que estão funcionando a partir do *feedback* positivo.

Pesquisa de Satisfação 2016

A pesquisa tem o objetivo de coletar informações para aprimorar constantemente o serviço prestado pela E-Dialog a seus parceiros. Os dados não serão divulgados a terceiros.

*Obrigatório

Seu nome e o nome de sua empresa *

Sua resposta

De maneira geral, como você classifica, atualmente, o trabalho feito pela E-Dialog para sua empresa? *

	1	2	3	4	5	
Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ótimo

Como você avalia nosso trabalho de comunicação em relação à sua meta (institucional, reconhecimento por parte de clientes e parceiros, atração de novos contatos, etc) ? *

	1	2	3	4	5	
Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ótimo

Caso não esteja satisfeito, nos dê um feedback de como

Depois que a pesquisa é respondida a equipe de atendimento organiza os resultados e apresenta para a equipe.

Fonte: E-Dialog

O estudo de caso da E-Dialog se mostrou interessante, pois a agência implementou o *Inbound Marketing* para captar clientes antes de começar a vender esse serviço. A partir dos resultados e experiências colhidas a E-Dialog se propôs a oferecer esse método e com isso ganhou autoridade perante os clientes pela experiência adquirida anteriormente.

Também foi possível perceber como é importante elaborar conteúdos relevantes na internet. Junto com as transformações da web, o jornalismo e a publicidade foram também sofrendo transformações. Se antes o papel do jornalista era informar e do publicitário vender, agora o marketing digital exige técnicas de ambos os profissionais. Antes o público era passivo e a partir de agora ele é também produtor e divulgador dessa mensagem, se antes vivíamos em uma internet estática hoje ela muda a todo o momento.

O conteúdo deve ser cada vez mais personalizado, dentro de um segmento específico de público e principalmente em um formato consumível. Ou seja, com uma gama muito variada de opções, o usuário deve optar por um conteúdo mais específico e que não demande muito tempo de leitura. Este fator ficou claro quando foi possível observar através dos números que os conteúdos mais publicitários não trouxeram o engajamento relevante se comparado ao conteúdo de caráter informativo.

Seguindo essas transformações, Fialho e Blacutt analisam como acreditam que será o futuro do marketing digital, cujo público é quem demanda cada vez mais tendências e desejos.

Fialho pensa em três pontos para o futuro do marketing digital:

“Avanço das tecnologias, transparência e experiência. As marcas também deverão incorporar valores para uma sociedade melhor de forma real. Não só no discurso, mas na prática, na cultura da empresa. As empresas estão cada vez mais expostas. Quem não pratica o que discursa logo vê a reação do público. Não tem como esconder mais. E isso é ótimo! Se as empresas podem ser agentes de transformação para um mundo melhor, que sejam, de fato. Se o conteúdo está cada vez mais personalizado, minha aposta para o futuro é na convergência de experiências sensoriais no meio digital.” (FIALHO, Maria Thereza, Apêndice B)

Blacutt acredita plenamente que o marketing digital só tem a crescer. O consumidor mudou, agora é ele quem determina o que as empresas têm que fazer. O usuário se tornou prioridade e é ele quem vai determinar o caminho a ser traçado.

Por exemplo, hoje o usuário me mostra que está na internet e que quer comprar as coisas sabendo dos benefícios que ele vai ter. Ele não está ali pela promoção ou porque a gente acha que a nossa empresa é a melhor. É ele quem tem que ter essa percepção e isso acontece através do *Inbound Marketing*. (BLACUTT, Rafaela, Apêndice C)

O grande diferencial do *Inbound Marketing* não é a capacidade de mensurar métricas e resultados e sim a possibilidade da personalização e qualidade do conteúdo produzido. É o conteúdo quem dita se um e-mail será lido e acessado, se um post blog terá muitas visualizações e se um *eBook* será baixado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal proposta do trabalho foi discutir e demonstrar as transformações da Web e na forma de se produzir e consumir conteúdos na web. Através da metodologia do *Inbound Marketing* que foi descrita no estudo, analisamos uma forma personalizada de produzir conteúdo para o cliente e conseqüentemente realizar uma venda. O método oferece resultados instantâneos e as métricas utilizadas são fatores importantes a serem levados em conta para entender a sua implementação nos últimos anos.

Para que o trabalho do *Inbound Marketing* seja feito com qualidade o jornalista/comunicador tem função importante nesse processo. Se antes o profissional se formava unicamente para trabalhar em jornais, revistas, rádios ou TV, atualmente pode trabalhar na internet produzindo conteúdo para vários tipos de empresa. Cada vez mais as empresas demandam profissionais que sejam bons produtores de conteúdo, que saibam analisar processos e que saibam transmitir este conhecimento na linguagem web. Neste novo modelo de negócios o jornalista torna-se um profissional valioso e inserido.

O profissional do jornalismo deve estar atento às transformações e evolução da web e estar apto a escrever um conteúdo que deve ser cada vez mais personalizado e que seja relevante para o consumidor. No *Inbound Marketing* os conteúdos são mais específicos e não devem demandar muito tempo de leitura. O consumidor está procurando conteúdo útil e não propaganda de produto, isso fica claro quando analisamos os conteúdos que mais engajaram o público da E-Dialog.

Com o estudo de caso da E-Dialog podemos perceber como a produção de conteúdo na internet tem se tornado importante. Hoje a E-Dialog já tem mais de 30 clientes mesmo trabalhando com o *Inbound* há apenas dois anos. A empresa conseguiu aumentar o número de *leads* para oito mil com uma média de 500 novos cadastros mensais, aumentando o número de *leads* em 400%. Se antes recebia por mês 30 pedidos de orçamento, atualmente recebe 60. Comparado ao método usado anteriormente, onde era necessário R\$ 8,00 com o *Google Adwords* para cada clique no anúncio da empresa seria necessário uma verba de R\$ 4.000,00 para que 500 pessoas clicassem no link da E-Dialog. É importante entender que nesse método o mais importante não é o número de clientes que são fechados por mês, mas a possibilidade de gerar novas demandas com a base já existente.

O *Inbound Marketing* envolve a integração do *SEO*, *Adwords*, a rede social e o e-mail para oferecer conteúdos relevantes para o *lead*. Esta metodologia integra todas as ferramentas que a empresa já utilizava, porém de forma separada. Com isso, os acessos do site aumentaram e começaram a conseguir clientes de regiões mais distantes, tais como Espírito Santo, Maranhão.

O produto vendido pela E-Dialog não é um produto barato e que se compra no impulso. Contratar uma empresa para realizar o marketing digital requer pesquisa e entendimento sobre o serviço oferecido, por isso, o conteúdo rico serve como uma forma de ajudar nesta reflexão, na geração desta demanda para o cliente em potencial. É certo que quanto mais se avança no funil, menor é o engajamento e número de pessoas alcançadas, porém é possível ter a certeza que o público certo está recebendo a mensagem certa. O cliente em potencial pode não reagir imediatamente à mensagem, mas foi impactado por ela.

Ficou claro que os conteúdos que mais engajaram e tiveram acesso foram aqueles de topo de funil, ou seja, os que ensinam e ajudam o usuário a fazer alguma coisa. Um pequeno empresário que quer começar a investir no marketing digital, mas que não sabe como fazer isso começa a pesquisar sobre o assunto e acaba chegando até a E-Dialog. Conhece o trabalho da empresa, aprende com os materiais disponíveis, mas decide não contratar a empresa por motivos financeiros, por exemplo. Mesmo assim, ele não é considerado um *lead* “perdido”, pois já passou por todo o funil do *Inbound* e caso surja outra oportunidade, o empresário lembrará da agência devido ao impacto proporcionado pela ação.

Conclui-se que no mundo da convergência de mídias o mercado tem que estar atento ao avanço das tecnologias e mídias digitais, sempre pensando na melhor forma de fazer as marcas estarem presentes, seja em qual plataforma for. A forma de o usuário interagir mudará, mas o marketing pode andar lado a lado com essa mudança tentando sempre aliar as melhores maneiras para a experiência do usuário.

Outro ponto que deve ser levado em consideração é o período da jornada. Uma das premissas básicas da internet é o instantâneo, clica-se em um link e recebe uma resposta, envia-se uma mensagem e ela é respondida. Tudo acontece em segundos, e prolongar a experiência do usuário em uma jornada de compra muito extensa pode perder o senso de urgência do produto, mesmo o produto da E-Dialog, que não se compra na primeira pesquisa. Em 20 dias o usuário deve estar pronto para tomar sua decisão. Analisamos a criação de

conteúdo no setor de Comunicação, para um aprofundamento no estudo seria interessante analisar outros setores que usam o *Inbound Marketing* e fazer um comparativo das ações, assim seria possível traçar um parâmetro das melhores formas de usar o Inbound Marketing em casa segmento.

Sendo assim, concluímos que no cenário digital, onde as pessoas cada vez mais detêm o poder de escolher a informação que querem consumir, conteúdo de qualidade ainda é um diferencial e um novo caminho. No Brasil - os avanços têm acontecido de forma rápida e o mercado tem tentado se adaptar às mudanças do público. Ainda existe um potencial enorme a ser explorado e também para ser estudado como um possível e fértil campo de trabalho para jornalistas e profissionais da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blog Marketing de Conteúdo. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/>>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

Blog Rock Content. Disponível em: <<http://www.rockcontent.com/>>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

Blog Resultados Digitais. Disponível em: <<http://www.resultadosdigitais.com/>>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

CAMPOS, Joyce. **Aplicação de Inbound Marketing em pequenas e médias organizações brasileiras para a valorização de suas marcas.** Belo Horizonte, 2014

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: Summus. 2010.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

Certificação Hubspot. Disponível em: <<https://app.hubspot.com/academy-certification/2175757/certification/1>>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada.** São Paulo, 2000. Sextante

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes.** Brasil: Elsevier, 2000.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Seja encontrado usando o Google, a Mídia Social e os blogs.** Rio e Janeiro, 2010. Alta Books, 222 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

_____ ; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 : As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** Rio de Janeiro: Campus, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

Pinceladas Web. Disponível em: < <http://www.pinceladasdawe.com.br/blog/2006/05/17/o-que-e-a-web-semantica/>> Acesso em: 10 de junho de 2016

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RUSHKOFF, Douglas. **Media Virus!**. Ballantine Books: 1994

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação - Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

Tecnologia Uol. Disponível em: < <http://tecnologia.hsw.uol.com.br/web-semantica1.htm>> Acesso em: 10 de junho de 2016

APÊNDICE

Apêndice A - Entrevista Renan Caixeiro – Diretor da E-Dialog

1- Como a E-Dialog surgiu? E como surgiu essa proposta de trabalhar com Marketing Digital?

Renan: A E-Dialog surgiu em 2010, na época eu fiz intercâmbio para fora do Brasil e eu já tinha trabalhado com mídias sociais. Durante o intercâmbio eu vi uma série de coisas sobre mídia social que eu ainda não tinha visto no Brasil. Por exemplo, eu vi que o Facebook era uma rede muito forte. Em 2010 eu não tinha o Facebook na época e tive que criar por causa do intercâmbio, eu usava muito o Twitter e já tinha usado ele para fazer o Marketing de uma ONG e deu muito certo. Quando eu voltei para o Brasil eu percebi que o Facebook estava crescendo. No Brasil o pessoal ainda usava o Orkut e não tinha muito o uso para empresas. Com esse crescimento aqui eu percebi que dava para usá-lo para empresas junto com o Twitter, posts para blogs, pois isso já funcionava em outros locais. Quando eu tive a ideia de criar a empresa eu queria trabalhar apenas com o Twitter, era a rede que mais dava certo na época para empresas, mas percebi que ficar só com o Twitter seria arriscado, porque logo ele poderia cair, e foi o que acabou acontecendo, o Twitter começou a crescer, mas depois parou. A empresa surgiu assim, dessa vontade de colocar outras marcas se comunicando com os clientes através da internet. A motivação sempre surgiu por causa das redes sociais, até então as redes sociais eram vistas como redes pessoais, diários pessoais do que locais de elaborar ações de marketing. As empresas já estavam se mobilizando, mas a gente via que mesmo as grandes empresas não sabiam o que fazer, foi aí que eu vi uma oportunidade. Fiz uma coisa e deu certo, então posso fazer isso para outras empresas.

2- Antes do Inbound Marketing quais eram as formas usadas pela empresa para prospecção de novos clientes? E quais eram os resultados?

Renan - Antes eu usava o posicionamento pago do Google, o Adwords. Essa era a principal fonte de cliente para a gente. O que aconteceu é que ao longo do tempo ele foi ficando muito caro e ficou difícil de mantê-lo, por isso eu tive que pensar em outras estratégias. Cada clique no Adwords estava custando R\$8,00, R\$9,00 e às vezes eu precisava de 10 a 20 cliques para conseguir uma ligação, então não estava sendo viável. Além disso, dos poucos leads chegavam, eu só conseguia pegar aquele lead de final de funil. Eu comecei a fazer algumas estratégias meio arcaicas de Inbound e percebi que aquilo começou a gerar mais leads, eu

consegui um cliente na primeira vez que eu usei essa estratégia e pensei: “Poxa é melhor investir em algo que vai me gerar mais leads, mesmo que eles não fechem agora, mas eu já tenho esses contatos, para que num segundo momento eu já feche com eles.” Antes eu usava o Adwords e também um pouco do SEO, que é o posicionamento orgânico.

3- Como você conheceu o Inbound Marketing?

Renan - Eu comecei a fazer Inbound Marketing sem saber o que era, aí depois eu ouvi falar e falei legal é isso que eu já estou fazendo. Eu criei uma estratégia na E-Dialog em 2013: você ganhava uma consultoria gratuita se você deixasse seu contato, aí eu te entregava um documento gratuito de consultoria. Usei uma estratégia boba, divulguei no Facebook e consegui 100 leads de uma forma muito barata, inclusive um desses leads se tornou um cliente. Um dos leads disse, “gostei muito dessa estratégia de você captar o contato, oferecer um benefício e só depois querer vender e foi assim que eu fechei com ele.” Passados 6 meses, eu comecei a ouvir mais sobre Inbound Marketing, surgiu mais material on-line, E-Books, Software começaram a ficar mais populares, então o Inbound foi crescendo e se tornando conhecido, virando um serviço da E-Dialog.

4- Quando você começou a trabalhar com Inbound Marketing tanto para E-Dialog como para outras empresas?

Renan – Primeiro eu pensei que tinha que fazer algo pra E-Dialog, aprender e quando a gente tivesse fazendo bem para nós, poderíamos fazer para outras empresas e poder vender isso. Fiz Inbound marketing para empresa durante 8 meses pagando um Software, fazendo testes, produzindo E-Books, e-mail marketing até aprender, porque a gente vai fazendo e aprendendo. Testava, via o que dava certo e o que não dava e a partir daí começamos a oferecer para alguns clientes que a gente já tinha e com novos clientes chegando já começamos a apresentar proposta para esse tipo de serviço. Por incrível que pareça a maioria das empresas dão um valor muito maior para o Marketing quando eu explico o que é o Inbound. Você consegue vender o serviço por um valor muito maior quando explica o que é o Inbound do que, por exemplo, você fazer uma proposta de posts no blog, material rico e posts na rede social. Quando você estrutura essa proposta e como resultado entrega os leads, o cliente vê um valor muito maior nesse trabalho. É uma coisa que a empresa entende exatamente o que é o resultado, ao pouco fomos incorporando isso até virar um serviço da E-Dialog com uma equipe pra isso.

5- Qual é a principal vantagem que você vê nesse método de venda?

Renan- Existem vários métodos muito bons, o Inbound é mais um deles e ele tem uma vantagem que é na minha opinião, o menor desperdício de esforço que você faz. Por exemplo, a ideia do Inbound é gerar um visitante, um seguidor e transformá-lo em um lead. O Inbound procura transformar aquele seguidor em um lead, alguém que eu conheça e que tenha uma potencialidade de ser meu cliente. É uma estratégia que faz você aproveitar melhor o que você já tem. Você deixa de perder vários contatos que talvez não estivessem no momento de compra pra você ativá-los depois. Por exemplo, um e-commerce, ele recebe 1000 acessos no mês, mas não vende nada, se ele tem uma estratégia de Inbound ele pode pegar esses 1000 acessos e convertê-los em 100 leads para que no futuro esses 100 leads compre. Não precisa que as pessoas comprem agora, basta que elas demonstrem interesse, você constrói essa jornada de compra. O Inbound é muito legal para médio e longo prazo, a curto prazo ele não é recomendado, se você precisa vender agora o Inbound não vai resolver, pode ser que venda, mas o ideal é construir uma estratégia a médio e longo prazo e depois nutri-la. Para mim o melhor do Inbound é não desperdiçar visitante, não desperdiçar potenciais clientes.

6- Quais são os resultados atuais da empresa através do Inbound em comparação ao Outbound Marketing.

Renan – A gente nunca fez muito Outbound, o que a gente recebia de cliente vinha do Google e posicionamento. Mas o Inbound reduziu o custo da empresa, a gente gasta menos e a gente consegue gerar mais leads e pedidos de orçamento. Eu aumentei o número de leads em 400%, eu tinha uma base de e-mails bem menor antes de começar no Inbound e nesse período meus pedidos de orçamento dobraram no período de um ano. Antes, por mês eu recebia 30 pedidos de orçamento e agora recebo 60. O Inbound envolve você pegar SEO, Adwords, a rede social, o e-mail para integrar tudo e nutrir o lead. A metodologia amarra tudo o que você já fazia, quando você integra isso, com um objetivo claro, funciona muito melhor. Os acessos do nosso site aumentaram muito e começamos a ter clientes de regiões que nunca tínhamos pensado em trabalhar, Espírito Santo, Maranhão. Inclusive agora começamos a fazer Inbound para recrutamento de novos funcionários e tem sido muito bom, pois estamos criando uma base de leads e ao mesmo tempo nutrindo ela para que o funcionário chegue mais ambientado com o trabalho da agência.

Apêndice B - Entrevista com Maria Thereza Fialho – Profissional da área do Inbound Marketing

1- Como você conheceu o Inbound Marketing?

Maria: Eu quis ser redatora da plataforma de freelancer da Rock Content, agência de Belo Horizonte. Para isso, era necessário ter a certificação de Inbound Marketing da Hubspot Academy. Foi então que conheci a metodologia.

2- Como você resolveu trabalhar na área? Como se profissionalizou pra isso?

Maria: Por ter feito faculdade de comunicação, com habilitação em jornalismo, uma das habilidades que mais trabalhamos é a de produzir conteúdo. Juntando a isso, durante toda minha formação, tive contato com publicidade, marketing digital e comunicação empresarial, através da vivência em estágios, profissional e cursos. Foi esse histórico que propiciou trabalhar com marketing de conteúdo, principal base do Inbound Marketing.

Em meados de 2015, participei do primeiro congresso de marketing de conteúdo do Brasil, o Contentalks, que foi de fato o gatilho para eu entrar nessa área. Me capacitei e me certifiquei em Inbound Marketing em seguida.

Acredito que essa certificação e a breve experiência com marketing de conteúdo foram o diferencial para conseguir, na época, um emprego como analista de Inbound Marketing. Com a oportunidade pude vivenciar de forma mais intensa o marketing digital - muitas coisas até então eu só sabia na teoria.

Mas é preciso também estar constantemente buscando se qualificar, as plataformas mudam de um dia para o outro.

3- Quais são as vantagens e desvantagens que você elenca sobre esse método?

Maria: Vejo o Inbound Marketing como uma forma de sistematizar tudo que conhecíamos sobre marketing digital. Ele diz o que fazer, quando fazer, como fazer. A desvantagem que vejo é que os resultados são a médio e longo prazo. Acontece que, se bem feito, os resultados são muito mais sólidos do que com um marketing mais focado no promocional - resultado da nutrição e qualificação de leads e ainda de forma automatizada.

Outra questão que, nós, profissionais do meio digital, não podemos nos esquecer é que há ainda uma boa parcela da população que não tem acesso às mídias digitais. Dependendo do target, uma campanha de marketing digital não será eficaz.

Além disso, vejo que essa metodologia consolida uma mudança na relação entre marca e consumidor, à medida que oferecer conteúdo realmente relevante e de forma cada vez mais personalizada virou uma preocupação real.

4- Nas suas experiências você realmente percebeu que o Inbound era mais efetivo e mais barato do que outras formas de vendas?

Maria: Mais barato sim, porque o conteúdo de relevância possibilita alcançar audiência, via de regra, de forma mais barata, seja de forma orgânica ou paga.

Mais efetivo também, mas a médio e longo prazo. A curto prazo não é sempre a forma mais efetiva de venda. Acontece que a possibilidade de construir uma audiência através da captação de lead é valiosa - você consegue construir relacionamento com sua base, aumentando reconhecimento e lembrança de marca, e a qualificação de leads permite abordagens mais certeiras. Quando o lead está pronto para comprar, ele também estará educado, então é muito mais propício gerar uma venda maior, porque no fundo do funil ele reconhece o valor do produto. Além disso, o fundo do funil pode ser a maior fonte de receita de uma empresa, porque é muito mais fácil vender para quem já foi cliente. E isso só é possível quando você continua o relacionamento pós-venda.

5- Como você vê o futuro do marketing digital daqui pra frente?

Maria: Eu penso em três pontos: avanço das tecnologias, transparência e experiência.

O mercado tem que estar atento ao avanço das tecnologias e mídias digitais, sempre pensando na melhor forma de fazer as marcas estarem presentes, seja qual plataforma vier.

As marcas também deverão incorporar valores para uma sociedade melhor de forma real. Não só no discurso, mas na prática, na cultura da empresa. As empresas estão cada vez mais expostas. Quem não pratica o que discursa logo vê a reação do público. Não tem como esconder mais. E isso é ótimo! Se as empresas podem ser agentes de transformação para um mundo melhor, que sejam, de fato.

Penso também que cada vez mais teremos que pensar em como entregar a melhor experiência para o usuário, já que a publicidade está cada vez mais personalizada - se hoje vivenciamos, por exemplo, a possibilidade de uso de variáveis em email marketing (nome, apelido, nome da empresa etc), e de atingir um público ou entregar conteúdo de acordo com interesses, gostos e hábitos, minha aposta para o futuro é na convergência de experiências sensoriais no meio digital.

Apêndice C - Entrevista Rafaela Baclutt – Profissional da área do Inbound Marketing

1 – Como você conheceu o Inbound Marketing e como começou a trabalhar na Resultados Digitais?

Rafaela: Eu conheci o Inbound Marketing quando fui trabalhar em uma agência de Florianópolis, a Dialectto. Eu fui fazer estágio lá para fazer Conteúdo Digital e Assessoria de Imprensa no final da minha faculdade de Jornalismo. No mesmo ano eu fui ao primeiro evento da Resultados Digitais, o RD Summit 2013. Nesse evento eu vi um leque de oportunidades de como trabalhar com o Conteúdo Digital, a forma de redação com objetivo de metrificar os resultados. Como eu poderia metrificar o número de visitantes que meu site estava tendo, meu post, como eu conseguia fazê-lo parecer no Google, como promover nas redes sociais, aprendendo a “casar” isso com a redação do Jornalismo com o Marketing Digital. Porque hoje em um jornal impresso, por exemplo, a gente não consegue mensurar isso. A ideia então era essa mostrar que com o marketing digital é possível fazer isso para todos os clientes, como um jornal on-line, pode fazer isso e como eu conseguiria fazer isso e eu comecei a mapear as possibilidades da minha carreira e comecei a ir por esse lado. Eu queria trabalhar o Jornalismo dentro do digital. Eu tinha diversos clientes na Dialectto que eu tinha que mapear a Persona, que não é nada mais que o público-alvo, que eu tinha que trabalhar o texto de uma forma diferente, a gente aprende no Jornalismo que não pode repetir palavras, mas na internet é bom que repita, então eu fui trabalhando esses conceitos de SEO, indexação no Google junto com o que eu já tinha de conhecimento de texto off-line e levar isso por on-line para que a gente consiga medir os resultados que está tendo. Eu conheci a Resultados Digitais nesse evento em 2013 e comecei a trabalhar mais profundamente o marketing digital, estudei os conteúdos e fui me encantando, porque aquilo fazia tanto sentido e parecia tão certo. A Dialectto era uma agência parceira da Resultados Digitais e eu já comecei a trabalhar com a plataforma da Resultados Digitais que é o RD Station para enviar e-mail marketing, fluxo de automação e eu fui vendo que aquilo dava muito certo, dava muito

resultado e como que aquilo fazia sentido pra mim porque eu conseguia aplicar isso no dia a dia. No começo de 2015 eu apliquei pra trabalhar na Resultados Digitais, pensando em mudar minha carreira e focar nessa área de marketing de conteúdo que é o maior potencial que nós temos hoje.

2- Como você conseguiu se profissionalizar para trabalhar nessa área?

Rafaela: Estudando muito por conta, eu participava muito de pequenos eventos que tem, até esses eventos de Software e Tecnologia porque o RD Station é um Software né? Existe o HubEscola que existe aqui em Florianópolis e eles trazem essa parte de inovação, o TUD (The Up Day), o Developers Conference e frequentar esse eventos é uma forma de saber pra onde o mercado tá indo, pra onde a galera está caminhando. O que existe de acadêmico é muito conteúdo estrangeiro, porque o Brasil está três, quatro anos atrás sobre esse assunto. Universidades que são referência lá fora é a Yale, UC elas já tem especialização em Marketing Digital voltada pra conteúdo, pra vendas e eu comecei a procurar esse conteúdo que eles disponibilizavam na internet para eu conseguir me especializar. Hoje nós já temos algumas pós – graduações focadas nisso, mas eu prefiro fazer cursos curtos e participar de palestras e congressos, eu acho que o networking é muito mais rico do que sentar em uma sala e ouvir sobre um assunto durante um ano e que daqui a seis meses tudo que você ouviu já mudou. Aqui na RD a gente acaba aprendendo na prática, é muito mais da pessoa querer ir atrás para buscar novidades e ver o que está acontecendo lá fora para aplicar isso no Brasil.

3 – O Inbound Marketing tem uma série de vantagens e desvantagens. Quais você destacaria?

Rafaela: A vantagem principal que eu destaco é na parte de métricas. Quanto eu consigo medir de toda ação e investimento que eu estou fazendo, eu criei um post essas pessoas estão olhando? Estão clicando? O que elas estão fazendo? Quanto tempo estão permanecendo no site? Qual o motivo delas estarem saindo? Eu consigo engajar para que elas continuem na minha página, consigo entender minha persona, se ela gosta, como ela tá interagindo, taxa de abertura de e-mail, taxa de cliques, conversão em landing pages, conversão em formulário de contato e comparado com uma mídia off-line, por exemplo, um anúncio de jornal a gente não sabe quantas pessoas foram impactadas por aquilo. Eu posso fazer um anúncio para as minhas vendas crescerem exponencialmente, eu tenho uma imobiliária, fiz um anúncio na Folha de São Paulo e de uma semana para a outra eu vendi 10 apartamentos, pode ser resultado

daquilo, pode, mas também pode não ser eu não tenho como saber. Eu não sei quanto foi o ROI daquele anúncio, mesma coisa de um outdoor, um flyer, a gente não consegue saber qual o impacto, mas pode dar certo, tem muita gente que continua fazendo e ganhando dinheiro com isso, mas hoje a gente sabe que como não é fácil ter investimento em marketing, a primeira coisa que as empresas cortam, a gente poder medir o ROI e comprovar que está tendo resultado é a melhor opção. A principal desvantagem que eu vejo é que muda muito rápido e a concorrência é desleal na internet, às vezes você está ali com uma empresa, trabalhando certo e aí vem alguém cria um hit que estoura na internet, um meme que viraliza e toda a sua indexação do Google cai por terra. Essa concorrência é muito desleal, porque você depende muito da sua audiência, às vezes empresas enormes que fazem um ótimo trabalho não conseguem indexar no Google comparado com empresas menores que têm uma audiência boa; claro que vai um pouco do tempo de mercado que você tem, mas eu vejo isso como uma desvantagem e também porque o Google muda o tempo todo o seu algoritmo. Como tudo na internet é de graça, quando você precisa investir o investimento é alto para conseguir um resultado com uma análise mais aprofundada.

4 – Toda empresa pode fazer Inbound Marketing?

Rafaela: Toda empresa pode fazer Inbound Marketing, ele serve para todo segmento com as suas particularidades, então claro vai depender do ciclo de compra, do resultado que eu vou ter, em quanto tempo eu vou ter, depender de onde está meu consumidor, ele está off-line, mas até onde eu não consigo casar o on com o off? Eu posso participar de eventos off-line, mas ao invés de trocar cartão, porque eu não coloco uma landing page para converter esse pessoal e continuar a comunicação por e-mail. Eu posso te dizer que 100% das pessoas hoje trabalham com e-mail seja por obrigação ou por opção. As pessoas precisam ter essa comunicação, então você não estar disposto na internet, você está de fora. Que seja uma Fanpage básica no Facebook, um envio de e-mail marketing, mas não dá para ficar fora e qualquer empresa pode trabalhar, o crescimento pode ser mais rápido, mais demorado, o ROI é mais rápido, mais demorado, estratégias mais curtas ou mais longas. Às vezes o Inbound para ticket médios altos, concessionárias, imobiliárias a gente sabe que é mais difícil, mas funciona. A gente tem hoje no RD mais de mil clientes e a gente só tem esse sucesso, porque sabe que funciona.

5 – Qual a importância do conteúdo para o Inbound Marketing?

Rafaela: Conteúdo é rei, é essa frase que a gente usa aqui na RD, sem conteúdo nada funciona. Por quê? Você pode investir no nome da sua empresa, pode. Mas, imagina que as pessoas precisam comprar a sua ideia, seja um produto ou serviço ela precisa comprar a sua ideia. Hoje em dia, tem tanta coisa no mercado que a pessoa nem sabe que tem a necessidade daquilo, a gente precisa gerar demanda mostrar pra pessoa a vantagem do meu serviço, do meu produto. Se eu pesquisar Resultados Digitais, a gente tem um Software de Marketing Digital, tem gente que nem sabe que nós temos um Software, que somos uma empresa de tecnologia, eles acham que somos uma empresa e consultoria ou que nós temos um blog. A RD começou com um blog, em 2011 nós tínhamos um blog, mais não tínhamos um Software, a gente começou prestando consultoria em marketing gerou demanda no mercado e lançou o Software, quando lançamos a quantidade de gente que era cliente que contratou na hora foi enorme, a galera estava preparada pra isso. Se antes a gente não tivesse criado conteúdo, se a gente não tivesse mostrado isso pra eles antes nós lançaríamos o Software e estaríamos aqui hoje capengando e provavelmente não teríamos os 4 mil clientes. O conteúdo pra mim é a alma do negócio e não dá pra sair escrevendo qualquer coisa também, tem que ser conteúdo com qualidade, com planejamento. Não adianta eu sair escrevendo o que é o meu produto, porque não é assim que o cliente quer ver, a gente já entende hoje a mudança de comportamento, por isso a gente tem uma jornada de compra da buyer persona por trás disso para que o conteúdo faça sentido, mas sem conteúdo não tem como ter visitante no meu site, convertê-los em leads, posso ter resultado sem conteúdo, mas a longo prazo ele vai diminuir.

6 – Nas suas experiências você realmente percebeu que o Inbound Marketing era mais efetivo e mais barato que outras formas de vendas?

Rafaela: Sim, com certeza. A gente tem hoje aqui na RD clientes que só fazem a parte orgânica, eu tenho clientes que indexam muito bem no Google com conteúdos, a pessoa acabou se tornando referência na internet e ela só investe no RD Station pagando R\$ 489,00 mensais com todo nosso suporte à disposição e ela gera muita venda e tem muito retorno. Nós temos vários exemplos no blog dos nossos cases de sucesso, por exemplo, a agência Cúpula vendeu um apartamento por e-mail marketing fazendo uma ação super simples, eles pegaram os cartões dos clientes que eles tinham, importaram pro RD Station, pagando R\$ 489,00 por mês, enviaram um e-mail marketing e tiveram um retorno que converteu em um apartamento de R\$ 300.000,00, olha o ROI que ele teve, imagina quanto flyer, outdoor e anúncio ele teria que fazer e gastar pra vender o apartamento. Isso se ele conseguisse

descobrir que a pessoa que comprou veio desse anúncio específico, pra ele calcular o ROI dele. Eu já tive 300 clientes e todos eles que fazem marketing de conteúdo de qualidade com planejamento tem retorno de curto, médio e longo prazo. Quem não faz marketing de conteúdo pena muito mais para atingir um retorno. Realmente o Inbound Marketing é uma forma de venda que traz um resultado a médio e longo prazo, principalmente quem está começando do 0, alguém que tinha um site mas não atualizava, vai começar agora e vai demorar. Ele precisa acostumar os clientes dele, ele precisa de um planejamento, preparar uma equipe para isso, vai ter que executar, publicar, analisar os resultados para ver se ele está acertando se ele está errando. A gente sabe pela experiência que de três a seis meses que vão aparecer os primeiros retornos, menos de três meses é muito difícil, quem quer fazer orgânico e construir todo uma referência. Um mês para ele preparar o planejamento, segundo mês para ele começar a executar e o terceiro mês para ele começar a analisar e aí ir traçando novas estratégias e dali pra frente a gente chama o método flywheel, é como se fosse uma engrenagem uma roda, pensa é difícil sair da inércia, é pesado a primeira vez a pessoa pena, não acredita no método, porque demora mesmo, às vezes ele não tem nem um site indexado, pro funil começar a caminhar, pra ele começar a pensar numa nutrição de lead e aí a roda vai ficando mais leve e ele vai empurrando, vai empurrando e daqui a pouco a roda tá girando sozinha. De vez em quando você tem que dar um empurrão, porque ela vai sozinha.

Antes eu achava que só pessoas que tinham conhecimento podiam fazer Inbound Marketing, que tinha que ter alguma formação específica em Comunicação ou Publicidade, mas hoje com o exemplo que a gente tem aqui no RD, tanto de colaboradores, hoje somos mais de 300 quanto dos 4 mil clientes eu tenho plena certeza de que não precisa. Principalmente, se a pessoa tiver interessada em aprender, é muito fácil de fazer, dá trabalho a gente sabe ser fácil não significa que é rápido, é um conceito que faz muito sentido na cabeça das pessoas, a gente não tá inventando a roda a gente não tá tentando convencer a pessoa de uma coisa que a gente não acredita que funciona e porque é muito fácil de qualificar-se hoje, a internet dá muito acesso a isso. Se alguém procurar hoje no Google Inbound Marketing ela vai aprender um monte de coisa em um dia, é o que a gente faz aqui na RD, nós temos vários colaboradores de todos os níveis de qualificação e se a pessoa está interessada ela consegue aprender. No começo parece muito complexo, porque ele é muito completo e diferente do que a gente fazia na publicidade antiga, hoje a gente não empurra mais nada para as pessoas a gente mostra os benefícios que ela vai ter e ela decide por conta própria, porque a concorrência é muito grande e a gente precisa ter um diferencial.

6 – Como você vê o futuro do Marketing Digital daqui pra frente?

Rafaela: Eu acho que a gente vai crescer demais a ponto de que quem não estiver na internet, principalmente quem é do mercado de comunicação, agências de marketing, assessorias de imprensas, se esse tipo de empresa não se posicionar na internet de forma digital ela vai ficar para trás. Eu acho que as tendências mostram que cada vez mais estamos inseridos no mundo da internet de forma geral, então nós já temos jornais que tem muito mais ROI e acessos on-line que off –line. O Brasil está muito atrasado em relação aos Estados Unidos que estão muito mais a frente, nós vamos penar muito e lá na frente quando a gente chegar lá, a gente vai ter que ter um crescimento muito forte e muito alto para poder chegar ao nível deles. Acredito plenamente que o Marketing Digital só tende a crescer por tudo que a gente vê e tudo que a gente lê, porque o consumidor mudou e é ele que determina o que as empresas têm que fazer, se ele não está mais interessado em receber panfleto, porque eu vou continuar fazendo se eu não tenho mais público e se daqui a pouco as pessoas me falarem que não estão mais interessadas em receber anúncios do Facebook, porque o Facebook vai piorar a experiência do usuário dele? O usuário é nossa prioridade e é ele que vai determinar o caminho que ele quer traçar e hoje ele mostra que ele está na internet e que ele quer comprar as coisas sabendo dos benefícios que ele vai ter e não pela promoção que a gente está empurrando ou porque a gente acha que o nosso é melhor. Ele tem que acreditar nisso e isso vai no conteúdo que a gente está fazendo, na nutrição dos leads, rede social, posicionamento de marca e tudo que a gente puder fazer em torno disso mostrando ao usuário que nós somos uma empresa boa que tem os valores e que tem qualidade é o usuário que vai decidir o que é melhor. A gente brinca aqui que o cliente é a única pessoa que pode demitir uma empresa inteira, se ele decidir tirar o dinheiro da sua empresa e investir em outra e se todo mundo fizer isso com sua empresa ela vai falir. As empresas precisam entender e priorizar o usuário delas é ele que vai determinar o que ele gosta é dentro do que o cliente tem de resultado que a empresa consegue crescer. O problema é que algumas empresas consolidadas no mercado acham que não precisam se posicionar quanto a isso, porque elas acham que já estão consolidadas e mesmo que elas tenham algum tipo de prejuízo, como a Zara ela teve problemas com trabalho escravo para produção das roupas e eles continuam consolidados e não entram em crise, as pessoas continuam comprando lá, mas isso é uma exceção da regra. Mas, uma hora ou outra o público vai começar a se posicionar e eles vão ter que refazer os eu posicionamento e ela não vai poder fazer isso off-line ela tem que fazer isso on-line, porque o usuário dela que é um público mais jovem está na internet, não adianta ela colocar isso na TV

porque o público dela não está a TV ele está no Facebook, Instagram no Snapchat. É o cliente que vai mostrar pra gente onde temos que chegar.