

UMA ANÁLISE SOBRE O USO DO INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA PARA PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS.

Lucas Fernandes Comaru¹

RESUMO:

O presente artigo apresenta conceitos introdutórios sobre o marketing digital, mídias tradicionais, sociais e a estratégia de *Inbound Marketing*, que vem sendo amplamente utilizada, onde é explicado os seus conceitos e etapas fundamentais e como deve ser utilizada para a prospecção de novos clientes, assim como também é feito uma análise baseada em pesquisas bibliográficas com o objetivo de comparar sua eficiência, custos, resultados e verificar a viabilidade da sua aplicação com relação ao marketing tradicional que, por sua vez, demonstrou ser uma estratégia bastante rentável e promissora, superando, em muitos casos, o marketing tradicional.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital, Inbound Marketing, Mídias Sociais.

RESUMÉN:

El presente artículo presenta conceptos introductorios sobre el marketing digital, los medios tradicionales, sociales y la estrategia de *Inbound Marketing*, que viene siendo ampliamente utilizada, donde se explican sus conceptos y etapas fundamentales y cómo debe ser utilizado para la prospección de nuevos clientes, así como también se hace un análisis basado en investigaciones bibliográficas con el objetivo de comparar su eficiencia, costos, resultados y verificar la viabilidad de su aplicación con relación al marketing tradicional que, a su vez, demostró ser una estrategia bastante rentable y prometedora, superando, en muchos casos, el marketing tradicional.

PALABRAS-CLAVE: Marketing Digital, Inbound Marketing, Medios Sociales.

¹ Graduado em Design Gráfico pela Estácio e Marketing pela Uninter, graduando em Letras - Português pela Uniasselvi e pós-graduado em MBA em Marketing Digital pela Unopar. E-mail: lukscomaru@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A internet tornou-se uma ferramenta de extrema importância para essa nova geração de consumidores que temos na atualidade e, conseqüentemente para as empresas que acompanham as tendências do mercado visando um melhor posicionamento, como podemos ver abaixo:

A Internet se tornou uma ferramenta essencial seja no âmbito organizacional, para consumo ou para o simples lazer, o resultado disso, foi o crescimento de sua utilização, o perfil dos consumidores mudou, e as empresas se viram na necessidade de acompanhar essas mudanças (Castro et al., 2015, p. 4).

Com o advento da internet veio também o uso das mídias sociais, onde os usuários da tecnologia passaram de consumidores passivos, para ativos. Dessa forma as empresas não conseguem deixar de lado a opinião do seu público, tendo em vista que estão cada vez mais informados e engajados através das mídias sociais das marcas das quais fazem uso:

Em relação ao diálogo, antes as empresas falavam o que queriam sobre elas mesmas e seus produtos, hoje quer queiram ou não, os usuários comentam sobre o que eles acham das empresas e seus produtos, os consumidores já faziam isso em seus momentos de lazer (entre amigos, no trabalho, na família), a diferença é que com a internet a opinião deles podem ser compartilhada com milhares de outros usuários (Castro et al., 2015, p. 4).

Diante desse novo cenário do mercado, as empresas que buscam acompanhar a tendência precisa muitas vezes migrar do marketing tradicional para o digital, o que pode ser muito mais rentável, pois lhe dá uma possibilidade de maior visibilidade online, ajuda a construir uma audiência qualificada, o que possibilita investir esforços apenas em quem realmente interessa, tem um investimento muitas vezes menor se comparado ao marketing tradicional e proporciona a mensuração de resultados através de métricas (FARIAS, Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>> Acesso em 18 de maio de 2018).

Algumas estratégias de marketing digital foram sendo desenvolvidas e aprimoradas no decorrer do tempo e, umas das que mais se ouve falar atualmente, é

a de *Inbound Marketing*² por conta do seu baixo custo e eficiência em atrair o interesse das pessoas e, conseqüentemente prospectar novos clientes. Portanto, essa será a estratégia analisada ao longo desse artigo.

2. OBJETIVO

O presente artigo tem como objetivo geral analisar o uso do *Inbound Marketing* como estratégia de prospecção de novos clientes para as empresas através do uso das mídias sociais, a fim de: comparar o uso das estratégias de marketing tradicional com o digital; comparar os investimentos feitos em ambos os casos e; estudar a estratégia de *Inbound Marketing* e seus benefícios.

3. METODOLOGIA

Se trata de um estudo quantitativo e qualitativo que visa analisar e comparar a eficiência do uso do marketing digital com o tradicional baseado em pesquisas bibliográficas.

4. DESENVOLVIMENTO

Para darmos início à análise das estratégias de marketing digital e sua eficiência se faz necessário a explicação de alguns conceitos básicos, como: marketing digital e mídias sociais para o melhor entendimento do conteúdo, como é visto logo abaixo.

4.1. CONCEITOS

4.1.1. Marketing digital

Para Reino (2010), marketing digital é a utilização dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, onde é possível construir uma marca forte através de ferramentas, como: hotspots promocionais e/ou temporários; otimização para sites de buscas, anúncios, inclusive os contextualizados como o

² O *Inbound Marketing* é uma estratégia de marketing digital que visa atrair novos clientes através de conteúdo relevante.

Google Adwords, e-mail marketing; blogs; videologs; conteúdos colaborativos; fóruns entre outros.

Entre as ferramentas que possuem destaque no meio digital, estão as mídias sociais, que vêm sendo exploradas e trabalhadas cada vez mais pelas empresas a fim de aproximar-se dos seus clientes, criar engajamento com a marca e gerar fãs.

4.1.2. Mídias sociais

Com a chegada das mídias sociais os consumidores passaram de passivos para ativos, onde podem produzir seu próprio conteúdo e compartilhá-lo na rede para os demais usuários. Dessa forma os usuários tornam-se produtores de conteúdo e até mesmo influenciadores de opiniões.

Mídias Sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). [...] São websites que usam tecnologias como blogs, mensageiros, podcasts, wikis, videologs, ou mashups [...], permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo (Ministério da Cultura, 2008).

Com todo esse engajamento causado pelas mídias sociais, torna-se notável a atenção que as empresas vêm dando para esses novos meios de comunicações, onde é possível ter o cliente como um protagonista da marca.

4.2. DIFERENÇAS ENTRE MÍDIAS TRADICIONAIS E DIGITAIS

Dado os conceitos anteriores de Marketing Digital e Mídias Sociais é perceptível a capacidade de influência de um consumidor, seja positiva ou negativa, coisa que não víamos de maneira tão acentuada no marketing tradicional onde a comunicação era unilateral, impedindo muitas vezes que o consumidor expressasse sua opinião. Um exemplo mais prático pode ser visto através da pesquisa realizada pela Nielsen:

uma pesquisa sobre a credibilidade da propaganda tradicional realizada em 47 países revelou que 78% dos entrevistados acreditavam mais em recomendações de outros consumidores do que em propagandas tradicionais, e que 61% confiavam em

recomendações postadas em comunidades online. Em contrapartida, apenas 14% disseram acreditar em propagandas tradicionais (MADEIRA, 2009, p. 3-4).

Como podemos analisar, a propaganda tradicional vem perdendo força para as recomendações de outros consumidores nas mídias sociais. Abaixo podemos ver uma tabela com as principais diferenças entre das mídias tradicionais e sociais.

Tabela 1 – Diferença entre mídias tradicionais e sociais.

MÍDIAS TRADICIONAIS	MÍDIAS SOCIAIS
A marca tem o controle da informação	A audiência tem o controle da informação
Unidirecional: envia mensagens	Bidirecional: faz parte de um diálogo, de uma conversa
Repete muitas vezes uma única mensagem	As mensagens vão sendo adaptadas; é possível testar diferentes versões
Foco na marca	Foco na audiência; visa agregar valor para essa audiência
Busca “educar” o consumidor	Busca influenciar e envolver o consumidor
A empresa cria os conteúdos	Os usuários criam os conteúdos iniciais; o resultado é a cocriação de conteúdos pelos usuários e empresas

Fonte: (MADEIRA, 2009, p. 4).

Em resumo, as mídias tradicionais são uma via de mão única, onde a empresa controla tudo o que quer passar para o consumidor de maneira unilateral, enquanto as mídias sociais são um meio de comunicação bidirecional que permite a interação dos consumidores com as empresas de maneira mais natural e próxima com a marca, muitas vezes gerando até mesmo fãs que a defendem e comprovam a qualidade de seus serviços/produtos, além de ter um custo bem mais baixo, o que possibilita várias adaptações e testes das mensagens até que se encontre um modelo ideal.

4.3. ESTRATÉGIAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS

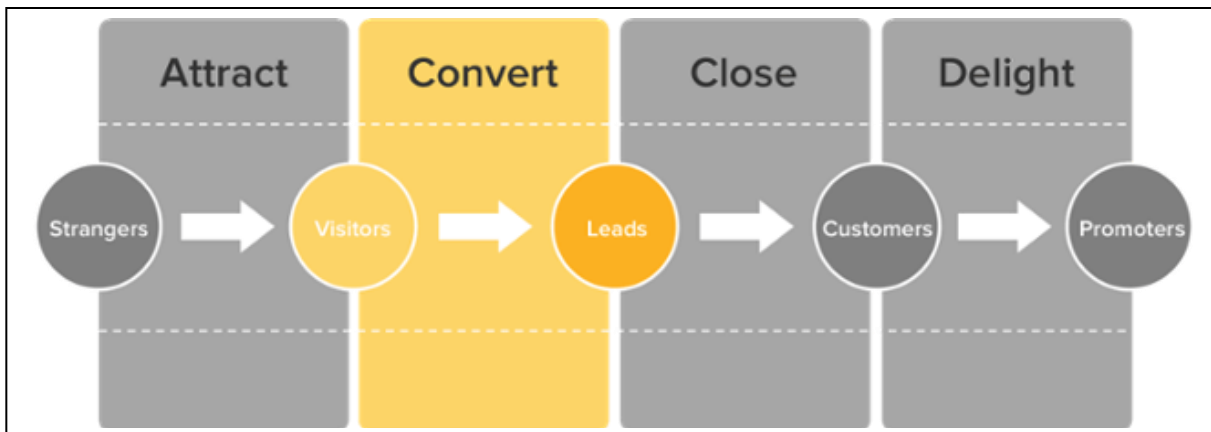
Foi possível perceber nos itens anteriores a importância que as mídias sociais vêm conquistando no ambiente empresarial e, por isso, agora vamos analisar algumas estratégias de prospecção de clientes nessa ferramenta que, apesar de relativamente nova, já é tão importante.

4.3.1. Leads

Dentre as principais estratégias, existe a de captação de *Leads*, que consiste em captar as informações de contato de um potencial consumidor que demonstrou interesse em um produto ou serviço ao preencher um formulário para recebimento de e-mail, informações e/ou promoções (Marketing de Conteúdo, 2018).

No gráfico abaixo é possível ver o momento em que um usuário se transforma em um *Lead*:

Gráfico 1 – Momento de transformação em *Lead*.



Fonte: (Marketing de Conteúdo, 2018).

Em síntese, todos os usuários começam como estranhos e passam por um momento de atração para tornar-se visitante, em seguida passam por um outro momento de conversão (onde demonstram interesse pelo produto/serviço) e tornam-se *Leads*. O próximo momento é o de fechamento, onde os *Leads* viram consumidores e, por último, vem o momento de prazer, onde o consumidor poderá tornar-se um promotor do produto ou serviço caso tenha atendido suas expectativas.

Uma vez entendido o conceito de *Leads*, é importante também saber sobre a estratégia de inbound marketing, e como aplica-la nas mídias sociais.

4.3.2. Inbound Marketing

O *Inbound Marketing* se trata de uma estratégia que tem como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da empresa. É o contrário do marketing tradicional, ou *Outbound Marketing* como também é conhecido, onde era a empresa que ia até o cliente (Resultados Digitais, Acesso em 22 de maio de 2018).

O *Inbound Marketing* possui 5 etapas essenciais que devem ser seguidas para se obter uma estratégia de sucesso. São elas: atrair; converter; relacionar-se; vender; analisar. Abaixo listaremos as etapas com mais detalhes.

4.3.2.1. Atrair

Em primeiro lugar, é necessário atrair pessoas para o site ou rede social da sua empresa, caso contrário não terá *Leads* e, conseqüentemente, não há vendas. Isso pode ocorrer através de compartilhamento de conteúdo de qualidade e relevante, interação com os usuários e através de uma abordagem mais pessoal que aproxime o usuário da empresa (Resultados Digitais, Acesso em 22 de maio de 2018).

4.3.2.2. Converter

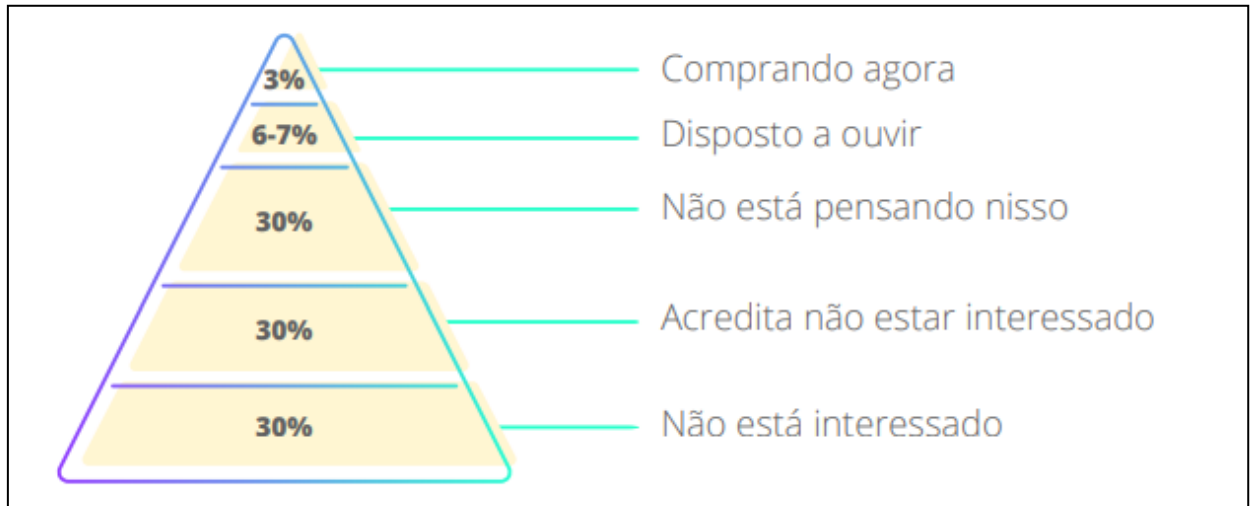
Após atrair o visitante, agora é hora da conversão dele em *Lead* e, a partir de então ele passa a fazer parte do funil de vendas da empresa. Nesse momento o usuário demonstra interesse no produto ou serviço e deixa o seu contato em troca de algo de valor, como um *e-book*, aulas, promoções, entre outros (Resultados Digitais, Acesso em 22 de maio de 2018).

4.3.2.3. Relacionar-se

Nem sempre todos os clientes estão prontos para a compra e isso faz com que precisemos manter um relacionamento a fim de proporcioná-lo mais segurança na sua negociação.

Como podemos ver no gráfico abaixo apresentado no Guia Definitivo de Inbound Marketing pela empresa Resultados Digitais, é possível notar que apenas 3% do mercado em potencial está disposto a comprar.

Gráfico 2 - O momento de compra do mercado.



Fonte: (Resultados Digitais, Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf> Acesso em 22 de maio de 2018).

Com o relacionamento do *Inbound Marketing* é possível analisar em qual estágio os *Leads* se encontram e, com isso, elaborar abordagens que incentivem o avanço na jornada até chegar ao estágio “comprando agora”.

4.3.2.4. Vender

Atrair novas pessoas, converter-las em *Leads* e manter um relacionamento com seus possíveis clientes é um trabalho que vem sendo desenvolvido com um único objetivo: gerar demanda para os produtos e/ou serviços da empresa para concretizar vendas (Resultados Digitais, Acesso em 22 de maio de 2018).

4.3.2.5. Analisar

A última etapa e uma das mais importantes é a análise dos resultados. No marketing digital é possível acompanhar as métricas de perto e saber se o investimento está tendo um resultado positivo ou não.

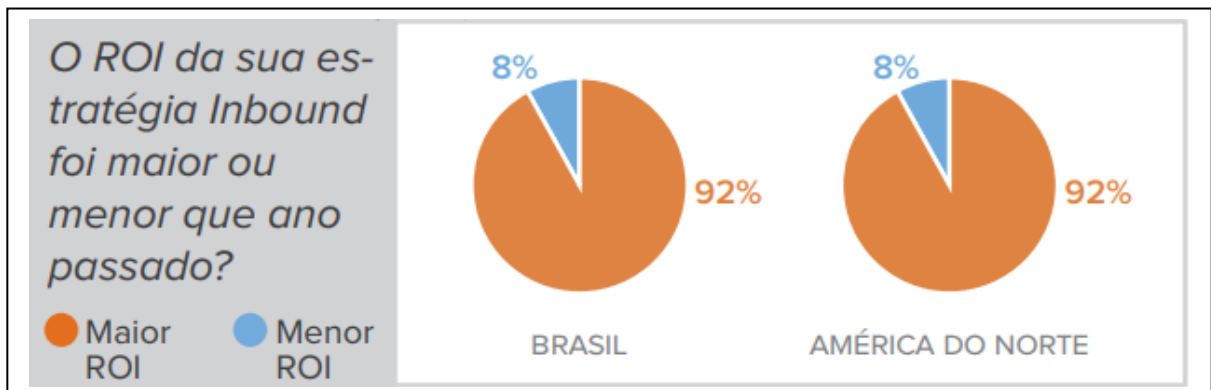
Uma das principais ferramentas de *Web Analytics*³ é o Google Analytics, onde é possível extrair dados que podem ser muito úteis para qualquer pessoa que deseje analisar a fundo sua estratégia de *Inbound Marketing* (Resultados Digitais, Acesso em 22 de maio de 2018).

Assim como a ferramenta do Google, também há diversas outras. No geral, cada plataforma de anúncios também tem sua própria ferramenta de análise de métricas, como por exemplo o Facebook e o Instagram, que são redes sociais que permitem anúncios e o acompanhamento dos resultados acontecem através da plataforma Business Manager.

4.4. VANTAGENS DO USO DO INBOUND MARKETING

A prática do *Inbound Marketing* já é uma tendência no Brasil, onde 58% das empresas já a praticam. Dentre essas empresas que utilizam *Inbound Marketing*, 64% aumentam o seu orçamento a cada ano por conta dos resultados positivos e 92% das empresas relatam que o retorno sobre o investimento (ROI) é maior a cada ano, como é possível ver no gráfico abaixo (SOUTO, 2015).

Gráfico 4 - Retorno sobre investimento por região.

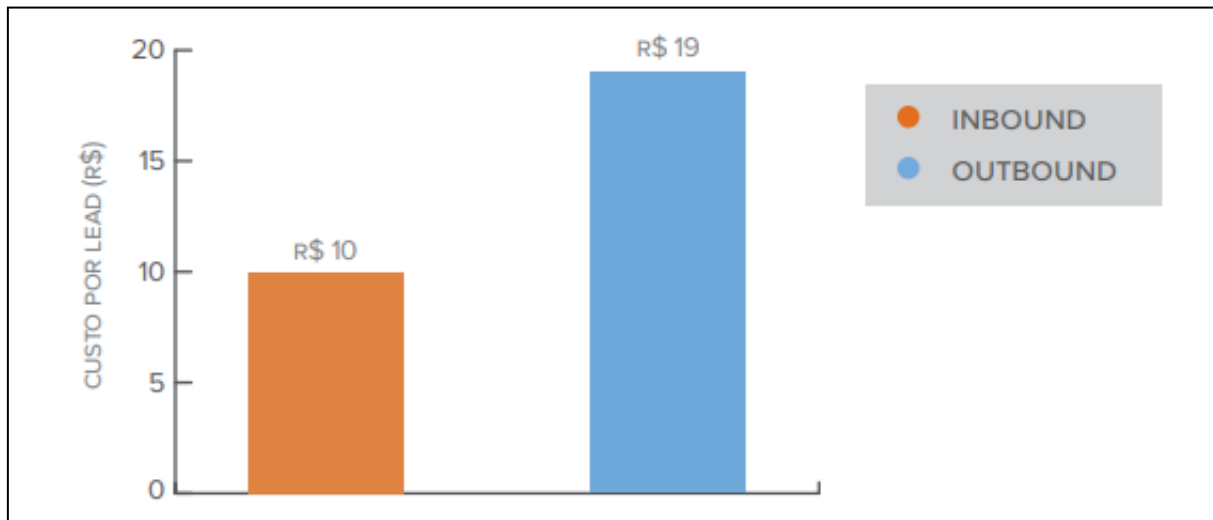


Fonte: (SOUTO, 2015).

Dentre as principais vantagens, se encontra o baixo custo por aquisição de *Leads*, que pode chegar a 47% com relação ao *outbound marketing* ou marketing tradicional, como podemos ver no gráfico abaixo apresentado pela Hubspot.

³ Web Analytics é a análise de dados digitais que auxiliam os profissionais nas tomadas de decisões.

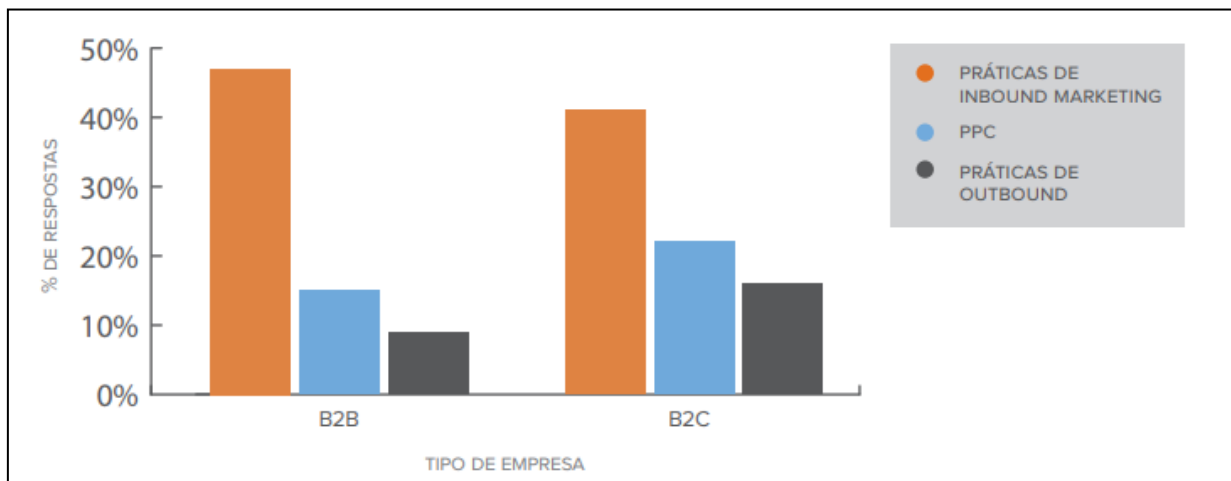
Gráfico 3 - Custo por Lead.



Fonte: (SOUTO, 2015).

Tendo em mente a atual situação financeira do país onde se faz necessário reduzir os custos a fim de manter a saúde da empresa e sua longevidade, as práticas de *Inbound Marketing* vêm sendo usadas constantemente. Na maioria das vezes tornam-se até mesmo a fonte principal de geração de *Leads* por conta do seu ótimo custo benefício, como podemos ver no gráfico a seguir.

Gráfico 4 - Fonte principal de Leads por tipo de empresa.



Fonte: (SOUTO, 2015).

É interessante verificar que o impacto do *Inbound Marketing* é notado nas empresas B2B com 47% e nas B2C com 41%, o que o torna a principal fonte de *Leads* das empresas atualmente independente do segmento.

4.5. UTILIZAÇÃO DO INBOUND MARKETING NA PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES.

Para alcançar melhores resultados no *Inbound Marketing* é necessário identificar em qual dos estágios de compra o possível consumidor está: topo, meio ou fundo de funil para criar conteúdo relevante para o público certo, no momento ideal.

A metáfora do funil de vendas serve para demonstrar a trajetória do usuário até que se transforme em um interessado, comprador ou defensor da marca e sua estrutura conta com um topo largo e uma base estreita, onde o topo do funil representa as pessoas que são atraídas e, naturalmente, o funil diminui na base pois as conversões em vendas sempre são menores que a atração de novos usuários, como veremos no gráfico a seguir (Marketing de Conteúdo, Acesso em 23 de maio de 2018).

Gráfico 5 - Funil de vendas do *Inbound Marketing*.



Fonte: (Harpi Propaganda, Disponível em: < <http://www.harpiapropaganda.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-funil-de-vendas/> > Acesso em 25 de maio de 2018).

Para cada estágio do funil de vendas deverá ser criado um conteúdo específico. Na entrada do funil, onde os usuários estão em um momento de descoberta e interesse e, muitas vezes ainda não sabem o que realmente querem, é o momento de apresentá-los alguns problemas com os quais ele possa se identificar.

No meio do funil é o estágio onde o usuário já não é mais um mero visitante, tem conhecimento do tipo de problema que possui e tem o interesse de solucioná-lo. Esse é o momento em que devemos oferecer-lhe alternativas que possam resolver suas dificuldades.

Em outras palavras, esta é a parte do funil de vendas em que o futuro consumidor sabe de seus sintomas, sabe de seu diagnóstico e procura por opções para solucionar o problema que ele está enfrentando (Marketing de Conteúdo, Acesso em 23 de maio de 2018).

O fundo do funil já é a última etapa e o *Lead* já está prestes a se tornar um consumidor do seu produto ou serviço. Após o usuário ter sido apresentado à problemas dos quais ele deve enfrentar e à possíveis soluções, esse é o momento em que ele começa a considerar o seu produto/serviço como uma solução e/ou tratamento para o seu problema (Marketing de Conteúdo, Acesso em 23 de maio de 2018).

4.3.1. Conteúdo Evergreen

Para que a estratégia de *Inbound Marketing* tenha resultados melhores e atemporais, procura-se trabalhar com a criação de conteúdo *Evergreen* que, como o próprio nome sugere, se trata de um conteúdo que é sempre verde, ou seja, não é perecível. Independente da época ou de quanto tempo aquele conteúdo permanecer na internet, ele vai continuar sendo relevante para o seu público.

Um conteúdo evergreen não tem prazo de validade. Ele vai além de um fato que aconteceu ou uma notícia de alguma atualização importante no seu segmento. Significa que, além de você trazer essa novidade para seu público, você contextualiza melhor o fato, exemplifica e se aprofunda. Isso permite que o mesmo conteúdo possa ser acessado por diferentes pessoas em diferentes datas (FARIAS, 2015).

Isso faz com que os custos de produção sejam menores, uma vez que podemos construir um único conteúdo para as nossas redes sociais que possa nos trazer retorno por tempo indeterminado sem gerar mais custos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos observar no decorrer deste artigo, o uso da estratégia de *Inbound Marketing* aplicado às mídias sociais, pode apresentar resultados bastante satisfatórios com relação ao marketing tradicional, uma vez que seu custo por *Lead* é até 47% menor e, segundo Souto (2015), o ROI de 92% das empresas pesquisadas foi maior que no ano anterior.

Outro ponto a ser levado em consideração é que, diferentemente do marketing tradicional, a estratégia de *Inbound Marketing* visa atrair os clientes de maneira espontânea e com uma comunicação bilateral, — o que gera uma maior interatividade e participação do usuário com a empresa e pode ser aproveitada na criação de novos produtos ou serviços para melhor atendê-lo — através da criação de conteúdo e sua distribuição em blogs, redes sociais e campanhas de e-mail marketing, com o objetivo de gerar *leads*, para futuramente serem convertidos em clientes (TREVISAN; MONTEIRO, 2017, p. 944).

Tendo em vista essas vantagens e a possibilidade da criação de um conteúdo *evergreen* que permite que tenhamos um retorno sobre o conteúdo que criamos sem prazo de validade, ou seja, por tempo indeterminado, a estratégia de *Inbound Marketing* tem se mostrado muito promissora e rentável nos dias atuais, superando em muitos casos, o marketing tradicional.

6. BIBLIOGRAFIA

CASTRO, Nalita Santos de et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Resende, Rio de Janeiro. 2015.

FARIAS, Flaubi. **6 pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital/>> Acesso em 18 de maio de 2018.

FARIAS, Flaubi. **Conteúdo Evergreen: por que você deve escrever posts sem data de validade**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/conteudo-evergreen/>> Acesso em 24 de maio de 2018.

MADEIRA, Carolina Gaspar. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, Paraná. 2009.

Marketing de Conteúdo. **Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead/>> Acesso em 22 de maio de 2018.

Marketing de Conteúdo. **Qual o mais eficaz conteúdo para cada etapa do funil de vendas?**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/conteudo-para-cada-etapa-do-funil-de-vendas/>> Acesso em 23 de maio de 2018.

Ministério da Cultura. **A hora e a vez das Mídias Sociais**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais-143033/10883> Acesso em 21 de maio de 2018.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. Maranhão, 2010.

Resultados Digitais. **O guia definitivo do Inbound Marketing**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf> Acesso em 22 de maio de 2018.

SOUTO, Rodrigo. **O estado do Inbound Marketing no Brasil 2015**. Hubspot, 2015.

TREVISAN, G. L.; MONTEIRO, S. D. **O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação**. VII SECIN, Londrina, Paraná. 2017.