

JOYCE KELLY CAMPOS

**APLICAÇÃO DE INBOUND MARKETING EM PEQUENAS E MÉDIAS
ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS PARA A VALORIZAÇÃO DE SUAS
MARCAS**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE - UNIBH

Belo Horizonte

2014

JOYCE KELLY CAMPOS

**APLICAÇÃO DE INBOUND MARKETING EM PEQUENAS E MÉDIAS
ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS PARA A VALORIZAÇÃO DE SUAS
MARCAS**

Artigo Científico apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do MBA em Comunicação Estratégica e Branding do Centro Universitário de Belo Horizonte – UniBH.
Orientador: Gernot Roque Muller Junior

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE - UNIBH

Belo Horizonte

2014

Resumo

Este artigo surgiu do interesse em descobrir se pequenas ou médias empresas brasileiras estão utilizando técnicas de Inbound Marketing para promoverem e valorizarem suas marcas e seus produtos e se este uso está sendo estratégico e funcional para se consolidar uma marca e atrair consumidores através da internet. O trabalho identifica quais as práticas de Inbound Marketing aplicadas por pequenas e médias empresas brasileiras podem estar funcionando e trazendo leads de maneira sutil e humanizada, almejando esclarecer por que gerar conteúdo na internet é tão valioso e essencial para uma empresa não ficar para trás e continuar atraindo o público que agora tem mais autonomia, poder de escolha e voz, vindos através da web.

Palavras Chave: Inbound Marketing, Marketing, Marketing Digital, Leads, Estratégia, Marketing de atração, Marketing de conteúdo

Abstract

This article came from the interest in whether small or medium-sized Brazilian companies are using inbound marketing techniques to promote and appreciate their brands and their products, if that use is being strategic and functional to consolidate the brand and attract consumers over the internet. The work identifies which practices by small and medium-sized Brazilian companies may be working and bringing leads to subtle and humane way, aiming to clarify why generate content on the Internet is so valuable and essential for a company not to stay behind and continue to attract the public which now has more autonomy, power of choice and voice, granted through the web.

Keywords: Inbound Marketing, Marketing, Digital Marketing, Leads, Strategy, Attraction Marketing, Content Marketing

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	5
2. METODOLOGIA.....	7
3. REFERENCIAL TÓRICO	8
3.1. Os efeito da Web no mercado.....	8
3.2. Geração de conteúdo para captação de leads	9
3.3. Definição do Inbound Marketing.....	10
3.4. Aplicação do Inbound Marketing.....	11
3.4.1. Ser encontrado	11
3.4.2. Convertimento do público	13
3.4.3. Observação do retorno	13
4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	14
4.1 Primeira empresa – Wiki Consultoria.....	14
4.1.1. Técnicas de Inbound Marketing identificadas	14
4.1.2. Resultados de busca	15
4.1.3. Captação de leads	17
4.2 Segunda empresa – Sótão Net Imóveis.....	18
4.2.1. Técnicas de Inbound Marketing identificadas	19
4.2.2. Resultados de busca	19

4.2.3. Captação de leads	20
4.3 Terceira empresa – Agência Lápis Raro	21
4.3.1. Técnicas de Inbound Marketing identificadas	21
4.3.2. Resultados de busca	22
4.3.3. Captação de leads	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25

1. INTRODUÇÃO

A internet trouxe várias novas possibilidades para fazer propaganda e atrair clientes. Através dela, se pode chegar ao público de maneira muito mais próxima e pontual. Com ferramentas de remarketing, por exemplo, é possível mostrar o produto certo no momento em que o público necessita.

Em contrapartida, “as pessoas tem aderido ao bloqueio dos marqueteiros [...]” (HALLIGAN; SHAH, p.6, 2010), a autonomia do usuário na internet é muito grande, pois, na maioria das vezes, estes dão atenção apenas a assuntos do próprio interesse e, conseguir esta atenção se tornou um importante desafio para os profissionais de marketing. A tendência de ignorar anúncios tradicionais na internet é muito grande, pois os internautas estão na web atrás de conteúdo. Esta é a ideia do Inbound Marketing, que será tratada neste artigo: gerar conteúdo para se aproximar do público e fazer ser encontrado ao invés de procurar pelo potencial cliente.

A escolha deste tema surgiu do interesse em descobrir se pequenas ou médias empresas brasileiras também estão utilizando o Inbound Marketing de maneira estratégica e eficiente, para consolidarem suas marcas e atraírem consumidores através da internet.

Vamos identificar quais as práticas aplicadas por pequenas e médias empresas brasileiras estão funcionando e trazendo leads de maneira sutil e humanizada, entenderemos por que gerar conteúdo na internet é tão valioso e essencial para não ficar para trás e continuar atraindo o público mesmo com toda autonomia concedida a ele através da web.

Segundo O Manifesto da Economia Digital (LOCKE; WEINBERG; SEARLS; LEVINE, 2000), “A rede de computadores destruiu o marketing tradicional [...]”. O “Outbound Marketing” (marketing feito através das mídias tradicionais, como telemarketing, mala direta, rádio, anúncios de TV, panfletos de vendas, spam, e-mail marketing, telemarketing

e publicidade tradicional) tem um preço muito elevado em vista da produção de conteúdo estratégico na internet, o Inbound Marketing.

As empresas brasileiras estão conquistando espaço na web. De acordo com a 7ª Pesquisa TIC Empresas (TIC, 2011) “98% das empresas do Brasil com mais de dez funcionários estão conectadas à internet e 60% das companhias no País possuem página na web”. “Fazer SEO de forma isolada não é mais algo tão relevante quanto antes.” (HALLIGAN; SHAH, 2010). A presença digital das organizações já é uma realidade, mas nem sempre é feita de forma estratégica e eficiente.

Diante do exposto, pode se apresentar a questão problema deste artigo: Quais os resultados de um projeto de Inbound Marketing para a valorização da marca de pequenas ou médias empresas brasileiras?

Para que esta questão problema possa ser analisada a pesquisadora apresenta o objetivo geral do artigo: Identificar quais as práticas aplicadas por pequenas ou médias empresas caracterizam a utilização de estratégias de Inbound Marketing para valorização da marca e captação de leads. O objetivo geral poderá ser alcançado através dos objetivos específicos propostos:

- Identificar pelo menos duas empresas que usam estratégias de Inbound Marketing para valorizarem suas marcas;
- Analisar quais são as estratégias de Inbound Marketing utilizadas pelas empresas identificadas;
- Avaliar através dos comentários dos leads se as estratégias estão trazendo engajamento;
- Avaliar a repercussão das estratégias através de citações e recomendações do público nas redes sociais e seus resultados de busca no Google.

2. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, “A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.” (MATOS; LERCHE 2001, p. 40). “Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.” (FONSECA, 2009, p. 32)

A pesquisa foi desenvolvida primeiramente com base em estudos sobre o conceito de Inbound Marketing para então ser observado seu uso por parte do universo abordado: pequenas ou médias empresas que aparentam tentar atingir mais Leads com técnicas que caracterizam o uso do Inbound Marketing. “A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal”. (MATTAR 1996, p. 84). No caso desta pesquisa, as principais fontes secundárias levantadas foram extraídas dos sites de algumas empresas que supostamente utilizam técnicas de Inbound Marketing e o resultado de busca de palavras específicas a respeito do ramo dessas empresas no Google.

Logo, os critérios de inclusão dos sujeitos foram se as empresas estudadas eram brasileiras, de pequeno ou médio porte, e se apresentavam alguma característica do uso de Inbound Marketing em seus sites na internet. Pelo menos duas marcas foram selecionadas e estudadas.

Assim, foi possível não só apontar quais práticas realizadas pelas empresas selecionadas caracterizam o uso do Inbound Marketing, como também se o esforço trás um resultado que favorece a marca e provoca engajamento por parte dos leads. O intuito é provar se as práticas de Inbound Marketing são mais vantajosas que métodos tradicionais de Marketing.

3. REFERENCIAL TÓRICO

Nesta seção, serão abordados alguns conceitos do Inbound Marketing e também a influência da internet sobre o comportamento do consumidor, que vem transformando os efeitos da mídia tradicional.

3.1. Os efeito da Web no mercado

A transformação da abordagem ao consumidor em virtude da internet é uma realidade que deve ser acompanhada por empresas que pretendem permanecer firmes no mercado, segundo o Manifesto da Economia Digital:

Mercados em rede estão começando a se auto-organizar mais rápido que as empresas que os tem tradicionalmente servido. Graças a web, mercados estão se tornando melhor informados, mais inteligentes, e demandando qualidades perdidas na maioria das organizações.[...] (LOCKE; WEINBERG; SEARLS; LEVINE, 2000)

Na era da internet, o marketing tradicional vem perdendo o forte efeito que tinha. “O problema destas técnicas tradicionais de marketing é que elas se tornaram menos eficazes na divulgação conforme as pessoas começam a evitar estas interrupções” (HALLIGAN; SHAH, p.3, 2010), antes de comprar um produto simplesmente por ter se convencido ao assistir um comercial na TV, o público conversa com quem já adquiriu o produto, pesquisa sua reputação e seu preço, “Através da Internet, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas.” (CAVALLINI, p. 24, 2008).

A tese número 6 do Manifesto da Economia Digital afirma que “A Internet está permitindo conversações entre seres humanos que simplesmente não eram possíveis na era da mídia de massa.” (LOCKE; WEINBERG; SEARLS; LEVINE, 2000). Visto isso, conseguir fazer com que o consumidor chegue até a marca da empresa desejada, através de um conteúdo interessante e tome a decisão de compra por conta própria é uma solução que pode valer muito a pena.

3.2. Geração de conteúdo para captação de leads

Na maioria das vezes, o usuário entra na internet em busca de conteúdo e não em busca de anúncios e promoções “O Engadget, um dos blogs mais populares do mundo, recebe a visita de mais de 4 milhões de pessoas por mês.” (WIRED, 2008)

Um estudo realizado em 2011 pelo Content Marketing Institute em parceria com o Marketing Profs aponta que nove em cada dez empresas dos Estados Unidos geram algum tipo de conteúdo. Atualmente, Content Marketing já absorve 26% dos orçamentos do marketing das empresas norte-americanas. Dois terços delas pretendem aumentar ainda mais seus investimentos nessa modalidade nos próximos 12 meses. O crescimento não se baseia em otimismo, mas em retorno. Uma pesquisa feita pelo IDG Connect North American IT concluiu que conteúdo digital responde por mais de 50% de contribuição na decisão de compra do consumidor. (POLITI, Cassio. 90% das empresas dos EUA produzem conteúdo. (POLITI, 2012)

Nesta realidade, as marcas veem tentando se aproximar do público e produzir conteúdo na internet, mas este trabalho ainda precisa ser aperfeiçoado.

Segundo a pesquisa BrandShare, feita pela Edelman, foi constatado que 90% das pessoas espera que as marcas compartilhem algo interessante nos seus canais de contato com o consumidor. Entretanto, só 10% dessas pessoas acreditam que as marcas estão fazendo isso corretamente. (BARWINSKI, 2014.)

Não basta apenas produzir conteúdo para se obter resultado, este conteúdo precisa ser interessante e estar onde as o usuário procura, simplesmente entregar estes conteúdos de maneira forçada pode fazer efeito contrário.

Figura 1
A diferença entre mala direta e spam



Fonte: (HALLIGAN; SHAH, p.4, 2010)

3.3. Definição do Inbound Marketing

O Inbound Marketing pode ser definido como “uma forma de pensar relativamente nova, baseada na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo, utilizando táticas de marketing online.” (CARVALHO, 2013.)

O Inbound Marketing é conhecido como o “novo marketing”, pois se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que esses potenciais clientes te encontrem, utiliza a ideia do marketing de entrada. Diferenciando-se assim do Outbound Marketing, que é o chamado “velho marketing”, e que usa táticas para ir até os potenciais clientes e oferecer a eles os produtos ou serviços. (NOGUEIRA, 2014.)

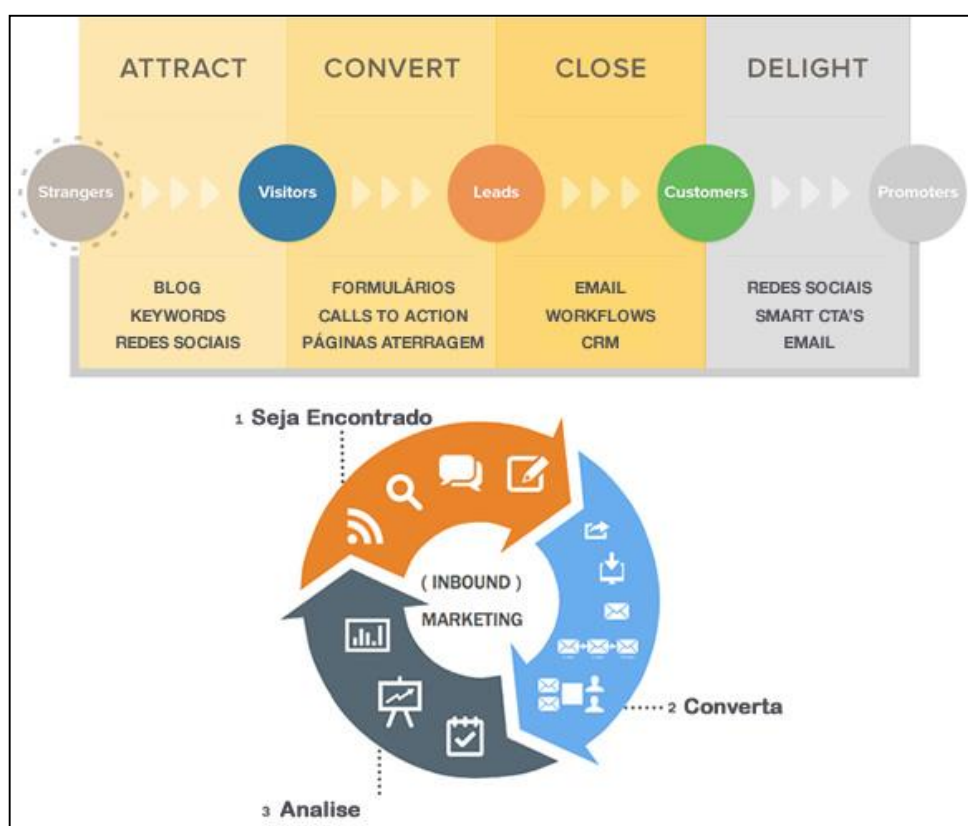
O Inbound Marketing traz conteúdo realmente útil para o público alvo da empresa que usa esta estratégia, que pode fazer com que se atinja novos clientes através da

atração e qualificação dos prospects sem fazer com que o público se sinta abordado por uma propaganda ou vendedor considerado inconveniente na maioria das vezes.

3.4. Aplicação do Inbound Marketing

O Inbound Marketing é aplicado em 3 passos: ser encontrado, conversão do público gerado e observação do retorno.

Figura 2
Ciclo do Inbound Marketing



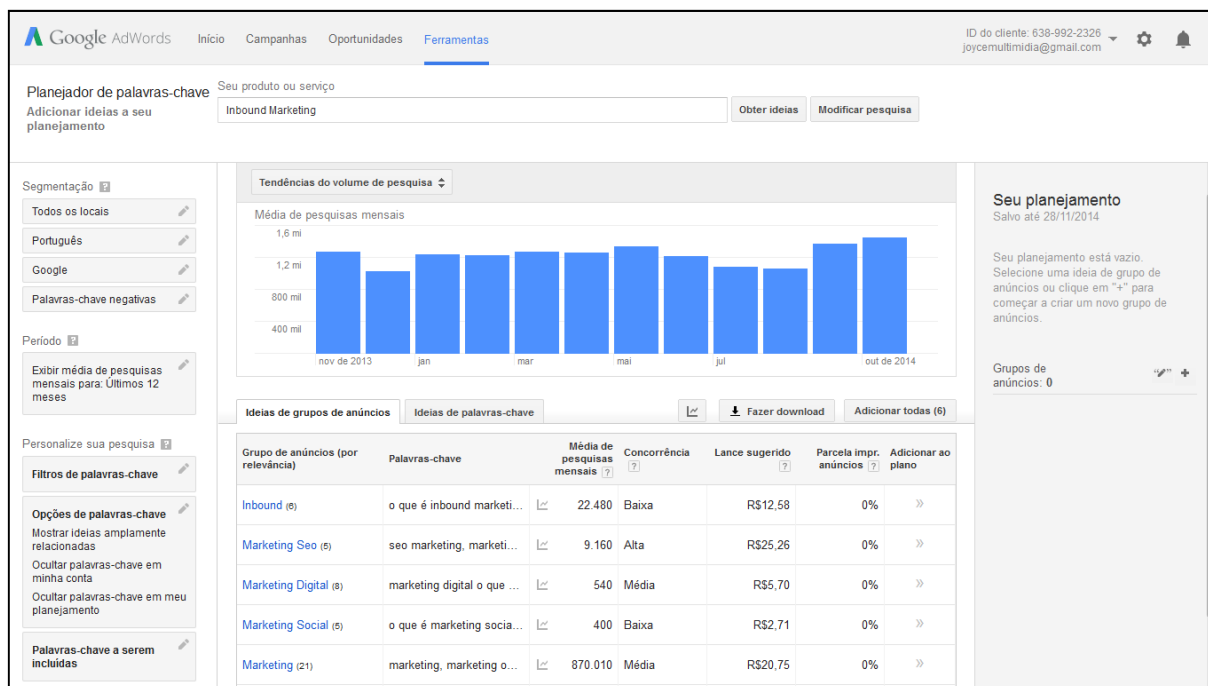
Fonte: (Em: <<http://www.nho.pt/servicos-smarketing-vendas-marketing>> Acesso em: 18 novembro 2014.)

3.4.1. Ser encontrado

A estratégia para ser encontrado é feita através da criação de conteúdo na internet, geralmente publicado no blog da própria empresa que está tentando se promover. O conteúdo produzido pode ser feito com base em palavras-chave que estão sendo buscadas pelo público alvo quando digita nos buscadores da web palavras referentes aos

produtos ou serviços oferecidos por determinada empresa. Para definir quais palavras-chave usar nos artigos produzidos, pode ser usada mensuração ou até mesmo ferramentas que listam as principais palavras-chave utilizadas na busca de determinado produto, como o Google Adwords.

Figura 3
Planejador de palavras-chave – Google Adwords



Fonte: (Print no planejador de palavras-chave do Google Adwords, Acesso em: 18 novembro 2014)

O planejador do Google gera um gráfico com a média de pesquisas mensais de qualquer palavra ou termo pesquisado e gera também uma lista de palavras e termos relacionados com o número médio de pesquisas realizadas. A estratégia capta leads para então continuar nutrindo-os com conteúdo relevante e posteriormente converte-los em clientes:

Sua estratégia combina criação de conteúdo com automação de marketing para avançar os clientes potenciais pelo seu funil de vendas, com o objetivo de gerar leads qualificados e encurtar o ciclo de vendas. Toda ação é baseada nos seguintes passos:

- Atrair pessoas interessadas no seu produto/serviço com conteúdo valioso;
- Alimentá-las com informações relevantes;
- Convertê-las em oportunidades de vendas.

(INBOUND MARKETING DIGITAL, 2014)

3.4.2. Convertimento do público

Após captar um lead, este pode ser abordado com materiais disponíveis para download em troca do preenchimento de um formulário, os lead que fornece seus dados vai para uma lista de nutrição, cada integrante desta lista poderá receber materiais interessantes no e-mail. A ideia é encantar o cliente para que ele tome a decisão de compra. O formulário para a captação de dados fica em um local chamando Landing Page.

Dentre os principais tópicos da otimização de sites, a criação de *landing pages* está entre os mais importantes. Uma página de destino é definida como qualquer página por onde um visitante entra no seu site. Nos Estados Unidos, eles utilizam o conceito de que o visitante aterrissa dentro daquela página, por isso utilizam o termo *landing*, que significa aterrissar. (FONSECA, 2013)

Entre os e-mails de conteúdo rico, poderão ser enviados e-mails com oferta de produto, e aí sim a venda poderá ou não ser efetiva.

3.4.3. Observação do retorno

Para observar se o esforço trouxe retorno, após a captação, nutrição e criação da lista de leads, é ideal que se analise os seguintes resultados:

- Número de visitas em determinado post com conteúdo gerado;
- Número de clientes convertidos (que forneceram os dados na landing page);
- Número de vendas fechadas.

Para saber a quantidade de visita de determinado post, pode ser usado o Google Analytics, que gera gráficos com o número de visitas e detalhamentos da origem destas

visitas. A lista de leads que forneceram os dados pode ser arquivada em uma ferramenta de CRM e a mensuração frequente do número de vendas é importante para saber o retorno do investimento em conteúdo e qual tipo de conteúdo está trazendo mais resultado.

4. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Com o objetivo de verificar como pequenas e médias empresas estão aplicando o Inbound Marketing para valorizarem suas marcas e atrair mais Leads, procedeu-se a pesquisa analisando o comportamento de 3 empresas em seus próprios sites (Empresa Wiki Consultoria e Sótão Netimóveis e Agência Lápis Raro) a escolha foi definida por haverem técnicas que caracterizam o uso do Inbound Marketing aplicadas nos sites dessas empresas.

4.1 Primeira empresa – Wiki Consultoria

A Wiki Consultoria é uma empresa mineira especializada em consultoria de CRM.

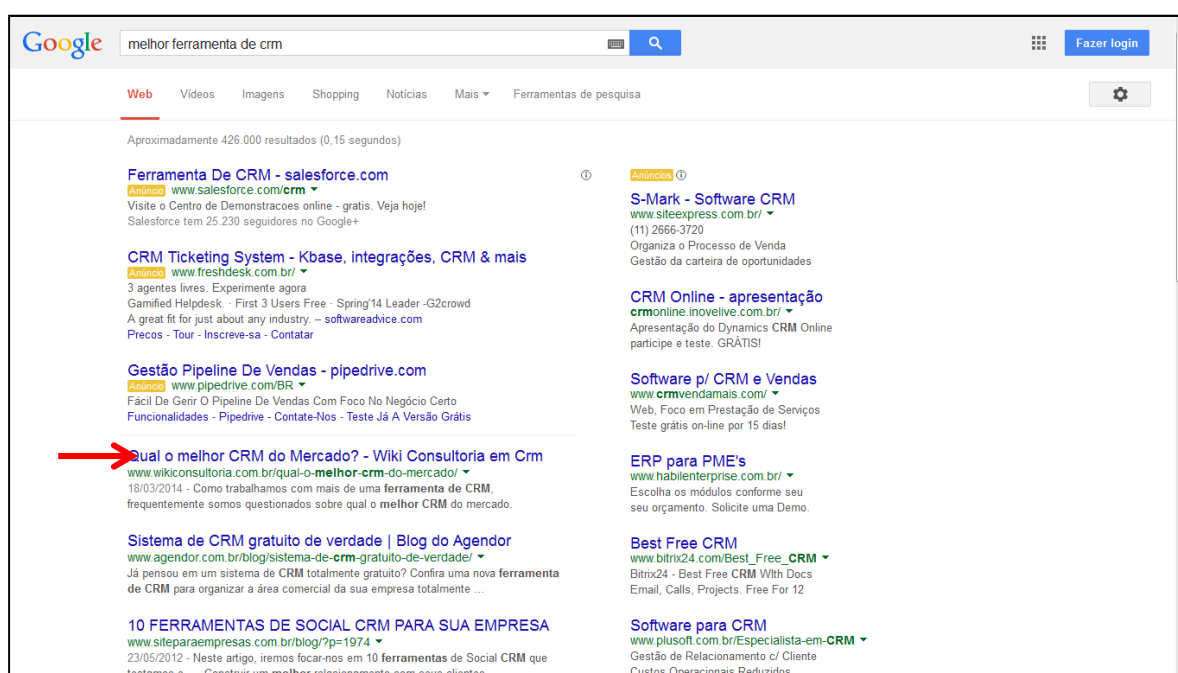
4.1.1. Técnicas de Inbound Marketing identificadas

Foram identificadas técnicas de Inbound Marketing no site da empresa Wiki Consultoria, como a existência de um Blog com conteúdos relevantes no site da empresa, disponibilização de conteúdos gratuitos em troca de preenchimento de formulários presentes em Landing Pages e presença nas redes sociais, como LinkedIn, Google Plus, Twitter, Facebook e YouTube. Foi constatado que a frequência de postagens no blog é semanal e que cada post possui uma média de 3 comentários e 7 “curtidas” no Facebook. A página no YouTube da empresa possui vários vídeos com informações e tutoriais a respeito do produto oferecido pela mesma e estes vídeos possuem de 15 a 300 visualizações.

4.1.2. Resultados de busca

Para exemplificar a eficiência da produção de conteúdo por parte da empresa, foi digitado no Google o termo “Melhor ferramenta de CRM” conteúdo que geralmente é pesquisado por potenciais clientes, a busca obteve 426.000 resultados, e na primeira posição da busca orgânica no Google, foi encontrado um post de conteúdo do blog da empresa.

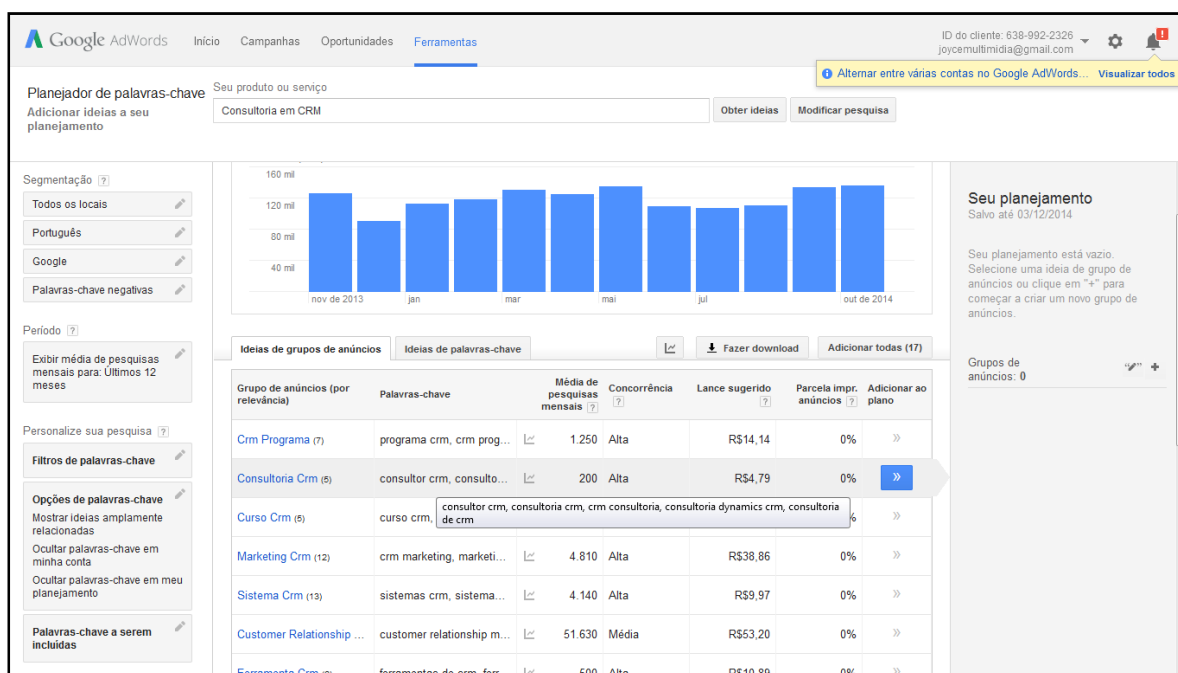
Figura 4
Resultado de pesquisa no Google: Melhor ferramenta de CRM



Fonte: (Print no buscador do Google procurando pelo termo: Melhor ferramenta de CRM. Acesso em: 23 novembro 2014)

Fazendo ainda uma busca mais específica, com um termo sugerido pelo planejador de palavras-chave do Google Adwords, que indica que, pesquisas pelo ramo de Consultoria em CRM foram feitas 136.190 vezes em outubro de 2014, foi pesquisado o termo “Consultoria de CRM”, palavra que tem uma concorrência alta e uma média de 200 pesquisas mensais.

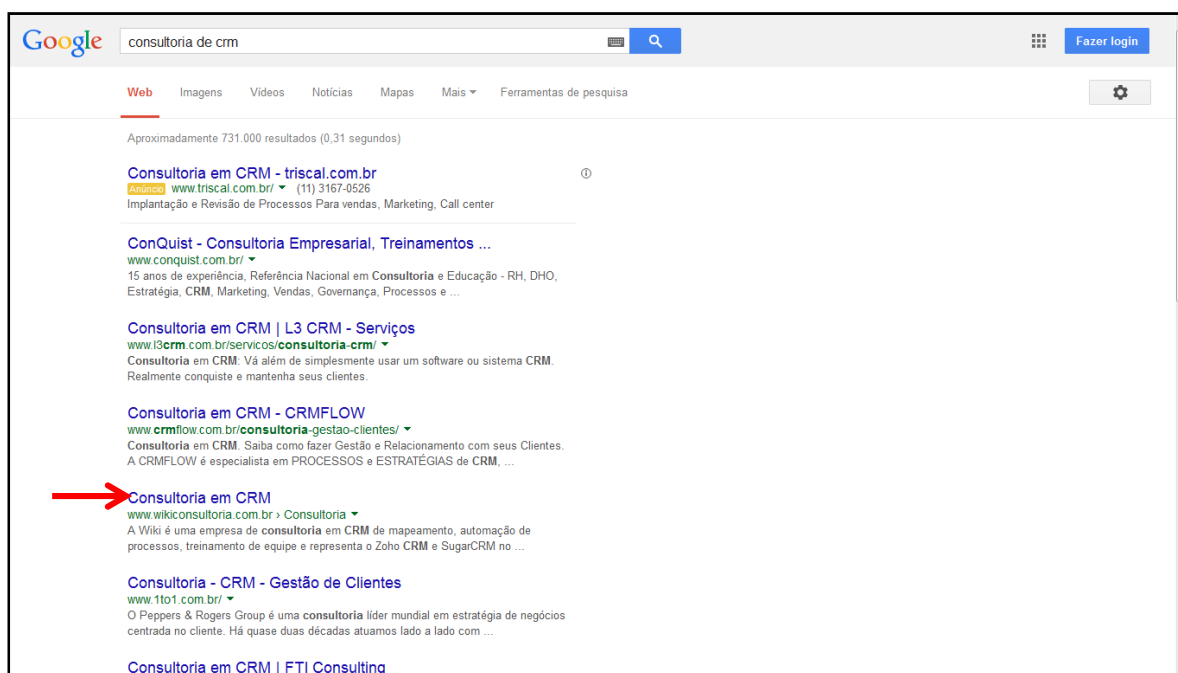
Figura 5
Planejador de palavras-chave – Google Adwords



Fonte: (Print no planejador de palavras-chave do Google Adwords procurando por palavras relacionadas a Concultoria em CRM. Acesso em: 23 novembro 2014)

O site da empresa em questão ficou em quarto lugar na busca orgânica, dos 731.000 resultados obtidos.

Figura 6
Resultado de pesquisa no Google: Melhor ferramenta de CRM



Fonte: (Print no buscador do Google procurando pelo termo: Consultoria de CRM. Acesso em: 23 novembro 2014)

4.1.3. Captação de leads

Como estratégia de captação de Leads, foi verificado que, muitos dos posts no blog possuem a opção de Dowload do próprio post no formato de apresentação em PDF e que, em troca destes arquivos é necessário fornecer alguns dados em um formulário como nome, e-mail e empresa. Fora do blog, na descrição de alguns serviços ofertados pela empresa, também existe a promoção de e-books que podem ser baixados em troca do fornecimento de dados. Ao preencher ambos os formulários, o lead é avisado que entrará em uma lista de conteúdos úteis e pode se “desinscrever” desta lista quando quiser. Também existe no blog a opção de receber atualizações via RSS. No site ainda existe o formulário de contato e formulários nas páginas de serviços para falar com um consultor.

Figura 7
Formulário de captação de leads – Wiki Consultoria



The image shows a web form for Wiki Consultoria. At the top is the logo, which consists of a grid of colored squares (orange, grey, yellow) to the left of the word "Wiki" in a large, bold font, with "Consultoria" in a smaller font below it. Below the logo, there is a line of text: "Preencha o formulário com um e-mail valido para receber o arquivo desejado." The form contains several input fields: "Nome*" and "Sobrenome*" (two separate boxes), "Insira um e-mail valido*" (one wide box), "Empresa*" (one wide box), "Telefone Comercial" and "Celular" (two separate boxes). Below the input fields, there is a paragraph of text: "Através do seu e-mail também te enviaremos novidades e materiais importantes a respeito de relacionamento e gestão de vendas! Nós respeitamos sua privacidade e a qualquer momento você poderá cancelar o recebimento dos nossos emails." At the bottom right of the form is an orange button with the word "SOLICITAR" in white capital letters.

Fonte: (Em <<http://wikiconsultoria.actonsoftware.com/acton/form/5552/0018:d-001b/0/index.htm>> Acesso em: 23 novembro 2014)

4.2 Segunda empresa – Sótão Net Imóveis

A Sótão Netimóveis é uma imobiliária mineira fundada em 1981 que faz parte da Rede Netimóveis e Rede da E a RAL.

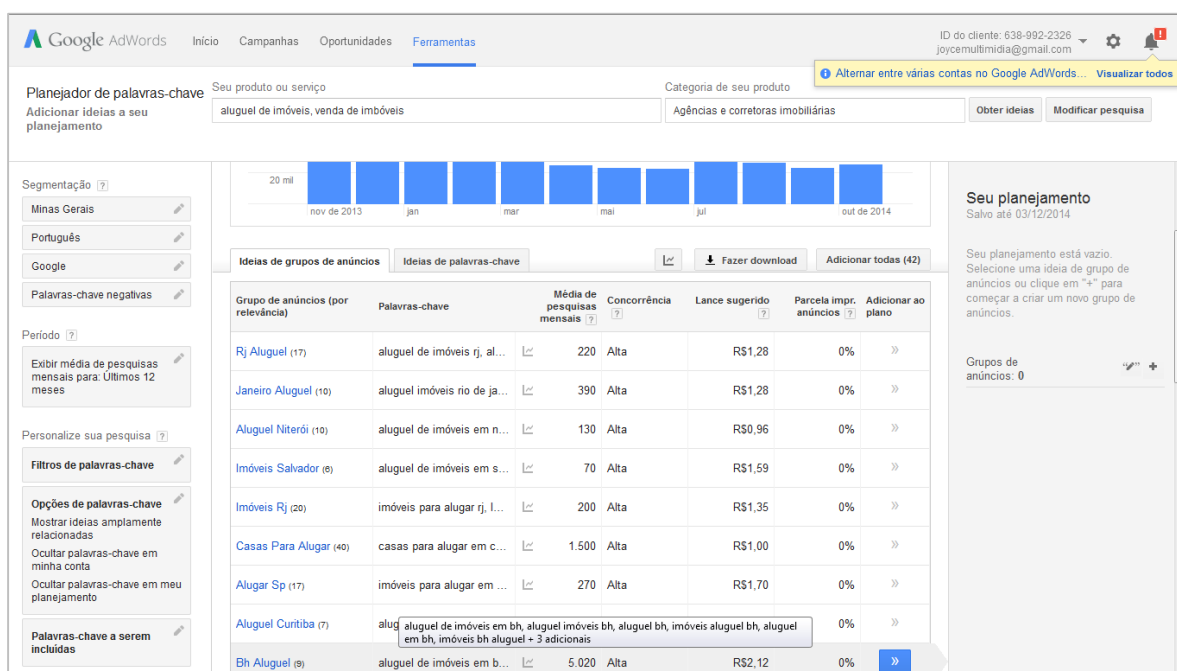
4.2.1. Técnicas de Inbound Marketing identificadas

Foram identificadas técnicas de Inbound Marketing no site da empresa Sótão Netimóveis, como a existência de um Blog com conteúdos relevantes no site, disponibilização de conteúdos gratuitos e presença nas redes sociais, como Instagram, SlideShare, Pinterest, Twitter, Facebook, Tumblr e YouTube. Foi constatado que a frequência de postagens no blog é bimensal e que cada post possui uma média de 7 “curtidas”, mas, notou-se a ausência de comentários dos usuários. O Canal no YouTube da empresa não possui vídeos, apenas compartilhamento de alguns vídeos de terceiros.

4.2.2. Resultados de busca

Fazendo uma busca específica, com um termo sugerido pelo planejador de palavras-chave do Google Adwords, que indica que, pesquisas pelo ramo de aluguel e vendas de imóveis em Minas Gerais foram feitas 25.130 vezes em outubro de 2014, foi pesquisado o termo “bh aluguel”, termo que tem uma concorrência alta e uma média de 5.020 buscas mensais.

Figura 8
Planejador de palavras-chave – Google Adwords



Fonte: (Print no planejador de palavras-chave do Google Adwords procurando por palavras relacionadas a aluguel e vendas de imóveis em MG. Acesso em: 23 novembro 2014)

O site da empresa em questão ficou na terceira página do Google, dos 596.000 resultados obtidos.

4.2.3. Captação de leads

No blog da empresa não foi identificada nenhuma estratégia para captar dados de possíveis clientes, mas existe a opção de receber atualizações do blog. No site foi encontrado um formulário para contato e também alguns formulários para vendedores de imóveis, buscadores de imóveis e espaço para colocar o número do telefone para receber uma ligação da empresa.

Figura 8
Formulário de contato – Sótão Netimóveis

Adaptivo para iOS PRINCIPAL EMPRESA BLOG PARCEIROS TRABALHE CONOSCO ONDE ESTAMOS CONTATO

Fale conosco

Utilize o espaço abaixo para tirar suas dúvidas, dar sugestões e solicitar contato.

Nome:

E-mail:

Setor:

Mensagem:

sotao@sotao.com.br

Uma imobiliária feita com amor ao cliente.

Desde quando foi fundada, em 1981, a imobiliária Sótão teve como objetivo a satisfação do Cliente. Ao longo dos anos focamos em oferecer soluções relacionadas a todas as necessidades do ramo imobiliário.

Paulo Tavares, fundador da Sótão Netimóveis e presidente do CRECI-MG, ainda atuante na empresa, inspira a equipe a atender o cliente cada vez melhor e com foco na resolução de problemas.

Hoje fazemos parte de duas redes de imobiliárias, o que nos permite acesso a mais de 5.000 imóveis para ofertar a nossos clientes. Por isso, se está em busca de algum imóvel em BH, conte com nossa consultoria.

Ligue agora: (31) 3078-5100

Ligamos para você

Deixe seu imóvel conosco

Buscamos seu imóvel

Atendimento Online

Fonte: (Em <<http://www.sotao.com.br>> Acesso em: 23 novembro 2014)

4.3 Terceira empresa – Agência Lápis Raro

A Lápis Raro é uma agência mineira de comunicação fundada em 1987 que atende grandes clientes.

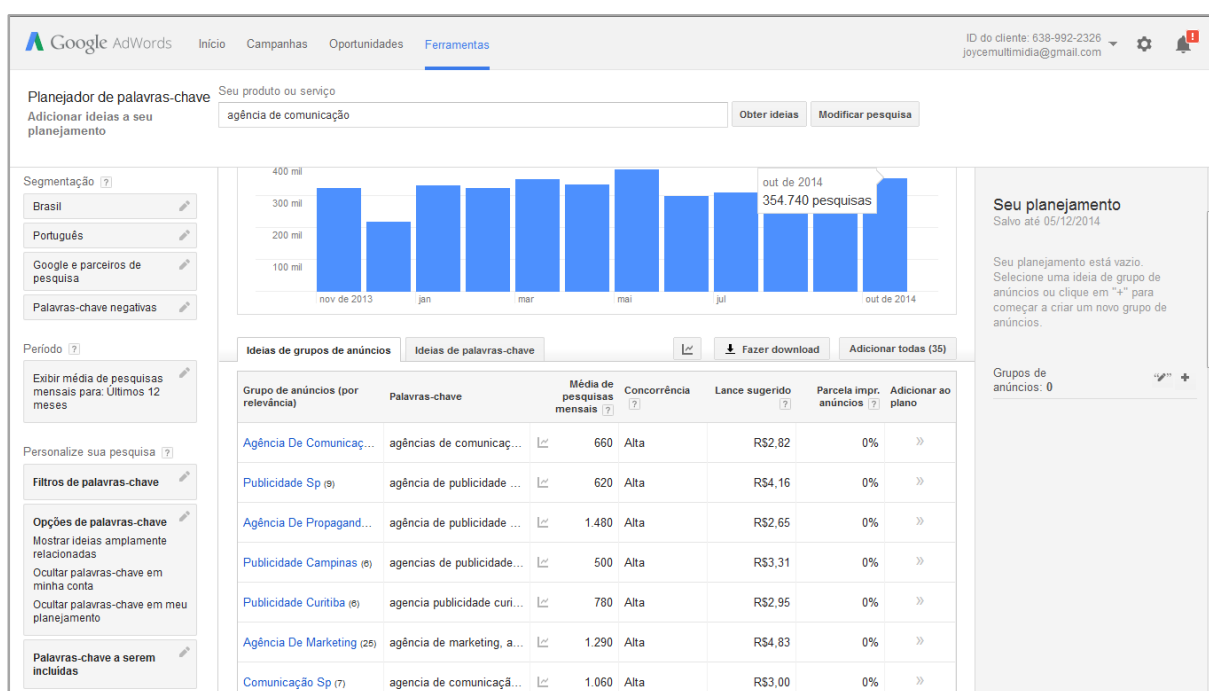
4.3.1. Técnicas de Inbound Marketing identificadas

Foram identificadas técnicas de Inbound Marketing no site da agência Lápis Raro, como a existência de um Blog com conteúdos relevantes no site, e presença nas redes sociais, como Twitter, Facebook e YouTube. Foi constatado que a frequência de postagens no blog é mensal e que cada post possui aproximadamente 20 curtidas, mas foi identificado um post com 98 curtidas e ainda outro com 833 curtidas e 14 comentários. No Canal no YouTube da empresa são postados vídeos de trabalhos já executados, foram encontrados vídeos com 30 visualizações e até vídeos com mais de 4.000 visitas.

4.3.2. Resultados de busca

Fazendo uma busca específica, com um termo sugerido pelo planejador de palavras-chave do Google Adwords, que indica que, pesquisas pelo termo “agência de comunicação” foram feitas 354.750 vezes em outubro de 2014, foi pesquisado o termo “agência de comunicação”, que tem uma concorrência alta e uma média de 660 buscas mensais.

Figura 8
Planejador de palavras-chave – Google Adwords



Fonte: (Print no planejador de palavras-chave do Google Adwords procurando por palavras relacionadas a agência de comunicação no Brasil. Acesso em: 25 novembro 2014)

O site da empresa em questão ficou na primeira página do Google, dos 1.410.000 resultados obtidos.

4.3.3. Captação de leads

No blog da empresa não foi identificada nenhuma estratégia para captar dados de possíveis clientes. O site não possui formulário para contato, mas disponibiliza dados para o mesmo (como e-mail e telefone).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo foi feito com alguns objetivos gerais, o primeiro deles seria identificar pelo menos duas empresas que usam estratégias de Inbound Marketing para valorizarem suas marcas. Como foi citado no referencial teórico deste artigo, o Inbound Marketing é baseado “na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo, utilizando táticas de marketing online.” (CARVALHO, 2013) Apesar destas técnicas não serem tão recentes (existem relatos do conceito pelo menos desde 2010), houve uma dificuldade em encontrar empresas que criam e compartilham conteúdo direcionado de qualidade. Sendo assim, foram identificadas e estudadas três empresas: Wiki Consultoria, Sótão Netimóveis e Agência Lápis Raro.

Ao analisar quais são as estratégias de Inbound Marketing utilizadas pelas empresas identificadas, cumprindo o segundo objetivo específico deste artigo, foi identificado que todas as empresas estudadas possuem blog para produzir conteúdo e atrair público, porém, notou-se a falta de estratégias para captação dos leads por parte das empresas Sótão Netimóveis e Agência Lápis Raro. Estas empresas não apresentaram uma técnica de captação de leads através de landing page, que, como foi visto nas metodologias deste artigo, “Dentre os principais tópicos da otimização de sites, a criação de landing pages está entre os mais importantes.” (FONSECA, 2013.) Com a ausência das landing pages, a iniciativa de entrar em contato com a empresa partiria apenas do usuário, se estas técnicas também estivessem sendo aplicadas nos blogs destas empresas, provavelmente o esforço de postar conteúdos com frequência no blog teria um resultado mais compensador.

Realizando o terceiro objetivo geral, foi avaliado através dos comentários dos leads se as estratégias estão trazendo engajamento, foram identificados poucos comentários

nos posts dos blogs, mas como a quantidade de curtidas em alguns posts foi razoável, pode-se dizer que mesmo que pouco, houve engajamento por parte do público.

Avaliando a repercussão das estratégias através de citações e recomendações do público nas redes sociais e seus resultados de busca no Google, que seria o último objetivo específico, notou-se que as estratégias estão sim trazendo resultado, pois as empresas avaliadas possuem uma boa colocação no Google, mas é claro que os resultados de buscas podem não ser apenas vindos das ações de produção de conteúdo, pois existem outras formas de melhorar o posicionamento nos buscadores, como por exemplo, quando uma empresa é citada em portais muito acessados sua colocação também recebe vantagem.

Por fim, seguindo todos os objetivos gerais, foi possível chegar ao objetivo específico, que seria identificar quais as práticas aplicadas por pequenas ou médias empresas caracterizam a utilização de estratégias de Inbound Marketing para valorização da marca e captação de leads.

Concluindo, a ação mais comum identificada foi a iniciativa de produzir conteúdo para o público através de blogs, mas a captação dos leads, em muitos casos, precisa ser mais trabalhada, para as empresas não só atraírem novos clientes para seus sites, mas também entrarem em contato com eles e concluírem mais vendas, trazendo um efeito muito mais vantajoso, vindo da produção de conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010. 222p.

LEVINE, Rick *et al.* *Manifesto da economia digital, o fim dos negócios como conhecemos*. Rio de Janeiro: Campus Editora, 2000. 224p.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009. 400p.

CAVALLINI, Ricardo. *O marketing depois de amanhã* Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. do Autor, . 2. ed. 2008. 174 p.

WIRED. Disponível em: < <http://www.wired.com> >. Acesso em: março de 2008.

POLITI, Cassio. *90% das empresas dos EUA produzem conteúdo*. Em: < <http://www.tracto.com.br/90-das-empresas-dos-eua-produzem-conteudo/>>. Acesso em: 04 maio 2012.

BARWINSKI, Luisa. *Marcas que produzem conteúdo são mais legais. A sua é?* Em: < <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/08/12/marcas-que-produzem-conteudo-sao-mais-legais-a-sua-e/> > Acesso em: 12 agosto 2014.

CARVALHO, Henrique. *Inbound Marketing: A estratégia que está mudando a comunicação nos negócios*. Em: <<http://viverdeblog.com/inbound-marketing/>> Acesso em: 29 setembro 2013.

NOGUEIRA, Janaina. *O que é Inbound Marketing?* Em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-inbound-marketing/79999/>>. Acesso em: 21 agosto 2014.

INBOUND MARKETING: *O que é inbound marketing?* Em:

<<http://www.inboundmarketingdigital.com.br/inbound-marketing/>>. Acesso em 19 novembro 2014.

FONSECA, João. *O que é landing page e como otimizar*. Em: <

<http://www.seomaster.com.br/blog/o-que-e-landing-page>>. Acesso em 06 fevereiro 2013.

SÓTÃO. Disponível em <<http://www.sotao.com.br>>. Acesso em: 23 novembro 2014

WIKI CONSULTORIA. Disponível em <<http://www.wikiconsultoria.com.br/>>. Acesso em: 23 novembro 2014.

AGENCIA LÁPIS RARO. Disponível em <<http://www.lapisraro.com.br/>>. Acesso em: 23 novembro 2014.

FAAP: Manual do TCC. Fundação Armando Álvares Penteado. Disponível em: <<http://www.faap.br/faculdades/administracao/pdf/manual-tcc-2013-2.pdf>>. Acesso em: 23 novembro 2014.

Metodologia da pesquisa científica. UECE – Universidade Estadual do Ceará. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 23 novembro 2014.

RODA, Fernanda; ZAMBONI Marcela. Relato de experiência ensino de administração: *um estudo da percepção discente sobre a prática interdisciplinar no curso de graduação em administração*. VII SEMEAD. Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Ensino/ENS18A_-_Um_Estudo_da_Percep%E7%E3o_Discente.PDF>. Acesso em: 23 novembro 2014.