

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

**MARKETING DIGITAL:  
Uma análise das estratégias de *Inbound Marketing* aplicadas pela RZ Turismo**

**Thaine Saldanha**

**Passo Fundo  
2018**

**Thaine Saldanha**

**MARKETING DIGITAL:**

**Uma análise das estratégias de *Inbound Marketing* aplicadas pela RZ Turismo**

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 Professor, Doutor Benami Bacaltchuk.

**Passo Fundo**

**2018**

Dedico este trabalho a mim, e a todos aqueles que me apoiaram de alguma forma. Em especial aos meus pais, Rudimar Saldanha e Rosangela Oliveira e ao meu companheiro Júnior Reis.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente aos meus pais, por me apoiarem e tornarem o sonho da graduação possível para mim. Por me ensinarem os valores da vida, dos estudos e principalmente por me mostrarem que com muito trabalho e dedicação é possível realizar tudo o que desejamos. Agradeço também ao meu companheiro, por ser meu ombro amigo durante os momentos de preocupação, por ouvir pacientemente as minhas reclamações e problemas sempre me confortando com palavras amigas.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Benami Bacaltchuk, que muito me auxiliou nessa jornada. Sem o auxílio de todas essas pessoas a execução deste trabalho teria sido mais difícil.

## RESUMO

A presença das empresas na internet é cada vez maior, seja por meio de *websites*, blogs, redes sociais ou pelo uso das mídias sociais. Hoje em dia, se posicionar no meio digital é tão importante para uma empresa quanto ter um endereço, um telefone e uma marca, pois somente dessa forma é possível afirmar a sua existência no meio virtual. (GABRIEL, Martha 2010).

Em meio a esse crescente movimento das empresas na internet, notou-se necessário pensar em estratégias de marketing específicas para esse setor, o marketing digital. Nesse contexto surgiu o Inbound Marketing, trazendo estratégias que visam na atração e fidelização de clientes voluntariamente. Diferente do Outbound (marketing tradicional), o inbound marketing procura atrair clientes através do relacionamento e educação do consumidor, usando estratégias como marketing de conteúdo e automação de marketing.

A agência de viagens RZ Turismo, com pouco mais de 12 anos de mercado, abriu mão das estratégias de outbound marketing para focar-se apenas na divulgação dos seus serviços no meio digital, utilizando como uma de suas principais estratégias o Inbound Marketing. No presente trabalho, iremos analisar as estratégias de Inbound Marketing utilizadas pela empresa.

**Palavras-Chave:** Marketing, Marketing digital, Inbound marketing, RZ Turismo

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA E MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 Marketing Digital.....	15
1.2 Redes sociais.....	16
1.3 Anúncios pagos na internet.....	19
1.3.1 Facebook Ads.....	20
1.3.2 Google Adwords.....	23
1.4 Marketing de conteúdo.....	26
1.5 SEO e SEM.....	30
1.6 Plataformas digitais.....	31
<b>2 INBOUND MARKETING.....</b>	<b>36</b>
2.1 Inbound Marketing X Outbound Marketing.....	38
2.2 Metodologia do Inbound Marketing.....	40
2.3 A jornada de compra e o Inbound Marketing.....	43
2.4 Funil de Vendas.....	45
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>47</b>
3.1 Estudo de caso RZ Turismo.....	47
3.2 Redes sociais e marketing de conteúdo.....	50
3.3 SEO e SEM.....	54
3.4 Facebook Ads e Google Adwords.....	56
3.5 Plataformas digitais.....	60
3.5.1 Blog e landing pages.....	63
3.6 Proposta de aperfeiçoamento das estratégias de Inbound Marketing da RZ Turismo.....	66
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>23</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Objetivos de Marketing do Facebook Ads.....	21
Figura 2: Segmentando o público no Facebook Ads.....	22
Figura 3: Exemplo de anúncios no Google.....	24
Figura 4: Primeira edição da revista The Furrow.....	28
Figura 5: Ações Marketing tradicional x Resposta do consumidor.....	37
Figura 6: Representação do funil de vendas.....	45
Figura 7: Instalações RZ Turismo.....	48
Figura 8: Postagens no Facebook da RZ Turismo.....	50
Figura 9: Mural de postagens do Facebook.....	51
Figura 10: Avaliação do Facebook.....	52
Figura 11: Post do Instagram RZ Turismo.....	53
Figura 12: Publicação de post do blog no Facebook.....	54
Figura 13: Busca no Google pelos termos “operadora de viagem Porto Alegre” e “Agência de turismo Porto Alegre” .....	55
Figura 14: Anúncio pacote barato Ushuaia.....	57
Figura 15: Anúncio Férias de Julho Ushuaia.....	58
Figura 16: Anúncio de pacotes para Cuba.....	59
Figura 17: Anúncio Guia Gelado Ushuaia.....	60
Figura 18: Pop-up site.....	61
Figura 18: Landing page de material rico.....	65
Figura 19: Formulário de solicitação de orçamento.....	66

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1: Definições dos 4 pilares do composto de marketing.....	15
Quadro 2: Redes sociais mais utilizadas no Brasil.....	18
Quadro 3: Pontos positivos da presença das empresas nas redes sociais.....	19
Quadro 4: Tipos de públicos personalizados.....	23
Quadro 5: Formas de anúncio no Google Adwords.....	25
Quadro 6: Segmentações Google Adwords.....	26
Quadro 7: Estratégias de marketing de conteúdo.....	29
Quadro 8: Diferenças de SEO On Page e SEO Off Page.....	31
Quadro 9: Plataformas digitais e seus conceitos.....	32
Quadro 10: Elementos para uma landing page de sucesso.....	34
Quadro 11: Critérios para avaliação de uma plataforma.....	35
Quadro 12: Principais diferenças entre Inbound e Outbound Marketing. ....	40
Quadro 13: Técnicas do Inbound Marketing.....	42
Quadro 14: Exemplos do processo da jornada de compra.....	44
Quadro 15: diferenças entre agência, consolidadora e operadora de viagem.....	49
Quadro 16: Norteadores estratégicos da RZ Turismo.....	49
Quadro 17: Análise do website da RZ Turismo.....	63
Quadro 18: Proposta de aperfeiçoamento das estratégias da RZ Turismo.....	67



## ANEXOS

Anexo 1.....	74
Anexo 2.....	75

## INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos, principalmente nos meios digitais, fizeram com que o comportamento de compra do consumidor passasse por algumas mudanças e, principalmente, o modo como as empresas abordam essas pessoas com suas mensagens. Antes, o consumidor era atingido apenas por anúncios de cunho interruptivos como TV e mala direta e que muitas vezes eram incômodos para o consumidor. Hoje, com a disseminação dos meios digitais, as empresas tiveram de adequar as suas estratégias de acordo com o comportamento do consumidor que está muito mais presente no universo online. Surge então o Marketing Digital.

Nesse contexto, as pessoas passaram a assimilar e interagir de forma diferente com as informações em seu cotidiano, uma vez que emissor e destinatário invertem papéis constantemente no meio online e, assim como os demais componentes do referido modelo (canal, intenção, efeito e mensagem), assumem novos sentidos perante este paradigma comunicacional. (GABRIEL, 2010 e VAZ 2011 apud SCORSATTO. 2015, p.10)

Um estudo da IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*) citado por Ferreira (2014), 57% dos consumidores são mais leais à uma marca quando usam o digital, e os consumidores que se engajam com a marca no digital são 21% mais rentáveis do que aqueles que usam apenas um canal da marca. Com esses números, percebemos que o marketing digital está em constante ascensão e essa evolução transforma o mercado do marketing, oferecendo novas estratégias de atração do público-alvo e de captação de clientes.

Diante dessas mudanças nos meios de comunicação ligados ao marketing digital, conquistar a atenção do público tornou-se um dos principais desafios das marcas presentes no meio online. Outro desafio das organizações é garantir que os consumidores falem bem de sua marca, para que esta seja percebida de maneira voluntária no meio digital, tornando-se relevante para o consumidor.

Nesse contexto de crescimento dos meios digitais e com o público cada vez mais segmentado e fragmentado, destaca-se o *Inbound Marketing*, um conceito desenvolvido por Brian Halligan e Dharmesh Shah em 2009, ano em que publicaram o primeiro livro sobre o assunto: “*Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*”.

O conceito descrito por Halligan e Shah consiste em conquistar o consumidor de forma espontânea ao invés de comprá-lo. Baseado nos conceitos do Marketing Permissivo de Seth Godin, o modelo de *Inbound Marketing* foi criado como oposição ao modelo tradicional, chamado de *Outbound Marketing* que “empurra” produtos para os consumidores através de altos investimentos em publicidade.

Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016), O turismo tem grande representatividade na economia nacional, porém, devido à recessão econômica que o país enfrentou nos últimos anos, o setor também teve recuo em suas atividades. Levando esses dados em consideração, percebe-se que as empresas do setor necessitaram encontrar novas saídas para divulgar seus serviços sem precisar investir altos valores em publicidade.

A empresa RZ Turismo foi fundada em 2006 e, segundo o seu posicionamento em seu *website*, com o objetivo de proporcionar aos consumidores turismo a preços muito competitivos. Diferente das agências de turismo, a RZ se posiciona como uma operadora de viagens, elaborando os roteiros, negociando diretamente com os fornecedores e oferecendo pacotes onde, normalmente, o valor total é inferior ao valor apresentado nas agências de turismo.

Considerando o que foi dito até o momento, o objetivo deste trabalho é analisar como a empresa RZ Turismo, uma marca que se consolidou através de estratégias de *Outbound Marketing*, se posiciona no meio digital e aplica os conceitos e 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 RZ Turismo aplica as estratégias de *Inbound marketing*.

A justificativa para a realização deste estudo leva-se em consideração dois aspectos, o primeiro refere-se ao âmbito profissional, uma vez que a acadêmica deseja seguir na área do Marketing Digital, e o segundo, no interesse pelo ramo do turismo, justificando a escolha da empresa RZ Turismo.

Este estudo é dividido em 4 capítulos, sendo o primeiro uma introdução aos conceitos de publicidade e propaganda e marketing, explanando profundamente os principais termos do marketing digital que foram relevantes a esta pesquisa: redes sociais, anúncios pagos na internet, marketing de conteúdo e SEO e SEM. O segundo capítulo aborda os conceitos de *inbound*

*marketing* e seus fundamentos; a metodologia é apresentada no terceiro capítulo e no quarto, o estudo de caso e análise das estratégias da RZ Turismo.

## 1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA E MARKETING

Segundo Matos (2008, p.17), a história moderna da propaganda teve início no Brasil na segunda metade do século XX. Na época, as pessoas que faziam o papel de publicitários eram poetas, escritores e pintores que utilizavam esse trabalho como uma renda extra, fazendo anúncios em jornais, cartazes, revistas etc.

Já Silva (1976), define publicidade como o meio de tornar algo público, conhecido. Uma ação cujo o objetivo é despertar no público o interesse e o desejo pelo que está sendo anunciado.

Gonçalez (2008, p.01) destaca que publicidade e propaganda são ferramentas importantes no meio da comunicação que se caracterizam principalmente pela persuasão ou o ato de convencer as pessoas com argumentos.

Ainda segundo Gonçalez, muitas pessoas utilizam os termos “publicidade e propaganda” como conceitos sinônimos, mas é importante destacar que não significam as mesmas coisas. O termo propaganda deriva do latim moderno *propagare* e significa “para ser espalhado” ou “enterrar o rebento de uma planta no solo”. Pode-se dizer que o conceito está ligado a atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo cívico, político ou religioso. Enquanto publicidade deriva de público, do latim, *publicus* sendo um conjunto de ações coletivas com o objetivo de tornar conhecido um produto ou serviço, promovendo assim uma atividade comercial.

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. (GOMES, 2001 apud PACHECO. 2017, p.14) Para entendermos um pouco mais sobre essa diferença, é necessário fazer uma pesquisa histórica.

Segundo Muniz (2004), o termo propaganda foi utilizado pela primeira vez no século XVII, pela Igreja Católica, pelo papa Gregório XV ao estabelecer a Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalítia Commissio de Propaganda Fide), que tinha por objetivos criar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos.

As organizações religiosas antigamente se constituíam nas principais difusoras de ideias. O clero era o centro do conhecimento e os únicos habilitados a ler e escrever. Neste período a propaganda assumiu um caráter de divulgação de natureza religiosa para conversão dos povos gentios. (MUNIZ, 2004, p.4.)

Muniz (2004) ainda descreve as origens históricas de publicidade, como tendo início na antiguidade clássica onde foram encontrados os primeiros indícios da atividade em tabuletas descobertas em Pompéia. Nas tabuletas era possível encontrar anúncios de lutas entre gladiadores e também várias referências a casas de banhos que haviam no local.

Nesse primeiro momento toda a comunicação publicitária existente era feita através do meio verbal, os símbolos, como conhecemos hoje, passaram a ser utilizados na idade média, onde os indivíduos, na intenção de destacar seus estabelecimentos dentre as outras construções, desenhavam figuras em suas fachadas. Na idade média, uma construção marcada com uma figura de uma cabra simbolizava uma leiteria, por exemplo. Mais tarde essas imagens se tornariam as logos de marcas como conhecemos hoje.

Gomes (2001) afirma que a confusão entre os termos publicidade e propaganda é um caso antigo e que tem merecido pouca atenção dos acadêmicos e professores da área. Também destaca que essa confusão semântica se dá apenas no Brasil e que isso dificulta muito as discussões acadêmicas com estrangeiros.

Muniz (2004) cita que Rabaça e Barbosa (1987) identificaram o uso da palavra publicidade, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico, que, no século XIX adquiriu o seu sentido comercial como conhecemos hoje: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

Com base nessa definição, podemos dizer que a publicidade existe desde o primeiro item de consumo produzido artesanalmente por algum indivíduo que posteriormente tentou convencer outro indivíduo a adquiri-lo em troca de algo. Analisando as definições dos autores acima, conseguimos claramente fazer o discernimento correto entre os termos publicidade e propaganda.

De forma resumida, podemos conceituar propaganda sendo toda e qualquer ação que tem como único objetivo persuadir ou manipular a opinião pública por meio da difusão de ideologias, sejam elas civis, políticas ou religiosas sem fins comerciais. Enquanto a publicidade, utiliza-se dos

meios de comunicação para tornar marcas e produtos conhecidos pelos indivíduos a fim de persuadi-los a compra.

A publicidade e a propaganda não são ferramentas utilizadas de forma isolada. Elas fazem parte de um contexto maior chamado marketing. (PACHECHO, Pricila. 2017)

Kotler (2010) explica que marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Empresas consideradas bem-sucedidas, segundo Kotler e Armstrong (2015), geralmente possuem algo em comum entre si: são extremamente comprometidas com o marketing e bastante voltadas ao cliente, buscando entender as suas necessidades e desejos, e fornecendo meios para satisfazê-los através de mercados-alvo estrategicamente definidos. (KOTLER, ARMSTRONG. 2015 apud SCORSATTO, Anderson. 2016)

Se engana quem pensa que o marketing tem apenas a função de vender produtos ou serviços. Podemos dizer que Marketing é um conjunto de estratégias para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores.

Segundo Mesquita (2015), podemos elencar 7 principais objetivos do marketing: vender mais; fidelizar clientes; aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços; gerenciar uma marca; construir boas relações com consumidores e parceiros; educar o mercado e engajar colaboradores. Para compreender a abrangência de todos conceitos levantados até aqui, é preciso compreender o que é o composto de marketing.

O composto de marketing é formado por 4 pilares, explicados no (Quadro 1), que são os elementos básicos de qualquer estratégia de marketing. São eles: preço, praça, produto e promoção.

**Quadro 1: Definições dos 4 pilares do composto de marketing**

<b>PREÇO</b>	Referente ao valor e como será cobrado do cliente o seu produto. Além da definição do valor, outros pontos como a maneira que será cobrada e outras estratégias voltadas ao pagamento são abordadas
<b>PRAÇA</b>	Refere-se ao local seu produto será comercializado. Este ponto pode ser um pouco confuso quando analisamos o contexto de um e-commerce, já que está situado na internet e pode ser entregue para qualquer lugar do mundo (dependendo da logística de cada negócio).
<b>PRODUTO</b>	Este ponto é importante pois deixa claro quais são as características do produto ou serviço que sua empresa está disponibilizando no mercado. Também ajuda a defini-lo e molda-lo.
<b>PROMOÇÃO</b>	Simple, este último ponto refere-se às estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço. É onde entra a publicidade

Fonte: Adaptado pela autora de Blog Marketing de Conteúdo

## 1.1 Marketing digital

Segundo o *blog* Oficina da Net (2008), a internet começou a difundir-se no Brasil em 1988. De lá para cá as empresas passaram a ocupar um espaço na rede mundial de computadores e começaram a sentir a necessidade de criar estratégias de marketing voltadas para esse ambiente.

Nesse contexto nasce o marketing digital, um conjunto de atividades que uma organização executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. (PEÇANHA, 2018)

A internet reúne pessoas de diversas classes sociais e lugares do mundo, por isso, as empresas que ainda não estão presentes nesse ambiente podem considerar-se atrasadas em relação as que já executam atividades online. (TURCHI, 2012)

As pessoas estão cada vez mais conectadas a internet e isso mudou o comportamento de compra do consumidor que passou a pesquisar online sobre empresas e produtos antes de tomar uma decisão de compra.

Segundo o *blog* da empresa Resultados Digitais, a internet fez com que o consumidor assumisse um papel mais ativo no processo de compra. Ainda explica que esse processo se inicia



na internet muito antes mesmo do consumidor entrar em contato com o vendedor para finalizar a compra.

Uma das características mais notáveis do marketing digital é o relacionamento com o consumidor. Segundo Vaz (2011), a internet não pode ser considerada apenas como uma rede mundial de computadores, mas sim como uma rede mundial de pessoas conectadas. Em outras palavras, o autor fomenta a importância da marca construir um relacionamento íntimo e duradouro com o consumidor, e a internet facilita esse processo.

Gabriel (2010) afirma que não podemos encarar o marketing digital como um novo conceito, mas sim como uma ferramenta de marketing que determina as plataformas onde as ações serão difundidas. Entende-se, nesse trabalho, que o uso da expressão marketing digital, faz referência as estratégias e ações desenvolvidas para o ambiente digital.

Gabriel (2010) afirma que existe um erro de interpretação entre estratégia e plataformas utilizadas pelas marcas no ambiente digital. Muitas marcas fazem o uso do Facebook, por exemplo, como sendo uma estratégia de marketing digital enquanto na verdade tratam-se de plataformas de redes sociais.

Com o crescente avanço da tecnologia e a disseminação da internet, foi necessário introduzir uma nova abordagem para o marketing. Antigamente as ações eram feitas em meios interruptivos e que deixavam o consumidor descontente, hoje, uma marca precisa pensar mais nas ações realizadas através de canais eletrônicos, onde o consumidor tem o controle sobre a quantidade e o tipo de informações que deseja receber e é nesse contexto que entra o marketing digital.

## **1.2 Redes sociais**

Quando falamos em redes sociais a primeira coisa que vem à cabeça são sites e plataformas como o Facebook ou Instagram, por exemplo. Porém, o que muitas pessoas não compreendem é que rede social não é algo que existe apenas na internet. Entende-se por rede social qualquer estrutura social composta por pessoas que se relacionam entre si, compartilhando valores e objetivos em comum. Segundo Telles (2001), acredita-se que esse termo tem sido usado a mais ou menos um século.

Todavia, entendendo o que é uma rede social, é possível afirmar que elas existem a muito mais tempo que isso, na verdade, as redes sociais existem desde que o ser humano aprendeu a se comunicar. Gabriel (2010) afirma que essas redes sociais iniciaram a mais de 3 mil anos atrás, quando os homens se sentavam ao redor de uma fogueira e conversavam sobre interesses em comum.

Já na internet, 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)

Em 1990, quando a internet começou a se popularizar, o conceito de rede social começou a migrar também para o mundo virtual. O site SixDegrees.com é conhecido por muitos como a primeira rede social online do mundo. Segundo o blog Resultados Digitais (2018 D), o site chegou a ter cerca de 3,5 milhões de membros e foi encerrado em 2001, quando já existiam outras redes populares que conhecemos hoje.

No começo do milênio, onde iniciou-se a popularização das redes sociais na internet, poucas pessoas imaginavam que essas plataformas teriam uma influência tão grande na sociedade como possuem hoje. Porém, o desejo de conectar-se uns com os outros em qualquer lugar do mundo tem feito com que pessoas e empresas estejam cada vez mais imersas nas redes sociais.

É importante salientar a diferença entre o termo redes sociais e mídias sociais, muitas pessoas acreditam que eles dizem respeito a mesma coisa, porém, mídia social é o uso de sites e plataformas online para facilitar o diálogo entre pessoas, enquanto rede social é uma estrutura social formada por pessoas que compartilham interesses similares, e isso acontece dentro ou fora da internet.

Dessa forma, compreendemos que mídias sociais é um termo abrangente que engloba diversas mídias como blogs, sites, vídeos e as já mencionadas redes sociais. Se olharmos para como entendíamos a mídia antes do surgimento da internet, rádio, jornais, TV, podemos compreender com mais clareza o conceito. O surgimento da internet apenas permitiu que essas mídias deixassem de ser estáticas, oferecendo a possibilidade de interação com o público.

Uma pesquisa da empresa Hootsuite (plataforma de gestão de redes sociais), revelou que até o final de 2016, 2,8 bilhões de pessoas usavam redes sociais no mundo. E é nesse contexto que

as empresas têm enxergado uma oportunidade de negócio por meio da comunicação com o seu público-alvo de forma mais dinâmica e natural estando presente nas redes sociais.

Sobre as empresas, atualmente 94,4% delas estão presentes nas redes sociais, destas, 62% afirmam que as redes sociais têm um papel muito importante para o seu negócio, seja para ter visibilidade online ou para interação com o público. Quanto aos usuários, 94% afirmam que acessam seus perfis e páginas diariamente e 38% passam cerca de 4 horas navegando nas redes sociais (Social Media Trends Rockcontent 2018, 2017). Atualmente, o Facebook segue na liderança das redes sociais mais utilizadas no Brasil, tanto pelas empresas quanto pelos usuários (Quadro 2).

**Quadro 2: Redes sociais mais utilizadas no Brasil**

<b>EMPRESAS</b>	<b>Usuários</b>
Facebook - 98,8%	Facebook - 95%
Instagram - 80,2%	Instagram - 89,1%
Linkedin - 47,2%	Youtube - 69,2%
Twitter - 33,6%	Linkedin - 62,1%
Youtube - 47,6%	Twitter - 40,2%

Fonte: Social Media Trends Rock Content 2018, adaptado pela autora.

As redes sociais online são canais de comunicação muito importantes na atualidade. Quase todas as pessoas estão presentes nesses ambientes e aqueles que não estão, indiretamente possuem contato com as redes através de amigos ou família. É essencial que as empresas estejam atentas aos comportamentos do consumidor e se façam presentes nesses canais que trazem muitos pontos positivos para a marca (Quadro 3), caso contrário, podem acabar perdendo espaço no mercado.

**Quadro 3: Pontos positivos da presença das empresas nas redes sociais**

<b>Compartilhar a visão da empresa</b>	As redes sociais são uma espécie de vitrine da sua empresa; são nelas que você poderá mostrar a visão do negócio, no que acredita
<b>A personalização da mensagem e interação direta com o cliente</b>	Nas redes sociais, é possível ter um relacionamento muito mais customizado e direto com cada cliente ou possível cliente
<b>Possibilidade de segmentação do público</b>	Ao publicar nas redes sociais, é possível segmentar seus posts de acordo com as características da audiência, direcionando seus esforços para aquelas parcelas do público que possuem mais afinidade com sua solução
<b>Poder saber mais sobre cada um dos seus clientes</b>	As pessoas compartilham seus gostos, desejos e outras informações que podem ser valiosas para as empresas na hora de se aproximarem do seu público-alvo
<b>Possibilidade de vender por estes canais</b>	Também possível utilizá-las para vender seus produtos ou serviços, principalmente se você abordar aquela audiência que já tem um relacionamento com você e já se mostra madura para a compra
<b>Criar um ambiente controlado pela marca</b>	Independentemente de quem é o seu público, ele vai estar em alguma rede social
<b>Possibilidade de divulgação para empresas com baixo orçamento</b>	Anunciar nas redes sociais possui um custo mais baixo, além da vantagem de que na web é muito mais fácil mensurar os resultados
<b>Informação em tempo real</b>	As redes sociais permitem comunicar mensagens de marca urgentes em um canal oficial

Fonte: Resultados Digitais (2018 D)

### 1.3 Anúncios pagos na internet

Com o surgimento da internet na década de 90, e a dissipação das redes sociais online, as empresas perceberam a oportunidade de explorar esses novos ambientes comercialmente, utilizando os espaços online para fortalecer seus investimentos em publicidade. Na época não existiam padrões para anunciar na rede, a maior parte dos anúncios eram trazidos das mídias offline e replicados online sem nenhuma adaptação. De acordo com a PaperCliq Comunicação (2011),

grandes portais como Uol, Bol, IG e AOL foram os pioneiros na criação de padrões de anúncios, modelos e formatos, guiando a prática da publicidade digital no mercado.

Atualmente, a publicidade digital não se restringe apenas aos portais, é possível realizar anúncios em redes sociais, aplicativos de celulares, sites, blogs, em basicamente tudo que permeia o ambiente online.

Para esse trabalho, entendeu-se necessário realizar uma pesquisa mais profunda sobre o Facebook Ads (plataforma de publicidade digital nas redes sociais como Facebook e Instagram), anúncios realizados através do Google Adwords e métricas que devemos conhecer para avaliar a publicidade digital, oferecendo assim embasamento necessário à análise de caso que seguirá nos próximos capítulos.

### 1.3.1 Facebook Ads

Segundo o Social Media Trends 2018 o Facebook atingiu o número de 2 bilhões de usuários em todo o mundo, sendo que desses, mais de 100 bilhões são brasileiros. O Brasil possui mais de 200 milhões de habitantes, logo, quase metade da população está presente na rede social.

Segundo Batista (2017) 67% dos brasileiros conectados ao Facebook acessam a rede diariamente através de dispositivos móveis, logo, é possível enxergar o grande número de oportunidades que a rede proporciona.

Apesar do Facebook ser uma das redes sociais que mais oferece oportunidades para as empresas que desejam aumentar sua visibilidade através da rede, o grande número de informações e compartilhamento de conteúdo que são publicados na rede, torna-se cada vez mais difícil atingir o público-alvo, afinal, são muitas empresas disputando a atenção do usuário.

Pensando em não atingir o usuário da rede apenas com anúncios e conteúdos comerciais, o Facebook desenvolveu um algoritmo chamado Edge Rank, que determina o que o usuário vai ver primeiro com base no comportamento que ele exerce dentro da rede social. (BATISTA, 2017)

Dessa forma, está cada vez mais difícil para as empresas atingirem o seu público alvo de forma orgânica (sem ser através de anúncios pagos), e se tornou essencial a prática de realizar anúncios pagos na rede. E é nesse cenário que surge o Facebook Ads, uma ferramenta de anúncios publicitários veiculados dentro da própria plataforma do Facebook.

Através dessa ferramenta é possível realizar anúncios de baixo custo e segmentá-los diretamente para o seu público alvo com base nos seus objetivos de marketing conforme a (Figura 1).

**Figura 1: Objetivos de Marketing do Facebook Ads**

Qual é o seu objetivo de marketing? <small>Ajuda: Escolher um objetivo</small>		
Reconhecimento	Consideração	Conversão
👁️ Reconhecimento da marca	🖱️ Tráfego	🌐 Conversões
✳️ Alcance	👤 Envolvimento	🛒 Vendas do catálogo
	📦 Instalações do aplicativo	🏠 Visitas ao estabelecimento
	📺 Visualizações do vídeo	
	🔍 Geração de cadastros	
	💬 Mensagens	

Fonte: Realizado pela autora (2018)

Cada objetivo de marketing age de forma diferente dentro da rede, os objetivos de alcance tendem a rodar anúncios de forma que aumente o alcance da empresa dentro da rede, os objetivos de consideração procuram as pessoas que têm maior probabilidade de se envolver, interagir ou clicar em determinado anúncio e os objetivos de conversão mostram o anúncio para o público que têm maior probabilidade de converter em seu anúncio.

Além dos objetivos de marketing, podemos qualificar um anúncio com base na segmentação do público, o que é muito importante para o sucesso de uma campanha de publicidade digital na plataforma. A ferramenta de anúncios do Facebook permite criar públicos de acordo com sua idade, gênero, localização, idioma, interesses, comportamento, cargos, páginas que curtiu e diversos dados demográficos como: relacionamento, formação, ocupação, domicílio, afinidade étnica, geração, país ou política conforme a (Figura 2).

Segundo Batista (2017), é importante para uma empresa entender o comportamento do seu público-alvo a fim de fazer uma segmentação adequada para as suas campanhas no Facebook e assim otimizar os seus gastos com a publicidade na plataforma.

**Figura 2: Segmentando o público no Facebook Ads**

The image shows the Facebook Ads targeting interface. At the top, there's a section for 'Públicos Personalizados' with a search bar and a 'Criar novo' button. Below that, the 'Localização' section is set to 'Todos nesta localização' with a dropdown menu showing 'Brasil' selected. The 'Idade' section is set to '18 - 65+'. The 'Gênero' section has 'Todos' selected. The 'Idiomas' section has a search bar. The 'Direcionamento detalhado' section is set to 'INCLUIR pessoas que correspondam a pelo menos UM dos critérios a seguir' with a search bar and 'Sugestões' and 'Procurar' buttons. The 'Conexões' section has a search bar.

Fonte: Realizado pela autora (2018)

Além da segmentação de público alvo com base nos dados da Figura X, ainda é possível anunciar para os chamados públicos personalizados, onde é possível criar públicos com base em listas de e-mails ou com o tráfego de algum site (Quadro 4). O Facebook também possui a opção de públicos semelhantes que busca potenciais contatos que possam vir a se interessar no seu negócio com base nos públicos personalizados.

**Quadro 4: Tipos de públicos personalizados**

<b>Arquivo do Cliente</b>	É sobre essa alternativa que falaremos hoje. Aqui temos a opção de criar a segmentação baseada nas listas de e-mails e telefones de contato obtidas pelo seu negócio.
<b>Tráfego do Site</b>	Essa opção compreende o que já explicamos acima, a respeito da criação de Públicos Personalizados do seu site. Aqui você captura informações de usuários que visitaram o seu link para a geração de anúncios.
<b>Atividades em aplicativos</b>	Essa alternativa é ideal para empresas que tenham apps ou jogos no Facebook. Com ela você cria listas de usuários que tenham executado determinada ação dentro desses aplicativos, seja um registro, um clique específico em algum local, uma determinada pontuação etc.
<b>Envolvimento no Facebook</b>	Aqui é levado em consideração o engajamento de usuários com sua publicação na hora de criar anúncios. Também é uma boa alternativa na hora de segmentar, além de ser uma opção recentemente nova na criação de Públicos Personalizados.

Fonte: Marketing de Conteúdo 2016

O Facebook Ads também oferece vários formatos de anúncios, sendo eles: carrossel (até 10 imagens roláveis em sequência), imagem única, vídeo, apresentação multimídia (vídeos com montagem de imagens), canvas (anúncios contando histórias com vídeos, textos e imagens) e coleção de produtos (anúncio apresentando diversos produtos com link direto para compra).

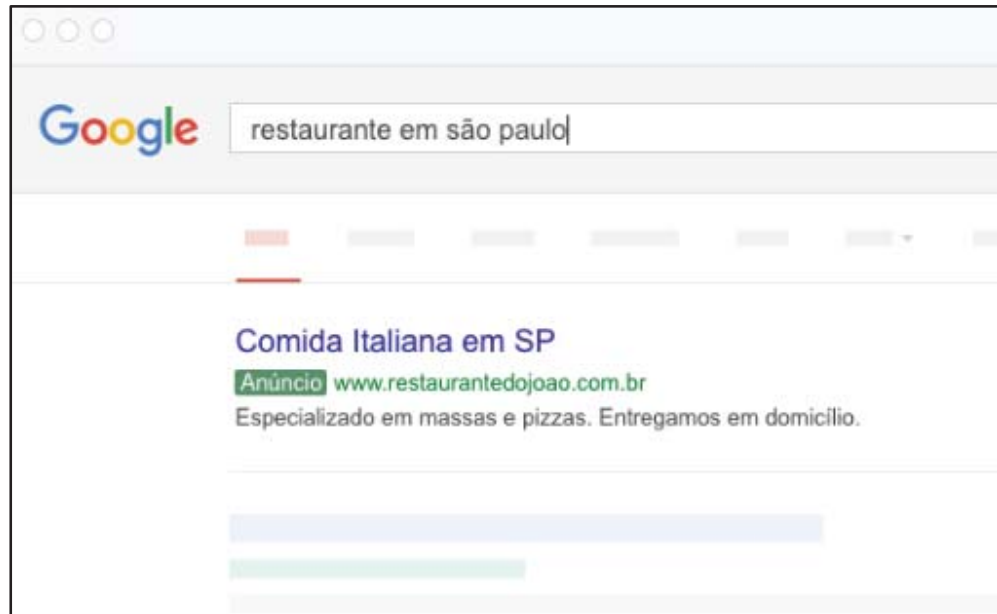
### 1.3.2 Google Adwords

Os sistemas de busca, assim como as redes sociais, acompanharam a evolução da internet e a entrada das empresas na rede e assim desenvolveu o seu próprio sistema de venda de espaços online para links patrocinados. Segundo Monteiro (2007), antigamente essas ferramentas cobravam valores fixos das empresas a cada mil impressões do anúncio, independente se trouxe resultados ou não.

O Google Adwords nada mais é do que a plataforma de publicidade digital do google. Sua primeira versão foi lançada nos anos 2000 e desde então é a líder do mercado, que em 2016 obteve uma receita U\$79 bilhão de dólares. Em segundo lugar temos o Facebook Ads, com uma receita de U\$26 bilhões de dólares. (RESULTADOS DIGITAIS, 2017) Os anúncios são exibidos principalmente nos resultados de pesquisas, relacionados às palavras-chave usadas nessa busca conforme a (Figura 3).



**Figura 3: Exemplo de anúncios no Google**



Fonte: Blog Marketing de Conteúdo, Fonseca 2017

O maior benefício do Google Adwords é que é possível segmentar o público e anunciar para uma audiência muito qualificada. Segundo Monteiro (2007), o Google detém 56% de todas as consultas realizadas na internet no mundo todo, logo, ignorar essa ferramenta é o mesmo que não desejar o crescimento da sua empresa. A principal premissa do Google Adwords é mostrar os anúncios com base em cookies e em palavras-chave, definidas pelos anunciantes.

O Google AdWords possui, de acordo com a própria plataforma 4 principais formas de anúncio. São elas: anúncios na rede de pesquisa, anúncios na rede de display, anúncios no Youtube e anúncios em aplicativos conforme (Quadro 5).

**Quadro 5: Formas de anúncio no Google Adwords**

<b>Anúncios na rede de pesquisa</b>	São os anúncios exibidos nos resultados de pesquisa para determinadas palavras-chave. A grande vantagem aqui é que o anunciante só paga quando a pessoa clica no link do resultado para acessar o website.
<b>Anúncios na rede de display</b>	Esse estilo de campanha é mostrada em websites, páginas de notícias e blogs que, juntas, formam a chamada Rede de Display do Google, que alcança 90% dos usuários da internet em todo o mundo. Os anúncios gráficos possuem opções especiais para segmentação, palavras-chave, informações demográficas e remarketing.
<b>Anúncios no Youtube</b>	Veiculação de anúncios antes do início ou até mesmo durante a exibição dos vídeos. Detalhe importante: segundo o YouTube, você só paga quando as pessoas interagem com a campanha. Se o anúncio for pulado antes de 30 segundos (ou antes do fim) você não pagará nada.
<b>Anúncios em aplicativos</b>	Anúncios focados para quem possui aplicativos e quer aumentar seu alcance com a plataforma do Google. Você pode promover seu negócio ou até mesmo seu aplicativo para usuários de iOS ou Android.

Fonte: Resultados Digitais, 2017

Os anúncios oferecidos pelo Google são eficazes pois na maioria dos casos eles aparecem para pessoas que já pesquisaram ou estão pesquisando sobre determinado assunto, logo, encontram-se em um momento de alto interesse. Além disso, a ferramenta possui um enorme poder de segmentação que torna esses anúncios mais eficazes ainda. (Quadro 6)

**Quadro 6: Segmentações Google Adwords**

<b>Keywords ou palavras-chave</b>	os anúncios serão exibidos para as pessoas que realizarem alguma busca no Google utilizando palavras ou frases que representem os produtos e serviços, ou que já visitaram websites sobre esse mesmo assunto pesquisado (histórico de navegação).
<b>Segmentação por tópicos e canais</b>	a plataforma permite escolher algum tópico específico, e os anúncios serão exibidos em vários sites sobre esse determinado tópico. Também é possível escolher diretamente os sites que são mais acessados pelo seu público, e exibir seus anúncios neles.
<b>Público-Alvo</b>	com segmentação por público-alvo é possível exibir anúncios para pessoas interessadas mesmo quando essas pessoas estiverem navegando em websites, usando aplicativos ou assistindo vídeos que não estejam diretamente relacionados aos seus produtos e serviços.
<b>Local de exibição do anúncio</b>	é possível escolher onde os anúncios serão exibidos: em mecanismos de pesquisa, sites comerciais ou sites pessoais (blogs, por exemplo).
<b>Idade, local e idioma</b>	a plataforma permite escolher a idade, a localização geográfica e o idioma de quem será impactado pelos anúncios.
<b>Programação (dias, horários e frequência)</b>	existe a possibilidade de exibir os anúncios em determinadas horas ou dias da semana, e escolher a frequência de exibição desses anúncios.
<b>Segmentação por Dispositivos</b>	os anúncios podem ser exibidos em todos os tipos de dispositivos (computadores, laptops, tablets e smartphones), e você pode ajustar quando e em quais deles seus anúncios vão aparecer.

Fonte: Blog Marketing de Conteúdo, 2015

## 1.4 Marketing de conteúdo

Segundo Pulizzi (2016), a era do marketing unilateral de massa voltada unicamente para a marca está oficialmente terminada. Novas estratégias têm surgido para suprir as necessidades das antigas que já não são tão eficazes e nesse contexto as empresas têm encontrado a solução na criação de mais conteúdos promocionais.

O maior problema dessa nova era do marketing é que existe conteúdo demais circulando entre os consumidores, e responder criando ainda mais conteúdo pode não ser a estratégia mais adequada. Por isso é preciso entender o conceito de marketing de conteúdo.

Marketing de conteúdo é o oposto de um anúncio pago, por exemplo. Em um anúncio, você “força” o consumidor a ver a sua marca, enquanto no marketing de conteúdo você chama a atenção do seu público oferecendo algo que seja do interesse dele. Dessa forma é possível atingir exatamente o seu público e o melhor de tudo, se engaja com ele de forma positiva.

O marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. (PULIZZI, Joe. Marketing de conteúdo épico. p.21. 2016)

É preciso destacar que existem dois principais caminhos para atingir o sucesso no marketing digital, são eles: mecanismos de busca online e conteúdo. De nada adianta a empresa ter um bom planejamento de marketing digital, um site e redes sociais bem estruturadas e não possuir um bom conteúdo para o consumidor. Torres (2009) afirma que o marketing de conteúdo tem o dever de gerar credibilidade a empresa a fim de atrair novos clientes.

O marketing de conteúdo não é sobre o que a sua empresa faz, mas sim sobre o que o seu consumidor precisa. Tendo essa frase em mente é possível entender com clareza esse conceito. Segundo a empresa Resultados Digitais (2018 C), marketing de conteúdo é o gás do *inbound marketing*, e consiste em estratégias que farão com que as pessoas não só respeitem a marca, mas a vejam como referência em seu segmento.

O termo marketing de conteúdo pode ser relativamente novo, mas seu conceito já vem sendo aplicado a muitas décadas. A John Deere, empresa líder no segmento de máquinas agrícolas, foi a pioneira no uso do marketing de conteúdo. Em 1895 a Deere & Company publicou pela primeira vez a revista The Furrow (Figura 4), que, atualmente, é a maior revista do setor no mundo. A John Deere não utilizou sua revista para revender os maquinários (como um catálogo), mas sim para ensinar aos fazendeiros sobre as novas tecnologias e como eles poderiam ser fazendeiros e empresários de sucesso.

**Figura 4: Primeira edição da revista The Furrow**



Fonte: Joe Pulizzi: Marketing de conteúdo épico, 2016

O objetivo da revista nunca foi de revender os produtos da marca, desde a sua primeira edição, até os dias de hoje, a revista é totalmente formulada por jornalistas, contadores de histórias e designers, que procuram trazer conteúdos valiosos aos fazendeiros a fim de ajudá-los a serem bem-sucedidos em seus negócios.

A John Deere é um dos melhores exemplos de como o marketing de conteúdo, quando utilizado corretamente, pode ser eficaz e benéfico a uma marca. Hoje, mais de 120 anos após o seu lançamento, a revista The Furrow continua forte, se tornando referência para os profissionais do segmento.

É fato que nem todos os leitores da revista possuem tratores da John Deere por exemplo, mas ao entrar em contato com os conteúdos da marca, desperta no consumidor uma necessidade que ele nem sabia que possuía fazendo com que ele busque por uma marca de confiança. Dessa forma é possível perceber que a revista cumpre exatamente o propósito do marketing de conteúdo: educar o público, se tornar autoridade no assunto e influenciar na decisão de compra. (RESULTADOS DIGITAIS, 2018 C)

Existem várias formas de colocar em prática as estratégias do marketing de conteúdo, entre elas: blog, conteúdos ricos, vídeos, redes sociais e e-mail marketing conforme (Quadro 7).

**Quadro 7: Estratégias de marketing de conteúdo**

<b>BLOG</b>	Um blog é a forma mais comum de atração na internet. Com bons conteúdos e uma boa otimização em SEO, o blog é a melhor maneira de você conseguir tráfego. Muitas vezes, o blog é a porta de entrada de futuros clientes. Portanto, é importante que o blog da empresa seja relevante e conquiste a atenção do usuário.
<b>CONTEÚDOS RICOS</b>	Material educativo que agrega valor para seus visitantes em troca das suas informações de contato (e-mail, telefone). Alguns dos principais formatos de conteúdos ricos são eBooks, webinars, ferramentas, kits e infográficos.
<b>VÍDEOS</b>	Os vídeos estão tão em alta que hoje, em 2016, 50% de todo o tráfego mobile da internet já é composto por eles. Mais: ter um vídeo em uma página de produto aumenta em até 85% a intenção de compra, por reforçar a confiabilidade do produto para o cliente.
<b>REDES SOCIAIS</b>	Uma alternativa interessante é usar as redes sociais não só para promover o que sua empresa produz para o blog ou para o site, mas também usá-las para produzir conteúdo diretamente na plataforma, em formatos diferentes do que é publicado no blog.
<b>E-MAIL MARKETING</b>	Segmentando o público, é possível entregar mensagens com as ofertas certas para o potencial cliente, aumentando consideravelmente a taxa de conversão. Isso traz resultados importantes no nível de engajamento, além de ser fundamental para guiar seus consumidores em direção à venda.

Fonte: Resultados Digitais, 2018 C.

## 1.5 SEO e SEM

Em uma estratégia de marketing digital, fazer com que a sua empresa apareça em primeiro lugar é essencial para o sucesso do negócio. Nesse contexto entram as estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*).

O SEM (*Search Engine Marketing*) é conhecido como o marketing de busca, uma das principais estratégias do marketing digital que consiste em fazer uma determinada marca conquistar as melhores posições nas pesquisas do Google, isso aumenta a visibilidade e também gera mais tráfego para o site da marca. Existem duas maneiras de fazer o SEO: links patrocinados e a busca orgânica.

Os links patrocinados do Google Adwords são uma das melhores formas de conquistar alcance imediato nas buscas do Google. Isso acontece por que assim que o anúncio é configurado e aprovado pela ferramenta, a marca já começa a aparecer nas buscas que contém as palavras-chave definidas no anúncio.

A busca orgânica também pode ser uma boa estratégia, ela faz com que a página da empresa apareça de forma natural, sem que seja preciso pagar por isso, como nos links patrocinados. Porém, isso não garante que o site seja exibido em primeiro lugar nas posições do Google, pois existem diversas variáveis que influenciam no posicionamento de uma página e, por isso, uma série de ações devem ser executadas para que a página conquiste uma melhor posição no ranking. Essas ações são chamadas de SEO.

O SEO, por sua vez, consiste em estratégias para fazer com que um site apareça nas primeiras posições do Google de forma gratuita, auxiliando a estratégia do SEM. O SEO se divide em duas estratégias: SEO On Page e SEO Off Page conforme o (Quadro 8) apresenta.

**Quadro 8: Diferenças de SEO On Page e SEO Off Page**

<b>SEO On Page</b>	O SEO On Page está relacionado aos ajustes que podem ser realizados dentro do site para garantir um melhor posicionamento nas buscas do Google. Entre esses ajustes, destaca-se a criação de conteúdo relevante, que ajuda os usuários do Google a solucionar as dúvidas e problemas que enfrentam no dia a dia e o bom uso das palavras-chave mais importantes para o negócio na produção de conteúdo.
<b>SEO Off Page</b>	Como o próprio nome sugere, o SEO Off Page está relacionado às atividades que são realizadas fora do seu site, e que não estão sob o seu controle. Entre estas atividades, destacam-se: Link Building, que consiste na busca por links de outras páginas recomendando o seu site; as ações de co-marketing, que buscam construir um relacionamento com sites e blogs parceiros; o guest post, estratégia que consiste em escrever conteúdo para outro site, para obter visibilidade e a recomendação para que os leitores dele também acessem sua página.

Fonte: Performa Web, 2014

A diferença básica entre esses dois termos é que o SEO não pode ser manipulado, não é possível pagar para atingir melhores resultados, enquanto com o SEM é possível fazer com que o site apareça nas primeiras posições das buscas do Google pagando por isso.

## 1.6 Plataformas digitais

Atualmente é muito fácil ter acesso a informação. Com o surgimento dos dispositivos móveis então, a interação entre a marca e o consumidor se torna cada vez mais simples, podendo ocorrer a qualquer lugar e a qualquer hora.

No marketing digital, é comum ocorrer uma certa confusão com a definição do termo “plataforma digital”. Um *website*, por exemplo, é uma plataforma digital, mas muitas vezes é colocado em planos de marketing como uma estratégia. Muitas empresas adotam as redes sociais como uma estratégia de marketing digital quando na verdade, a estratégia deveria estar no modo como a rede social será utilizada pela empresa e não na plataforma em si.



Gabriel (2010) define *websites* ou páginas web, como um espaço virtual de uma organização ou pessoa física. Em termos técnicos, a autora define um site como um conjunto de documentos HTML<sup>1</sup> que pertencem a um mesmo endereço URL<sup>2</sup> na internet (World Wide Web).

Dentro do termo *website*, a autora ainda classifica algumas categorias que são importantes para este estudo, sendo elas: site, mini site, hotsite e portal, conforme o (Quadro 9).

**Quadro 9: Plataformas digitais e seus conceitos**

<b>SITE</b>	Os sites normalmente são usados para apresentar conteúdos estruturados com seções bem definidas e detalhamento estrutural para produtos, serviços etc. Sua característica principal é a organização dos conteúdos de forma a ser encontrado facilmente.
<b>MINISSITE</b>	São normalmente usados como partes de um site ou portal. Criados para abordar temas específicos e focados em atrair um público já definido.
<b>HOTSITE</b>	Assim como os minissites, também possuem temas específicos e restritos. São criados com um prazo de validade, normalmente curto, não durando mais que alguns meses. Na maioria dos casos, são criados para apoio promocional, lançamento de produtos ou eventos. O visual de um Hotsite é diferenciado do restante do site ou portal.
<b>PORTAL</b>	A principal característica de um portal é a organização do seu conteúdo voltado para públicos específicos. Diferente dos websites que se estruturam de forma a serem encontrados facilmente, um portal tem como principal objetivo atender as necessidades do público com conteúdos.

Fonte: Gabriel (2010)

Porém, um *website* é apenas um formato de plataforma digital. A autora ainda destaca que é fundamental para uma boa estratégia de marketing digital se relacionar com as seguintes plataformas digitais e tecnologias: páginas web, e-mails, realidades mistas (realidade aumentada e

<sup>1</sup> HTML vem do inglês e significa *Hypertext Markup Language* ou em português Linguagem de Marcação de Hipertexto. É o formato padrão para criação de páginas online e aplicações de web. Em conjunto com o CSS e Javascript, eles formam as pedras principais para a *World Wide Web*.

<sup>2</sup> URL é a abreviação de *Uniform Resource Locator* em português Localizador-Padrão de Recursos, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a Internet, ou uma rede corporativa, uma intranet. Uma URL tem a seguinte estrutura: protocolo://máquina/caminho/recurso.

virtual), tecnologias mobile (aplicativos), plataformas digitais de redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn* etc.), plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing etc.), *games* e entretenimento digital e vídeos.

É importante também citar algumas plataformas digitais mais atuais não citadas pela autora, entre elas as *landing pages* que são extremamente importantes em uma estratégia de marketing digital.

A grosso modo, *landing page* vem do inglês que significa página de aterrissagem. Se um usuário está pesquisando sobre algo nos mecanismos de busca e clica em algum link, ele será direcionado para uma página, essa página será considerada uma página de aterrissagem. Porém, no marketing digital, uma *landing page* possui um propósito um pouco mais complexo. Para a empresa Resultados Digitais (2018 B), no marketing digital, *landing pages* são páginas que possuem todos os elementos voltados à conversão do visitante em Lead, oportunidade ou cliente. Normalmente, essas páginas contêm muito menos elementos e links que direcionam para outras páginas do que a homepage de um site comum. Isso é feito propositalmente por que após a chegada do usuário na página, seu único objetivo com ele deve ser conseguir a conversão.

Uma *landing page* deve oferecer algo em troca dos dados do usuário, como um e-book, infográfico, webinars, vídeos etc e através de uma CTA (links que convidam o usuário a realizar alguma ação) conquistar a conversão do usuário.

A Resultados Digitais ainda elenca 4 dos principais elementos para construir uma *landing page* de sucesso. (Quadro 10)

**Quadro 10: Elementos para uma *landing page* de sucesso**

<b>Título e subtítulo</b>	Esses elementos devem transmitir de maneira clara e direta a proposta de valor da sua oferta, de forma que, quando um visitante chegar à página, ele pense: “que oferta interessante, talvez seja disso que estou precisando, vou ler o restante da página”.
<b>Imagem</b>	Use uma imagem que reflita a sua oferta. Evite generalismo ou imagens de bancos de imagens que já foram muito usadas, pois isso pode atrapalhar a conversão.
<b>Descrição da oferta</b>	Em grande parte dos casos, uma página de conversão precisará de mais descrições sobre a oferta para conseguir vender bem a ideia, eliminar pontos de dúvidas e alinhar expectativas.
<b>Formulário</b>	O formulário é onde acontecerá a conversão. Não é regra, mas em geral, quanto mais informações, menor a taxa de conversão. Ainda assim, coloque no formulário as informações que você precisa coletar dos Leads. Isso vai fazer muita diferença na hora de passar o Lead do marketing para vendas.

Fonte: Resultados Digitais 2018 B.

A internet tem centenas de plataformas digitais a nossa disposição e muitas delas não são construídas da melhor forma. Uma plataforma de qualidade preza pela experiência do usuário e por um bom desempenho junto aos mecanismos de busca, como o Google. Segundo o site Hostgator (2017), uma plataforma de qualidade deve atender pelo menos a esses três quesitos: utilidade, usabilidade e desejabilidade.

Nielsen (2000) também destaca alguns pontos importantes para a análise da qualidade de um site, são eles: fácil de aprender, eficiente, fácil de memorizar, pouco sujeito a erros e agradável de utilizar. Para realizar a análise deste trabalho, serão utilizados os critérios do (Quadro 11) definidos por Nielsen (2000) e Hostgator (2017).

**Quadro 11: Critérios para avaliação de uma plataforma**

<b>Conteúdo relevante</b>	O conteúdo é fundamental para um site de qualidade. Deve conter informações úteis e relevantes para o cliente e informações de contato. Criar um blog para compartilhar experiências, explicar o funcionamento de produtos ou a importância de um serviço também é uma ótima estratégia.
<b>Navegação rápida</b>	Um site de qualidade prioriza a navegação rápida, têm imagens otimizadas e está apto a funcionar em vários browsers e dispositivos.
<b>Fácil de aprender</b>	Em um pequeno espaço de tempo o usuário deve ser capaz de aprender a utilizar a plataforma. Se a plataforma for difícil de utilizar, o usuário provavelmente abandonará a página rapidamente.
<b>Pouco sujeito a erros</b>	Plataforma com muitos erros frustram o usuário e caso ocorram com frequência farão com que ele abandone a interface e procure outra.
<b>Agradável de utilizar</b>	O usuário deve ter uma experiência agradável com a plataforma, em termos de estética e usabilidade.

Fonte: Adaptado pela autora com base em Nielsen (2000) e Hostgator (2017).

## 2. INBOUND MARKETING

O Termo *Inbound Marketing* é muito recente, porém, o conceito já existe a muito mais tempo que isso. Em 1999, Seth Godin se referiu ao mesmo conceito, porém com um nome diferente em seu *blog*: "O Marketing de permissão é o privilégio de entregar mensagens antecipadas, pessoais e relevantes para as pessoas que realmente querem obtê-las. (FISHKIN, Rand, HOGENHAVEN, Thomas. 2013)

A primeira vez que de fato se ouviu falar em *Inbound Marketing* foi nos Estados Unidos no ano de 2009. O conceito foi desenvolvido por Brian Halligan e Dharmesh Shah que no mesmo ano publicaram o primeiro livro sobre o assunto: "*Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*".

Nós começamos a falar sobre a transformação de como as pessoas vão às compras. Chamamos o marketing tradicional de "outbound marketing" porque suas estratégias estão baseadas em empurrar uma mensagem para o consumidor por isso começamos a chamar esse novo método de "Inbound Marketing". Inbound é sobre trazer o consumidor para dentro do seu negócio através do compartilhamento de informação e criação de conteúdos úteis que buscam resolver problemas ou trazer informações relevantes. (HALLIGAN, Brian, SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing, Revised and Updated, Attract, Engage, and Delight Customers Online*. p22. 2014)

Uma das principais funções do marketing é encontrar meios de divulgar determinada marca, produto ou serviço a fim de atrair potenciais compradores ou fidelizar os já existentes. Segundo Halligan e Shah (2014), as estratégias adotadas pelo *Outbound Marketing* como TV, rádio, mala direta ou jornal tornaram-se invasivas e de certa forma rejeitadas pelos consumidores.

Por serem invasivas demais, as estratégias de *Outbound Marketing* acabam irritando e desagradando o público que constantemente buscam formas de bloquear os anúncios inseridos nesse meio, conforme mostra o (Figura 1).

Nesse cenário surge o *Inbound Marketing*, um conjunto de estratégias que visam atrair, converter e fidelizar clientes de forma voluntária por meio de ações realizadas no meio digital. "*Inbound Marketing* é sobre ser encontrado online através dos mecanismos de pesquisa e nas

mídias sociais, como websites, que bilhões de pessoas utilizam para encontrar respostas todos os dias”. (HALLIGAN e SHAH, 2014 P.15)

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 (Figura 5) devido a internet assim como seus processos de compra. (COSTA, apud PACHECO, 2017, p.35)

**Figura 5: Ações Marketing tradicional x Resposta do consumidor**

<b>Ações Marketing tradicional</b>	<b>Resposta do novo perfil de consumidor</b>
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: Halligan e Shah 2014.

As vantagens das estratégias de *Inbound Marketing* ainda vão além de apenas ter uma maior aderência do público. Por se tratar de estratégias online, o custo por aquisição de *lead* é consideravelmente mais baixo do que no *Outbound Marketing*.

Segundo pesquisa realizada pela *HubSpot* (2015), constatou-se que o custo por aquisição de um lead é de 47% menor no *Inbound Marketing*. O relatório mostrou que definitivamente todas as empresas que participaram da pesquisa obtiveram resultados a um custo menor utilizando essa estratégia. Esse dado pode ser explicado da seguinte forma: no *Inbound Marketing*, você pode criar gratuitamente páginas na internet que servirão para captar os contatos desses possíveis *leads*. Essas páginas podem permanecer ativas por tempo indeterminado a zero custo, já um anúncio na TV, por exemplo, tem um custo de produção alto e será exibido apenas o número de vezes pela qual a empresa pagou.

Ainda segundo a pesquisa da *HubSpot* (2015) estima-se que 70% das empresas com menos de 25 funcionários pretendem gastar menos de R\$100 Mil reais e 54% menos de \$25 Mil reais em *Outbound Marketing*.

Com isso podemos perceber que há uma grande oportunidade para pequenas e médias empresas praticarem o marketing de forma mais eficiente através da adoção das práticas de *Inbound Marketing*. Embora o tempo para obter resultados pode ser mais longo, os retornos são constantes e de menor custo.

Esperam-se transferências significativas dos budgets destinados à comunicação de marketing, anteriormente quase exclusivamente empregues nos meios tradicionais, normalmente adstritos ao *Outbound Marketing*, para os meios disponíveis online, onde se julga que passará a imperar o *Inbound Marketing*. (RODRIGUES et al, 2014, p.38).

As práticas de *Outbound Marketing* ainda são bastante utilizadas no Brasil, e muitas vezes, algumas ações necessitam desse meio. Grande parte da população ainda não tem acesso à internet, mas um grande número de usuários está conectado consumindo conteúdo on-line regularmente e as empresas precisam aprender a se adaptar aos consumidores que estão à procura de soluções on-line.

## **2.1. *Inbound Marketing X Outbound Marketing***

Segundo Kotler (2010), há alguns anos estamos vivenciando a transição para o marketing 3.0, ou seja, uma era voltada para valores. No Marketing 3.0 as empresas se preocupam muito mais

com o consumidor e não os enxergam apenas como potenciais compradores, da mesma forma que os consumidores deixam de enxergar as empresas apenas como fornecedores de algum produto ou serviço e passam a buscar nelas soluções para satisfazer seus anseios.

A transição de uma marca para o meio digital de fato não é um processo simples. Para entendermos as vantagens dessa estratégia, precisamos compreender que é necessário construir um forte relacionamento entre a marca e o consumidor.

Para uma marca alcançar seus objetivos através das estratégias digitais, o consumidor precisa enxergar na empresa uma fonte confiável e também compreender os benefícios de manter um relacionamento com ela. Para atingir esses objetivos no meio digital, é necessário que as marcas enxerguem as mídias sociais como novas plataformas de negócio, com base nos dados obtidos dos consumidores presentes nesse meio. (Ferreira Jr e Azevedo, 2015)

Entretanto o objetivo final da comunicação nas mídias sociais já não se limita ao simples incremento das bases de dados com informações acerca do consumidor, buscando o atingir no futuro com mensagens planejadas através de estratégias de segmentação e posicionamento tradicionais. Os esforços voltados para as mídias sociais devem criar condições e cenários ideias para que as ofertas criadas pelas marcas sejam encontradas facilmente e voluntariamente pelos consumidores.

Nesse cenário, o *Outbound Marketing* vem perdendo espaço para o *Inbound Marketing*, uma vez que suas ações interruptivas são facilmente bloqueadas pelos consumidores.

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 voluntariamente. (RODRIGUES et al, 2014 apud PACHECO)

Partindo destas definições, Halligan e Shah (2014) basearam-se nos conceitos de marketing permissivo de Seth Godin para criar as bases do *Inbound Marketing*.

Ainda segundo os autores, *Inbound Marketing* não é de graça, leva tempo e dinheiro para criar e distribuir conteúdos relevantes. Mas geralmente tem maior custo-benefício do que o *Outbound Marketing* conforme apresenta o (Quadro 12).



**Quadro 12: Principais diferenças entre *Inbound* e *Outbound Marketing*.**

<b>OUTBOUND MARKETING</b>	<b>INBOUND MARKETING</b>
Comunicação mais direta.	Comunicação mais indireta.
Modelo de comunicação em massa.	Modelo de comunicação em via dupla: mais diálogo e interação.
Velocidade de ROI mais alta.	Custo relativamente mais baixo.
Consumidor bloqueia facilmente os anúncios.	Engaja mais pois o conteúdo da mensagem é mais envolvente e relevante para o público.
Atinge resultados mais rapidamente.	Resultados a longo prazo mas é possível acompanhar as campanhas em tempo real e modificar a estratégia imediatamente, se necessário.
A empresa procura o cliente.	O cliente procura a empresa.

Fonte: Adaptado pela autora com base em Blog Marketing de Conteúdo.

## 2.2. Metodologia do *Inbound Marketing*

Um dos principais benefícios do *Inbound Marketing* é que no meio digital o usuário tem o poder de decidir por onde navega e que tipo de conteúdo consome, dessa forma é possível realizar segmentações de públicos com base nas atividades dos usuários online. Segundo o *blog Marketing de Conteúdo*, o comportamento de compra do consumidor também mudou, cerca de 93% dos consumidores realizam buscas online antes de realizar uma compra. A partir dessa liberdade, o modo de atrair novos clientes também teve que se atualizar.

O sucesso do *Inbound Marketing* está em não importunar o consumidor com anúncios que ele não quer ver, mas sim entregando conteúdos relevantes que ele mesmo busca online. Assim é possível criar um processo de vendas menos invasivo, que respeita as decisões dos consumidores e cria relacionamentos com ele.

Dessa forma, Halligan e Shah (2014) definem a metodologia do *Inbound Marketing* em 4 etapas:

1. Atrair: o consumidor precisa saber quem você é. Nessa etapa, é necessário atrair os usuários a tornarem-se visitantes das páginas da sua empresa. Essa atração é feita por meio da criação

de conteúdos de qualidade que devem estar disponíveis em canais receptivos, como, redes sociais e blogs, por exemplo;

2. Converter: se o seu material for atrativo e você conseguir atrair esses visitantes, precisamos captar o contato desse usuário transformando-o em um *lead*. Essa etapa de conversão se dá por meio de *call-to-actions*, formulários e *landing pages* de materiais ricos, que o levam para o fluxo. A partir daí inicia-se o chamado processo de nutrição, onde o lead passa a ser periodicamente alimentado com conteúdos relevantes.
3. Fechar: depois de ser tornar um *lead*, é preciso manter contato com esse usuário através de um processo de nutrição. Nessa etapa o objetivo é fazer o usuário perceber o problema que possui e mostrar como resolvê-lo. Por fim, é hora de se mostrar como a solução perfeita e passar esse lead para o time de vendas, até torná-lo um cliente.
4. Encantar: após a compra, é necessário criar um relacionamento e torná-lo um fã da marca para que esse usuário compre mais vezes. Através das redes sociais e de campanhas de e-mail marketing, esse diálogo se torna possível. Dessa forma é possível garantir a satisfação do consumidor e a fidelização do mesmo.

Segundo o blog Marketing de Conteúdo, durante esse processo, diversas técnicas e materiais devem ser trabalhados. Como mostra o (Quadro 13): <sup>2</sup>URL é a abreviação de *Uniform Resource Locator* em português Localizador-Padrão de Recursos, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a Internet, ou uma rede corporativa, uma intranet. Uma URL tem a seguinte estrutura: protocolo://máquina/caminho/recurso.

**Quadro 13: Técnicas do *Inbound Marketing***

<b>SEO</b>	Otimização para motores de busca
<b>PALAVRAS CHAVE</b>	São termos compostos por uma ou mais palavras. Elas são a forma como um usuário escreve a sua dúvida nos buscadores
<b>COPYWRITING</b>	Ação de redigir textos com o objetivo de realizar uma venda.
<b>REDES SOCIAIS</b>	Uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns
<b>LINK BUILDING</b>	Construção de link
<b>CTA's (call to action)</b>	Qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação.
<b>AUTOMAÇÃO DE MARKETING</b>	Uso de ferramentas digitais para automatizar processos de marketing digital, como o disparo de materiais online segmentados, a análise dos resultados de cada disparo e o gerenciamento da relação com os clientes.
<b>E-MAIL MARKETING</b>	Toda comunicação enviada por uma empresa para uma lista de contatos, via email.

Fonte: Adaptado pela autora com base em Blog Marketing de Conteúdo.

A ideia dessa metodologia é criar um fluxo constante de conteúdo notável com os seguintes benefícios: estabelecer a sua empresa como “referência e autoridade no assunto”, transformar o seu site em um organismo vivo (em oposição a um modelo “estático” proposto no *Outbound Marketing*), proporcionar a seus potenciais clientes uma maneira de se relacionar com você diretamente e ajudar os mecanismos de pesquisa a te encontrarem. (Blog Marketing de Conteúdo, 2017)

Para realizar a gestão do *Inbound Marketing*, é necessário seguir diversos passos, além disso, leva tempo até que os resultados comecem a aparecer. Porém, com uma estratégia bem arquitetada e alinhada, é possível obter resultados ótimos, mensuráveis e com maior custo-benefício.

### 2.3. A jornada de compra e o *Inbound Marketing*

Por serem pioneiros no assunto e pelos conceitos desenvolvidos em seus livros, Halligan e Shah se tornaram referência mundial quando o assunto é *Inbound Marketing*. Juntos eles possuem uma empresa chamada *HubSpot* que desenvolveu um *software* de automação de marketing que facilita o processo de *Inbound Marketing*. No Brasil, encontramos essa referência na empresa catarinense, Resultados Digitais que possui um *software* de gestão de Marketing Digital semelhante ao da *HubSpot*, concebido através dos conceitos de *Inbound Marketing* propostos por Halligan e Shah.

A metodologia aplicada pela Resultados Digitais é muito semelhante com os conceitos de Halligan e Shah, por isso, definiu-se por utilizar o modelo aplicado por esta empresa para a análise proposta pelo presente estudo.

A ideia central do *Inbound Marketing*, é fazer com que a marca se torne referência em sua área de atuação e atraia visitantes para o seu negócio através da distribuição de conteúdos relevantes ao consumidor. Para que toda a estratégia funcione corretamente e atinja o seu objetivo final, é importante conhecer quais são as etapas que o público-alvo segue até passar do estágio de lead para o de cliente. Esse processo é chamado de “jornada de compra”.

Segundo a empresa Resultados Digitais (2014), a jornada de compra pode se apresentar em 4 etapas. Sendo elas: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra.

1. **Aprendizado e descoberta:** no início do processo o consumidor ainda não sabe que tem um problema ou necessidade. É tarefa da empresa atrair a atenção dele através de conteúdos relevantes como posts em redes sociais ou blog, por exemplo, para que futuramente ele perceba que tem um problema ou uma oportunidade de negócio.
2. **Reconhecimento do problema:** nessa fase o consumidor começa a perceber que tem um problema ou oportunidade. É momento de a empresa começar a gerar necessidade nesse consumidor para que lhe desperte a curiosidade. A partir disso ele começa a pesquisar sobre o problema e ir atrás de soluções para ele.
3. **Consideração da solução:** assim que o consumidor perceber que de fato possui uma necessidade ele começa a pesquisar possíveis soluções para o seu problema. Nessa etapa é

importante que a marca se posicione para esse consumidor como referência e uma boa solução. É interessante criar senso de urgência para que ele avance no processo e não deixe para resolver o problema depois.

4. Decisão de compra: aqui o consumidor já entende que precisa de uma solução para o seu problema e passa a avaliar as soluções. A marca deve mostrar ao consumidor os seus diferenciais e convencê-lo de que é a melhor escolha para ele.

Ainda, segundo a Resultados Digitais, é possível exemplificar de forma simples os passos percorridos pelo consumidor na jornada de compra conforme o Quadro 14:

**Quadro 14: Exemplos do processo da jornada de compra**

<b>APRENDIZADO E DESCOBERTA</b>	Joana é dona de um pequeno mercado. Como sua loja precisa renovar estoques frequentemente, ela procura na internet ajuda para organizar seu trabalho. Se sua empresa oferece um software de controle de estoque, nesse momento poderia oferecer para Joana posts de blog com temas como “Dicas de como organizar o estoque de sua empresa”. Como é um tema que ajuda no seu dia a dia, ela o encontra através da busca na internet ou por compartilhamentos nas redes sociais e se interessa.
<b>RECONHECIMENTO DO PROBLEMA</b>	Joana começa a notar que tem dificuldade em controlar o estoque de sua loja e que precisa achar uma solução para facilitar sua vida. Ela então começa a procurar informações sobre como melhorar seu trabalho. Um post que sua empresa pode fazer seria “Como calcular o estoque ideal para sua empresa”. Ele também poderia ser um webinar sobre o tema ou até mesmo uma planilha modelo que ajudasse com a tarefa.
<b>CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO</b>	Joana nota que calcular o próprio estoque pode ser algo complexo e demorado, e ela tem outras atividades para se ocupar. É hora de mostrar para ela que há soluções prontas no mercado que podem ajudá-la. Aqui seriam úteis conteúdos como “Softwares de controle de estoque para pequenas empresas”. É o momento de apresentar sua ferramenta para ela.
<b>DECISÃO DE COMPRA</b>	Joana se interessa pelo seu software e pesquisa mais sobre ele. Um post comparando ele com um concorrente pode ajudá-la a entender que a sua solução é a melhor opção. Ela ainda pode fazer um teste gratuito (trial) por um determinado período para testar a ferramenta. Ao final desse tempo, ela gostou da experiência e decidiu fechar a compra.

Fonte: Resultados Digitais, 2014

Assim, as estratégias de *Inbound Marketing* criadas pela Resultados Digitais (2016) estabelecem uma metodologia avançada de marketing digital, baseada no processo de compra natural do comportamento humano, trabalhando interações diferentes conforme o momento da persona na jornada de compra. (Resultados Digitais, 2016 apud SCORSATTO, 2015, p.50)

#### 2.4. Funil de vendas

A compra não é um processo homogêneo, o consumidor passa por diversas etapas até se tornar um cliente. Por exemplo, uma pessoa que acabou de conhecer sua marca, está menos propensa a comprar o seu produto do que aquela que já acessou o seu blog. Então, para descobrirmos qual é o nível de maturidade do cliente em relação à decisão de compra, dividimos esses momentos em um funil de vendas.

Segundo a Resultados Digitais (2018 A), o funil de vendas (Figura 6) é um modelo estratégico que mostra a jornada do cliente, desde o primeiro contato dele com a empresa até o fechamento do negócio. O funil pode ser dividido em 4 etapas: visitantes, leads, oportunidades e vendas.

**Figura 6: Representação do funil de vendas**



Fonte: Resultados Digitais (2018 A)

- **Visitantes:** a primeira fase do funil diz respeito a atração de visitantes. Nessa fase, temos um grupo bem heterogêneo de pessoas interessadas na marca. As pessoas chegam até essa fase por fontes de tráfego como pesquisas em buscadores online, mídia patrocinada e redes sociais. Para que essas pessoas avancem em um estágio do funil, é preciso desenvolver estratégias para convertê-las em leads através de um formulário. Aqui, em troca das informações de contato do consumidor, você deve oferecer conteúdos ricos que resolvem algum problema do usuário, como e-books, por exemplo.
- **Leads:** após a conversão de visitante para lead, é necessário começar a etapa de relacionamento com esse usuário. Inicia-se então o processo de nutrição que consiste no envio automatizado de conteúdos direcionados aos interesses de cada contato, dando suporte ao próximo passo da sua jornada de compra.
- **Oportunidades:** se a nutrição do lead ocorrer como planejado e ele interagir com os conteúdos enviados a ele, a equipe de marketing pode sinalizá-lo como uma oportunidade. Isso significa que eles estão prontos para serem abordados por uma equipe de vendas e que as chances de se tornar cliente são maiores.
- **Vendas:** realizar uma venda significa que todos os outros estágios do funil foram percorridos de maneira correta pelo consumidor. Agora é hora de focar na retenção e estímulo a compra de novos produtos.

Essas etapas do funil de marketing podem ser divididas em: ToFu, topo do funil (*top of the funnel*), MoFu, meio de funil (*middle of the funnel*), BoFu, fundo de funil (*bottom of the funnel*). Na jornada de compras, o topo de funil está para o aprendizado e descoberta, meio de funil está para reconhecimento do problema e a consideração da solução e fundo de funil para decisão de compra.

Trabalhar com um funil de vendas possibilita que as áreas de marketing e vendas trabalhem de forma alinhada e previsível, gerando mais eficiência na aquisição de clientes e escalabilidade no processo. (Resultados Digitais, 2018 A)

Dito isso, podemos entender que o funil de vendas é formado por um conjunto de etapas e técnicas, que facilitam a tomada de decisões em relação ao planejamento e à estrutura da aquisição de clientes.

### 3. METODOLOGIA

Segundo as definições propostas por Gil (2008) o presente trabalho enquadra-se como um Estudo de Caso realizado através de uma Pesquisa Exploratória e têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Para compreender os principais conceitos relacionados ao problema de pesquisa, foi realizado uma pesquisa bibliográfica, visando uma posterior articulação entre as teorias examinadas. A pesquisa foi elaborada a partir de materiais já publicados, como livros, artigos, teses, dissertações e periódicos de cunho acadêmico e científico. Também foram utilizados materiais encontrados na internet como *e-Books* e textos extraídos de portais de conteúdo.

Dessa forma, podemos dividir este trabalho em duas etapas, sendo a primeira, pesquisa bibliográfica, onde foi realizado o levantamento dos principais conceitos envolvidos neste trabalho: publicidade e propaganda, marketing e *inbound marketing*. Já a segunda parte, caracteriza-se como o estudo de caso da RZ Turismo com base nas informações levantadas na pesquisa bibliográfica.

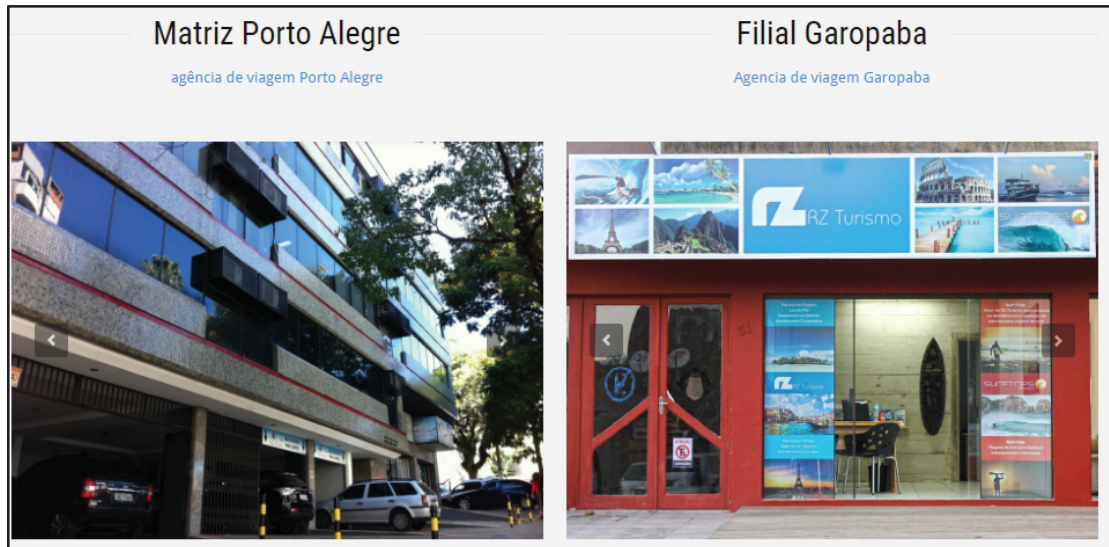
Ainda segundo Gil (2008), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.

#### 3.1 Estudo de caso RZ Turismo

A empresa RZ Turismo é uma operadora de viagens que atua em Porto Alegre e em Garopaba no Rio Grande do Sul (Figura 7). A empresa foi fundada em 2006 e se divide em dois segmentos, a RZ Turismo que oferece pacotes de viagens nacionais e internacionais, tendo como foco Cuba, Peru, Chile, Ushuaia e Caribe e a Surf Trips, uma agência gerenciada pela RZ Turismo que tem como especialidade pacotes de viagens voltados ao surf. A direção da empresa é feita pelos seus dois sócios-diretores, Ronald Zancan e Guilherme Zancan.



**Figura 7: Instalações RZ Turismo**



Fonte: Site RZ Turismo

O principal diferencial da RZ Turismo é que ela é uma operadora de viagem e não uma agência de turismo. Normalmente, uma agência de viagem vende pacotes de viagens que são realizados por uma operadora. Logo, uma agência não tem muito poder na hora de realizar negociações sobre os valores, por exemplo.

Uma operadora, por sua vez, possui contato direto com todos os fornecedores, podendo negociar valores na criação de pacotes e programas que se encaixam ao perfil de cada consumidor. Por possuir esse contato com os fornecedores e poder negociar as melhores opções de passagens, hotéis e afins, os valores dos pacotes de viagens em uma operadora normalmente são inferiores aos apresentados em uma agência de viagem, mesmo que se trate de um mesmo pacote.

No mercado existem três nomenclaturas para serviços voltados a venda de pacotes de viagem. São eles: agência de viagem, consolidadoras e operadoras de viagem conforme apresenta o (Quadro 15).

**Quadro 15: diferenças entre agência, consolidadora e operadora de viagem.**

<b>AGÊNCIA DE VIAGEM</b>	Geralmente revendem os pacotes prontos que adquirem das operadoras, ganhando uma comissão pelas vendas.
<b>CONSOLIDADORA</b>	Oferecem as agências os preços de vôos das mais diferentes companhias aéreas
<b>OPERADORA DE VIAGEM</b>	É a empresa que cria os pacotes de viagens. Tem a função de negociar diretamente com todos os demais fornecedores para conseguir os melhores preços e obter pacotes onde o valor final, é bem menor aos adquiridos pelos consumidores que o faz sem intervenção.

Fonte: Espaço de turismo, 2012

Segundo o site da RZ Turismo, a operadora oferece serviços de viagens de lazer (Pacotes nacionais e Internacionais, Passagens Aéreas, Hotéis; Aluguel de Carros e Seguros de viagens), viagens em grupo (viagens operadas e organizadas pela RZ Turismo onde uma pessoa da equipe acompanha o grupo), reserva de hotéis (um setor especializado em reservas de hotéis, com negociações exclusivas e atendimento qualificado, prestando consultoria e auxiliando as reservas) e viagens corporativas. Os norteadores estratégicos da empresa estão em sua missão, visão e valores conforme a (Quadro 16).

**Quadro 16: Norteadores estratégicos da RZ Turismo**

<b>Missão</b>	Facilitar e agilizar o planejamento de viagens dos nossos clientes. Superando suas expectativas.
<b>Visão</b>	Ser uma Agência de Viagens Referência em Qualidade e Agilidade.
<b>Valores</b>	Confiança, transparência, inovação, credibilidade, valorização dos funcionários, satisfação dos clientes.

Fonte: Site RZ Turismo

### 3.2 Redes sociais e marketing de conteúdo

A RZ Turismo é bastante ativa em suas redes sociais produzindo conteúdos regularmente para redes como Facebook e Instagram. Ao acessarmos as páginas da empresa é possível notar um cuidado na criação dos conteúdos pois o que é postado em uma rede não é replicado na outra, cada rede possui um conteúdo qualificado para o ambiente em que está inserido.

No Facebook a empresa realiza postagens 4 vezes por semana, sendo publicadas dia sim, dia não. O conteúdo das postagens resume-se em propagação de pacotes de turismo, curiosidades sobre os locais em que a empresa atua, depoimentos de pessoas que já viajaram com a RZ Turismo e frases relacionadas ao turismo. (Figura 8)

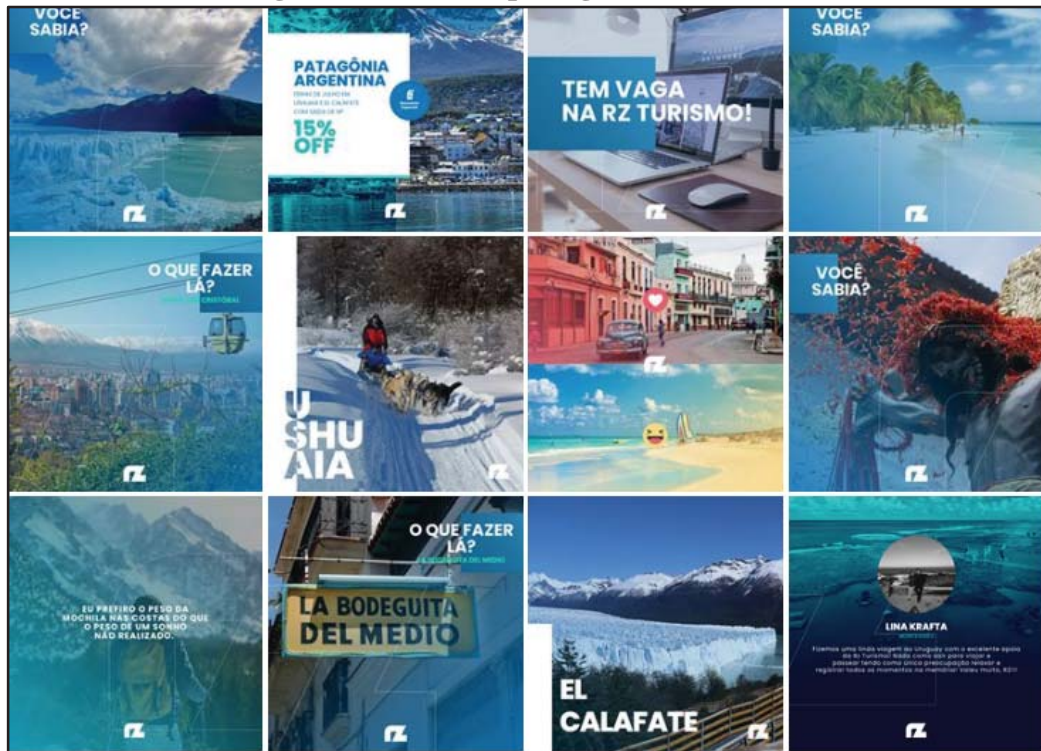
**Figura 8: Postagens no Facebook da RZ Turismo**



Fonte: Facebook RZ Turismo

Ao navegar pela página da empresa no Facebook, também é possível identificar que existe uma padronagem visual. Todos os conteúdos publicados seguem uma linha de padrão estético (Figura 9).

**Figura 9: Mural de postagens do Facebook**



Fonte: Facebook RZ Turismo

As postagens também sempre direcionam o usuário para algum pacote de viagem disponível no site, mesmo que o conteúdo do post não seja promocional. Através de CTA's, instigam o usuário a clicar nos links disponíveis.

A página da RZ Turismo no Facebook possui 18.791 mil seguidores<sup>1</sup>, o que não é ruim, mas quando comparado ao mercado em que a empresa está inserido e a sua atuação a nível nacional, esse número se torna baixo.

Olhando as publicações da página, é possível reparar que o número de engajamento é extremamente baixo. Cada postagem leva em média 5 a 10 curtidas apesar do conteúdo ser interessante e raramente recebe comentários e compartilhamentos. Isso acontece por que, segundo Soares (2018), o alcance orgânico do Facebook tem caído drasticamente devido a uma mudança no modo como ele é calculado.

Em contrapartida, as avaliações do facebook são extremamente positivas, possuindo 4,9 de 5 estrelas, não possuindo nenhuma avaliação negativa ou a baixo de 4 estrelas. O ponto negativo é que a empresa não se relaciona com as pessoas que realizam essas avaliações, não curte a postagem nem tampouco agradece o comentário. (Figura 10)

**Figura 10: Avaliação do Facebook**



Fonte: Facebook RZ Turismo

No Instagram, a marca faz 5 postagens por semana. As publicações são, na maioria, reposts de parceiros ou influenciadores do ramo. Nas legendas, a marca se expressa de maneira divertida e descontraída a fim de engajar os usuários.

O perfil do Instagram possui 1.428 seguidores<sup>1</sup> e diferente da página no Facebook, o engajamento com os usuários é grande, as postagens mais recentes possuem em média 150 curtidas e até alguns comentários. Como não é possível inserir links nas legendas do Instagram, a marca não trabalha muito com CTA's em seus textos, mas expõe o site da empresa na biografia do perfil como mostra a (Figura 11).

**Figura 11: Post do Instagram RZ Turismo**



Fonte: Instagram RZ Turismo

A marca trabalha muito bem com a produção de conteúdo para as redes sociais. É possível identificar uma periodicidade nos posts do blog. A RZ Turismo posta 4 textos no blog por mês e os replica nas redes sociais. Através do número de curtidas que estes posts possuem e o engajamento nos comentários em relação as demais postagens, é possível identificar que existe investimento em Facebook Ads para esses posts. Os conteúdos do blog trazem assuntos relacionados aos destinos que a empresa oferece. (Figura 12)

**Figura 12: Publicação de post do blog no Facebook**



Fonte: Facebook RZ Turismo

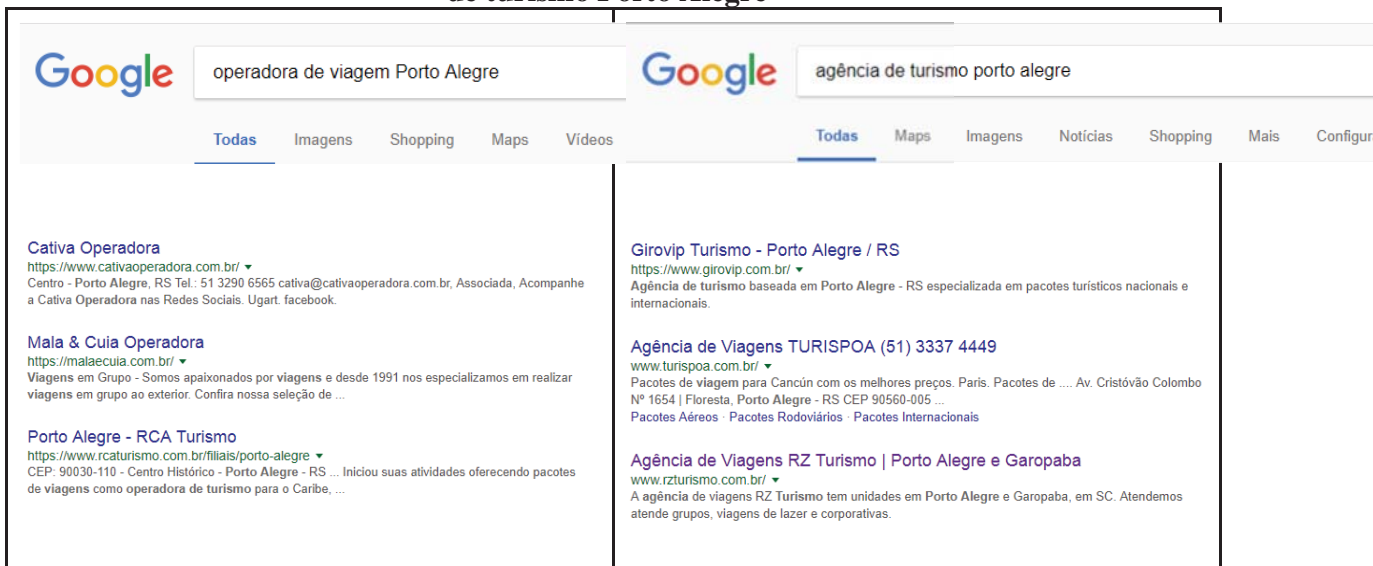
### 3.3 SEO e SEM

Quando pesquisado no Google pelo termo “RZ Turismo”, os primeiros resultados que aparecem são o *website* da marca seguido e pela página no Facebook. Em seguida, ainda na primeira página, o Reclame Aqui da empresa que contém apenas uma reclamação de 2017 (Figura X) que não foi atendida pela marca. No restante das páginas, encontram-se citações sobre a RZ Turismo em notícias, sites parceiros, Surf Trips e até redes sociais de alguns dos funcionários da empresa. O Instagram da empresa é apenas mencionado na página 06, onde terminam as citações diretas da marca.

Ao pesquisarmos por termos como “operadora de viagem Porto Alegre”, as três primeiras posições mostram os seguintes *websites*: Cativa Operadora, Mala e Cuia Operadora e Porto Alegre RCA Turismo. Em seguida os resultados que temos são: Orion Operadora de Turismo, MB Operadora Porto Alegre, Operadora Voucher Turismo e Personal Turismo. O *website* da RZ Turismo aparece na primeira página, porém, em oitava posição no Google. (Figura X

Um fator que colabora para que a RZ Turismo esteja nessa posição na busca por essa palavra-chave, é o fato da marca não utilizar o termo “operadora” no título do site nem em suas URL’s. Porém, quando pesquisamos pelo termo “agência de turismo Porto Alegre”, o *website* da RZ Turismo se encontra entre as primeiras posições, ocupando o terceiro lugar no ranqueamento. (Figura 13)

**Figura 13: Busca no Google pelos termos “operadora de viagem Porto Alegre” e “Agência de turismo Porto Alegre”**



Fonte: Google

Ao realizar estas pesquisas, não foi encontrado nenhum anúncio pago por meio de Google Adwords da marca. Foram também realizadas buscas no Google com os destinos oferecidos pela empresa onde também não foi encontrado nenhum resultado referente a RZ Turismo.

Quando procurado diretamente pelo termo “RZ Turismo” os primeiros resultados que aparecem são os canais oficiais da empresa e em sequência notícias e portais com depoimentos de pessoas que já viajaram com a empresa que passam credibilidade para o usuário. Porém, dessa



forma, os recursos ficam limitados às pessoas que já conhecem a empresa e realizariam uma pesquisa diretamente pelo nome dela. Já aqueles que não conhecem e procuram por alguns dos termos citados acima como “operadora de viagens Porto Alegre” ou “agência de turismo Porto Alegre”, o usuário provavelmente irá optar pelos sites que estiverem em melhor posição no ranking do Google.

Através dessas buscas é possível afirmar que a empresa precisa melhorar o SEO do seu *website* e também investir nos links patrocinados para melhorar o ranqueamento da marca junto aos buscadores.

### **3.4 Facebook Ads e Google Adwords**


Como citado acima, não foram encontrados anúncios da RZ Turismo realizados através do Google Adwords quando pesquisado algumas palavras-chave relacionadas a marca. Já no Facebook Ads é diferente, com algumas buscas na plataforma é possível identificar que a empresa investe na rede.

A maior parte dos anúncios são de cunho promocional, a fim de aumentar as vendas dos pacotes de viagens oferecidos pela marca. O primeiro anúncio trata-se de uma oferta de um pacote de viagem barato para Ushuaia, o anúncio é do tipo “Imagem Única” com o objetivo de geração de cadastros. A imagem é de qualidade, seguindo os padrões das demais imagens utilizadas no Facebook e dá destaque ao preço do pacote. Ao clicar no anúncio o usuário é direcionado para um formulário de conversão com informações sobre o pacote. (Figura 14)

**Figura 14: Anúncio pacote barato Ushuaia**

**RZ Turismo**  
Escrito por Seen Digital [?] · 11 de maio às 14:05 ·

👉👉 Última oportunidade para viajar ao Ushuaia pelo menor preço do ano. Garanta já o seu pacote e curta ao máximo a experiência em uma das cidades mais geladas do mundo! ❄️🏔️



**Ushuaia Pelo Menor Preço do Ano**

[Saiba mais](#)

👍❤️👍 102 4 comentários

Curtir     
 Comentar     
 Compartilhar

**Ushuaia pelo Menor Preço do Ano**

A partir de U\$ 1.020,00 por pessoa

- 03 noites de hotel em Calafate com café da manhã e taxas
- 03 noites de hotel em Ushuaia com café da manhã e taxas. 01 noite de hotel em Buenos Aires com café da manhã e taxas.
- Passeio ao Parque Nacional Terra do Fogo em Ushuaia
- Safári Náutico pelo Glacial Perito Moreno em Calafate

E muito mais!

Saiba mais fornecendo suas informações abaixo.

Cidade de Embarque

Período da viagem

Número de pessoas

Observações

Email

Nome completo

Telefone

Fonte: Facebook RZ Turismo

O segundo anúncio, também de imagem única e geração de cadastro, link para um pacote de viagem de férias de julho para Ushuaia. A imagem também segue os padrões utilizados nos demais conteúdos da página e destaca um desconto especial de 15% na aquisição desse pacote. Ao clicar no anúncio o usuário é direcionado para um formulário de conversão com informações sobre o pacote. (Figura 16)

**Figura 15: Anúncio Férias de Julho Ushuaia**

**RZ Turismo**  
Patrocinado · 🌐

👍 Curtir Página


📍 PATAGÔNIA ARGENTINA COM 15% OFF! 📍

Última oportunidade para explorar um dos lugares mais gelados do mundo pelo melhor preço! Aproveite as férias de inverno e venha se aventurar nas terras da Patagônia Argentina. Mas corra, restam apenas 09 LUGARES. Garanta já o seu pacote! 🧊

**USHUAIA E EL CALAFATE**

APROVEITE AS FÉRIAS DE JULHO COM

**15% OFF**



Desconto Especial

**Férias de Julho na Patagônia Argentina, Ushuaia e El Calafate** Saiba mais

👍 🧡 🤔 120 14 comentários

A partir de US 1.206,00 por pessoa  
SAÍDA: São Paulo  
PERÍODO: 20/07 a 27/07/2018

O pacote inclui:

**Ushuaia (20/07 a 24/07):**

- 04 noites de hospedagem em Ushuaia com café da manhã;
- Tour Parque Nacional Terra do Fogo – Passeio de Um dia Completo (serviço regular – não inclui entrada);
- Traslado do Hotel ao Aeroporto em Ushuaia;

**El Calafate (24/07 a 27/07)**

- Traslado do Aeroporto ao Hotel em El Calafate;
- 3 noites de hospedagem em El Calafate com café da manhã;
- Tour Glaciar Perito Moreno – Passeio de Um Dia Completo (serviço regular – não inclui entrada);
- Tour Safari Náutico – Passeio de uma hora;
- Traslado do Hotel ao Aeroporto em El Calafate;

Saiba mais fornecendo suas informações abaixo.

Cidade de Embarque

Período da viagem

Número de pessoas

Observações

Email

Nome completo

Telefone

Fonte: Facebook RZ Turismo

O terceiro anúncio analisado, é um anúncio de imagem única e cliques no site para um pacote de viagens para Cuba. Neste anúncio, a imagem não segue os padrões estéticos das demais, a razão disso está no fato de dar destaque a características da bandeira cubana trazendo como cor dominante o vermelho. Ao clicar no link o usuário é redirecionado para uma *landing page* que contém todos os pacotes disponíveis para o país. (Figura 17)

**Figura 16: Anúncio de pacotes para Cuba**



**RZ Turismo**  
Patrocinado · 🌐

**|| VÁ PARA CUBA E SURPREENDA-SE! ||**

Garanta já o seu pacote pelo melhor preço do ano e tenha a oportunidade de viver momentos únicos caminhando pelas ruas cheias de história e cultura de Havana ou a beira da praia, de frente para o mar azul turquesa de Varadero. Acesse agora 📌📌

**VÁ PARA CUBA E SURPREENDA-SE**

**SAIBA MAIS**

MATERIAIS.RZTURISMO.COM.BR

**Cuba: Onde o Passado Encontra o Presente | RZ Turismo**

**Saiba mais**

👍❤️👍 84

23 comentários 10 compartilhamentos

Fonte: Facebook RZ Turismo

E por fim, o último anúncio que foi possível visualizar é também em imagem única, com o objetivo de geração de cadastros, mas que diferente dos demais, não oferta um serviço, mas sim um conteúdo rico, um e-book sobre um dos destinos oferecidos pela empresa: Guia Gelado de Ushuaia. Ao clicar no anúncio o usuário é direcionado para um formulário de cadastro onde após a conversão recebe o material através do e-mail. (Figura 17)

**Figura 17: Anúncio Guia Gelado Ushuaia**



Fonte: Facebook RZ Turismo

Após análise dos anúncios destacados acima, é possível identificar que a empresa direciona grande parte dos seus investimentos ao Facebook Ads e que a maioria dos esforços ultimamente têm sido direcionados aos pacotes de viagem para Ushuaia.

### 3.5 Plataformas Digitais

Ao acessar a página da RZ Turismo nos deparamos com um cabeçalho que contém a logomarca da empresa e o menu do *website*, composto pelos seguintes itens: home, blog, pacotes, serviços e quem somos, nessa mesma ordem.

Logo abaixo, é apresentado ao usuário 3 banners (Anexo A) que alternam entre si de maneira automática. O primeiro banner é composto por uma imagem de qualidade profissional da cidade de Havana, dando destaque aos pacotes de viagens para Cuba. Contém também um pequeno texto de apoio e uma CTA convidando o usuário a saber mais sobre os pacotes. Ao clicar na CTA,

o usuário é redirecionado para uma *landing page* que contém informações de todos os pacotes disponíveis para esse destino.

O segundo banner é sobre os pacotes de Punta Cana e apresenta uma imagem de uma mulher em uma praia, um texto de apoio e uma CTA convidando o usuário a fazer o download de um e-book sobre o destino. Ao clicar na CTA, o usuário é direcionado para uma *landing page* para preencher com seus dados e realizar o *download* do material.

Por fim, o terceiro banner apresenta uma imagem impactante de um homem em frente a um lago que parece estar congelado. O banner também apresenta um texto de apoio e uma CTA convidando o usuário a baixar um e-book sobre Ushuaia. Ao clicar na CTA o usuário é redirecionado para uma *landing page* onde precisa preencher com seus dados de contato para fazer o *download* do material.

Quando o usuário tenta sair do *website* da empresa sem executar nenhuma ação (sem acessar outras páginas do menu), um *pop-up* (uma janela que se abre no navegador enquanto o usuário está em um *website*) em forma de formulário se abre (Figura 18) como uma tentativa de fazer com que o usuário permaneça mais tempo na página ou preencha o formulário com os seus dados se tornando um *lead* para a empresa.

**Figura 18: Pop-up site**



The image shows a pop-up window with a white background and a black border. In the top right corner, there is a red 'X' icon. The main heading is 'COMECE AQUI SUA VIAGEM!' in bold black text. Below the heading, there is a sub-heading: 'Uma seleção de dicas, novidades e também promoções de viagens e pacotes turísticos. Seja a primeira a saber, deixe seu email agora.' The form contains two input fields: 'Nome \*' and 'Email \*', both with white backgrounds and black borders. Below the input fields is a prominent orange button with the text 'QUERO ASSINAR AS NOVIDADES DA RZ' in white. At the bottom of the form, there is a small, underlined link that says 'Não quero me manter atualizado'.

Fonte: *Website* RZ Turismo

A página inicial do *website* é extensa e contém mais algumas seções. Abaixo dos banners citados acima, o *website* traz mais uma CTA, dessa vez para que o usuário se cadastre para receber as promoções da marca. Se o usuário optar por clicar, será redirecionado para uma página dentro do *website* com um formulário para cadastro.

A próxima seção da página inicial é uma demonstração de alguns pacotes de viagens disponíveis no *website* e um formulário de cadastro caso o usuário opte por montar a sua própria viagem. As últimas seções da página inicial do site são compostas pelos seguintes itens: conheça nossa equipe, onde apresentam todos os funcionários da empresa com fotos e biografia, depoimentos de algumas pessoas que já viajaram com a RZ Turismo e alguns textos do blog em exposição.

A página inicial é quase que um resumo de todo o conteúdo do *website*, porém, para que o usuário tenha acesso a todas as informações, é preciso acessar os itens que se encontram a disposição no menu, no cabeçalho do site.

Quando o usuário clica na opção “pacotes” do menu, ele é redirecionado para uma página para escolher qual tipo de pacote ele deseja. São eles: pacotes nacionais, pacotes internacionais, cruzeiros, viagens em grupo, lua de mel, feriados, shows e surf trips. Ao clicar em alguma dessas opções, o usuário é redirecionado para outra página contendo todos os destinos disponíveis daquela opção. (Anexo B)

A RZ Turismo oferece pacotes de viagens nacionais, porém essa informação não está disponível na página de pacotes do site, assim como os pacotes para Ushuaia que estão disponíveis em outro *website* da empresa. Também não existem muitas sessões no site que direcionam o usuário para as páginas desse destino.

O layout do *website* é esteticamente agradável e as páginas são bastante simples e explicativas. As imagens são de qualidade e os textos curtos, objetivos e de boa compreensão. E, de acordo com uma das premissas do *inbound marketing*, todas as páginas do site contém formulários de conversão para captar os dados de contato dos usuários.

No (Quadro 17), o *website* da RZ Turismo foi analisado de acordo com os critérios estabelecidos no (Quadro 11) com base em Nielsen (2000) e Hostgator (2017).

**Quadro 17: Análise do *website* da RZ Turismo**

<b>Conteúdo relevante</b>	O conteúdo do <i>website</i> é organizado em textos simples e objetivos que facilitam o entendimento do usuário. Além disso, a página também oferece uma série de materiais ricos (e-books, infográficos) sobre os serviços e também dispõe de um blog que é atualizado semanalmente.
<b>Navegação rápida</b>	Uma navegação rápida não depende apenas de uma boa conexão de internet, a qualidade da estrutura do <i>website</i> também influencia. O <i>website</i> da RZ Turismo, de modo geral, flui de maneira eficiente. Nenhum problema de navegação foi detectado durante a análise.
<b>Fácil de aprender</b>	O <i>website</i> da RZ Turismo não é tão fácil de aprender, o usuário pode acessar uma mesma página de diversos meios. Por exemplo, é possível acessar a página dos pacotes através de links na página inicial, nos botões cabeçalho da página ou nos links no rodapé da página. Isso torna a navegação confusa ao usuário.
<b>Pouco sujeito a erros</b>	Durante as análises, não foi constatado nenhum erro de navegação. Todos os links funcionam perfeitamente assim como as imagens e textos. Porém, no topo da página inicial, aparece uma mensagem de erro que não faz parte do site, causada, provavelmente, por algum erro de programação. Essa mensagem, entretanto, não atrapalha a experiência do usuário com o site.
<b>Agradável de utilizar</b>	Pelo computador, as imagens e textos objetivos tornam a experiência agradável. Já pelos dispositivos móveis, a experiência é negativa, o <i>website</i> fica extremamente extenso fazendo com que o usuário tenha que rolar a página para baixo diversas vezes para ter acesso ao conteúdo

Fonte: Realizado pela autora

### 3.5.1 Blog e *landing pages*

A página do blog da RZ Turismo é bastante simples e segue os padrões de layout dos demais canais da marca. No topo, basta clicar no ícone que representa a logomarca da empresa que o usuário será redirecionado de volta para o site.

Na lateral direita da página, é apresentado os contatos da empresa e um pequeno formulário caso o usuário decida por receber atualizações da marca por e-mail.



Analisando os conteúdos do blog, é possível afirmar que ele é atualizado no mínimo 1 vez por semana com conteúdos novos sobre os destinos trabalhados pela empresa. Quando o usuário acessa qualquer um dos textos do blog, ele é redirecionado para uma página de visual mais limpo que dá destaque para o conteúdo do texto. Na lateral esquerda, a página apresenta ao usuário alguns banners de divulgação dos pacotes oferecidos pela RZ Turismo.

Nos textos do blog, a empresa divulga, através de CTA's, seus materiais ricos e pacotes de viagens. Quando o usuário opta por clicar em uma CTA do blog para fazer o *download* de algum material rico, ele é redirecionado para uma *landing page*.

As *landing pages* da RZ Turismo possuem um *layout* agradável e dentro dos padrões de identidade da marca. Como a solicitação de orçamentos e venda dos serviços é feita exclusivamente através do site, as *landing pages* são, basicamente, para o *download* dos materiais ricos oferecidos pela marca.

Na (Figura 18), pode-se observar uma *landing page* da marca. No lado esquerdo, o formulário para o cadastramento das informações do usuário: nome, e-mail e botão para realizar o *download* do material. Se o usuário preencher corretamente com suas informações, o material será enviado para o seu endereço de e-mail.

Figura 18: Landing page de material rico

## O GUIA GELADO DE USHUAIA

Neste guia **GRATUITO**, você encontra as melhores dicas para curtir as belezas de Ushuaia e da Patagônia Argentina!

Nome\*

  
 Email\*
  
 11 + 11 = ?

QUERO MEU GUIA DE VIAGEM PARA USHUAIA

FIQUE TRANQUILIZADO! Seus dados não são compartilhados com terceiros e não serão vendidos para nenhuma outra finalidade.

O manual completo para quem quer conhecer Ushuaia e a Patagônia Argentina, em uma viagem com muita neve, emoção e aventura.



- Dados gerais sobre Ushuaia
- Atividades exclusivas do Inverno
- Pacotes de viagem e passeios RZ Turismo
- Dicas práticas de viagem e **MUITO MAIS!**

Procurando por um passeio completo e inesquecível?  
Ushuaia e a Patagônia Argentina foram feitas **PARA VOCÊ!**  
**BAIXE AGORA MESMO O SEU GUIA DE VIAGEM PARA USHUAIA!**



**MANUAL DO VIAJANTE**  
Dicas e informações completas sobre clima, temperatura e outros dados importantes para quem vai viajar para **USHUAIA, A CIDADE DO FIM DO MUNDO!**



**USHUAIA E PATAGÔNIA PARA VOCÊ**  
Listas com as melhores atrações e pontos turísticos de Ushuaia e da Patagônia, em um guia exclusivo, produzido em um formato prático, além de ser totalmente **GRATUITO!**



**CONHEÇA A PATAGÔNIA MÍSTICA**  
Desvende os mistérios por trás desta região composta de lagos, rios, montanhas e vales, e leve para sempre com você a memória de um **VISUAL DE TIRAR O FÔLEGU.**



**TOP 10 USHUAIA E MUITO MAIS!**  
10 motivos que fazem do Inverno a melhor estação para conhecer Ushuaia e a Patagônia Argentina! E ainda: vídeos, depoimentos e conteúdo exclusivo para viajantes!

Fonte: landing page RZ Turismo

Por se tratar de uma *landing page* apenas para download de material, o formulário não pede que o usuário preencha com muitos dados, porém, é interessante utilizar os formulários das *landing pages* para conhecer um pouco mais da sua audiência, saber quais são suas dores e o que elas esperam do seu serviço.

Já nos formulários de solicitação de orçamento do site, na (Figura 19) é possível visualizar que a empresa procura conhecer um pouco mais sobre o usuário para poder oferecer-lhe o serviço que mais encaixa em seu perfil.

**Figura 19: Formulário de solicitação de orçamento**

Quero fazer um orçamento

Nome\*

E-mail\*

DDD + Celular\*

Origem (cidade de embarque)

Seja o mais específico possível, nos diga o número de pessoas, datas e qualquer informação que achar relevante.

FALAR COM A RZ TURISMO

Fonte: *website* RZ Turismo

### 3.6 Proposta de aperfeiçoamento das estratégias de *Inbound Marketing* da RZ Turismo

A proposta de aperfeiçoamento das estratégias será feita com base no funil de vendas de *inbound marketing* apresentado pela Resultados Digitais. As estratégias de *inbound marketing* da RZ Turismo estão adequadas e há muito pouco para melhorar. No (Quadro 18) seguem algumas sugestões de adequação.

**Quadro 18: Proposta de aperfeiçoamento das estratégias da RZ Turismo**

<b>Visitantes</b>	Existem diversas formas de atrair um usuário para a sua marca através das estratégias de <i>inbound marketing</i> . Os conteúdos de redes sociais e blogs são de qualidade e não há necessidade de realizar nenhuma alteração nessas plataformas, nem tampouco na periodicidade em que esses conteúdos são publicados. Por isso, é preciso melhorar os esforços em SEO e SEM para que a empresa apareça nas primeiras posições nos mecanismos de busca pois são nesses mecanismos em que o usuário irá realizar a sua busca.
<b>Leads</b>	O segundo passo do <i>inbound marketing</i> é transformar os visitantes em leads, para isso, torna-se necessário a utilização de <i>landing pages</i> . A empresa já trabalha com diversas <i>landing pages</i> no <i>website</i> , blog, redes sociais e através de anúncios de publicidade digital. Para fazer com que o usuário chegue até essas páginas, são utilizadas cta's nas publicações das redes sociais, nos textos do blog e nos anúncios pagos. A RZ Turismo já trabalha de maneira adequada para captação de <i>leads</i> , porém, os formulários de conversão poderiam ser mais completos, contendo, por exemplo, mais perguntas sobre o usuário. Atualmente, a grande parte dos formulários solicita apenas e-mail, nome e telefone, isso facilita o cadastramento, mas também atrai muitas pessoas que podem não estar no momento certo para comprar. A sugestão é incrementar mais informações pertinentes ao serviço como: destino de viagem, número de pessoas, período da viagem e local de partida. Dessa forma a empresa já saberá mais sobre o potencial cliente para realizar o contato e também aumentar o número de materiais ricos. O correto seria pelo menos 1 material rico por destino, para que posteriormente a marca possa se relacionar com o <i>lead</i> já sabendo quais são os seus interesses.
<b>Oportunidades</b>	Nessa etapa a empresa precisa transformar esse <i>lead</i> em uma oportunidade de compra. Para isso, leva-se em consideração o estágio onde esse <i>lead</i> se encontra, se já realizou muitas ações no site, baixou muitos conteúdos ou abriu os e-mails recebidos. Nessa fase é muito importante se relacionar com o <i>lead</i> para que ele perceba valor na marca. Esse relacionamento deve ser realizado através de e-mail marketing. A sugestão é reformular as estratégias de e-mail marketing, tendo um fluxo específico para cada destino. Nesses e-mails a empresa precisa mostrar valor para o <i>lead</i> , isso pode ser feito através de vídeos de especialistas e também depoimentos de pessoas que já viajaram com a RZ Turismo.

<b>Venda</b>	<p>Nesse estágio, se o <i>lead</i> ainda não realizou a compra, é hora de apresentar a ele alguns atrativos como descontos, promoções, condições de pagamento ou mostrar valor de forma que ele perceba que a RZ Turismo é a melhor opção para ele. Durante a realização das análises de <i>inbound marketing</i> da marca, foi encontrado apenas um anúncio de promoção em um pacote específico de viagem. A sugestão aqui é centralizar esforços em <i>remarketing</i> para todos aqueles <i>leads</i> que já se cadastraram nos formulários de orçamento, mas por alguma razão ainda não finalizaram a compra. Esse <i>remarketing</i> pode ser feito através de e-mail marketing ou anúncios em Facebook ads e Google Adwords. Após a finalização da compra é importante que a empresa continue se relacionando com o cliente para que ele volte a realizar novas compras.</p>
--------------	--

Fonte: Realizado pela autora

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A RZ Turismo, como uma operadora de viagens, trabalha com serviços e produtos que não são tão simples de comercializar, principalmente por conta dos preços que são altos. Logo, é muito importante que a empresa tenha boas estratégias de marketing para instigar no público o desejo de realizar uma viagem. O propósito deste trabalho foi o de analisar as estratégias digitais de *inbound marketing* aplicadas pela marca.

Concluiu-se, com base no que foi dito nos capítulos acima, que a RZ Turismo possui uma comunicação digital adequada. As redes sociais da marca são bem estruturadas e organizadas, possuem cuidado estético e os conteúdos são relevantes para o público. As plataformas digitais da marca, *website* e blog também são adequados e possuem poucas falhas.

Assim como qualquer empresa, a RZ Turismo se esforça para encontrar novos clientes para o seu negócio e boa parte dos esforços estão centralizados nisso. As redes sociais e o blog da marca possuem conteúdos de topo de funil relevantes e bem estruturados, porém, constatou-se um problema no SEO e SEM da marca. Ao pesquisar por termos relacionados ao serviço oferecido pela empresa, a RZ Turismo se encontrou com um péssimo ranqueamento, estando sempre abaixo dos concorrentes nas primeiras páginas nos mecanismos de busca e, algumas vezes, dependendo do termo pesquisado, nem aparecia na busca.

Durante as análises, foi possível perceber que a empresa concentra seus esforços na venda de pacotes de viagem internacionais, porém, só existem materiais ricos de dois destinos, Ushuaia e Punta Cana, enquanto a marca trabalha com muitos outros destinos internacionais. Dessa forma, a empresa perde de conseguir o contato daqueles que estão interessados em outros destinos e que gostariam de saber um pouco mais sobre eles antes de realizar a compra.

Os anúncios em Facebook Ads que foram analisados neste estudo são adequados e apresentam atrativos suficientes para transformar um usuário em *lead*, entretanto, não foram encontrados anúncios nos mecanismos de busca durante a pesquisa. Para isso, a empresa pode não estar realizando investimentos na plataforma ou as estratégias não estão adequadas.

Para a realização deste estudo não houve acesso aos dados internos da RZ Turismo, como dados de publicidade digital, valores de investimento e estratégias adotadas pela marca. Todos os dados contidos neste trabalho foram coletados a partir da visão de um usuário comum ou potencial

cliente. Também não foram realizadas nenhuma entrevista com funcionários da empresa para a coleta de dados.

Com o acesso aos dados internos da empresa, e entrevista com funcionários e profissionais do setor, seria possível realizar uma análise mais concreta e profunda das estratégias e fragilidades da marca e assim, seria possível realizar sugestões mais substanciais para o aperfeiçoamento das estratégias de *inbound marketing* da marca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESPAÇO TURISMO. Apostila de agência de turismo. Disponível em <<http://espacodeturismo.blogspot.com/2012/10/apostila-de-agencia-de-turismo.html>> Acessado em 03 jun 2018.

FERREIRA, Leonardo. Marketing digital na mesa dos adultos. <https://iabbrasil.com.br/marketing-digital-na-mesa-dos-adultos/> acessado em 08 abr. 2018.

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

FISHKIN, Rand, HOGENHAVEN, Thomas. Inbound Marketing and SEO, Insights from the Moz Blog. p 19, 2013.

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 2008.

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://revistaseletronica.s.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/0>. Acessado em: 07 abr. 2018.

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

HALLIGAN, Brian, SHAH, Dharmesh. Inbound Marketing, Revised and Updated, Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2014.

HOSTGATOR. Como saber se a sua empresa tem um site de qualidade. Disponível em <<https://www.hostgator.com.br/blog/como-saber-se-sua-empresa-tem-um-site-de-qualidade/>> Acessado em 03 jun. 2018

HUBSPOT. Estado de Inbound Marketing no Brasil. 2015.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARKETING DE CONTEÚDO. 4 Ps do marketing: entenda o conceito de mix de marketing. Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/> acessado em: 15 abr. 2018.



MARKETING DE CONTEÚDO. Inbound Marketing: 25 estatísticas para você investir agora. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/dados-inbound-marketing/> Acessado em 06 abr. 2018.

MARKETING DE CONTEÚDO. Inbound marketing x outbound marketing. Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/inbound-marketing-x-outbound-marketing/> Acessado em: 06 abr. 2018.

MATOS, Suely de Araújo. Papel da propaganda no consumo excessivo da linha Barbie. 2008.

MARKETING DE CONTEÚDO. Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, mídia social e os blogs. Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/livro-inbound-marketing/> Acessado em 06 abr. 2018.

MESQUITA, Renato. O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre assunto. Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#quatro> Acessado em: 15 abr. 2018.

MONTEIRO, Ricardo. Google Adwords - A arte da guerra. 2 ed. Brasport. 2007

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda: origens históricas. 2004.

NIELSEN, Jakob. Projetando websites. Elsevier editora. 2000

OFICINA DA NET. O começo da internet no Brasil. Disponível em <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o-comeco-da-internet-no-brasil> acessado em: 15 abr. 2018.

PACHECO, Pricila. Inbound Marketing: Análise das estratégias digitais da Vinícola Peterlongo. 2017.

PAPERCLIQ COMUNICAÇÃO. Publicidade Digital: Mídia Online. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/papercliq/publicidade-digital-midia-online> Acessado em 27 mai 2018.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/> Acessado em 15 abr. 2018.

PERFORMA WEB. SEM x SEO: A diferença por trás de uma letra! Disponível em: <http://www.performaweb.com.br/sem-x-seo-diferenca-por-tras-de-uma-letra/> Acessado em 01 jun. 2018

PULIZZI, Joe. Marketing de Conteúdo Épico. São Paulo, DVS Editora. 2016

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo. A moeda do século XXI. São Paulo, DVS Editora. 2016

RESULTADOS DIGITAIS. Funil de vendas: o que é e como funciona. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/funil-de-vendas-o-que-e-como-funciona/> Acessado em: 07 abr. 2018. A

RESULTADOS DIGITAIS. Jornada de compra: o que é e qual a importância para a estratégia de marketing digital. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-de-compra/> Acessado em 07 abr. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. Landing Pages. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/landing-page/#formulario> Acessado em 02 jun. 2018 B

RESULTADOS DIGITAIS. Marketing de conteúdo. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/> Acessado em: 02 jun. 2018 C

RESULTADOS DIGITAIS. Redes sociais. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/#> Acessado em 23 mai. 2018 D

ROCKCONTENT. Social media trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. Disponível em <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/> Acessado em 22 mai. 2018

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.

RZ TURISMO. Quem somos. Disponível em <http://www.rzturismo.com.br/quem-somos> Acessado em 03 jun. 2018

RZ TURISMO. Página inicial. Disponível em <http://www.rzturismo.com.br/> Acessado em 03 jun. 2018.

RZ TURISMO. Pacotes. Disponível em [http://www.rzturismo.com.br/pacotes\\_de\\_viagens/](http://www.rzturismo.com.br/pacotes_de_viagens/) Acessado em 03 de jun. 2018.

SCORSATTO, Anderson. Inbound Branding: Uma proposta de modelo para gestão de marcas no meio online baseado no marketing de permissão. 2016.

SEBRAE. Projeções para o setor do turismo até 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/conheca-as-projecoes-para-o-setor-de-turismo-ate-2018.db5254843636b510VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acessado em: 07 de abr 2018.

SILVA, Zander Campos. Dicionário de marketing e propaganda. Pallas, 1976.

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

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

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

## ANEXO A

Figura 1: Banner no site sobre Cuba



Figura 2: Banner no site sobre Punta Cana



Figura 3: Banner no site sobre Ushuaia



## ANEXO B

**Figura 1: Menu do site para os pacotes**



**Figura 2: Página geral dos pacotes no site**

### Pacotes de Viagens

Escolha um estilo de pacote de viagem para consultar as opções oferecidas. Trabalhamos com pacotes de viagens nacionais e internacionais. Oferecemos também opções de viagens em grupos e de organizar o seu pacote de viagem personalizado.

Pacotes Nacionais

Pacotes internacionais

Cruzeiros

Grupos RZ Turismo

Feriados

Lua de mel

Shows

Surf Trips

### FALE COM A RZ TURISMO

RZ Turismo - Porto Alegre RS.  
e-mail: contato@rzturismo.com.br  
Embratur: 32.0001087.1ª.0001-0

(51) 3028-6144  
(48) 3254-4035  
(11) 4063-3940  
(41) 4063-9644  
(21) 4063-5153

### NEWSLETTER

Receba nossas promoções.

Seu Nome\*

Seu E-mail\*

Seu Telefone

\* Campos obrigatórios

[Enviar](#)