



Aprenda os  
5 passos para

# **FORTALECER SUA MARCA**



# VOCÊ JÁ OUVIU FALAR DE INBOUND MARKETING OU MARKETING DE CONTEÚDO?



Você já ouviu falar de **inbound marketing** ou **marketing de conteúdo**? Criado em 2009, nos EUA, por Brian Halligan e Dharmesh Shah, esse sistema tem a finalidade de mudar o método como as empresas se apresentam ao seu público-alvo.

Se até então as propagandas e campanhas eram, normalmente, impostas ao consumidor no método outbound (seja por anúncios pagos em sites, outdoor, folhetos, comerciais etc.), agora a necessidade é de atrair a atenção com conteúdo relevante e produzido pelas próprias marcas, coisa pouco vista até pouco tempo atrás.





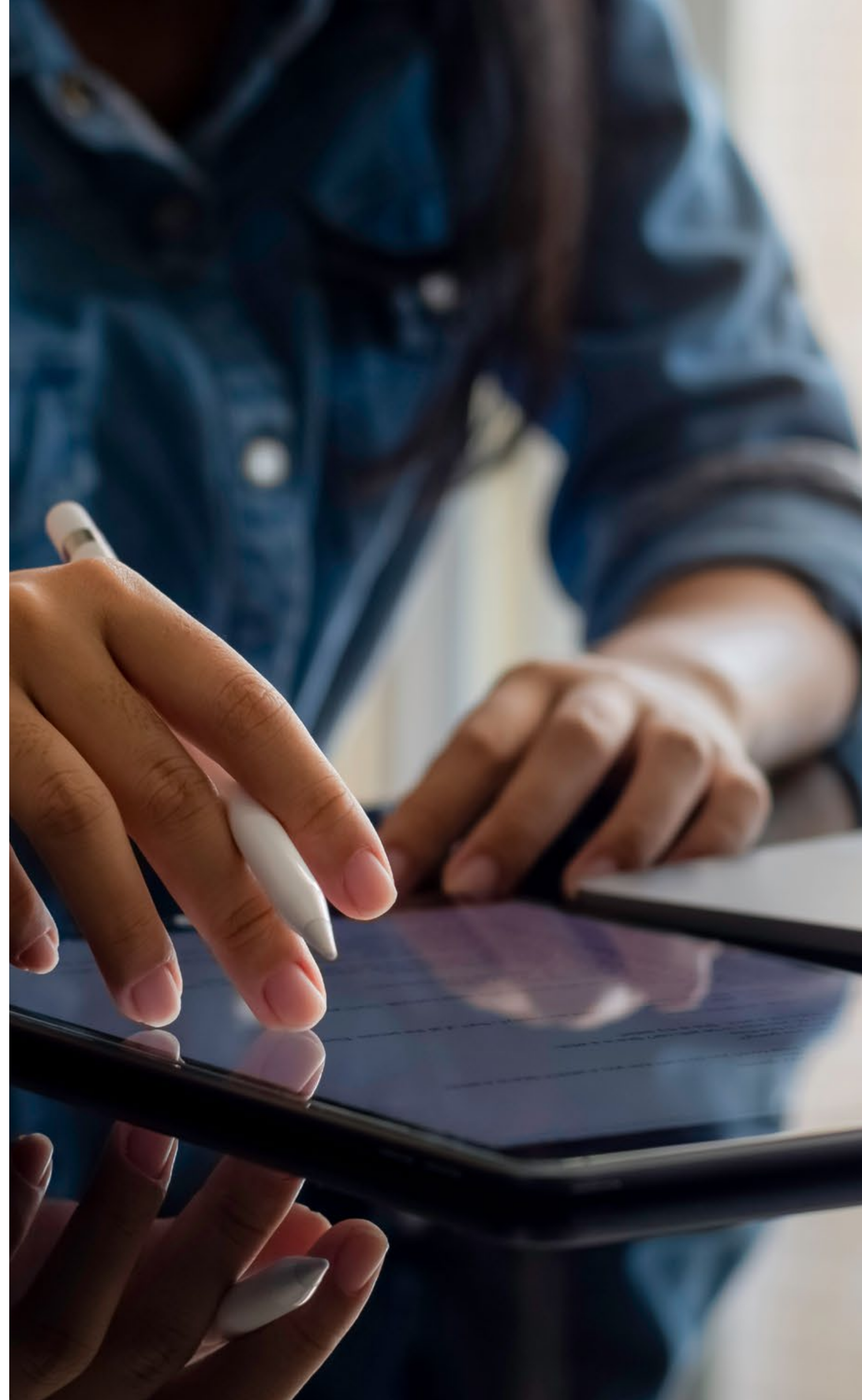
Para simplificar, em **outbound**, os anunciantes decidiam a hora que apareceriam para as pessoas, mas sem naturalidade nenhuma e até de maneira desconfortável, afinal, ninguém gosta de revistas que só têm anúncios ou daquele programa com intervalo comercial muito grande.

O **inbound** se diferencia justamente por não procurar o cliente para vender, e sim o contrário. Você não força o cliente a te ver e não foca somente na venda, já que oferece conteúdo de qualidade e voltado ao interesse de cada um. É dessa forma que consegue conquistar respeito e se tornar referência em sua área.

Ele é usado, porém, para obter resultados a longo prazo, já que o processo completo demanda tempo para funcionar eficientemente. E ele não é para qualquer um - antes de mais nada, é necessário analisar os objetivos da empresa. Se o propósito for apenas venda, não aplique a ferramenta, mas agora, se quiser trabalhar o fortalecimento da marca, aí vamos nós.

Para começar o processo, é fundamental ter uma coisa em mente: inbound sem a implantação de uma ferramenta de marketing automatizada não é impossível, mas se torna inviável quando analisa-se todo o processo.

**Conheça agora 5 passos para fazer todos esse sistema funcionar**



# CONFIGURAÇÕES

---

Para começar com a implantação do inbound marketing, o primeiro passo é encontrar uma ferramenta de marketing automatizada e iniciar sua configuração para que os trabalhos comecem.

Um dos mais conhecidos sistemas é o **RD Station Marketing**. Nele, você reúne as ferramentas mais importantes para sua empresa fazer a gestão e automação de marketing digital de forma eficiente.

Escolhida e instalada a ferramenta, ela deverá ser linkada a todos os pontos de acesso da marca, ou seja, site e redes sociais, por exemplo.

Todos esses pontos serão captadores de leads (clientes em potencial), por isso, tecnicamente, serão “grampeados”. A ferramenta vai monitorar todos os acessos a essas páginas, se o link publicado na rede social levou o lead até o site, em qual página do site o lead fez seu cadastro etc.

Essas informações são a base para traçar o perfil de seus leads e clientes.

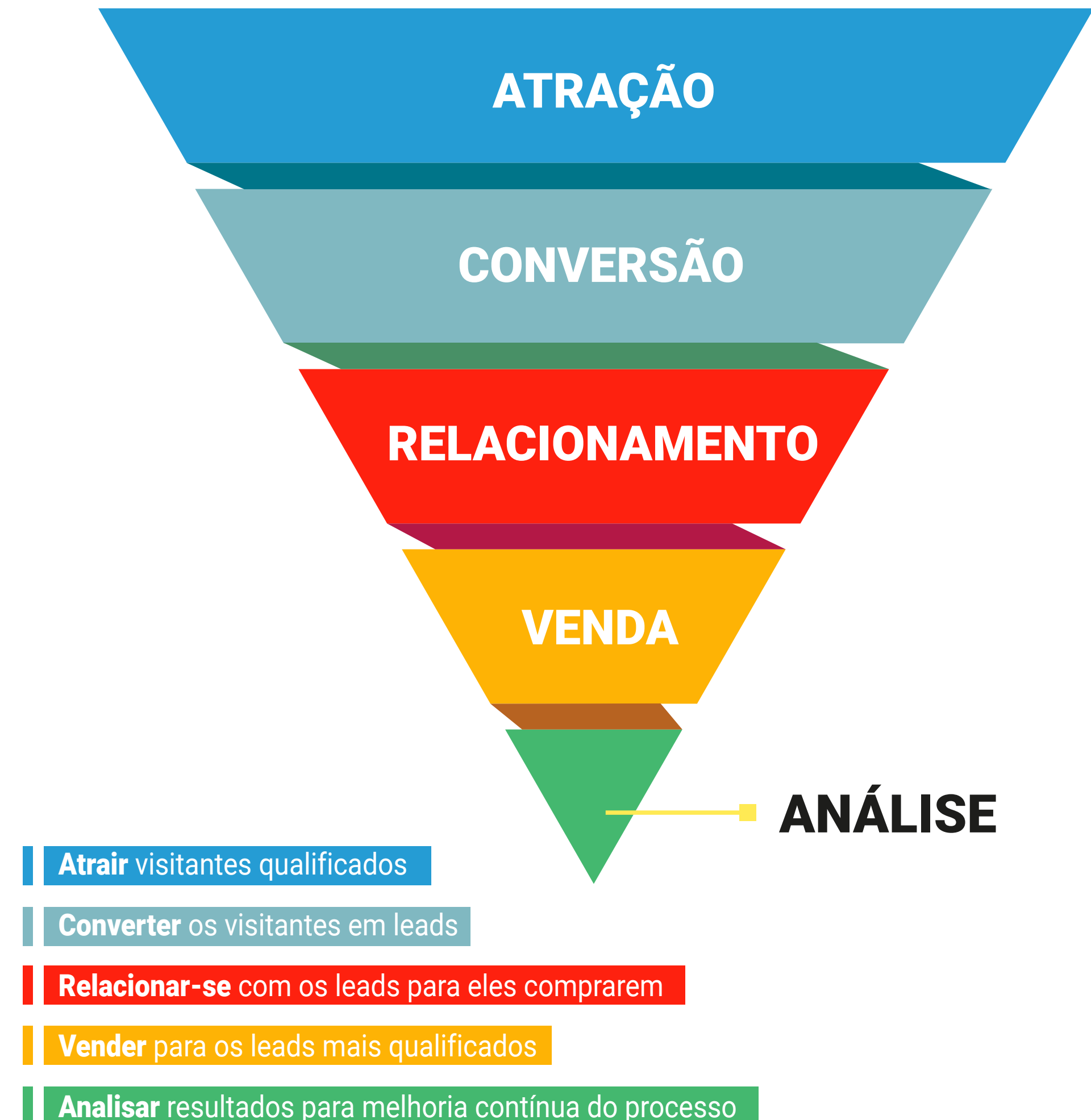
# ESTRATÉGIA

O inbound é dividido em algumas etapas que nos ajudam a entender seu funcionamento e o conceito de funil de vendas. São elas: atração, conversão, relacionamento, venda e análises.

Em uma campanha de inbound, os leads são aqueles visitantes que têm interesses relacionados ao seu mercado, produto ou serviço e que compartilharam informações de contato com sua empresa (e-mail, telefone, perfil nas redes sociais entre outros). Quanto mais leads, melhor sua aceitação no mercado. E é por meio destes canais fornecidos que trabalharemos o disparo de conteúdo.

**Para atrair esses leads, usamos as seguintes ferramentas:**

- Sites;
- Blogs;
- Mídias sociais;
- Links patrocinados nas mídias sociais e no Google (Ads);
- SEO (Search Engine Optimization ou otimização de mecanismos de busca, na livre tradução), que ajuda a melhor ranquear sua empresa nas buscas.



Assim que esses visitantes chegam até você, é importante usar outras ferramentas, como:

- Landing pages;
- Formulários;
- Cadastros;
- Call to actions (chamadas para ação, na tradução literal).



Outra fase da criação de estratégia está em conhecer o posicionamento de mercado que você e/ou seu cliente têm. Pesquise a fundo tudo sobre seu público-alvo com os produtos vendidos ou serviços prestados.

**O que eles buscam? Qual é o gap do mercado em que você pode atuar? Qual é a jornada de compra que seu cliente viverá?**

Essas respostas ajudarão a definir qual caminho seguir e como as pessoas notarão sua marca.

**Planeje estrategicamente em três etapas:**



# CONTEÚDO

---

Chegou a hora de começar a trabalhar na “menina dos olhos” do **inbound**: o conteúdo. Ele deve ter temas interessantes, curiosidades, assuntos que não precisam necessariamente falar de seus produtos ou serviços, mas que levem o lead a pensar em sua marca.

Os textos, vídeos, fotos e áudios precisam ser convidativos, interessantes, claros e de fácil entendimento, mas sempre de modo a deixar o lead pensando em sua marca.

Na hora da titulação, lembre-se que os dois mais poderosos gatilhos para atrair atenção são o MEDO e a OPORTUNIDADE.

Imagine a seguinte situação: tenho um hortifrúti que vende diversas frutas e legumes e preciso vender mais. Para isso, preciso conhecer melhor o gosto dos meus clientes.

**Vamos, então, começar a jornada.**



## APRENDIZADO E DESCOBERTA

---



O cliente ainda não tem noção plena de que tem um problema ou necessidade, mas o assunto tratado nesta fase como forma de conteúdo desperta um certo interesse/desejo no leitor. Tratamos isso como o topo do funil de interesse, pois o tema é capaz de captar diversos públicos diferentes, por exemplo:

“5 frutas de verão para aliviar o calor”

Com este título podemos captar o público que:

- Gosta de fruta | Está com calor | Quer se alimentar melhor na estação

## RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

---

Momento em que o cliente percebeu que tem um problema ou encontrou uma ótima oportunidade de negócio. Já descemos um pouco no funil e vamos criar uma necessidade de consumo problematizando situações.

*“Doenças que uma alimentação natural pode evitar”*

Se ele consumir esta informação, provavelmente se preocupa com a alimentação saudável, então pode querer consumir as frutas e vegetais do meu hortifrúti. Com uma matéria desta, ele perceberá que está comendo poucos alimentos benéficos para sua saúde.

# CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO

---



Hora de fornecer boas soluções do problema levantado anteriormente. Meu futuro cliente já sabe que tem um problema com sua alimentação e está preocupado em como mudar sua realidade. Programamos, assim, os seguintes disparos:

- **“As melhores frutas para a saúde”**
- **“Os vegetais mais eficientes para combater doenças”**

É aqui que começamos analisar o real interesse do público-alvo. Seu lead gosta mais de frutas ou vegetais? O conteúdo que ele abrir revelará esta preferência. Então continuaremos nutrindo esse público com informações mais direcionadas para confirmar o interesse, descendo um pouco mais em nosso funil.

- **“10 receitas incríveis com abobrinha”**
- **“A melhor salada de frutas que você vai provar”**

Ele abriu também este conteúdo? Estamos no caminho certo. Uma ótima observação é que nestas receitas, por exemplo, você pode mencionar todos os ingredientes disponibilizados em meu hortifrúti, afinal, se a pessoa não se alimenta corretamente, percebeu que precisa ser mais saudável e se interessou nas receitas, nada melhor do que ser eu quem estará disponível para oferecer o que ela precisa em meu estabelecimento.

Como o sucesso do meio do funil está diretamente ligado à audiência de seu público, é necessário haver a confirmação do interesse para não se tornar um “spam”. Se os conteúdos direcionados não estão dando certo, pare e repense o que mais pode oferecer para cativá-lo.

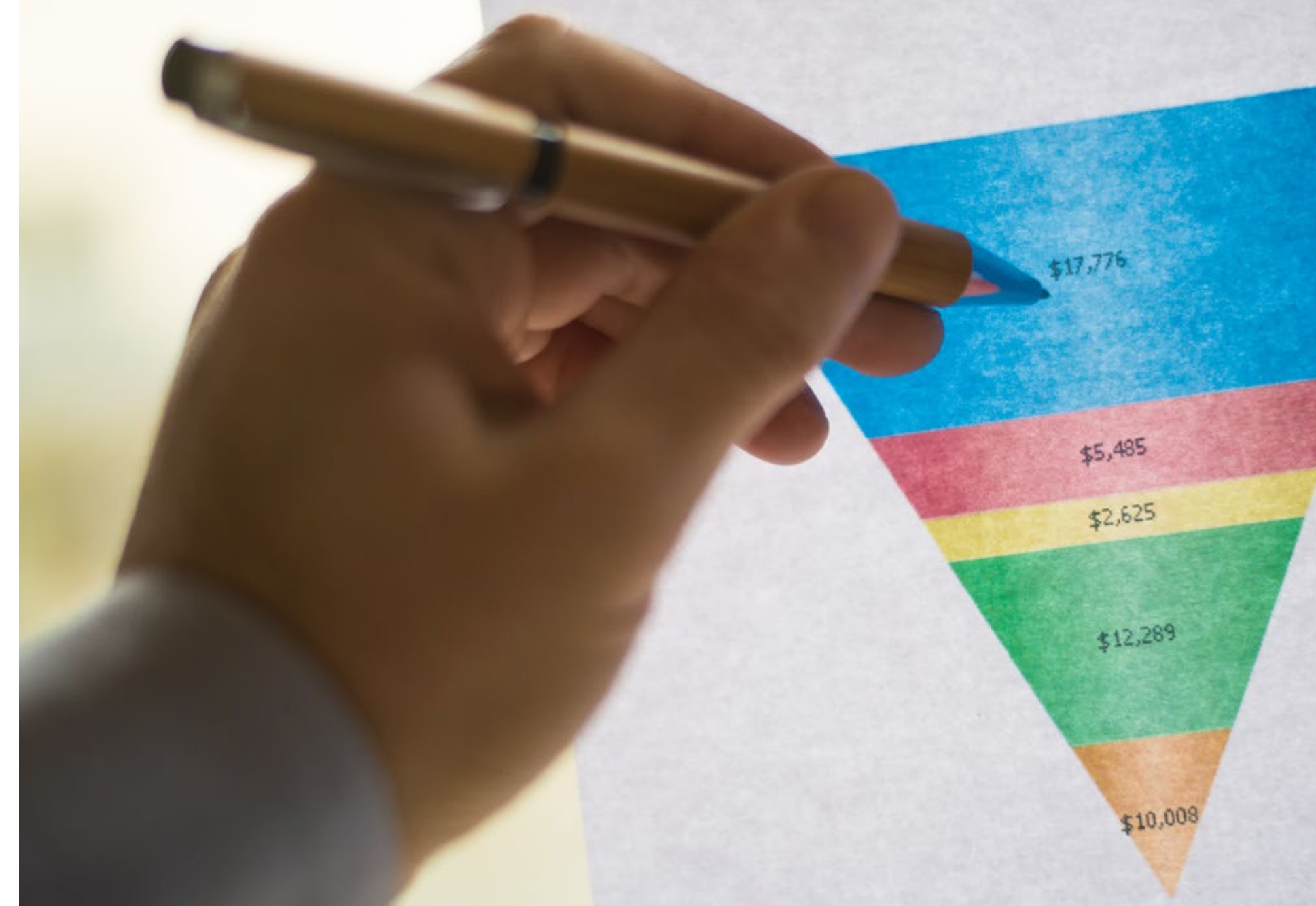
## DECISÃO DA COMPRA

---

Considerado o fim do funil, esta é a hora de apresentar um conteúdo diretamente comercial. Um texto já com as opções de produtos, preços, promoções e oportunidades deve aparecer nessa hora.

No exemplo seguido, também é aqui que enviaremos aos clientes, semanalmente, um e-mail marketing com as promoções da semana, alguma ação legal do hortifrúti etc.

Normalmente, as pessoas se irritam com propagandas e textos comerciais, mas todo o trabalho realizado anteriormente agregará autonomia em todos os seus envios, acarretando assim uma credibilidade em tudo que enviar. É agora que ela vai realmente optar por fazer as compras no hortifrúti.



# PUBLICAÇÃO E AUTOMAÇÃO

---



É nesta fase que a ferramenta contratada entra efetivamente em ação. Você vai precisar organizar todo conteúdo produzido e encaixá-lo ao planejamento feito no início do projeto, que deverá entender a necessidade de cada lead.

É fundamental criar um anúncio para seu conteúdo que seja ainda mais atraente do que o título. Esse anúncio faz parte do topo do funil – ele é que vai atrair um público maior para se tornar lead e entrar no funil.

A dinâmica do processo funciona da seguinte maneira:

Com um anúncio atraente, você conquistará atenção de um público interessado no assunto que está tratando, que será mais amplo, cheio de conteúdo e sem fim comercial algum. No fim do texto, converta seu leitor em lead, deixando um call to action, que é onde ele deixará os dados cadastrais. A ideia que precisa ser vendida é que, ele se cadastrando, receberá sempre seu conteúdo em primeira mão, diretamente no e-mail fornecido;





- Com leads captados, é hora de trabalhar os interesses individuais de cada um, seguindo as aberturas de e-mail. A ferramenta servirá para analisar quais são abertos, ou não, por cada pessoa e vai separá-las por grupos, onde grupo 1 receberá um conteúdo, grupo 2 outro conteúdo e assim sucessivamente.

O intuito é fazer com que cada um vá descendo no funil por caminhos diferentes que darão no mesmo resultado – no caso, o texto mais comercial, com forte pretensão de venda. É importante lembrar que o sistema automatizado seguirá as suas coordenadas, então é preciso pensar estrategicamente.



Voltamos aos exemplos para entender melhor a que se refere a automação:

Começamos no topo do funil falando de bananas: **“Você sabe quantos tipos de banana existem?”**

Podemos entender que quem gosta de bananas abrirá o conteúdo sobre a fruta e se cadastrará para ler mais matérias sobre o tema.

No próximo passo, podemos enviar outro conteúdo de confirmação sobre o gosto do lead, como **“As 3 bananas mais populares no Brasil”**.

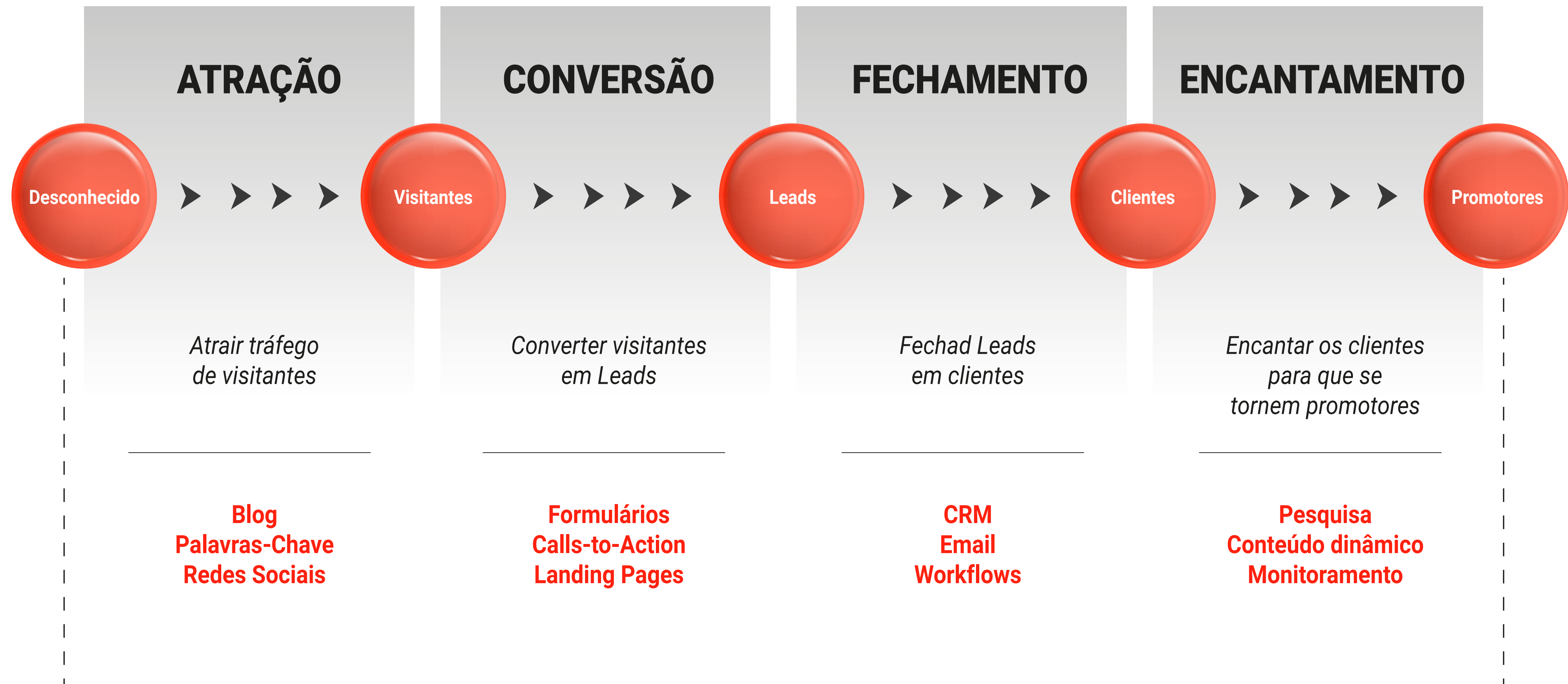
Se ele abrir ambos os textos, constatamos que ele realmente está interessado em bananas. Então o sistema passa a disparar conteúdos mais específicos:

**“5 receitas com banana-nanica”**.

Se ele tiver interesse em banana nanica, abrirá o material e estará pronto para receber um próximo texto seguindo a mesma linha de raciocínio: **“Os benefícios da banana-nanica”**, por exemplo, e assim seguir até o fim do funil.

Caso ele não tenha aberto, o sistema pressupõe que ele não está interessado em banana nanica, então disparará um texto distinto, como: **“5 receitas com banana-da-terra”**. Se ele permanecer não abrindo o e-mail, o sistema encaminhará outra temática: **“Os melhores doces com banana-maçã”**. Até encontrar o tipo de banana que o fará abrir o e-mail.

O importante neste processo é que quando se constata determinado interesse em um produto, você precisa ir criando uma rota e explorando a preferência até o fundo do funil, onde ele já estará pronto para receber uma ligação comercial vendendo bananas, e o melhor: exatamente o que o lead quer, sem a necessidade de oferecer algum outro produto que não atrai o seu interesse.



# GESTÃO INBOUND

Hora de analisar os resultados obtidos e verificar se as ações estão tendo o resultado esperado. Seus leads percorreram pelo funil completo? Então o trabalho agora é do setor comercial, que entrará em contato já com o intuito da venda, já que o possível cliente demonstrou interesse.

Se seus leads se perderam no meio do percurso, crie novos conteúdos com abordagens diferenciadas para os levar ao ponto final do funil.

Boas métricas para saber se está tendo sucesso podem ser analisadas através do próprio sistema. **Uma boa campanha de inbound tem:**



Taxa de entregabilidade  
maior que 95%



Taxa de abertura  
maior que 15%



Taxa de clique  
maior que 2%



Marcação como spam  
menos que 0,1%



Descadastramentos  
menor que 1%

**Se seu processo tiver alcançado todos esses índices, parabéns, você está no caminho certo.**  
(Agora basta continuar abastecendo todo o funil).



## Fale conosco e saiba como podemos ajudar a sua empresa!

### INDAIATUBA/SP

📍 Rua Pedro Gonçalves, 1400  
6º andar, Sala 61, Centro  
☎ (19) 3312-1877 | (19) 3312-1878

### SÃO PAULO/SP

📍 Av. Eng. Luis Carlos Berrini, 1140  
7º andar, conj. 72  
☎ (11) 4280-9654

