

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**INBOUND MARKETING:  
Análise das estratégias digitais da Vinícola Peterlongo**

**Pricila Caratti Pacheco**

**Passo Fundo  
2017**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**INBOUND MARKETING:  
Uma análise das estratégias da Vinícola Peterlongo**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2017

Dedico este trabalho a mim e a aqueles que me apoiaram, com um ombro amigo e palavras de incentivo, ao longo desta trajetória. Em especial a meus pais Jacinta e Manoel.

## **Agradecimento**

Primeiramente agradeço a minha família que sempre me apoiou e incentivou, suas palavras foram muito importantes nesta jornada. Agradeço aos meus pais Jacinta e Manoel, por me amarem, educarem e salientarem a importância de se dedicar aos estudos. Agradeço imensamente pelas pessoas maravilhosas que são, por me mostrarem a força do trabalho e por terem lutado ao longo da minha vida para me proporcionar oportunidades as quais não tiveram acesso.

Agradeço a meu orientador Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti por guiar no desenvolvimento deste trabalho, acalentando minhas dúvidas e preocupações.

Por fim, agradeço a pessoa que foi um ponto de luz quando tudo parecia perdido e sem esperança. Ao Dionei, agradeço por ter dedicado seu tempo para ler este trabalho, por ter sido ombro amigo e ter aguentado minhas lamurias e choros sobre os meus medos e inseguranças, sem nunca se arborescer. Seu apoio foi fundamental neste momento importante da minha vida.

"As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas." **Steve Jobs**

## RESUMO

Com a pluralidade de novos meios de comunicação ligados ao ambiente digital, o principal desafio das marcas tornou-se conquistar a atenção do público. Neste ambiente, onde o público está cada vez mais segmentado, é inviável para as empresas investir em todas as mídias disponíveis para alcançá-lo. Em meio a esse contexto dinâmico, surgiu o Inbound Marketing, como uma estratégia que visa conquistar o interesse do consumidor espontaneamente no meio *on-line*. A Vinícola Peterlongo, com mais de um século de história, consolidou a sua marca utilizando estratégias de marketing tradicional. No ano de 2017 a vinícola reformulou seu *website* e passou a investir em estratégias de Inbound Marketing. Este trabalho se propôs a analisar como uma empresa tradicional do setor vitivinícola, se posiciona no meio digital e aplica as estratégias de Inbound Marketing. Utilizando-se de método qualitativo, através de uma pesquisa exploratória, trabalho foi desenvolvido em duas etapas, sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica e a segunda etapa uma análise das estratégias de Inbound Marketing da vinícola. Concluiu-se que a comunicação digital da vinícola está adequada, a mesma possui canais estruturados na internet e sua presença digital é boa. Com tudo se observa que as suas estratégias de Inbound Marketing possuem falhas e precisam ser aprimoradas.

**Palavras-chaves:** Marketing, Inbound Marketing, Marketing Digital, Peterlongo

## **ABSTRACT**

With the plurality of new media connected to the digital environment, the main challenge of brands has become the public's attention. In this environment, where the public is increasingly segmented, it is unfeasible for companies to invest in all available media to achieve it. In the midst of this dynamic context, Inbound Marketing emerged as a strategy that aims to win consumer interest spontaneously in the online medium. Peterlongo Winery, with over a century of history, has consolidated its brand using traditional marketing strategies. In the year 2017, the winery reformulated its website and started investing in Inbound Marketing strategies. This work aims at analyzing how a traditional wine sector company is positioned in the digital environment and applies Inbound Marketing strategies. Using a qualitative method, through an exploratory research, work was developed in two stages, the first one being a bibliographical research and the second stage an analysis of the Inbound Marketing strategies of the winery. It was concluded that the digital communication of the winery is adequate, it has structured channels on the internet and its digital presence is good. With everything in mind, your Inbound Marketing strategies have flaws and need to be improved.

**Key-words:** Marketing, Inbound Marketing, Digital Marketing, Peterlongo

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Razões pelas quais os brasileiros acessam a internet.....	18
Figura 2. Redes Sociais Utilizadas pelos Brasileiros.....	20
Figura 3. Segmentação Facebook.....	25
Figura 4. Medidas dos Banners da Rede de Display.....	28
Figura 5. Dispositivos móveis mais utilizados.....	33
Figura 6. Prioridade para projetos de Inbound Marketing .....	37
Figura 7. Orçamento de Marketing.....	38
Figura 8. Funil de Vendas.....	40
Figura 9. Jornada de compra .....	42
Figura 10. Registro financeiro da Vinícola Peterlongo.....	51
Figura 11. Crítica no Facebook .....	54
Figura 12. Postagens Facebook Peterlongo.....	55
Figura 13. Avaliações Facebook .....	56
Figura 14. Postagem de harmonização de pratos.....	57
Figura 15. Pesquisa da palavra vinícola no Google.....	58
Figura 16. <i>Website</i> Peterlongo - Produtos.....	61
Figura 17. <i>Landing page</i> promoção de produtos.....	64

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1. Composto de Marketing.....	16
Quadro 2. Estratégias de Marketing Digital.....	17
Quadro 3. Analogia AIDA .....	23
Quadro 4. Formatos de anúncios Facebook .....	25
Quadro 5. Segmentações Google Adwords .....	26
Quadro 6. Conceito de plataformas digitais.....	29
Quadro 7. Critérios de usabilidade.....	31
Quadro 8. Ações Marketing tradicional x Resposta do consumidor.....	36
Quadro 9. Diferenças entre Inbound Marketing e Outbound Marketing.....	39
Quadro 10. Funil de vendas e estratégias .....	45
Quadro 11. Balanço contábil da Vinícola em 1948.....	50
Quadro 12. Avaliação de usabilidade do <i>website</i> da Peterlongo.....	62
Quadro 13: Sugestões de melhorias nas estratégias de Inbound Marketing.....	71

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....</b>	<b>12</b>
<b>2 MARKETING.....</b>	<b>15</b>
2.1 Marketing Digital.....	16
2.2 Redes Sociais.....	18
2.2.1 Marketing de conteúdo.....	20
2.3 SEO e SEM.....	22
2.4 Publicidade Digital .....	24
2.5 Plataforma Digital .....	28
2.5.1 Como avaliar a qualidade de uma plataforma .....	31
2.5.2 Mobile.....	32
2.6 <i>E-mail</i> Marketing.....	33
<b>3 INBOUND MARKETING.....</b>	<b>35</b>
3.1 Inbound Marketing VS outbound marketing.....	38
3.2 Inbound Marketing na prática .....	39
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>46</b>
<b>5 VINÍCOLA PETERLONGO.....</b>	<b>48</b>
5.1 A marca Peterlongo.....	51
5.2 Análise das Redes Sociais e Marketing de conteúdo.....	53
5.3 Análise do SEO e SEM.....	57
5.4 Publicidade digital.....	60
5.5 Plataformas digital.....	60
5.6 <i>E-mail</i> marketing.....	65
5.7 Proposta de aprimoramento do Inbound Marketing da Vinícola Peterlongo.....	67
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>72</b>

## INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia em conjunto com o advento da internet ocasionou o surgimento de novos e diferentes meios de comunicação ligados ao ambiente digital. Isto se dá principalmente pela mudança no modo como as pessoas interagem com a informação, Turchi (2012). O receptor antes passivo apenas ouvia e absorvia a mensagem, hoje ele tem voz ativa e o papel entre receptor e emissor se invertem constantemente no meio *on-line*, mudando assim os paradigmas comunicacionais, Teixeira (2013).

Com a pluralidade dos novos meios de comunicação ligados ao ambiente digital, o principal desafio das marcas tornou-se conquistar a atenção do público. Neste ambiente, onde o público está cada vez mais segmentado, é inviável para as empresas investir em todas as mídias disponíveis para alcançá-lo, neste sentido as marcas precisam obter relevância e serem percebidas de maneira espontânea no meio digital, Halligan e Shah (2014).

Em meio a esse contexto dinâmico e de públicos fragmentados surgiu o Inbound Marketing, como uma estratégia que visa conquistar o interesse do consumidor espontaneamente no meio *on-line*. Segundo Halligan e Shah (2014) o Inbound Marketing trabalha com técnicas de atração, gerando conteúdos relevantes para o público-alvo, baseado na ideia de marketing permissivo. Ao contrário do modelo antigo de marketing, Outbound Marketing, que se baseia em altos investimentos na mídia *off-line* com publicidade não permissiva.

O setor vitivinícola está em franco crescimento principalmente devido ao aumento do consumo de espumantes pelos brasileiros. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) em 2015 as vinícolas gaúchas comercializaram no mercado interno mais de 18 milhões de litros do produto, sendo que em 2006 quando a pesquisa começou a ser realizada o número era bem menor, cerca de 7,7 milhões de litros, IBRAVIN (2015).

A Vinícola Peterlongo possui mais de 100 anos de tradição na elaboração de vinhos e espumantes. Oriundo da Itália Manoel Peterlongo, assim como muitos de seus conterrâneos, veio para o Brasil para fugir da miséria instaurada no país após a primeira guerra mundial. No porão de sua casa implantou uma pequena cantina que prosperou e cresceu, sendo posteriormente assumida pelo seu filho Armando Peterlongo. Armando acreditava na importância da publicidade e em 1938 lançou um álbum ilustrado explicando a elaboração e os tipos de espumantes, este foi um dos primeiros relatos registrados de Enoturismo na Serra Gaúcha. Peterlongo (2017).

A Vinícola Peterlongo sempre utilizou da publicidade tradicional como meio de divulgação dos seus produtos. No ano de 2017 a vinícola reformulou seu *website* e passou a investir em estratégias de Inbound Marketing, Peterlongo (2017). Considerando o que foi dito até o momento, o objetivo geral deste trabalho é analisar como uma empresa tradicional do setor vitivinícola com mais de um século de história, que consolidou a sua marca utilizando estratégias de Outbound marketing, se posiciona no meio digital e aplica as estratégias de Inbound Marketing.

Partindo do objetivo acima, foram definidos os objetivos específicos sendo eles, resgatar os conceitos de publicidade e propaganda, explorar o conceito de marketing digital e suas estratégias, definir o que é Inbound marketing e por fim analisar como a Vinícola Peterlongo utiliza as estratégias de Inbound marketing.

Para atingir este público cada vez mais conectado e exigente, os profissionais de marketing precisam estar sempre aprimorando e evoluindo suas estratégias. Levando em consideração o desejo profissional da acadêmica de seguir na área de marketing digital, estabeleceu-se como fundamental abordar o tema que tem sido amplamente discutido na área, o Inbound Marketing. A escolha da empresa Vinícola Peterlongo devesse além dos interesses pessoais da acadêmica pelo setor vitivinícola, também pelo fato de a Peterlongo ser uma das mais antigas vinícolas da Serra Gaúcha.

Do ponto de vista metodológico, para a realização desta monografia utilizou-se o método qualitativo, através de uma pesquisa exploratória. O trabalho foi desenvolvido em duas etapas, sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica e a segunda etapa uma análise de caso da Vinícola Peterlongo.

Este trabalho é apresentado em cinco capítulos, organizados da seguinte forma: o primeiro capítulo trata da conceituação dos termos publicidade e propaganda; no segundo é abordado os termos que permeiam o universo do marketing, aprofundando o conhecimento nas estratégias de marketing digital relevantes ao trabalho sendo elas: redes sociais, marketing de conteúdo, *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Marketing* (SEM), plataformas e e-mail marketing. O terceiro capítulo explora o Inbound Marketing, seus fundamentos e a diferenciação entre ele o Outbound Marketing. A metodologia é apresentada no quarto capítulo. Seguido pelo estudo do caso no quinto capítulo, com a análise da aplicação das estratégias de Inbound Marketing pela Vinícola Peterlongo.

## 1.PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Os termos publicidade e propaganda, por muito tempo vem sendo usados como sinônimos pelos brasileiros, segundo Gomes (2001), mesmo no meio acadêmico não é incomum presenciar o uso confuso dos termos, este capítulo tem como objetivo esclarecer a semântica dos termos publicidade e propaganda.

Convém pontuar que a confusão de significados se dá apenas no Brasil, em países estrangeiros se tem bem definido o significado de cada termo e suas diferenças. Gomes (2001) ressalta que estes conflitos de semânticas dificultam os diálogos acadêmicos com estrangeiros e o que pode ser exemplificado pela com a atuação de profissionais brasileiros em Portugal. Lampreia (1989) fala sobre a falta de rigor do uso dos brasileiros ao usar os termos publicidade e propaganda.

Sobre a propaganda existe ainda muita confusão, sendo para muitos uma atividade ligada unicamente à política e tendo para outros o mesmo significado de publicidade, isto sobretudo para os países de expressão portuguesa, onde, por influência brasileira, publicidade e propaganda são sinônimos. (LAMPREIA, 1989. p. 111)

Gomes (2001) destaca ainda que o curso se denomina Publicidade e Propaganda, por que se acredita que existem diferenças substanciais entre os termos, caso fossem sinônimos não haveria a necessidade de denominar o curso desta maneira. Porém os profissionais formados, que seguem no mercado abrindo suas próprias agência parecem não ter esta percepção, pois é comum no Brasil, independente da região encontrar agências denominando-se “agências de publicidade” ou “agências de propaganda” prestando serviços conjuntos sem distinguir os objetivos de comunicação e técnicas.

Para definir o significado e origem do termo propaganda Gomes (2001) realiza uma incursão histórica a época da baixa idade média, com a crise na sociedade atual e onde o catolicismo se vê ameaçado pela rápida difusão da religião luterana. A igreja católica necessitava atacar o crescimento da influência do luteranismo e expandir o catolicismo e para isto criaram a Ordem dos Predicadores com o objetivo da propagação da fé católica. Deste ponto em diante outras frentes foram criadas pela igreja católica com estes objetivos, como a comissão de cardeais para converter os infiéis por Pio V e a congregação para estudar igrejas

orientais por Grégório III. Até a fundação da *Sacra Congregation Propaganda Fide* fundada por Gregório XV. A propaganda esteve ligada a doutrina católica por séculos.

Gomes (2001) afirma que a propaganda consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais para promover os objetivos do emissor em um processo de persuasão. Sendo a propaganda o controle da informação, direcionamento e manipulação da opinião pública.

Gonçalves (2009) também cita o conceito histórico do surgimento da sua terminologia, com o papa Gregório XV em 1622 funda na Congregação para a Propagação da Fé ou *Sacra Congregation Propaganda Fide*, que tinha como objetivo difundir a religião católica pelo mundo. O autor aponta que a propaganda pode ser definida como o ato de propagar ideias políticas, cívicas ou religiosas para influenciar o homem, sem um fim comerciais. Sendo assim, desde seu princípio, a propaganda é voltada para promover ideologias.

Para conceituar o termo publicidade devemos olhar primeiro para a evolução de seu significado, segundo Gonçalves (2009) sua origem latina *publicitus* pode ser traduzido para o português como tornar público e esta definição está diretamente vinculada uma atividade comercial. A publicidade começou a tomar forma na Revolução Industrial com a produção em série de produtos. Com a necessidade de aumentar a rotatividade dos bens produzidos pelas fábricas e o consumo da população, a divulgação dos produtos oferecidos era essencial.

Na conceituação de publicidade Gomes (2001) a define no sentido amplo como atividade de divulgação de bens de consumo e serviços a venda, com o intuito de informar o público sobre as vantagens de comprá-los. Levando em consideração está definição a publicidade sempre existiu, desde quando o homem produziu um bem de consumo artesanalmente e tentou convencer outro a adquiri-lo. A publicidade tomou força a partir revolução industrial, com a urbanização, os meios de comunicação de massa e a crescente transformação do capitalismo na sociedade, como cita Gomes “a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade” (2001, p. 115). Começou-se a produzir em grandes escalas e uma grande ofertas de produtos necessitava de um grande volume de vendas dos mesmos. Os fabricantes entenderam que era preciso fomentar as vendas e comunicar seus produtos ao público, neste cenário a publicidade utilizando os meios de massa veio suprir estas necessidades.

Sant’Anna (2009) define a publicidade como “uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”, ou seja, a

publicidade se difunde nos meios de massa e um dos meios que a definem é seu caráter econômico. Enquanto isso propaganda tem a ideia de difundir crenças.

Para Barbosa (1995) a publicidade, atualmente, pode ser definida como “campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja”. As principais características da publicidade, são o seu caráter comercial e persuasivo, feito principalmente em meios de comunicação de massa. A publicidade tem discurso sedutor e persuasivo que leva ao consumo. Ela informa características imaginárias ou reais de um produto a fim de envolver seu público, de forma que se crie um desejo neste, para que ele se satisfaça consumindo.

Analisando os dizeres dos autores acima, pode-se traçar uma linha clara para a conceituação dos termos. De forma simplificada e prática pode-se definir a propaganda como responsável por difundir ideologias, persuadir e manipular a opinião pública, sem um fim comercial. A publicidade por sua vez, utiliza-se dos meios de comunicação em massa, para anunciar bens de consumo e serviços com fins de persuadir o público a adquiri-los.

## 2. MARKETING

A publicidade e propaganda não agem isoladamente, elas fazem parte de um contexto maior, conhecido como marketing. Cobra (2009) afirma que a origem do marketing se concretizou na otimização das transações de produtos. Este processo ocorre a séculos, sempre que ocorrem negociações envolvendo algum tipo de troca entre duas partes, com ou sem fins monetários. Sendo que hoje, entendesse que transações intermediadas pelo marketing são resultado de troca de bens ou serviços envolvendo valores monetários acordados entre ambas as partes previamente.

Para Kotler e Keller (2012), a identificação e satisfação das necessidades humanas é um dos preceitos do marketing. De forma sintetizada, a premissa do marketing, é suprir as necessidades gerando lucro, onde ambas as partes envolvidas no processo tenham aquilo que desejam a partir de oferta e livre negociação de produtos. A essência do marketing está ligada à transação de produtos.

Kotler e Armstrong afirmam que produto é “qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (2015, p. 732). Segundo os autores produto pode ser, objetos, locais, serviços, pessoas, ideias, organizações ou a combinação de vários destes atributos.

A compreensão do composto de marketing é fundamental para entender a abrangência do marketing dentro das organizações, sendo este fundamental para o sucesso e crescimento das empresas. Segundo Ferreira Jr e Azevedo (2015), composto de marketing, é o conjunto de decisões e premissas que possuem elevada importância na determinação das melhores estratégias de marketing. Sendo este uma ferramenta básica para definir a utilização dos recursos das empresas, com o objetivo de gerar demanda através de diferentes interfaces. Kotler e Keller (2012) explicam a definição do composto de marketing de McCarthy, os quatro P's de marketing (Quadro 1).

Quadro 1: Composto de Marketing

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>
Neste tópico leva-se em consideração as características, variedades, qualidades, o design, tamanhos, serviços, garantias, embalagens dos produtos e serviços ofertados.	Este tópico diz respeito a transação e precificação dos produtos/serviços: descontos, bonificação, prazo e condições de pagamento.
<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>
Este tópico trata do ponto de venda, levando em consideração canais de distribuição, locais, estoque, transporte, logística, localização e sortimento.	Este tópico abrange a divulgação da marca, os esforços de persuasão do consumidor, promoção de venda, marketing direto, relações públicas, publicidade e propaganda.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

## 2.1 Marketing Digital

Desenvolver estratégias de marketing específicas para o meio digital é uma necessidade nas organizações. Segundo Turchi (2012) as marcas que ainda não entraram neste universo, em relação a concorrência, podem ser consideradas atrasadas. A internet, presente em todas as classes sociais agrupa indivíduos, que em alta velocidade, se relacionam e compartilham uma variedade infinita de conteúdo. Esta evolução mudou o comportamento do consumidor, que antes ocupava uma posição passiva, agora possui uma voz ativa e pode fortemente interferir no processo de marketing adotado pelas empresas.

Tapscott e Williams (2007) defendem que a sociedade é baseada em indivíduos e no seu poder de conexão. Segundo os autores os avanços tecnológicos possibilitaram a era da participação em massa, isto traz novos modelos de negócios que colocam em risco as empresas tradicionais que se prendem ao passado e não abraçam as mudanças.

Hoje, o consumidor possui poder sobre o formato, quantidade e informações recebidas, partindo deste ponto o marketing das instituições precisam possuir um conjunto de ações nos canais eletrônicos para que a informação chegue de forma eficiente ao receptor final. Segundo Dias (2011), há a expectativa que as marcas inseridas no mercado atual utilizem transações realizadas na internet, como estratégias para manter a competitividade.

Segundo Turchi (2012) mais da metade da população brasileira se encontra hoje com acesso internet e constitui um grupo de internautas que dedica mais tempo para navegar no

ambiente digital no mundo. Estes dados aliados ao avanço da tecnologia ligados na área da comunicação forçaram o marketing a se adaptar à nova realidade, originando-se assim o Web Marketing ou Marketing Digital.

É preciso levar em consideração que segundo a administração de marketing o Marketing Digital não pode ser entendido como um novo conceito, conforme afirma Gabriel (2010, 36 p.105) “o Marketing Digital não existe, o que existe é o Marketing, e é o seu planejamento estratégico que determinará as plataformas ou tecnologias que serão utilizadas – sejam elas digitais ou não”. A autora continua esclarecendo que o termo Marketing Digital é utilizado para exemplificar as estratégias voltadas às plataformas digitais. Sendo assim este trabalho utiliza o termo Marketing Digital para relatar as estratégias no meio digital pela empresa analisada. Segundo Kendzerski (2009) as principais estratégias (Quadro 2) são:

Quadro 2: Estratégias de Marketing Digital

Posicionar	Relacionar	Atrair	Ganhar Autoridade	Desenvolver
Posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca	Criar ações de relacionamento com seu público-alvo	Desenvolver campanhas de comunicação digital	Transformar a empresa em uma marca “forte” no ambiente WEB	Ampliar os negócios das empresas, sejam eles online ou <i>off-line</i>

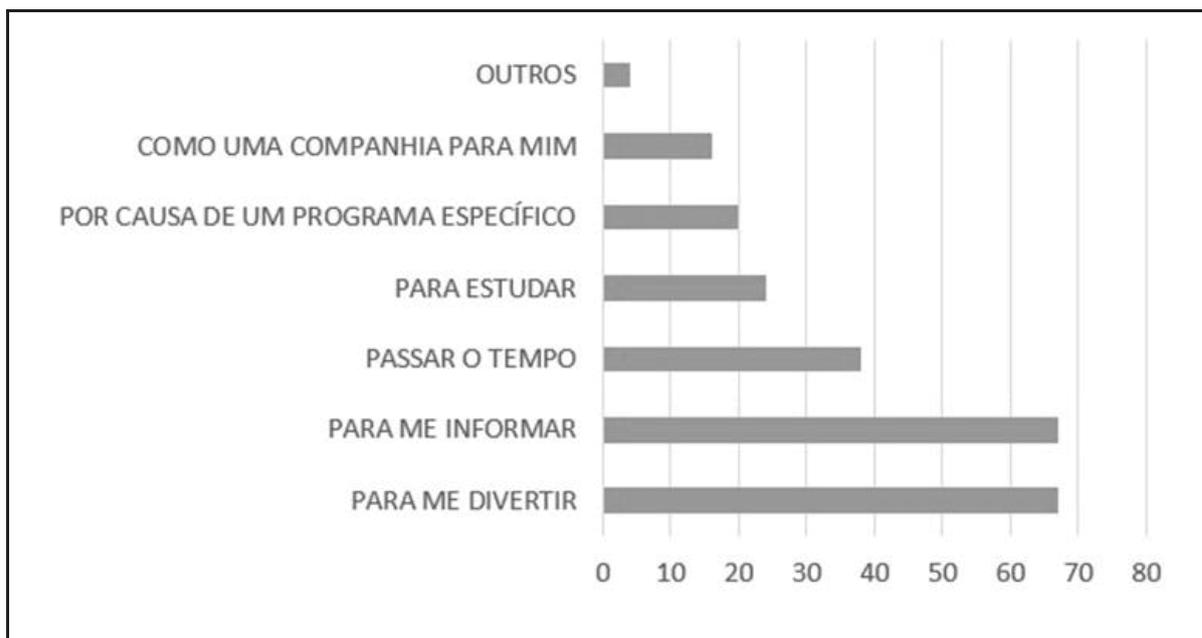
Fonte: Adaptado de Kendzerski (2009, p.24)

Gabriel (2010) ressalta a importância de entender a diferenciação entre estratégias e plataformas. A autora cita o exemplo do Facebook que é considerado por muitos profissionais uma estratégia de Marketing Digital, porém deveria ser considerada uma plataforma de redes sociais, pois a definição da mesma é ser constituída por pessoas, sendo assim a estratégia deve partir do modo como as pessoas utilizam essas plataformas.

Dados retirados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, mostram as razões pelas quais os brasileiros acessam a internet (Figura 1).

Neste novo cenário, umas das características principais é o relacionamento das marcas com o consumidor, segundo Vaz (2011) a internet deve ser entendida como uma rede mundial de pessoas conectadas, seguindo esta perspectiva a internet tem seu poder voltado na construção de uma rede de relacionamentos mundial, no qual é essencial que as marcas construam uma relação íntima com o público.

Figura 1: Razões pelas quais os brasileiros acessam a internet



Fonte: SECOM, Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, p.59

## 2.2 Redes Sociais

Acerca de um século começou a se usar a ideia de redes sociais “para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões” (TELLES, 2001. p.7). Com o avanço da tecnologia surgiram as redes sociais na internet, segundo o autor as duas redes têm o mesmo conceito.

Segundo Gabriel (2010) as redes sociais iniciaram há pelo menos três mil anos, quando os homens conversavam entre si ao redor da fogueira sobre assuntos de interesse comum. Ao longo da história o que se alterou nas redes sociais foi abrangência e a discussão com o avanço das tecnologias de comunicação interativa.

Um conjunto de pessoas conectadas por um interesse em comum é o conceito que define a maioria das redes sociais, segundo Telles (2011), sendo que o que as diferem são suas regras e a forma de interação.

Redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2011, p.82)

Para Teixeira (2013) os indivíduos unidos por um assunto em comum, no mesmo tempo e espaço, criam um relacionamento entre si e assim são formadas as redes sociais. Segundo ele é desta forma que se compreende as redes sociais nas plataformas on-line.

Para Kotler (2010) as redes sociais são locais onde o usuário apresenta um assunto para discussão e expressa a sua opinião.

Segundo Teixeira (2013) é só a partir da troca que é dada a existência das redes sociais e desta forma se interpreta as off-line e on-line. Sendo que nas redes sociais on-line os indivíduos não são apenas receptores, mas também disponibilizam informações. Hoje em dia com as redes sociais em massa, podem estar falando sobre qualquer assunto, em todos os lugares a qualquer momento.

As comunidades online, segundo Kirkpatrick (2011), são compostas por membros por indivíduos distantes geograficamente, às vezes trabalhando individualmente e outras agrupados em núcleos.

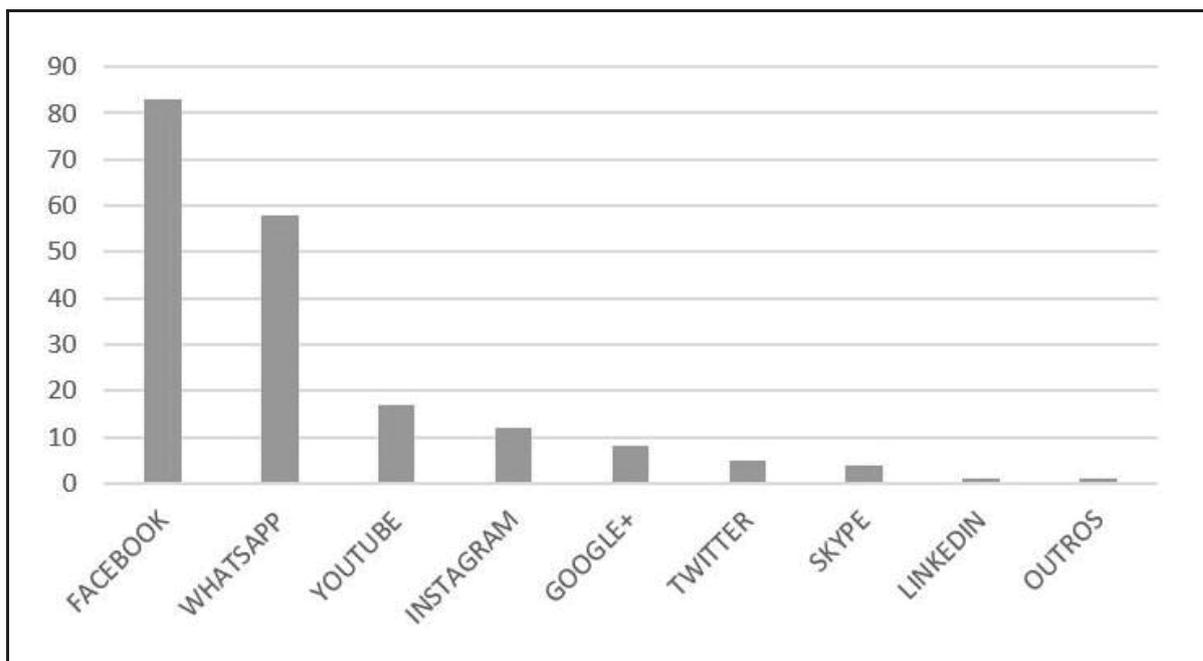
Os consumidores estão cada vez mais se conectando entre si e com as marcas, e a atração entre ele e as redes sociais é inevitável. Segundo Evans (2009) as redes sociais envolvem um interesse natural e genuíno entre pessoas sobre pensamentos e experiências, com o propósito de um compartilhamento coletivo de informação para se fazer uma melhor escolha. Seriam então o compartilhamento de fotos, vídeos e textos com o público e com um sistema de votação de popularidade.

As redes sociais se utilizam da necessidade das pessoas em se comunicar, em uma proporção maior devido ao uso da Internet. Recuero (2009) argumenta que no espaço off-line as informações eram apenas propagadas pelas conversas das pessoas. Mas com o advento da internet, essas informações são ampliadas, reverberadas, discutidas e repassadas, o que segundo ela propicia a dar “mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações” (RECUERO, 2009, p.25).

Segundo Freitas (2011) a dependência quase compulsiva dos usuários de redes sociais on-line, de estar presente nestas plataformas diariamente é perceptível.

Propõe Monteiro (2015) que as empresas possam fazer uso das redes sociais em primeiro lugar para aumentar a notoriedade da marca, incentivando discussões em torno dela e em segundo na retenção de clientes utilizando as redes como meio de diálogo.

Figura 2: Redes Sociais Utilizadas pelos Brasileiros



Fonte: Pesquisa brasileira de Mídia 2015

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (Figura 2), mostra que a rede social mais utilizada pelos brasileiros é o Facebook com 83% e o Whatsapp vem em segundo lugar com 58%, o Youtube e Instagram com pouco menos de 20% e Google+, Twitter, Skype, LinkedIn sendo utilizadas por menos de 10% das pessoas. As redes sociais importantes meios de interação entre marcas e consumidores e as empresas que não estiverem preparadas para atender os seus clientes neste canal acabarão perdendo espaço no mercado. Porém o que percebemos no mercado brasileiro é uma imaturidade das empresas nas redes sociais. O Facebook é o exemplo mais crítico, hoje é difícil encontrar a marca que não possuía uma fanpage na rede, porém muitas empresas encaram a comunicação nesta plataforma como um hobby e não compreendem a importância de ter um profissional capacitado na gestão das redes sociais da marca.

### 2.2.1 Marketing de conteúdo

Para conseguir resultados com marketing digital é necessário entender que há dois elementos fundamentais, mecanismos de busca online e conteúdo. Torres (2009) argumenta que sem um bom conteúdo a empresa não conseguirá vender e sendo assim o seu negócio está destinado ao fracasso. Com base em palavras-chaves relevantes, é necessário criar um

planejamento de marketing de conteúdo, e a partir disto a empresa chegará ao topo dos mecanismos de busca e na frente dos seus concorrentes.

O marketing de conteúdo tem como principal objetivo gerar credibilidade a empresa e atrair possíveis clientes, para isso é necessário produzir conteúdo interessantes e relevantes para o público, segundo Torres (2009) é preciso solucionar os problemas do usuário.

Vaz (2011) afirma que para as empresas criarem credibilidade e serem encontradas elas devem investir em dois tipos de conteúdo: *in-site* e os *off-site*. Sendo o conteúdo *In-site* dentro do seu próprio site e *off-site* conteúdo a serem promovidos pelas mídias sociais.

Deve-se lembrar que para o marketing de conteúdo ser eficiente é necessário realizar um planejamento e traçar estratégias para atingir o público-alvo da empresa. Gabriel (2010) relata que em busca do famoso boca-a-boca, muitas empresas utilizam as redes sociais, pois possuem crescimento virtual ilimitado e podem tornar o conteúdo um viral. Segundo a autora os principais motivos, para que nas mídias sociais, os usuários compartilhem um conteúdo são: utilidade, relevância, interesses em comum, humor, construir relacionamento e conversação.

A internet é um meio de comunicação e entretenimento para a maioria dos usuários, para as empresas alcançarem os seus consumidores é necessário que o seu conteúdo seja interessante e útil para eles e não apenas um monólogo sobre a marca, Vaz (2011) afirma ainda que através de um bom conteúdo as empresas podem criar laços com seus clientes. Afinal as pessoas esperam conversar com as marcas e não apenas ouvir elas falando de si mesmas.

Segundo matéria publicada na revista Exame, um estudo divulgado pela consultoria Tracto, aponta que “83% dos profissionais de marketing B2B (Business-to-Business) brasileiros geram conteúdo, 75% estão produzindo mais do que há um ano e 49% se consideram eficazes em suas iniciativas. Este é um reflexo do quanto o marketing de conteúdo já cresceu no país e o que ainda há de crescer, já que segundo a mesma pesquisa, 57% das organizações que responderam às perguntas pretendem investir ainda mais na estratégia até o final de 2014, um percentual que deixa o mercado brasileiro, quando o assunto é marketing de conteúdo, no mesmo nível de empresas americanas e canadenses. (PINHEIRO *et al*,2015. p.3)

Os resultados servem como alerta para as empresas sobre a necessidade de produzirem conteúdos relevantes para o seu público-alvo. As mídias sociais, segundo Pinheiro e

colaboradores (2015), são plataformas que permitem que o internauta expresse as suas opiniões e são estas opiniões que devem ser utilizadas pelo marketing de conteúdo para gerar laços de confiança com o consumidor.

O marketing de conteúdo é uma importante estratégia para as marcas se posicionarem no ambiente digital e também para construírem uma imagem fora dele. Através de um bom conteúdo alinhado com a persona da marca, a empresa desperta interesse no consumidor, cria laços de confiança e se torna autoridade no assunto. Nas redes sociais um bom conteúdo é rei e as empresas que não utilizam dessas ferramentas perdem espaço para a concorrência. O público é ativo e necessita sentir empatia pela marca,

### **2.3 SEO e SEM**

As empresas têm se preocupado cada vez mais com as opiniões e comentários registrados na internet sobre as suas marcas, isto porque hoje o primeiro impulso do consumidor quando necessita de algo pesquisar na internet através dos mecanismos de busca sobre o produto ou marca que deseja. Segundo Torres (2009) para uma empresa prosperar com o Marketing Digital ela deve focar em dois elementos principais: produção de conteúdo relevante e posicionamento em mecanismos de busca como Yahoo, Google e Bing. Sendo que o principal objetivo do marketing de conteúdo é fazer com que a marca seja encontrada por estes mecanismos.

Segundo Vaz (2011) a encontrabilidade, termo criado pelo autor, é fundamental pois “[...] a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele” (VAZ, 2011, p. 261). O autor afirma que não basta ser encontrado nos mecanismos de busca, é preciso também estar presente em primeiro lugar em todos os meios nos quais o usuário possa estar buscando a solução do seu problema. Vaz (2011) afirma que a encontrabilidade é a maior parte da estratégia, mas não deve ser a única, pois há muitas empresas oferecendo a mesma solução para o seu cliente na internet. Neste momento o conteúdo adequado e relevante ao público da empresa é importante para diferenciá-la da concorrência.

A teoria do condutivismo, segundo Gomes 2003, faz referência aos quatro estágios que o anúncio de propaganda ou publicidade deve causar no consumidor, sendo eles: atenção, interesse, desejo e ação. Vaz (2011) cria uma analogia (Quadro 3) desta teoria, também conhecida como Modelo AIDA de Lewis (apud VAZ ,2011), levando em consideração as ações do consumidor no ambiente digital.

Quadro 3: Analogia AIDA

<b>A</b>	Atenção	É ser encontrado pelo cliente
<b>I</b>	Interesse	É ser clicado
<b>D</b>	Desejo	É criado através do conteúdo do <i>website</i> e o cliente é incentivado a continuar a navegação
<b>A</b>	Ação	É a satisfação do cliente e divulgação do <i>website</i> para os amigos

Fonte: Vaz (2011)

Seguindo o conceito de encontrabilidade de Vaz (2011), o marketing de busca se faz fundamental para o marketing digital, sendo este primeiro, relacionado ao conteúdo disponível na plataforma digital da empresa. Segundo Torres (2009), das navegações realizadas na internet 90% delas se iniciam em buscadores. Para o autor “seja qual for o negócio, provavelmente há milhões de pessoas buscando, todo os dias, conteúdo relacionado a ele nas ferramentas de busca” (TORRES, 2009, p. 92).

Torres (2009) afirma, que o termo utilizado para nomear as estratégias projetadas para este fim é SEM (*Search Engine Marketing*), que tem como objetivo garantir o melhoramento e a otimização do *website*, para torná-lo facilmente localizável nas ferramentas de busca online, sendo que as ações de SEM podem utilizar a busca paga ou a busca orgânica.

A melhor ferramenta para obter resultados positivos, para Gabriel (2010), nas buscas orgânicas dos mecanismos de pesquisa é o SEO (*Search Engine Optimization*). O SEO são as ações realizadas na parte interna dos *websites*, segundo a autora o foco principal é definir as palavras-chaves usadas pelo público no início da jornada de compra. Ressaltando que o conteúdo elaborado pelas marcas nas suas plataformas digitais são de extrema importância para garantir a efetividade da ação e orientar as estratégias de definição de palavras-chaves.

Ações que envolvem SEM podem contar com o investimento de mídia paga, que são as construções de links patrocinados, pois os mecanismos de busca levam em consideração a quantidade de links voltados a determinado *website* e sua relevância. Gabriel (2010) afirma que as ações SEM ajudam a construir a reputação de um *website* em relação a determinado assunto.

As estratégias de SEM voltadas aos mecanismos de busca tem como objetivo permitir que as empresas sejam encontradas na internet por clientes em potencial, isto torna estas estratégias um pilar fundamental para o marketing digital. Para fácil assimilação dos termos, entendeu-se o SEM como todas as estratégias voltadas aos mecanismos de busca e o SEO como uma ferramenta fundamental do SEM. Quando aplicadas corretamente, levando em consideração os objetivos da marca e as penosas, as estratégias de SEM juntamente com as redes sociais e o marketing de conteúdo trazem resultados muito positivo para as empresas. É importante salientar que um planejamento eficaz de marketing digital deve englobar todas as estratégias discutidas até o momento, pois uma está intimamente interligada ao sucesso da outra.

## **2.4 Publicidade Digital**

Entendeu-se como necessário abordar os dois tipos principais de publicidade digital, Facebook Ads e Google Adwords, para fornecer o embasamento teórico necessário para a análise de caso que seguirá no capítulo cinco.

Dos 200 milhões de habitantes do Brasil cerca de 107 milhões têm acesso a internet e mais de 90 milhões são usuários do Facebook, sendo assim quase metade dos brasileiros utilizam a plataforma. Segundo Batista (2015), 50 milhões destes usuários acessam a rede social diariamente.

Devido ao grande número de usuários e conteúdos postados na rede, está cada vez mais difícil para as empresas atingirem seu público. Segundo Batista (2015) o Facebook possui um algoritmo chamado EdgeRank, que filtra esse grande número de conteúdos com base no comportamento do usuário, mostrando a ele o que é mais relevante. Porém nos últimos anos o Facebook vem baixando o alcance orgânico das páginas para incentivar o investimento em mídia paga da rede social. O autor afirma que por estes motivos não basta ter um bom conteúdo, também é necessário investir em anúncios pagos. Os anúncios vinculados dentro da plataforma do Facebook são chamados de Facebook Ads. O Facebook fornece uma série de ferramenta que auxilia na criação das campanhas na rede social.

Para Batista (2015) é essencial ter definido o público ao qual quer atingir, quanto melhor o conhecimento que tiver sobre os hábitos, desejos e interesses, mais assertivos será a segmentação do seu anúncio.

Na ferramenta de anúncios do Facebook possibilita definir o orçamento, datas de veiculação, horários e dispositivos a serem exibidos. Batista (2015), explica que a plataforma também possibilita a segmentação dos anúncios por público, cada conjunto de anúncios pode ser direcionados a vários públicos diferentes. Ao criar uma segmentação de público (Figura 3) é oferecido pela ferramenta as opções de localização, idade, gênero, idioma, relacionamento, formação, interesses, ocupação, cargos, setores, entre outros.

Figura 3: Segmentação Facebook

NOVO PÚBLICO ▾

Localização ⓘ Incluir ▾ | Adicionar um país, estado/região, cidade, CEP, Área de mercado desigr  
MAPA ▾

Todos nesta localização ▾

Idade ⓘ 30 ▾ - 40 ▾

Gênero ⓘ Todos Homens Mulheres

Idiomas ⓘ Insira um idioma...  
Mais dados demográficos ▾

---

Interesses ⓘ Procure interesses | Sugestões | Navegar

---

Comportamentos ⓘ Pesquise comportamentos | Navegar

---

Mais categorias ⓘ Escolha uma categoria | Navegar

Conexões ⓘ Adicione um tipo de conexão ▾

Salvar este público

Fonte: Blog Escola de Marketing, Batista 2015.

O Gerenciador de anúncios do Facebook oferece os seguintes formatos de anúncio (Quadro 4), Batista (2015):

Quadro 4: Formatos de anúncios Facebook

Formatos	Descrição
Carrossel	2 ou mais imagens/vídeos roláveis
Imagem única	Imagem únicas ou imagem com link

Vídeo	Anúncio com vídeo
Apresentação multimídia	Anúncio com vídeo em loop, o vídeo pode ser montado com até 10 imagens
Canvas	Anúncio contando uma história com imagens e vídeos
Coleção	Anúncio apresenta uma coleção de produtos em uma experiência de compra para dispositivos móveis.

Fonte: Quadro adaptado pela acadêmica com base no gerenciador de anúncios do Facebook

Outro tipo de publicidade digital são os chamados Links Patrocinados, onde o anunciante oferece um link para o usuário. Segundo Fonseca (2017) o principal serviço de links patrocinados é oferecido pelo Google, maior mecanismo de buscas online, chamado Google Adwords. Através da plataforma de publicidade do Google são exibidos anúncios em forma de links patrocinados quando o usuário realiza uma busca.

Os links são oferecidos normalmente por meio de palavras-chaves que tem relação com a busca do usuário, este tipo de anúncio é chamado de rede de pesquisa. Quando o usuário realiza a busca os quatro primeiros resultados são links patrocinados, os mesmos aparecem identificados como anúncios. Segundo Fonseca (2017) existem também as redes de display que são anúncios em forma de banners (Figura 4) e vídeos exibidos nos parceiros do Google, que inclui a plataforma do Youtube.

Assim como o Facebook a plataforma de anúncios do Google oferece várias formas de segmentação (Quadro 5), Fonseca (2017).

Quadro 5: Segmentações Google Adwords

Keywords ou palavras-chave	O anúncio será direcionado com base nas buscas do usuário levando em consideração as palavras-chaves que foram definidas para aquele anúncio.
Segmentação por tópicos e canais	É possível selecionar um tópico e direcionar os anúncios para sites que sobre este tópico, ou redirecionar para sites específicos que são mais acessados pelo público-alvo.
Público-alvo	Pode-se realizar segmentação baseada no público, sendo assim os anúncios apareceram para estes usuários mesmo

	quando eles estiverem assistindo vídeos ou navegando por sites que não estejam relacionados ao produto anunciado.
Local de exibição do anúncio	Pudesse definir onde os anúncios serão veiculados: mecanismo de busca, sites pessoais ou sites comerciais.
Idade, local e idioma	É possível definir idade, localização geográfica e idioma dos usuários impactados pelo anúncio.
Programação (dias, horários e frequência)	Existe a possibilidade de definir os dias da semana, horários e frequência de exibição dos anúncios.
Segmentação por Dispositivos	Pode ser definido os dispositivos (computadores, tablets, laptops, smartphones) no qual o anúncio será veiculado e quando será exibido.

Fonte: Quadro adaptado pela acadêmica com base no blog Marketing de Conteúdo, Fonseca 2017.

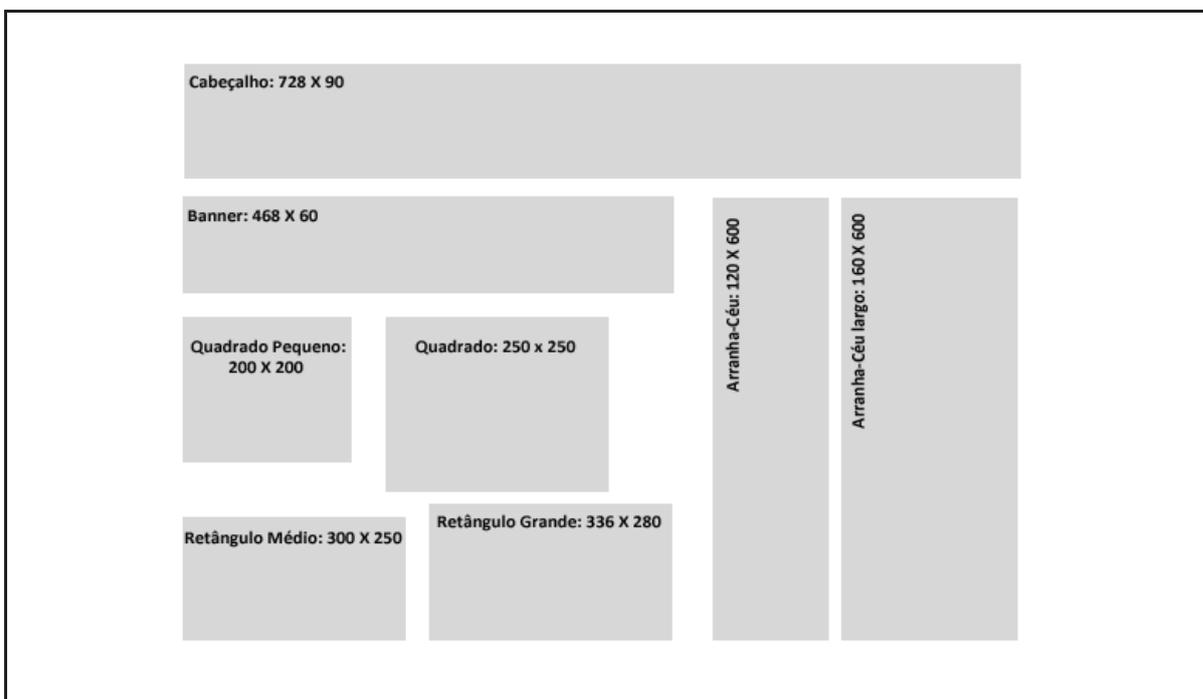
Através da plataforma de anúncios do Google Adwords é possível definir a segmentação dos anúncios, combiná-los de forma que o torne mais eficiente. Fonseca (2017) cita que a plataforma também possibilita controle total do investimento, podendo ser determinado um valor diário por anúncio ou o valor total da campanha. O anunciante pode optar que seja cobrado quando um usuário clicar no anúncio CPC (custo por clique) ou a cada mil impressões CPM (custo por mil).

Segundo Fonseca (2017) uma das principais vantagens em investir em links patrocinados no Google é as informações valiosas que a plataforma oferece em relação a interação do público com o anúncio. Uma tática muito usada é acompanhar o usuário e oferecer novos anúncios através do remarketing, porém deve ser usado com cautela, uma grande quantidade de anúncios aparecendo para o usuário pode causar uma sensação de perseguição e ocasionar na pessoa um sentimento de rejeição pela a marca ou produto.

O Facebook Ads e o Google Adwords, além de serem publicidades digitais, também oferecem vantagens semelhantes em comparação a mídias pagas off-line: possibilidade de segmentação, as ferramentas oferecem diversos meios de segmentação que aumentam a assertividade dos anúncios; as plataformas oferecem um grande número de informações que auxiliam no monitoramento da performance dos anúncios possibilitando a reestruturação do mesmo, caso não estejam dando o resultado esperado. A publicidade sempre sofreu por ser vista como um custo e não um investimento perante os administradores das empresas, porém

nestas plataformas se tem controle total da verba investidas e com os dados fornecidos é possível calcular o retorno sobre o investimento ROI (*returnoninvestment*) e mensurar o lucro real gerado pela publicidade a empresa.

Figura 4: Medidas dos Banners da Rede de Display



Fonte: Fonseca 2017.

## 2.5 Plataformas Digitais

É normal ocorrer confusão quando se trata de plataformas e estratégias de marketing digital, o *website* por exemplo é uma plataforma, mas muitas vezes é utilizada como estratégia. Gabriel (2010) afirma que *websites* assim como o Facebook são considerados plataformas de redes sociais e a estratégia é definida pelo modo como essas plataformas são utilizadas.

Segundo Gabriel (2010) páginas web, são documentos em HTML (*HyperText Language Markup*) que podem ter imagens e *scripts* de programas. Estas páginas web são conectadas por hipertextos<sup>1</sup> ou hyperlinks<sup>2</sup> anexados nelas, todas possuem um endereço

<sup>1</sup> Hipertexto é o termo utilizado para descrever textos que agregam informações de outras referências na forma de texto, imagens, palavras ou sons. São textos ligados a outros textos.

online, uma URL (*Uniform Resource Locator*), que pode ser acessado por um hyperlink ou digitado em um navegador. A autora classifica estas páginas em categorias: site, minissite, hotsite, portal e blog “Cada categoria pode consistir em apenas uma página ou conter centenas de arquivos relacionados e interligados”(GABRIEL, 2010, p.121). O ponto de início normalmente é a *home page*, página inicial, que possui links para outras seções e páginas, funcionando como índice de conteúdo. Gabriel (2010) conceitua site, minissite, hotsite e portal conforme (Quadro 6) abaixo:

Quadro 6: Conceito de plataformas digitais

Site	Os sites têm seus conteúdos organizados para serem encontrados de maneira fácil. A arquitetura de informação é o ponto chave dos <i>websites</i> , pois ela é utilizada para organizar os sites em seções e apresentar seu conteúdo de forma organizada. O site pode ser institucional, promocional, informacional ou comercial (e-commerce), dependendo do objetivo de marketing.
Minissite	São caracterizados por ser informativos, normalmente utilizados como parte de <i>websites</i> ou portais. Os conteúdos são expostos verticalmente, abordando um tema específico para um público restrito.
Hotsite	Sua estrutura é parecida com a dos minissites, porém seu conteúdo é sempre persuasivo. A principal característica dos hotsites é terem prazo de validade, normalmente sendo utilizado para promoções, eventos e lançamentos de produtos.
Portal	Os portais são caracterizados pela organização da informação e conteúdo voltados a públicos específicos. Ao contrário dos websites que se organizam de forma a possibilitarem fácil navegação com informações sobre um tema determinado, no portal o principal objetivo é atender as necessidades dos seus públicos sendo assim o

<sup>2</sup> Hyperlinks ou links é como são denominados os hipertextos no meio digital, estes textos podem ter diversas palavras, imagens ou sons que direcionam a outra página, ao serem clicados, onde haverá um conteúdo mais detalhado sobre o assunto abordado.

	conteúdo é criado para atender estas necessidades.
--	--

Fonte: Gabriel 2010

Blogs possuem conteúdos lidos e comentados por usuários, que muitas vezes também possuem blogs que são comentados por outros usuários, formando uma teia. Segundo Torres (2009) os blogs também fazem parte das mídias sociais e tem sido muito utilizado por empresas para melhorar posicionamento dos seus sites nos mecanismos de busca.

Com o surgimento de novas mídias ocasionando pelas novas tecnologias, cada vez mais a sociedade está se organizando ao redor da informação segundo Santaella (2008).

Cada vez se produz mais informação, surgem mais empregos cuja tarefa é informar, mais pessoas dependem da informação para viver. A economia mesma está crescentemente se sustentando da informação, pois esta penetra na sociedade como uma rede capilar, como uma infra-estrutura básica e, ao mesmo tempo, como geradora de conhecimentos que se convertem em recursos estratégicos. (SANTAELLA, 2008, p. 18)

Por este motivo deve se a importância de compreender a forma de organizar a informação da marca no ambiente digital de maneira que auxilie nas estratégias de marketing digital da empresa.

Segundo Resultados Digitais *et al* (2017) *landing pages* é um termo utilizado para descrever páginas de aterrissagem, se o usuário realizou uma busca no Google e clicou em um *website* sugerido na pesquisa, a página que ele acessar será considerada a página de aterrissagem, ou seja, uma *landing page*. Porém levando em consideração o contexto de marketing digital, *landing pages* são páginas de destino focada em conversão, ou seja, são focadas em transformar o um usuário em um lead e os leads em clientes. Normalmente o usuário é levado até essas páginas destinos através de um CTA<sup>3</sup> (*Call to Action*) expostos em websites, links divulgados em redes sociais ou anúncios de links patrocinados.

*Landing pages* normalmente contêm alguma oferta (vídeos, e-books, consultorias) e em troca do que é oferecido ao usuário, ele voluntariamente, preenche um formulário com algumas informações. A Resultados Digitais *et al* (2017) afirma que o formulário é o principal elemento da *landing page*, pois é através dele que o usuário até então desconhecido fornecerá

---

<sup>3</sup>*Call to action*, significa realizar uma ação. São links que levam os usuários a realizar ações.

informações pessoais como nome, *e-mail*, telefone, empresa onde trabalha, entre outras, que farão com que a empresa passe a conhecê-lo e fique mais próxima de transformá-lo em cliente. Por este motivo é preciso planejá-lo, o ideal é que o formulário possua poucos campos para que o usuário não desista de preenchê-lo, sendo que os campos principais sempre serão o nome e e-mail.

### 2.5.1 Como avaliar a qualidade de uma plataforma

Na internet podemos encontrar um número enorme de plataformas digitais, porém nem sempre estas são construídas da melhor forma para a utilização dos usuários.

Quando falasse de qualidade de plataformas digitais, primeiramente deve se ter em mente a palavra usabilidade. Segundo Krug 2006, usabilidade significa garantir que a pessoa com habilidades e experiências médias ou baixas consigam usar corretamente a plataforma digital sem um grande esforço cognitivo, o objetivo é que o usuário necessite pensar o mínimo possível para utilizar a interface. A usabilidade está ligada eficiência das plataformas, levando em consideração a interação e satisfação do usuário com a mesma.

Nielsen *apud* Pinto (2009) define cinco critérios (Quadro 7) para identificar se uma plataforma digital possui uma boa usabilidade.

Quadro 7: Critérios de usabilidade

Fácil de Aprender	Em um pequeno espaço de tempo o usuário deve ser capaz de aprender a utilizar a plataforma. Caso isso não ocorra a pessoa que sentir dificuldades em utilizar a interface irá abandoná-la e buscar a informação em outra plataforma.
Eficiente	A plataforma deve ser eficiente e produtiva para que o usuário consiga utilizá-la ágil e rapidamente.
Fácil de Memorizar	A plataforma deve conter mecanismos que oriente o usuário, mesmo que este passe muito tempo sem utilizar a plataforma ele deve conseguir utilizá-la novamente sem muito esforço.
	Deve-se esforçar para que a taxa de erros seja baixa. Uma

Pouco sujeita a erros	plataforma com grande número de erros frustra o usuário e caso ocorram com frequência falaram com que ele abandone a interfase e procure outra.
Agradável de utilizar	O usuário deve gostar da plataforma, a satisfação dele com a interface é muito importante.

Fonte: Quadro adaptado pela autora com base em Pinto (2009)

A taxa de conversão permite avaliar vários aspectos importantes dos *websites*, Gurleyapud Ferreira (2003) afirma que plataformas fáceis de usar, com boa performance e isentas de erros tem uma taxa de conversão maior. A conveniência é outro fator importante, o autor cita o exemplo da Amazon.com onde se realiza o cadastro uma única vez e quando o consumidor retorna ao site suas informações estão salvas e disponíveis para ele, *websites* que possuem sua estrutura voltada a conveniência do usuário tendem a ter uma taxa de conversão alta.

A eficácia de uma plataforma digital está ligada a vários fatores expostos neste capítulo. As técnicas de SEM e SEO, juntamente com o marketing de conteúdo trabalharão para levar o usuário até as plataformas digitais das marcas, porém neste momento a qualidade da plataforma se torna de extrema importância. Se a interfase não possuir uma boa usabilidade todo o trabalho de marketing digital realizado anteriormente será desperdiçado, pois o consumidor em potencial se frustrará e acaba procurando o que necessita em outra plataforma.

### 2.5.2 Mobile

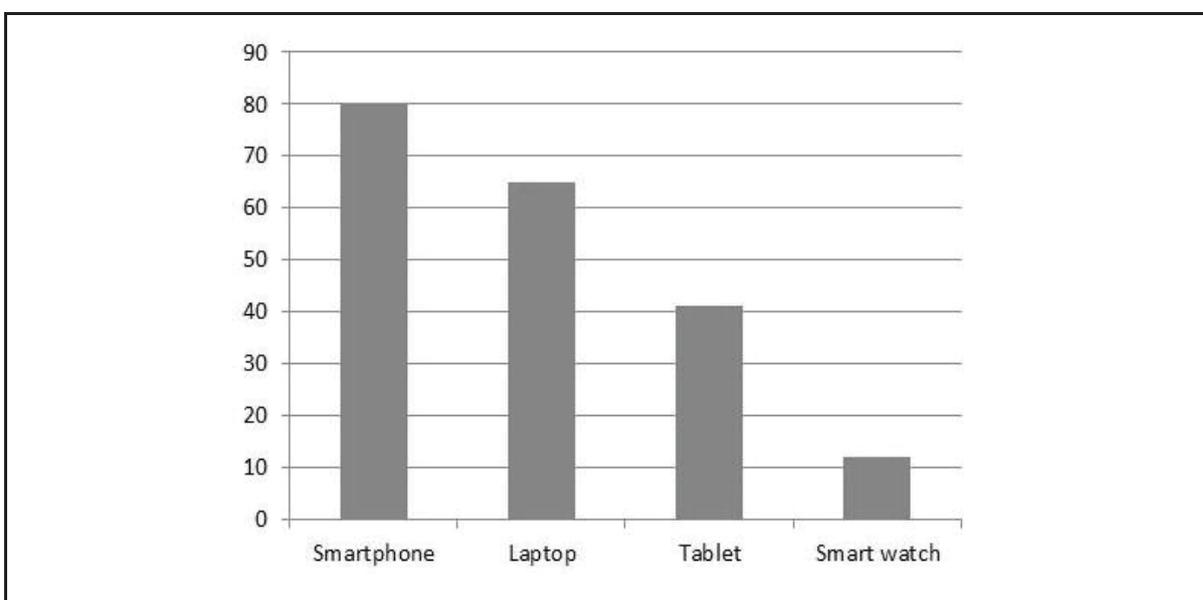
Quando o assunto são mecanismos de busca é relevante mencionar que a plataforma utilizada influencia a encontrabilidade das empresas. Neste cenário Gabriel (2010) cita o modelo mobile, que podem ser *websites* adaptados ou softwares desenvolvidos exclusivamente para serem instalados em sistemas operacionais de dispositivos móveis como celulares e tablets, os chamados de aplicativos móveis.

Gabriel (2010) afirma que as pessoas necessitam estar se comunicando constantemente e por este motivo são tão adeptas as tecnologias em movimento. A autora afirma que esta é uma das principais expressões da chamada cultura digital, a necessidade de obter informações em todo lugar e a qualquer momento, e isto explica o sucesso das tecnologias móveis no mundo. Para Gabriel (2010, p. 159) “o futuro é mobile porque a

natureza humana é mobile e as tecnologias digitais não apenas estão eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar a nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a”.

Deloitte Mobile Consumer Survey 2016 demonstra os dispositivos móveis mais utilizados por brasileiros (figura 5). Segundo pesquisa 52% dos entrevistados navegam pelo menos uma vez por semana em aplicativos ou sites de lojas e 57% haviam realizado transações financeiras nos últimos três meses.

Figura 5: Dispositivos móveis mais utilizados



Fonte: Deloitte Mobile Consumer Survey 2016

Com a popularização dos smartphones e tablets, em 2016 o acesso à internet através de aparelhos mobile ultrapassou o acesso via computadores de mesa e notebooks, segundo o StatCounter site de monitoramento de uso de tecnologia. É importante que as empresas além de se preocupar com conteúdo, tenham suas plataformas adaptadas para a fácil navegação do usuário em todos os dispositivos disponíveis, para ocupar boas posições nos mecanismos de busca.

## 2.6 E-mail Marketing

O *e-mail* é uma boa ferramenta de relacionamento que se utilizada corretamente pode trazer bons ganhos às empresas. Como todas as estratégias de marketing, quando se pensa em *e-mail* marketing é necessário ter em mente a importância de um público segmentado.

Segundo Assis (2003) tornou-se comum ver profissionais de marketing adquirindo listas de *e-mails* muitas vezes de fontes duvidosas, para tentar atingir um número maior de possíveis compradores. Porém, com isso o número de mensagens enviadas a caixa de entrada de pessoas desinteressadas no produto ou serviço oferecido se tornou enorme fazendo com que cada vez mais os usuários aderissem à meios de bloquear *e-mail* indesejados, os famosos meios de bloquear SPAM (mensagens comerciais não solicitadas). Além de se tornar maçante o recebimento de *e-mail* indesejados causando um sentimento de rejeição pelo remetente.

ASSIS (2003) afirma que os profissionais marketing necessitam investir em estratégias a longo prazo com foco em *e-mails* com permissão, para que seja possível construir relacionamentos através de ações segmentadas de *e-mail* marketing. Parte-se da ideia de *e-mails* de permissão, onde o cliente previamente concordou com o recebimento, além de permitir uma maior personalização da mensagem também respeita a privacidade do usuário.

Carvalho (2014) comenta que não é fácil incentivar as pessoas a abrirem *e-mails*, os lerem e clicarem nos links disponíveis. Segundo o autor o primeiro passo é ter um bom software para automatizar o envio, que possuam *e-mails* responsivos e otimizem as newsletter para mobile. Para melhorar a taxa de abertura e número de cliques, o autor lista critérios para formular *e-mails*.

Segundo Carvalho (2014) o primeiro critério é “ser pessoal”, utilizar o nome e *e-mail* de uma pessoa da empresa, o diretor por exemplo, ao invés de enviar de um *e-mail* geral da empresa. Pessoas tendem a se conectar com pessoas mais facilmente do que com empresas. Personalizar o *e-mail* com o nome do destinatário, no conteúdo utilize um discurso mais pessoal, de pessoa conversando com pessoa. Utilize palavras como você ao invés de nós.

Os títulos dos *e-mails* devem ser interessantes, eles devem despertar a atenção e curiosidade do destinatário, incentivando-o a abrir o *e-mail*. Carvalho (2014) ressalta que é importante não exagerar no número de envios de *e-mails*, ele cita que três a quatro dias de intervalo é o ideal. Segundo o autor outros critérios para a formulação de *e-mails* são: não enviar e-mails longos, sendo breve e direto há mais chances de o destinatário chegar até o final da mensagem; evite o uso de muitas imagens; inserir múltiplos links; deixar a CTA em destaque no *e-mails*.

Para chegar a um modelo de *e-mail*, que funcione melhor com a base de leitores da empresa é preciso testar, alterando títulos, formatos e conteúdos. Segundo Carvalho (2014) desta maneira se conseguirá chegar ao modelo mais eficiente.

### 3. INBOUND MARKETING

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas necessitam estar constantemente repensando suas estratégias para se destacar perante os concorrentes. Um ponto em comum das empresas bem-sucedidas é ser profundamente comprometida com o marketing e o cliente, entendendo as necessidades e desejos dos mesmos e desenvolvendo meios de satisfazê-los. Segundo Kotler e Armstrong (2015), desta forma é necessário compreender o cenário global em constante mudança e as variações do mercado. Com a nova economia e a globalização do ambiente interno e externo de marketing que as empresas vêm enfrentando, tem como consequência segundo Keller e Machado (2006), uma drástica mudança nas estratégias e táticas de marketing.

As ações de Marketing têm como objetivo principal o desenvolvimento de novos meios de divulgação de produtos para levar potenciais clientes a comprá-los. Para realizar este objetivo, segundo Halligan e Shah (2014) tornou-se comum utilizar estratégias baseadas em altos investimentos em publicidade, como TV, rádio, telemarketing, mídia impressa. Porém hoje os departamentos de marketing das empresas se deparam com um enorme empecilho, cada vez mais seus potenciais compradores estão rejeitando os meios tradicionais de marketing por considerá-los invasivos e se sentirem incomodados com essas interrupções.

As interrupções causadas pelas ações invasivas do marketing tradicional, chamadas de Outbound Marketing, deixam o consumidor cada vez mais insatisfeito fazendo com que ele busque meios de bloquear os anúncios indesejados conforme mostra o (Quadro 8), afirmam os autores Halligan e Shah (2014). Levando em consideração este cenário, surge o Inbound Marketing uma alternativa às estratégias tradicionais, que ganham força frente ao novo perfil de consumidores por utilizar o meio digital e principalmente por utilizar os conceitos de permissão é atração em sua comunicação.

O Inbound Marketing surge como resposta a mudança no comportamento do consumidor atual no meio digital, segundo Costa (2013) a forma como os consumidores buscam informação foi revolucionada devido a internet assim como seus processos de compra.

Quadro 8: Ações Marketing tradicional x Resposta do consumidor

Ações Marketing tradicional	Resposta do novo perfil de consumidor
Telemarketing	Bloqueiam as ligações através identificadores de chamadas
Lista de <i>e-mails</i> ( <i>E-mail Marketing</i> )	O destinatário possui maneiras de bloquear este tipo de <i>e-mail</i> enviado sem sua prévia autorização, colocando filtros de spam
Mala Direta	Devido ao grande número de correspondências promocionais ou ao desinteresse no produto os informativos são destinados ao lixo muitas vezes sem as pessoas sequer olhá-los.
Publicidade nos meios de comunicação em massa (rádio e TV)	A ascensão de streaming livres de publicidade como Netflix (filmes, séries e documentários) e Spotify (música), juntamente com o crescimento de dispositivos para bloquear ou pular anúncios demonstra a rejeição das pessoas a publicidade interruptiva.
Mídia impressa	As mídias impressas estão migrando para o meio on-line tentando sobreviver a evasão de leitores, porém sofrem com o grande número de fontes de informação disponíveis no ambiente digital.

Fonte: Adaptação Halligan e Shah 2014.

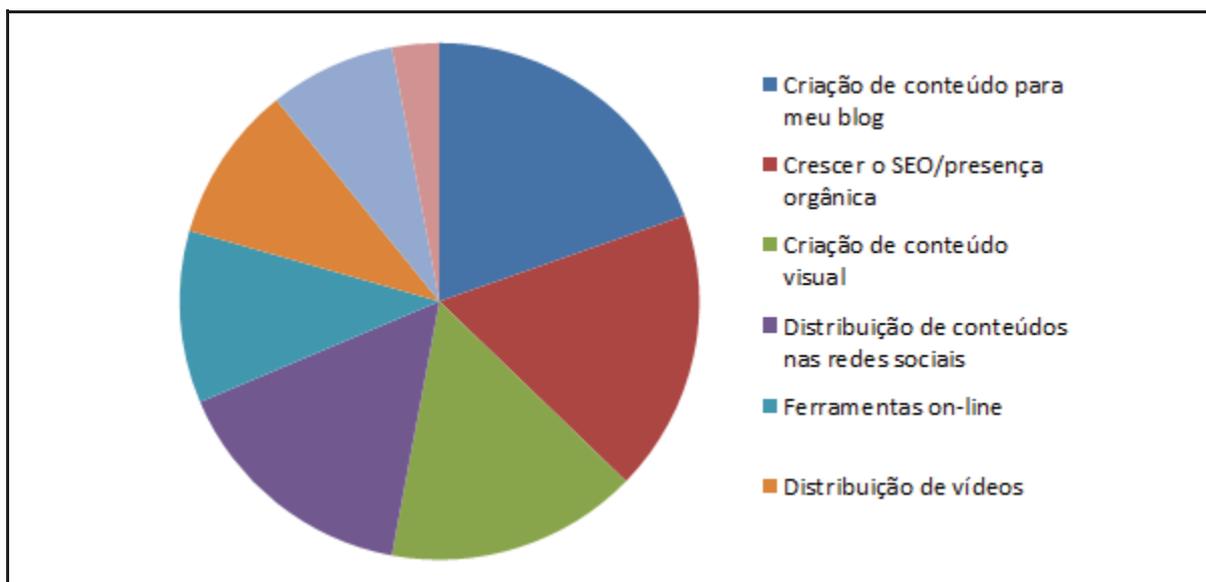
Além das estratégias de Inbound Marketing terem uma aceitação maior com o novo perfil de consumidor também tem um custo menor para as empresas. Segundo pesquisa realizada pela HUBSPOT (2015) o custo de geração de lead do Inbound Marketing é de dez reais contra dezenove reais do marketing tradicional. Uma ação simples como a inserção de um botão CTA (*call-to-action*), em um blog por exemplo, incentiva o usuário a um tipo de ação como ‘assine agora’ ou ‘faça download’ com o objetivo de direcioná-lo a uma *landing page* onde oferecerá algo em troca do e-mail do usuário. Após a criação da ação, pudesse deixá-la ativa durante anos arrecadando leads sem um custo recorrente, enquanto um anúncio pago possui um tempo determinado de veiculação a um custo maior.

Quando se fala em marketing digital é comum ouvir a palavra leads, segundo a Rock Content (2017), leads são pessoas que interagiram com determinada marca e demonstraram

interesse pelo seu produto ou serviço, normalmente fornecendo a ela seus dados através de um formulário e autorizando um contato futuro, ou seja, lead é um cliente em potencial.

HUBSPOT (2015) afirma ainda que 54% das empresas brasileiras aplicam estratégias de Inbound Marketing, porém estas empresas utilizam poucas plataformas, a maioria dedica-se apenas a redes sociais e blogs conforme (Figura 6) abaixo.

Figura 6: Prioridade para projetos de Inbound Marketing

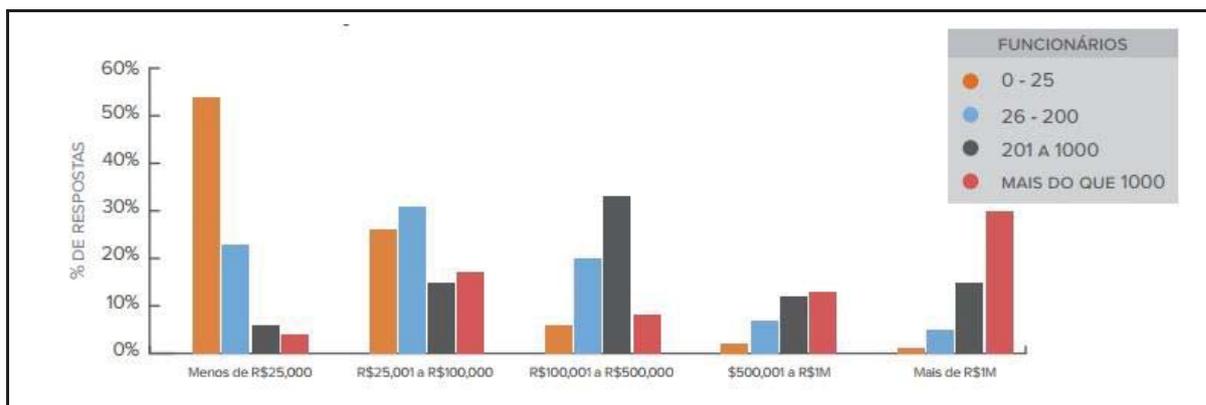


Fonte: HUBSPOT 2015

Rodrigues et al (2014) afirma que nos próximos anos os investimentos de marketing das empresas empregados em sua maioria nas mídias tradicionais, em ações de Outbound Marketing, serão transferidos para o meio digital principalmente para financiar estratégias de Inbound Marketing.

Conforme HUBSPOT (2015) ressalta, as empresas brasileiras não possuem um orçamento de marketing elevado (Figura 7), estes dados mostram a necessidade de estratégias assertivas e de baixo custo para as organizações. O novo perfil de consumidor não é mais passivo perante a mensagem, ele possui voz ativa, acesso a informações e uma forte rejeição a comunicação interruptiva do marketing tradicional. As empresas precisam se adaptar às mudanças ocasionadas pelo advento da internet, visando atingir seu público-alvo e poder ter resultados financeiros efetivos, neste cenário as estratégias de Inbound Marketing surgem com força como um meio eficaz de atingir estes consumidores.

Figura 7: Orçamento de Marketing



Fonte: HUBSPOT 2015

### 3.1 Inbound Marketing vs Outbound Marketing

A construção de um relacionamento entre marca e consumidor no ambiente digital não é uma tarefa fácil, Ferreira Jr e Azevedo (2015) alertam que dificilmente os resultados projetados com marketing digital serão alcançados se os clientes não visualizarem a marca como confiável, não compreenderem um benefício em se relacionarem com ela ou perceberem que a marca não é aquilo que demonstra ser. É necessário por parte das empresas o entendimento de que as mídias sociais são um ambiente de negócios, hoje os objetivos de comunicação de marketing projetados para estas mídias não se limitam ao aumento das bases de dados e informações do consumidor. Mesmo com o aumento de possibilidades de obter informações e gerar métricas sobre o comportamento dos usuários online, hoje os esforços de marketing visam um novo aspecto. As mídias passam a ser usadas para criar condições ideais para que o consumidor encontre ofertas promocionais ideais para ele.

O Outbound Marketing vem perdendo espaço para o Inbound Marketing, pois o marketing tradicional como é conhecido baseia-se no modelo de publicidade interruptiva, esta comunicação invasiva tende a não ter mais um resultado eficaz com o público como tinha no passado. Segundo Rodrigues *et al* (2014) para uma marca realizar a transição do modelo de marketing antigo para o Inbound Marketing esta deve diminuir suas ações de comunicação que visam interromper as pessoas para exibir suas mensagens e investir em meios de ser encontrada naturalmente.

Tendo como base Seth Godin e seus conceitos de marketing permissivo Halligan e Shah (2014) criaram os alicerces do Inbound Marketing. Os autores afirmam que para ter

sucesso no ambiente digital as marcas precisam que suas propostas de valor sejam únicas e exclusivas, pois da mesma maneira que a internet possibilita a uma marca alcançar um grande número de pessoas, também há um grande número de concorrentes que podem alcançá-las. Além disso a internet possibilita que a proliferação de ideias se espalhe rapidamente, sendo que assim uma mensagem sem um valor memorável cairá no esquecimento.

Para melhor compreender as principais diferenças entre os dois modelos de marketing, deve se analisar o (Quadro 9) com o comparativo entre os dois.

Quadro 9: Diferenças entre Inbound Marketing e Outbound Marketing

<b>Outbound Marketing</b>	<b>Inbound Marketing</b>
Publicidade invasiva	Publicidade permissiva
Comunicação unilateral: receptor passivo apenas absorve a mensagem	Comunicação bilateral: receptor ativo, interage com a mensagem
O cliente é abordado pela empresa	O cliente procura a empresa
Sem geração de valor para a marca	Alto índice de geração de valor para a marca
Utiliza mídias <i>off-line</i>	Utiliza mídias <i>on-line</i>
Altos investimentos em mídia paga	Baixo investimento em mídia paga
Deficiência para a comprovação de ROI	Eficiência na comprovação de ROI

Fonte: Adaptado pela autora com base na Resultados Digitais

### 3.2 Inbound Marketing na prática

Quando o assunto é Inbound Marketing Halligan e Shah (2014) são referência, além dos conceitos desenvolvidos pelos autores eles também são fundadores da HubSpot, empresa de software foi a primeira a oferecer ao mercado uma plataforma integrada de Inbound Marketing para auxiliar as organizações a desenvolverem as estratégias de marketing digital.

Em âmbito nacional, destaca se a Resultados Digitais, empresa de software de marketing digital que assim como a HubSpot oferece ferramentas desenvolvidas com foco em auxiliar as empresas e agências de comunicação a executar as estratégias de marketing digital. Para a análise de caso proposta neste estudo, escolheu-se utilizar o modelo aplicado pela

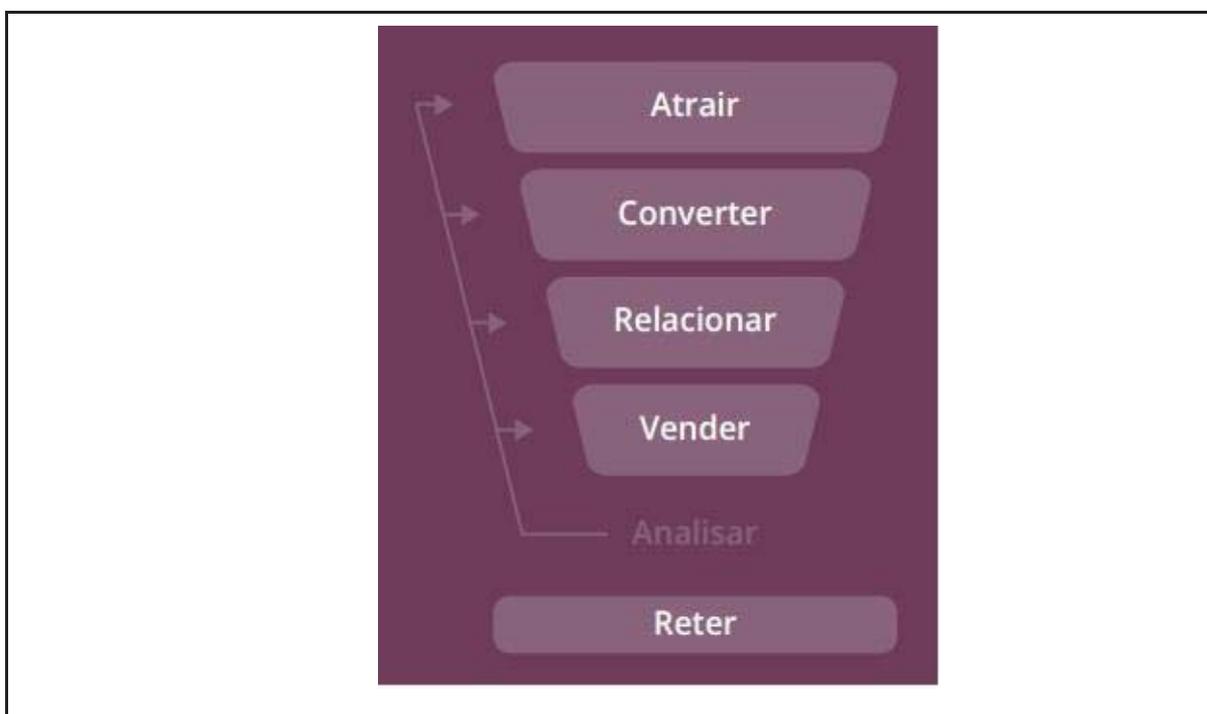
Resultados Digitais, pela proximidade com a metodologia empregada e pôr a Vinícola Peterlongo utilizar o software da empresa o RD Station.

Conforme consta no website oficial da empresa a Resultados Digitais é especializada em Marketing Digital com foco em resultado, conta com uma metodologia própria e possui serviços de consultoria focados em Inbound Marketing, sendo seu principal produto o software RD Station, a empresa tem sua sede situada na cidade de Florianópolis (SC).

A Resultados Digitais trabalha dando suporte e auxiliando empresas, agências de propaganda e digitais a conseguirem gerar mais resultados em geração de leads, vendas e tráfego para seu negócio e clientes, com base nas estratégias de Inbound Marketing. A empresa oferece a seus clientes, além do software cursos e treinamentos sobre a metodologia de Inbound Marketing, consultoria de vendas e um gestor de conta que acompanha os resultados.

Com foco em resultado a metodologia de Inbound Marketing da Resultados Digitais (2016) tem suas ações divididas em etapas de um processo definido como funil de vendas (Figura 8), este funil divide os estágios que o consumidor percorre até a concretização da compra.

Figura 8: Funil de Vendas



Fonte: Resultados Digitais, 2016, p.7

Funil é constituído por seis etapas, sendo a primeira definida como “atrair”, nesta etapa o foco está em desenvolver ações para atrair consumidores interessados nos produtos ou serviços da empresa, os chamados visitantes qualificados, para os canais digitais da mesma. Basicamente esta etapa visa gerar tráfego e impulsionar a chamada máquina de vendas e possui como métrica de resultado a geração de visitantes

A próxima etapa é denominada de “relacionar”, o objetivo é desenvolver um relacionamento com o lead, cliente em potencial, levando-o através da jornada de compra até momento ideal para a abordagem comercial. A principal métrica desta etapa são as oportunidades para venda. Após a entrega de oportunidades de venda surge a quarta etapa denominada “vender”, onde cabe aos profissionais de venda fechar novos negócios. Sendo assim a métrica desta etapa são os resultados de vendas ou negócios efetivados. Resultados Digitais (2016).

Com os consumidores já interessados na empresa e em seus produtos e serviços o fechamento de vendas se tornar muito mais fácil, isto é resultado do trabalho realizado pelo marketing na geração de interesse, como destacado pela Resultados Digitais (2016). O esforço da parte comercial despendido neste processo de venda é menor do que o necessário em ações tradicional, como no caso do telemarketing por exemplo. Após a etapa de venda vem a quinta etapa, a de “analisar”. Essencial em todos os estágios do funil de venda, esta etapa visa revisar, entender e otimizar as ações realizadas. Através da análise dos resultados alcançados em cada fase é possível definir o bom andamento das estratégias do funil de vendas, agilizar o processo e garantir a satisfação do cliente.

A sexta e última etapa é de grande relevância, denominado “reter”, tem como objetivo a retenção de clientes e a estimulação dos mesmos a novas compras. Segundo a Resultados Digitais (2016) esta etapa visa como resultado o upgrade de contratos de vendas e aumento dos investimentos de serviço (*upsell*) ou a aquisição de novos produtos pelo cliente (*cross-selling*).

Para alcançar bons resultados é essencial compreender a jornada de compra (Figura 9) do consumidor e a lógica do funil de vendas. Segundo a Resultado Digitais (2016) as ações em cada fase do funil são importantes e devem ser direcionadas e condizentes com os resultados almejados.

Figura 9: Jornada de compra



Fonte: Facebook Resultado Digitais

As etapas pelas quais os consumidores ou mais especificamente o público-alvo passa antes de se tornar cliente, denominada jornada de compra, deve ser assimilada para que o processo da chamada máquina de vendas, Resultados Digitais (2016), funcione bem e atinja os objetivos esperados. Conhecida em inglês como *buyer's journey*, ela é desenvolvida em três estágios: conhecimento, consideração e decisão. Porém a Resultados Digitais (2014), classifica essa jornada em quatro fases.

Partindo do início do processo da jornada, é necessário compreender que o consumidor ainda não sabe que possui um problema ou uma necessidade a ser resolvida, pois o interesse dele em determinado tema está começando a despertar. Neste momento a marca deve visar capturar a atenção do consumidor para que mais a frente possa induzi-lo a reconhecer o problema. O Inbound Marketing deve atuar nesta fase com conteúdo que despertem a atenção do público, com *e-books* e *webinars* com assuntos introdutórios de determinado tema ou postagens em mídias sociais. Esta é a fase de “aprendizado e descoberta”.

A Resultados Digitais (2014) usa como exemplo deste estágio a história da Joana, uma dona de um pequeno mercado que necessita de ajuda para organizar seus estoques, ela procura

a solução na internet. Uma empresa de software de controle de estoque poderia criar posts<sup>4</sup> em seu blog sobre “Dicas de como organizar o estoque de sua empresa”, por ser um tema que a ajudaria no seu dia a dia ela poderia encontra-lo através de buscadores ou em redes sociais e se interessar.

Na segunda fase ocorre o “reconhecimento do problema”, onde o consumidor cria intimidade com o tema e entende que tem um problema ou necessidade. Neste momento o objetivo das marcas é fomentar a necessidade do consumidor, ou se necessário, indicar a ele um problema relacionado a esta necessidade que ele ainda não sabia que possuía. O consumidor começa a estudar e pesquisar sobre o problema e a buscar soluções. Os mesmos formatos utilizados no estágio anterior podem ser trabalhados nesta fase, levando em consideração a metodologia do Inbound marketing segundo a Resultados Digitais (2014), porém com um foco mais aprofundado no problema para que o consumidor possa o compreender melhor.

Continuando com a história da Joana, ela começa a perceber que tem dificuldades em controlar o seu estoque e que necessita de uma solução para ajudá-la neste sentido. Para isso ela começa a pesquisar e procurar informações que possam ajudá-la em seu trabalho. Então a empresa faria um post ou *webinar* com o título “Como calcular o estoque ideal para sua empresa”, ou poderia disponibilizar uma planilha para ajudá-la a essa tarefa. Resultados Digitais 2014.

Após detectar o problema e pesquisar sobre ele o consumidor já deve ter identificado possíveis soluções, nesta fase de “consideração da solução” ele começa a avaliá-las. As marcas devem fazer com que o consumidor veja o seu produto como uma boa solução para a sua necessidade. A Resultados Digitais (2014) afirma que uma estratégia amplamente usada pelas marcas para incentivar o consumidor a avançar na jornada, é criar um senso de urgência nele para que não resolva o problema neste momento e não deixe para outra oportunidade, para evitar que ele encontre outra solução. Do ponto de vista do Inbound Marketing, neste estágio é necessário criar conteúdo que mostram opções para eles e que dentre estas opções esteja o produto oferecido ou serviço oferecido pela marca, pois o consumidor está procurando respostas. Uma forma de fazer isso é através de um estudo de caso, que demonstra como a solução da marca resolveu o problema de um cliente que a utilizou, agindo como um testemunho da qualidade e excelência do seu produto ou serviço.

---

<sup>4</sup> Posts é um termo utilizado para definir uma publicação inserida em websites, blogs ou redes sociais.

A Resultados Digitais (2014) continua utilizando o exemplo da Joana, que nesta etapa começa a perceber que calcular o seu estoque é algo complexo e ocupa muito do seu tempo. Agora a empresa deve mostrar para ela que há soluções prontas, para resolver o seu problema, no mercado. Neste momento deve se apresentar a ferramenta para ela, os conteúdos úteis seriam “Softwares de controle de estoque para pequenas empresas”, por exemplo.

Chegamos a última fase da jornada, o momento de “avaliação e compra”, o consumidor analisa as alternativas disponíveis e opta por comprar aquela que ele acredita ser a melhor escolha. Esta é hora de a marca mostrar seus diferenciais perante a concorrência e convencer o consumidor de que a sua solução é a melhor escolha. Neste momento a marca pode trabalhar com testes gratuitos, ofertas ou materiais corporativos a fim de mostrar ao consumidor os seus diferenciais.

Finalizando o exemplo da Resultados Digitais (2014), a Joana está interessada no software da empresa, um post comparando ele com o do concorrente é uma ótima opção para ajudá-la a compreender a sua solução como a melhor escolha. A empresa pode oferecer um teste gratuito por um tempo determinado para ela, uma experiência positiva com a ferramenta será fundamental para que Joana finalize a compra.

Baseado no processo de compra natural do comportamento humano, as estratégias de Inbound Marketing criadas pela Resultados Digitais (2016) trabalham comunicações diferentes em cada momento da persona na jornada de compra e constituem uma metodologia avançada de marketing digital. O principal diferencia do Inbound Marketing em relação ao marketing antigo, é o momento em que o departamento comercial irá entrar em contato com o possível cliente. Na jornada de compra do Inbound Marketing o consumidor ou persona, passa pelas etapas do funil de venda, atração, conversão, relacionamento, até o ponto que conhece o problema, entende o produto como uma solução para este problema e está pronto para comprá-lo.

Para garantir o sucesso de sua estratégia de Inbound Marketing conhecer o seu público alvo é fundamental, A partir de dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes de uma marca é criado a representação do cliente ideal, um personagem fictício com história pessoal, motivações, desafios, preocupações e objetivos. Este cliente ideal é a chamada persona. A persona é fundamental para a jornada de compra, pois é através dela que se consegue compreender o comprador e suas necessidades, auxiliando no desenvolvimento de conteúdos e ações ao longo da jornada em busca de novos clientes. Resultado Digitais (2016).

Com base na Resultados Digitais (2016), desenvolveu-se um (Quadro 10) com a intenção de demonstrar em que momento do funil de vendas as estratégias citadas no decorrer deste trabalho são aplicadas. Este quadro posteriormente servirá como base para o estudo de caso realizado com a Vinícola Peterlongo.

Quadro 10: Funil de vendas e estratégias

<b>Funil de vendas</b>	<b>Estratégias</b>	<b>Ações</b>
<b>Atrair</b>	Redes Sociais, SEO e SEM, Marketing de conteúdo	Criação de conteúdo para blogs com assuntos introdutórios ao tema, divulgação nas redes sociais. Estratégias de SEM e SEO devem ser aplicadas para que estas postagens sejam encontradas pelo consumidor nos mecanismos de busca.
<b>Converter</b>	Marketing de conteúdo	Neste momento o conteúdo deve começar a ser mais aprofundado, a marca deve oferecer algo ao consumidor como um e-book ou <i>webinar</i> em troca do seu <i>e-mail</i> .
<b>Relacionar</b>	Marketing de conteúdo e <i>e-mail</i> marketing	O conteúdo deve oferecer a solução ao problema do consumidor, é o momento de se relacionar com ele através de <i>e-mails</i> marketing oferecendo além da solução vantagens exclusivas como descontos ou teste grátis. Pode-se trabalhar com o sentimento de urgência do consumidor para incentivá-lo a avançar no funil.
<b>Vender</b>	Departamento de vendas	O marketing preparou o terreno e agora passa os leads quentes para o departamento de vendas finalizar a transação.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base na Resultados Digitais (2016)

#### 4.METODOLOGIA

O principal objetivo da ciência, segundo Gil (1989), é chegar a veracidade dos fatos e para isso é preciso identificar os métodos que levaram os pesquisadores a chegar a determinado conhecimento. No passado tentou-se definir um único método científico, porém hoje entendesse que existe uma diversidade de métodos que variam conforme o objeto a ser estudado.

Neste trabalho utilizou-se a abordagem qualitativa através de uma pesquisa exploratória sobre o tema proposto. Segundo Richardson (1999) a abordagem qualitativa é útil para descrever problemas e suas complexidades, compreender o comportamento dos indivíduos e grupos sociais.

O método de pesquisa exploratória segundo Mattar (2005) tem como principais objetivos angariar conhecimento sobre o tema e levantar hipóteses, suas características são levantar dados sem entrar em contato com o objeto de pesquisa, apenas observando e estudando seus comportamentos.

Esta monografia dividiu-se em duas partes. A primeira parte utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica. A segunda parte é caracterizada como um estudo de caso. Segundo Gil (1989) a pesquisa bibliográfica é elaborada com livros e artigos científicos que ajudarão a dar embasamento teórico ao estudo, sendo que boa parte dos estudos exploratórios e análises de conteúdo podem ser classificados como pesquisa bibliográfica. O autor ressalta ainda a importância da verificação das fontes de informação, pois a utilização de um material com dados equivocados pode induzir o pesquisador ao erro.

Na primeira fase realizou-se uma pesquisa bibliográfica, onde foi resgatado os conceitos principais em torno do problema de pesquisa: publicidade e propaganda, marketing digital e Inbound Marketing. Dentro dos conceitos de marketing foram expostos os elementos relevantes para a composição deste trabalho, sendo eles: redes sociais, SEO e SEM, plataformas digitais e e-mail marketing. Posteriormente foi trazido os conceitos que permeiam o entorno do Inbound Marketing, seus fundamentos, marketing permissivo e Inbound Marketing vs Outbound Marketing.

Gil (2008) o principal objetivo do estudo de caso é realizar uma profunda análise de um ou poucos objetos para um conhecimento amplo e detalhado sobre o mesmo.

Segundo Yin (2010) estudo de caso é um método utilizado pelas ciências sociais para realizar pesquisas, normalmente quando o pesquisador levanta questões de: como e por que. O método teve origem na Medicina e hoje é um dos principais utilizados na análise qualitativa.

(...) o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (Yin 2010, p. 39)

Guimarães (2005) afirma que o estudo de caso é transversal e visa estudar, por um período de tempo determinado, os aspectos específicos do caso escolhido. Para Postal (2011) o estudo pode utilizar várias maneiras de coletar informações, podendo ser observações do objeto em questão.

Na segunda fase realizou-se um estudo de caso, que objetiva a análise crítica das estratégias de Inbound Marketing da Vinícola Peterlongo. Primeiramente contextualizou-se a história da vinícola e da marca Peterlongo. Posteriormente analisou-se o conteúdo postado no Blog e nas redes sociais Facebook e Instagram, o posicionamento nos mecanismos de busca e a publicidade digital. Seguindo os critérios estabelecidos na pesquisa bibliográfica analisou-se o *e-mail marketing* e as plataformas digitais da marca, sendo elas o *website*, o blog e as *landing pages*. Por fim analisou-se a aplicação das estratégias de Inbound Marketing pela Peterlongo.

## 5. VINÍCOLA PETERLONGO

Manoel Peterlongo Filho, oriundo da região de Trento na Itália, chegou ao Brasil por volta do ano de 1875, no final do século XIX. Segundo Trivilin (2009), a realidade política, social e econômica da região era igual do restante da Itália, que sofria com os conflitos internos e pelo processo de unificação. A pobreza e miséria que assolava o país na época, motivava a população a aceitar propostas de agentes de imigração para deixar suas terras e rumar para novas com a promessa de melhores condições de vida.

Chegando ao Brasil, Manoel instalou-se na região sul do país, na colônia de Conde d'Eu onde hoje situa-se o município de Garibaldi. Diferente da maioria dos seus conterrâneos que possuíam seus conhecimentos ligados a lida na terra, Manoel trazia conhecimentos de sua profissão de agrimensor<sup>5</sup>. Trivilin (2009) afirma que devido a profissão de engenheiro de Manoel, por volta de 1890 a intendência estadual o convidou a participar da medição da área, que posteriormente se destinaria ao município de Garibaldi, efetuando todo o traçado urbano e rural. Devido ao seu trabalho, tornou-se coletor estadual, executando a função de cobrança e controle de impostos territoriais do município. Por terem vindo da Itália com um capital financeiro alto, se comparado a outros imigrantes, Manoel e sua família puderam adquirir um lote da sede colonial com boa colonização que possuía um preço elevado, e ocupar cargos de importância junto ao governo do estado.

Na década de 1980, Manoel se casa com a também imigrante italiana Regina Vivan, o casal teve no total dez filhos, sendo nove mulheres e um único filho do sexo masculino, Armando Peterlongo. (Peterlongo, 2017)

Manoel começou a produzir vinho branco no porão de sua casa, a partir do ano de 1906 e 1907, sendo a matéria prima as uvas das primeiras colheitas dos seus parreirais<sup>6</sup>. Sua produção limitou-se a necessidades domésticas durante quase uma década. Segundo Trivilin (2009), a partir de 1913 Manoel decide começar a produzir champanhas<sup>7</sup>. No início a produção era limitada, porém com o sucesso que a bebida fez entre amigos e familiares, logo começou a surgir encomendas do produto, que em geral levava quatro anos para ser produzido. Em 1915 Manoel começa a construir a Casa Peterlongo, local dedicado à

---

<sup>5</sup> Agrimensor é um profissional habilitado para medir, dividir e demarcar terras.

<sup>6</sup> Parreirais são normalmente armações horizontais de madeira, sustentada sobre pilares que dão suporte para as videiras crescerem.

<sup>7</sup> Champagne (palavra em francês) é uma bebida que surgiu com o monge Dom Pérignon, por volta de 1670. É um tipo de vinho que sobre duas vezes a fermentação.

elaboração da bebida. No mesmo ano é premiado com a medalha de ouro pela qualidade de suas videiras, na primeira exposição de uvas de Garibaldi.

Trivilin (2009) relata, que segundo depoimentos, Manoel não tinha a intenção de um grande aumento na produção, ele almejava produzir para o seu próprio consumo e estender ao comércio local. Conforme cultura da região na época, o provável sucessor dos negócios da família seria o filho do sexo masculino, sendo assim, após enviar Armando para concluir seus estudos em Porto Alegre, Manoel pede que o filho volte a Garibaldi para assumir a vinícola. Três anos após o retorno do filho Manoel falece.

Armando Peterlongo nasceu em 23 de fevereiro de 1899, passou a infância ajudando o pai na cantina e sendo assim possuía conhecimento de todo o processo de produção de vinhos e champanha. Após concluir os estudos secundários em Porto Alegre, forma-se no curso de Farmácia e começa a trabalhar na cidade de Vacaria. A pedido do pai, Armando volta para Garibaldi para assumir os negócios da família, que começa a apresentar um expressivo crescimento. Neste momento Armando decide abandonar a profissão de farmacêutico para dedicar-se à vinícola. (Peterlongo, 2017)

Armando começa a construção da vinícola em 1930, sendo estruturada em pavilhões, e conforme a produção aumentava, estes iam sendo ampliados. Ao lado da vinícola construiu sua casa. Segundo Trivilin (2009), foi a partir da nova fase administrativa da vinícola que esta passou a se chamar Vinícola Armando Peterlongo.

A década de trinta foi um período de ascensão econômica para a vinícola, pois expandiu os espaços de produção e atingiu comercialização nacional. O presidente na época, Getúlio Vargas, em visita à vinícola Armando Peterlongo degusta sua champanha e a define como a bebida oficial a ser servida nas cerimônias do governo federal. Algum tempo depois, a rainha da Inglaterra Elisabeth realiza uma visita oficial ao Brasil e no jantar servido a champanha da vinícola. Segundo Trivilin (2009), tais fatos impulsionaram as vendas da vinícola na época.

Armando além de um excelente administrador também acreditava na importância da publicidade, não apenas como uma ferramenta para impulsionar as vendas, mas também como um meio de educar consumidores para a bebida *champagne*. Em 1938, lança um álbum intitulado “Gran Espumante”, que explicava detalhadamente e com ilustrações todo o processo de elaboração, falava sobre os vinhedos, tipos e curiosidades da bebida. Sendo esse um dos primeiros relatos de Enoturismo na Serra Gaúcha. (Peterlongo, 2017)

Na década de 40 a vinícola entra no mercado internacional e começa a exportar sua campanha para uma empresa norte americana. Nesta mesma época Armando amplia a

vinícola e começa a produzir vinhos tintos e brancos, conhaque e uísques. Como pode-se observar no (Quadro 11), em 1948 a vinícola possui um capital financeiro considerável e era bem organizada financeiramente. (Trivilin, 2009)

Quadro 11: Balanço contábil da Vinícola em 1948

Capital ativo	Valor	Capital passivo	Valor
Caixa	218.492,90	Capital	7.000.000,00
Bancos	1.431.890,10	Reserva compulsória	497.210,50
Contas em suspenso	17.648,70	Fundo para vinhedos novos	550.335,20
Contas correntes (devedoras)	3.042.797,40	Fundo reserva de aumento de capital	538.921,10
Mercadorias	3.985.137,00	Fundo para renovação de máquinas	14.631,70
Vinhedos	63.227,80	Contas correntes (credoras)	1.719.834,70
Veículos	96.000,00	Contas a pagar	36.986,40
Vasilhame	17.533,30	I.A.P.I	1.025,80
Máquinas e utensílios	167.866,50	I.A.P.E.T.C	39,00
Sociedade Tanino Montenegro Ltda	70.000,00		
Obrigações de guerra	45.300,00		
Obrigações de guerra em custódia	369.100,00		
Depósito compulsório	367.900,70		
Certificados equipamento	265.215,00		
Cambio	49.114,30		
Caixa Econômica Federal- c/ caução	5.000,00		
Créditos no estrangeiro	145.759,70		
<b>Total</b>	<b>10.358.984,40</b>	<b>Total</b>	<b>10.358.984,40</b>

Fonte: Livro Diário de Contas nº 2 de 11/11/1948 a 25/08/1949.

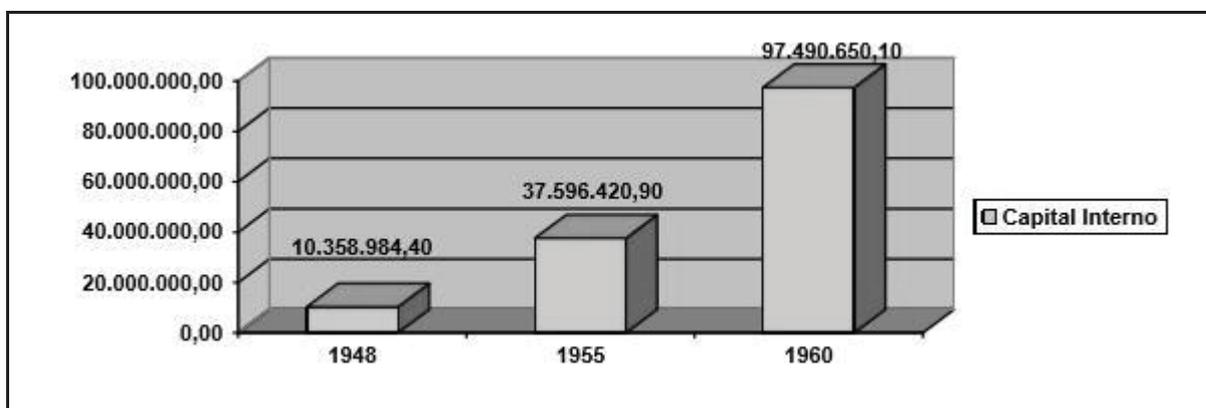
Fonte: Trivilin 2009

A bebida espumante surgiu na região de Champagne na França com um monge Dom Pérignon, segundo Grizzo (2016), no século XVIII a bebida tornou-se sinônimo de glamour, celebração e sofisticação. O termo *champagne* sempre foi amplamente utilizado pelas vinícolas brasileiras para intitular a bebida espumante, porém nos anos 60 região francesa de Champagne iniciou um movimento visando inibir o uso da palavra *champagne*, por regiões produtoras fora do território francês. Diversas vinícolas brasileiras foram processadas por vinícolas francesas, sendo que em 1974 o Supremo Tribunal Federal, em decisão extra judicial permite que quatro vinícolas brasileiras utilizem o nome *champagne*, entre elas a vinícola Armando Peterlongo. Hoje apenas a vinícola Armando Peterlongo ainda existe, e sendo assim se tornou a única empresa no Brasil com permissão para utilizar em seus rótulos a palavra *champagne*. (Peterlongo, 2017)

Em 1966 Armando Peterlongo falece, em uma viagem de férias a Roma. Sendo assim chegando ao fim o período de administrativo de auge da vinícola, conforme Trivilin (2009) demonstra com gráfico (Figura 10) criado através de registros financeiros da vinícola. Após o

falecimento de Armando os genros, ele teve duas filhas mulheres, assumiram a empresa. Porém com o passar dos anos acabaram levando-a a quase passar por um processo de falência.

Figura 10: Registro financeiro da Vinícola Peterlongo



Fonte: Trivilin 2009

Com a nova administração, em 1966, uma significativa mudança política ocorre dentro da vinícola. A Peterlongo que antes associada ao *glamour* da champanhe, passa a produzir bebidas filtradas doce, também conhecidas como cidras, visando atingir a população com menos poder aquisitivo, assim nasceu a marca Espuma de Prata. Segundo a Bon Vivant (2013) a vinícola enfrenta uma grande crise financeira em 1990 e em 2003 é vendida ao grupo Holding Ouropar.

## 5.1 A marca Peterlongo

Após a venda da vinícola Peterlongo para o grupo Holding Ouropar, a vinícola inicia uma fase de reestruturação e modernização. Sempre mantendo o foco na tradição e se valendo do fato de terem produzido o primeiro espumante nacional, Bon Vivant (2013). Frase esta que se encontra abaixo da nova logo da Peterlongo, sendo o símbolo<sup>8</sup> utilizado uma taça de espumante estilizada (Anexo A). Em entrevista a Bon Vivant (2013), o diretor da Peterlongo, comenta sobre os 100 anos que a vinícola viria a completar em 2015. Na entrevista percebe-se o orgulho expressado pelo diretor pela história da vinícola.

<sup>8</sup> Símbolo é a figura ou desenho da marca. Sendo que está figura pode ser abstrato ou figurativa.

É uma experiência para poucas empresas completar 100 anos, pois muitos não chegam ao primeiro ou segundo. E no caso, são 100 anos de surgimento da bebida que mudou a história e a imagem da vitivinicultura no Brasil. Isso é para poucos. Ser a primeira empresa a produzir espumante no Brasil é um título para sempre, e ter adquirido o direito ao uso da palavra *champagne* faz da Peterlongo uma marca de valor imensurável. Aliar tudo isso nos coloca em uma grande responsabilidade, pois temos certeza que muitos de nossos produtos marcaram épocas, momentos de alegrias e confraternização. ( Luis Sella *apud* Bon Vivant, 2013)

Ao realizar uma pesquisa pela internet é possível encontrar inúmeros blogs contando a história da família Peterlongo, mesmas datas e fatos citados neste capítulo. Porém poucos mencionam que a vinícola não pertence mais a família Peterlongo, no próprio *website* da empresa não encontrasse nenhuma menção aos novos proprietários.

Com mais de 100 anos de história a comunicação da Peterlongo assim como a sua imagem foram evoluindo e mudando. Conforme (Anexo A), os rótulos utilizando em 1938 possuíam o nome Armando Peterlongo e os elementos e cores da bandeira brasileira, esta embalagem passou a ser usada na era Vargas que foi marcada pelo nacionalismo, Peterlongo (2017).

Com o aumento na variedade de produtos em 1955, os rótulos utilizados mudaram, no (Anexo A) há um anúncio do ano de 1964. Os rótulos já não estampam mais as cores verde e amarelo, o designer mais simples com a cor branca e um brasão, aparentam mais elegância, o nome Armando Peterlongo continua a ser utilizado. As garrafas são diferentes das usadas hoje e junto com as espumantes encontra-se os conhaques e uísques produzidos pela vinícola.

Ao analisar a publicidade da vinícola no passado, observa-se que a comunicação da Peterlongo sempre foi voltada para valorizar o *glamour* da *campagne*, destacando-a como um produto de luxo. Segue o exemplo da página impressa de um anúncio veiculada na Revista Manchete (Anexo A), que está a venda um *website* de vendas *on-line* pelo valor de dez reais. O impresso mostra a champagne acompanhado de taças de cristais, cheias do líquido cor ouro borbulhante, em um ambiente que remete a celebrações. A peça possui a estética característica da época.

Nos anos 80 os rótulos foram reformulados (Anexo A) e passam a estampar a vinícola Peterlongo, as garrafas também mudaram, surgiram novos produtos como sucos e novas linhas de vinhos e espumantes.

Atualmente nos rótulos das garrafas a marca é identificada por Peterlongo, cada linha de produtos possui sua própria identidade visual com elementos distintos uma das outras (Anexo A).

Com a nova reformulação da marca a Peterlongo passou a implementar esforços para restabelecer os laços com a comunidade de Garibaldi, para isso a vinícola passou a implementar eventos como o WineMovie (Anexo A), onde acontece um cinema a céu aberto nos jardins da Peterlongo, Ruschel (2016).

Na comunicação da Peterlongo, assim como nos rótulos de seus produtos estão estampados a história da publicidade nacional dos últimos 100 anos. Cada design e linha de criação pode ser associado ao enredo histórico da sua época. Atualmente, a Peterlongo possui uma unidade visual na comunicação digital da marca, porém esta unidade não é encontrada nos seus produtos, o que os torna confusos e faz com que a vinícola perca a força da sua imagem. Conforme o catálogo de produtos no (Anexo A), em muitos deles a marca Peterlongo não tem destaque e logo não é utilizada de forma padronizada. Há também no catálogo os produtos de uma marca paralela da vinícola, Espuma De Prata, sendo que está possui canais de comunicação próprios e não há menção dela nos canais digitais da Peterlongo.

## **5.2 Redes Sociais e Marketing de conteúdo**

A Vinícola Peterlongo é ativa nas redes sociais através do seu Facebook e Instagram, as postagens do Instagram são, em sua maioria, replicação de imagens divulgadas no Facebook, com uma assiduidade de postagens menor.

No Facebook a marca realiza postagens a cada dois dias, a maioria expõe os produtos da marca, divulga promoções e replica os textos publicados no blog da vinícola. Apesar de divulgar muito seus produtos, as postagens não têm um link que leve o consumidor a compra ou informação de estabelecimentos disponíveis, isto gera críticas até mesmo em comentários nas postagens (Figura 11), onde o usuário questiona o fato de não saber onde comprar o produto.

Figura 11: Crítica no Facebook



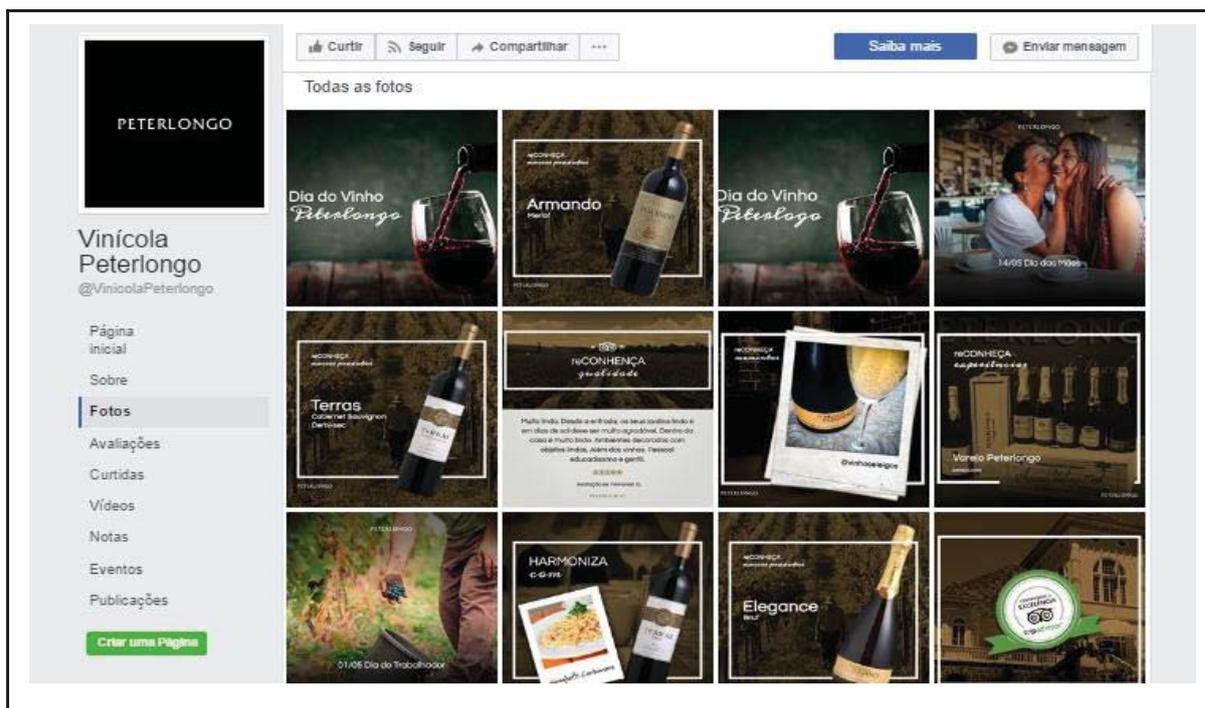
Fonte: Facebook Peterlongo

Ao entrar no Facebook da marca observasse o novo posicionamento da vinícola, a mesma se apresenta como Vinícola Peterlongo. O padrão de identidade da marca é seguido com rigor, mantendo uma unidade estética que une todos os canais digitais da vinícola. O slogan da campanha atual da vinícola, encontrasse destacado no cover<sup>9</sup> da página, “reCONHEÇA”. Baseado na ideia de valorizar a história da vinícola, escolheu-se trabalhar com a palavra reconheça.

A estética da página é qualificada, as imagens apresentadas trabalham com composições visuais que despertam a atenção e o desejo, explorando a beleza e elegância do vinho e espumante. É possível identificar além da unidade nas peças (Figura 12), a utilização de imagens da estrutura da vinícola, que destacam a identidade da marca e aproximam com o público.

<sup>9</sup> Cover também conhecido como “capa” do Facebook, é um local onde pudesse inserir uma imagem horizontal que ficará fixada no começo da página comercial ou perfil pessoal. Apesar de páginas e perfis pessoais terem design distintos, os dois possuem cover.

Figura 12: Postagens Facebook Peterlongo



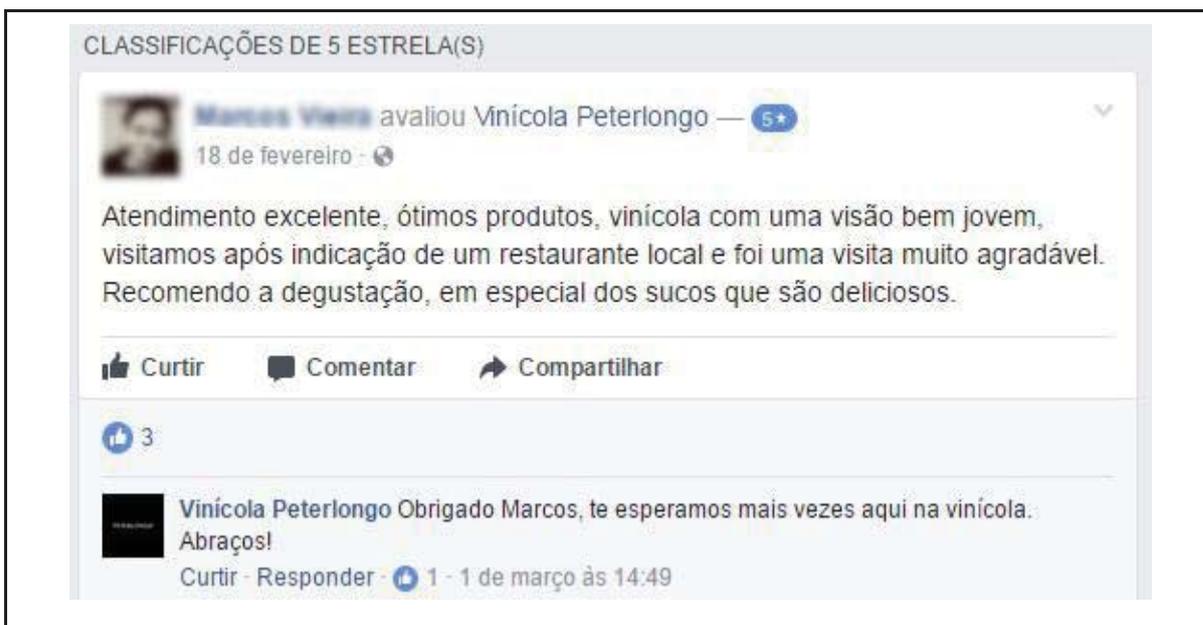
Fonte: Facebook Vinícola Peterlongo

A página da Vinícola Peterlongo possui cerca de 14 mil<sup>10</sup> seguidores, para uma vinícola que recebe milhares de visitantes todos os anos, este é um número baixo. Suas publicações recebem cerca de 200 curtidas, para as publicações terem este alcance, apesar de não ser tão alto se comparado ao número de seguidores, elas têm de receber um investimento de publicidade paga. Conforme Batista (2015) explica, nos últimos anos o Facebook vem baixando o alcance orgânico das publicações para incentivar o investimento em mídia paga.

As interações nas postagens são em sua maioria positivas, com as pessoas elogiando os produtos e a vinícola, os comentários são respondidos de forma amigável e demonstram o cuidado da marca com o público, isto destaca uma boa gestão nas redes sociais. A avaliação da página também é positiva, com 4,6 estrelas (Figura 13), passando uma imagem amigável e de confiança para o público.

<sup>10</sup> Os dados sobre seguidores foram observados no dia 18 de maio de 2017.

Figura 13: Avaliações Facebook



Fonte: Facebook Peterlongo

Os conteúdos inseridos no Facebook da vinícola, vão além do uso comercial. Apesar de mostrar o produto diversas vezes, a marca traz ele em contexto com elementos que o tornam mais interessante ao consumidor. Unindo a culinária com a harmonização dos produtos (Figura 14) da marca, sugerindo drinks que podem ser elaborados com vinhos e espumantes, e dando dicas de filmes e entretenimento que acompanhariam um bom vinho por exemplo. A vinícola explora bem o universo dos vinhos, trazendo em seu blog, artigos que são compartilhados nas redes da vinícola, assuntos pertinentes ao público apreciadores da bebida e também traz informações para o público que tem interesse e ainda não tem muito conhecimento sobre vinhos.

As publicações dos meses de março a maio têm dado destaque aos vinhos, nos meses de outubro a fevereiro as publicações destacam os espumantes, que tem um consumo mais elevado em épocas de fim de ano. Também foram destacados os eventos promovidos pela vinícola, como o cinema a céu aberto.

Na página do Facebook conseguimos identificar as seguintes categorias de conteúdo: receitas de drinks produzidos com vinhos e espumantes; harmonização de pratos com produtos Peterlongo; postagem destacando um produto específico; postagem de datas comemorativas; dicas de filmes; divulgação de eventos; atrativos turísticos da vinícola e região.

Figura 14: Postagem de harmonização de pratos



Fonte: Facebook Peterlongo

Quanto ao atendimento na página, a Peterlongo responde sempre com gentileza, quando há críticas ela pede desculpa pela falha e tenta sugerir soluções. Porém o tempo de resposta é lento, os comentários são respondido entre em 1 a dois dias e a vinícola não interage com todos os comentário. Deve-se interagir e agradecer comentários positivos, e não responder apenas às críticas. Neste ponto a vinícola poderia melhorar o tempo de resposta e aumentar a interação com os usuários.

### 5.3 SEM e SEO

Ao realizar uma busca no Google pelo termo “Vinícola Peterlongo”, encontrasse nas primeiras posições do buscador as redes sociais e *website* da marca, seguido por notícias, artigos em blogs e *websites* de terceiros que citam diretamente a vinícola no título, além de *e-commerces* que disponibilizam os produtos Peterlongo para venda. Estas citações diretas se

estabelecem até a décima página e a única menção prejudicial a marca encontrasse na página nove com uma reclamação no Reclame Aqui<sup>11</sup> (Anexo B) sobre um produto da Peterlongo. Ao buscar pelo título “Peterlongo” e “Armando vinícola” os resultados são semelhantes ao da busca anterior.

Quando inserido o título “vinícola” no buscador, encontramos nas primeiras posições Casa Valduga, Vinícola Aurora, Salton, Miolo, Perini e Luiz Argenta. O *website* da vinícola Peterlongo aparece apenas na oitava página. Um fator que colabora para a queda no ranqueamento dos mecanismos de busca é a URL do *website* não conter a palavra vinícola e sim apenas Peterlongo. Ao buscar pelos termos “vinícola serra gaúcha” e “vinícolas Garibaldi” o *website* da Peterlongo não é encontrado antes das 10 primeiras páginas e nem uma menção direta a vinícola.

Ao colocar a palavra “vinícola” no buscador ele sugere como complemento (Figura 15) o nome de vinícolas concorrentes da Peterlongo.

Figura 15: Pesquisa da palavra vinícola no Google



Fonte: *Print Screen* Google

Pesquisas realizadas no Google com os termos “vinhos comprar” e “*champagne* comprar” resultaram em diversos *e-commerces* de venda de bebidas com citação nos títulos a diversas marcas, porém não apareceu nenhuma menção aos produtos da Peterlongo. Se pesquisarmos estes termos no Google Shopping os produtos da Peterlongo novamente não aparecem, só é possível encontrá-los procurando pelos termos “vinhos Peterlongo” e “*champagne* Peterlongo”.

<sup>11</sup>Reclame Aqui é um site onde o consumidor pode inserir de reclamações sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços de uma determinada empresa. É um serviço gratuito, tanto para os consumidores postarem suas reclamações, quanto para as empresas responderem a elas.

Conforme Vaz (2011) explica, não basta ser encontrado nos mecanismos de busca, é preciso também estar presente em primeiro lugar em todos os meios nos quais o usuário possa estar buscando a solução do seu problema.

O Tripadvisor (2016) é um dos principais sites de viagens utilizados no Brasil, ele fornece informações turísticas e permite que os usuários dêem opiniões e avaliem os estabelecimentos. Em 2016 o site recebeu 350 milhões de avaliações, estima-se que 200 novas contribuições por minuto, hoje o algoritmo de popularidade avalia o desempenho do estabelecimento ao longo do tempo no site, os lugares mais populares aparecem primeiro para o usuário. Ao realizar uma busca na categoria “o que fazer”, do site Tripadvisor, com as palavras “serra gaúcha” encontramos na primeira página sugestão de visita às Vinícolas Salton, Jolimont e Ravanello, a vinícola Peterlongo aparece na segunda página de sugestões do site. Ao pesquisarmos na mesma categoria utilizando o termo “Garibaldi” a Peterlongo aparece como primeira sugestão de ponto turístico. A vinícola Peterlongo tem avaliação de 4,5 estrelas (Anexo B), sendo que a pontuação máxima é 5, os comentários em sua maioria são positivos, porém o comentário mais recente<sup>12</sup> era negativo, feito por um cliente a cinco dias e não havia sido respondido pela empresa.

Quando procurada diretamente pelo nome, a vinícola Peterlongo e seus canais digitais são facilmente encontrados nos mecanismos de busca, também há muitas notícias e menções positivas à marca no ambiente digital, que passam confiança e qualidade ao consumidor. Porém se o usuário não conhecer a marca Peterlongo previamente e for realizar uma busca para procurar vinícolas, vinhos ou espumantes não encontrará a vinícola Peterlongo nas primeiras posições dos mecanismos de busca. Já ao procurar a vinícola no site Tripadvisor, ela encontra-se em boas posições e possui avaliações positivas. A vinícola precisa melhorar o SEO no seu *website* e investir em links patrocinados para melhorar o ranqueamento nos mecanismos de busca. Quanto ao Tripadvisor, a avaliação dos usuários é a principal métrica de sucesso no site e influencia diretamente no ranqueamento do mesmo, é importante que as empresas respondam os comentários e principalmente as críticas negativas com rapidez, de forma educada demonstrando preocupação com o cliente.

---

<sup>12</sup> O site Tripadvisor foi observado no dia 20 de maio de 2017.

## 5.4 Publicidade Digital

A vinícola Peterlongo investe em links patrocinados no Google (Anexo C), o anúncio encontrado foi cujo as palavras-chaves eram “Vinícola Peterlongo”, não foram encontrados anúncios com as palavras chaves “vinícola”, “vinícola serra gaúcha”, “compra espumantes”, “compra vinhos”. O anúncio direciona ao *website* da vinícola. Como dito anteriormente investir em links patrocinados é uma estratégia eficiente para melhorar o ranqueamento no Google, a vinícola deveria investir em anúncios para atingir os usuários que ainda não a conhecem.

A vinícola investe em Facebook Ads, para dar maior visibilidade a suas postagens e promoções. O primeiro anúncio (Anexo C) é do tipo “Imagem única”, divulga o link de uma promoção de vinhos. A imagem do anuncio é chamativa, destaca os 15% de desconto e possui uma frase que incentiva a ação através do sentimento de urgência “Garanta já o seu desconto”. Abaixo uma explicação sucinta dos critérios da promoção “Acima de 3 caixas de garrafas (600ml)”. O link direciona para a *landing page* da promoção do produto. Na descrição do anúncio identifica-se que é uma promoção sazonal com tempo determinado.

No segundo anúncio foi utilizado o tipo carrossel, com várias imagens, divulgando o lançamento do novo *website* da vinícola, utilizando a chamada “reCONHEÇA nossa vinícola” com imagens da Peterlongo, na descrição do anúncio há um texto convidando as pessoas a conhecer a sua história através do seu novo *website*. As imagens seguem a estética das postagens do Facebook da Peterlongo, porém não são atrativas e a chamada não incentiva a ação.

## 5.5 Plataformas Digitais

O *website* da Peterlongo, por oferecer bebidas alcoólicas, possui uma página de verificação onde o usuário deve responder se tem mais de 18 anos, caso a resposta seja positiva ele será direcionado a home do site, caso o usuário informe não ser maior de idade ele não é direcionado a lugar algum.

Ao entrar na home do *website* da Peterlongo, surge na tela um pop-up<sup>13</sup> divulgando o *e-book* “Conheça o mundo dos vinhos”, se o usuário optar por clicar na CTA (*call to action*) “baixar *e-book*” ele é direcionado a uma *landing page* onde preenche um formulário e baixa o

---

<sup>13</sup> Pop-up é uma janela que se abre ao entrar em um site, normalmente com informações que a marca tem intenção de destacar.

material. Caso o usuário não tenha interesse no *e-book* pode fechar o pop-up clicando no símbolo “X”, que se encontra em destaque no canto superior direito.

O *Website* da Peterlongo possui um menu dividido em: Home, Vinícola, Produtos, Enoturismo, Eventos, Blog e Contato. Abaixo há os ícones do Facebook, Instagram e Tripadvisor, direcionado aos canais da marca.

A home (Anexo D) é basicamente um resumo do site, onde é apresentado uma parte do conteúdo das outras páginas e o usuário é incentivado a acessá-las para ter mais detalhes.

A Vinícola apresenta uma linha do tempo com fotos, textos e datas, onde conta a história da família Peterlongo, desde a vinda de Manoel para o Brasil em 1870 até 2015 quando a vinícola completou 100 anos.

A Peterlongo apresenta no *website* os seus produtos (Figura 16) de maneira organizada, as páginas finais são elaboradas para destacar as características de cada produto ao mesmo tempo que incentivam o usuário a continuar a navegação, além de apresentar o catálogo completo de bebidas da marca. Os Produtos são dividindo-os em categorias: *Champagnes* e Espumantes, Vinhos, Sucos Integrais, Frisantes, Sem Álcool. As *Champagnes* e Espumantes assim como os vinhos e sucos, são divididos em subcategorias por linhas de produtos. Ao selecionar o produto o usuário é direcionado a uma página com mais informações sobre ele, suas características, premiações e ficha técnica. Ao final de todas as páginas é ofertado ao usuário para baixar um catálogo de produto, abaixo deste há o restante da linha de bebidas incentivando o usuário a prosseguir a navegação, novamente é oferecido o *e-book* para baixar e no fim da página há a opção de cadastrar o *e-mail* para receber newsletter da vinícola.

Figura 16: *Website* Peterlongo - Produtos



Fonte: *Website* Peterlongo

A página de Enoturismo destaca a vinícola Peterlongo como ponto turístico, mostrando fotos da estrutura da vinícola, informando sobre sua visitação e seus programas de degustação, também é apresentando o varejo da vinícola. Ao final da página há um formulário para contato caso o usuário queira mais informações e a localização da vinícola. A página de Evento informa da disponibilidade da locação dos espaços da vinícola para este fim, e também há um formulário onde o usuário pode solicitar mais informações. Na página de contato é informado o telefone da vinícola e há novamente um formulário para solicitar mais informações.

O *website* da vinícola possui um layout atual e esteticamente agradável, assim como os outros canais online da Peterlongo ele segue o padrão da marca. Seu slogan “reconheça” está em destaque em várias partes do *website*, as imagens utilizadas destacam a beleza da vinícola, porém na parte de produto algumas imagens estão muito claras e outras escuras de mais, descaracterizando as embalagens das garrafas.

O *website* da vinícola Peterlongo foi analisado (Quadro 12) levando em consideração os cinco critérios de usabilidade estabelecidos por Nielsen *apud* Pinto (2009).

Quadro 12: Avaliação de usabilidade do *website* da Peterlongo

<p><b>Fácil de Aprender</b></p>	<p>O <i>website</i> da Peterlongo é intuitivo e organizado, de maneira geral o usuário consegue facilmente navegar por ele. Porém o menu do <i>website</i> situa-se na lateral direita da página e não na parte superior como na maioria das plataformas encontradas na <i>web</i>, isto pode confundir um usuário em seu primeiro contato com o <i>website</i>.</p>
<p><b>Eficiente</b></p>	<p>O <i>website</i> ao ser acessado via desktop flui de maneira eficiente, porém os efeitos de entrada dos textos e imagens torna ele menos ágil, pois o usuário necessita esperar ele montar na tela. O <i>website</i> foi projetado para adaptar-se em diferentes tamanhos de tela montando-se automaticamente de maneira eficiente com a escrita legíveis e imagens no tamanho adequado no desktop, mas quando acessado via smartphone ele demora muito para carregar e ao se ajustar a tela descaracteriza completamente o layout, sua ineficiência no</p>

	mobile é um ponto negativo e compromete a sua usabilidade.
<b>Fácil de Memorizar</b>	O <i>website</i> é organizado, porém por ter muitas páginas, principalmente na parte de produtos a sua memorização não é fácil.
<b>Pouco sujeita a erros</b>	Não foi constatado nenhum erro durante os acessos realizados.
<b>Agradável de utilizar</b>	O <i>website</i> possui uma boa estética, fácil navegação no desktop e deve agradar aos usuários. No mobile a experiência é negativa, a navegação é confusa e a estética é desconfigurada em comparação ao desktop.

Fonte: Quadro criado pela acadêmica

O item do menu Blog direciona a uma página externa do *website*, no menu há as opções de voltar ao site, de filtrar o conteúdo por data e por assunto: enoturismo, espumantes, eventos, geral, harmonizações, serviços e vinhos. O blog é atualizado duas vezes ao mês. O layout é simples e visualmente agradável, segue a estética observada nos outros canais digitais da marca e também conta com boas imagens ilustrativas. Na coluna localizada no lado direito da tela há espaço para banners mutáveis, onde é divulgado promoções e *e-books*, que ao serem clicados direcionam a *landing pages*.

As *landing pages* da Vinícola Peterlongo seguem a identidade da marca e apresentam semelhanças, no lado esquerdo da página encontra-se um breve texto sobre o produto da oferta ou sobre o *e-book* oferecido, e no lado direito encontrasse o formulário solicitando as seguintes informações: nome, *e-mail*, telefone, estado e cidade. Na *landing page* de oferta (Anexo D), em cima do formulário, encontrasse a frase “Nossa equipe entrará em contato” por este motivo torna-se justificável solicitar o telefone, o usuário está interessado no produto e aceita receber o contato.

Na *landing page* para baixar o *e-book* (Anexo D) também é solicitado o telefone, o usuário pode estar em vários estágios do funil de vendas e ao se deparar com um campo para inserir seu telefone, ele pode desistir por se sentir inseguro de passar esta informação e posteriormente ser importunado por telemarketing. Sendo assim o uso do campo telefone no formulário é desnecessário.

Não há textos explicativos nas *landing pages* sobre as promoções (Anexo D), o consumidor deve contatar a equipe de vendas para conseguir mais informação, não se deve

solicitar tal esforço ao usuário pois ele tende a desistir da ação. O correto é que abaixo do formulário houvesse informações complementares sobre a promoção, como o pedido mínimo de produtos por estado. Também não há frases e chamadas persuasivas, faltam argumentos de venda e elementos que incentivam o consumidor a compra.

Na (Figura 17) pode-se observar o formulário pré-preenchido automaticamente, o software RD Station permite ativar a função que quando o lead já cadastrado acessa outra *landing page* da empresa os campos se preenchem automaticamente, demandando menos esforço do usuário.

Figura 17: *Landing page* promoção de produtos

**Promoção Prosecco**

Verifique o pedido mínimo do seu estado.  
Mais informações com a equipe de vendas da  
Vinícola Peterlongo (54) 3462 3366.

Nome\*  
pricila

Email\*  
prici.pacheco@gmail.com

Telefone\*  
(54) 99990-8120

Estado\*  
RS

Cidade\*  
Passo Fundo

9 + 11 = ?  
[ ]

**Garantir desconto**

\* Essa promoção respeita a tabela de preços e prazos vigentes do representante e deve obedecer o pedido mínimo estadual.

**PETERLONGO**  
04 kits  
**30%  
DESCONTO**

06 garrafas  
**20%  
DESCONTO**

**OFERTA: PROSECCO PETERLONGO**

Descontos Especiais em toda linha Prosecco:

- Na compra de uma caixa de Prosecco (6 garrafas), ganhe 20% de desconto
- Na compra de uma caixa de Kit Prosecco\* (4 kits), ganhe 30% de desconto

\*Cada kit é composto por uma garrafa de Prosecco 750ml e duas taças de vidro.

Copyright © 2016 Vinícola Peterlongo

Fonte: *landing page* Peterlongo

Esta função pode ser melhor aproveitada, é possível determinar um número de campos máximo para surgir ao usuário e ordenar as informações solicitadas, a cada *landing page* que o usuário for acessar aparecerá campos diferentes para ele preencher, o ideal é que o lead preencha até quatro campos, Resultados Digitais *et al* (2017).

Exemplo: Pricila baixou o *e-book* “Conheça o Mundo dos Vinhos”, ela terá de preencher os campos, nome, *e-mail*. Quando ela for baixar um segundo *e-book*, terá de responder os campos, profissão, escolaridade, com quatro opções pré definidas, haverá uma pergunta “Por que você bebe vinho/espumante?” com quatro alternativas sugeridas e idade, também com as opções pré determinadas. Pricila se interessou por uma promoção, ao acessar está *landing page*, este é o momento de solicitar a ela o telefone e a cidade.

Utilizando esta funcionalidade é possível ter mais informações sobre seus leads e posteriormente traçar estratégias para atingir este público. Trabalhando com chamadas e argumentos de vendas, adicionando mais informações e melhorando os formulários das *landing pages*, tornariam elas mais eficientes na captação de leads.

## 5.6 *E-mail Marketing*

No decorrer deste trabalho a acadêmica baixou o e-book e cadastrou-se para receber newsletter, porém passadas duas semanas não houve o recebimento de nenhum *e-mail marketing* da Peterlongo. Por este motivo foram analisados os *e-mails* enviados para o endereço de [cirogusatti@gmail.com](mailto:cirogusatti@gmail.com).

O *e-mail* 1 (Anexo E) encaminhado em 26 de janeiro de 2017 com o título “Oferta especial para Prosecco Peterlongo” divulga uma promoção do mês de janeiro de alguns produtos da vinícola. O *e-mail* 2 (Anexo E) do dia 05 de maio de 2017 com o título “Conheça o mundo dos Vinhos” divulga o e-book. E 3 (Anexo E) do dia 17 de maio de 2017 “Conheça a linha terras” divulga uma linha de produtos da Peterlongo. Os três modelos de *e-mails* foram analisados com base nos critérios propostos por Carvalho (2014).

### Ser pessoal

Os *e-mails* são enviados em nome de Francisco Poletto, comercial da vinícola, porém encaminhados do endereço [noreply@peterlongo.com.br](mailto:noreply@peterlongo.com.br). O correto seria o partir do endereço eletrônico [francisco@peterlongo.com.br](mailto:francisco@peterlongo.com.br) ou [comercial@peterlongo.com.br](mailto:comercial@peterlongo.com.br). Observa-se modelos diferentes de *e-mail marketing*, os dois primeiros (Anexo E) que divulgam o e-book e uma oferta especial, possuem texto mais pessoal, utilizam-se do pronome você e da assinatura de *e-mails* do Francisco. O *e-mail* com a divulgação da oferta dos vinhos terras é mais impessoal e não possui assinatura de e-mail.

## **Títulos interessantes**

Os e-mails analisados possuem títulos autoexplicativos e objetivos, não despertam a curiosidade e nem incentivam com que destinatário abra e leia o e-mail. O título deveria trazer uma pergunta ou frase que instigasse a uma ação, como por exemplo “Você que ama vinhos precisa abrir este e-mail”. Os títulos devem ser atrativos se não acabam se perdendo em um mar de outros e-mails e não nem abertos pelo usuário.

## **Número de envios**

Por não termos acesso a dados internos da Peterlongo não é possível definir o número exato de e-mails enviados, mesmo estando inscrita na base posso não receber determinado conteúdo pois a Peterlongo pode filtrar o envio de determinado público da sua base de leads. Com base nos e-mails analisados eles são enviados divulgando promoções sazonais, não há um número grande de envios. Um número muito alto de envios pode saturar um lead a ponto dele se descadastrar da base.

## **Conteúdo objetivo**

Os conteúdos dos e-mails são objetivos, porém não são atrativos. No curso de Publicidade e Propaganda aprendemos que há muitas maneiras de falar a mesma coisa e quando se quer vender algo ou uma ideia é preciso ser persuasivo. Isto vale para o conteúdo dos e-mails, eles devem possuir argumentos de venda mais fortes e persuasivos. Por exemplo, no e-mail 3 (Anexo E) os argumentos trabalhados são que a bebida é boa para o inverno e a linha Terras é “sofisticada”, é dito para “Conhecer a linha Terras” porém os links levam a uma *landing page* de compra onde o usuário deverá esperar o contato do vendedor para concluir o pedido e não há informações adicionais sobre o produto. O e-mail poderia conter um vídeo de um enólogo explicando sobre o vinho e a CTA teria a frase “Experimente a Linha Terras”.

Os e-mails 1 (Anexo E) de oferta trabalha com o sentimento de urgência, anunciando que a promoção está acabando. Poderiam ser trabalhado também como uma oferta exclusiva para a base de leads. No e-mail 2 (Anexo E) de divulgação do e-book direciona a *landing page* onde o lead, que já está cadastrado na base, tem de responder novamente a todo o

questionário. O correto seria que o material já estivesse disponível, quando o usuário clicasse no link o e-book seria baixado e ficaria registrado que ele baixou o material, ou os campos do formulário da *landing page* deveriam contar perguntas diferentes das que o usuário já respondeu anteriormente.

### **Múltiplos links e CTA em destaque**

Os e-mail possuem uma boa distribuição de links e as CTA em destaque em todos os modelos.

Ao analisar estes três modelos utilizados pela Peterlongo observou-se uma falta de alinhamento do conteúdo, onde o potencial da base de leads unida as táticas de *e-mail marketing*, estão sendo pouco exploradas. Isto demonstra uma falha nas estratégias de nutrição de leads.

## **5.7 Proposta de aprimoramento do Inbound Marketing da Vinícola Peterlongo**

### **Atrair**

O primeiro passo da estratégia de Inbound Marketing é atrair possíveis consumidores para conhecer a marca Peterlongo e seus produtos. As principais estratégias utilizadas são redes sociais, SEM e blog, Resultados Digitais (2017). O conteúdo produzido pela Peterlongo no blog está bem alinhado para o topo do funil, os artigos abordam assuntos pertinentes ao universo do vinho, turismo, gastronomia, também destacam notícias e eventos da vinícola. O conteúdo compartilhado nas redes sociais para topo de funil segue a mesma linha.

Estes conteúdos são interessantes para os usuários apreciadores de vinho, que gostam do assunto e procuram por mais informações sobre ele. Porém mesmo com o bom conteúdo a encontrabilidade da Peterlongo está baixa, quando o usuário que não conhece a vinícola pesquisa pelos temas, dificilmente encontrará a Peterlongo ou seus artigos do blog nas primeiras colocações do mecanismo de busca. Por este motivo é fundamental aplicar estratégias de SEO no blog e website da empresa e investir em links patrocinados no Google.

Para melhorar o ranqueamento nos mecanismos de busca além de trabalhar com o SEO no blog e *website* da vinícola. os artigos deveriam também ser compartilhados na rede social

Google+<sup>14</sup>. Os textos são publicados a cada quinze dias, a frequência de postagens de conteúdo deve aumentar, o ideal seriam dois por semana.

## Converter

Em uma história hipotética, um usuário realizou uma busca no Google, como resultado encontrou um artigo da Peterlongo sobre “Três motivos para tomar vinho no inverno”, ele leu, gostou e passou a seguir a vinícola no Facebook. Ele foi atraído, agora é hora de converter este usuário desconhecido em um lead.

O segundo passo no funil de vendas de Inbound Marketing é realizar a conversão dos consumidores até então desconhecidos pela marca, em leads, clientes em potencial. Para isso é preciso oferecer materiais ricos (*e-book*, *webinar*, vídeos), para que o usuário forneça seu *e-mail*, entre outras informações, para a empresa, Resultados Digitais (2017).

Em maio de 2017 a vinícola lançou um *e-book*, Conheça o mundo dos vinhos, conteúdo criado para captar leads de consumidores em potencial que tem interesse em vinhos, além da divulgação no Facebook também há um pop-up no *website* da empresa. Os anúncios do *e-book* direcionam a uma *landing page*.

Conteúdo focado em um público específico, com uma divulgação adequada, é uma boa maneira de pôr em prática estratégia de conversão de leads. Porém a Peterlongo apresenta uma grande fragilidade em suas estratégias de conversão.

Atualmente o único material disponível para a captação de leads, no estágio de meio de funil, é o *e-book* sobre “Conheça o Mundo dos Vinhos”. O material é interessante seu conteúdo é introdutório ao assunto, informando dos benefícios a saúde, a história e curiosidades sobre a bebida. No formulário de captação da *landing page* há o campo telefone, o lead está em um estágio inicial, conhecendo a vinícola e seus produtos, ainda não é o momento de um contato comercial, sendo assim não há motivos para solicitar esta informação. Quando o usuário se depara com a solicitação deste tipo de informação muitas vezes desiste de baixar o material ou coloca um número falso, por se sentir receoso de receber ligações indesejadas de telemarketing.

No *website* da vinícola é exposto formulários onde é possível cadastrar o *e-mail* para receber newsletter e para enviar dúvidas, porém não são meios eficientes de captação de leads, pois não há um incentivo maior para que o usuário forneça seu *e-mail*.

---

<sup>14</sup> O Google+, pronuncia-se Google Plus, é uma rede social de compartilhamento da vida real, onde pode ser postadas fotos e hyperlinks.

A Peterlongo necessita criar mais matérias de captação de leads e reformular seu formulário das *landing page*. No site o catálogo de produtos é oferecido para ser baixado ou visualizado, o ideal seria transformar em um link *call to action*, para captação de leads, direcionando a uma *landing page* onde o usuário necessita preencher os campos de nome e *e-mail* para poder baixá-lo.

## **Relacionar**

Após o usuário se tornar um lead é importante criar um relacionamento com ele, ou seja, nutrir sua base. Neste momento pode-se trabalhar com conteúdos com informações de produtos, da vinícola ou promoções.

Através do envio de *e-mail* marketing, a vinícola deve incentivar os leads a conhecer mais dos seus produtos e fomentar o seu desejo por eles, para assim poder prosseguir no funil de vendas. Com a ferramenta da RD Station é possível obter dados de quem abriu o *e-mail*, em quais links clicaram e a partir disto definir os conteúdos que os leads consideram mais interessantes.

Após baixar o e-book, cadastrar o *e-mail* para receber newsletter e curtir a página no Facebook, não houve nenhuma interação da vinícola com a acadêmica. No período de duas semanas a Peterlongo não encaminhou nenhum *e-mail* de relacionamento, após o lead entrar na base da vinícola ele é abandonado e esquecido. Uma boa estratégia de atração e conversão de nada valem se o lead não for nutrido e incentivado a avançar no funil de vendas.

A Peterlongo necessita implementar estratégias de nutrição, após o usuário se tornar um lead no período de no máximo uma semana ele deverá receber algum contato da vinícola, e este contato deve ser preferencialmente por *e-mail* marketing. Os conteúdos a serem trabalhados na fase de nutrição devem apresentar a Peterlongo como uma solução para os problemas do usuário e oferecer benefícios.

Um conteúdo interessante, seria enviar por *e-mail* e compartilhar nas redes sociais, um vídeo de um enólogo explicando características de vinhos e espumantes e em como identificar a qualidade deles. Destacando que os produtos da Peterlongo possuem os critérios de qualidade estabelecidos, os tornando assim uma boa opção de escolha. Enviar por *e-mail* marketing desconto nos passeios da vinícola e promoções exclusivas para a base de leads, também são maneiras de se relacionar com o possível consumidor e incentivar com que ele avance no funil.

## Vender

O usuário conheceu a vinícola Peterlongo, consumiu seu conteúdo, tornou-se um lead, através do *e-mail* de relacionamento este lead foi nutrido para chegar a última fase, a de vender, ele está pronto para comprar.

A Peterlongo trabalha com a divulgação de promoções por *e-mail* marketing, com postagens no Facebook e em banners no blog com links que levam a *landing pages*, onde o usuário se cadastra para que posteriormente um vendedor entre em contato e faça o pedido do cliente. Deste modo quando o usuário coloca suas informações, incluindo o telefone, ele está interessado no produto, quer realizar a compra e está ciente de que a equipe de vendas entrará em contato. O lead está aquecido e pronto para a equipe de vendas.

O website da Peterlongo deveria possuir uma página de “Onde Comprar” com as informações dos revendedores dos produtos da vinícola, onde o usuário pudesse inserir a sua cidade ou endereço e encontrar o local mais próximo para adquirir os produtos. Na página no Facebook da Peterlongo postagens de produtos, há comentários de consumidores perguntando como comprar determinado produto.

Levando em consideração o processo de venda atual da vinícola, que não possui e-commerce e trabalha com vendas por telefone, o ideal seria disponibilizar um link na descrição da postagem de produtos que se direciona o usuário a uma *landing page*, onde ele pudesse inserir seus dados para o departamento de vendas entrar em contato.

Apesar de seus esforços *on-line*, o processo de vendas da vinícola Peterlongo se encontra *off-line*. A vinícola deveria investir em um e-commerce, para que o lead aquecido pudesse ser direcionado diretamente a uma página de vendas, onde ele mesmo conseguiria finalizar a sua compra sempre a necessidade da interferência de um terceiro.

Com base no funil de vendas da Resultados Digitais (2017) e após as análises apresentadas neste capítulo, formulou-se um (Quadro 13) com sugestões para melhorias nas estratégias de Inbound Marketing da Vinícola Peterlongo.

Quadro 13: Sugestões de melhorias nas estratégias de Inbound Marketing

Fase do funil	Sugestões de estratégias
<b>ATRAIR</b>	Melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca, implantar estratégias de SEO nos canais da empresa e investir em links patrocinados. Aumentar a frequência de postagens no blog e compartilhar os textos no Google+.
<b>CONVERTER</b>	Aumentar o número de e-books e materiais ricos para serem baixados. Transformar o catalogo de vendas em um link <i>call to action</i> para captação de leads. Reformular os formulários das suas <i>landing pages</i> para torná-los mais eficientes.
<b>RELACIONAR</b>	Reformular as estratégias dos <i>e-mails</i> marketing, aumentar o número de envios, quando o lead entrar na base no período máximo de uma semana ele deve receber um <i>e-mail</i> de nutrição. Aprimorar o conteúdos de meio de funil, apresentar a Peterlongo como uma solução para o cliente: com vídeos de enólogos, promoções e descontos exclusivos para a base de leads.
<b>VENDER</b>	A Peterlongo deve disponibilizar no seu web site informações sobre os revendedores do seu produto, onde o usuário possa procurar pelo seu endereço e achar o lugar mais próximo para adquirir os produtos. Um link desta página de revendedores poderia ser disponibilizado na descrição das postagens de produto nas redes sociais. A vinícola também necessita de canais digitais de venda, o ideal seria possuir um <i>e-commerce</i> .

Fonte: Quadro criado pela acadêmica

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vinícola Peterlongo, ao longo dos seus 100 anos de história, utilizou-se de estratégias do marketing tradicional para divulgar os seus produtos e consolidar a sua marca. Este trabalho se propôs a analisar como a empresa tradicional aplica as estratégias de Inbound Marketing e posiciona-se no meio digital.

Concluiu-se que a comunicação digital da vinícola está adequada, a mesma possui canais estruturados da marca na internet e sua presença digital é boa. Com tudo, observa-se que as suas estratégias de Inbound Marketing possuem falhas e precisam ser aprimoradas.

A vinícola concentra seus esforços em atrair o usuário, tem uma gestão satisfatória de redes sociais e possui conteúdo de topo de funil bem alinhado. Porém, constatou-se que a encontrabilidade da mesma está baixa, de nada adianta um bom conteúdo se ele não é encontrado. Outro ponto a ser melhorado é o atendimento *on-line*, o usuário não deve ter de esperar mais de 24h por uma resposta da empresa.

Hoje a vinícola possui poucos materiais para a conversão de leads e suas *landing pages* estão inadequadas, comprometendo as estratégias de conversão. Após convertê-los, a Peterlongo falha no momento de se relacionar com sua base de possíveis clientes, pois não possui *e-mails* adequados e estratégias de nutrição definidas. As estratégias de Inbound Marketing da Peterlongo têm potencial, caso a empresa aderisse às adequações sugeridas neste trabalho seus resultados seriam alavancados.

Com tudo, constatou-se que o principal ponto a ser reestruturado é o departamento de vendas da vinícola. A Peterlongo investe em estrutura para estar *on-line* e ter uma boa presença no meio digital, porém o processo de vendas da empresa encontrasse totalmente *off-line*. O seu departamento está estruturado para realizar transações apenas por telemarketing. Sem opções de canais digitais de venda, o consumidor perde a autonomia e obriga-se a ter de esperar o retorno da empresa. Ao longo deste processo o possível cliente se frustra e muitas vendas são perdidas. Por melhores que sejam as estratégias de Inbound Marketing, elas se tornam inúteis se no final do processo o cliente se frustrar e não realizar a compra.

Este estudo não tem intenção de ser definitivo, mas sim, um suporte a novos estudos sobre a implementação de estratégias de Inbound Marketing em empresas tradicionais. A análise apresentada neste trabalho observou as estratégias como um usuário e possível cliente. Não houve acesso a dados internos da vinícola, como os valores investidos em marketing. Também não foram realizadas entrevistas com os profissionais responsáveis pelo departamento de marketing da Peterlongo. Atualmente, há ferramentas *online* que registram

um grande número de informações, permitindo análises completas de dados e geração de métricas. Não houve acesso a dados da RD Station, Google Analytics e Facebook Ads da Peterlongo, estes dados trariam um enriquecimento substancial as análises apresentadas.

Com uma análise aprofundada dos processos de vendas da Peterlongo, poderia se ter um embasamento maior das fragilidades do setor, para há partir disso traçar estratégias de alinhamento com o marketing. Aos demais pesquisadores, sugere-se um contato direto com a Peterlongo, para acesso à dados internos das estratégias de marketing da vinícola.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Gustavo. Guia de E-mail marketing. Editora Ibrasa. 2003

BARBOSA, Ivan Santos. Propaganda e significação do conceito a inscrição psico-cultural. São Paulo: Edicon, 1995.

BATISTA, Douglas. Facebook Ads: o que é e como usar. 2015. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>>. Acessado em: 30 de abr de 2017.

BONVIVANT. Borbulhas Centenárias. 2013. Disponível em: <<http://www.bonvivant.com.br/2013/10/02/borbulhas-centenarias>> Acessado em: 15 de mai de 2017.

CARVALHO, Henrique. 17 DICAS “SECRETAS” PARA ESCREVER EMAILS QUE SÃO ABERTOS, LIDOS E CLICADOS. 2014, Disponível em: <<http://viverdeblog.com/como-fazer-email-marketing/>>. Acessado em: 28 de mai de 2015.

CIRIBELI, João P.; PAIVA, Victor H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação, v. 13, n. 12, 2011. Disponível em: . Acesso em: 02 de abr. de 2017.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Ana C. F. F. Impacto das redes sociais no marketing. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24613>>. Acesso em: 21 de abr de 2017.

DELOITTE. Mobile ConsumerSurvey 2016 Hábitos dos usuários e tendências para o mercado de telecomunicações, 2016. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/mobile-survey.html>>. Acessado em: 23 de abr de 2017.

DIAS, Sergio R. Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011

EVANS, Dave. Marketing de Mídia Social: Uma Hora por Dia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

FERREIRA, Flávio José. APLICAÇÃO DO MODELO WEBQUAL NA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SITES DE BUSCA NO BRASIL. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8412/000338314.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 30 de abr 2017.

FERREIRA JR, Achilles B; AZEVEDO, Ney Q. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FREITAS, Fernanda Gonzaga Maia de. Redes sociais: Facebook – Uma nova plataforma de comunicação institucional. Dissertação (Mestrado em tecnologias da inteligência e design

digital), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=13054](http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13054)>. Acesso em: 02 abr. de 2017.

FONSECA, João Paulo Motta. Google Adwords: O que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor. 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/google-adwords/>>. Acessado em: 30 de abr de 2017.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas 1989.

GIL, Camila. Variáveis de Decisão de marketing de serviços de demanda não desejada: dois casos no setor de seguros. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GODIN, Seth. Marketing Idéia Vírus. Como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GOMES, Neusa Demartini Prof. Dra. doPPGCOMb- FAMECOS/PUCRS  
112 Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 16 • dezembro 2001 • quadrimestral 113 Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 16 • dezembro 2001 • quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/0>>. Acessado em: 26 mar. 2017.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALEZ, Márcio Carban. Publicidade e Propaganda. Curitiba: Iesde 2009.

GUIMARÃES, Nadya Araújo. Os desenhos da pesquisa. 2005. Disponível em Acessado em: 09 abr 2017.

GRIZZO, Arnaldo. O problema que deu origem às espumantes. 2016. Disponível em: <[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-problema-que-deu-origem-aos-espumantes\\_2818.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-problema-que-deu-origem-aos-espumantes_2818.html)> Acessado em: 14 de mai de 2017.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. John Wiley & Sons, 2009.

HUBSPOT, Estado de Inbound Marketing no Brasil 2015. Disponível em . Acesso em: 23 de abr 2017.

LAMPREIA, J. M. A publicidade moderna. Lisboa: Presença, 1989.

KENDZERSKI, Paulo R. Web Marketing e Comunicação Digital. 2. ed. São Paulo: RR Donnelley Moore, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIRKPATRICK, David. O efeito Facebook Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip, HermawanKartajaya, IwanSetiawan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KRUG, Steve (2006). Não Me Faça Pensar. Uma Abordagem de Bom Senso à Usabilidade na Web. Rio de Janeiro: Editora Alta Books. 2003.

MATTAR, FauzeNajib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 6, 2005.

MONTEIRO, M. V. L. M. Estratégia digital de marketing de conteúdos - estudo de caso "Nestlé cozinhar". 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19231>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

IBRAVIN. Comercialização De Espumantes - Empresas Do Rio Grande Do Sul - Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1458840710.pdf>>. Acessado em: 09 de abr 2017.

PETERLONGO. Reconheça nossa história. Disponível em: <<http://www.peterlongo.com.br/vinicola>> . Acessado em: 11 abr 2017.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira et. al. MARKETING DE CONTEÚDO NO FACEBOOK: um estudo sobre a marca Petite Jolie. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 13, n. 1, p. 664-677, 2015. Disponível em:[http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2158/pdf\\_341](http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2158/pdf_341). Acesso em: 03 abr. 2017.

PINTO, Ricardo Manuel Neves. Avaliação da usabilidade e da acessibilidade do site educativo: RPEDU, Matemática para alunos do 3.º Ciclo do Ensino Básico. 2009. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/11128/1/tese\\_a\\_v5.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/11128/1/tese_a_v5.pdf)>. Acessado em: 30 abr 2017.

POSTAL, Laura Casotti. Marketing de relacionamento nas redes sociais: um estudo da marca Melissa. Trabalho de conclusão de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em Acesso em: 09 abr 2017.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. Inbound Marketing: Tudo o que sua agência precisa saber. 2016. Disponível em: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing-guia-basico>>. Acesso em: 02 de mai de 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. Persona: como e por que criar uma para a sua empresa. 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 06 de mai de 2017.

RESULTADOS DIGITAIS, Clint Digital. Landing Pages que convertem. 2017. Disponível em

:<[https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook\\_lps-que-convertem/como-criar-landing-pages-que-convertem.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_lps-que-convertem/como-criar-landing-pages-que-convertem.pdf)> . Acessado em: 22 de mai de 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. Jornada de compra: o que é e sua importância para a estratégia de Marketing Digital. 2014. Disponível em <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-decompra-o-que-e-e-sua-importancia-para-a-estrategia-de-marketing-digital/>> . Acesso em: 06 de mai. de 2017.

RICHARDSON, Roberto J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCK CONTENT. Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores. 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead/>>. Acessado em: 11 de mai 2017.

RODRIGUES, Dário E. F. O. et al. O novo paradigma do marketing na Web Social. Lusíada Economia & Empresa. Lisboa, v. 9, 2014, n.15, p. 11-41. Disponível em: . Acesso em: 23 de abr de 2017.

RUSCHEL, Rogério. Um brinde a Manoel Peterlongo, o criador da champanhe brasileira e da empresa que comemora 100 anos reinventando a alegria de viver. 2016. Disponível em: <<http://invinoviajas.blogspot.com.br/2016/07/um-brinde-manoel-peterlongo-o-criador.html>> Acessado em: 25 de mai de 2015.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 2009.

STATCOUNTER. Platform Market Share. Disponível em: <<http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet>>. Acessado em: 15 abr 2017.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2008.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio: Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEIXEIRA, Adriano Canabarro. Redes Sociais. In: Aula de Tópicos Especiais. Assistida em: 18 nov. 2013.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M.Books, 2011.

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

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

TRIPADVISOR. Mudanças no algoritmo do ranking de popularidade do TripAdvisor. 2016. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/n2701/mudancas-no-algoritmo-do-ranking-de-popularidade-do-tripadvisor#sthash.ZUOozBcg.dpuf>> Acessado em: 22 de mai 2017.

TRIVILIN, Samanta. A família operária: processo de industrialização e inserção da família no espaço industrial da Vinícola Armando Peterlongo. 2009. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/1871/SamantaTrivilinHistoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 14 de mai de 2017.

VAZ, Conrado. Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## Anexo A - Marca Peterlongo

Figura 1: Logo atual Peterlongo



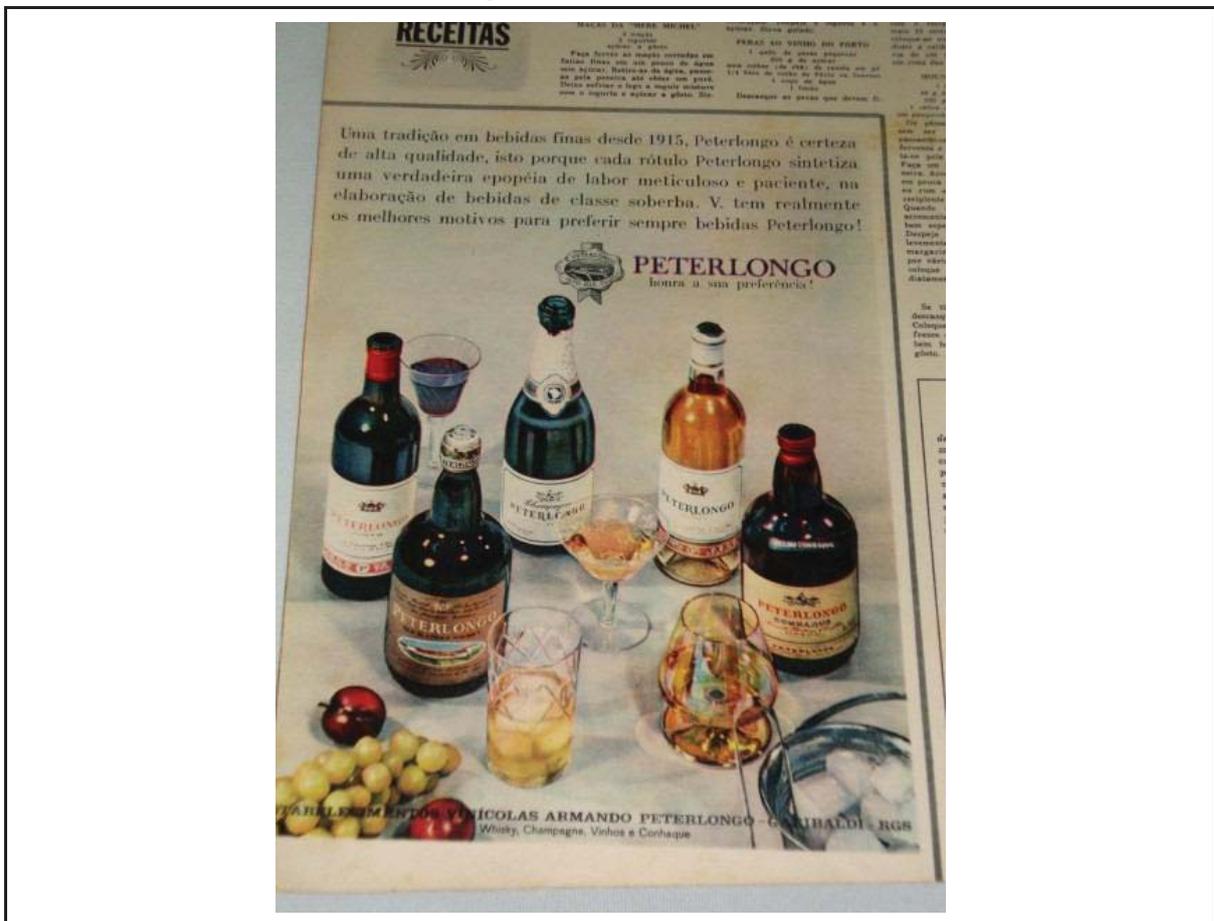
Fonte: Blog Contando as Horas

Figura 1: Rótulos 1938



Fonte: Website Peterlongo

Figura 2: Anúncio 1964



Fonte: Mercado Livre

Figura 3: Anúncio Revista Manchete

mercado livre

PAPR5070067

Propaganda Champagne Peterlongo Publicação Revista Manchete

Usado

**R\$ 10<sup>00</sup>**

2x R\$ 5<sup>00</sup> com **mercado pago**  
Com seu VISA terminado em 2113  
Mais opções

Entrega a combinar com o vendedor  
Rio Grande, Rio Grande do Sul  
Consultar frete

Único disponível!

**Comprar**

Compra Garantida com o Mercado Pago  
Receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.

Fonte: Print screen Mercado Livre.

Figura 4: Rótulos anos 80



Fonte: Blog In Vino Viajas



Figura 6: Catálogo de produtos 2

The catalog displays a variety of beverages from Peterlongo, including flavored drinks, sparkling wines, and gift sets. The products are arranged in a grid-like format, with each item clearly labeled and accompanied by a brief description and pricing information.

Fonte: Website Peterlongo

Figura 7: Evento WineMovie



Fonte: Facebook Peterlongo

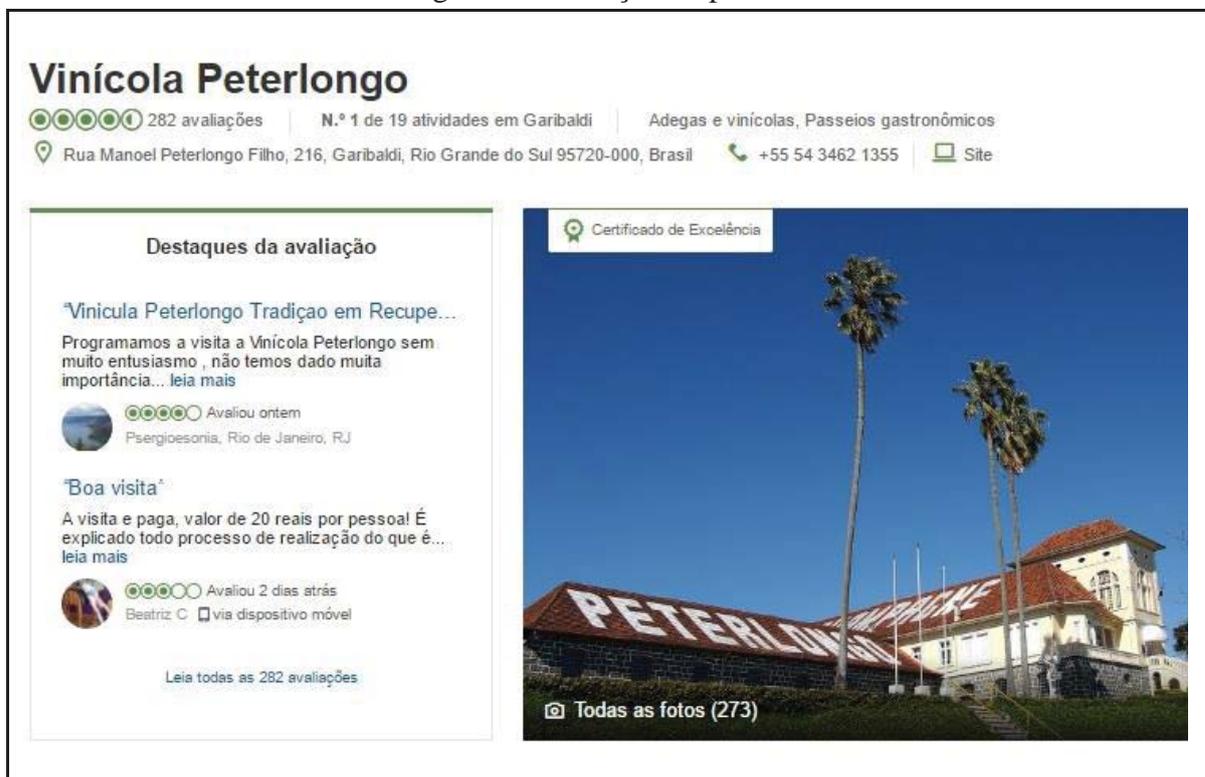
## Anexo B - Avaliações

Figura 1: Avaliação Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui

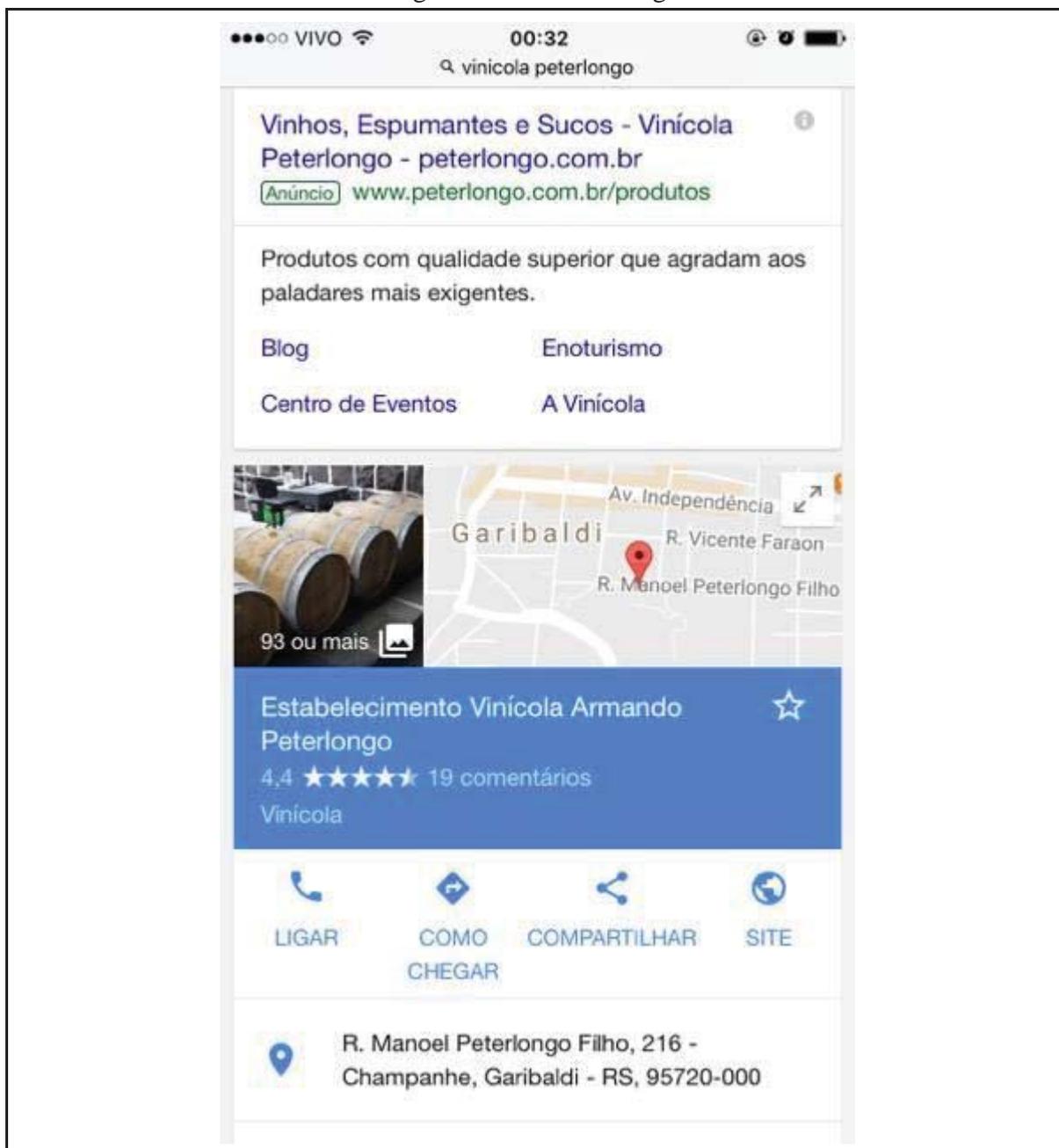
Figura 2: Avaliação Tripadvisor



Fonte: Tripadvisor

## Anexo C: Anúncios

Figura 1: Anúncio Google



Fonte: Print screen Google

Figura 2: Anúncio oferta Facebook

**Vinícola Peterlongo**  
Patrocinado · 🌐

[Curtir Página](#)

Um bom vinho é sempre uma ótima pedida. No mês de agosto a nossa promoção especial será na Linha Armando Memória Merlot e Cabernet Sauvignon. Aproveite!



**Até 15% de desconto**  
compra acima de 3 caixas

**Garanta o seu cupom de desconto**  
Promoção válida para compras acima de 3 caixas (com 6 unid. cada) dos vinhos Merlot e Cabernet Sauvignon.  
[PETERLONGO.COM.BR](http://PETERLONGO.COM.BR)

142 curtidas · 5 comentários · 14 compartilhamentos

Fonte: Facebook Peterlongo

Figura 3: Anúncio carrossel

**Vinícola Peterlongo**  
Patrocinado · 🌐

Com mais de 100 anos de tradição a Vinícola Peterlongo convida você a (re)conhecer sua história. Acesse nosso novo site! 🍷🍇



reCONHEÇA nossa Vinicola

Saiba mais

reCONHEÇA nossos Produtos

183 reações · 1 comentário · 12 compartilhamentos

Fonte: Facebook Peterlongo

## Anexo D: Plataformas Peterlongo

Figura 1: Home *website* Peterlongo

PETERLONGO

reCONHEÇA  
nossa vinícola

Com mais de 100 anos de tradição a Vinícola Peterlongo convida você a (re)conhecer sua história e sua linha variada de produtos com qualidade premiada internacionalmente.

Saiba mais

reCONHEÇA  
nossos produtos

Vinhos especiais, com qualidade superior, agradando aos paladares mais exigentes.

01 — Champagnes e Espumantes  
02 — Vinhos  
03 — Sucos Integrais  
04 — Frisantes  
05 — Sem Alcool

CATÁLOGO DE PRODUTOS

Champagnes  
e Espumantes

Vinho espumante nada mais é do que o vinho que passa por uma segunda fermentação, com o intuito de adquirir a efervescência, resultando na espuma e na perlage, e que pode acontecer em cubas de aço inox ou na própria garrafa.

Já o champagne é o vinho espumante elaborado, originalmente, na famosa região francesa de mesmo nome, Champagne, com uvas específicas e que segue rígidas regras de elaboração. No Brasil, a Vinícola Peterlongo foi a primeira vinícola a elaborar espumantes seguindo as mesmas características dos produtos da França e atualmente é a única no país que pode utilizar a nomenclatura "champagne" em seus produtos.

Todos os produtos

Institucional  
reCONHEÇA  
tradição

Desde sua fundação a Peterlongo preocupou-se, não apenas em manter o mesmo método de elaboração do champagne usado pelos franceses, mas também com as condições de produção e armazenagem da bebida. A construção segue os padrões da região de Champagne, na França e suas instalações incluem uma residência em forma de castelo e uma cave subterrânea de 10 mil m<sup>2</sup>.

Todas em pedra basalto, a cave baseada nos moldes franceses, mantém a constante temperatura das garrafas em todas as estações do ano. Com o decorrer dos anos a cave foi sendo ampliada para poder acompanhar o crescimento da produção de champagnes da Peterlongo.

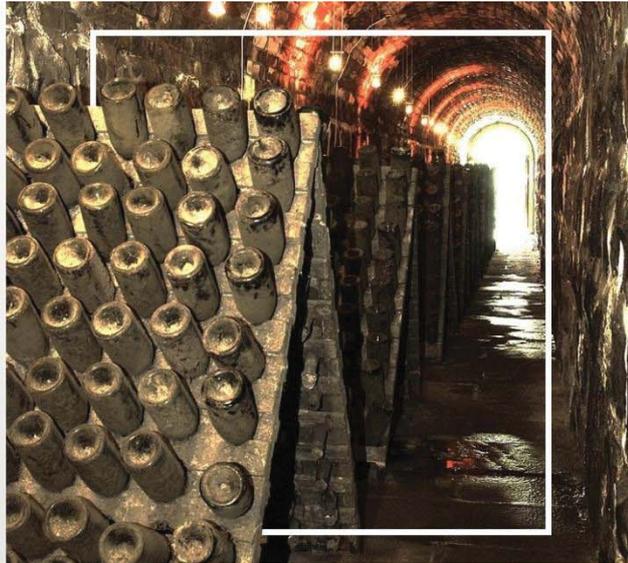
Conheça a Peterlongo

Enoturismo

## Roteiro do Champagne

Conhecer a Vinícola Peterlongo é uma verdadeira viagem de aromas e sabores, pois ela mantém em suas instalações a tradição da região francesa de Champagne, apresentando uma cave subterrânea e uma residência em forma de castelo. A melhor forma de desfrutar de toda essa estrutura é através do Roteiro do Champagne, um recorrido pela história da elaboração do primeiro Champagne do Brasil, que se encerra com uma saborosa degustação dentro do castelo.

A visita pode ser agendada através do site, basta clicar no botão abaixo e preencha o formulário. Aguardamos você.

[Agendar visita](#)


Eventos

## Locação eventos

Através de locação de equipamentos, criamos ambientes temporários conforme a necessidade do seu evento. Nosso estacionamento tem espaço para 250 carros

Tudo isso regado, é claro com nossos melhores produtos para celebrar: champagnes, espumantes, vinhos, frisantes, sucos de uva.

[Entre em contato](#)

## reCONHEÇA nossa conteúdo

CONHEÇA AS DEGUSTAÇÕES HARMONIZADAS

22 FEV



BEBIDAS QUE HARMONIZAM COM O VERÃO

13 FEV



PETERLONGO PRESENTE NA VINDIMA 2017

1 FEV



Figura 3: Landing page oferta

PETERLONGO

**Conheça a linha Terras Peterlongo**

Conheça a Linha Terras, com vinhos das uvas Cabernet Sauvignon, Merlot e Tannat, além do Assemblage, trazendo diferentes sensações em sabor e aroma.

Aprecie os vinhos da linha

**TERRAS**



Nome\*

Email\*

Telefone\*

Estado

Selecione ▾

Cidade

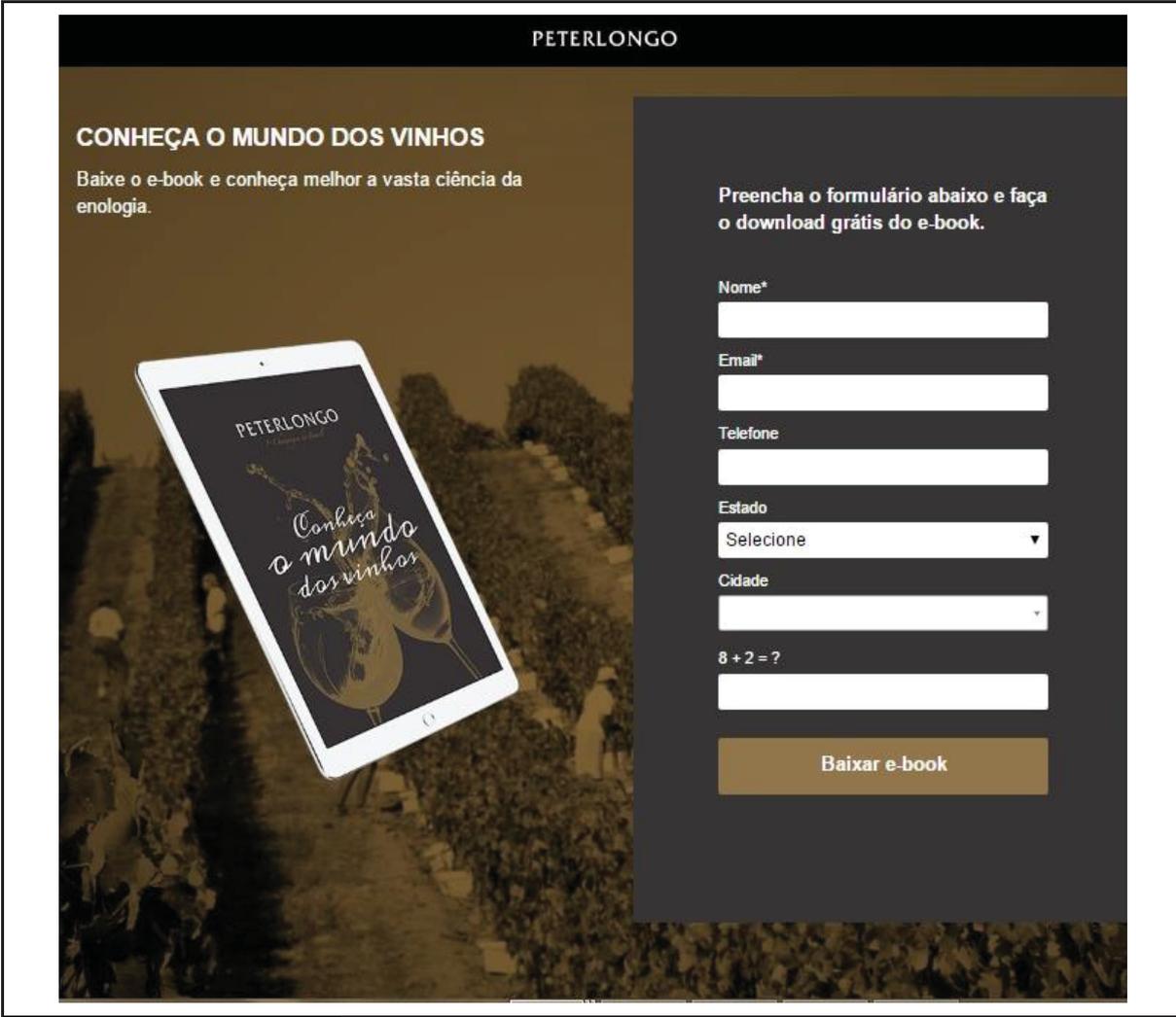
4 + 9 = ?

**Tenho interesse**

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

Fonte: Landing page Peterlongo

Figura 17: Landing page E-book Peterlongo



PETERLONGO

**CONHEÇA O MUNDO DOS VINHOS**

Baixe o e-book e conheça melhor a vasta ciência da enologia.

Preencha o formulário abaixo e faça o download grátis do e-book.

Nome\*

Email\*

Telefone

Estado  
Selecione ▼

Cidade

8 + 2 = ?

Baixar e-book

Fonte: Landing page Peterlongo

## Anexo E – Emails

Figura 1: *E-mails* 1

PETERLONGO

Olá **Ciro**, tudo bem?

Você já conferiu nossa promoção de janeiro? **Aproveite, pois são os últimos dias!**

**Descontos especiais em toda linha de Prosecco Peterlongo:**

Na compra de uma caixa de Prosecco (com 6 garrafas), ganhe 20% de desconto

Na compra de uma caixa de Kits Prosecco\* (com 4 kits), ganhe 30% de desconto

\* Cada kit é composto por 1 garrafa de Prosecco 750ml e 2 taças de vidro.

Garanta o seu [cupom de desconto aqui](#). A nossa equipe de vendas entrará em contato com você para concluir o seu pedido.

A validade da campanha é até 31 de janeiro de 2017 ou enquanto durarem os estoques.

Aproveite!





Fonte: Ciro Gusatti

Figura 2: E-mail 2



Fonte: Ciro Gusatti

Figura 3: E-mail 3

Visualizar como [página web](#)

## PETERLONGO

### Conheça a Linha Terras

Olá Ciro,

Está chegando a época do ano em que os apaixonados por vinho não abrem mão de uma boa degustação. Ninguém resiste à um bom vinho quando a temperatura cai, tanto nos encontros românticos, quanto nas reuniões familiares.



A Peterlongo oferece a sofisticada Linha Terras, com vinhos das uvas Cabernet Sauvignon, Merlot e Tannat, além do Assemblage, trazendo diferentes sensações em sabor e aroma.

[Conheça a Linha Terras](#)

Enviado por Vinícola Peterlongo  
Rua Manoel Peterlongo Filho, 216 - Garibaldi/RS - Fone: 54 3462.1355  
Se deseja não receber mais mensagens como esta, [descadastre-se](#).

Fonte: Ciro Gusatti