

APLICAÇÃO DO *INBOUND* MARKETING PARA NUTRIÇÃO DE *LEADS*: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA VIALASER¹

Maria Eduarda Benedete²

Resumo: O presente artigo objetiva analisar se a nutrição de *leads* através do *Inbound* Marketing é uma forma de monetizar as ações feitas pela internet. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, utilizando como procedimento o estudo de caso. Foi possível analisar que a estratégia de *Inbound* Marketing adotada pela empresa Vialaser é a principal responsável pela conversão de novos clientes. Os resultados apresentados no decorrer desta pesquisa confirmam a hipótese de que a construção de um relacionamento com o cliente aumenta o número de vendas de uma empresa.

Palavras-chave: *Inbound* Marketing. Jornada de Compra do Consumidor. Marketing de Conteúdo.

1. Introdução

A internet tornou-se uma ferramenta indispensável para o marketing das empresas no século XXI, já que com ela é possível democratizar o acesso à informação e, assim, expor negócios de diferentes tamanhos em um único meio, o que muitas vezes não é viável na televisão e rádio, por exemplo. Com apenas alguns cliques, qualquer empresa já pode criar seu *site* ou perfil nas redes e começar a demarcar seu território na internet. Entretanto, assim como qualquer outra ferramenta de marketing, é preciso analisar cuidadosamente cada estratégia para que as decisões tomadas no meio *online* tragam resultados de impacto para o negócio.

O marketing digital de hoje tem deixado para trás as chamadas métricas de vaidade – número de curtidas e seguidores é um exemplo clássico – e focado em criar ações mensuráveis e, principalmente, que tragam rentabilidade real para as empresas. É fato que curtidas e comentários em uma rede social, por si só, não fecham vendas, e por isso os gestores devem estar atentos as estratégias de marketing digital. Inserido em um mercado em constante evolução, o profissional de marketing que não puder mostrar resultados reais para o

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Aline Gambin, mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, pela Universidade de Caxias do Sul.

² Autora do Artigo. E-mail: dudabenedete@hotmail.com

cliente ficará para trás e é por isso que se deve prestar atenção nas tendências e ferramentas que comprovadamente trarão retorno com a internet.

O *Inbound Marketing* é uma estratégia cada vez mais popular entre empresas de diferentes portes, e tem se mostrado uma maneira eficaz de carimbar a presença das marcas na internet. Infelizmente, a comunidade científica e acadêmica ainda carece de trabalhos a respeito do tema e, por essa razão, justifica-se a importância do presente artigo no contexto atual da comunicação social.

O trabalho foi dividido em 2 capítulos, possuindo 3 subseções em seu corpo, de fundamentação teórica, no qual foi levantado estudos dos principais autores sobre marketing, *Inbound Marketing* e comportamento do consumidor.

O primeiro capítulo do embasamento teórico aborda o marketing de dois diferentes ângulos: o praticado nos primórdios da internet e o utilizado pelas empresas atualmente. Estudos de autores como Kotler e Keller (2006), Rez (2016), Torres (2009), e Adolpho (2011) foram compilados para formar o entendimento acerca da evolução que o marketing sofreu entre o início da internet até os dias de hoje. Já as publicações de Sfredo (2017) e Moreira Junior e Domingues (2018) resultaram na fundamentação mais específica para o *Inbound Marketing*: os autores auxiliaram na construção do processo utilizado para dessa estratégia.

Por fim, foi dedicado um capítulo para o estudo do comportamento do consumidor na internet. Tal assunto é de extrema importância dentro do contexto de *Inbound Marketing*, haja vista o foco primordial da estratégia em gerar valor para o consumidor. Solomon (2016), Banov (2015) e Kotler (2017) foram os autores destaque nessa seção, visto que corroboraram com a pirâmide das necessidades dos indivíduos e com o processo de tomada de decisão do consumidor.

Considerando o exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar se a nutrição de *leads* através do *Inbound Marketing* é uma forma de monetizar as ações feitas pela internet, tendo como estudo de caso a empresa Vialaser. Para que o objetivo geral seja alcançado, foram traçados dois objetivos específicos: explicitar como funciona um funil de vendas e a sua importância na jornada de compra do consumidor e estruturar o tipo de conteúdo ideal para o consumidor em cada estágio do processo de tomada de decisão.

2. Conceitos e técnicas de marketing: do princípio até o digital

2.1 Conceito e principais ferramentas do marketing

Em um cenário pós-guerra, a indústria era a base da economia e se preocupava exclusivamente com a produção em massa de produtos para a população. Porém, com o aumento da concorrência no mercado, era preciso encontrar estratégias que diferenciassem uma empresa da outra. Então, em 1949, o professor Neil Borden³ cria o conceito de “Mix de Marketing”, popularizado anos depois pelo pai do marketing, Philip Kotler.

Para Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, [...] supre necessidades lucrativamente”. A troca é uma ferramenta essencial dentro das estratégias de marketing, e ambas as partes envolvidas devem gerar valor para que ela seja efetivada. Baseado no Mix de Marketing de Borden, Kotler (2006) propôs os chamados 4ps do Marketing – componentes que influenciam a decisão de compra do público-alvo em relação à determinado produto ou serviço. Eles podem ser definidos como:

- a) Produto: é o próprio produto físico ou serviço oferecido pela empresa. É importante analisar as suas características físicas, benefícios, garantias e ciclo de vida;
- b) Preço: o valor que o consumidor paga pelo produto ou serviço. A definição deste envolve inúmeras variáveis, como concorrência, mercado e percepção de marca;
- c) Praça: os canais de distribuição ofertados pela empresa. Podem ser estabelecimentos físicos ou virtuais;
- d) Promoção: a promoção da marca para os potenciais clientes, envolvendo a publicidade, propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e marketing direto.

Kotler e Keller (2006), enfatizam que, dentro da promoção, a propaganda possui um alto índice de penetração no público, embora seja impessoal – é um monólogo, não permite o diálogo – e é por isso que a sua massificação sempre foi considerada de suma importância dentro das estratégias de marketing das marcas. Com o início datado em 1941,

³ Neil Borden foi um professor de marketing e publicidade da Harvard Business School, durante o período de 1922 a 1962.

nos Estados Unidos, propagandas e comerciais veiculados para um grande volume de pessoas eram a resposta para as empresas que desejavam penetrar nos lares de milhões de consumidores. Por muitas décadas, essa estratégia funcionou perfeitamente, embora restrita à grandes marcas com um alto *budget*⁴. Rez (2016) afirma que a televisão, o maior veículo de comunicação em massa, funcionava mesmo sem uma boa segmentação de mercado.

A credibilidade das mídias tradicionais – televisão, rádio e jornal – é um dos principais motivos que transformou o marketing *offline* na única estratégia utilizada por anos dentro das empresas. A lógica utilizada na época era a de que, quanto maior o número de vezes em que uma pessoa é exposta a um anúncio, maior a probabilidade de ela converter uma venda, especialmente se esse anúncio é veiculado em um grande canal de mídia. Essa afirmação não está totalmente errada; mas deve-se observar que o consumidor se torna mais exigente com o passar do tempo, e isso explica o porquê de a propaganda tradicional não ser tão eficaz quanto era há 50 anos atrás.

Em um mundo altamente conectado, o acesso à informação deixa de vir de uma única direção – os grandes veículos de comunicação – e pode ser encontrado através de múltiplas fontes. Para Rez (2016), o meio digital não é um espaço propício à publicidade agressiva e, por isso, as empresas que quiserem se estabelecer nesse meio devem procurar estratégias que aproximem seu público de maneira recíproca.

2.2 Marketing digital

Com o advento da internet, a possibilidade do acesso instantâneo e universal às informações sobre produtos e serviços, das mais diversas marcas, surgiu como uma alternativa aos grandes veículos de comunicação. Segundo Torres (2009, p. 24),

novas tecnologias e aplicações, como os *blogs*, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações *on-line* foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas.

Os *blogs* e fóruns marcam o início da presença das empresas e consumidores na internet. Segundo pesquisa da Technorati (REZ, 2016), motor de busca especializado em *blogs*, existiam cerca de 70 milhões de *blogs* em 2016. Já o Mídia Dados confirmou o quanto

⁴ Palavra inglesa utilizada para definir um orçamento meticuloso dentro do planejamento de marketing.

o brasileiro adora *blogs*: a categoria tem uma penetração de 71,2% no país. Kotler (2017) corrobora com esses dados, afirmando que o retrato do consumidor atual é de alta conexão.

Conforme a internet foi incorporada à rotina da população em geral, as empresas precisaram achar uma forma de atingir esse público e expor suas marcas nesse meio de comunicação. Dessa forma, Torres (2009, p. 117) afirma: “esqueça a propaganda tradicional [...], os folhetos e os cartões de visita“. Uma das primeiras soluções foi a exposição de *banners*, patrocinados ou não, nos mais diversos *sites* e *blogs* existentes. Segundo a Harvard Business Review (2013)⁵, o primeiro *banner* veiculado na internet foi da empresa AT&T no ano de 1994, com uma incrível taxa de clique de 44%. Durante muitos anos tornou-se uma estratégia de marketing essencial para as empresas que se interessavam em fazer publicidade na *web*, resultando, assim, em um alto volume de *banners* patrocinados em *blogs*, fóruns e portais de notícia. Todavia, conforme analisado por Torres (2009), a internet como ferramenta de marketing precisa corresponder às necessidades, histórias e desejos do público-alvo. Rez (2016, p. 26), compartilha do mesmo pensamento:

Qualquer empresa que queira se destacar no mercado, precisa saber que é através dos micros momentos que a conquista dos corações, mentes e a carteira dos clientes vai acontecer.

Logo, infere-se que não basta criar um *banner* patrocinado para que se construa um relacionamento entre a empresa e o consumidor. Deve-se observar, inclusive, que a má prática desses anúncios, nos primórdios da publicidade na *web*, resultou em uma diminuição significativa na aceitação, e até mesmo visualização, de tais materiais pelos consumidores atuais. Para Kotler (2017, p. 21), “conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico”. Soma-se isso ao fato de que, conforme a concorrência de anúncios aumentava, a diferenciação entre marcas do mesmo nicho tornava-se praticamente nula. Rez (2016, p. 34), acrescenta:

Pensava-se em *design* excelente, *slogans* magníficos, [...] e quase nenhuma forma de consciência e confiança sobre o consumo. Não se falava sobre conversa entre marca e consumidor. Tudo era discurso. As empresas discursavam friamente sobre o que vendiam.

Embora houvesse uma democratização da publicidade em grande escala, antes restrita à televisão, os anúncios continuavam funcionando de forma conservadora, no qual a

⁵ Para maiores informações acesse: < <https://hbr.org/2013/02/stop-selling-ads-and-do-someth>>.

mensagem tramitava em uma única direção: da empresa para o consumidor, não permitindo grandes chances de resposta. Moreira Junior e Domingues (2018) observam que muitas visualizações e acessos não significam, necessariamente, que o público atingido seja de qualidade. Ou seja, a métrica de sucesso utilizada por anos no marketing *online* e *offline* deveria ser atribuída à *branding*⁶ e consciência de marca, e não à conversão em vendas.

Conforme relatado por Sfredo (2017, p. 8), “com o aumento da conectividade e interatividade, o cliente se tornou mais exigente na busca de soluções para satisfazer seus desejos”. Assim, se faz necessário entender como funciona o processo de decisão de compra do consumidor digital, que não se contenta mais com a propaganda tradicional utilizada por décadas pelos grandes veículos de comunicação e, posteriormente, presente no início da publicidade *online*. Segundo Kotler (2017), o relacionamento ideal entre as marcas e consumidores deveria acontecer na direção horizontal, transformando os consumidores em verdadeiros amigos da marca. Deve-se pensar na internet como uma ferramenta de aproximação das empresas e seus clientes, e não como apenas mais um propulsor de mensagens.

Adolpho (2011) relata que, com a ascensão do mundo digital, uma das mais efetivas metodologias de marketing é a dos “8Ps”, baseada no famoso Mix de Marketing de Kotler, difundido há mais de 45 anos. A estratégia proposta por Adolpho contempla:

- a) Pesquisa: entender quem é o público-alvo da empresa. Os esforços de qualquer estratégia de marketing digital devem ser direcionados pelo comportamento do consumidor e seu processo de tomada de decisão na internet;
- b) Planejamento: escopo das estratégias que serão utilizadas para efetivar o marketing digital da empresa. SEO, redes sociais e *blog* são as mais comuns;
- c) Produção: executar o planejamento proposto e transformar as mídias *online* da empresa em um local propício para atender às necessidades do consumidor digital;
- d) Publicação: utilizar de conteúdos de interesse do público-alvo da empresa para engajar, criar relacionamento e, posteriormente, converter a venda;

⁶ “Brand significa marca em inglês. O termo foi utilizado originalmente para o ato de uma pessoa marcar o seu gado, formalizando posse. Esse ato, porém, representava também que o dono tinha a responsabilidade de alimentá-lo, cuidar dele. Assim, desde o início havia uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece com os produtos e serviços, que, quando têm uma marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direito e deveres” (STRUNCK, 2007, p. 21).

- e) Promoção: disseminar o conteúdo publicado entre os canais que se mostram mais efetivos e alinhados às estratégias da marca;
- f) Propagação: incentivar a viralização do conteúdo, recorrendo ao tradicional marketing boca-a-boca;
- g) Personalização: segmentação do conteúdo de acordo com interesse. Considerar que dentro um mesmo público há diferentes estágios de processo de compra;
- h) Precisão: mensurar e potencializar os resultados obtidos. Essa é uma das principais características do marketing digital: uma estratégia precisamente mensurável.

Logo, por mais que o processo para as empresas fazerem publicidade seja mais acessível na internet do que nas mídias tradicionais, deve se pensar estrategicamente para que os resultados obtidos sejam relevantes. Conforme analisam Moreira Junior e Domingues (2018, p. 7), “a presença em redes sociais é muito importante, mas é preciso que haja objetivos e métodos para tirar o maior proveito dessa ferramenta fundamental”. Uma estratégia de marketing digital sem objetivos, além de não trazer o retorno esperado, não permitirá que se mensure as ações *online* e, assim, não se saberá o que está funcionando. É importante ressaltar, também, que o relacionamento entre consumidor e marca é a base para uma estratégia de marketing digital efetiva, como afirma Torres (2009, p. 67):

Uma visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em conteúdo.

Para dar início à construção do relacionamento, as marcas precisam gerar valor para seus potenciais e atuais consumidores, e a melhor maneira para fazer isso é através de conteúdo. Porém, antes de analisar como os conteúdos devem ser compartilhados pela empresa, é preciso compreender os desejos, anseios e objeções do potencial cliente. Moreira Júnior e Domingues (2018) salientam que o primeiro passo para o isso é a criação de *personas*, que é um personagem fictício que simboliza mais profundamente as principais necessidades do potencial cliente.

Por anos a caracterização do público de uma marca era feito através do público-alvo: uma abordagem abrangente que, por sua vez, compilava os principais dados demográficos de um certo universo. Já para Sfredo (2017), a *persona* é a peça de extrema

importância na construção do relacionamento com o consumidor, pois possibilita o envio de conteúdo adequado para as pessoas certas, no momento certo. De acordo com a Resultados Digitais (2016), criar uma *persona* para a marca consiste em pesquisar com o potencial cliente os seus assuntos de interesse relacionados ao setor de atuação da empresa, quais suas atividades profissionais e pessoais mais comuns, onde consome informação, suas principais dificuldades e quem influencia suas decisões. Essas informações podem ser coletadas a partir de um questionário com os clientes já existentes ou até mesmo com pesquisas com os seguidores mais engajados da marca, já que é possível entender suas objeções e, muitas vezes, descobrir o porquê dos seguidores não terem convertido em uma venda efetiva. Embora utilize do termo público-alvo, Torres (2009, p. 88) contextualiza:

[...] consiste em definir “quem”, “o quê”, “como” e “onde”, o que é alcançado pelas seguintes etapas: quem é o público-alvo, o que pretende o público-alvo, como se comporta o público-alvo, que informação o público-alvo busca, que conteúdo produzir para o público-alvo e como produzir esse conteúdo.

Cabe dizer, ainda, que compreendendo o tipo de informação que a *persona* busca, as ideias para os conteúdos fluirão naturalmente. Esse passo é extremamente crucial para o êxito na estratégia de marketing digital, e já estava previsto no conceito dos “8ps” de Adolpho. Portanto, observa-se que ao criar uma *persona* e segmentar o público-alvo, o marketing de massa perde o sentido na estratégia digital, já que não é tão específico e não permite “humanizar” o perfil do consumidor. Rez (2016) acrescenta que a preferência das marcas está caindo pois elas esquecem de criar conteúdo para o público certo.

Analisando o principal contexto dentro da esfera do marketing, a maior mudança que a internet trouxe para a relação entre empresa-consumidores não foi, necessariamente, a tecnologia em si, mas sim a inversão dos papéis de quem assume o controle da comunicação. De acordo com Torres (2009, p. 61), “ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos tradicionais, na internet o controle é do consumidor”. Logo, a direção da mensagem deixa de ser unilateral e se transforma em um discurso com alto índice de interatividade.

2.3 *Inbound* Marketing: história e panorama atual

Devido ao avanço exponencial da tecnologia dentro da internet, os usuários passaram a utilizá-la como um meio de obter informações e aprendizado. Deste modo, conforme analisa Sfredo (2017), o conceito de *Inbound* Marketing se populariza nos Estados

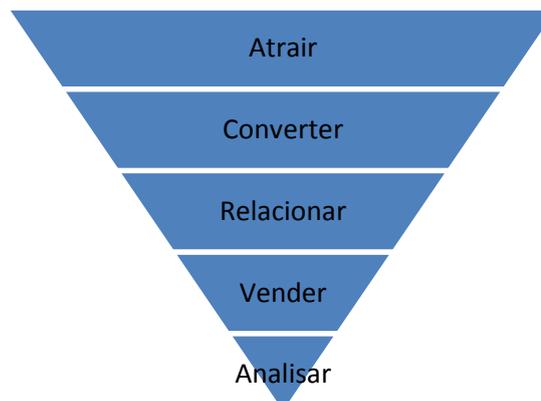
Unidos, no ano de 2009, após o lançamento do livro “*Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*”. A prática dessa estratégia de marketing se difere pela abordagem utilizada, fazendo com que o consumidor seja o detentor de poder na jornada de compra de determinado produto ou serviço. Sfredo acrescenta (2017 apud RESULTADOS DIGITAIS, p. 5):

O Inbound Marketing, também definido como marketing de atração, tem o intuito de atrair potenciais consumidores para o site da empresa, e a partir disto são realizados trabalhos de relacionamento por meio de conteúdo relevante e inédito. A geração de conteúdo é uma maneira de educar a audiência e potenciais clientes sobre o segmento da empresa, transformando-a em referência no mercado, além de influenciar na decisão de compra de futuros clientes.

A prática do marketing de interrupção foi – e ainda é – muito utilizada pelas empresas, especialmente através de anúncios veiculados em grandes emissoras de televisão e rádio ou portais de notícias *online*. Sem seu consentimento, o consumidor é pego de surpresa por uma propaganda em um momento importuno, o que pode levá-lo a uma percepção negativa da marca. Torres (2009) acredita que a regra de ouro para fazer marketing na internet é justamente a interação consentida entre empresas e internautas. Os consumidores digitais buscam empresas que agreguem valor ao seu cotidiano, já que com o tempo cada vez mais escasso, cada informação útil é de extrema valia.

O *Inbound Marketing* faz do relacionamento o alicerce crucial da sua estratégia, e a criação deste é o primeiro passo para obter sucesso com essa prática. Para Sfredo (2017 apud RESULTADOS DIGITAIS), as etapas podem ser divididas em: atração, conversão, relacionamento, venda e análise. Para melhor visualização do processo percorrido dentro do *Inbound Marketing*, um funil de vendas foi ilustrado.

Figura 1 – Funil de vendas



Fonte: Adaptado de Resultados Digitais.

Logo, para ter sucesso com essa estratégia de marketing, é necessário que as empresas analisem como fazer seu potencial cliente percorrer todo o seu funil, tendo como base o objetivo de ser útil. Rez (2016, p. 157) acrescenta: “em essência, o funil de vendas tradicional é tipo de variação do conceito de AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)”.

A entrada do potencial cliente no funil começa atraindo-o, preferencialmente, para o *site* da empresa. Em primeiro momento, a sua qualificação não é o foco principal, devendo a estratégia objetivar a geração de um volume considerável de visitas no *site*. Para Sfredo (2017), a etapa de atração se inicia com conteúdo em *blog*, redes sociais, SEO e *links* patrocinados. Para essa primeira etapa, as redes sociais são o canal mais indicado para gerar tráfego externo, devido ao seu grande impacto na rotina da população em geral. Seguindo a ideia de geração de valor para a audiência, o conteúdo deve ajudar o potencial cliente a resolver algum problema, mesmo que não seja a solução da empresa ainda.

Na segunda etapa do funil de vendas do *Inbound Marketing*, um dos principais objetivos da estratégia deve ser alcançado: transformar os visitantes do *site* em *leads*⁷. Para isso, Rez (2016, p. 155) sugere:

Para obter essa forma de contato, oferecemos em troca um conteúdo que seja de interesse deste *lead*, e assim, obtemos a permissão para manter contato com ele, utilizando principalmente o *e-mail marketing*.

Naturalmente, nem todos os visitantes estarão dispostos a deixar seu contato para a empresa. Porém, a oferta de um conteúdo relevante para a pessoa que inicia sua jornada de compra com a empresa aumenta a chance de que essa conversão seja realizada.

Dando continuidade às etapas da estratégia de *Inbound Marketing*, o meio do funil pode ser definido como a técnica que mais diferencia o marketing digital do tradicional: o relacionamento. Nele, a empresa manterá uma comunicação com alta geração de valor para o *lead*, já que agora possui seu contato e pode contribuir com informações relevantes acerca do nicho que atua. “Alguns exemplos de estratégias de relacionamento são *e-mail marketing*, automação de marketing e nutrição de *leads*” (SFREDO, 2017, p. 14). É importante frisar que, para que essa etapa funcione de maneira eficaz, o *lead* precisa ser nutrido de acordo com a sua maturidade no processo de compra. Moreira Junior e Domingues (2018) afirmam que um

⁷ *Leads* são pessoas que deixam seu contato – *e-mail*, telefone, etc. – em um formulário específico dentro do *site* ou redes sociais da empresa.

conteúdo relevante em um momento de dúvida terá um impacto muito maior do que uma mensagem de venda em um momento inesperado.

O passo seguinte é, provavelmente, o mais esperado pelas empresas: a venda. É de suma importância atentar-se ao fato de que, por se tratar de um funil, é imprescindível que o *lead* percorra por todas as fases dentro da estratégia de *Inbound Marketing*. Um potencial cliente que logo se depara com uma oferta do produto ou serviço pode não estar preparado para converter uma venda, culminando em uma imagem negativa da marca para essa pessoa e seu círculo de influência. Para Moreira Junior e Domingues (2018, p.16), “o processo de vendas pode acontecer no próprio *website* ou através do contato entre um vendedor e o potencial cliente”. Ou seja, embora as etapas citadas sejam feitas exclusivamente no meio digital, isso não significa que o fechamento da venda em si também precise ser totalmente *online*. *Inbound Marketing* não é apenas para negócios digitais.

Por fim, chega-se ao fundo do funil de vendas com a etapa de análise. A principal vantagem de utilizar o *Inbound Marketing* dentro da estratégia da empresa é justamente o seu grande poder de mensuração. Todos os esforços podem ser convertidos em números e visualizados de forma mais estratégica, fugindo, assim, da subjetividade carregada por tantos anos na publicidade. O que não funcionar pode ser revisto em um curto período de análise, muitas vezes em tempo real, e o que está trazendo resultados pode ser otimizado para alavancar ainda mais as vendas.

2.3.1 Marketing de conteúdo

Entendido como funciona o funil de vendas dentro do *Inbound Marketing* – ferramenta de suma importância para que sejam alcançados os objetivos propostos no planejamento de marketing digital – é necessário compreender a estratégia a ser utilizada durante a jornada de compra que trará um melhor ROI⁸ para a empresa: o marketing de conteúdo. Para Rez (2016, p. 59):

Os adeptos de *inbound marketing* entendem que o conteúdo é apenas uma parte do todo, e que, portanto, marketing de conteúdo está dentro do *inbound marketing*. Os adeptos do marketing de conteúdo defendem que *inbound marketing* é apenas captação de *leads* e o conteúdo para nutrição de funil e que, portanto, está dentro do guarda-chuva do marketing de conteúdo.

⁸ Retorno Sobre Investimento ou simplesmente ROI (*Return On Investment*) é o termo utilizado para calcular a razão entre a subtração das receitas do investimento e o investimento, multiplicado por 100.

Embora os autores divergem sobre a origem de cada estratégia, é importante considerar que elas se complementam: sem a captação de *leads* não é vantajoso criar conteúdo, já que não será possível a sua qualificação, e sem um bom planejamento de conteúdo a nutrição de *leads* não é eficaz, haja vista que o relacionamento não terá valor. Conforme analisa Torres (2009), a internet não é apenas uma rede de *sites*, mas sim de pessoas que compartilham conteúdos entre si. Embora existam nichos mais específicos e menos abrangentes, todos os dias milhares de pessoas usam as ferramentas de busca para tirar dúvidas sobre diferentes mercados. E essa é a grande oportunidade que as empresas possuem no meio digital: utilizar de conteúdo que resolva problemas reais para fixarem suas marcas na mente do consumidor.

Para a Resultados Digitais (2016), o marketing de conteúdo pode ser feito com mais eficiência a partir das seguintes ferramentas:

- a) *Blogs*: principal canal para geração de tráfego, além de enfatizar autoridade das empresas no meio digital;
- b) Conteúdos ricos: materiais mais elaborados que instiguem o leitor a deixar seu *e-mail* e, assim, dar início a sua nutrição no funil de vendas;
- c) Vídeos: aumentam em até 85% a intenção de compra do consumidor, reforçando a confiabilidade da empresa;
- d) Rede social: é o principal canal para consumo de conteúdo, especialmente com o avanço da tecnologia *mobile*;
- e) *E-mail* marketing: é onde, normalmente, um relacionamento da empresa com o público será aprofundado, entregando o conteúdo certo para a pessoa certa.

Sendo assim, é de extrema importância que as empresas se preocupem em criar conteúdo para tais canais, visando à geração de valor em múltiplas fontes de conhecimento do público. Para Rez (2016), o consumidor não se preocupa com as marcas que o bombardeia todos os dias com ofertas de venda; ele anseia em alcançar seus objetivos de vida, e se o conteúdo oferecido por uma empresa o ajudar nessa jornada, ela será fixada na sua mente com mais facilidade e naturalidade.

O potencial cliente de dada marca pode encontrar-se em estágios distintos na jornada de compra. Um indivíduo que tornou-se cliente da marca já duvidou se de fato essa escolha seria a melhor para resolver o seu problema e, até mesmo, se ele realmente possuía um problema. Ou seja, a criação de conteúdo dentro da estratégia de *Inbound* Marketing deve contemplar os diferentes níveis da jornada de compra que o consumidor se encontra.

Para começar o planejamento de conteúdo, Rez (2016) sugere que seja descrito o processo percorrido pela *persona* da marca. As seguintes perguntas devem ser respondidas a respeito do mercado da empresa: qual conteúdo pode ser útil para um consumidor descobrir que possui um problema? Qual conteúdo utilizar para mostrar a solução? Qual material fará comparações entre as diferentes soluções presentes no mercado, incluindo a concorrência? Para auxiliar nas respostas, as empresas podem – e devem – utilizar relatos da comunidade a seu favor. Dúvidas compartilhadas em fóruns, ferramentas de busca e até mesmo redes sociais servem de base para entender quais os tipos de objeções que o público de um mercado possui acerca de determinado produto ou serviço. “As mídias sociais são *sites* na Internet que permitem a criação e compartilhamento de informações [...], nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor [...]” (TORRES, 2009, p. 114), ou seja, ouvir o que os usuários estão falando auxilia nas ideias para a criação de conteúdo que realmente gere valor para a *persona* da marca.

Conhecendo os canais e tipos de conteúdo a serem compartilhados, é fundamental que as empresas segmentem os assuntos de acordo com o nível de maturidade do potencial cliente no funil de vendas. Para Moreira Junior e Domingues (2018), promover o conteúdo certo, na hora e lugar certo, é o que faz o consumidor se encantar com a marca.

Os tipos de conteúdo podem ser classificados por: topo, meio e fundo de funil. O conteúdo de topo de funil deve ser abrangente, pois o potencial cliente ainda está em fase de descoberta do problema e da solução. Já no meio de funil, Rez (2016) analisa que o grande objetivo é converter visitantes em *leads*, criando, assim, materiais ricos que só podem ser acessados depois que deixado o *e-mail*. Para o fundo de funil, o conteúdo deve ajudar o *lead* a escolher entre as variadas empresas de dado mercado e, para isso, é válido utilizar cupons de oferta e depoimentos de clientes atuais.

Como já analisado no funil de vendas do *Inbound Marketing*, o relacionamento da empresa com o consumidor amadurecerá quando este for nutrido com conteúdo, através do *e-mail*. Essa prática já é utilizada desde os primórdios da internet, e para Torres (2009), a maior vantagem é o baixo custo da ferramenta. Assim como os *sites* e redes sociais evoluíram, o *e-mail* não foi diferente: hoje é possível identificar o interesse dos *leads* e segmentar o conteúdo de acordo com o estágio da jornada de compra em que se encontra. E, para isso, a prática de automação de marketing vem sendo utilizada por empresas que desejam nutrir os *leads* de maneira altamente mensurável, embora tal estratégia seja utilizada por apenas 12% daquelas que praticam *Inbound Marketing* (MOREIRA JUNIOR E DOMINGUES, 2018).

Contudo, é possível compreender a importância da nutrição de *leads* com conteúdos que atendam às necessidades do consumidor nos diferentes estágios nos quais ele se encontra. Acredita-se que as marcas atentas em gerar valor para os potenciais clientes serão lembradas na hora da conversão de uma venda, já que mantiveram um relacionamento genuíno durante a jornada de compra. Deve-se lembrar que, para uma estratégia de marketing de conteúdo ser eficaz, é essencial conhecer a *persona* da marca, entender qual o seu assunto de interesse, canais que mais acessa para consumir informação e, também, suas principais objeções. Para Rez (2016), as empresas que desejam gerar impacto na *web* devem dar ao consumidor tudo que ele precisa e deseja, tornando-o detentor do poder.

No momento em que o consumidor se torna o centro das estratégias do marketing, é preciso conhecer como ele se comporta no processo de tomada de decisão. O próximo capítulo abrangerá fatores que influenciam o potencial cliente a fazer uma escolha e, também, o seu envolvimento durante os diferentes estágios desse processo.

3. O comportamento do consumidor na internet

Embora a internet tenha dado um salto nos últimos 20 anos, tornando-se mais acessível à população, a tomada de decisão do consumidor mantém o mesmo caminho, sendo alterado apenas os fatores de influência dentro do processo. Kotler (2017, p. 27) contextualiza:

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e Twitter) do que nas comunicações de marketing.

A experiência proporcionada pela internet é muito mais interativa do que àquela utilizada no marketing tradicional. O consumidor agora possui uma voz perante as marcas, pode expressar sua opinião com apenas um clique e criar uma rede de contatos com pessoas do mundo todo. “A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades” (KOTLER, 2017, p.24). Inclusive, Banov (2015, p. 72) corrobora com esse pensamento:

O psicólogo norte-americano Abraham H. Maslow, notório por seus estudos sobre motivação humana, buscava compreender o que tirava as pessoas de um estado inerte e as levava a fazer alguma coisa. Ao observar o comportamento humano,

chegou à conclusão de que o ser humano é portador de várias necessidades e essas aparecem organizadas em prioridades e hierarquia.

A base das necessidades secundárias dos indivíduos é justamente as sociais: àquelas relacionadas à aceitação dentro de um grupo e criação de laços de amor, amizade e de comunidade. A seguir, na Figura 2, uma adaptação da Pirâmide de Maslow, que foi ilustrada por Banov (2015, p. 73).

Figura 2 – Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Banov, 2015, p. 73.

Logo, entende-se que as marcas devem satisfazer algumas necessidades sociais dos consumidores para obterem um melhor desempenho em suas campanhas, e a internet é um meio propício para isso. Kotler (2017) acrescenta que a ponte entre a conexão de pessoas e empresas é feita através da colaboração nas mídias. Como a internet é um ambiente extremamente democrático, o consumidor, que antes desempenhava um único papel de espectador, transforma-se em agente ativo de informação. Ou seja, além de consumir o conteúdo das marcas, ele também cria conteúdo para elas através de *reviews*⁹, opiniões em fóruns e compartilhamento. A colaboração passa a ser espontânea na era digital. Para Sfredo (2017, p. 11), “os consumidores agora criticam, elogiam e opinam, comparam preços, possuem uma preocupação ambiental e humana, além de descreverem suas experiências com as marcas, serviços e produtos”.

⁹ Termo inglês utilizado para descrever a experiência de um produto ou serviço contada pelo próprio consumidor.

Se antigamente a tomada de decisão era quase que imediata à exposição com as marcas, hoje o consumidor busca se informar com mais qualidade antes de dizer o “sim” para um produto ou serviço. Além de basear-se na opinião do seu círculo de influência mais próximo, como amigos e familiares, o consumidor procura nos buscadores, *sites* e mídias sociais da empresa, todo o histórico das experiências dos seguidores e clientes com a marca. Conforme ressalta Sfredo (2017), o próprio consumidor procura dados que determinem a compra, ao invés de ouvir apenas um vendedor ou o que se passa em um anúncio na televisão.

Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, que não acontece apenas no momento do fechamento da compra. É preciso analisar as questões envolvidas em todo o processo de compra: escolha entre uma marca ao invés da concorrência, experiência dentro do estabelecimento físico ou virtual e a satisfação do consumidor na sua jornada. Inclusive, dentro desse processo, diferentes pessoas podem assumir o papel de comprador, usuário e influenciador. Para Torres (2009), a comunicação das marcas na internet deve sempre visar o comportamento humano ao invés de números. Embora as conexões nas redes sociais sejam totalmente digitais, é preciso lembrar que o diálogo existe entre pessoas, e não entre computadores. O autor acrescenta ainda:

Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na Internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação, diversão. [...] O uso do modelo permite entender que o consumidor usa o Google principalmente para buscar informações e não para encontrar *sites*, portanto, dará mais atenção ao conteúdo do que a qualquer publicidade (TORRES, 2009, p. 66).

Logo, é possível compreender a razão do marketing tradicional não ser mais tão eficaz com o público digital, já que ele usa *sites* e redes sociais para buscar entretenimento ou informações que sejam pertinentes às suas necessidades. Sabendo disso, as marcas precisam entender como funciona o comportamento do consumidor na internet para que suas ações objetivem satisfazer os desejos da *persona* durante a sua jornada de compra.

Segundo Solomon (2016), a tomada de decisão do consumidor abrange três envolvimento: com o produto, mensagem e situação. Dessa forma, “o envolvimento com o produto é o nível de interesse do consumidor por um produto específico” (SOLOMON, 2016, p. 41). O risco percebido por esse potencial cliente é proporcional ao seu envolvimento, e aumenta caso ele acredite nas consequências de fazer a escolha errada da marca. No que diz respeito à mensagem, o envolvimento é ditado pela capacidade de o consumidor prestar atenção em determinado veículo de mídia. A televisão, conforme ressalta Solomon (2016), é

um meio de baixo envolvimento, devido à falta de controle do telespectador sobre o conteúdo veiculado. Técnicas como estímulos inesperados, transformação da mensagem em entretenimento e ofertas de valor, são uma alternativa para aumentar o envolvimento do consumidor com a mensagem. Já o envolvimento situacional diz respeito à experiência do público quando consome o produto ou serviço, podendo ser física ou virtualmente.

Rez (2016, p. 37) conceitua os consumidores digitais como “indivíduos exigentes, criteriosos e com acesso infinito às informações sobre praticamente qualquer coisa”. Para ser assertivo nas necessidades a serem supridas durante a jornada de compra do consumidor na internet, é preciso compreender o seu processo de tomada de decisão que, segundo Solomon (2016), pode ser fracionado em cinco estágios diferentes. O primeiro estágio é o reconhecimento do problema, que pode surgir dentre duas formas: estado real (reconhecimento de necessidade) e estado ideal (reconhecimento de oportunidade). A etapa seguinte abrange a busca de informações para que a melhor decisão seja tomada – podendo ser internamente através da memória ou com o auxílio de fatores externos, como familiares, anúncios e na própria internet. Dando continuidade ao processo de tomada de decisão, a avaliação das alternativas tem o objetivo de encontrar diferentes soluções disponíveis no mercado, analisando-as conforme atributos prioritários para a realidade do consumidor. Já o quarto estágio refere-se à escolha do produto: o potencial cliente irá analisar a concorrência e escolher o produto ou serviço que melhor se adequa a sua necessidade. Por fim, a avaliação pós-compra fecha o ciclo de tomada de decisão, no qual o consumidor examina se as suas expectativas foram supridas com a sua nova aquisição. Torres (2009, p. 51) contextualiza:

A diversidade mudou a concepção de quem cria. Consumidores de toda parte têm acesso às respostas sobre produtos antes mesmo das marcas. As opiniões da maioria dos consumidores no mundo não podem ser mais facilmente ignoradas. O poder está nas mãos de quem compra e as marcas precisam atingir o coração de seus clientes.

Se antes a avaliação pós-compra de um produto ou serviço era compartilhada apenas entre o círculo de influência mais próximo – como amigos, familiares, trabalho – hoje, com a internet, ela pode atingir milhares de pessoas dos mais diversos lugares e em tempo real. Um consumidor insatisfeito está mais propenso a compartilhar uma experiência ruim com as marcas nas redes sociais do que àqueles que satisfizeram suas expectativas. “Ou você fala do seu negócio ou... Alguém vai falar dele em seu lugar” (TORRES, 2009, p. 110). Kotler (2017) concorda com o autor ao afirmar que, se determinada avaliação é gerada dentro de uma comunidade, a empresa perde totalmente o controle sob a situação. Sendo assim, é

essencial que as marcas deem total atenção para as avaliações pós-compra dos seus clientes, pois, caso ignorado, sua insatisfação aumentará.

Toda estratégia de marketing digital deve priorizar a peça mais importante do sistema: o consumidor. O seu processo de tomada de decisão, que já fora objeto de estudo antes mesmo do advento da internet, mantém a mesma estrutura do marketing tradicional. Entretanto, a grande mudança nessa jornada é a exigência nata do consumidor digital: ele procura soluções valiosas em tempo real, e não quer ser bombardeado com dezenas de publicidades sem valor para a sua realidade.

A busca por informações, *reviews* e conteúdos já se tornou um hábito para o consumidor digital. Solomon (2016) ressalta que produtos e serviços de maior valor ou complexidade dispendem de mais tempo do potencial cliente. Ou seja, quanto maior o risco na aquisição desse bem, maior será a busca por informações antes de tomar a decisão final de compra. A internet tornou-se uma grande aliada dos consumidores nesse processo, já que não é preciso sair de casa para pesquisar e comparar diferentes soluções para um problema. Sendo assim, ao estruturar suas estratégias de marketing digital, é imprescindível que as empresas prestem atenção nesse tipo de comportamento do consumidor, que configura a sua detenção de poder na jornada de compra. Para Kotler (2017, p. 41):

O desafio para os profissionais de marketing avançarem é duplo. Primeiro, eles precisam conquistar a atenção dos consumidores. [...] A segunda questão é que os profissionais de marketing precisam estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores.

Quando o consumidor digital presta atenção em uma determinada marca, ele espera algo em troca: que ela agregue valor no seu cotidiano. E o valor esperado por esse público não é, necessariamente, apenas o produto final da transação. A expectativa é que, antes de a empresa receber um “sim” do potencial cliente, ela gere valor para ele em todos os estágios da jornada de compra. Contudo, acredita-se que a melhor forma para concretizar essa ação é através do marketing de conteúdo. Cabe ressaltar, também, que tal prática aumenta a probabilidade de recompra do cliente, ou seja, fidelizá-lo para tornar seu relacionamento com a marca mais duradouro.

Kotler (2017) acrescenta uma outra maneira – simplista, porém mais atual – para descrever o processo percorrido pelos consumidores digitais: os quatro As, no qual “eles tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova)” (KOTLER, 2017, p. 79).

É possível visualizar que ambos processos partem do mesmo pressuposto: nem todos os clientes estão prontos para realizar a compra, ou seja, é preciso fazê-los percorrer o funil de vendas.

A estratégia de marketing digital, embora soe em primeiro momento como o simples ato de criar um *site* e perfis nas redes sociais, necessita de esforços contínuos em entender o comportamento do consumidor, que é a peça principal para o seu sucesso. As empresas que estiverem atentas em criar ações focadas em ajudar o potencial cliente, nos seus diferentes estágios do processo de tomada de decisão, estarão mais propensas a converter uma venda futura.

4. Aspectos Metodológicos

Para a presente pesquisa, classificada como aplicada, foi utilizado o método de abordagem qualitativa, na qual Prodanov (2013) afirma que o pesquisador manterá contato direto com o objeto de estudo e se preocupará mais com o processo do que com o produto, já que a subjetividade presente não pode ser traduzida em números.

Foi utilizado o estudo de caso como procedimento de pesquisa, já que ele busca mais informações aplicadas em um contexto não fictício relacionado ao tema, procurando analisar as faces da comunicação dentro de uma empresa real. Para Duarte e Barros (2005 apud YIN, 2001, p. 32):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Para a coleta de evidências, Duarte e Barros (2005) propõem seis ferramentas possíveis: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Os dados da empresa Vialaser foram coletados especificamente através de relatórios do seu CRM¹⁰ e observação direta do seu *site* e página do Facebook, durante o período de 01 a 31 de julho de 2018. Os referidos relatórios foram gerados através das perguntas presentes no questionário enviado à empresa, no qual seu

¹⁰ CRM é a sigla utilizada para *Customer Relationship Management*, termo inglês que conceitua um *software* de gestão de relacionamento com o cliente.

preenchimento foi de responsabilidade da Analista de Marketing da Vialaser, Sra. Karine Dandolini.

5. Apresentação, análise e discussão dos resultados

A Vialaser é uma rede de clínicas de depilação a laser presentes no sul do país e em Minas Gerais. Atua no modelo de negócio *franchising* e, com inauguração datada em 2011, possui 25 clínicas em 18 cidades do Brasil. Em 2017 conquistou o primeiro lugar na categoria varejo do Prêmio de Marketing e Vendas da ADVB/SC, tornando-se um *case* de sucesso pelo seu crescimento de 100%, em um ano, através da aplicação de estratégias de *Inbound Marketing*.

A visão da empresa é ser referência em bem-estar, beleza feminina e saúde da pele, além de se tornar a maior do país no segmento de estética. É justamente por esse motivo que o foco da Vialaser é na expansão do seu negócio. A sua missão é proporcionar liberdade para seus clientes através da depilação a laser – um serviço atrelado diretamente à autoestima da mulher. O grande objetivo é livrar as pessoas dos pelos e dar a elas a liberdade de escolha sobre o que vestir, deixando de lado a limitação proporcionada pelos pelos. Fazem parte dos seus valores a melhoria constante, foco em inovação, investimento em tecnologia, empatia com o próximo e humanização do atendimento. Em conjunto, a missão, visão e valores da Vialaser norteiam a cultura da empresa, que valoriza a capacidade de análise e reflexão, gerando as mudanças necessárias para seguir fielmente seus objetivos.

A pesquisa realizada identificou o uso de diversas ferramentas de *Inbound Marketing* para atração, conversão, relacionamento e venda para os *leads* captados pela empresa. É importante ressaltar que, para que tal estratégia se tornasse eficaz, a Vialaser precisou construir sua *persona* e, assim, ser assertiva no tipo e canal do conteúdo postado.

Atualmente, a empresa possui 3 *personas* distintas que, resumidamente, ilustram as características dos principais clientes da Vialaser. A primeira é Mariana, 31 anos, casada, e com ensino superior completo. Possui muita atividade nas redes sociais, como Facebook e Instagram, e tem como desafio conciliar seu trabalho com a vida pessoal, já que carece de tempo. A segunda *persona* é Maria, secretária, 25 anos, e cursando faculdade. Possui como grande influenciadora sua mãe, que muitas vezes é a encarregada de agendar seu horário da depilação. Por fim, a empresa possui a *persona* denominada de Aline, que utiliza de portais de notícias e redes sociais para se informar, tem 38 anos e é funcionária pública. Sua frustração é de que em meio a tantos compromissos profissionais, sua vaidade foi ficando de lado. É

possível analisar que, para humanizar ainda mais a *persona*, a empresa nomeou-as e descreveu seus principais problemas. Tais dados são importantes para o entendimento da estratégia utilizada pela Vialaser, assim, é possível visualizar quem é o público e quais suas principais frustrações, que serão resolvidos, em parte, pela empresa.

Para atração e conversão de potenciais clientes, o principal meio utilizado é o conteúdo através do *blog* e redes sociais, conforme exemplificado nas Figuras 3 e 4. No mês de julho de 2018, a empresa fez quatro postagens em seu *blog*, e o grande diferencial a ser observado é a otimização do *site* para conversão: *call-to-actions*¹¹ estão presentes em toda sua estrutura, visando a conversão do visitante em *lead*. Os conteúdos variam de acordo com o funil da empresa: postagens abrangentes para os potenciais clientes que ainda estão no processo de descoberta do problema e, também, material rico para àqueles que já estão considerando uma solução. Além disso, o *chat online* é uma outra ferramenta de captura, já que o visitante precisa informar seu *e-mail* para que possa iniciar uma conversa com a equipe de vendas. De acordo com as informações coletadas com a empresa, essa ferramenta, em conjunto com formulários do Facebook e *landing pages*¹², é responsável por gerar o maior volume de *leads* para a empresa.

Figura 3 – Postagem para consumidores que se encontram no início da jornada de compra

The image shows a screenshot of a blog post on the Vialaser website. The header includes the Vialaser logo, navigation links (Inverno, Agendamento Online, Onde Encontrar, Depilação a Laser, Blog, Trabalhe Conosco, Canal Direto), and a search bar with a 'SESSÃO GRÁTIS' button. The main content area features three articles: 'Alimente-se bem', 'Evite banhos muito quentes', and 'Tenha sempre um creme hidratante com você'. A sidebar on the right contains a 'Material Grátis' offer and a 'CATEGORIAS DO BLOG' section. A chat bubble is visible in the bottom right corner.

Fonte: <https://www.vialaserdepilacao.com.br/manter-cuidados-com-a-pele-no-inverno/>

¹¹ *Call-to-action*, traduzido livremente como chamada para ação, é um botão ou *link* para indicar ao usuário qual ação deve ser tomada.

¹² *Landing page* é uma página com o objetivo único de gerar uma conversão.

Figura 4 – Material rico disponibilizado através de *Landing Page*

eBook: Tudo sobre depilação a laser

Adquira seu eBook gratuitamente!

Basta preencher os dados abaixo no formulário para recebê-lo em seu e-mail.

Nome*

Email*

8 + 6 = ?

QUERO MEU EBOOK

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Tudo o que você precisa saber sobre a depilação a laser

Dentre todas as novidades que estão por aí, uma vem ganhando mais destaque e adeptos, não apenas pela praticidade, mas também eficiência de seus resultados. Sim, estamos falando da depilação a laser.

- ✓ Diga adeus às lâminas depilatórias e à dolorosa depilação com cera
- ✓ Tratamento, vantagens, benefícios e tecnologia
- ✓ Método Alexandrita

Fonte: <https://estetica.vialaserdepilacao.com.br/tudo-sobre-depilacao-a-laser>

Já em sua página do Facebook, atualmente com mais de 63 mil curtidas, a Vialaser busca criar engajamento com seus seguidores. No mês de julho de 2018, a empresa teve 17 postagens publicadas, com conteúdos que também respeitam a jornada de compra do consumidor. Buscando gerar valor àqueles que se encontram na fase inicial do funil de vendas, a empresa replicou algumas publicações do seu *blog*, além de dar dicas sobre saúde (Figura 5) em um *post* criado especificamente para a rede social. Tais conteúdos visam reforçar a disposição da empresa em ajudar o potencial cliente antes mesmo de ele fechar uma venda.

Figura 5 – *Post* de topo de funil

Frutas do inverno e seus benefícios.

Morango: é rico em vitamina C e antioxidantes, que ajudam a combater o envelhecimento e também reforçam a imunidade.

Pera: recheada de fibras, o que ajuda no trânsito intestinal. Como tem um baixo índice glicêmico é bom para quem tem diabetes.

Abacate: rico em gordura boa. Consumido com moderação ajuda a combater o colesterol alto e a anemia.

Mexericas: fruta cítrica, rica em vitamina C, fibras e potássio.

Depilação a Laser com mais conforto, mais segurança e mais resultados.

vialaser
SIMPLES, SEGURO & EFICAZ

Vialaser
Curtir esta página · 9 de julho ·

Com o friozinho da estação dá aquela preguiça e muita vontade de comer algo extremamente calórico e delicioso, não é? Mas não pode descuidar da alimentação só porque é inverno, viu? Então, capricha na feira e aposte nas dicas abaixo:

10
2 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Escreva um comentário...

Fonte: <https://www.facebook.com/vialaserdepilacao/>

Foi possível analisar, também, que a Vialaser se preocupa em manter um relacionamento com os seguidores da página: imagens de treinamentos e da própria equipe foram publicadas com o intuito de mostrar os bastidores da empresa (Figura 6). Por fim, em uma quantidade menor comparada aos outros tipos de *posts* da empresa, foram publicadas 4 imagens de caráter promocional (Figura 7) no Facebook, sendo estas direcionadas aos consumidores que já estão próximos de tomar uma decisão. Na descrição dessas imagens, a empresa chama o usuário para à ação ao colocar um *link* para a compra do serviço de depilação à laser, buscando assim monetizar o conteúdo gerado na rede social.

Figura 6 – *Post* de relacionamento



Fonte: <https://www.facebook.com/vialaserdepilacao/>

Figura 7– Post promocional



Fonte: <https://www.facebook.com/vialaserdepilacao/>

Conforme observado, no segundo capítulo, o *blog* e as redes sociais são responsáveis pela maior geração de tráfego e visualização de conteúdo pelos consumidores digitais, e é por isso que a Vialaser investe fortemente no gerenciamento desses canais para atrair e captar *leads* para a sua base. Entretanto, esse processo é apenas o início do funil de vendas da empresa, que conta com etapas *online* e *offline* para obter um melhor resultado em suas vendas.

Atualmente, a Vialaser classifica seus potenciais consumidores em três categorias, conforme o estágio da jornada de compra em que se encontram. *Leads* são aqueles que deixaram apenas seu contato, geralmente o *e-mail*. São pessoas que estão em busca de conhecimento e comparam a depilação a laser com outros métodos para a saúde da pele. *Prospects* são as pessoas que já foram até uma clínica ou ligaram para a central de atendimento solicitando um orçamento. Além disso, quem abandonou uma compra no carrinho do *e-commerce* também pertence a essa classificação. Já os clientes são os consumidores que de fato converteram uma venda na empresa.

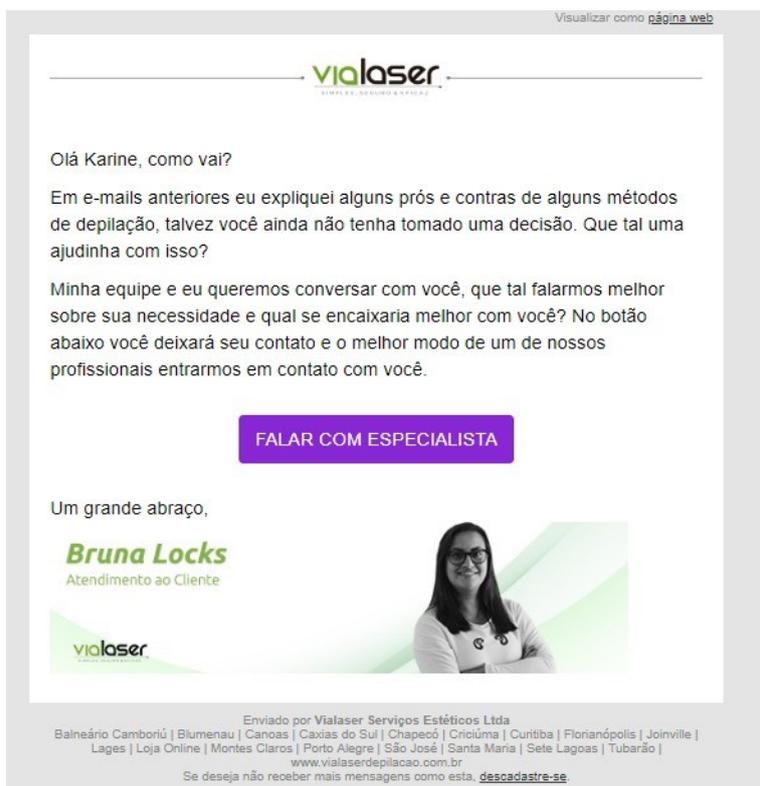
As categorias listadas são de suma importância dentro do estágio de relacionamento do funil de vendas da Vialaser. A forma que a empresa se relaciona com cada um desses consumidores varia nitidamente, seja pela abordagem de contato utilizada ou pelo conteúdo direcionado. Como já analisado, a evolução do *e-mail* marketing proporcionou a possibilidade de as empresas segmentarem seus fluxos de automação de acordo com os

interesses e maturidade dos potenciais clientes, permitindo, assim, uma abordagem personalizada e de alta geração de valor para eles.

Foi analisado que, no que diz respeito ao contato inicial, a Vialaser utiliza 3 fluxos de automação para nutrir seus potenciais clientes. Esses fluxos se diferem pela categoria dos consumidores, ou seja, existe um fluxo diferente para *leads*, *prospects* e clientes. É importante ressaltar que fluxos periódicos são criados conforme necessidade, mas no momento em que um consumidor se torna *lead*, *prospect* ou cliente, ele já percorrerá automaticamente o fluxo de automação de marketing no qual pertence.

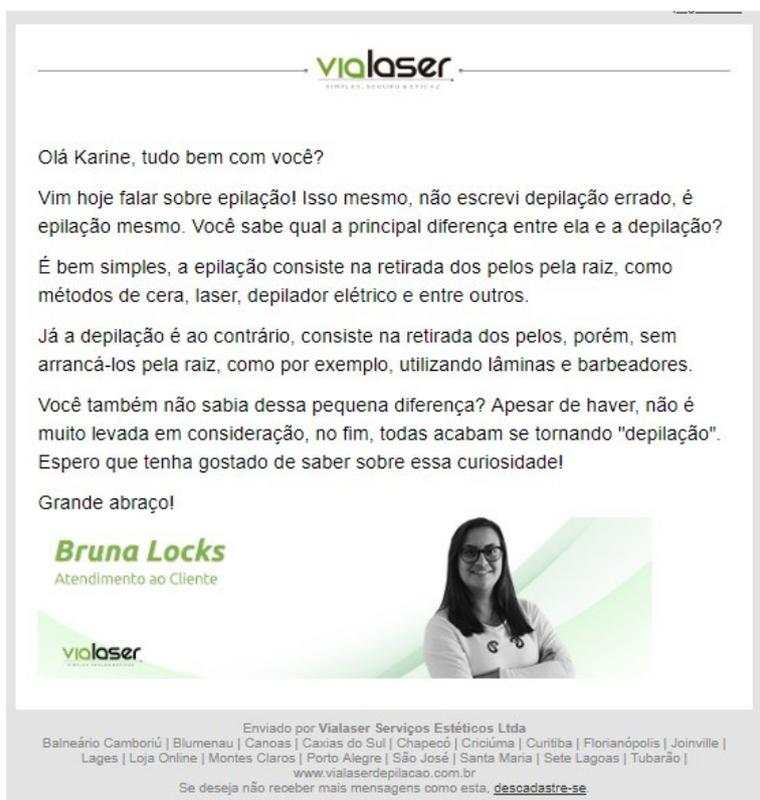
Para os *leads*, a Vialaser utiliza 3 ramificações de fluxos de automação, com um intervalo de 5 a 7 dias, tendo a duração total de 38. O primeiro fluxo, classificado pela empresa como genérico (Figura 8), possui 8 *e-mails* no total: os primeiros, mais abrangentes, falam de alimentação e saúde da pele, assuntos altamente conectados. Os dois últimos *e-mails* buscam mostrar a depilação a laser como uma solução para pele, comparando-a com outros tipos de depilação e mostrando seu custo benefício. A segunda ramificação é voltada para o público feminino (Figura 9) e é mais específico para a depilação. Cremes para cada tipo de pele, riscos da depilação caseira, dicas para se livrar dos pelos e a melhor solução de depilação são conteúdos enviados para os *leads* de gênero feminino. Por último, a ramificação para o público masculino é um fluxo de automação com *e-mails* que abrangem cuidados com a pele masculina, irritação pós barba, depilação ideal para homens e a evolução da depilação masculina. Para esse público, a interação é baixa, visto que depilação ainda é um tabu para homens.

Figura 8 – E-mail genérico para nutrição de leads



Fonte: Vialaser Serviços Estéticos Ltda

Figura 9 – E-mail do fluxo de automação voltado para o público feminino



Fonte: Vialaser Serviços Estéticos Ltda

Naturalmente, o *lead* pode mudar de classificação no meio do processo, resultando em uma migração no fluxo de automação. Por exemplo, um *lead* que vai até uma clínica sem antes receber todos os *e-mails* do fluxo e opta em realizar um orçamento, passará a ser nutrido pelo fluxo de *prospects*, aumentando assim sua maturidade na jornada de compra. Foi possível observar que, embora sejam os contatos menos propensos a comprar na jornada de compra, a empresa preocupou-se em gerar valor para os *leads* antes de criar uma oferta de venda.

No que diz respeito aos *prospects* da Vialaser, a duração total do fluxo de automação é de 26 dias. Esse número é o resultado de testes constantes da equipe de marketing da empresa, que periodicamente revisa seus processos internos e os otimiza para diminuir o tempo médio do ciclo de vendas. O fluxo se inicia com o envio do orçamento solicitado para o potencial cliente e colocando, ainda, a empresa à disposição do *prospect*. Em seguida, um segundo *e-mail* com tais valores serve de lembrete do orçamento, além de conter conteúdo rico sobre o segmento da empresa. Para aumentar ainda mais a chance de conversão do prospecto, a empresa oferece uma sessão grátis de depilação a laser. O objetivo desse fluxo é reter a pessoa que fez o orçamento com a empresa e ainda não converteu uma venda.

Conforme analisado anteriormente, esse é o momento ideal para a empresa quebrar objeções, sanar dúvidas e se mostrar a melhor opção perante aos concorrentes. Além desses conteúdos, a Vialaser apresenta depoimentos de clientes com o objetivo de reforçar sua autoridade no segmento em que atua.

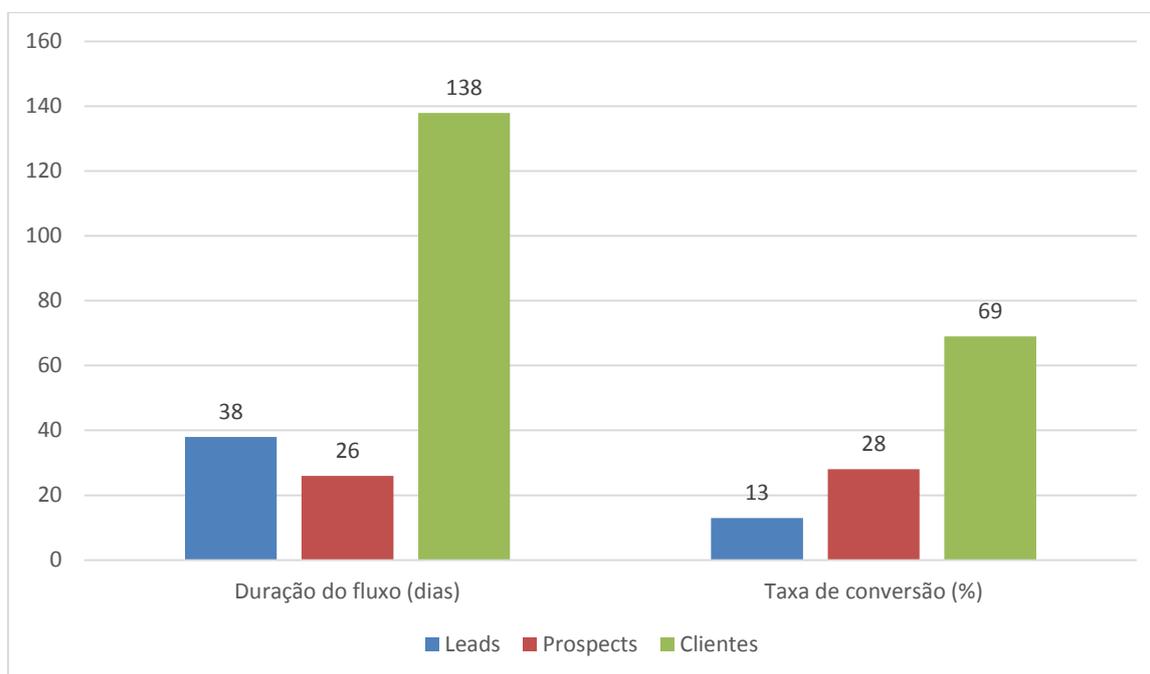
Por fim, foi analisado como funciona a nutrição dos consumidores que já converteram uma venda, ou seja, fazem parte da categoria de clientes. Para estes, o fluxo de automação inicia imediatamente após a compra: um *e-mail* de agradecimento e boas-vindas é enviado. O maior objetivo desse fluxo é acompanhar o tratamento do cliente e, conseqüentemente, fidelizá-lo. Com uma duração total de 138 dias, conteúdos de cuidados a serem tomados durante o tratamento são enviados para o cliente, reforçando o valor da empresa em humanizar o atendimento. Além disso, benefícios que cliente Vialaser possui – como programa de fidelidade e portabilidade de sessões – e acompanhamento do resultado também são pauta dos conteúdos do fluxo. A empresa preza pela satisfação dos clientes após a compra, e é por isso que mantém contato contínuo com esses consumidores. Essa é uma estratégia de pós-venda que traz ótimos resultados para a empresa: a taxa de recompra em julho de 2018 foi de 57%.

Um dado importante a ser considerado é o tempo médio necessário para um *lead* converter uma venda na Vialaser: 3 dias, caso a negociação seja via equipe interna de vendas

(*online* e contato telefônico), e 21 dias, caso a compra seja feita diretamente na clínica. Segundo o exposto nos capítulos iniciais, o *Inbound Marketing* não é apenas para segmentos virtuais, e a Vialaser conseguiu um grande retorno sobre investimento com a adoção dessa estratégia. Nota-se, também, que embora a prestação do serviço final ocorra em um estabelecimento físico, a empresa conseguiu unir o *online* e *offline* para proporcionar uma melhor experiência para o consumidor, que pode adquirir seu pacote virtual ou presencialmente, além de que, após a aquisição, conseguirá tratar todas as questões com a empresa de forma totalmente *online*, como agendamento de sessão, dúvidas e sugestões.

A taxa de conversão da Vialaser mostra o resultado positivo que a nutrição de *leads* é capaz de proporcionar às empresas que se dedicam a criar um relacionamento com o consumidor: no mês de julho, 69% dos *prospects* converteram uma venda na empresa. Esse resultado se mostra ainda melhor quando comparado às outras empresas através de *benchmarking*: no segmento de saúde e estética, a taxa média de conversão é de 36% (RESULTADOS DIGITAIS, 2018).

Gráfico 1 – Duração do fluxo de automação e taxa de conversão da Vialaser em Julho de 2018



Fonte: Vialaser Serviços Estéticos Ltda.

É importante ressaltar que, conforme analisado nos capítulos anteriores, a junção do *Inbound Marketing* com o marketing de conteúdo é responsável por trazer previsibilidade e rentabilidade para o negócio. É possível observar esse princípio na Vialaser: a captação de *leads* se dá através de conteúdo de valor, seja no *blog* ou nas redes sociais. A sua nutrição

também parte do mesmo pressuposto: ser útil durante toda a jornada de compra do consumidor. Além disso, a empresa se preocupa em possuir múltiplos canais de atendimento, para que, além de criar valor para o consumidor, esteja disponível ao máximo para sanar dúvidas que surgem no processo de tomada de decisão.

Novamente, ressalta-se a importância de criar uma *persona* para o negócio, no caso, a Vialaser só conseguiu ser assertiva nos canais de atendimento pois pesquisou àqueles em que seus potenciais clientes estão propensos a utilizar. Nesse caso, o *site*, *e-mail*, Facebook e Instagram se mostraram os meios com mais volumes de atendimentos e, conseqüentemente, fechamento de vendas.

Com o objetivo de automatizar ainda mais o processo de compra, ou seja, dar mais liberdade para o consumidor escolher o melhor momento para fechar uma venda, a Vialaser lançou, em julho de 2018, o primeiro *e-commerce* de depilação a laser da América Latina. A ferramenta ainda está em fase de adaptação e, por essa razão, ainda não possui resultados tão expressivos. Porém, serve para exemplificar que a internet pode ser moldada para atender os mais diversos segmentos do mercado, não sendo exclusiva de negócios digitais.

A empresa analisada se mostrou à frente do seu segmento ao criar um fluxo de vendas oposto ao convencional: o digital é o responsável por trazer mais clientes, e não o contrário. Os processos de atração, conversão, relacionamento, venda e análise da Vialaser se mostram bastante avançados, haja vista que são antecedidos por bastante planejamento antes de serem lançados.

Foi possível observar que a Vialaser usa diariamente técnicas que já se comprovaram excelentes em termos de resultado, como *blog*, redes sociais e fluxos de automação. O conjunto dessas técnicas, alinhado a um atendimento próximo de ser em tempo real, resultou em taxas de conversão acima de média, gerou mais vendas para o negócio e, conseqüentemente, ajudou a reforçar a visão e missão da empresa: ser referência no seu segmento e proporcionar mais liberdade para os seus clientes.

6. Considerações Finais

Este artigo teve o objetivo geral de analisar se a nutrição de *leads* é uma forma de monetizar os esforços dispendidos nas ações de *Inbound Marketing* de uma empresa. Conforme observado no capítulo anterior, tal estratégia é responsável por gerar o maior

número de vendas para a Vialaser, que mesmo sendo uma prestadora de serviços físicos, converte a maior parte de seus clientes pela internet.

Os fluxos de automação utilizados pela empresa são apenas uma parte do processo, visto que ela utiliza de marketing de conteúdo, *blog*, gestão de redes sociais, atendimento *online* e *landing pages* para atrair, converter e reter os *leads* que passarão a ser nutridos via *e-mail*. Foi possível analisar, também, que a Vialaser publica conteúdo para potenciais clientes que se encontram em diversas fases da jornada de compra, atentando-se, assim, em gerar valor tanto para alguém que está na fase da descoberta do problema, como para aqueles que estão considerando uma solução. Ou seja, a estratégia de nutrição de *leads* deve estar atrelada à outras práticas de marketing digital para que traga resultados de impacto para as empresas.

Os objetivos específicos propostos foram atingidos com êxito, já que foi possível ilustrar um funil de vendas e aplicá-lo, inclusive, à realidade da empresa analisada. Além disso, a análise permitiu estruturar o tipo de conteúdo utilizado para cada consumidor, no qual é diferenciado de acordo com o estágio na jornada de compra no qual ele se encontra.

Em suma, a prática de nutrição de *leads* através de um fluxo de automação de marketing é uma maneira eficaz e lucrativa de gerar vendas, seja através de novos clientes ou pela recompra. Inclusive a estratégia, em conjunto com outras práticas de *Inbound Marketing* e marketing de conteúdo, possibilita que a internet seja o gerador de maior volume de *leads* e clientes para as empresas que a utilizam.

Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BANOV, Márcia Regina. **Psicologia no gerenciamento de pessoas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

FUNIL de vendas: calcule e compare com seu segmento. **Resultados Digitais**, 2018.

Disponível em: <<https://ferramentas.resultadosdigitais.com.br/funil-de-vendas/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARKETING de conteúdo: o que é? É diferente do inbound? **Resultados Digitais**, 2016.

Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

MCCAMBLEY, Joe. Stop selling ads and do something useful. **Harvard Business Review**, 2013. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/02/stop-selling-ads-and-do-someth>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

MOREIRA JÚNIOR, A.; DOMINGUES, H. Estratégias de inbound marketing aplicadas a um marketplace de nicho esportivo. **Doctum: Multidisciplinar**, Caratinga: v. 1, n. 1, abr. 2018.

Disponível em: <<http://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/175>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

SFREDO, A.R. **Inbound marketing como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa: Lush Cosmetics**. 2017. 27 f. Monografia Especialização Digital - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em:

<<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/53062>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

SIQUEIRA, André. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. **Resultados**

Digitais, 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 07 set. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STRUNCK, G.L.T.L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

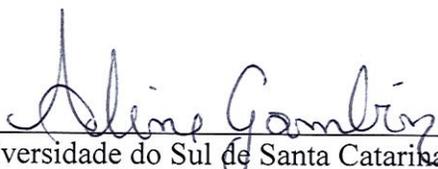
MARIA EDUARDA BENEDETE

**APLICAÇÃO DA AUTOMAÇÃO DE MARKETING PARA NUTRIÇÃO DE
LEADS: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA VIA LASER.**

Este artigo foi julgado adequado à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final com média 9,5 pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 13 de dezembro de 2018

Prof. Me. Aline Gambin (Orientadora)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Me. Lucas Pereira Damazio (Convidado)


Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Esp. Karine Schulter (Convidada)


Universidade do Sul de Santa Catarina