

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES DO INBOUND
MARKETING NO MARKETING POLÍTICO**

Josué Lusa

Passo Fundo, 2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES DO INBOUND

MARKETING NO MARKETING POLÍTICO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer

Passo Fundo

2016

Resumo

Este trabalho de pesquisa busca investigar e entender as possibilidades e limitações da aplicação de técnicas de Inbound Marketing no marketing político, que até então é uma novidade devido ao fato de ainda ser pouco trabalhado. Para isso, parte de uma revisão bibliográfica sobre marketing político, marketing eleitoral, propaganda eleitoral, marketing digital, estratégias de marketing digital, funil de vendas e Inbound Marketing, apresentando seus principais conceitos, e permitindo o aprofundamento e a compreensão da aproximação destas áreas, objeto deste estudo. A partir da pesquisa exploratória foi possível identificar possibilidades existentes que aproximam os dois temas propostos, como a importância da produção de conteúdo relevante, os efeitos de longo prazo do marketing eleitoral potencializados pelo Inbound Marketing, processos de tomada de decisão: Lei da indiferença do voto e jornada de compra do cliente, a gestão de listas de eleitores através de filtro de leads do Inbound Marketing, o uso do e-mail marketing para difusão de conteúdo potencializando comunicação e relacionamento, um novo campo de oportunidade para superar as restrições da Lei da Reforma Política.

A presença de eleitores nas redes sociais tem ganhado mais espaço e importância nos processos políticos eleitorais e a aproximação dos dois temas como Marketing sendo o estudo do mercado e as ferramentas do Inbound Marketing possibilitando monitorar o mercado.

E também foram identificadas limitações, como o baixo poder de atração que o desgaste da imagem dos políticos causa, a pouca quantidade de estudos científicos sobre Inbound Marketing, a resistência das agências em trabalhar Inbound Marketing com políticos, o curto prazo inviabilizando o uso do Inbound Marketing e a ideia de se fazer propaganda política estar obsoleta por parte dos candidatos e assessores.

Palavras-chaves

Marketing político. Marketing eleitoral. Propaganda eleitoral. Inbound Marketing,

SUMÁRIO

1.	DO MARKETING POLÍTICO À PROPAGANDA ELEITORAL	8
1.1	Marketing eleitoral	10
1.2	Propaganda eleitoral	12
1.2.1	Três fatores de influência do voto;	15
1.2.2	Três leis de decisão de votos;	15
2.	DO MARKETING DIGITAL AO INBOUND MARKETING	16
2.1	Estratégias de marketing digital	18
2.1.1	E-mail marketing	19
2.1.2	Marketing de busca	20
2.1.3	Publicidade Online	20
2.1.4	Marketing de mídias sociais	21
2.1.5	Marketing de conteúdo	22
2.1.6	Mensuração	23
2.2	Inbound Marketing	25
2.2.1	A primeira etapa do Inbound Marketing é a de atração	26
2.2.1.1	Blog	27
2.2.1.2	SEO	27
2.2.1.3	Links patrocinados	28
2.2.1.3.1	Anúncios na pesquisa	28
2.2.1.3.2	Anúncios em banners na rede de display	29
2.2.1.3.3	Facebook Ads	29
2.2.1.4	Redes sociais	29
2.2.2	A segunda etapa do Inbound Marketing é a de Converter	30
2.2.2.1	Produção de ofertas	30
2.2.2.2	Landing Pages	31
2.2.2.3	CRO.....	31
2.2.3	A terceira etapa do Inbound Marketing é a relacionar-se.....	31
2.2.3.1	E-mail Marketing	32
2.2.3.2	Automação de marketing	32
2.2.3.3	Lead Nurtiring.....	33
2.2.4	A quarta etapa do Inbound Marketing é Vender	33
2.2.4.1	Lead Scoring	33
2.2.4.2	Inside Sales.....	34
2.2.5	A quinta etapa do Inbound Marketing é Analisar	34

2.2.5.1	Web Analytics	34
2.3	Funil de vendas	35
2.3.1	Topo do funil.....	36
2.3.2	Meio de funil.....	36
2.3.3	Fundo de funil	37
3.	POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES DO INBOUND MARKETING NO MARKETING POLÍTICO.....	38
3.1	Possibilidades.....	39
3.1.1	O conteúdo é rei	39
3.1.2	Efeitos de longo prazo do marketing eleitoral potencializados pelo Inbound Marketing	40
3.1.3	Processos de tomada de decisão: Lei da indiferença do voto e jornada de compra do cliente 40	
3.1.4	Gestão de listas de eleitores otimizadas pelo filtro de leads do Inbound Marketing.....	41
3.1.5	E-mail marketing para difusão de conteúdo potencializando comunicação e relacionamento 42	
3.1.6	Novo campo de oportunidade para superar as limitações da Lei da Reforma Política	42
3.1.7	Eleitores presentes nas redes sociais tem ganhado mais espaço e importância nos processos políticos eleitorais	43
3.1.8	Marketing é o estudo do mercado/Ferramentas do Inbound Marketing possibilita monitorar o mercado 43	
3.2	Limitações	44
3.2.1	Poder de atração – Imagem da figura política está desgastada e pouco atraente	44
3.2.2	Pouco estudo científico sobre Inbound Marketing, devido a novidade do tema	45
3.2.3	Inexistência de estudos científicos sobre Inbound Marketing no marketing político	45
3.2.4	Resistência das agências de marketing digital em trabalhar o Inbound Marketing no marketing político	45
3.2.5	Inbound Marketing como uma solução de curto prazo	46
3.2.6	Ideia de propaganda política de massa obsoleta por parte dos políticos e assessores	46
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

INTRODUÇÃO

A maioria dos candidatos desenvolvem campanhas eleitorais que segue o modelo tradicional, que são na maior parte do tempo realizadas por militantes do partido, simpatizantes e familiares de políticos e candidatos, de forma voluntária, principalmente em cidades e pleitos menores, nas disputas para cargos legislativos e do poder executivo.

A marca da comunicação contemporânea são os recursos digitais de comunicação, que também estão disponíveis aos candidatos. As tecnologias digitais além de provocarem mudanças na comunicação potencializam mudanças também no modo de fazer política, especialmente nas eleições.

Para executarem o uso destes recursos, os candidatos necessitam de profissionais especializados, que dominam diversas técnicas e estratégias para a obtenção de um bom resultado.

Porém os candidatos, ainda no método tradicional, baseiam-se em experiências de cenários anteriores que fugiam a lógica da comunicação digital, na opinião das pessoas mais próximas, e acabam atuando de forma amadora.

Além disso, devemos levar em conta as mudanças da lei da reforma política (Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015), que buscam reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina.

Com a diminuição do uso das mídias tradicionais, como a limitação do uso de materiais impressos, de rádio e televisão, trazidas pela mudança da lei da reforma política, abre-se mais espaço para o meio das mídias digitais.

Neste contexto de mídias digitais, a comunicação comercial, desenvolveu nos últimos anos técnicas de marketing de atração, também conhecido como Inbound Marketing.

Inbound Marketing basicamente é uma técnica ligada a um sistema informatizado, que tenta capturar no público-alvo potenciais consumidores e nutri-lo de conteúdo ao longo do funil de vendas¹.

Esta técnica tem sido utilizada com recorrências no mundo com a implantação de sistemas como o da empresa Hubspot², e no Brasil através da empresa Resultados Digitais e seu sistema RD Station³.

¹ Processo que consiste em conduzir ou acompanhar o seu cliente a partir do momento em que ele toma conhecimento de uma solução vendida pela sua empresa até o fechamento do negócio.

² Hubspot é uma plataforma de marketing de entrada e vendas que ajuda as empresas a atrair visitantes, converter leads e clientes próximos. Disponível em www.hubspot.com.

Com o cenário exposto, este trabalho tem como tema o intuito de investigar e entender as possibilidades e limitações da aplicação de técnicas de Inbound Marketing que é tradicionalmente utilizado em cenário de vendas no marketing político. Ou seja, caso descobertas as possibilidades, pode-se aplicar as técnicas em uma eleição, ou então na chamada “campanha permanente” que nada mais é do que o marketing político que um candidato realiza durante toda sua vida pública.

Para obter respostas sobre o tema proposto, torna-se imprescindível a formulação de um referencial teórico. Primeiramente, irá se investigar conceitos relacionados a marketing político, marketing eleitoral e propaganda eleitoral. Em seguida, pretende-se situar os conceitos sobre marketing digital, funil de vendas e Inbound Marketing ou marketing de atração. A partir disso, caberá a análise e o cruzamento de informações e a criação de um quadro dividindo as possibilidades e limitações do Inbound Marketing no marketing político, sendo estes os principais objetivos deste trabalho.

A atividade de pesquisa, por si só, é sistemática e metódica. Cada procedimento precisa ser estruturado metodologicamente e, sempre que possível, planejado antecipadamente. A pesquisa revela-se aliada para qualquer viés da comunicação, indica a solução de problemas e identifica oportunidades, favorecendo a tomada de decisões. Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 97) acreditam que “Por meio desse processo é possível compreender a relação de causa e efeito existente nos fenômenos [...]”. Os autores seguem afirmando que, com as análises, “[...] os fenômenos [...] ganham uma explicação mais aprofundada sobre os mecanismos pelos quais eles ocorrem e geram os efeitos observados”.

Metodologicamente esta pesquisa se caracteriza como exploratória. Seu procedimento técnico, feito por meio de levantamento bibliográfico, fará uso de livros, revistas eletrônicas e artigos científicos.

Como pesquisa exploratória, tem a intenção de conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Segundo Gil:

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. (GIL 2007, p35)

³ Resultados digitais é uma empresa Especializada em Marketing Digital de resultado para Mídias e Pequenas empresas. Disponível em www.resultadosdigitais.com.br.

Pode-se descrever o estudo exploratório, segundo PIOVESAN; TEMPORINI (1995, p. 232) “[...] como constituindo um "continuum" que, partindo de uma situação de pouco ou nenhum conhecimento do Universo de Respostas, alcance a condição de um conhecimento qualitativo autêntico desse mesmo universo”. Para GIL (2007, p35) “Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso”.

A opção pela pesquisa bibliográfica toma a preferência para este projeto por ser desenvolvida com base em material já elaborado por outros autores e estudiosos. Segundo Fonseca (s.d., apud SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 37):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já estudou sobre o assunto.

Para Gil (2002), as pesquisas descritivas, por sua vez, têm como objetivo a descrição exata das características de determinada população ou fenômeno. Busca descrever situações, permitindo abranger, com exatidão, as características de um fenômeno. Este modo de pesquisa é utilizado quando o pesquisador tem a intenção de conhecer uma comunidade, características, valores e questões relacionadas à cultura.

1. DO MARKETING POLÍTICO À PROPAGANDA ELEITORAL

Os aprofundamentos de estudos realizados na área do marketing avançaram e acabaram por abranger a política. No Brasil isso se dá a partir da década de 1980 por conta da reabertura democrática.

Assim pontuado por LIMA (1988) “A crescente sofisticação das técnicas de marketing e dos instrumentos aplicados nas mesmas acabou por atingir a esfera da política”. Onde se observou as primeiras campanhas eleitorais desenvolvidas com o uso das técnicas de marketing eleitoral.

A aplicação do marketing na política significa fazer uso da mercadologia, ou seja, antes de realizar qualquer ação, deve-se fazer o estudo do mercado, nesse caso o mercado refere-se aos eleitores, os quais formam um mercado eleitoral.

Devido a esse desenvolvimento corre então a consolidação do marketing político, e a importância para os candidatos em estudar esse mercado eleitoral e sua reação perante às ações políticas. Assim definido por Manhanelli:

Quantas definições já foram dadas a estas duas palavras que na verdade são alto explicativas. Marketing vem da junção da palavra da língua inglesa Market que quer dizer mercado e do sufixo ing que quer dizer ação. Portanto temos como definição de Marketing = Mercado em ação, movimento de mercado. Então Marketing é a ciência que estuda o movimento do mercado. Marketing Político estuda o movimento e a reação dos que recebem as ações políticas. (Manhanelli, 2016)

Torna-se importante compreender a atuação do marketing político, para DA SILVA (2002) “O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente”.

Para LIMA (1988, p. 17) marketing político “é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnado na figura de uma pessoa, normalmente um político”.

Enquanto Lima chama atenção para o objetivo da aplicação do marketing político em uma campanha, Figueiredo em seu conceito sobre marketing político se aproxima da questão mercadológica:

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. (Figueiredo, 2000, p. 14).

Ele destaca a importância da pesquisa, que é o princípio do marketing político, com o objetivo de entender os sentimentos e os pensamentos do eleitor, ou seja, primeiramente deve-se pesquisar, para após, executar um plano que busque alcançar o objetivo de aumentar a adesão ao candidato através de votos.

Manhanelli aprofunda mais o assunto, situando marketing político como uma ação estratégica, planejada, instrumental e integrada. Para ele:

“O marketing político compreende um conjunto de meios, formas, recursos e ações de pesquisa, comunicação e mobilização que sustente suas atividades e vise aumentar a dimensão pessoal/administrativa do executivo ou legislativo, sua gravidade política, liderança e popularidade, num movimento planejado para convergir com todos os fatores auxiliares para um ponto preciso no futuro, arrebanhando discordantes e reafirmando seguidores”. (Manhanelli, 2004, p. 19)

Diante a isso os políticos obtiveram uma maneira bastante interessante para difundir suas ideias, ajustar sua imagem perante aos eleitores e conseqüentemente conquistar votos.

As estratégias de marketing político necessitam de análise, planejamento e controle de ação, e devem ser observadas, são elas:

Identificação de oportunidade.
Análise do macro ambiente.
Análise dos partidos.
Análise dos candidatos.
O candidato.
Plataforma de governo.
Diretrizes da campanha.
Recursos.

O desenvolvimento do marketing político levou inicialmente a uma analogia entre candidato e produto e de uma campanha como sendo a venda de um produto, assim exposto por COBRA (1997) “o político num regime democrático é um produto e para conquistar votos utiliza todas as técnicas de marketing”.

Porém esta analogia deve ser tomada com cuidado por três motivos:

Primeiro, devido ao candidato ser mais complexo que um produto por ser uma pessoa.

Segundo, pelo mercado ser um pleito o torna mais complexo do que um mercado consumidor de um produto específico.

Terceiro, por que o marketing político, quanto ciência, nasceu do marketing comercial, mas em pouco tempo desenvolveu-se e emancipou-se, tendo outros recursos técnicos que dão conta da complexidade do ente político, seja ele uma pessoa, um partido ou uma organização.

Para GRANDI (1992, p. 32) “Todo o processo de desenvolvimento da imagem do candidato, sendo antes ou depois das eleições, é definido como marketing político e as ações de marketing utilizadas durante a campanha eleitoral são denominadas marketing eleitoral”.

Manhanelli define as diferenças entre marketing político e marketing eleitoral:

Marketing Político é diferente do Marketing Eleitoral. No primeiro os estudos e o público são os que irão receber as ações políticas ou sociais derivadas dos mandatários dos cargos executivos e legislativos. No segundo, o público e o estudo são aqueles que terão que ser convencidos a votar neste ou naquele candidato. (Manhanelli, 2016)

Ou seja, basicamente a diferença se dá devido o marketing político ser relacionado com a formação da imagem em longo prazo, atuando nas ações sociais e políticas e em quem irá recebê-las, já o marketing eleitoral está relacionado ao curto prazo, apenas no período da campanha eleitoral, atuando muito mais no engajamento para conquistar eleitores, que consequentemente acabem por votar no candidato.

1.1 Marketing eleitoral

Na etapa do marketing eleitoral, conhecer bem o eleitor e buscar informações sobre o que seus anseios e os anseios da sociedade, para após ajustar as propostas do candidato e a melhor maneira dele se comunicar é de suma importância.

Na década de 1990, Manhanelli situa, que para ele o surgimento do marketing eleitoral se dá devido:

As populações da Europa, Estados Unidos e América Latina tornaram-se mais exigentes em seus anseios e desejos, e os políticos começaram a sentir que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de duas necessidades e desejos.

Assim, surgiu o conceito de marketing eleitoral. Ou seja, é necessário conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato. (Manhanelli, 1992, p20).

No marketing eleitoral se torna mais fundamental ainda o uso da pesquisa, que irá servir de base para a campanha, de acordo com MANHANELLI (1992, p. 23) o marketing eleitoral “abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, iniciando-se por

um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político”.

DA SILVA (2002) “marketing eleitoral é de curto prazo. As estratégias e as táticas de comunicação são montadas em cima de um ambiente vivo, já existente, em andamento e não de um ambiente criado”.

Para Manhanelli:

O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. (Manhanelli, 1992, p. 22)

De acordo com os autores, o marketing eleitoral vai atuar no período da campanha eleitoral, ou seja, de curto prazo, utilizando estratégias e táticas implantadas a partir do marketing político e da comunicação social.

Mas para Kuntz, precisamos primeiro fazer o uso da principal ferramenta do marketing:

A pesquisa é o principal instrumento à disposição de um candidato para a elaboração de suas estratégias de campanha. De nada adianta que ele ou sua equipe sejam dotados de inteligência, bom senso, experiência e outras qualidades se não puder contar, como ponto de partida, com informações confiáveis. (Kuntz. 1988, p. 73)

O autor aprofunda mais o assunto, e situa o risco da não utilização das pesquisas no momento de formular estratégias para uma campanha eleitoral.

A não utilização de pesquisas na formulação estratégica de uma campanha implica a aceitação da intuição, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações fundamentadas, elevando consideravelmente o fator “risco” de cada campanha eleitoral. (Kuntz. 1988, p. 73)

Portanto, fica claro que, para fazer o uso dessa ciência, os candidatos devem utilizar suas ferramentas base, que são as pesquisas, ou seja, realizar um estudo do mercado, pois, caso contrário, não se pode caracterizar como marketing eleitoral, ou político, a utilização apenas o da intuição, da sensibilidade e contar com a sorte para obter o sucesso em uma campanha eleitoral.

Manhanelli define campanha eleitoral como:

Campanha eleitoral nada mais é do que um duelo numa escala mais ampla. Cada candidato tenta, por meio de persuasão e cooptação, angariar um número de eleitores capaz de subjugar os outros candidatos, abatendo-os, a fim de torna-los incapazes de qualquer resistência. (Manhanelli, 1992, p. 13).

Uma campanha eleitoral faz com que os candidatos se enfrentem, na tentativa conquistar eleitores e conseqüentemente seus votos. Para isso eles têm a sua disposição diversas ferramentas e técnicas para persuadir os eleitores, obtendo assim vantagem perante aos adversários daquele pleito.

De acordo com Ferraz:

Uma campanha eleitoral pode ser dividida em cinco fases:

- Lançamento da candidatura
- Início da campanha
- Consolidação da candidatura
- Desenvolvimento da campanha
- Final da campanha (Ferraz, 2003, p. 46)

Essas fases possuem diferentes desafios, na primeira fase, de lançamento da campanha, o objetivo é apresentar o candidato e seu posicionamento para o pleito, atingindo o máximo de divulgação na mídia.

Na segunda fase, de início da campanha, toma-se por objetivo dar repercussão à fase anterior e fazer com que o candidato se torne conhecido, juntamente com sua mensagem.

Já na terceira fase, a de consolidação da candidatura, o objetivo é ampliar a candidatura para as ruas, e fixar no eleitor uma organização que a sustente.

Na quarta fase, de desenvolvimento da campanha, o objetivo a ser atingido é de realizar comparações com os adversários, vencê-los nessa disputa e crescer na intenção de votos.

Na quinta e última, a fase final da campanha, o objetivo é manter o pico elevado conquistado na fase anterior, mostrar o volume atingido na campanha e focar a programação para a reta final da campanha e vencer a eleição. (FERRAZ, 2003).

1.2 Propaganda eleitoral

A propaganda eleitoral pode ser utilizada como uma ferramenta pelos candidatos para pôr em prática as ações provenientes do marketing eleitoral.

Conforme pontuado por MANHANELLI (1992, p. 41) “Cabe à propaganda eleitoral criar e produzir os símbolos, músicas, cores, tipo de material condizente com o público-alvo, estudos de mídia, formas de propagação das atividades oriundas do marketing”.

Ainda segundo MANHANELLI (1992, p. 41) “Nas campanhas eleitorais, a propaganda tem o papel de valorizar ideias e indivíduos, mediante a processos bem delimitados, e de promover a fusão da ideologia e da política.”

Ela se torna uma maneira de agir imediatamente sobre os eleitores, explorando a vontade política que esta ação naquele momento.

De acordo com Kuntz, a propaganda política e eleitoral atua de maneira diferente das manchetes jornalísticas e os efeitos produzidos por elas, porém a propaganda, quando bem utilizada, fazendo uso dos seus melhores instrumentos acaba por desempenhar um papel de grande valor em uma campanha.

A propaganda permite ainda o emprego da criatividade e do uso de imagem, símbolos e outros recursos como áudio, diagramação diferenciada, escolha de tipos, ingredientes subliminares, etc., que podem reforçar o texto, diminuindo suas desvantagens em relação às manchetes, sem todavia superá-las em seus efeitos. (Kuntz, 1998, p. 138).

Já no ano de 1998 era destacado o fato de que, mesmo sendo uma ferramenta valiosa, seu uso avia se tornado mais restrito devido as leis em vigor naquela época, conforme situou KUNTZ (1998, p. 137) “A propaganda, apesar de constituir-se num vigoroso instrumento de comunicação, teve sua utilização nesses veículos restringida aos candidatos pela legislação em vigor”.

Ou seja, nos dias atuais esse fato se torna ainda mais contundente, visto que, devido às mudanças provenientes da lei da reforma política (Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015), que buscam reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina.

Com o intuito de equalizar mais as diferenças, principalmente aquisitivas que poderiam vir a beneficiar um candidato de outro.

Todo este cenário acaba criando um desafio cada vez maior para a comunicação de uma campanha, exigindo cada vez mais que o candidato trabalhe com profissionais especializados, por exemplo, as agências de propaganda.

As agências de propaganda acabam por ser o diferencial das campanha que farão seu uso, para Kuntz:

À agência de propaganda caberia a determinação de toda a parte visual da campanha, criação e redação, bem como a supervisão da produção de filmes, *jingles*, audiovisuais e outros serviços especializados que exijam alto grau de conhecimento e orientação técnica. (Kuntz, 1998, p.16)

O autor destaca ainda a importância dos profissionais especializados, tornando-os indispensáveis em uma campanha eleitoral, conforme Kuntz:

É recomendável que a agência de propaganda participe do conselho da campanha, pois sua experiência pode ser valiosa no desenvolvimento de novas estratégias de comunicação, caso em que a sua resposta será muito mais rápida se ela estiver integrada núcleo de inteligência. (Kuntz, 1998, p. 16)

Ainda na década de 1980, segundo o manual de assessoria de imprensa, o trabalho do profissional de publicidade e propaganda pode ser, a grosso modo, resumido em:

- Planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal e campanhas promocionais.
- supervisionar e coordenar os serviços de agências contratadas
- criar e executar peças publicitárias e de propaganda
- planejar, coordenar e executar estudos mercadológicos. (FENAJ, 1986, p. 12)

Destacando e aprofundando a importância de se trabalhar profissionais especializados, de acordo com Kuntz:

Sem uma assessoria publicitária competente, o que se assiste por todo país é um *show* de mediocridade e desperdício patrocinado pela grande maioria dos partidos e candidatos que, mais que tempo e dinheiro, perdem excelentes oportunidades de granjear simpatia e conquistar corações, mentes ou, mais grave, votos. (Kuntz, 1998, p. 139)

Ou seja, já no final da década de 1990, se via a falta que os profissionais de propaganda podem fazer em uma campanha, hoje é quase que inaceitável que candidatos insistam em utilizar os antigos métodos de campanha, e realiza-las de forma amadora.

Uma campanha eleitoral faz uso do marketing eleitoral e da propaganda eleitoral, para conquistar o eleitor e conseqüentemente transformar isso em votos.

O voto é a consequência de um processo, ele se desenvolve com a campanha, o eleitor constrói a imagem do candidato perante ao seu discurso, acaba comprando as plataformas e as relacionando com suas preocupações, e por fim decidindo lhe aproxima das possibilidades de realizar seus sonhos.

1.2.1 Três fatores de influência do voto;

O primeiro fator é o voto político, firmado entre o candidato e o eleitor, possui maior relação pessoal, e é muito mais forte em pleitos pequenos, podendo atingir até 80% dos eleitores, porém tem seu efeito diluído em pleitos maiores.

O segundo fator é o voto ideológico, tem uma influência em uma minoria dos eleitores, seu alcance é restrito, possui influência maior em pleitos grandes, atingindo de 5 a 10% dos eleitores.

O terceiro fator é o voto eleitoral, é esse o campo de atuação do marketing eleitoral, ao contrário do primeiro, tem mais influência nos pleitos maiores, podendo atingir até 80% dos eleitores. (SCHAEFFER, 2015, NOTAS DE AULA).

1.2.2 Três leis de decisão de votos;

Além dos três fatores de influência do voto, deve-se destacar as três leis fundamentais de decisão do voto, são elas:

A primeira é a lei da indiferença, que consiste para o eleitor, escolher um candidato, é um processo de tomada de decisão difícil. Este processo percorre cinco pontos: indiferença, indefinição, indecisão, simpatia e por fim a adesão.

A segunda lei é a da procrastinação, ou seja, o eleitor adia a difícil decisão do voto o máximo possível, seguindo a lei do menor esforço. A decisão ocorre ao final da campanha, ao chegar à urna 90% estão decididos. Sofre influência também do chamado voto útil, quando sua primeira opção de candidato não tiver chance de vitória, acaba por buscar uma segunda opção.

A terceira é a lei da efemeridade, ou seja, as ideias e preocupações da sociedade seguem um ciclo de vida determinado, esse ciclo de decisão consiste em: nascimento, crescimento, apogeu, desgaste e morte, o apogeu pode durar meses ou anos. (SCHAEFFER, 2015, NOTAS DE AULA).

2. DO MARKETING DIGITAL AO INBOUND MARKETING

Nesse capítulo veremos o que é o marketing digital, ou seja, o estudo do mercado para tomadas de decisões de comunicação e venda no ambiente digital, e como suas estratégias se desenvolveram até a chegada do Inbound Marketing atualmente.

Para compreendermos marketing digital, devemos antes saber como se deu a origem desse campo, de acordo com VAZ (2011, p. 49) “A invenção do computador, associada a diversas outras mudanças na sociedade, criou o que vivemos hoje – a sociedade da informação”. A invenção do computador veio para transformar o mundo e a maneira comportamental da sociedade.

A dupla PC-Windows possibilitou que uma grande base de usuários pudesse adotar uma plataforma padrão e, assim, preparar o mundo para o próximo passo da evolução – a compatibilidade. Toda essa informação estocada em computadores de todo o mundo só começou a realmente mudar o cenário mundial quando passou a ser compartilhada, alterada e reenviada por centenas de milhões de indivíduos em todo o planeta por meio da web. Mais do que a “era do conhecimento”, hoje vivemos na “era do conhecimento compartilhado”. (Vaz, 2011 p. 57)

Então o que antes eram grandes quantidades de informações armazenadas puderam facilmente ser compartilhadas pelo mundo. Para CINTRA, (2010, p. 6) “A chegada da internet no final do século XX faz com que os veículos tradicionais entrem na era digital e forneçam conteúdos seguindo o modelo tradicional de publicidade, com planejamento e objetivos específicos”.

A internet ganhou cada vez mais importância, e ao passo que foi atingindo todo o mundo, foi servindo para pessoas e empresas se comunicarem de maneira cada vez mais ágil.

Atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, características desse recurso, grandes e pequenas empresas dela vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo em que desenvolvem seu marketing on-line. (Cintra, 2010, p. 1)

Para ANDERSON (2006) “O principal de toda essa conectividade é acesso ilimitado e sem restrições a culturas e conteúdos de todas as espécies, desde a tendência mais dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos”. Sua utilização passa a ser cada vez maior, pessoas e empresas se relacionam e interagem em ambientes diversos por meio de uma conexão e o uso de softwares e ferramentas. Eis que toda essa evolução nos leva ao que vivemos hoje, uma nova fase digital.

Na nova fase digital que estamos vivenciando, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles. (Cintra, 2010, p. 2)

Ou seja, junto com essa nova fase digital surge o marketing digital para atingir um determinado grupo de consumidores, como qual desenvolve um diálogo constante. Porém nem sempre foi assim.

No início, o marketing era uma atividade de massa, e o consumidor era predominantemente passivo, isto é as empresas lançavam produtos e serviços padronizados pela identificação das características e das necessidades da maioria dos clientes, realizando atividades de comunicação e de vendas. (Limeira, 2007, p. 10)

Desse jeito o consumidor não interferia e não interagia com as empresas. Nessa fase, o consumidor era tratado como massa, e as escolhas das empresas eram decididas pela vontade da maioria.

Para GABRIEL (2010, p. 104) “Vemos que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis”.

Ou seja, com a evolução da tecnologia, da informação e da comunicação especialmente pela internet, o marketing tradicional pode evoluir para o digital também conhecido como marketing eletrônico ou e-marketing. Para LIMEIRA, (2007, p. 10) “Marketing eletrônico ou e-marketing é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”.

Conrado Adolpho define as diferenças que todos esses acontecimentos causaram e modificaram a maneira como a comunicação era feita.

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativismo ao flexível e orgânico, a “campanha” à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição a transparência absoluta. A empresa sede lugar ao consumidor e o spam cede lugar ao viral. (Vaz, 2004, p. 202)

Essas formas de marketing possuem o mesmo objetivo de atingir um público-alvo e então manter um relacionamento com seu cliente, fazendo com que a sua empresa seja sempre lembrada, conforme CINTRA (2010, p. 5) “Ambos precisam ter bom planejamento [...]

desenvolver ações de relacionamento com clientes, planejar campanhas de comunicação [...] fazer com que o nome de sua empresa esteja forte [...] e assim ir ampliando os negócios”.

É possível então observar as oportunidades e benefícios para pequenas, médias e grandes empresas, que o mundo digital trouxe e vem trazendo, porém para que se tenha êxito, o marketing digital deve ser bem elaborado como o próprio marketing tradicional. Para CINTRA (2010, p. 3) “O principal diferencial do marketing on-line é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação on-line”.

A vida das pessoas acaba sendo facilitada pela tecnologia e pelo marketing digital, pois com um acesso à internet a divulgação de um produto, poderá ser feita em um curto período de tempo e com uma provável diminuição dos custos.

Atualmente a tecnologia está acessível a todos por meio da web, que permite a empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando o marketing digital de maneira efetiva não só para conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. (Cintra, 2010, p. 3)

Quando bem executado, o marketing digital cria uma conversa promissora entre a empresa e seus consumidores, aumentando o relacionamento e facilitando as negociações. Por fim a autora define o marketing on-line.

O marketing on-line é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação on-line, junto com ferramentas e serviços on-line, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa. (Cintra, 2010, p. 3)

O marketing digital torna-se a oportunidade para muitas empresas apostarem no novo, para inovar no mercado tradicional. Ou seja, graças à agilidade, a comodidade e a facilidade de relacionamento da empresa com seus clientes, os serviços digitais ampliam cada vez mais seu campo de atuação e geram uma base para criar estratégias que aperfeiçoem seu uso.

2.1 Estratégias de marketing digital

As estratégias de marketing digital servem como pilares para que empresas possam trabalhar e fazer uso delas, otimizando seus negócios, a autora destaca sua importância, para CINTRA (2010, p. 3) “As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de

múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual”. A importância de planejar essas estratégias, com objetivos, atividades, prazos entre outras informações pode garantir que a empresa atinja ou não seu objetivo desejado, para Resultados Digitais (2016f, p. 39) “Um bom planejamento [...] é meio caminho andado para o sucesso das ações de Marketing Digital. É preciso determinar o que deve ser feito antes de colocar a mão na massa sem saber exatamente aonde se quer chegar”.

As estratégias de marketing digital são divididas basicamente em seis itens:

- E-mail marketing;
- Marketing de busca.
- Publicidade on-line.
- Marketing de mídias sociais.
- Marketing de conteúdo.
- Mensuração.

(SCHAEFFER, 2015, NOTAS DE AULA).

Abaixo serão abordadas cada uma dessas estratégias de marketing digital, de acordo com autores para que se possa compreender melhor suas funções.

2.1.1 E-mail marketing

Essa estratégia é relativamente antiga quando comparado às novas ferramentas de Marketing Digital, para entender o e-mail marketing devemos saber qual sua função, para LIMEIRA (2007, p. 279) “E-mail marketing, ou seja, a mala direta eletrônica, é uma ferramenta de comunicação e marketing direto; [...] deve ser visto não como uma ação pontual, mas integrado em uma estratégia mais completa de relacionamento com os clientes”. Ou seja, tem grande importância dentro do marketing digital, e isso se dá devido a diversos fatores conforme destacados pelo autor.

“[...] e-mails são uma forma de contato mais direta e profunda.” O autor segue dizendo que “[...] os e-mails são olhados mais cuidadosamente, geralmente todos os dias; [...] há uma propensão maior de acompanhar cada mensagem, e tudo aquilo que é importante e útil será aberto e lido”. (Resultados Digitais, 2016e, p. 7)

Muitas empresas tem o e-mail marketing com uma prioridade, sabem como utilizá-lo de maneira eficaz obtendo ótimos resultados, para Resultados Digitais (2016b, p. 20) “[...] o canal vai muito além do envio de mensagens ou notificações: é uma boa forma de espalhar conteúdo, atrair novos visitantes e aprofundar relacionamentos com a base de contatos”.

O canal se mostra bastante completo, foi bastante atualizado, é de uso fácil para os consumidores o que se torna uma grande ferramenta para aumentar o relacionamento entre empresa e cliente.

O e-mail marketing é obrigatório para quem quer garantir que as pessoas continuem se relacionando com a sua empresa. Sua lista de contatos de e-mail marketing é, junto com seu site, o maior ativo de marketing digital da sua empresa. Ela permite que você qualifique, gere oportunidades e distribua conteúdo relevante para toda sua base. (Rockcontent; Digitais, 2016, p. 36)

Ou seja, por ser um canal fundamental e de baixo custo é de grande importância para vários tipos de negócios, e empresas de diferentes tamanhos que pretendem utilizar o marketing de conteúdo e outras estratégias de marketing digital.

2.1.2 Marketing de busca

Como todos os negócios, sejam eles off-line ou on-line, como lojas virtuais, é indispensável a permanente divulgação. E no meio digital o primeiro passo é inscrever o site em mecanismos de busca.

Ao cadastrar o site nos mecanismos de busca, o importante é escolher as palavras-chave que caracterizarão o site e a categoria à qual ele pertence, Também é preciso verificar nos mecanismos de busca as palavras mais solicitadas pelos internautas e registrar o site baseado nelas. (Limeira, 2007, p. 274)

Para PORTO (2013, p. 70) “A partir das buscas no Google, você pode saber o que produzir para atrair mais clientes e atender os que já encontraram seu site”. Ou seja, saber o que os clientes querem é fundamental para se posicionar, se relacionar e conseqüentemente realizar as negociações. Segundo Rockcontent; Resultados Digitais (2016, p. 8) “Atualmente, 93% das compras começam com pesquisas online em buscadores”. Ou seja, isso demonstra um impacto muito evidente atualmente.

2.1.3 Publicidade Online

A publicidade on-line, também chamada de propaganda on-line é outra estratégia de grande importância quando bem utilizada, para LIMEIRA (2007, p. 276) “A propaganda on-line é importante para atrair clientes, porém sua eficácia depende da maneira como é realizada”. A propaganda é sempre fundamental para que as marcas possam ser vistas e

consequentemente, para isso essencial investir em campanhas para trazer um potencial retorno, para CINTRA (2010, p. 5) “Os anúncios digitais são vistos por quem procura algo relacionado a um determinado tema, serviço ou produto, o que qualifica os acessos do site”.

Há alguns anos atrás conforme situado pelo autor, essa propaganda já era utilizada nos canais disponíveis.

“A colocação de banners em sites de grande audiência, como os provedores de acesso UOL e Terra, bem como a realização de links patrocinados nos sites de busca, como Yahoo! e o Google, são as formas de propaganda mais utilizadas na internet”. (Limeira, 2007, p. 275)

Atualmente a publicidade on-line ganhou força em outros canais, principalmente nas redes sociais, conforme Rockcontent; Resultados Digitais (2016, p. 8) “Campanhas de publicidade clássicas, como Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads e outros são eficientes em gerar audiência, mas sempre acompanhados de altos custos”.

2.1.4 Marketing de mídias sociais

Sempre que se pensa em marketing digital, as mídias sociais acabam se destacando para aplicação do marketing. Na maioria das vezes as mais utilizadas são, Facebook, Twitter, LinkedIn, blogs, entre outros. Segundo PORTO (2013, p. 12) “As mídias sociais são um campo com muitas oportunidades para empresas de todos os tamanhos, basta que a forma de pensar nestas oportunidades se dê de maneira social”. Ou seja, se tornam uma excelente oportunidade para conversar e ampliar o relacionamento entre empresas e pessoas.

A capacidade que as redes sociais apresentam hoje geram diversas opções para obter tal relacionamento, e atingir o engajamento desejado entre a empresa e os consumidores. Para Resultados Digitais (2016b, p. 18) “As maiores redes sociais hoje são multimídias, o que permite que sua empresa possa produzir textos, infográficos, montagens, vídeos, transmissões ao vivo, concursos, fotografias, gifs e o que mais sua criatividade permitir”. Todo esses canais se tornam aliados das empresas para atingir seu público-alvo que está presente de forma intensa nas redes sociais, porém, nem todas se destacam tanto atualmente quanto o Facebook. Segundo PORTO (2013, p. 9) “A rede social se tornou o centro das atenções de usuários e marcas, que veem neste canal uma grande oportunidade para fazer negócios, vender mais e interagir”.

Nas redes sociais, obter engajamento é fundamental, pois ele gera envolvimento, marcas e clientes interagem e relaciona-se, o engajamento vai além do número de seguidores em uma rede social ou curtidas em uma postagem, para PORTO (2013, p. 20) “O engajamento deriva, em sua maioria, de um bom conteúdo. Entender o que é relevante para seu fã é a chave do sucesso”. Para uma marca, o engajamento é a chave de conquistar o sucesso, conforme afirmado por PORTO (2013, p. 12) “É a partir do engajamento que ela será vista, recomendada e querida pelos seus fãs. Não podemos esquecer que as mídias sociais são canais de relacionamento e relacionamento carrega um objetivo: vender mais ou vender melhor”.

A maioria empresas está nas mídias sociais, mesmo que diversas não consigam fazer um uso eficiente dessa ferramenta, isso demonstra a importância em se trabalhar cada vez o marketing de conteúdo, para PORTO, (2013, p. 9) “[...] O que temos hoje é uma grande corrida para estar nas mídias sociais. Sem dúvida, isso é ótimo, pois aponta para o futuro do marketing: marketing de relacionamento, de conteúdo.”. Conforme DIGITAIS Resultados3 (2016, p. 17) “As redes sociais são ótimos canais para sua empresa fazer Marketing de Conteúdo. São canais multifunções dentro do Marketing Digital, pois podem funcionar tanto para atração como para relacionamento e, em alguns casos, até mesmo para venda”.

2.1.5 Marketing de conteúdo

Pode-se observar que o termo de marketing de conteúdo é relativamente novo, perante as demais estratégias de marketing digital, somente nas últimas décadas que esse conceito foi introduzido, estudos, análises e experimentos ainda estão sendo realizados. O marketing de conteúdo através de informação e conteúdo relevante busca tornar sua empresa uma marca confiança para seus clientes.

“Marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas e melhor relacionamento com seus atuais e potenciais clientes.” (Rockcontent; Digitais, 2016, p. 6)

O marketing de conteúdo muda a maneira de se comunicar, busca atingir um público mais específico, ao contrário do marketing tradicional que interrompe seus clientes repetidamente com propagandas e outras mensagens, conforme Resultados Digitais (2016b, p. 4) “Marketing de Conteúdo é falar sobre seu nicho de mercado. Diferentemente do marketing tradicional, não se trata do que sua empresa faz, mas do que seus clientes precisam”.

Como se pode perceber a internet possui uma quantidade imensurável de informação e conteúdo, e usuários que buscam cada vez mais informações antes de realizar uma possível compra.

Hoje em dia, a internet tem tornado as pessoas cada vez mais conectadas, e a informação está cada vez mais acessível ao grande público. E isso está mudando também o processo de compra, fazendo com que os consumidores busquem muito mais conteúdo sobre suas dores e problemas antes de efetivamente procurarem uma solução. (Resultados Digitais, 2016b, p. 25).

Essa é uma nova realidade, e é exatamente por isso que as empresas devem se adaptar e produzir conteúdo diferenciado para atrair atenção de potenciais clientes, e tornar-se referência em seu segmento de mercado. Para isso o conteúdo se torna peça fundamental. Segundo Resultados Digitais (2016b, p. 25) “Uma estratégia de Marketing de Conteúdo é essencial para as empresas que querem se firmar no mercado [...]”. O autor segue dizendo que “[...] o Marketing de Conteúdo deixou de ser apenas um diferencial e passou a ser fundamental para qualquer estratégia de marketing robusta e que realmente queira gerar valor para seu público-alvo”.

Ou seja, o marketing de conteúdo é todo o conteúdo produzido para educar, informar ou entreter um potencial cliente, ele serve de base para o Inbound Marketing, tema que será abordado mais adiante.

2.1.6 Mensuração

Uma das grandes vantagens do marketing digital é a sua capacidade de mensuração e análise. Em uma empresa isso se torna de grande valor. Segundo Resultados Digitais (2016d, p. 34), “[...] é essencial conseguir entender bem o quanto cada investimento tem trazido de resultados. E isso que permite uma análise detalhada para, então, maximizar o investimento no que está funcionando bem e otimizar ou cortar as ações que precisam de ajustes”.

Para Resultados Digitais (2016d, p. 34) “As métricas do funil de vendas [...] estão entre as mais importantes para analisar, exatamente porque mostram de forma rápida quanto o investimento no Marketing Digital está oferecendo de retorno para o negócio”. Vejamos algumas dessas métricas diante a jornada de compra do cliente.

A primeira etapa refere-se a descoberta:

Na primeira etapa, da descoberta da sua empresa, as métricas ainda não estão diretamente associadas a receitas geradas. Eles focam mais na atração de novas pessoas para descobrirem, conhecerem e aprenderem com a sua empresa. Vamos as principais métricas para acompanharmos:

Visitas ao site e ao blog corporativo;

- Links para seu conteúdo;
- Compartilhamentos para cada peça de conteúdo;
- Total de seguidores/assinantes do seu blog; (Rockcontent; digitais, 2016, p. 69).

A segunda etapa refere-se ao interesse:

Na segunda etapa, já é possível amarrar os resultados a futuras fontes de receita. Métricas importantes para serem acompanhadas neste estágio são:

- Total de leads geradas;
- Total de pontos (scoring) das leads geradas. (Rockcontent; digitais, 2016, p. 70).

A última etapa refere-se à consideração:

Na última etapa, as métricas têm impacto direto na geração de receitas. As métricas importantes para serem acompanhadas neste estágio são:

- Total de leads qualificados repassados ao time comercial;
- Total de leads aceitos pelo time comercial. (Rockcontent; digitais, 2016, p. 70).

Existem certas ferramentas que nos permitem olhar tais métricas específicas e encontrar as melhores oportunidades de aperfeiçoamentos. Segundo Resultados Digitais (2016d, p. 34) “A ferramenta de Web Analytics mais conhecida e utilizada no mundo é o Google Analytics. No entanto, ao mesmo tempo em que ele fornece dados completos e profundos, pode ser de difícil compreensão para a maioria dos profissionais”. Isso pode ser um desafio para quem resolver trabalhar com mensuração, porém segundo a empresa Resultados Digitais.

Existem algumas ferramentas que ajudam a interpretar melhor o Analytics, enviar relatórios no corpo de emails, entre outras coisas. Se sua empresa preferir se manter apenas com o Google Analytics, é importante não se perder no mundo de possibilidades oferecidas e focar naquilo que realmente faz diferença. (Resultados Digitais, 2016d, p. 34).

Para Rockcontent; Resultados Digitais (2016, p. 71) “Com uma ferramenta como o RDStation fica fácil entender o papel de cada peça de conteúdo no processo de conversão de seus visitantes em leads”. Ou seja, conseguir mensurar todos esses dados é de suma importância para que se obtenha um resultado final produtivo e satisfatório.

2.2 Inbound Marketing

Para que se possa compreender melhor o que é Inbound Marketing, conheceremos a seguir como é seu funcionamento, que se fundamenta na utilização de estratégias para atrair um cliente em potencial e transformá-lo em cliente real.

Para Resultados Digitais (2016a, p. 4) “É um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores [...]. É o contrário do marketing tradicional, e baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções”.

Para TURCHI, Sandra (2016) “Ao contrário do marketing offline, que “empurra” o produto para o cliente, o Inbound Marketing faz com que o cliente vá ao encontro da sua empresa e não o contrário, impulsionando o desejo do cliente pelo seu produto”.

Conforme destacado pelos autores, possui diferenças do marketing tradicional.

Em uma tradução livre, o termo Inbound Marketing pode ser definido como marketing de atração. A principal diferença entre o marketing tradicional – que chamamos de Outbound Marketing – e o Inbound é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente, e não o contrário. (Resultados Digitais 2016a, p. 4)

É um conjunto de estratégias de marketing digital, que tem o objetivo de atrair os clientes em potencial, fazendo com que a sua empresa seja encontrada em um ou mais canais e também por meio da presença digital nos meios em que o cliente em potencial está inserido. (Turchi, Sandra 2016)

Ou seja, como se pode identificar, ações são feitas com a intenção de atrair o potencial cliente para seu blog ou site e, para então poder ser realizado um completo trabalho de relacionamento. Para Resultados Digitais (2016a, p. 4) “Esse relacionamento é desempenhado principalmente pela produção de conteúdo focado na jornada de compra do cliente”.

Como se pode perceber, nos últimos anos, o Inbound Marketing surgiu com força total, e cada vez mais empresas de diferentes portes e segmentos buscam esse método para aumentar seus clientes, suas vendas e reforçar sua marca produzindo conteúdo. Segundo Resultados Digitais:

Esse conteúdo é também uma forma de educar a audiência e potenciais clientes sobre o segmento de sua empresa, para você se tornar referência em determinado assunto relacionado a seu mercado e influenciar na decisão de compra de futuros clientes. (Resultados Digitais 2016a, p. 4).

O Autor aprofunda o que é Inbound Marketing:

Resumindo, o Inbound Marketing ajuda principalmente nas seguintes ações:

- Aumentar a visibilidade de seu negócio;
- Atrair clientes em potencial;
- Diminuir o custo de aquisição de clientes;
- Tornar sua empresa referência no mercado;
- Otimizar o funil de vendas, tornando os resultados previsíveis e crescentes ao longo do tempo. (Resultados Digitais 2016a, p. 5).

O Inbound Marketing se sustenta em alguns pilares para obter resultados satisfatórios. Segundo TURCHI, Sandra (2016) “SEO, Marketing de Conteúdo e Estratégias em Mídias Sociais. Mas assim como não há limite para a criatividade de quem utiliza as estratégias, o Inbound Marketing também não se limita”. Para isso funcionar existem etapas a serem seguidas:

A metodologia do Inbound Marketing segue uma sequência lógica de etapas. Toda estratégia de sucesso deve passar pelas seguintes fases:

- Atrair visitantes qualificados;
 - Converter esses visitantes em Leads;
 - Relacionar-se com os Leads para avançá-los no funil de vendas;
 - Vender para os Leads mais quentes e qualificados;
 - Analisar os resultados para otimizar todo o processo.
- Resultados Digitais (2016a, p. 6)

A seguir será situada cada uma dessas etapas para uma melhor compreensão do assunto:

2.2.1 A primeira etapa do Inbound Marketing é a de atração

Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 7) “No Inbound Marketing, a equação é simples: um site sem visitas não gera Leads. Sem os Leads não há vendas e, por consequência, perde-se toda a razão para se trabalhar com essa estratégia”.

Ou seja, por isso essa é a primeira etapa do Inbound Marketing, pois caso contrário, todo resto do processo não funcionaria.

Para TURCHI, Sandra (2016) “A fase de atração consiste em atrair os clientes em potencial, para convertê-los de desconhecidos para visitantes. Essa fase tem o intuito de gerar tráfego por meio de blog, palavras-chave e redes sociais”.

Essa etapa tem sua importância situada pela empresa Resultados Digitais.

A genialidade dessa etapa é simples: em vez de gastar energia em procurar pessoas que poderiam se interessar por seu negócio/mercado, gasta-se energia na construção de algo digno de legítima atenção, e assim atraindo-se muitas pessoas que por livre e espontânea vontade se interessaram no assunto. Resultados Digitais (2016a, p. 7)

O objetivo segundo TURCHI (2016) “Não é o de atrair qualquer pessoa apenas para gerar volume de visitas, mas sim o de atrair as pessoas certas para torná-los Leads qualificados, conduzindo-os nas demais etapas do funil de vendas”.

A importância desse processo é que se obtém um público com mais chances de consumir um produto. Para que isso aconteça existem algumas formas que serão vistas a seguir:

2.2.1.1 Blog

Usado como uma ferramenta de marketing não serve apenas para publicar textos diversos sobre sua empresa, e necessário que se tenha planejamento. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 7) “O blog está normalmente atrelado a uma estratégia de Marketing de Conteúdo, que é um dos principais pilares do Inbound Marketing”. O autor segue “Um blog bem feito produz conteúdo de qualidade baseado no seu público-alvo e nas etapas do processo de compra em que ele ocasionalmente poderá estar”.

Ou seja ter um blog além de trabalhar e orientar o usuário na jornada de compra, ele pode criar um relacionamento com seu consumidor que se identificará com ele.

2.2.1.2 SEO

Primeiramente devemos conhecer seu significado, segundo o site Marketing de Busca (2016) “O significado de SEO é Search Engine Optimization. Em português ele é conhecido como Otimização de Sites, MOB e Otimização para Buscas. O SEO nada mais é do que a otimização de uma página [...] para ser melhor compreendido pelas ferramentas de busca”.

Essa ferramenta se mostra de grande importância, pelo fato de ser usada diariamente em grande quantidade por usuários que realizam buscas na internet. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 7) “Todos os meses, cerca de 100 bilhões de buscas são feitas no Google. Cada busca é resultante de um problema que o usuário em questão quer resolver, é nesse momento que seu negócio pode fazer a perfeita intersecção com as buscas”.

Devido à tamanha importância, deve-se compreender a função dessa ferramenta. Segundo, Resultados Digitais (2016, p. 8) “Os motores de busca prezam sempre em exibir o melhor para o usuário pensando em SEO. Isto é justamente o que temos que visar: oferecer a melhor solução possível para o problema que motivou a pesquisa no mecanismo de busca”.

Sobre seu objetivo, segundo Resultados Digitais (2016a, p. 7) “Quando falamos de SEO, o objetivo é situar seu site em um local visível, para que todos que fazem pesquisas relacionadas ao seu nicho/mercado encontrem você”. Ou seja, após conhecer um pouco dos mecanismos de busca podemos identificar que, para tornar o site mais visível, é de fundamental importância que o resultado se dê preferencialmente na primeira página dos sites de busca, com o Google.

2.2.1.3 Links patrocinados

Mesmo parecendo que anúncios pagos na internet são contrários ao princípio de Inbound Marketing, que é de atrair a atenção do consumidor, quando feito em determinado momento se torna uma peça muito importante. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 8) “Um anúncio feito para entregar a oferta certa no momento certo pode ser um grande aliado em uma estratégia de Inbound Marketing”.

Essa ferramenta é de grande relevância, pois possibilita as empresas direcionarem anúncios para consumidores específicos, diferente do marketing tradicional. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 8) “Anúncios na internet permitem, muitas vezes, uma segmentação bastante específica do público que se deseja atingir, o que lhe permite ser assertivo na maioria das vezes”.

Existem diversas formas de anúncio na internet, a seguir veremos três formas de obter bons resultados dentro do Inbound Marketing.

2.2.1.3.1 Anúncios na pesquisa

Esta talvez seja uma das mais tradicionais quando se fala em compra de mídia. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 8) “Trata-se dos anúncios que aparecem na página de resultados de busca do Google. O funcionamento é simples: você “compra” uma palavra, prepara um anúncio e ele aparecerá para pessoas que pesquisarem por essa palavra”.

2.2.1.3.2 Anúncios em banners na rede de display

Outra forma de anúncio na internet bastante conhecida é o uso de banners em sites parceiros, para Resultados Digitais (2016a, p. 9) “O Google possui diversos sites e portais parceiros que veiculam anúncios [...] esses sites são categorizados e, ao contrário do formato de anúncios anterior, você escolhe quais categorias de sites fazem sentido com a oferta”.

Um formato de anúncio que vem sendo bastante usado pelas empresas na rede de display é o remarketing. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 9) “Nele, você direciona anúncios para quem já passou pelo seu site, "perseguido" essas pessoas com anúncios em outras páginas e aumentando as chances de receber um clique - gerando um retorno ao seu site”.

2.2.1.3.3 Facebook Ads

Para Resultados Digitais (2016a, p. 9) “Facebook Ads, serviço de anúncios do Facebook, permite uma segmentação bastante específica por características sociais, demográficas, gostos, interesses e comportamentos - além de também possuir remarketing”.

Podemos entender sua importância quando vemos os seguintes dados, segundo Resultados Digitais (2016a, p. 9) “Cerca de 90% dos usuários da internet estão presentes no Facebook, o que faz dessa rede social como uma das maiores audiências da internet”.

2.2.1.4 Redes sociais

Como podemos identificar, as redes sociais são usadas de forma muito intensa por consumidores do mundo todo, o que as tornam excelentes canais para atrair público para seu site. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 9) “Uma a cada três pessoas no mundo utiliza alguma rede social, então é fundamental para qualquer empresa estar presente e fazer uso desses canais”.

Ter um comportamento mais pessoal nas redes sociais é muito importante para um bom relacionamento com os clientes. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 10) “Os usuários utilizam esse canal para interagir com outras pessoas, e com as empresas não é diferente”.

E toda essa quantidade de usuários, somado a todas as suas ações realizadas diariamente tornam as redes sociais fontes ricas de informações, como podemos ver.

A partir desses canais, é possível identificar o perfil e interesse de grande parte dos usuários. Isso é fundamental para a estratégia de Inbound Marketing, uma vez que as interações com seu público podem ser customizadas de acordo com o interesse deste. (Resultados Digitais, 2016a, p. 10)

2.2.2 A segunda etapa do Inbound Marketing é a de Converter

Após atrair os visitantes para o site, deve-se realizar a conversão desses visitantes em Leads, é a etapa em que eles entram no funil de vendas de sua empresa. Segundo TURCHI (2016) “Nesta fase o objetivo é converter o visitante eventual em um Lead e para isso é preciso captar os seus dados principais [...] oferecendo um conteúdo mais rico, como e-book, manuais, vídeo, consultorias etc., em troca desses dados.”

Com uma estratégia de Inbound Marketing, a etapa de conversão complementa a atração, e faz com que muitas dessas pessoas se tornem Leads, ou seja, deixem seu contato e outras informações relevantes em troca de um benefício, como uma oferta de material rico, da qual falaremos logo a seguir. (Resultados Digitais, 2016a, p. 11)

Ou seja, ter um site com muitas visitas, mas que não sejam convertidas não é muito vantajoso para o Inbound Marketing. Existem diversas formas que veremos a seguir para converter seus visitantes em Leads.

2.2.2.1 Produção de ofertas

Uma maneira para fazer com que um visitante se converta em um Lead é através da produção de ofertas. Essas ofertas geralmente são separadas em duas categorias: ofertas diretas e ofertas indiretas.

- Ofertas diretas: aquelas que estão mais diretamente voltadas à compra, como pedidos de orçamento, demonstração de software, teste gratuito, entre outras;
- Ofertas indiretas: geralmente focadas em estágios menos avançados da jornada de compra, ou seja, possuem o objetivo de educar e resolver problemas específicos dos Leads. Alguns formatos comuns de ofertas são eBooks, webinars, ferramentas etc. (Resultados Digitais, 2016a, p. 11)

Ou seja, uma é mais focada em vender e a outra direciona-se mais para a informação

2.2.2.2 Landing Pages

Como sempre, para podermos compreender sua função devemos primariamente saber o seu significado, segundo Resultados Digitais (2016a, p. 12) “Em uma tradução literal, podemos dizer que Landing Page é uma página de chegada. No significado prático, seria uma página feita com um objetivo maior: a conversão”.

Ou seja, ela se torna peça importante para converter o visitante em Lead, pois serve de passo inicial para que isso ocorra, no momento em que o visitante fornece seus dados.

2.2.2.3 CRO

CRO pode ser compreendido como otimização de conversão, pois segundo Resultados Digitais (2016a, p. 13) “É a prática de moldar a experiência do usuário de forma que, amigavelmente, suas ações sejam direcionadas ao propósito principal da página, que, no caso, chamamos de conversão”.

2.2.3 A terceira etapa do Inbound Marketing é a relacionar-se

Após a conversão dos clientes, é necessário firmar essa relação, é segundo Resultados Digitais (2016c, p. 6) “Passo em que se desenvolve o relacionamento entre a empresa e um potencial cliente, conduzindo-o pela jornada de compra até o momento ideal de uma abordagem comercial”.

Depois de possuir os dados do Lead, deve-se convertê-lo em um cliente, segundo TURCHI, Sandra (2016) “É o momento de convertê-lo em um cliente e toda a gestão do processo de condução do Lead pelas etapas do funil de vendas pode ser feita por meio das ferramentas de CRM e Automação de Marketing”.

Porém existe uma ressalva importante, feita pela empresa Resultados Digitais (2016a, p. 14) “Nem todos os clientes em potencial estão no momento de realizar uma compra. [...] existem etapas bem definidas que devem ser respeitadas até o ponto em que uma pessoa está “pronta” para receber uma abordagem”. O autor prossegue, Resultados Digitais (2016a, p. 14) “É aí que entra a etapa de relacionamento no Inbound Marketing: usando algumas estratégias, identificamos os estágios em que se encontram os Leads e fazemos com que eles avancem na jornada”. Existem estratégias para se relacionar com o cliente, veremos algumas a seguir.

2.2.3.1 E-mail Marketing

Como já vimos no início do capítulo, o e-mail marketing é uma forma de marketing digital, ele se aplica no Inbound Marketing basicamente em dois tipos segundo o autor:

E-mails promocionais: Trata-se de e-mails cujo objetivo é promover uma ou mais ofertas.

Newsletter: Trata-se de um e-mail periódico com um compilado de conteúdo e ofertas de diferentes níveis, sejam essas ofertas diretas ou indiretas. (Resultados Digitais, 2016a, p. 15)

Como se pode identificar, um ponto importante a ser destacado sobre a estratégia de e-mail marketing é a sua segmentação. A seguir veremos algumas formas que você pode usar para segmentar suas campanhas:

- Personas;
- Cargos gerenciais (tomadores de decisão, materiais mais estratégicos) ou técnicos (materiais mais práticos, que facilitam o dia a dia);
- Profissionais da área de vendas, RH, marketing etc.;
- Área de atuação da empresa do Lead (Tecnologia, e-commerce, saúde etc.);
- Pessoas que já demonstraram interesse em outro conteúdo sobre o mesmo assunto ou assunto semelhante/complementar;
- Pessoas que realizaram, ou não, uma conversão nos últimos 4, 5 ou 6 (ou mais) meses (nível de engajamento com sua empresa);
- Pessoas que já demonstraram interesse em determinado produto, mas não compraram;
- Clientes, não clientes, pessoas que negociaram mas não fecharam etc.
- Estágio de compra;
- Perfil e pontuação no Lead Scoring. (Resultados Digitais, 2016a, p. 17).

Ou seja, todos esses indicadores de segmentos, tornam o planejamento de sua campanha muito mais assertivo, podendo ser o fator de que irá garantir seu sucesso.

2.2.3.2 Automação de marketing

Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 18) “É o que há de mais moderno no que diz respeito ao relacionamento por e-mail, o principal canal de comunicação no mercado B2B. De forma simples, são e-mails enviados automaticamente a partir de determinada ação”.

Ou seja, além de melhorar o relacionamento com os clientes, essa ferramenta permite à empresa trabalhar automatizada, o que pode gerar mais produtividade.

2.2.3.3 Lead Nurturing

Primeiramente devemos entender o seu significado, segundo Resultados Digitais (2016a, p. 18) “O conceito em português significa “nutrição de Leads”, e consiste em manter um relacionamento construtivo com sua base de contatos, permitindo à empresa vender mais”.

Ou seja, é fornecer conteúdo para manter o relacionamento com seus clientes.

2.2.4 A quarta etapa do Inbound Marketing é Vender

Como podemos identificar, todo o trabalho de geração e conversão de Leads, e relacionamento com o cliente tende gerar demanda e aumentar as oportunidades de negócio para a empresa. A etapa de vendas é explicada por Resultados Digitais (2016c, p. 6) “Após a entrega de oportunidades para o time de vendas, cabe a esse fazer uma abordagem consultiva e fechar novas contas. Com o trabalho do marketing na geração de interesse, esse processo é facilitado”.

Uma importante questão é destaca pela autora, que é encantar o cliente. Segundo TURCHI (2016) “Por que encantar? Porque um cliente satisfeito, além de fidelizado, poderá tornar-se um embaixador da sua marca, produto ou serviço. Como? Garantindo a sua satisfação”. Ou seja, quanto melhor for a experiência para o cliente na hora da compra e após dela, maior as chances dele se tornar fiel a sua empresa.

Resultados Digitais (2016a, p. 19) “Em alguns casos, o processo de vendas acontece dentro do próprio website; em outros, é necessário o contato entre um vendedor e o potencial cliente”. Existem algumas diferentes formas para esses processos de vendas, veja a seguir.

2.2.4.1 Lead Scoring

Para compreendermos essa forma devemos conhecer o seu significado, segundo Resultados Digitais (2016a, p. 19) “Em português, Lead Scoring significa “pontuação de Leads”, e seu papel é justamente pontuar ações e informações dos Leads a fim de entender a situação da sua base e encontrar as suas oportunidades de negócio”.

2.2.4.2 Inside Sales

Esse conceito é definido por Resultados Digitais (2016a, p. 19) “O Inside Sales (traduzido como “vendas internas”) consiste basicamente em manter o time de vendedores trabalhando “dentro de casa” e usando tecnologias de comunicação para fazer reuniões, demonstrações e fechar contratos”.

Vender sem dúvidas é extremamente fundamental para o seu negócio, porém pode-se ir além, conforme situado pelo autor.

Um dos pontos mais importantes é trabalhar o cliente além da venda. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de satisfação, eventos, conteúdos personalizados de acordo com as necessidades do cliente após a compra, nas mídias sociais estimulando o engajamento etc. (Turchi, Sandra 2016)

2.2.5 A quinta etapa do Inbound Marketing é Analisar

Como já vimos no início do capítulo um ponto importante do marketing digital é poder mensurar de forma bastante precisa os seus resultados e comprovar o retorno dos seus investimentos.

“É possível monitorar cada ação que ocorre nas interações do seu público com seus sites, posts e campanhas, o que torna o trabalho mais inteligente. Toda essa capacidade analítica do marketing é amplamente suportada por algumas ferramentas disponíveis no mercado. (Resultados Digitais, 2016a, p. 21)

Ou seja, analisando pode-se ver o que está dando certo e o que precisa melhorar, para existe algumas ferramentas, veremos uma delas a seguir.

2.2.5.1 Web Analytics

Essa ferramenta serve para dar mais segurança, pois a empresa pode acompanhar suas métricas e identificar se estão gerando ou não resultados satisfatórios. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 21) “Ferramentas de Web Analytics são fundamentais para as análises no Marketing Digital, sendo uma ferramenta indispensável em qualquer site”. Uma ferramentas bastante conhecida de web analytics é o Google Analytics. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 21) “Pelo Google Analytics, é possível extrair muitos dados que podem ser de grande avalia para qualquer pessoa que deseja analisar a fundo sua estratégia de Inbound Marketing”.

Podemos perceber então, que sem dúvidas o Inbound Marketing é uma estratégia importante para obter bons resultados e vem sendo cada vez mais utilizado pelas empresas. Segundo Resultados Digitais (2016a, p. 22) “O mercado está comprando a ideia de aplicar a metodologia do Inbound Marketing. Isso porque essa estratégia é mais barata (cerca de 62% a menos) do que o Marketing convencional que estávamos acostumados a fazer”

Além de se destacar na parte financeira existe o fato de que as pessoas utilizam diariamente os mecanismos de busca para encontrar soluções para seus problemas, além de utilizarem o e-mail e estar de forma maciça na internet e nas redes sociais

2.3 Funil de vendas

O funil de vendas acaba sendo a base para o Inbound Marketing, por isso é importante conhecermos um pouco mais sobre ele, segundo o autor.

O funil de marketing (ou vendas) é um modelo que representa a jornada de sua audiência desde o momento em que ela tem o primeiro contato com sua empresa até a compra - e até mesmo no pós-venda, em alguns casos. A importância desse modelo é que ele possibilita ao profissional criar toda sua estratégia de maneira mais assertiva, com táticas direcionadas para possíveis clientes em cada etapa do funil. (Peçanha, Vitor, 2015)

Podemos identificar que no marketing quanto menos geral for a mensagem, maior será a sua força, conforme situado pelo autor.

Fazer uma oferta de compra para uma lead que ainda não está no momento da compra só servirá para que ela tenha uma percepção negativa da sua marca. Do mesmo jeito, não fazer essa oferta para uma lead já qualificada e pronta para comprar é uma oportunidade desperdiçada. (Peçanha, Vitor, 2015)

Para garantir que esses erros não aconteçam, eis que a utilização do funil de marketing é necessária, ele é dividido basicamente em três etapas: topo, meio e fundo, essas etapas possuem características diferentes, que quando trabalhadas da maneira certa garantem a eficiência do plano de marketing da empresa, conforme veremos a seguir.

2.3.1 Topo do funil

Segundo PEÇANHA, Vitor (2015) “No topo de funil as pessoas ainda não estão interessadas em contratar nenhuma empresa e, na verdade, nem sabem direito que tipo de empresa contratar”. Ou seja, o interesse nesse momento é resolver algum possível problema, buscar informação e se ficar por dentro do assunto desejado. Segundo PEÇANHA, Vitor (2015) “No topo de funil seu conteúdo deve focar exclusivamente em resolver essas dúvidas e satisfazer essas necessidades, sem fazer nenhum tipo de proposta comercial”.

O autor destaca a importância de identificar a melhor estratégia para usar no topo do funil de vendas. Segundo PEÇANHA, Vitor (2015) “lembre-se do que possui maior alcance: blog posts (com grande foco em SEO), distribuição através de mídias sociais e mídias pagas, outros formatos de fácil distribuição como vídeos e apresentações”.

2.3.2 Meio de funil

Apesar do topo do funil atrair com eficiência os consumidores ele não é capaz de classificar esses usuários em quesitos mais específicos, e é para isso que serve o meio do funil segundo PEÇANHA, Vitor (2015) “No meio de funil o objetivo é transformar os visitantes em leads e filtrar quais leads são boas ou ruins”. Para o autor PEÇANHA, Vitor (2015) “Uma pessoa no meio de funil já foi educada sobre o assunto que seu conteúdo aborda”, ou seja é possível identificar que os consumidores após a primeira etapa já tem algum problema identificado e está em busca da melhor maneira de resolvê-lo.

O conteúdo é de grande importância, como em todas as etapas do marketing digital, e nesse momento ele tem um objetivo bem definido. Segundo PEÇANHA, Vitor (2015) “O conteúdo de meio de funil deve possuir exatamente esse objetivo: mostrar para o visitante as soluções existentes e demonstrar porque a sua solução é a melhor de todas”.

Para PEÇANHA, Vitor (2015) “Uma pessoa no meio do funil está muito mais avançada no processo de decisão de compra, por isso outra prioridade para essa etapa é conseguir transformá-la em um lead”. Conforme já vimos anteriormente, essa captação é feita por meio de formulários, que podem ser impulsionados quando associados a disponibilidade de materiais como, e-books, pesquisas, infográficos entre outros.

2.3.3 Fundo de funil

De acordo com o que já foi identificado no meio de funil a lead irá determinar qual o melhor recurso para resolver o seu problema, eis que então chega a etapa de fundo de funil, para PEÇANHA, Vitor (2015) “É no fundo de funil que você deve convencê-la de que, não só a solução que você apresenta é a ideal, mas também de que sua empresa é quem deve ser contratada”.

Essa etapa é de grande importância, que deve ser acompanhada de perto, segundo PEÇANHA, Vitor (2015) O fundo do funil já abre espaço para conteúdos promocionais, que falem abertamente sobre sua empresa, serviço e/ou produto. Geralmente é comum já oferecer à lead uma demonstração do produto, cupom de desconto, oportunidade de falar com um vendedor, etc.” e novamente, conforme já vimos no capítulo anterior essa etapa pode ir muito além das ofertas segundo o autor.

Conteúdos como webinars para explicar como seu produto funciona, white papers de cases de clientes e outros materiais ricos com dúvidas comuns ouvidas pelos seus vendedores podem ser determinantes para que uma lead tome a decisão de compra e, como bônus, ainda deixam a lead mais informada o que torna o processo de vendas mais rápido e barato. (Peçanha, Vitor, 2015)

Para PEÇANHA, Vitor (2015) “Uma estratégia de marketing de conteúdo alinhada com o funil diminui o custo de venda, atrai mais clientes e aumenta a percepção positiva da marca”. Ou seja, como podemos identificar ter conhecimento sobre o funil de vendas é fundamental para montar uma estratégia de Inbound Marketing.

3. POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES DO INBOUND MARKETING NO MARKETING POLÍTICO

Após pesquisar e explorar os temas propostos, foram identificadas possibilidade e limitação do uso do Inbound Marketing no marketing político, abaixo seguem dois quadros que lista tais identificações:

3.1 Possibilidades
3.1.1 - O conteúdo é rei
3.1.2 - Efeitos de longo prazo do marketing eleitoral potencializados pelo Inbound Marketing
3.1.3 - Processos de tomada de decisão: Lei da indiferença do voto e jornada de compra do cliente
3.1.4 - Gestão de listas de eleitores através de filtro de leads
3.1.5 - E-mail marketing para difusão de conteúdo potencializando comunicação e relacionamento
3.1.6 - Novo campo de oportunidade para superar as limitações da Lei da Reforma Política
3.1.7 - Eleitores presentes nas redes sociais tem ganhado mais espaço e importância nos processos políticos eleitorais
3.1.8 - Marketing é o estudo do mercado/Ferramentas do Inbound Marketing possibilita monitorar o mercado

3.2 Limitações
3.2.1 - Poder de atração – Imagem da figura política está desgastada e pouco atraente
3.2.2 - Pouco estudo científico sobre Inbound Marketing, devido a novidade do tema
3.2.3 - Inexistência de estudos científicos sobre Inbound Marketing no marketing político
3.2.4 - Resistência das agências de marketing digital em trabalhar o Inbound Marketing no marketing político
3.2.5 - Inbound Marketing como uma solução de curto prazo
3.2.6 - Ideia de propaganda política de massa obsoleta por parte dos políticos e assessores

3.1 Possibilidades

Inicialmente começaremos relacionando as oportunidades encontradas, a primeira e talvez é mais importante é:

3.1.1 O conteúdo é rei

Como foi possível identificar, existem milhões de informações sendo transmitidas por todos os cantos, seja desde o jornal até o mais moderno aparelho eletrônico, então imagine o efeito disso saturando a cabeça dos seres humanos e fazendo com que seja impossível assimilar todo essa gama de informações. Segundo afirmado pelo autor ainda no final da década de noventa, Kuntz (1998, p 157) “É fato comprovado cientificamente que nenhum ser humano tem condições de assimilar todas as notícias e informações que chegam ao seu conhecimento diariamente.” Ou seja, se a dezoito anos atrás isso já era visível, hoje, na era da informação difundida e compartilhada que a internet possibilita, isso está mais ampliado, segundo a autora:

Vivemos na Era da Informação. Há mais conteúdo disponível do que as pessoas conseguem consumir. Por isso, a Economia da Atenção e os filtros de conteúdo se tornam recursos muito utilizados por nós, de forma consciente e inconsciente, para não enlouquecermos frente a tanta informação. Além disso, empresas criam filtros automáticos, baseados em nosso comportamento de navegação, para definir o que é ou não relevante para nós. (Porto, Camila 2013, p.36)

Temos tamanha quantidade de informações e conteúdo, aliado a falta de interesse da população pelos assuntos políticos, o que torna ainda maior as chances de que a mensagem da propaganda política tradicional não chegue ao eleitor de forma efetiva. Uma saída para se livrar da chamada economia de atenção e dos filtros de conteúdo é o próprio conteúdo, porém se referimos aqui ao conteúdo relevante e certo, para a pessoa certa no momento certo, ou seja, saber o que o consumidor quer, como ele quer e quando ele quer. Conforme já visto no capítulo 2.1, isso se torna possível através do Inbound Marketing. Ou seja, temos aqui uma importante possibilidade de aliar o marketing político ao Inbound Marketing e potencializar os efeitos da propaganda política, tornando-a muito mais efetiva para que atraia a atenção do eleitor, se relacionando e nutrindo de conteúdo relevante e confiável tendo como uma possível consequência a conquista o voto em um pleito futuro.

3.1.2 Efeitos de longo prazo do marketing eleitoral potencializados pelo Inbound Marketing

Conforme vimos no capítulo 1, referenciado por Da Silva, o marketing político se refere a ações de longo prazo de um ente político, ou seja, basicamente se refere a toda vida política de uma pessoa. Atua nas ações sociais e políticas e em quem irá recebê-las. Segundo definido por Manhanelli, o marketing político é uma ação estratégica, planejada, instrumental e integrada, e para Grandi, é todo processo de construção da imagem do candidato antes ou depois de uma eleição.

Segundo apresentado por Figueiredo no capítulo 1 o marketing político se aproxima da questão mercadológica, destacando a importância da pesquisa com o objetivo de identificar e compreender os sentimentos do eleitor.

Conforme identificado no capítulo 2.2 o Inbound Marketing possui diversas estratégias que servem de pilares, atuando a longo prazo como no marketing político, inicialmente se realiza uma pesquisa para identificar quais os problemas que estão sendo procurados pelos consumidores na internet e após segue toda a jornada de compras de um cliente conforme visto no capítulo 2.3.

Ou seja, como ambos atuam ao longo prazo, o marketing político por se referir a toda uma vida do candidato e o Inbound Marketing por necessitar de um certo tempo para gerar resultados identificamos que os dois podem atuar juntos, pois se assemelham em diversas etapas, desde o início da pesquisa para conhecer o eleitor e o que ele busca solucionar e depois planejando ações que serão impulsionadas pelo Inbound Marketing e sua metodologia eficiente de atração e relacionamento para que no final se concretize a conquista do voto em um pleito.

3.1.3 Processos de tomada de decisão: Lei da indiferença do voto e jornada de compra do cliente

Conforme identificado no capítulo 1.2, a lei da indiferença consiste em um processo de tomada de decisão para o eleitor, este processo percorre cinco pontos: indiferença, indefinição, indecisão, simpatia e por fim a adesão. E isso se torna uma escolha difícil para o eleitor por diversos fatores, desde o desgaste da imagem que um político sofre até a quantidade de informações que ele recebe diariamente.

O Inbound Marketing segue o processo se baseia nas etapas do funil de vendas visto no capítulo 2.3, e busca otimizar as etapas seguindo uma sequência lógica de atração, conversão, relacionamento, vendas e análise segundo a Resultados Digitais.

Ou seja, podemos então trabalhar o Inbound Marketing no marketing político buscando facilitar essa tomada de decisão do eleitor, seguindo uma lógica que une os dois temas:

- Criar conteúdo relevante para atrair pessoas, no caso eleitores, para o blog, site ou rede social do candidato.
- Através do conteúdo confiável e relevante, criar reputação perante ao eleitor e buscar engajamento e propagação.
- Inserir os eleitores no funil de vendas, conduzindo-os através das etapas do funil, conquistando a confiança para que no final se feche o negócio, no caso, se obtenha o voto para o candidato.
- Atender as expectativas, se possível superá-las, transformando-os em eleitores fiéis, que irão te seguir por muito tempo, compartilhando suas ideias e ajudando na busca por mais votos.

3.1.4 Gestão de listas de eleitores otimizadas pelo filtro de leads do Inbound Marketing

Uma das ferramentas usadas no marketing político é a realização de listas, essas listas podem ser muito importantes para um candidato quando bem feitas, irão organizar, quem são os eleitores, aonde eles se encontram, quais eleitores em potencial, eleitores interessados em acompanhar o candidato, eleitores que precisam ser conquistados, eleitores fiéis ao candidato entre outros.

No Inbound Marketing, em que se refere a etapa meio do funil, após a etapa de atração, o consumidor se transformaram em um lead, ou seja uma pessoa que possui interesse nas soluções que sua empresa oferece, nesse caso se faz uma analogia entre listas/leads consumidor/eleitor e empresa/candidato.

Identificamos então a possibilidade em otimizar as listas de marketing político, sistematizando-as através de softwares do Inbound Marketing e tornando muito mais fácil o relacionamento entre candidato e eleitores, pois se torna muito maior a chance de sucesso quando identificadas as oportunidades. As informações adquiridas sobre os leads ajudam identificar o perfil do eleitor, melhorando a segmentação e a customização de conteúdos que irão nutrir seus eleitores em diferentes listas, se relacionando com cada um da maneira mais próxima e eficiente possível.

3.1.5 E-mail marketing para difusão de conteúdo potencializando comunicação e relacionamento

Já é de prática comum dos políticos, principalmente quando eleitos, realizarem o envio de mala-direta, cartões em datas comemorativas e e-mails, e isso em diversas vezes é valorizado por eleitores que se sentem lembrados pelo candidato, embora na grande maioria dos casos, esse trabalho de captação de endereço de eleitores e envio de conteúdo é feito totalmente por assessores, e nem se quer chega ao conhecimento do candidato.

Conforme identificamos no decorrer deste trabalho, as pessoas, entre elas eleitores, estão presentes de forma massiva na internet, e o e-mail marketing que é uma ferramenta do marketing digital e do Inbound Marketing se torna uma importante peça para dialogar com esses eleitores. Recapitulando, segundo Resultados Digitais, o e-mail marketing é dividido basicamente em dois tipos, que tem grande capacidade de otimizar o relacionamento do candidato com seus eleitores:

E-mails promocionais: Trata-se de e-mails cujo objetivo é promover uma ou mais ofertas.

Newsletter: Trata-se de um e-mail periódico com um compilado de conteúdo e ofertas de diferentes níveis, sejam essas ofertas diretas ou indiretas. (Resultados Digitais, 2016a, p. 15)

Ou seja, podemos então fazer o uso do Inbound Marketing no marketing político, através de sua ferramenta de e-mail marketing e nutrir esses eleitores que gostam de serem lembrados pelos candidatos, com conteúdo muito mais pontuais, assertivos e atraentes do que as tradicionais malas-diretas, fortalecendo o relacionamento e conquistando sua confiança.

3.1.6 Novo campo de oportunidade para superar as limitações da Lei da Reforma Política

Como vimos no início deste trabalho as mudanças da lei da reforma política, que buscam reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina, atingem em cheio as formas mais tradicionais e recentes de fazer propaganda política, e isso pode se tornar um obstáculo muito difícil de ser superado devido a tantas restrições e regulamentações.

Além disso ainda existe a presença maior dos eleitores na internet, então por meio do marketing digital se abre uma oportunidade para atuar de forma melhor perante e esses eleitores.

Com um potencial ainda maior de atingir os eleitores quando se faz o uso do Inbound Marketing, pois quando trabalhado da maneira correta no marketing político, são grandes as chances de que o eleitor que vem sendo nutrido e se relacionando a longo prazo, através de diversas estratégias de Inbound Marketing, chegue na época da campanha eleitoral muito mais pronto, confiante e disposto a decidir o voto para o candidato.

3.1.7 Eleitores presentes nas redes sociais tem ganhado mais espaço e importância nos processos políticos eleitorais

Se os eleitores estão cada dia mais presentes na internet, conseqüentemente estão mais presentes nas redes sociais, e isso acaba tendo parte na política, como visto em 2013 quando grandes manifestações políticas se desencadearam nas redes sociais, ganharam força e foram para as ruas, engajando milhões de pessoas em todo Brasil, além de diversas mobilizações que se vê diariamente se destacando nas redes sociais.

Toda essa participação do eleitor nas redes sociais influencia campanhas eleitorais, políticas e até tomada de decisões em projetos em âmbito federal, estadual e municipal, ou seja os candidatos devem estar atentos as redes sociais, interagindo e se relacionando com seus eleitores.

O Inbound Marketing se mostra uma importante ferramenta para que se trabalhe as redes sociais, conforme a Resultados Digitais, as redes sociais são multimídias o que permite a criação de diversas formas de conteúdo para atrair e nutrir os consumidores/eleitores. Segundo visto por Camila Porto, nas redes sociais o engajamento é a chave do sucesso, e ele deriva em sua maioria de um bom conteúdo.

3.1.8 Marketing é o estudo do mercado/Ferramentas do Inbound Marketing possibilita monitorar o mercado

Conforme visto no início deste trabalho marketing significa mercadologia, ou seja, o estudo do mercado, vimos no capítulo 1 a definição de marketing e marketing político por Manhanelli:

Quantas definições já foram dadas a estas duas palavras que na verdade são alto explicativas. Marketing vem da junção da palavra da língua inglesa Market que quer dizer mercado e do sufixo ing que quer dizer ação. Portanto temos como definição de Marketing = Mercado em ação, movimento de mercado. Então Marketing é a ciência que estuda o movimento do mercado. Marketing Político estuda o movimento e a reação dos que recebem as ações políticas. (Manhanelli, 2016)

Identifica-se a importância em realizar pesquisa e estudo de mercado, antes de realizar qualquer ação, e poder criar um planejamento com potencial sucesso. Figueiredo afirma esse conceito quando nos mostra que a pesquisa é o princípio do marketing político.

Como podemos identificar no decorrer deste trabalho o marketing digital tem uma grande capacidade de mensuração e isso de potencializa no Inbound Marketing, ferramentas como Google Analytics e o RD Station, que é o software da empresa Resultados Digitais, permitem monitorar de maneira bastante exata esse mercado, unindo as pesquisas e análises de Inbound Marketing com as de marketing político se cria uma grande oportunidade de sucesso.

3.2 Limitações

Como já podemos imaginar ao iniciar uma estudo, mesmo o melhor dos temas podem gerar limitações, conhecer e estar ciente delas pode fazer a diferença no resultado final

3.2.1 Poder de atração – Imagem da figura política está desgastada e pouco atraente

Em épocas de crise política e sucessivos escândalos envolvendo os mais diversos escalões de cargos políticos e públicos o desgaste da imagem que já existe normalmente se amplia muito mais, dificultando a difusão da mensagem política que o candidato pretende passar em sua propaganda, ainda no final da década de 1990 o autor contextualizava esse desgaste da imagem e falta de atração para o tema, segundo Kuntz:

No Brasil, onde o nível de conscientização política do povo é baixíssimo e a imagem que este tem dos políticos é péssima, o índice de assimilação consciente do noticiário ou propaganda política é insignificante, ao menos quanto aos benefícios e pontos positivos que a absorção do noticiário poderia assegurar à classe política. Kuntz (1998, p. 157)

Se somarmos esse desgaste de imagem e a falta de atração para o tema, com a maneira tradicional em que a maioria dos candidatos vem atuando na internet e nas redes sociais, pode-se ter aqui um grande obstáculo que dificilmente será superado.

3.2.2 Pouco estudo científico sobre Inbound Marketing, devido a novidade do tema

O tema Inbound Marketing surgiu a alguns anos, mas a poucos anos começa a se tornar popular, no Brasil em torno de dois ou três anos é que esse conceito ganha força, segundo a Resultados digitais 4 (2016, p. 4) “De uns tempos para cá, o Inbound Marketing explodiu de vez, e a cada dia mais empresas [...] estão aderindo ao método para conquistar mais clientes, gerar mais vendas e reforçar sua autoridade perante a audiência”.

Porém isso faz com que pouco material científico, e grandes estudos profundos sobre o tema tenha sido produzido a tempo, para suprir essa falta de estudos científicos surgem então algumas empresas que já foram citadas, como a HubSpot destaque a nível mundial, Resultados Digitais e Rockcontent destaques a nível nacional, que por trabalharem com sistemas de Inbound Marketing acabam gerando muitas pesquisas e conhecimento, e produzem conteúdo informativos, que são disponibilizados, na maioria dos casos em formatos de e-book sobre os mais diversos temas do marketing digital e Inbound Marketing, de como trabalhar suas táticas e estratégias.

3.2.3 Inexistência de estudos científicos sobre Inbound Marketing no marketing político

Sobre o tema Inbound Marketing existe a dificuldade de encontrar estudos científicos, porém pode-se ter uma base de conhecimento através de materiais produzidos por empresas especializadas em marketing de conteúdo, Inbound Marketing e marketing digital isso ganha ainda mais proporção quando delimita-se o tema ao Inbound Marketing no marketing político, que praticamente não existe nenhum material que relacione esses dois assuntos.

O que acaba se tornando uma limitação e um grande desafio para quem tente trabalhar com esses dois assuntos.

3.2.4 Resistência das agências de marketing digital em trabalhar o Inbound Marketing no marketing político

Uma das limitações que este trabalho exploratório acabou identificando foi o fato de que diversas agências e empresas especializadas em Inbound Marketing, em sua maioria, não fazem questão de trabalhar o Inbound Marketing com candidatos políticos.

Muito disso se dá pelo fato de que a maioria dos candidatos tem intenção de trabalhar o Inbound Marketing apenas no período eleitoral, que antes era de 90 dias, e após as mudanças da Lei da Reforma Política passou para 45 dias, e o fato de que pode se tornar um problema para a empresa os pagamentos recebidos dos candidatos que tem dificuldade de comprovar a origem da verba (Informação verbal)⁴.

3.2.5 Inbound Marketing como uma solução de curto prazo

Por muitos políticos buscarem utilizar o Inbound Marketing, como uma solução milagrosa apenas no período eleitoral, ou alguns meses antes isso se torna uma limitação. Como vimos no quadro de possibilidades, o marketing político e o Inbound Marketing atuam no longo prazo, diferentemente do que Da Silva nos mostra no capítulo 1.1, em que o marketing eleitoral atua no curto prazo.

Ou seja, acaba se tornando um grande desafio trabalhar Inbound Marketing apenas no período eleitoral, seja pelo tempo que ele necessita para pôr em prática suas estratégias e gerar resultados, seja pelo fato de que a lei eleitoral não permite propaganda paga na internet no período de campanha.

Esses fatores acabam gerando a necessidade de se utilizar o Inbound Marketing no mínimo um ano antes do período eleitoral, no qual é permitido a propaganda paga na internet e se tem tempo para que o Inbound Marketing coloque em prática suas técnicas.

3.2.6 Ideia de propaganda política de massa obsoleta por parte dos políticos e assessores

Conforme identificamos a partir deste trabalho, os políticos tendem a realizar a propaganda tradicional de massa, e não compreendem a produção de conteúdo a partir de uma perspectiva dialógica, ou seja, não querem ouvir os eleitores, apenas falar para eles. A ideia de comunicação dialógica pode ser potencializada pelo Inbound Marketing, que se inicia uma pesquisa que busca entender o que o consumidor, no caso o eleitor, está buscando e a partir disso busca se relacionar. Turchi destaca isso quando se refere ao comportamento das empresas com seus consumidores, nesse caso podemos fazer uma analogia entre candidato e eleitores:

⁴ Informações fornecidas através de diálogo com profissionais da área no evento Astrus Update, maior evento de marketing digital e vendas do Alto Uruguai, Erechim/RS, 7 Out. 2016.

Não há nada que desanime mais um visitante do que entrar no website ou nas redes sociais de uma empresa e ver que só há informações sobre ela: "quem somos", "nosso portfólio", "nossos prêmios", "nossos parceiros", entre outros. O site deve estar direcionado para o cliente e não para a empresa: o narcisismo não é bem visto por ninguém. Por isso, procure direcionar suas publicações ao seu público-alvo, oferecendo vantagens e benefícios de acordo com o perfil de quem você pretende atingir. (Turchi, Sandra, 2016b)

Na internet, principalmente nas redes sociais isso se torna ainda pior, por ser um meio de relacionamento em que os candidatos poderiam aproveitar para conversar com seus eleitores, eles vem usando os mesmos temas que a anos são usados nas campanhas eleitorais, e trabalhando da mesma forma, repedindo mesmices, frases e bordões ensaiados.

A falta de interação entre o candidato com os usuários de redes sociais é destacado pela autora:

Um dos erros de marketing digital mais cometidos pelas empresas é programar uma série de posts automáticos e esquecer que estas plataformas exigem interação, movimento, diálogo com o público. Mais do que ter um monte de posts, você deve ter um monte de comentários, menções, compartilhamentos, ideias, perguntas e repostas, ou seja, uma conversa franca com seus seguidores. (Turchi, Sandra, 2016b)

Vimos no capítulo 1.2 destacado por Kuntz ainda década de 1990 a importância em se ter profissionais especializados trabalhando na assessoria dos candidatos, e isso hoje ganha ainda mais importância, quando se referimos a candidatos que pretendam trabalhar o Inbound Marketing, quando não realizado por uma agência especializada pode acabar ficando por cargo dos assessores, que devem ser capacitados em marketing, e se especializar nas técnicas de marketing digital e Inbound Marketing.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços nos estudos do marketing trouxeram consigo novos campos de oportunidades, e atingiram as esferas do marketing político, o que provocou uma nova forma de fazer política. Ao ponto que o tempo foi passando isso foi se aprofundando, e com o surgimento de leis que regulamentaram as formas tradicionais de propaganda política e eleitoral os candidatos acabam necessitando de novas maneiras para difundir suas ideias e trabalhar sua imagem perante ao eleitor.

A partir da chegada da internet grandes mudanças aconteceram no comportamento da sociedade, e o marketing tradicional também precisou se adaptar a isso, se transformando em marketing digital, e tais mudanças ganharam ainda mais forças devido redes sociais, onde milhões de pessoas estão conectadas diariamente, realizando multitarefas e se relacionando com inúmeras pessoas e empresas.

Antes de realizar este trabalho suspeitávamos de dois grandes pontos que se confirmaram com o andamento da pesquisa exploratória, que são: em primeiro, as pessoas estão cada vez mais presentes da internet e nas redes sociais, e menos presentes nos meios tradicionais de comunicação. Em segundo, temos mudanças na Lei da Reforma política que culmina na diminuição drástica no uso da propaganda política, gerando um grande desafio para os candidatos atingirem seu público-alvo, no caso os eleitores em potencial.

Um dos objetivos levantados por este trabalho foi descobrir se o uso do Inbound Marketing poderia suprir as mudanças da lei eleitoral e otimizar o relacionamento entre o candidato e seus eleitores e isso acabou se confirmando, pois no momento que se faz uso da produção de conteúdo como forma de atrair clientes, no caso eleitores, e trabalha o relacionamento e o engajamento para conquistá-los isso gera para o candidato uma ótima oportunidade de ouvir e conversar, difundir suas ideias sem interromper a rotina do eleitor, melhorar sua imagem e conquistar o eleitor para que ao chegar o período de uma campanha eleitoral ele esteja muito mais decidido em confiar seu voto ao candidato.

A partir deste trabalho foram identificadas possibilidades e limitações no uso do Inbound Marketing no marketing político, mas de maneira geral pode-se dizer que os dois temas se aproximam e podem ser trabalhados juntos, quando feito a longo prazo, por uma agência especializada em Inbound Marketing, as chances de sucesso se multiplicam, quando não se tem a oportunidade de trabalhar com uma empresa especializada os assessores dos candidatos, se tiverem conhecimento sobre marketing, marketing digital e Inbound Marketing

poderão também realizar algumas ações que potencializarão o relacionamento entre o candidato e seus eleitores.

Para essa pesquisa foram enfrentadas dificuldades principalmente na busca de estudos científicos sobre Inbound Marketing e a inexistência de conteúdo científico específico sobre Inbound Marketing no marketing político, estes estudos ainda estão surgindo e, provavelmente muitos ainda surgirão, aprofundando e ampliando o conhecimento sobre o tema, isso possibilitará que as próximas pesquisas possam ir mais além. Como sugestão de uma possível pesquisa indico que se faça um trabalho mostrando de forma detalhada, com táticas e estratégias sobre o uso do Inbound Marketing no marketing político.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. 7. Ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>> Acesso em: 20 out. 2016

COBRA, Marcos. **Marketing básico: Uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

DA SILVA, Valdir Roberto, **Marketing Político**, 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm>> Acesso em 12 set. 2016

ECHER, Isabel Cristina. **A revisão de literatura na construção do trabalho científico**. Revista Gaúcha de Enfermagem, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 5-20, jul. 2001. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/4365/2324>>. Acesso em jun. 2015.

FENAJ - FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. São Paulo, 1986

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. In.: GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2015

GRANDI, Rodolfo & MARTINS, Alexandre & FALCÃO, Eduardo (organizadores). **Voto é Marketing, o resto é política**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, nº 2, p. 96-115, 2014. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31084/pesquisa-experimental-em-marketing>>. Acesso em jun. 2015.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. 7ª edição. São Paulo: Global, 1998.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo. Ícone, 1988.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2.ed. São Paulo, Saraiva, 2007.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**: Marketing para campanhas eleitorais. São Paulo, Summus, 1992.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral**: Técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo, Summus, 2004.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral**. Disponível em: <<http://www.institutoempec.com.br/site/artigos/4/artigo03.doc>> Acesso em: 11 set. 2016

Marketing de Busca. **O que é SEO?** Disponível em: <<http://www.marketingdebusca.com.br/seo/>> Acesso em: 7 nov. 2016

PEÇANHA, Vitor. **Funil de Marketing**: entenda o caminho de seu cliente até a compra. 10 fev. 2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/funil-de-marketing-entenda-o-caminho-de-seu-cliente-ate-a-compra>> Acesso em: 8 out. 2016

PORTO, Camila. **Facebook Marketing** – Engajamento para transformar fãs em clientes. 2013. Disponível em: < <http://cursos.camilaporto.com.br/wp-content/uploads/2015/08/Ebook-Facebook-Marketing.pdf> > Acesso em: 28 out. 2016

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI Edméa Rita. **Pesquisa exploratória**: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. São Paulo, 1995. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10>> Acesso em: 28 ago. 2016

Resultados Digitais. **Guia definitivo do Inbound Marketing**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf> Acesso em: 1 nov. 2016a

Resultados Digitais. **Guia definitivo do marketing de conteúdo**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-mkt-conteudo/guia-definitivo-marketing-de-conteudo.pdf> Acesso em: 1 nov. 2016b

Resultados Digitais. **Inbound Marketing**. Tudo o que sua agência precisa saber. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F%2F1457039616inbound-intro-partners+%285%29.pdf>> Acesso em: 1 nov. 2016c

Resultados Digitais. **Marketing digital para empreendedores**. Disponível em: <<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2013/09/eBook-Marketing-Digital-para-empresendedores.pdf>> Acesso em: 1 nov. 2016d

Resultados Digitais. **O guia definitivo do E-mail marketing**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_email-marketing/guia-definitivo-email-marketing.pdf> Acesso em: 1 nov. 2016e

Resultados Digitais. **Planejamento de marketing digital**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/kit_planejamento-2016/planejamento-de-marketing-digital.pdf/> Acesso em: 1 nov. 2016f

Rockcontent; Resultados Digitais. **Marketing de conteúdo para resultados**. Alinhando conteúdo ao funil de vendas. Disponível em: <<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2015/02/Marketing-de-conte%C3%BAdo-para-resultados-Rock-e-RD.pdf>> Acesso em: 5 nov. 2016

SCHAEFER, Olmiro Cristiano Lara. **Marketing político**, 27 fev. 2015, 24 abr. 2015. Notas de Aula.

SCHAEFER, Olmiro Cristiano Lara. **Introdução a comunicação digital**, 26 fev. 2015, 25 jun. 2015. Notas de Aula

TURCHI, Sandra. **O que é Inbound Marketing e por que utilizá-lo?** Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/o-que-e-inbound-marketing-e-por-que-utiliza-lo/>> Acesso em: 22 out. 2016a.

TURCHI, Sandra. **Os erros comuns no uso de estratégias digitais de marketing**. Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/os-erros-comuns-no-uso-de-estrategias-digitais-de-marketing/>> Acesso em: 22 out. 2016b

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico do marketing digital**. São Paulo, Novatec Editora, 2011.