

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**ISABELLA LOUZA**

**INBOUND MARKETING  
COMO FERRAMENTA DE BRANDING PARA PEQUENAS EMPRESAS**

**CURITIBA**

**2017**

**ISABELLA LOUZA**

**INBOUND MARKETING  
COMO FERRAMENTA DE BRANDING PARA PEQUENAS EMPRESAS**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Marketing Empresarial em 2016, Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora. Dra. Daniele Mantovani

**CURITIBA**

**2017**

## INBOUND MARKETING COMO FERRAMENTA DE BRANDING PARA PEQUENAS EMPRESAS

### RESUMO

O presente artigo surgiu pelo interesse em explorar um novo método promissor, que a priori utiliza o conteúdo para atrair clientes na internet. Com uma instigante e excelente premissa surge o questionamento sobre a aplicabilidade desse conceito em outra vertente muito importante dentro de uma empresa à gestão de marca. Neste trabalho são apresentados conceitos de *Inbound Marketing* e como instituições de pequeno porte podem se beneficiar das estratégias sugeridas pela metodologia para gerenciar o branding de marca, além de cativar novos clientes. Por meio de um estudo de caso será analisado o comportamento atual de uma empresa privada localizada em Curitiba, que atua exclusivamente com a venda de produtos e serviços para órgãos públicos. E serão apresentadas sugestões dentro desse conceito para que a organização possa alinhar suas ações de marketing e ingressar no meio digital.

**Palavras-chave:** *Inbound Marketing*, Conteúdo, *Branding* de Marca, Gestão de Marca, Marca.

### ABSTRACT

This article emerged the interest in to know a promissory new concept, in initially this method uses the content to attract people in the internet. With this excellent premise comes a question about your practice and applicability at the context of small companies and how they can you this concept a tool management of brand. In this work are presented concepts of inbound marketing and how small companies can use that strategy suggested by methodology for the benefit of manage your brand, beyond to attracting to new customers. For the case study will be analyzed the current behavior of a private company located in Curitiba, acting with a sale of services and products for a public agencies. And the ideas will be shown within this concept for the organization to conduct targeted marketing actions and can be enter the digital marketplace.

**Keywords:** Inbound Marketing, Content, Branding, Management brand, Brand.

## 1 INTRODUÇÃO

Quando se trata de competitividade no varejo existem muitas variáveis que favorecem ou desfavorecem alguns comerciantes. Em suma, leva vantagem quem se sobressai no mercado, onde melhor preço e qualidade são fatores extremamente importantes. Mas o valor da marca é um dos elementos que mais pesam na efetivação da compra. Segundo Aaker (2002) o valor de marca é a indicação de potência da mesma, envolve a sua relevância no mercado e que preço as pessoas estão propensas a investir por esses ativos.

Para algumas empresas ser lembrada pelos consumidores é uma atividade essencial, na ótica de Zanetti (2014) o exercício de construção de marca é intangível, por se tratar da compreensão de como o público visualiza a empresa. A priori imaginamos que quando se fala em fixar a marca na mente dos consumidores, as instituições com maior poder aquisitivo saem na frente, pois possuem condições para investir nos mais diversos canais de comunicação e como consequência se destacam no mercado.

A questão é quando se trata de uma empresa que não possui tantos recursos financeiros para realizar o mesmo investimento. Qual seria a melhor opção para investir e gerar valor para sua marca?

A primeira possibilidade que vem à mente é a internet, afinal é o meio mais acessível em termos de investimento e possui alto alcance populacional. Nas redes sociais existem alternativas para se expor pagando relativamente pouco ou até mesmo maneiras de crescer organicamente e obter resultados notórios para a imagem da empresa. As redes sociais são excelentes canais de comunicação, proporcionam o reconhecimento e memorização da marca possibilita o conhecimento de toda a gama de produtos e serviços que a empresa oferece, além de estimular o interesse, levando o público ao aprofundamento do tema. E se bem usadas, podem aperfeiçoar ainda mais a venda. (COELHO; SIMONE, 2010).

Todos esses paradigmas veem de encontro com um novo conceito o *Inbound Marketing*, definido também como marketing de atração, é um meio de conquistar clientes com planejamento estratégico de Marketing de Conteúdo (TEIXEIRA, 2016). Na essência o *Inbound* foca na produção de conteúdo e no poder que ele tem na atração de leads para a empresa. Com informações relevantes para o dia a dia do público é natural que aquela instituição se torne fonte de informações

e referência para aquele segmento, sendo instintiva a procura pelo conhecimento da marca. A partir desse conceito, surge uma nova possibilidade para empresas que não possuem tantos recursos para investir pesado em ações de marketing, uma opção mais acessível de se relacionar com seu público e trabalhar o *branding* de sua marca.

Nesse contexto uma empresa de pequeno porte, localizada na cidade de Curitiba – Paraná, que atua exclusivamente com produtos e serviços para órgãos públicos, pretende em específico alavancar as vendas de um software online de solução integrada e colocá-lo em evidência, para se tornar referência no mercado. Além de apresentar ao público os 11 aplicativos que a plataforma oferece, há a pretensão de atrair novos clientes, cativá-los e relacionar-se efetivamente com eles. Os esforços iniciais serão para fixar sutilmente a identidade do sistema na mente das pessoas, mas sem recorrer às mídias tradicionais, até mesmo pela segmentação de mercado não ter as características da massa tradicional e pelo alto valor de investimento.

Atualmente a empresa trabalha com o contato telefônico como principal meio de relacionamento com o cliente, secundariamente é optado pelo envio de e-mail marketing com caráter informativo. Importante ressaltar que o software já produz uma quantidade considerável de informação diária, mas até o momento não há proveito nenhum desse conteúdo, nem mesmo para a divulgação da ferramenta nas redes sociais, onde existe uma página que esporadicamente são publicadas notícias.

A partir desse anseio em dar relevância para marca e estar mais próximo do cliente, será elaborado um plano de *Inbound* marketing, aproveitando todos os benefícios que o conteúdo pode trazer a empresa, recursos qual a mesma já possui e não usufrui, a fim de aperfeiçoar não só as vendas da ferramenta online, mas também leva-la ao conhecimento e identificação do público.

## 2 METODOLOGIA

No intuito de compreender as estratégias do *Inbound Marketing* e a possibilidade de aplica-las no contexto de pequenas empresas como ferramenta de *Branding* inicialmente serão realizadas pesquisas bibliográficas, levantamento de referenciais teóricos de livros, artigos científicos, web sites e e-books. Estudos necessários para aprofundar-se em um novo conceito, popularizado recentemente e aderido por grandes organizações, para então compreender as etapas que envolvem essa metodologia e a aplicabilidade dos passos como objeto de gerenciamento de marca. Passando também por pesquisas exploratórias ouvindo casos e experiências por quem está atuando diariamente com o software e os usuários.

Logo, com o interesse em atestar a teoria escolheu-se beneficiar uma empresa de Curitiba que atua exclusivamente com a venda de produtos e serviços para órgãos públicos, um nicho pouco explorado e não muito engajado em questões de comunicação de marca. Em específico um produto deste Grupo, um software com várias soluções integradas para licitações e contratos públicos. Para que com os passos sugeridos pelo método a instituição possa além das vantagens que o conceito propõe, também consolide a marca do sistema no mercado.

## 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Salomon (2002, p.30) “Há pouca dúvida de que a Revolução Digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor atualmente”. Junto com o avanço da tecnologia, sucessivas mudanças comportamentais começaram a traçar os rumos da população mundial. A informática sem dúvidas foi crucial para que ocorressem essas transformações, segundo Nancy;

“Não há mais como negar, a transformação da humanidade tem uma causa em comum: a tecnologia. E mais uma vez ela mudou as relações humanas e, com o advento da internet, sua popularização e a febre das redes sociais também mudaram o perfil do consumidor” (ASSAD; NANCY, 2016, p. 34).

Através da novidade, a população começou a se familiarizar com o novo meio de comunicação e as pessoas descobriram a possibilidade de integrar as nações e intensificar seus conhecimentos, pois já era possível abranger seus

conceitos pelos portais de informação, com o advento das redes sociais a população começou a aumentar os círculos de amigos e partilhar os melhores momentos com todos.

Já as empresas aproveitaram desse novo meio para anunciar seus produtos e serviços, e-mails marketing começaram a serem enviados semanalmente, pequenos anúncios rodeavam os consumidores em sites específicos e a “cara” da empresa estava formalmente descrita em seus sites institucionais.

Ano após ano as coisas foram se intensificando, compras *online* se tornaram mais vantajosas que na loja física, pagar as contas pela rede trouxe praticidade para rotina das pessoas e as redes sociais se tornaram algo sério, capaz de até mesmo acabar com relacionamentos. E por ser um meio social era inevitável que houvesse interação entre as pessoas, muitos começaram a trocar experiências sobre os mais adversos assuntos e indivíduos que já haviam passado por certa situação, passavam dicas para outros. Imagina-se que a partir daí nasceu o hábito de sempre buscar informações antes de concretizar algo, seja uma compra ou simplesmente dúvidas sobre sintomas, antes de ir ao médico é comum se “consultar” na sábia internet. Com isso, informações e conteúdos foram se mostrando ricamente importantes no meio digital, capazes de definir a imagem de uma pessoa, produto ou empresa. Diante de todas essas mudanças, as empresas estão muito preocupadas e procuram incessantemente compreender melhor o comportamento do seu público para conseguir alcançá-los. Afinal há muitos indicadores e pesquisas que evidenciam o aumento populacional com acesso à rede, segundo a 11ª edição da pesquisa TIC domicílios de 2015 indicou que 58% da população Brasileira acessam a internet, porcentagem que corresponde a 102 milhões de internautas. Cada vez mais antenados nas novidades e exigentes quando produtos e serviços estão em questão, não é em vão essa preocupação por parte das empresas em conhecer melhor seus consumidores.

A empresa estudada sabe que o seu público está conectado, mesmo porque o software é online. Mas sempre teve uma resistência com o uso de artifícios como redes sociais para expor o produto, recentemente tomou consciência que há um potencial a ser explorado nesse meio e descobriu que quase a totalidade de seus consumidores utilizam as redes sociais para se relacionar, surge então uma nova perspectiva na visão dos empreendedores a de usufruir os benefícios que as redes podem proporcionar a marca.

Muito conhecido pelas pessoas o Facebook aponta que 92 milhões de pessoas no Brasil acessam a rede social mensalmente, pode-se dizer que é uma das plataformas que mais geram resultados para empresas. Claro que é necessário analisar caso a caso, nem sempre essa rede em específico será a melhor, para a empresa em questão é um ótimo ponto de partida para tornar o produto conhecido e se aproximar de seu público.

## 4 INBOUND MARKETING

- Público Alvo
- Personas
- Relacionamento com o Cliente
- Inbound Marketing
- Branding de Marca

### 4.1 PÚBLICO ALVO

A definição do público-alvo é intrínseca a uma empresa ou comércio, não se pode atender a todos com um produto ou serviço, então são feitas algumas análises para chegar à decisão de qual fatia de mercado a empresa irá atender. Keller (2006, p.70) alega que “Segmentação de mercado envolve dividir o mercado em grupos distintos de consumidores mais homogêneos que têm necessidades e comportamentos similares e, portanto, requerem compostos de marketing específicos”. Pode parecer uma tarefa fácil, mas não é tão simples assim, inicialmente precisam-se captar alguns dados básicos para a identificação demográfica desses clientes ao qual deseja atender, como faixa etária, renda mensal, grau de ensino. Após bem definida essa etapa, é hora de afinar um pouco mais e chegar ao comportamento desse grupo de consumidores o qual se pretende atingir, com dados psicográficos você consegue, por exemplo, descobrir hábitos, estilo de vida, interesses, necessidades e desejos. A partir dessas informações é possível traçar um ou mais perfis de clientes, com a intenção de orientar, definir as ações de marketing facilmente e efetivamente alcançar o público almejado.

Quando se refere ao público alvo de B2B (*Business to bussiness*) há uma pequena mudança. Geralmente as relações de compras entre empresas tendem a

ser em grandes escalas, com ciclos extensos de venda dependendo do ramo da instituição. Contudo não há como dispensar interação humana, pois sempre haverá um agente intermediador, responsável pela análise dos produtos ou serviços e da necessidade de determinada aquisição para a empresa.

O público do Grupo é bem específico, já que sua atuação é exclusivamente com produtos e serviços para órgãos públicos em todo território brasileiro, sem dúvidas as instituições públicas são os decisores da compra, já as normativas que orientam o setor atuam como especificadores e os beneficiados pela utilização do sistema são os servidores públicos, que por vezes agem também influenciadores da compra. Para chegar ao objetivo da empresa, será preciso conhecer melhor os clientes finais do software, assim será possível elaborar uma abordagem mais assertiva e convincente. Após algumas informações passadas pelos próprios clientes chegou-se ao fluxo da área de compras públicas, anualmente são designados servidores concursados ou contratados para esse setor e a maior parte das pessoas que ingressam nesse ramo não tem capacidade para exercer determinada função, pois nunca trabalharam com aquisições públicas ou com algo parecido. Mas existe também uma pequena parcela que possui uma vasta experiência nessa área, alguns adquiriram com os anos de trabalho, outros se interessavam pelo segmento e estudaram sobre. Enfim a diversidade é mais que evidente algo que até mesmo a faixa etária aponta, já que a média é entre 22 e 55 anos e sendo bem equiparado entre homens e mulheres. Mas o ponto crucial nesse ramo está em torno das leis que regem a esfera pública, pois passam por constantes mudanças, por mais experiente na função que o servidor seja sempre haverá a necessidade de se requalificar e se atualizar para entender as novas regras. Nesse momento que a plataforma entra em ação, contribuindo diariamente para o entendimento dos paradigmas que cercam essa área. Na tentativa de assimilar e visualizar melhor os clientes finais construiu-se algumas personas, que irão objetivar a comunicação e as estratégias da empresa.

## 4.2 PERSONAS

A fim de personalizar o atendimento e relacionamento com o cliente, empresas buscam classificar os consumidores em grupos. A junção desses grupos se dá pela similaridade de variáveis que já foram definidas na segmentação de

mercado. E para simplificar ainda mais é escolhido um personagem ou persona, que vai representar esse grupo de clientes e orientar como a instituição irá se comunicar com aquele Perfil. Essa separação em representação auxilia no entendimento comportamental dos clientes, viabilizando que a empresa trace estratégias adequadas para determinadas personas, aumentando consideravelmente o retorno de seus esforços de marketing.

Atualmente a empresa não trabalha diretamente com esse método de identificação dos clientes finais, o que ocorre é um estereótipo que a equipe de vendas criou por vivência com os usuários do sistema. A personificação facilitaria a traçar o comportamento das pessoas e buscar a padronização de atendimento, tornando característico da empresa certa abordagem. Padronizar traz a praticidade para o setor comercial, tanto internamente no momento em que há a necessidade de treinar novos colaboradores, dando-lhes uma ampla percepção do software e o lugar que ela ocupa no mercado, quanto externamente em trazer segurança para lidar com as mais distintas situações em que o usuário pode lhe submeter e mesmo assim manter a qualidade de atendimento. Um manual de objeções, dúvidas e estratégias de convencimento, fazem parte da construção dessas personas e não podem ser esquecidas.

Com um balanço dos usuários do software e informações passadas pela empresa, identificaram-se alguns perfis que representam os atuais assinantes e público que possivelmente possa vir a trabalhar com o sistema.

#### 4.2.1 PERSONAS FEMININA

##### **ANA – 31 ANOS**

<b>PROFISSIONAL</b>
Servidora há 3 anos e há 8 meses foi nomeada para atuar como pregoeira na instituição que trabalha;
Antes da função designada, não tinha vivência na área de compras;
Advogada tem facilidade no entendimento das Leis;
Boa profissional busca sempre melhorar seu desempenho e estar por dentro das mudanças do setor.

**JOANA – 26 ANOS**

<b>PROFISSIONAL</b>
Ingressou há 6 meses no setor público;
Atua como membro da comissão de licitação;
Não tinha experiência com compras;
Deseja ter estabilidade profissional, busca por oportunidades para expandir seus conhecimentos.

**4.2.2 PERSONAS MASCULINA****JOÃO – 49 ANOS**

<b>PROFISSIONAL</b>
Atou sempre com o meio público, é chefe de sessão e presidente da Comissão de Licitação;
Desde que começou na área há 25 anos atuou com o setor de compras públicas;
Não tem formação, sua experiência veio pela vivência da área;
Está acomodado, mas procura aproveitar as oportunidades do órgão para se capacitar e garantir aumento de salário.

**DAVI – 30 ANOS**

<b>PROFISSIONAL</b>
É Servidor, mas não atua com compras públicas, seu desejo é ser chefe de sessão;
Dedicado, está estudando Gestão Pública;
Acompanha de perto os movimentos econômicos do país e alterações de Leis;
Tem a consciência da importância de se atualizar e procurar sempre estar estudando assuntos da área.

A partir da definição das personas é possível delinear a linguagem e ações a serem utilizadas, com o propósito de alcançar de fato esse público. Foram encontrados quatro perfis muito comuns no meio público, cada um deles com particularidades, mesmo se tratando do mesmo assunto há maneiras que serão mais impactantes para determinada representação de persona.

Para as personas femininas é possível traçar uma conversa mais contemporânea, mas sem perder a seriedade do assunto. Ambas são joviais e estão por dentro das novidades, por mais que apenas uma delas possua o nível de educação avançado, ela não terá dificuldades em compreender algo mais simples, desde que transmita a mensagem corretamente. Já no perfil masculino há dois extremos, um deles é mais rígido e possui certa relutância com o novo e o outro é mais moderno, existem duas maneiras de se comunicar nesse caso. Com a persona representada pelo Davi uma linguagem formal não será um problema, assim como um tom mais atual será bem recebido. Mas no caso do João a prioridade deve ser a informação correta e comunicada formalmente, para que não haja comprometimento do entendimento sobre o assunto.

A sugestão é usar as informações a favor da empresa, literalmente falar a língua do cliente para manter uma fluência no assunto e abrir a possibilidade de criar um relacionamento duradouro.

#### 4.3 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Quando o foco são pessoas, comunicação e empresa, não há como esquecer o ato de relacionar-se. E atualmente o relacionamento com o cliente, tem sido a principal indagação das instituições. Afinal, como criar esse laço com o público? Infelizmente não existe uma fórmula mágica, se algo deu certo com determinada empresa, não quer dizer que a reaplicação será efetiva com outra.

Relacionar-se com os clientes é uma atividade muito subjetiva e depende dos passos anteriores como definição do público e de personas. Depois de já analisada essas informações, será a hora de abordar estratégias de marketing para alcançar as pessoas com a sua marca e construir relacionamento estável.

Numa escala de custos versus benefícios as redes sociais disparam no tocante de eficácia na comunicação com o cliente e valor de investimento. Além de viabilizar a uma comunicação mais humana, possibilitar o relacionamento da marca com o público, também torna real a interação dos usuários com a empresa. A bilateralidade é um dos fatores mais positivos das mídias sociais, espaços abertos para que os consumidores possam opinar, falar e apontar possíveis melhoramentos dos produtos ou serviços da instituição é fantástico para a construção da confiança

da marca, também contribuindo para a visibilidade da mesma no dia-a-dia dos consumidores.

#### 4.4 INBOUND MARKETING

O meio digital está com tudo nos últimos anos, não há mais como falar em divulgação e relacionamento sem mencionar a internet. O marketing teve que se atualizar também para usufruir dos benefícios desse novo meio, para Nancy (2016, p.9) “Com o advento da internet surgiu o Marketing Digital, combinando ações de comunicação realizadas pela web, seja por celular, notebook ou tablet, o intuito é o mesmo de divulgar e comercializar produtos de serviços com agilidade e assertividade”. Foi se tornando inevitável pensar em ações de marketing, sem integrar as redes sociais e sites, além do alto alcance, a internet proporciona a captação de dados do público e facilita a mensuração dos resultados.

E nos últimos tempos é praticamente impossível abordar o mundo do marketing digital e não mencionar as estratégias de conteúdo, “Aliás, o conteúdo é uma das principais ferramentas do Marketing Digital, pois compartilha valores, gera identificação do público e sua relevância faz aumentar a sua visibilidade na web”. (ASSAD, 2016, p.10). Preocupado não somente com o tema que se tem entregado aos usuários, o mercado online afirma veementemente a importância da qualidade do conteúdo entregue, sendo ele o principal atrativo de leads, uma vez que a marca irá incorporar valores e conceitos para transmitir mensagens úteis aos clientes desse segmento. Transformando a abordagem nas redes que até então eram “invasivas” em sutis exposições, almejando conquistar a empatia do público para com a marca.

Considerado um novo meio de fazer marketing, o *Inbound Marketing* para Pinheiros (2016, p.54) é “uma estratégia de educar o cliente em vez de apenas vender para ele.” Ressaltando também o novo perfil do consumidor, o que procura por conceitos e marcas que agreguem ao seu estilo de vida, destacando assim a influência do conteúdo para alcançar esse público que demanda por produtos que são “extensões” do seu próprio modelo de vida.

“Ele prega que você precisa conquistar a atenção de seus clientes gerando um interesse genuíno, e não comprar essa atenção na forma de um anúncio de mídia caro... trata-se de vender sem parecer que está vendendo, oferecendo valor na forma de conteúdo, de benefícios para aquele cliente” (PINHEIROS; BRUNO, 2016, p.66)

Em síntese o *Inbound* envolve combinações de ações de marketing e compreende um caminho até de fato conquistar determinado cliente. Todos os passos foram estrategicamente delineados em etapas, dispostos na imagem a seguir:



\*Modelo de *Inbound* Marketing

Também conhecido e utilizado como funil de vendas, esse modelo facilita a decisão de ações a serem tomadas de acordo com a localização da pessoa nesse método e perante a instituição, se a empresa já possui os contatos se trata de um lead, significa que o estágio que essa pessoa é o de fechamento, logo o tratamento será diferenciado em relação ao das pessoas que estão na etapa da atração.

E qual o melhor jeito de agir em cada uma dessas etapas? O mais indicado antes de qualquer iniciação ao conceito, é compreendê-lo por completo, para que não haja equívoco, nem surpresas vindas de ações inesperadas.

#### 4.4.1 ATRAIR

A atração de tráfego qualificado para as plataformas da instituição é o passo mais relevante para o funcionamento das demais etapas do *Inbound* Marketing. Até aqui já foram feitos outros estudos e definidos pontos importantes para a empresa prosseguir na estratégia, com as personas bem identificadas a escolha de conteúdo que possa atraí-las não será difícil. Outra questão será a seleção dos canais que irão hospedar o conteúdo, geralmente se encontram nos portais empresariais, blogs,

newsletter, e-books, webinars, redes sociais, canais de fácil acesso para que todos possam visualizar o material, usa-se muito nesta etapa artifícios de presença na web como a compra de palavras chaves em buscadores, assim todas as pessoas que estão pesquisando algo que tenha vínculo com os temas abordados pela empresa terão uma probabilidade maior de visitar a *homepage* e consumir aquele conteúdo, técnicas de SEO e links patrocinados.

Os materiais disponibilizados para atrair o público são estrategicamente desenvolvidos para envolver as pessoas, geralmente são conteúdos de fácil leitura e entendimento, feitos exclusivamente para conquistar aquele público e instiga-los a se cadastrar no site para obter maiores informações.

Atualmente a empresa já produz alguns materiais focados nas dúvidas dos servidores, mas a linguagem usada não é nada atrativa para o público iniciante, matérias jornalísticas e artigos densos, são publicados diariamente e estão recheados de leis e palavreado jurídico, seguindo na mesma linha são produzidos longos vídeos de entrevistas com advogados especialistas na área, mas pouco explicativos e atrativos, sempre nos mesmos moldes e padrão, dando a impressão de não haver novidades no site, único local onde são divulgados esses conteúdos.

Com a intensão de fomentar a curiosidade do público que a empresa deseja conquistar, será preciso reformular a linha de comunicação, não há dúvidas de que textos mais claros agem como iscas, pois a associação com o problema que a pessoa precisa resolver e entendimento do assunto se dá com mais agilidade, como também necessitará ser feita a adaptação desses materiais para as redes sociais como LinkedIn e Facebook, mesmo se tratando do mesmo público é preciso trabalhar comunicações distintas.

#### 4.4.2 CONVERTER

Já atraídas por determinado assunto, as pessoas nessa fase encontram-se no ambiente virtual da empresa, e é neste momento que o site precisa estar equipado com artifícios para conseguir captar os dados dos visitantes, claro que sempre há algum benefício em troca dessas informações, e-books, acessos gratuitos, pedidos de orçamento, inscrições para newsletter, entre outros são usados. Estratégias como calls-to-action, landing pages, formulários ficam distribuídos taticamente pela página da empresa, para com que os visitantes

possam receber o conteúdo que desejam. A conversão propriamente ocorre quando a pessoa informa seus dados para a empresa, automaticamente ela deixou de ser apenas um curioso visitante e se tornou um *lead*, ou seja, um potencial cliente.

Dentro do portal para os que não possuem a assinatura do sistema o acesso às informações é bem limitado, poucas coisas estão abertas a esse público, apenas notícias, artigos e alguns vídeos de capacitação estão liberados, caso deseje ver outra opção surge o botão de ação que é o cadastro para teste gratuito por sete dias da ferramenta. Olhando pelo conceito do *Inbound* sugere-se oferecer mais recursos para obter o cadastro dos visitantes, muitos se inibem quando chegam a este ponto, acreditando que após o período de teste haverá cobranças, sutilmente pode-se solicitar esse cadastramento através do download de um material exclusivo, como e-book, o acesso a uma videoaula, enfim o intuito é deixar o visitante confortável para passar seus dados espontaneamente, sem com que ele perceba que entrou no funil de vendas.

#### 4.4.3 FECHAR

Neste momento a empresa tem em mãos um *lead* ou iminente cliente que está interessado pelo assunto e provavelmente poderá comprar com a instituição. Mas ainda não o ganhou por completo, pode ocorrer de não ser o momento de compra dele, neste caso os esforços para nutrir esse *lead* continuarão, até que ele esteja pronto e confiante para adquirir o produto. Atuar com a automação do marketing é uma boa saída, com e-mails mais pessoais que consigam conversar literalmente com a pessoa, ajudará nessa etapa. É preciso sempre ter calculado os possíveis passos dos *leads* para poder lidar da melhor maneira com cada ação.

Hoje a equipe de vendas do software trabalha até a exaustão da cartela de clientes. Contatos telefônicos quase que diários, até o momento é o único meio de não deixar o cliente escapar, e-mails marketing são enviados também para uma ampla base, mas a qual não possui separação nenhuma. Propõe-se nesta etapa a personificação do atendimento de acordo com o conteúdo consumido pelo *lead* e o contato direcionado por e-mail, tornando atrativo e diferente do comum. Indica-se também usar o *Push Notifications* um artifício que contribuí para o relacionamento e nutrição do *lead*, alertando quando houver novidades e levando-o ao site repetidas vezes.

#### 4.4.4 ENCANTAR

Após a efetivação da compra os esforços não param, ainda é preciso envolver o cliente e estabelecer um duradouro relacionamento com marca, na intenção de fidelizá-lo, assim sempre que precisar haverá grandes chances de lembrar-se da empresa. Além de também aumentar a possibilidade de boas indicações e divulgação espontânea da marca através desse cliente.

É extremamente importante cuidar da fidelização e uma grande responsabilidade em entregar algo que atenda as expectativas, afinal até este passo presume-se que o cliente já seja conhecido pela empresa. Podem-se usar estratégias como eventos exclusivos, onde só quem faz parte da carteira obtenha alguma vantagem, mandar e-mails personalizados com certa regularidade para manter a comunicação e fluidez, contribuindo coma presença da marca na vida do cliente, pelas redes sociais também há como trabalhar esse relacionamento, principalmente por ser um dos meios mais eficazes e descontraídos para interagir com o público, o interessante é não deixar esse cliente sem qualquer tipo de contato.

O pós-vendas do software tem sido feito atualmente por uma consultora que entra em contato por telefone logo após a aquisição e faz toda a parte do suporte do sistema ensinando a utilização e em determinado espaço de tempo há um novo contato onde é proposta a renovação da assinatura.

Uma das fases mais delicadas da metodologia, para encantar deve-se concentrar todas as atenções ao tratamento do cliente e procurar passar-lhe a sensação de tratamento exclusivo. No intuito de estreitar a relação com o cliente sugere-se manter o atendimento de suporte, mas aumentar a periodicidade do contato e personaliza-lo ao máximo. Recomenda-se também usar as mídias digitais disponíveis e recursos que nela possibilitam a proximidade com o cliente, como pop-ups ao entrar na plataforma felicitando-os nas datas comemorativas, e-mails com benefícios exclusivos, conteúdos seletos ou antecedência de informações, feitas especialmente para assinantes do sistema. O uso de uma página no Facebook ampliando os canais de comunicação com o público, levando novamente a marca para todos os momentos do dia do cliente e facilitando a visualização dos conteúdos que são produzidos, através de chamadas para o site dentro da rede social.

#### 4.5 BRANDING DE MARCA

É notório que a marca é um fator de peso na decisão da compra e para conquistar um lugar especial na mente dos consumidores é preciso definir bem a imagem e conceito da marca. Segundo o American Marketing Association (AMA) “Marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o serviço de um bom vendedor diferente dos de outros vendedores”. A fim de diferenciá-la no mercado e gerar identificação com o público, a gestão de marca deve ser encarada como ação imprescindível dentro de uma empresa, pois “representam ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes.” (KELLER, p.8, 2006).

Mas o *Branding* não compreende apenas a uma área dentro da instituição, trata-se de uma construção conjunta, onde todas as áreas trabalham em prol da consolidação da marca. Deve-se atentar a todos os detalhes deste processo, alinhando desde o atendimento, portfólio, site, até a entrega do produto ou execução do serviço, somado tudo isso aos esforços de exposição e comunicação com o público. Mas não se trata de um processo rápido, quase nenhuma marca surgiu assim, foram anos estudos para aprimorar seus produtos e serviços até que a comunicação evidenciou esses atributos e o público foi aderindo e atestando a qualidade, sabe-se que será um caminho árduo, porém com resultados satisfatórios, se feitos corretamente.

Até o momento a empresa não investiu no gerenciamento da marca do software, por ter poucos recursos financeiros e por falta de entendimento nos benefícios em que o *branding* pode trazer à organização. Mas mesmo sem perceber algumas mudanças que estão sendo feitas deram início à construção da marca, como alterações feitas no site sugeridas pelos próprios usuários, a criação de um aplicativo onde os assinantes podem ter acesso rápido as funções do sistema. Pegando gancho no conteúdo que a plataforma já produz, pode-se aproveitar e usar esse material para expor a marca na internet, utilizando abordando uma das etapas do *Inbound* marketing é possível introduzir a marca no mercado sutilmente, assim como as demais se aplicadas corretamente contribuirá para a consolidação da marca, atuando como uma ótima ferramenta de *branding* e com baixo custo.

Na segunda fase da metodologia terá a captação de *leads* onde será construída base de dados da marca, ato que viabiliza o foco em fixar a imagem e conceitos da empresa na mente desses possíveis clientes. Logo no próximo passo poderá ser reforçada ainda mais a qualidade das informações oferecidas e aproveitar para reforçar a presença da marca na rotina desse *lead* até que ele se torne efetivamente um cliente. Por fim o relacionamento onde o cliente já possui uma impressão da empresa e a fim de maximizar a experiência desse usuário com a marca, deixando encantado a ponto de desejar consumir novamente e propagar a informação, serão direcionadas algumas ações especialmente para fidelizar esse cliente.

## 5 ANÁLISE DAS AÇÕES PROPOSTAS

No decorrer deste artigo foram apresentados alguns conceitos utilizados pelo *Inbound* marketing e na tentativa de ajudar uma empresa de Curitiba que atua com serviços e produtos para órgãos públicos, analisou-se o atual comportamento em relação ao software e como a organização pode melhorar estrategicamente para trabalhar a gestão de marca com pouco investimento, atrair novos clientes e relacionar-se com o público.

No quadro abaixo estão descritas de forma sucinta as ideias propostas anteriormente.

QUADRO 1 – COMPORTAMENTO ATUAL X PROPOSTA DE AÇÕES DE *INBOUND* MARKETING

ETAPA	COMO É FEITO	SUGESTÃO
ATRAIR	Publicação de notícias e vídeos no homepage do software.	Adaptar conteúdo para as redes sociais, criar materiais com textos de fácil entendimento.
CONVERTER	Botão de ação de teste sete dias.	Opções de cadastro em troca de algum benefício como download de e-books ou vídeo aulas.
FECHAR	Contato telefônico quase que todo tempo.	Automação de marketing, e-mails mais pessoais, <i>Push Notifications</i> , atendimento personalizado, conteúdo mais denso.
ENCANTAR	Contato do pós-vendas após a aquisição do sistema e um mês antes de vencer o contrato.	Periodicidade de contato com o cliente, utilização de e-mails mais pessoais, eventos e conteúdos exclusivos, antecipação de informações que serão publicadas.

FONTE: A autora (2017).

Com as mudanças propostas, espera-se que a percepção do público seja positiva sobre a marca e o entendimento sobre serviços que promove fiquem enraizados na mente dos consumidores. O quadro acima se refere a simples ações de marketing que não demandam muitos custos, mas que impactam diretamente nos resultados. Como exemplo podemos ilustrar a adaptação do conteúdo, tornando mais claro e objetivo o conteúdo produzido pela empresa, somado a imagens criativas com a finalidade de enfatizar a situação rotineira enfrentada pelo servidor e tornar visual a abordagem no facebook, com certa periodicidade para não ser fatigante ao público, sugestão que vai de encontro ao já praticado pela instituição, com publicações bem teóricas e extensas, quebrando a dinamicidade que a plataforma oferece. Outra questão em que a proposta facilitaria a prospecção de possíveis clientes, com a opção de uma *landing page*, ao serem direcionados para o site da empresa, uma página que estimulará o cadastro das pessoas e as levarão a consumir as informações que a empresa publica. Hoje não há nada que possibilite esse cadastro, apenas a experimentação gratuita por sete dias, mas o índice de solicitações ainda é baixo. Focando no conteúdo é muito comum ver e-books gratuitos na internet, além de abordar assuntos pontuais é um ótimo atrativo de leads, pessoas que por algum motivo precisam desse conteúdo, para a empresa é ótima fonte de possíveis clientes e direcionamento de ações, pois de acordo com o material escolhido existe uma estratégia traçada, com temas correlatos que apontam para um relacionamento com determinado cliente. Com a geração atual de matérias e artigos que a plataforma oferece, não haverá empecilhos na produção de matérias direcionados para atração de leads. O envio de e-mails na linguagem mais pessoal colabora com a humanização da marca e gera identificação com o público, é uma tarefa descomplicada, que demanda apenas de um bom redator para que o texto seja de acordo com que a pessoa precise.

Todo o processo sugerido durante o desenvolvimento do trabalho procura ir de encontro com o desejo da empresa, mas claro que dentro dos limites econômicos instituídos inicialmente. Ressaltando a praticidade e benefícios que o novo jeito de fazer marketing digital oferece.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da internet surgiu um novo horizonte para a população mundial, a novidade vinha pra ficar e mudanças seriam inevitáveis com a inovação.

O marketing não poderia estagnar, até mesmo porque pessoas do mundo todo estavam migrando as mídias digitais e então, inúmeras possibilidades surgiram para empresas no meio online. Diversas estratégias surgiram entre elas o *Inbound Marketing*, partindo do pensamento de que o conteúdo é tudo e tem o poder de atrair atenções para determinada marca/ empresa devido ao assunto abordado.

Com o objetivo de aproveitar-se desse método para orientar ações de uma pequena empresa que não tem recursos para estar na mídia tradicional e obter bons resultados tanto quanto os de anunciar nos veículos tradicionais. Nesse contexto uma empresa de Curitiba possui o desejo de comunicar-se melhor com seu público e fortificar no mercado a marca de um de seus produtos, foi examinado etapa por etapa do processo de venda e identificou-se a ausência de uma linha orientativa, algumas ações eram feitas, mas não havia continuidade no caminho de venda e quase não havia comunicação, após essas constatações foram identificadas melhorias orientadas pelos preceitos do *Inbound*, agora sim compreendendo uma trajetória lógica até que os clientes sejam fidelizados. Com estas propostas almeja-se chegar ao objetivo da empresa e a trabalhar fortemente a presença e a construção da marca na vida do seu público. Em longo prazo espera-se que essas sugestões possam gerar reconhecimento da marca e consolida-la no mercado, mas adiante essas ações possam guiar outras estratégias de marketing focado no público já conquistado.

## REFERÊNCIAS

AAKER David. HSM Management: **O ABC do valor da marca**, 31 de Março-Abril de 2002. Disponível em: <file:///C:/Users/isabella/Downloads/OABCdovalordamarca-31-2002.pdf>

Acesso em: 11 nov. 2016.

ZANETTI, ELOI. **Endeavor Brasil**, 02 de Junho de 2014. Empreendedorismo: Sessão BRANDING: Como Construir e Defender Marcas. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/branding-como-construir-e-defender-marcas/>> Acesso em: 09 nov. 2016.

COELHO, Simone. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, Fev de 2010. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI121417-17180,00-REDES+SOCIAIS+SAO+A+CHAVE+DE+FUTUROS+NEGOCIOS+DIZEM+ESPECIALISTAS.html>> Acesso em: 13 nov. 2016.

TEIXEIRA, William. **Inbound Marketing ajudando pessoas e empresas**. Portal Administradores. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/inbound-marketing-ajudando-pessoas-e-empresas/96763/>> Acesso em: 13 nov. 2016.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p.30.

ASSAD; NANCY. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. Ed. – São Paulo: Atlas, 2016, p. 9, 10, 34.

BOCCHINI Bruno. Agência Brasil, 13/09/2016. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>> Acesso em: 29 Abr. 2017.

SECOM. **Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**, 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 30 Abr. 2017.

**FACEBOOK para empresas**. 20/03/2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acesa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>> Acesso em: 30 Abr. 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 8, 70.

PINHEIROS; BRUNO. **Empreenda sem fronteiras**. São Paulo: Editora Gente, 2016, p.54, 66.

American Marketing Association, **definição de Brand:**  
<<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>> Acesso em 15 de Maio de 2017.