

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

AMANDA MARIANA RAMOS

**INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO E
COMUNICAÇÃO: O CASO LA BELLE DANCE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2018

AMANDA MARIANA RAMOS

**INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO E
COMUNICAÇÃO: O CASO LA BELLE DANCE**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Bacharelado em Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – DAGEE – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Conceição Noschang da Costa

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO

INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO: O CASO LA BELLE DANCE

Por

Amanda Mariana Ramos

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 09:30 do dia 14 de novembro de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

- Aprovado
- Aprovado com restrições
- Reprovado

Curitiba, 14 de novembro de 2018.

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada
Coordenadora de Curso
Administração

Profª Dra. Katia Regina Hopfer
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso
de Administração do DAGEE

ORIENTAÇÃO

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Juliana Conceição Noschang da Costa
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Orientadora

Prof. Dr. Leonardo Tono
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Shirlei Miranda Camargo
Uninter

Observação:

Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso de Administração do Departamento de Gestão e Economia da UTFPR.

Dedico este trabalho ao meu pai, minha mãe e
minha irmã, que com muito carinho, apoio e
paciência me ajudaram a conquistar mais essa
etapa dos meus sonhos.
Luzes da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares e amigos, que me apoiaram e ajudaram em seus tempos livres para que eu pudesse me dedicar a esse trabalho.

À Prof. Orientadora, pelo desprendimento em me ajudar e pela paciência para lidar com minhas inseguranças e dúvidas na hora de entregar o material.

Aos colegas e gestores da empresa La Belle Dance Escola de Dança, por abrirem suas portas e seus canais de comunicação para essa pesquisa.

“... o que se tem hoje são as novas tecnologias, as tecnologias digitais, que permitem outras construções de percepção, diferentes explorações para o movimento e novas organizações para o corpo no espaço tempo.”
(SPANHGERO, 2003)

RESUMO

RAMOS, Amanda Mariana Ramos. **Inbound Marketing como estratégia de posicionamento e comunicação: o caso La Belle Dance**. 2018. 83 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

O *inbound* marketing é uma estratégia de marketing digital que busca, por meio da produção de conteúdo relevante e interessante, atrair mais visitantes e clientes em potencial para as páginas na internet em que é aplicado. Em um mundo repleto de inovações tecnológicas, o comportamento dos consumidores mudou e as ferramentas tradicionais do marketing não os atingem com a mesma eficiência de antes. O marketing precisou se adaptar e procurar novas formas de atrair esse público, sendo o *inbound* uma delas. Visto que as técnicas de *inbound* marketing não necessariamente requerem o investimento de grande valor monetário, essa estratégia se torna interessante para micro e pequenas empresas que desejam investir em comunicação com o cliente, mas não têm muita verba disponível. Para esta análise, abordaram-se os conceitos de marketing digital, marketing de conteúdo, marketing de permissão e *inbound* marketing, de modo a compreender as diferenças entre cada estratégia e como se dá sua atuação junto aos clientes em potencial. Posteriormente foi realizada uma pesquisa-ação com a aplicação do *inbound* marketing na comunicação de uma escola de dança e com a mensuração de seus resultados.

Palavras-chave: *Inbound* marketing. Marketing Digital. Redes Sociais.

ABSTRACT

RAMOS, Amanda Mariana Ramos. **Inbound Marketing as Positioning and Communication Strategy: La Belle Dance's case**. 2018. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

Inbound Marketing is a category of digital marketing strategy that aspires, through relevant and pertinent content production, draw more visitors and potential clients to webpages in which it is applied. Along with Technology Innovations that happened in the past decade, consumers behavior has also changed, making the traditional process of marketing not as effective as it once was. Thus, marketing itself was required to adapt to find new and improved approaches to captivate the audience, which is the case of the *inbound* technique. Taking in consideration that *Inbound* Marketing does not requires an expensive monetary investment, this technique becomes more compelling to micro and small enterprises that have an interest to engage in communications, although they do not have an abundant budge available. To this analysis, was approached the concepts of Digital Marketing, Content Marketing, Permission Marketing and *inbound* Marketing, as a method to comprehend the different strategies between each tactic and how they perform alongside potential clients. Subsequently, was implemented an action research applied to *inbound* marketing in a dance school, measuring, later, the results of its final data.

Keywords: *Inbound* Marketing. Digital Marketing. Social Networking.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – VISÃO AMPLA DO MARKETING NA INTERNET	24
FIGURA 2 – EVOLUÇÃO DA INTERNET	30
FIGURA 3 – A EVOLUÇÃO DO MARKETING SEGUNDO KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN	31
FIGURA 4 – METODOLOGIA DO <i>INBOUND</i> MARKETING SEGUNDO A HUBSPOT	32
FIGURA 5 – COMPONENTES DO <i>INBOUND</i> MARKETING SEGUNDO A HUBSPOT	34
FIGURA 6 – REPRESENTAÇÃO EM QUATRO FASES.....	47
FIGURA 7 – ESQUEMA DE UM TÍPICO RELATÓRIO DE ESTUDO DE CASO DE PESQUISA-AÇÃO	50
FIGURA 8 – PRÉVIA DA PROMOÇÃO EM <i>FEED</i> E <i>STORIES</i> NO INSTAGRAM... 56	
FIGURA 9 – POSTAGENS FREQUENTES DURANTE A SEMANA	57
FIGURA 10: RESULTADOS NA TERCEIRA POSTAGEM IMPULSIONADA	58
FIGURA 11 – POSTAGEM COM TEXTO E SEGMENTAÇÃO AUTOMÁTICA.....	58
FIGURA 12 – POSTAGEM DAS FUNCIONÁRIAS, QUE ANGARIOU MUITOS <i>LIKES</i>	59
FIGURA 13 – POSTAGEM DE #TBT COM PEQUENA PROMOÇÃO	60
FIGURA 14 – ÚLTIMAS POSTAGENS DO MÊS DE SETEMBRO.....	60
FIGURA 15 – RESULTADOS DE UM DOS <i>STORIES</i> DO MÊS DE SETEMBRO ...	61
FIGURA 16 – POSTAGEM IMPULSIONADA EM OUTUBRO.....	63
FIGURA 17 – MENÇÕES EM <i>STORIES</i> DE SEGUIDORES	63
FIGURA 18 – POSTAGENS DA TERCEIRA SEMANA DE OUTUBRO	64
FIGURA 19 – INSTAGRAM INDICA POSTAGEM COM MAIOR DESEMPENHO ...	65
FIGURA 20 – <i>STORIES</i> PUBLICADOS NO FINAL DE OUTUBRO.	65
FIGURA 21 – RESUMO DOS RESULTADOS PRÉ E PÓS AÇÕES	66
FIGURA 22 – RESUMO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NO INSTAGRAM.....	67
FIGURA 23 – PUBLICAÇÃO PROMOVIDA NO FACEBOOK	68
FIGURA 24 – PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM IMPULSIONADA NO FACEBOOK. 69	
FIGURA 25 – RESUMO DOS RESULTADOS PRÉ E PÓS AÇÕES	71
FIGURA 26 – RESUMO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NO INSTAGRAM.....	72
FIGURA 27 – RESUMO DOS RESULTADOS <i>OFF-LINE</i> OBTIDOS	74

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – O MARKETING E A MENTE (MODELO ADAPTADO)	20
QUADRO 2 – RESUMO DAS POSTAGENS REALIZADAS EM SETEMBRO NO INSTAGRAM.....	61
QUADRO 3 – RESUMO DAS POSTAGENS REALIZADAS EM SETEMBRO NO INSTAGRAM.....	66
QUADRO 4 – RESUMO DAS POSTAGENS REALIZADAS NO FACEBOOK.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS

MKT: Marketing

TBT: *Throwback Thursday*

LISTA DE ACRÔNIMOS

AFP: *Agence France-Presse*

AMA: *American Marketing Association*

CRM: *Customer Relationship Management*

CTA: *Calls-to-action*

eBAB: Boca a Boca Eletrônico

SEM: *Search Engine Marketing*

SEO: *Search Engine Optimization*

UTFPR: Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 MARKETING DIGITAL.....	19
2.1.1 Os Ps do Marketing Digital	25
2.2 MARKETING DE CONTEÚDO.....	28
2.2.1 Evolução da Web e do Marketing.....	29
2.3 <i>INBOUND</i> MARKETING	31
2.3.1 <i>Inbound</i> Marketing vs. <i>Outbound</i> Marketing	35
2.4 TEORIA DO BOCA A BOCA.....	36
2.5 CONTEÚDO E MÉTRICAS.....	37
2.5.1 Formato adequado.....	38
2.5.2 Métricas adequadas.....	38
3 METODOLOGIA	41
3.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	41
3.1.1 Entrevista como meio de obtenção de dados	42
3.1.2 Observação participante	43
3.1.3 Pesquisa-ação	46
4 HISTÓRIA DA EMPRESA E A DEFINIÇÃO DE SEU PÚBLICO ALVO	52
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
5.1 INSTAGRAM.....	56
5.1.1 Mês de ação: setembro.....	56
5.1.2 Mês de manutenção: outubro.....	62
5.1.3 Resultados	66
5.2 FACEBOOK.....	67
5.2.1 Resultados	71
5.3 RESULTADOS OBTIDOS NO MEIO <i>OFF-LINE</i>	73
6 CONCLUSÃO	75
REFERÊNCIAS	77

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet e o crescimento da tecnologia levou a mudanças no modo que algumas atividades são realizadas, trazendo facilidades para a vida dos usuários. Para quem está interessado em comprar e consumir produtos e serviços, não é diferente. No universo *on-line* há a possibilidade de encontrar vários vendedores e fazer uma pesquisa de preço de forma muito rápida, com alguns cliques, sem que seja preciso se deslocar e visitar cada fornecedor em potencial. Com essa quantidade de informações nas mãos, o comportamento do consumidor passou por mudanças e o relacionamento do cliente com a empresa também se alterou no meio digital. Portanto, as empresas precisaram se adaptar e adotar estratégias de marketing diferentes, para que consigam atrair e impactar possíveis clientes.

Entretanto, há certa dificuldade em compreender quais estratégias podem ser mais eficazes e quais plataformas utilizar para enviar sua mensagem no meio *on-line*. De modo geral, quando se considera as ações de marketing mais tradicionais – como anúncios em televisão, rádio e revistas – é preciso se considerar o investimento de verbas. Enquanto isso pode não ser um grande empecilho para grandes empresas, com seus departamentos e verbas voltados para a área, é uma dificuldade encontrada por micro e pequenas empresas. Como essas empresas podem solucionar esse problema financeiro e ao mesmo tempo serem ativas no cenário digital, sendo encontradas por seu público alvo? A resposta para esse problema pode ser o *inbound* marketing.

O *inbound* marketing é uma estratégia que atende a qualquer organização, independentemente de seu tamanho. Ela auxilia na construção de um relacionamento *on-line* com seu cliente, uma vez que atrai novos visitantes – e consumidores em potencial – para suas páginas digitais com conteúdos relevantes e interessantes. Assim, pensa-se no consumidor como um ser humano completo, com necessidades psicológicas, emocionais e espirituais. Ações de *inbound* marketing têm um valor monetário que cabe no orçamento de micro e pequenas empresas, podendo ser adaptado à realidade de cada uma.

Nesta pesquisa, foram aplicadas ações de *inbound* marketing em uma escola de dança e posteriormente avaliaram-se quais os impactos da estratégia para a empresa.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Com o mercado mais acirrado e o aumento na variedade de competidores e similaridade entre produtos, em função da globalização e tecnologia (ZABOT; SILVA, 2002), a importância de ser diferente aos olhos do consumidor é vital para a sobrevivência da marca. Nesse contexto, é fácil compreender a busca cada vez maior por estratégias de marketing para promover e consolidar a identidade da marca. De acordo com o American Marketing Association (AMA), marketing é “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (GUNDLACH, 2007). Ou seja, o marketing não tem como única função vender o produto, mas também fortalecer e diferenciar a marca.

Na gestão de marca, existe o *branding*, termo derivado de *brand* – marca, em inglês – que é uma estratégia de marketing e comunicação que facilita a diferenciação de uma empresa ou de produtos específicos dos seus competidores, compreendendo mais do que apenas o nome da marca, logo, logotipo, slogan e outras características de identidade visual. Para Keller e Machado (2006), *branding* é:

conjunto de atividades (design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação em seu sentido mais amplo) que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. (KELLER; MACHADO, 2006, p.1)

Ou seja, é dotar a marca com um fator diferenciador, que evita que os consumidores a confundam com outras que fornecem os mesmos tipos de produtos ou serviços (KOTLER; KELLER, 2006). Quando o ambiente digital é o escolhido para transmitir a essência da marca para os consumidores, adaptando as estratégias de comunicação e marketing aos recursos existentes nesse meio e utilizando a tecnologia para eliminar possíveis limitações encontradas no meio *off-line*, tem-se o *e-branding* ou *branding* digital.

Entretanto, quando se pensa em *branding* enquanto marca e o conjunto de atividades que cercam sua gestão, é preciso entender que o modo como a comunicação de marca acontece evoluiu nos últimos anos. Para Guimarães e Pinheiro (2008), na Sociedade Industrial, o foco era exclusivamente no produto, com a inovação sendo planejada e previsível – a obsolescência programada –, o que fazia

com que a identidade da marca não fosse prioridade. Porém, para os autores essa situação mudou na Sociedade do Conhecimento, mais atual, que passou a considerar o valor e a relevância da marca. Nesse contexto, inovação deixa de ser um projeto para ser encarado como cultura, visto que o aperfeiçoamento contínuo permite que a empresa apresente constantemente aos seus consumidores novos produtos, o que aumenta sua competitividade no mercado e agrega valor à marca (GUIMARÃES; PINHEIRO, 2008).

Os clientes também mudaram seus critérios de avaliação, deixando de pensar apenas na utilidade de um produto para dar importância à qualidade, identificação e personalização, por exemplo. Atualmente não basta atender a necessidade do consumidor, mas também é preciso satisfazer suas expectativas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Fica claro, assim, que a função do *branding* ultrapassa a de identificação visual, incluindo também métodos para construir e consolidar uma marca no mercado; aumentar a consciência, reconhecimento (*brand awareness*) e lealdade sobre ela; comunicar a imagem pretendida pela empresa, entre outros. De acordo com a AMA (GUNDLACH, 2007), a marca representa o negócio e este, por sua vez, é reflexo dos colaboradores, parceiros, fornecedores e consumidores – ou seja, é a transmissão da cultura de todos aqueles que possuem uma ligação com o negócio.

Compreendendo que marca e *branding* englobam mais que um nome e símbolo, a dificuldade está em como transmitir essa cultura, alcançar os consumidores interessados e fazer com que a mensagem chegue ao receptor da melhor forma e com o menor ruído possível. Na era da internet e tecnologia, os profissionais do marketing podem apostar no *outbound* marketing, estratégia mais tradicional de tentar alcançar seu público alvo, ou investir no *inbound* marketing. O *inbound* marketing utiliza diversos mecanismos de marketing de atração como, por exemplo, produção de conteúdo, blogs, criação de eventos, redes sociais ativas e SEO (Search Engine Optimization, que consiste em um conjunto de técnicas para otimizar websites e outras páginas da internet, de modo a alcançar um bom posicionamento nos rankings de busca orgânica e, conseqüente, mais visitas e possíveis conversões. Essas ações podem criar e aumentar o reconhecimento da marca e fazer com que o próprio consumidor se interesse e chegue até ela (TORRES, 2009).

Em 2009, o lançamento do livro “*Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah – criadores

do Hubspot –, lançou o conceito de *inbound* marketing primeiramente nos Estados Unidos e, em seguida, para o resto do mundo. Devido ao seu custo flexível e atraente, sobretudo quando comparado com as opções mais tradicionais, *inbound* marketing pode ser adotado por empresas grandes e pequenas, tornando-se uma boa estratégia para posicionamento e comunicação, gerando reconhecimento e engajamento com a marca.

A ideia do marketing de conteúdo e engajamento do cliente no processo criativo (LUSCH; VARGO, 2009) é explorada por grandes empresas como, por exemplo, a Pepsico com suas campanhas que permitem que consumidores sugiram novos sabores de batata Ruffles®. Entretanto, o desafio de novas abordagens é diferente para micro e pequenas empresas, que dificilmente têm uma grande equipe e verba destinadas para o marketing como acontece nas grandes organizações.

O objetivo de estudo desta pesquisa é realizar ações de *inbound* marketing em uma escola de dança que oferece cursos de ballet, jazz, sapateado, hip hop, entre outras modalidades, a fim de compreender como as estratégias de *inbound* marketing funcionam neste mercado. A empresa tem menos de 10 funcionários registrados, oferta aulas de forma terceirizada em colégios da cidade de Curitiba há onze anos e há três anos possui sede própria. Entretanto, no início do ano de 2018 ela mudou sua localização, transferindo sua sede do bairro Água Verde para o bairro Novo Mundo. Com a mudança, fez-se ainda mais necessário conquistar nova clientela e buscar novas estratégias para converter o público interessado em alunos formalmente matriculados. A história da empresa a ser estudada será apresentada em maiores detalhes posteriormente, mas reforça-se que com os gastos da nova sede e a mudança societária passada no final de 2017, a gestão da escola quer diminuir os custos. Para isso, foram adotadas técnicas e ferramentas do *inbound* marketing para buscar reforçar a marca da escola no cenário digital dentro de sua área, visando a conversão do interesse digital em identificação e reforço da marca.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o impacto de ações de *inbound* marketing na Escola de dança La Belle Dance?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral compreender de que forma o *inbound* marketing auxilia no fortalecimento e reconhecimento da marca da Escola de dança La Belle Dance.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Estabelecer critérios para avaliação de engajamento eletrônico;
- b) Verificar como está o engajamento prévio nas redes sociais;
- c) Traçar uma estratégia de *inbound* marketing alinhada à empresa investigada, com foco no público da área da dança;
- d) Aplicar estratégias de *inbound* marketing;
- e) Verificar possíveis mudanças no reconhecimento e relevância da marca, mediante análise dos critérios pré-estabelecidos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Devido às facilidades e novas ferramentas que surgem constantemente no meio digital, há vários caminhos que uma empresa pode traçar durante sua busca por reconhecimento e relevância perante seu público-alvo. Para empresas pequenas, tal variedade pode ser sinônimo de dúvidas, visto que certas técnicas favorecem alguns setores ao mesmo tempo em que não trazem grandes vantagens para outros. Além disso, simplesmente copiar as estratégias utilizadas por grandes empresas – ainda que em ramos similares – pode não ser a resposta ideal para pequenos e microempresários, sobretudo quando essas estratégias vêm acompanhadas de

grandes investimentos em marketing. Dificilmente empresas menores têm verba disponível suficiente para competir com as grandes nesse quesito. No ramo de serviços com cunho cultural essas dificuldades tendem a se ampliar, principalmente quando se pensa em vender e adicionar valor a uma experiência, algo mais intangível e com uma carga emocional agregada (PINE; GILMORE, 1998).

Devido à dificuldade que micro e pequenas empresas de serviços culturais têm para venderem seus produtos e investir em marketing, essa pesquisa se justifica através da necessidade do acesso a outras estratégias que possam auxiliar no fortalecimento de marca no meio digital e na criação de *brand awareness* para tais empresas, como é o caso do *inbound* marketing. Micro e pequenas empresas que desejam ampliar o reconhecimento de suas marcas, precisam ter conhecimento das ferramentas que permitem que elas apareçam mais facilmente nas buscas orgânicas da internet, de modo a alcançar e gerar impacto em seu público-alvo no meio digital e realizar a conversão de potenciais clientes para o mundo *off-line*, onde elas de fato se encontram.

Este trabalho está dividido em cinco partes. Na primeira tem-se a Introdução, com a apresentação do tema, problema de pesquisa, objetivos e justificativa. A segunda trata do referencial teórico, que discorre sobre marketing digital, marketing de conteúdo e *inbound* marketing. A terceira parte aborda a metodologia de pesquisa, em especial a pesquisa-ação. A quarta parte traz um breve histórico da empresa pesquisada, enquanto a quinta discorre sobre o formato escolhido dos conteúdos e as métricas utilizadas para mensurar resultados. Por fim, a sexta parte discorre sobre as ações *inbound* marketing aplicadas e os resultados obtidos. O trabalho se encerra com uma breve conclusão e a lista de referências utilizadas na pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreender o que é *inbound* marketing e quais ferramentas podem ser utilizadas para melhorar a comunicação de uma empresa com seu público alvo, bem como propiciar um possível crescimento no reconhecimento de marca, é necessário entender, primeiramente, o que é marketing digital e como a evolução da internet e do comportamento do usuário levaram à necessidade de se utilizar uma comunicação diferente: o marketing de conteúdo. Essas ideias proporcionam a base necessária para assimilar o conceito de *inbound* marketing.

2.1 MARKETING DIGITAL

É senso comum enxergar que o advento e a evolução da internet e demais tecnologias afetaram a maneira como se dá o consumo de bens e serviços (DE CHERNATONY, 2006), bem como modificaram o próprio perfil dos consumidores. Ao facilitar a comparação entre concorrentes, a pesquisa de preços e a aquisição de produtos via *on-line* – tornando o efeito da distância menor no processo de decisão de compra –, a internet torna a marca mais frágil (MCGOVERN, 2000; IBEH; LUO; DINNIE, 2005)

Contudo, tal compreensão não desestimula a manutenção da divulgação no meio *on-line*, mas sim incentiva a necessidade de se pensar em novas formas de explorar esse canal para melhor se comunicar com o público alvo. Dessa forma, percebe-se que a maneira tradicional de se vender um bem não necessariamente serve para ser aplicada ao cenário atual (MCKENNA, 1997), visto que o “Marketing passou a ser qualitativo em vez de quantitativo” (VARANDA, 2010, p. 6).

Como McKenna (2000) complementa:

Nesse cenário, o marketing, uma das funções mais valorizadas dos negócios, está passando por sua mudança mais radical e pode não mais ser capaz de fornecer o rumo ou a interação abalizada no mercado necessários para a empresa competir nesse ambiente vertiginoso. A tecnologia modifica os mercados e refuta leis há muito utilizadas para reger as atividades de marketing. (MCKENNA, 2000, p. 1)

A internet, as redes sociais e a velocidade de atualização e compartilhamento de informações são algumas das características do cenário *on-line* atual, que precisa ser explorado pelos profissionais do marketing. De acordo com Torres (2009), o marketing digital utiliza a internet como um meio no qual se aplicam as ferramentas inerentes ao marketing, incluindo a publicidade, propaganda e comunicação. Além disso, a percepção da mudança no contexto, com a tecnologia e o aumento de competitividade inerente desse meio, fez com que empresas reavaliassem suas abordagens de divulgação, dando mais ênfase ao próprio consumidor, oferecendo mais flexibilidade para possibilitar que seu produto atenda melhor aos clientes (MCKENNA, 1992).

Dessa maneira, é possível compreender o marketing digital como uma espécie de adaptação evolutiva do marketing tradicional, aplicando as ações tático-operacionais no meio tecnológico, como demonstra Torres (2009) no Quadro 1.

QUADRO 1 – O MARKETING E A MENTE (MODELO ADAPTADO)

Estratégias de marketing	Estratégias de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas atuais
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM ¹
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias e redes sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Facebook ² , Instagram ³ , YouTube ⁴ , Twitter ⁵ , LinkedIn ⁶ , etc.
Marketing direto	<i>E-mail</i> marketing	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	<i>E-mail</i> Whatsapp SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagens de vídeos Animações e músicas Publicações de <i>widgets</i>	Redes sociais YouTube <i>Widgets</i> virais

(continua)

¹ SEM (Search Engine Marketing) é uma especialidade do marketing digital que visa melhorar o destaque de um site nas páginas dos buscadores – como o Google – para a cooptação de novos visitantes. Tal exposição pode ser melhorada por meio de links patrocinados (Adwords) ou pela otimização do site. Fonte: <<http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-sem>>.

² Mídia e rede social virtual lançada em 2004, idealizada e fundada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Andrew McCollum. Propriedade da Facebook Inc. Fonte: <<http://www.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

³ Rede social virtual lançada em 2010 que permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários, bem como a publicação de status diários. Propriedade da Facebook Inc. Fonte: <<http://www.wikipedia.org/wiki/Instagram>>.

⁴ Plataforma de compartilhamento de vídeos lançada em 2005, criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Propriedade da Alphabet Inc. Fonte: <<http://www.wikipedia.org/wiki/YouTube>>.

⁵ Rede social e microblog, permite o compartilhamento de atualizações pessoais em até 280 caracteres. Lançado em 2006, propriedade dos criadores Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. Fonte: <<http://www.wikipedia.org/wiki/Twitter>>

⁶ Rede social de negócios, utilizada principalmente por profissionais para apresentarem suas habilidades. Lançada em 2003, propriedade da Microsoft. Fonte: <<http://www.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>

(conclusão)

Estratégias de marketing	Estratégias de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas atuais
Publicidade e propaganda <i>Branding</i>	Publicidade <i>on-line</i>	<i>Banners</i> <i>Podcast e videocast</i> <i>Widgets</i> <i>Jogos on-line</i>	Sites e blogs Redes sociais Google AdWords ⁷
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa <i>on-line</i>	Buscas e <i>clipping</i> Monitoramento da marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais <i>Clipping</i>

FONTE: Adaptado de TORRES (2009, p. 69)

Deve-se ressaltar que as seis estratégias abordadas no Quadro 1 permitem que sejam definidas as ações táticas e operacionais a serem realizadas (TORRES, 2009) – visto que as estratégias precisam se adaptar ao consumidor. Além dessas seis, o autor destaca o monitoramento constante e busca por *feedback*. Portanto, as sete estratégias do marketing digital (TORRES, 2009, p. 69-79) são:

I. Marketing de conteúdo – abordado mais profundamente no ponto 2.2 desta pesquisa – que envolve a produção de conteúdo que chame a atenção do consumidor e o faça ir até a empresa, e não o contrário;

II. Marketing nas mídias sociais, que permite a melhor segmentação do público por meio das informações compartilhadas pelos usuários na rede, tornando mais simples realizar ações e atingir o perfil de clientes desejado;

III. *E-mail* marketing, que é uma variação do marketing direto, enviando campanhas publicitárias diretamente para os endereços eletrônicos de clientes em potencial, com baixo custo. “O e-mail permite que pequenas empresas consigam maximizar as vendas e minimizar as despesas de forma a obterem maiores indicadores de sucesso” (SALEHI et al., 2012). Uma estratégia para conseguir o e-mail de clientes em potencial é o *lead*⁸ nos sites próprios. Essa é uma maneira de se obter *e-mails* de um grupo que tende a estar mais interessado no que é ofertado pela organização, visto que decidiu incluir seu endereço na lista de *e-mails* da empresa, seja para receber avisos de atualizações ou mesmo para obter algum conteúdo como, por exemplo, *e-books*;

⁷ Plataforma de publicidade do Google, que permite que os anunciantes criem e exibam suas campanhas em texto nos resultados da busca do Google. Fonte: <<http://www.rockcontent.com/guia/google-adwords-o-guia-definitivo/>>.

⁸ Cadastro de informações de contato em um determinado site, o que pode demonstrar interesse do usuário por determinado produto, serviço empresa ou conteúdo. Fonte: <<http://www.marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead/amp>>.

IV. Marketing viral, que explora a necessidade de compartilhar que os usuários das redes sociais possuem, de modo a fazer com que a mensagem publicitária seja passada adiante e alcance mais pessoas. Destaca-se aqui que essa estratégia tem o objetivo de deixar a marca em evidência, sem necessariamente vender um produto específico (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010);

V. Pesquisa *on-line*, que utiliza a praticidade e velocidade da internet para recolher dados. Contudo, é preciso ter cuidado com a delimitação do tema de pesquisa e entender que ela deve ser voltada para os consumidores – que são aqueles que irão responder. “Qualquer pesquisa na internet pode ser uma enorme perda [sic] de tempo e esforço ou uma ótima fonte de informação para planejar as estratégias de marketing, dependendo de como foi desenvolvida” (ALMEIDA; SILVA; NOVÔA, 2017, p. 8);

VI. Publicidade *on-line*, que deve ir além dos tradicionais *banners* que nem sempre geram cliques, mas sim abranger interações em vídeo, jogos e aplicativos, entre outros, de modo a estimular uma comunicação da marca com o consumidor. As possibilidades na internet para a publicidade são vastas, com muitos estilos de mídia podendo ser exploradas (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015);

VII. Monitoramento, estratégia que é oferecida pela própria internet, com ferramentas como o *Google Analytics*⁹ e o *Google Trends*¹⁰, possibilitando a mensuração dos resultados obtidos com as demais estratégias e ações específicas aplicadas. O monitoramento permite que se tenha um *feedback* em um curto espaço de tempo depois da ação ser implementada, o que auxilia em possíveis correções e melhorias da ação ou até mesmo pode mostrar a necessidade de abortar determinada estratégia. O acompanhamento constante permite que a organização tenha dados para compreender o comportamento do consumidor, bem como sua relação com a marca, com o produto e seu padrão de consumo (OKADA, 2011).

Tais adaptações de estratégias do marketing tradicional para o marketing digital não acontecem somente devido ao meio tecnológico em que elas se dão, mas também são reflexo da mudança do comportamento do usuário dentro do universo *on-line*. É notável que o consumidor, como dito anteriormente, também evoluiu e

⁹ Serviço gratuito do Google pelo qual é possível acompanhar as estatísticas de um site cadastrado por meio de uma conta Google. Fonte: <http://www.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics>.

¹⁰ Ferramenta do Google que fornece estatísticas em relação à procura por determinadas palavras chave no período de tempo escolhido. É possível ver quantas vezes tais palavras foram buscadas e de onde vieram tais buscas. Fonte: <http://www.wikipedia.org/wiki/Google_Trends>.

modificou seu comportamento, deixando de ser um receptor passivo e fortemente influenciado pela comunicação e publicidade das empresas, como na Teoria da Agulha Hipodérmica¹¹ – também chamada de Teoria da Bala Mágica – de Harold Lasswell. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os consumidores esperam respostas e soluções para os problemas da sociedade, além de terem necessidades relativas à satisfação espiritual e de valores.

É preciso compreender que marketing não se restringe exclusivamente à venda, publicidade e propaganda; estão são atividades do marketing, e não sua definição (REINO, 2012). Portanto, o foco do marketing digital no cliente, visando atender seus hábitos e anseios, tende ao sucesso porque se apoia justamente no consumidor, de suma importância para a empresa e o marketing (TORRES, 2009).

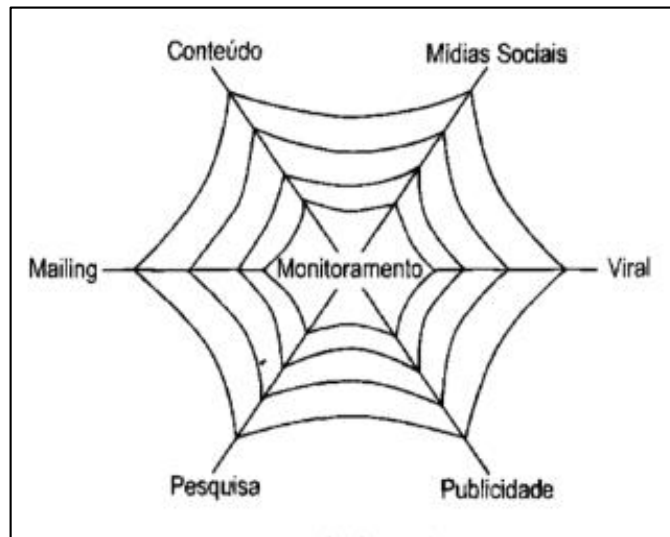
Na internet, as facilidades oferecidas aos consumidores em potencial, que envolvem desde o momento de pesquisa e comparação de funções e preços de produtos até a customização de determinado bem, fazem com que a lealdade às marcas seja testada, justamente pela grande diversidade de opções disponíveis (MCKENNA, 1992). A resposta encontrada por muitas empresas foi a mudança de uma publicidade voltada à massa para o marketing que busca criar um relacionamento entre o cliente e a empresa, trazendo o primeiro para perto – ou dentro – do processo produtivo (SFREDO, 2017) e, como supracitado, elaborar conteúdo interessante que leve o consumidor até o produto, serviço ou empresa (TORRES, 2009). Esse novo viés faz com que a publicidade precise se atualizar mais rápido, apostando na criatividade para despertar interesse e aproximar o cliente, que passa a procurar pela empresa (CINTRA, 2010).

Entretanto, em um universo tão extenso como o da Internet, é difícil para as organizações saberem exatamente qual o melhor canal para realizar sua comunicação, ainda que se tenha acesso ao modelo proposto por Torres (2009) e se compreenda que cada estratégia tende a ser desenvolvida em determinada plataforma. Torres (2009) reitera que se deve compreender que todas as ações quando aplicadas interferem em outras (TORRES, 2009), portanto não se deve pensar

¹¹ A Teoria Hipodérmica tem esse nome em alusão à injeção hipodérmica, aplicada de forma subcutânea, diretamente na corrente sanguínea. A expressão foi utilizada na descrição do processo de transmissão de informação, sugerindo “a presença de um receptor indefeso, que não apresenta resistência, e vai absorver determinado conteúdo enviado por um emissor onipotente” (LUERSEN, 2012). Logo, acreditava-se que os meios de comunicação tinham uma ação forte e poderosa, que exerce influência simples e direta em um sujeito inerte (BERELSON; LAZARFELD; MCPHEE, 1986, apud VARÃO, 2009).

em cada uma das estratégias do marketing digital como independentes ou autônomas, mas sim como uma teia dinâmica e flexível, com cada fio exercendo influência sobre os demais, como é possível visualizar na Figura 1. Torres (2009) destaca que o que sustenta a teia é a sinergia entre as estratégias, representadas pelos fios centrais que ligam uma às demais.

FIGURA 1 – VISÃO AMPLA DO MARKETING NA INTERNET



FONTE: TORRES (2009, P. 71).

As estratégias de marketing digital exigem tempo e investimento, portanto é necessário tentar compreender qual é aquela que melhor se aplica a cada empresa, para que se obtenha os resultados mais próximos aos desejados.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 19), como “as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações e do marketing”. Ou seja, a conectividade e interatividade das redes sociais proporciona um ambiente confortável para um grupo de indivíduos se expressar, divertir e trocar informações, tornando-se bons canais para o diálogo da marca com os clientes e consumidores em potencial – bem como podem atuar como uma plataforma de divulgação feita pelos próprios usuários, que dividem suas experiências e acabam tornando-se, de certa forma, divulgadores da empresa. Esses embaixadores da marca têm uma relação mais emocional com a organização e tendem a falar sobre a marca, atuando como agentes de propaganda boca a boca ao dividirem suas experiências ou como defensores da marca em situações de crise (RODRIGUES, 2012). Essa opinião é muito importante, sobretudo quando os

consumidores procuram por um laço efetivo que transcende o produto ou serviço, permitindo a criação de memórias e experiências únicas (PINE; GILMORE, 1998).

Com o baixo custo e a grande oportunidade de fomentar a interação com os consumidores, é possível entender que estratégias que envolvam as mídias e redes sociais podem ser um bom investimento de recursos para micro e pequenas empresas, que geralmente não contam com o mesmo capital que empresas de grande porte destinam para o marketing.

2.1.1 Os Ps do Marketing Digital

Um conceito bastante famoso na área de marketing é o dos 4 Ps, também chamado de mix de marketing, de Jerome McCarthy e divulgado por Philip Kotler. De maneira resumida, esses 4 Ps (KOTLER; KELLER 2006) correspondem a:

1. Produto, aquilo que a empresa tem a oferecer – englobando serviços. Especificar o produto/serviço auxilia a compreensão e definição dos atributos e características oferecidos ao consumidor;
2. Preço, que diz respeito ao valor cobrado pelo produto/serviço ofertado, porém não está ligado apenas aos atributos oferecidos por ele, mas também o valor percebido do produto ou da própria marca/empresa;
3. Promoção, ligado aos meios para promover o produto/serviço e a marca/empresa. Esse “P” engloba as estratégias para tornar conhecida a marca, de modo que o cliente possa identificá-la como uma das opções para a solução de seus problemas ou satisfação de suas necessidades;
4. Praça, que foi uma adaptação do inglês *Placement* e pode ser compreendido como a inserção do produto/serviço no mercado, isto é, como ele chegará até o consumidor final.

A ideia dos 4 Ps, apesar de adaptável, não consegue acompanhar completamente a evolução do mercado. Por isso, Kotler e Keller atualizaram o conceito para abranger o marketing holístico, que reconhece a amplitude e a interdependência de quatro componentes: marketing de relacionamento, marketing

integrado, marketing interno e marketing de desempenho (KOTLER; KELLER, 2012). A proposta de Kotler e Keller (2012) alia ao mix de marketing os novos 4 Ps da moderna administração de marketing:

1. Pessoas, ligado ao marketing interno, que compreende a importância dos funcionários para o sucesso da empresa e suas ações de marketing;
2. Processos, que orientam as atividades da organização. Kotler (2012) aponta que a adoção de processos adequados pode levar a organização a um melhor desempenho e, conseqüentemente, deixa-a livre para pensar e trabalhar na construção de relacionamentos fortes e duradouros;
3. Programas, que refletem as práticas da empresa voltadas para os consumidores. Este novo “P” abrange os antigos juntamente com outras atividades que não se encaixariam no conceito antigo. Vale ressaltar a importância da integração dessas atividades, sejam elas *on-line* ou *off-line*;
4. Performance, assim como o marketing de desempenho, diz respeito aos indicadores de resultados da empresa, tanto os financeiros como os não-financeiros, chegando até mesmo a englobar responsabilidade social e ética, por exemplo.

Paralelamente a esses conceitos reconhecidos pela academia, surgiram outros que buscaram adaptar-se à realidade atual. O especialista em marketing, Conrado Adolpho, propôs os 8 Ps, para otimizar as estratégias do marketing digital e analisar qual o melhor meio e canal para se buscar um contato mais direto com consumidores em potencial no mundo *on-line*. É interessante considerar esses oito pontos para o estabelecimento de uma empresa na internet, bem como aliá-las aos 4 Ps de McCarthy e aos novos 4 Ps de Kotler e Keller (2012).

Durante entrevista à revista “Pequenas Empresas & Grandes Negócios”, em 2016, Adolpho listou os seguintes pontos relevantes para o momento da escolha da estratégia de marketing digital:

1. Pesquisa, pois segundo o autor a eficácia da estratégia aumenta quando o cliente alvo está envolvido no processo de criação do produto ou serviço. Conversar com o público alvo pode levar à diminuição de falhas no escopo, uma vez que o consumidor já esclareceu suas necessidades e desejos.

2. Planejamento é uma etapa necessária para analisar os dados da pesquisa. Com estes dados recolhidos e interpretados, é possível traçar com maior assertividade o plano estratégico de marketing para a empresa/produto/serviço. Adolpho (2016) destaca que não se deve planejar a venda de uma marca/produto/serviço, mas sim na oferta de uma solução para os problemas e dúvidas trazidos pelos clientes durante a pesquisa.

3. Produção, que diz respeito à escolha propriamente dita das estratégias, plataformas e ferramentas necessárias para comunicar a mensagem pretendida.

4. Publicação, para o autor, deve-se ter como objetivo uma boa colocação nos resultados do Google. Portanto, é necessário considerar a estratégia do marketing de conteúdo e técnicas de SEO para garantir que a sua página e mensagem sejam umas das primeiras às quais o usuário tem acesso quando realizar uma busca correlata no Google.

5. Promoção, com a criação de um conteúdo relevante para o consumidor, de modo que ele busque sua marca e possa ser constantemente impactado – e não apenas para suprir a necessidade momentânea de um determinado produto ou serviço.

6. Propagação é o momento do compartilhamento do conteúdo para atingir, e possivelmente impactar, mais pessoas. Adolpho (2016) esclarece a importância do compartilhamento orgânico, que parte dos próprios clientes que se identificaram com a marca e passaram a falar sobre ela – os embaixadores da marca. Ainda assim, não se deve desconsiderar o uso de ferramentas disponíveis na internet – como a impulsão de publicações em redes sociais – para alcançar melhor seu público alvo.

7. Personalização, por sua vez, é o que autor descreve como falar na linguagem de determinados grupos de clientes, ou seja, criar campanhas ou até mesmo produtos distintos para impactar tais grupos diferenciados, criando um serviço sob medida para os mesmos.

8. Precisão, por fim, está ligada à mensuração dos resultados, similar à estratégia do monitoramento (TORRES, 2009). É importante estabelecer métricas e analisar as respostas obtidas, pois esse *feedback* auxilia na manutenção de estratégias que estão dando certo e na eliminação ou adaptação daquelas que não funcionaram com o consumidor.

Verifica-se, portanto, alguns pontos em comum entre todos os Ps. Apesar de não oficial, a proposta dos 8 Ps auxilia na compreensão do cenário digital atual, funcionando como uma espécie de roteiro que proporciona uma visão mais completa do planejamento de ações de marketing digital, de modo que se compreende as estratégias, ferramentas e plataformas que podem ser utilizadas para cada tipo de intervenção e resultado esperado.

2.2 MARKETING DE CONTEÚDO

Uma das estratégias do marketing digital é o marketing de conteúdo, que envolve tanto os sites das empresas quanto as ferramentas de busca (TORRES, 2009). Marketing de conteúdo é

uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e consistente para atrair e reter um público claramente definido – e, em última instância, para impulsionar uma ação lucrativa por parte do cliente.¹² (Content Marketing Institute, 2016)

Em suma, essa estratégia visa criar conteúdos interessantes para os usuários, de modo que eles passem a buscar o site e redes sociais da empresa para consumir seus produtos, e não o inverso.

Tal postura acompanha a ideia de que os consumidores atuais vêm se afastando das técnicas tradicionais de marketing, devido à disponibilização de novas formas de acesso e interação com novos conteúdos, que tornam possível evitar o excesso de publicidade ou propagandas indesejadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016). Dessa maneira, o marketing tradicional e invasivo, que interrompe as atividades praticadas pelo usuário na esperança de causar uma impressão efetiva, é deixado de lado em favor de um marketing pelo qual o próprio usuário escolhe ser impactado (CONCEIÇÃO; MONTEIRO; MONARCHA, 2017).

Contudo, para que esse marketing seja de fato aplicado, é importante produzir o conteúdo visando obter maiores chances de chamar a atenção do usuário, para ser

¹² Texto original em inglês - a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action

consumido. Ao utilizar um buscador de sites – como o Google – uma pessoa digita palavras-chaves no campo de pesquisa e a partir delas recebe sugestões de sites que aparentemente melhor podem atender às suas dúvidas. Ainda que uma empresa invista em publicidade *on-line* com banners e outras mídias que geram cliques, grande parte dos novos acessos deve vir da busca orgânica com palavras-chaves (TORRES, 2009).

Sendo assim, é muito importante que o site seja listado nas primeiras posições, que tendem a converter mais cliques (TORRES, 2009). Para Adolpho (2016), esse lugar privilegiado na página de buscas pode ser conquistado através do *Google AdWords*, com o pagamento de determinadas palavras – quando estas são digitadas pelo consumidor que busca algo, os sites que pagam por aquela palavra aparecem nas primeiras posições, com a palavra “Anúncio” ao lado de seu link.

Ou seja, não são apenas as palavras usadas no texto dentro do site que determinam o seu posicionamento na página de resultados. Além disto, o algoritmo aplicado nos buscadores leva em consideração outros pontos. O Google, por exemplo, atualizou seu algoritmo *Hummingbird* para que ele compreenda melhor os desejos reais de busca do usuário, e não apenas a junção das palavras digitadas (YI LIN; YAZDANIFARD, 2014). Essa alteração deixa em evidência a necessidade da produção de um conteúdo de qualidade, que gere interesse no usuário, despertando sua vontade de visitar a página e atendendo às suas necessidades verdadeiras – algo que vai além do cumprimento de uma fórmula para melhor posicionamento nos sites de busca.

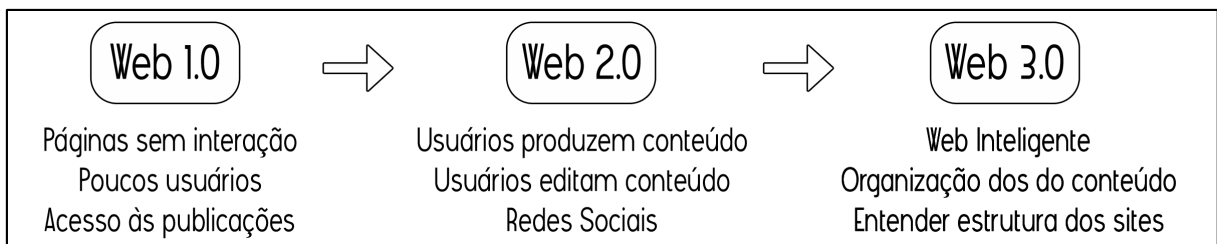
2.2.1 Evolução da Web e do Marketing

Para compreender como se alcançou o patamar em que é necessário produzir conteúdo de qualidade para gerar interesse e trazer o consumidor até o produto, no lugar do inverso, é importante entender a evolução da internet e do próprio marketing.

De forma breve, pode-se ressaltar que a internet passou por três fases distintas (SANDER; KREUTZ, 2013), cada uma delas possibilitando novas aberturas aos usuários (Figura 2) e, conseqüentemente, impactando no modo como eles interagem com sites, outros usuários e o conteúdo produzido. Inicialmente os autores

apontam que as páginas na internet continham conteúdo mais estático, ao qual as pessoas tinham acesso, mas sem interação (Web 1.0). Aos poucos a internet foi se popularizando e o número de usuários crescendo. Com o advento das redes sociais, eles não apenas acessam o conteúdo, mas também passam a produzi-lo e modificá-lo – ou seja, há interação (Web 2.0). Sander e Kreutz (2013) também apontam que a evolução da internet caminha para a chamada Web 3.0, mais inteligente e perceptiva que as anteriores. A própria internet, com seus algoritmos, identifica e compreende a estrutura dos sites, montando uma hierarquia conforme o conteúdo apresentado.

FIGURA 2 – EVOLUÇÃO DA INTERNET



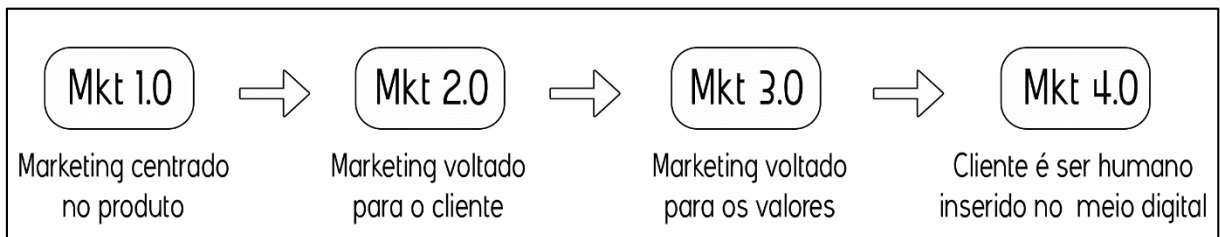
FONTE: A autora (2018).

Com novas oportunidades de explorar o cenário digital, o comportamento do usuário foi se alterando, bem como sua conduta enquanto consumidor. Essa evolução e mudança impactaram nos conceitos de evolução do Marketing (Figura 3), de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2016). Segundo os autores, inicialmente pensava-se o marketing exclusivamente para vender um produto (Marketing 1.0). Com o advento da internet e as redes sociais, as necessidades e perfis dos consumidores foram se alterando, tornando-se ainda mais essencial mudar o foco para atender ao cliente (Marketing 2.0), ainda que nessa fase ele era visto como alguém passivo às intervenções do marketing – como na ideia da Teoria da Agulha Hipodérmica, citada anteriormente. Posteriormente, com os consumidores já inseridos em um cenário globalizado e com acesso à tecnologia, deixando transparecer seus anseios, produzindo e consumindo conteúdo e exigindo produtos de qualidade que atendessem às suas necessidades reais – tanto físicas quanto psicológicas e emocionais – o marketing precisou se adaptar e enxergar os consumidores como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Era o chamado Marketing 3.0.

Por fim, em 2016 os autores revisitaram seus conceitos e chegaram à conclusão que a evolução já alcançou uma nova fase, o Marketing 4.0, no qual se

compreende esse ser humano pleno como um ser inserido dentro de uma economia digital.

FIGURA 3 – A EVOLUÇÃO DO MARKETING SEGUNDO KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN



FONTE: A autora (2018).

Compreendendo esse novo perfil de usuário e sua interação com a internet, é possível entender porque Kotler, Katajaya e Setiawan (2016) falam em Marketing 4.0. Atualmente fica visível que é mais difícil esse usuário consumir qualquer tipo de marketing que não seja aquele pensado para ele e que o considere em todas as suas esferas. De acordo com Sander e Kreutz (2013), a lealdade e reconhecimento de um cliente demanda ferramentas mais modernas que simples técnicas de enviar e-mails ou *newsletters*.

Portanto, é possível entender que a mudança no comportamento do consumidor acompanhou uma transformação na área de comunicação, bem como no marketing, que passa a perceber que gastos excessivos com estratégias tradicionais não são tão efetivos quanto antigamente, pois nesse novo contexto boa parte do público está voltando sua atenção para as mídias *on-line* e exigindo a produção de um conteúdo interessante e relevante – o que torna ainda mais claro a necessidade de as empresas atuais manterem um canal de relacionamento com seu público no ambiente digital (MEERMAN SCOTT, 2010 apud HALLIGAN; SHAH, 2010).

2.3 INBOUND MARKETING

Apesar de marketing de conteúdo ser um conceito reconhecido na área de estudo do marketing e administração, o conceito atual é o do *Inbound Marketing*, ainda que este não seja oficial ou reconhecido por grandes nomes da pesquisa na área. O termo nasceu em 2009, com o lançamento do livro “*Inbound Marketing: seja*

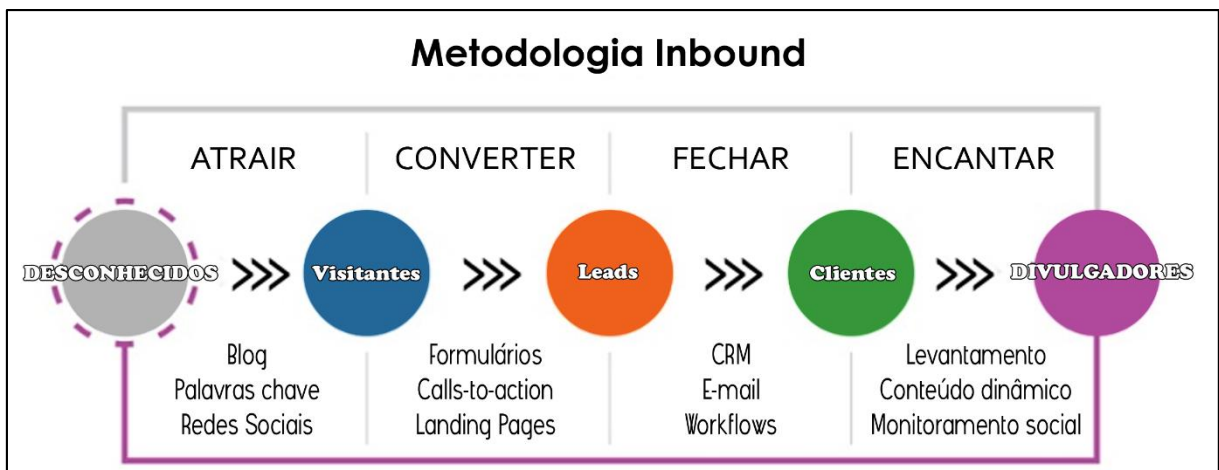
encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah – criadores do Hubspot. O blog oficial da Hubspot no Brasil define *inbound* marketing como

(...) uma estratégia inovadora que rompe com os antigos conceitos de marketing e traz uma nova visão de trabalho, que se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que seus potenciais clientes te encontrem e te procurem. (...) É uma abordagem holística, baseada em dados que atraíam as pessoas, convertendo-as em clientes fiéis e de longo prazo. (JUSTINO, 2016)

Dessa forma, compreende-se que o *inbound* marketing pretende aumentar o tráfego de visitantes em determinada página da internet ao buscar conquistar a atenção do consumidor em potencial – ou seja, um dos seus objetivos é ser encontrado e lembrado pelos clientes (VARANDA, 2010). Fica claro, portanto, que essa estratégia tem muitas similaridades com o marketing de conteúdo, sobretudo quando se pensa em seu alicerce de relacionamento, confiança e credibilidade (CONCEIÇÃO; MONTEIRO; MONARCHA, 2017). Porém, as duas estratégias não são exatamente a mesma coisa – o *inbound* marketing, inclusive, baseia-se no marketing de conteúdo (JUSTINO, 2016), mas o combina com automação de marketing.

Uma diferença está na metodologia criada pela Hubspot para demonstrar as fases de captação de clientes com o uso da estratégia (Figura 4), classificando-o em cinco grupos transicionais, cada um podendo evoluir para o outro quando afetado e impactado por ações de *inbound* marketing.

FIGURA 4 – METODOLOGIA DO *INBOUND* MARKETING SEGUNDO A HUBSPOT



FONTE: Adaptado de JUSTINO (2016).

O intuito é atrair visitantes para o site, convertê-los em *leads* de contatos, fechar esses *leads* e transformá-los efetivamente em clientes e, por fim, encantá-los de tal maneira que eles passam a ser embaixadores da marca, divulgando-a para outros potenciais consumidores. Um ponto interessante é que a estratégia do *inbound* marketing não se foca exclusivamente em números, e sim na essência (CONCEIÇÃO; MONTEIRO; MONARCHA, 2017).

Na etapa de atração, por exemplo, o intuito não é captar qualquer tipo de usuário desconhecido para visitar o site, mas conquistar aqueles que têm interesse pelo o que a marca promove e tem potencial, então, para se tornarem futuros *leads*, clientes e, finalmente, promotores da marca (HALLIGAN; SHAH, 2010). As ferramentas mais utilizadas nessa etapa são a interação nas redes sociais, produção de conteúdo interessante no *blog* da empresa e o uso de palavras chave para auxiliar no processo de colocação na página de buscas.

A conversão, por sua vez, requer outras ferramentas, como formulários, *calls-to-action*¹³ e trabalhar em *landing pages*¹⁴, para captar os dados dos visitantes a fim de continuar levando até eles conteúdo de qualidade e relevância. Na terceira etapa, o objetivo é converter esses *leads* de contatos em clientes reais. Para isso, trabalha-se com CRM (*Customer Relationship Management*), ou seja, o gerenciamento do relacionamento com cliente. O CRM é uma ferramenta/estratégia que visa o entendimento e antecipação das necessidades e interesses em potencial do cliente, buscando sua fidelização (WENNINGKAMP, 2009). Outras ações que podem ser tomadas envolvem *workflows*¹⁵ e *e-mails*, sugerindo promoções de interesse do cliente – antevendo seus desejos – ou lembrando sobre possíveis produtos que foram esquecidos nos carrinhos antes da finalização da compra.

Por fim, na etapa do encantamento, com levantamentos, produção de conteúdo dinâmico com possíveis interações dos usuários, além de monitoramento e *feedbacks* constantes, busca-se envolver por completo o cliente, tratá-lo com respeito,

¹³ CTA são chamadas visuais ou textuais que incitam o usuário a executar alguma ação. Essa ferramenta pode ser utilizada para gerar leads. Fonte: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-cta/>>.

¹⁴ Em tradução literal, são as “páginas de aterrisagem”, ou seja, a primeira página que o visitante irá ver quando clicar no link para o site. Essas páginas possuem elementos voltados para a conversão de visitantes, para gerar leads e futuros clientes e, por isso, costumam ter taxas de conversão maiores que páginas comuns. Fonte: <<http://resultadosdigitais.com.br/landing-page/>>.

¹⁵ Em suma, diz respeito à lista de atividades necessárias para concluir uma tarefa, em que cada uma depende da anterior para ser realizada. No marketing de conteúdo e no *inbound* marketing, o *workflow* define a ordem de execução das tarefas e as condições para que elas se iniciem, com as atividades podendo passar de um responsável a outro para manter o fluxo do trabalho e evitar retrabalhos. Fonte: <<http://contentools.com.vr/marketing-de-conteudo/o-que-e-um-workflow-no-marketing-de-conteudo/>>.

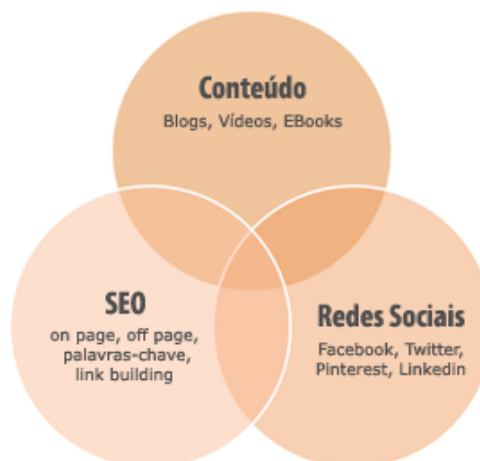
antever suas necessidades e desejos e se mostrar uma empresa confiável e que desperte reconhecimento e identificação com a marca – e uma vez encantados, eles podem se tornar divulgadores e repassar adiante esse sentimento de bem-estar e gratidão para com a marca (CONCEIÇÃO; MONTEIRO; MONARCHA, 2017).

Logo, todas as ferramentas utilizadas para atrair, converter, fechar e encantar nada mais são do que transições normais na construção de um relacionamento com o consumidor, visto que, em uma época de Marketing 3.0 e Marketing 4.0, deve-se enxergar o cliente como um ser humano completo e atender também às suas necessidades psicológicas, emocionais e espirituais.

Tais ferramentas estão apoiadas nos três pilares do *inbound* marketing (VARANDA, 2010): o conteúdo, o SEO e as redes sociais (Figura 5). De acordo com a autora, o conteúdo – como abordado anteriormente – são as informações relevantes, interessantes e confiáveis que atraem o cliente em potencial e servem como porta de entrada para a construção de um relacionamento entre consumidor e empresa. O SEO, por sua vez, diz respeito à otimização das ferramentas de busca, ou seja, procurar um melhor posicionamento nas páginas de busca explorando o uso de palavras chave e *links* patrocinados, por exemplo. Por fim, as redes sociais são o meio em que o conteúdo é discutido e ampliado. O compartilhamento do conteúdo nas redes sociais torna-o mais autêntico e relevante, aumentando as chances e criando mais possibilidades para que ele alcance, impacte e seja consumido por um maior número de clientes em potencial (VARANDA, 2010).

FIGURA 5 – COMPONENTES DO *INBOUND* MARKETING SEGUNDO A HUBSPOT

Componentes do Inbound Marketing



FONTE: THIEL (2013).

2.3.1 *Inbound* Marketing vs. *Outbound* Marketing

O *inbound* marketing, que em tradução literal significa estratégia de entrada, pede a autorização do próprio usuário para alcançá-lo e impactá-lo, sem ter a necessidade de bombardear os consumidores em potencial com propagandas constantes de determinado produto ou serviço. Ou seja, ao contrário do tradicional *outbound* marketing – ou marketing de saída –, o *inbound* não luta pela atenção dos clientes, mas sim os conquistam com seus conteúdos relevantes, que respondem suas dúvidas e suprem suas necessidades (HALLIGAN; SHAH, 2010).

É possível, portanto, traçar um paralelo entre *inbound* marketing e *outbound* marketing com os conceitos de marketing de permissão e marketing de interrupção, criados por Seth Godin (1999). O primeiro é uma estratégia de venda e divulgação na qual o usuário concorda previamente, de forma explícita, em receber informações de marketing (COBRA; BREZZO, 2010). O segundo, por sua vez, envolve estratégias e ferramentas mais tradicionais de marketing, geralmente mais caras, e que procuram chamar a atenção do consumidor enquanto ele está envolvido em outras atividades (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Com o *inbound* marketing cria-se uma conversa entre cliente e empresa (HALLIGAN, 2010), fazendo com que o consumidor e a organização unam forças, de certa forma, para criarem juntos um produto ou serviço que seja interessante para ambos e descobrindo, assim, como melhor se relacionar com a outra parte (LUSCH; VARGO, 2009).

Para Godin (1999) é inevitável o *outbound* marketing perder espaço para o *inbound* marketing, visto que seu ciclo de ação não é tão sustentável quanto o do outro. O autor ainda acredita que essa estratégia mais tradicional do marketing tende à extinção, ainda que não imediata, porque a mudança de comportamento do consumidor o leva a consumir e assimilar cada vez menos a intromissão da publicidade tradicional. Por exemplo, cada vez menos as pessoas ficam paradas frente à televisão durante os minutos de intervalo, ou seja, os consumidores nem sempre estão presentes no marketing de interrupção (ADOLPHO, 2011).

Por outro lado, o ciclo de ação do *inbound* marketing o torna mais atrativo e de fácil manutenção, sendo útil para empresas de qualquer tamanho (GODIN, 1999). Diferentemente do marketing de interrupção, com a permissão prévia do usuário é

possível mensurar com maior facilidade e precisão como se dá o consumo das ações de marketing utilizadas (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Assim como o abordado na Figura 4, com a Metodologia do *Inbound* segundo a Hubspot de Halligan e Shah (2010), Godin (1999) entende que é preciso captar a atenção do cliente em potencial com um incentivo e aproveitar esse momento de atenção para levar a ele informações e conteúdos relevantes, mantendo o incentivo inicial de modo que a permissão seja mantida. Por fim, com o relacionamento estabelecido entre consumidor e empresa, será possível tornar essa ligação lucrativa para quem vende (GODIN, 1999), visto que com o *inbound* marketing é possível “transformar os desconhecidos em amigos e os amigos em clientes” (GODIN, 1999, p. 35).

2.4 TEORIA DO BOCA A BOCA

A comunicação boca a boca é a troca de palavras e informações entre um emissor e receptor, geralmente conhecidos – amigos ou familiares –, que se dá face a face (BICKART; SCHINDLER, 2001). Ou seja, é a conversa informal sobre alguém ou algo. De acordo com Westbrook (1987), essa conversa pode acontecer entre consumidores ou consumidores em potencial, sobre determinado produto ou serviço. Porém, para Hennig-Thurau et al. (2004), se essa troca de informações se dá na internet, têm-se o boca a boca eletrônico – ou eBAB. O autor ressalta ainda que no meio virtual a resenha positiva ou negativa sobre o produto/serviço fica disponível para uma multidão de pessoas e outras empresas, podendo, portanto, alcançar mais possíveis futuros clientes que o boca a boca tradicional.

Esse relato sobre algo consumido pode envolver experiências e opiniões pessoais influenciadas por emoções em forma de texto (BICKART; SCHINDLER, 2001) ou, devido aos avanços das redes sociais atuais, até mesmo em forma de vídeos.

O valor da informação e seu peso para o receptor é diretamente influenciado pela forma como a mensagem foi enviada e pela credibilidade do comunicador (BROWN; BRODERICH; LEE, 2007; COOKE; BUCKLEY, 2008), visto que a fonte da mensagem pode ser considerada neutra por não estar diretamente ligada à empresa

fornecedora do produto ou serviço (BENTIVEGNA, 2002). Nesse contexto, é fácil entender o crescimento dos chamados *digital influencers* – ou influenciador digital –, ou seja, pessoas populares em redes sociais com grande público que acompanha suas postagens. Essas pessoas são procuradas por marcas para divulgarem seus produtos ou serviços, de modo que a empresa paga pela rede de seguidores a serem alcançados. Atualmente, porém, é necessário marcar que a publicação está sendo patrocinada por determinada organização, o que pode acabar por diminuir um pouco esse fator credibilidade.

A eBAB pode acontecer, contudo, entre pessoas comuns, usuárias das redes sociais. Pensando na divulgação orgânica e gratuita de produtos e serviços por canais interpessoais, empresas buscam alternativas para investir na comunicação *on-line* de modo a explorar essa promoção espontânea (BENTIVEGNA, 2002).

Segundo Bentivegna (2002), na internet o usuário tem acesso a uma rede interpessoal de contatos que, através de suas opiniões e compartilhamento de experiências, podem ajudar na sua tomada de decisões.

Quando se pensa em *inbound* marketing e a atração do cliente para a empresa, é preciso se considerar essa rede interpessoal de sugestões e compartilhamento de experiências. Afinal, o *inbound* investe justamente na ampliação do boca a boca (WIEDEMANN, 2018), da fomentação orgânica da empresa pelos consumidores. Portanto, o eBAB pode auxiliar na recomendação de um negócio, produto ou serviço ou dificultar o engajamento e fidelização em caso de críticas negativas (WIEDEMANN, 2018).

2.5 CONTEÚDO E MÉTRICAS

Antes do início das ações nas redes sociais, foi preciso compreender qual a melhor forma de realizar as publicações em cada plataforma. Conseqüentemente, para saber quais estilos de conteúdo gerariam resultados, fez-se necessário definir o que seria apurado para mensurar a assertividade das ações.

2.5.1 Formato adequado

De acordo com o dicionário Aurélio de Português Online, conteúdo é o assunto, os dizeres (de uma carta), aquilo que está em uma caixa ou qualquer invólucro, aquilo que está contido (AURELIO, 2018). Para Jakob Nielsen (2000), em *Projetando Websites*, conteúdo é texto. Já Louis Rosenfeld e Peter Morville (1998), autores de *Information Architecture for the World Wide Web*, compreendem conteúdo como qualquer forma de informação, que nem sempre é apresentada na forma textual. Logo, pode-se pensar em conteúdo como tudo aquilo que passa informação ou gera uma comunicação, seja esse de forma verbal ou não-verbal, sendo constituída por elementos gráficos ou textuais.

Ao compreender o que é conteúdo, é necessário definir em que formato ele será explorado. Para tal, é preciso conhecer o local em que ele estará contido ou, no caso dessa pesquisa, em quais redes sociais ele seria veiculado. Além disso, uma vez que os algoritmos das redes sociais do Facebook e Instagram não disponibilizam as postagens para todos aqueles que curtiram determinada página ou têm interesses que se alinham aos expressados no perfil da empresa, é preciso aliar conteúdo adequado com a adesão à ferramenta de impulsão dessas redes, que permitem que a publicação chegue a mais pessoas. O valor real do investimento foi delimitado de acordo com a realidade financeira da empresa, discutida em entrevista com a proprietária da escola.

2.5.2 Métricas adequadas

Para mensurar as ações aplicadas nas redes sociais, é necessário o uso de métricas, de modo a padronizar os critérios para a análise da efetividade obtida. Neste contexto, onde a comunicação se dá de forma mais interativa, é preciso utilizar métricas de engajamento, que identificam a relação entre consumidores e empresas e explicam de forma mais adequada os resultados, que nem sempre podem ser medidos por conversão direta (OKADA, 2011). Para esta pesquisa, utilizaram-se as plataformas sociais do Instagram e do Facebook.

Antes de começar a pensar em ações voltadas para determinada rede social, é importante entender se o público-alvo é usuário dessa rede. Com uma segmentação tão ampla como é o caso da La Belle Dance e com o crescimento do Instagram, é fácil acreditar que provavelmente se encontrará pessoas interessadas e clientes em potencial nessa rede social, sobretudo quando a rede conta mais de 1 bilhão de usuários ativos (AFP, 2018).

Em pesquisa realizada pela empresa Facebook, notou-se que os tópicos mais falados no Instagram são moda, beleza, comida, TV e filmes, *hobbies* e música, com os usuários mostrando grande apreço pela qualidade estética das publicações (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Por isso, essa plataforma é adequada para o compartilhamento de conteúdos visuais, sejam eles fotos, imagens divertidas e criativas ou vídeos. Logo, definiu-se que para essa pesquisa seriam postadas no Instagram fotos e vídeos curtos dos principais serviços ofertados pela empresa: aulas de dança e espetáculos de final de ano.

Segundo a empresa Resultados Digitais, empresa especializada em Marketing Digital, é importante também interagir com os seguidores e outros usuários do Instagram, contar uma boa história na legenda das fotos/vídeos e utilizar *hashtags* condizentes com a postagem. Dessa forma, durante os meses de pesquisa, houve maior engajamento do perfil da escola nas redes sociais, curtindo e respondendo a comentários e postagens seus seguidores, demonstrando atenção e interesse. Além disso, foram utilizadas *hashtags* em todas as postagens, procurando as sugestões já existentes com mais adesões que tivessem ligação à imagem postada (como, por exemplo *#bailarina* ou *#babyclass* em imagens de crianças dançando ballet).

Sabendo que o engajamento nessa rede social acontece por meio dos *likes*, quando o usuário simboliza através de um coração que gostou da publicação, essa foi a métrica utilizada para medir a popularidade de uma postagem no Instagram. Outro ponto a ser observado é o número de seguidores do perfil e a quantidade de respostas, em comentários.

Por fim, ainda que tenha se estabelecido o maior foco no Instagram, o Facebook também foi utilizado, visto que é uma importante ferramenta para comunicação e alcance de clientes. Por isso, a página foi atualizada com poucos conteúdos originais e várias republicações do Instagram. Para mensurar se essa estratégia era acertada e viável, foram observados os números de seguidores e curtidores da página, bem como as reações, comentários e compartilhamentos –

meios de engajamento nessa rede social. Outro ponto a ser explorado é o número de alcances obtidos, ou seja, o acompanhamento da quantidade de pessoas que tiveram acesso ou interagiram com algum *post* da página. Portanto, buscou-se verificar se o público reagia da mesma forma em ambas as redes sociais e qual estilo de publicação que promovia maior envolvimento com potenciais clientes e a manutenção de uma boa comunicação com os seguidores e consumidores atuais, para caso fosse necessário sugerir uma nova estratégia no Facebook para a empresa La Belle Dance.

3 METODOLOGIA

Para realizar esta pesquisa de cunho qualitativo, foi elaborada uma pesquisa-ação na escola de dança, microempresa do setor terciário. Para a aplicação da pesquisa-ação, entretanto, foi necessário realizar entrevistas com os responsáveis pela área de Marketing da escola e analisar o ambiente, com técnicas de observação participante e análise dos dados qualitativos e quantitativos referentes à atuação da empresa nas redes sociais em que ela está presente – Instagram e Facebook.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa investiga o objeto de estudo sob o ponto de vista do indivíduo ou grupo que está sendo analisado, posicionamento que reflete tanto empatia quanto a capacidade de se inserir no meio pesquisado (MELLA, 1998). Para estabelecer o elo entre o pesquisador e o grupo estudado, é comum utilizar a observação participante combinada com entrevistas em profundidade (MELLA, 1998), que são mais flexíveis e dinâmicas, tomando forma a partir de uma conversa criada em conjunto pelo entrevistador e o entrevistado (GRELE, 1990).

Visando alcançar a melhor compreensão sob o olhar do estudado, o pesquisador deve se inserir no meio como um “forasteiro” e, caso já pertença ao ambiente, deve tomar precauções para afastar-se e visualizar o contexto sem prejuízos (MELLA, 1998). Este é o caso da pesquisadora deste estudo, que é funcionária da empresa estudada há seis anos como professora horista. Para evitar julgamentos pré-concebidos, durante as entrevistas e planejamento das ações foram esclarecidos todos os pontos necessários junto às entrevistadas, ainda que em um primeiro momento a pesquisadora acreditasse já conhecer a resposta. Desse modo, buscou-se guiar as ações tomadas sob o olhar do estudado.

Para conhecer melhor as particularidades do estudo realizado e entendendo a entrevista e a observação participante como parte da pesquisa qualitativa e que a pesquisa-ação como uma de suas modalidades, os próximos tópicos abordam com mais detalhes cada um desses pontos supracitados.

3.1.1 Entrevista como meio de obtenção de dados

A entrevista tem como objetivo a coleta de informações através do contato e interação entre pesquisador e pesquisado (CRESWELL, 2010), sendo que o primeiro surge no papel de entrevistador, com perguntas para o segundo, o entrevistado.

Como um recurso de análise qualitativa, a entrevista individual neste trabalho de pesquisa em questão permitiu uma maior compreensão do público alvo atendido pela empresa. Diferente de um questionário que procura quantificar e criar hipóteses, a entrevista procura entender melhor o pensamento de um único pesquisado. Assim, destaca-se que a entrevista em profundidade não é adequada para testar hipóteses ou quantificar dados, mas sim cooptar informações e sintetizar descobertas para melhor compreensão de uma situação, um contexto ou um problema (DUARTE; BARROS, 2011).

Todavia, ainda que a entrevista não antecipe ou crie hipóteses, isso não significa que o entrevistador deve estar despreparado para a investigação. Apesar de a entrevista ser flexível e tomar forma conforme a conversa se desenvolve (GRELE, 1990), é importante estruturar um roteiro base, no qual são antecipadas algumas ideias que possam interessar à pesquisa. A análise posterior também é interpretativa (FLICK, 2009), sem uma quantificação objetiva, mas sim uma observação subjetiva e, por vezes, mais complexa (DUARTE; BARROS, 2011).

Além disso, ainda que a entrevista qualitativa traga a visão do entrevistado, para esta pesquisa em questão foi preciso cruzar os dados das duas entrevistas realizadas por dois motivos. O primeiro foi a confirmação e melhor delimitação das áreas no segmento da dança e da escola estudada para a geração e consumo de conteúdo, de modo a criar um fluxo maior de pessoas interessadas e engajadas com a marca/empresa. O segundo foi para evitar juízos de valor por parte da pesquisadora.

A pesquisa qualitativa possui um caráter exploratório, mais indicado quando os temas abordados podem se tratar de conteúdos preconcebidos, sendo eficaz para esclarecer a posição de uma pessoa diante de um determinado assunto, pois apresenta “uma amostra do espectro dos pontos de vista” (GASKELL, 2002, p.70). A adequação do perfil do entrevistado é mais importante para a entrevista em profundidade que o tamanho da amostra, visto que busca esclarecer informações

sobre o tema de pesquisa e, assim, precisa de fontes confiáveis e com conhecimento relevante (DUARTE; BARROS, 2011).

Foram, então, realizadas duas entrevistas qualitativas – uma com a gestora da empresa e outra com a assistente administrativa/secretária, responsável pela comunicação interna e externa da empresa –, buscado estabelecer melhor quem exatamente é esse público alvo visado pela escola de dança. É preciso reforçar que nenhuma das entrevistadas é gestora de Marketing, mas devido ao tamanho da empresa, acumulam funções e atuam também nessa área. As entrevistas aconteceram antes das aplicações das ações de *inbound* marketing, visto que serviram de base para o planejamento das mesmas. Ambas ocorreram no final do mês de agosto na empresa pesquisada, sendo gravadas para facilitar a análise posterior. Os roteiros foram elaborados visando entender a história e estrutura da escola, o perfil dos clientes atualmente atendidos, o público alvo desejado, a percepção sobre investimentos em comunicação digital e realidade financeira da empresa. As entrevistas, com duração média de 30 minutos, foram gravadas e posteriormente transcritas. Porém, é preciso reforçar que este não foi o único contato feito com as entrevistadas, visto que ao longo do estudo as entrevistadas ficaram disponíveis para, de forma informal, sanar eventuais dúvidas, acompanhando o processo de pesquisa.

3.1.2 Observação participante

Antes do início da pesquisa é preciso conhecer o contexto em que a ação será realizada. Ou seja, deve-se saber sobre a situação prévia, para planejar com maior assertividade as melhorias necessárias e, posteriormente, aplicá-las e verificar qual seu efeito. Tal reconhecimento e análise do ambiente prévia são realizados através da observação, visando o princípio da compreensão. Segundo Queiroz (et al, 2007), a observação tem como intuito entender as pessoas e captar dados psicológicos e emocionais, ao mesmo tempo em que permite a coleta de informações sobre a realidade pesquisada, uma vez que ocorre no cenário em que se dará a ação de melhora. “É mediante o ato intelectual de observar o fenômeno estudado que se concebe uma noção real do ser ou ambiente natural, como fonte direta dos dados”

(QUEIROZ, et al, 2007, p. 277). Esse método, portanto, permite uma análise indutiva, bem como a interpretação dos acontecimentos por parte do pesquisador, que terá suas próprias impressões a partir da observação e da vivência das situações enquanto estiver inserido no grupo – algo que não seria possível mensurar com uma pesquisa quantitativa, cuja estrutura é mais rígida (MELLA, 1998).

A observação participante, portanto, é um método de análise qualitativa que foi utilizado na primeira fase da pesquisa em questão, a fim de captar o ambiente e seus fenômenos em todas as dimensões, passando pela história, rotina e influências externas e inerentes (PERUZZO, 2011). O objetivo desta fase de imersão no ambiente e observação dos comportamentos rotineiros era colher informações, dados e impressões do grupo de amostra. Essa observação ocorreu durante o período aproximado de 15 dias, no mês de agosto. Durante este período também foi analisada a postura da empresa em suas mídias sociais, bem como o conteúdo e possíveis padrões das postagens.

Conhecendo a necessidade de se ter acesso aos estudantes da escola a ser pesquisada, a funcionários voluntários e à própria gerência da empresa, deve-se ressaltar que o processo da observação participante se inicia nas negociações para conseguir acesso ao lugar e às pessoas inseridas no ambiente (LAPASSAD, 2001). Este método é, em sua essência, um processo longo, visto que o pesquisador pode passar meses para ter acesso ao cenário que deseja estudar – o que não é o caso desta pesquisa, visto que a pesquisadora já tem acesso à empresa. O tempo também é um dos requisitos básicos para assimilar o comportamento de determinado grupo – que não pode ser compreendido em um único momento, mas requer imersão e visitas constantes (CORREIA, 2009).

Com a imersão, o pesquisador passa a ser inserido no cotidiano do grupo a ser estudado, de modo a acompanhar as ações e reações a diferentes estímulos, mantendo conversas com os envolvidos no contexto (PERUZZO, 2011). A inserção é necessária para captar de forma minuciosa e mais próxima à realidade os mais diversos aspectos da vida dos componentes do grupo. A convivência também possibilitará o registro de hábitos, estilos e características, que poderão ser traduzidos na maior adequação da aplicação da ferramenta de *inbound* marketing, buscando a produção de conteúdo que de fato sejam mais relevantes para o público alvo.

Normalmente, a presença do pesquisador pode gerar mais estranhamento e dificuldade de integração, justamente por ser uma figura completamente alheia ao

grupo. Isso ocorre porque mesmo o pesquisador adentrando o grupo estudado, acompanhando e participando de seu dia-a-dia, para experimentar em primeira mão o contexto investigado, ainda não é um membro do grupo, mas um observador (PERUZZO, 2011).

De acordo com Schwartz e Schwartz (1955), a presença do observador dentro do grupo estudado é essencial para a investigação científica, uma vez que quando divide o mesmo ambiente com os pesquisados, o pesquisador coleta dados intrínsecos observando-os durante ocorrências rotineiras. Entretanto, ao se inserir em uma situação, o pesquisador não se torna imune a ela, podendo sofrer influência do meio e também modificar tal contexto (SCHWARTZ; SCHWARTZ, 1955). Os autores destacam ainda que o papel exercido pelo pesquisador dentro do ambiente de pesquisa não é fixo e pode, portanto, ser adaptável ao que for mais conveniente – logo, o observador participante pode atuar de forma secreta ou não e portar-se mais formal ou informalmente, além de ter a liberdade de estabelecer o tempo em que ficará inserido em determinado contexto, bem como se irá observá-lo sob um ponto de vista central ou mais externo.

Geralmente, em uma pesquisa-ação, o pesquisador não conhece totalmente o contexto a ser observado, ainda que já esteja de certa forma inserido no ambiente e grupo. Ainda que a pesquisadora não seja completamente estranha ao grupo, sua presença em horários diferentes e no meio de membros do grupo com os quais normalmente não tem contato, pode gerar curiosidade e até mesmo desconfiança (WHYTE, 2005). A presença estranha pode ser questionada e as pessoas envolvidas possivelmente podem perguntar o motivo da pesquisa, seus objetivos e como – e quando – se dará o acesso ao resultado final.

Segundo Whyte (2005), a observação participante implica em saber receber informações através de todos os sentidos, reconhecendo quando se deve perguntar ou quando não perguntar. Quando os membros se sentem mais à vontade com o pesquisador, as informações passam a ser transmitidas sem ser necessário nenhum esforço para obtê-las.

É possível dividir o processo da análise de campo da observação participante em três fases (BECKER, 1997):

a) Seleção e definição de problemas, conceitos e índices, com a identificação dos problemas a serem estudados, bem como a busca pelo objeto ou grupo a ser

analisado. É preciso testar a credibilidade das fontes, para que não exista contaminação da pesquisa com possíveis manipulações de informações;

b) Controle de frequência e distribuição de fenômenos, fase durante a qual é possível notar quais acontecimentos são típicos da rotina do grupo estudado e como eles acontecem e estão distribuídos;

c) Construção de modelos de sistemas sociais, estágio final da pesquisa de campo, quando já se deu a absorção das descobertas. Portanto, é possível anexar as impressões observadas aos dados coletados.

Após a análise de campo, foi preciso realizar a análise final e apresentação das informações coletadas. Nesta pesquisa em questão, a apresentação acontece na prática no planejamento e posterior aplicação do *inbound* marketing dentro das plataformas *on-line* da empresa analisada.

3.1.3 Pesquisa-ação

O objetivo da pesquisa não era somente analisar como estava a situação atual da área de marketing dentro da empresa pesquisada, mas sim compreender como uma estratégia voltada para o reforço da marca e a produção de conteúdo relevante pode auxiliar no reconhecimento da empresa pesquisada perante seu público alvo. Dessa forma, após a análise prévia sobre a situação atual da escola de dança e sua postura nas redes sociais, foi possível aplicar o *inbound* marketing e verificar sua eficiência.

Portanto, foi realizada uma pesquisa-ação, que é

[...] um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 1985, p. 14).

Ainda deve-se ressaltar que a pesquisa-ação é uma forma de pesquisa qualitativa e investigação-ação que, por meio de técnicas de pesquisa, percebe qual a ação adequada a ser tomada para melhorar a situação (TRIPP, 2005).

A fim de propor soluções para um problema, entretanto, deve-se pensar em um ciclo de ação, que tende a unir os dois aspectos da pesquisa-ação: a pesquisa e a ação (BALDISSERA, 2001). Logo, “planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhora de sua prática, aprendendo mais, no decorrer do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação” (TRIPP, 2005, p. 446). Esta característica de ciclo da pesquisa-ação permite que seu processo seja auto ajustável, o que possibilita a existência de avaliações e alterações no planejamento para que se obtenham os melhores resultados. O diagrama de Tripp (2005), facilitou a visualização de tal processo, representando as quatro fases do ciclo básico da investigação-ação, dentro da qual encontra-se a pesquisa-ação (Figura 6).

Todavia, deve-se reconhecer que, por mais que a maior parte dos processos de melhora siga tal ciclo, cada investigação tende a permitir o desenvolvimento de novas táticas, visto que “há muitos modos diferentes de utilizar o ciclo e executar cada uma das suas quatro atividades” (TRIPP, 2005, p. 446). Tal flexibilidade se dá pelo fato de a pesquisa-ação influenciar e ser influenciada pelo ambiente em que se encontra, visto que “ao mesmo tempo altera o que está sendo pesquisado e é limitada pelo contexto e pela ética da prática” (TRIPP, 2005, p. 447).

FIGURA 6 – REPRESENTAÇÃO EM QUATRO FASES DO CICLO BÁSICO DA INVESTIGAÇÃO-AÇÃO



FONTE: Adaptado de TRIPP (2005, p. 446).

Em vista disso, Tripp, 2005, entende que a pesquisa-ação assume uma posição proativa e estratégica em relação à mudança, uma vez que a ação a ser tomada depende da análise prévia da situação e do objeto de pesquisa. Dessa forma,

A ação estratégica (GRUNDY; KEMMIS, 1982), ou “ação prática” (JACQUES, 1992), contrapõe-se à ação que é imediata, resultado de rotina ou hábito, embora ela seja informada pelo saber da experiência aplicada a boas informações que só podem ser produzidas por processos de pesquisa bem fundamentados (TRIPP, 2005, p. 448)

Após a melhor compreensão dos objetivos da empresa e os meios disponíveis para aplicação das ações, traçou-se um plano base de postagens no Instagram e Facebook.

Deve-se destacar, também, a característica deliberativa da pesquisa-ação, dado que é preciso se aprofundar no contexto da situação investigada e fazer julgamentos sobre ele, buscando encontrar as melhores soluções para a resolução do problema (TRIPP, 2005).

Uma maneira de compreender melhor o ambiente e contexto é trocar informações com quem já está inserido na situação. Desse modo, entende-se que a pesquisa-ação tem por característica um planejamento (THIOLLENT, 1985) que pode envolver tanto o pesquisador quanto os pesquisados interessados. Ou seja, há o compartilhamento do ambiente de pesquisa e a possibilidade que os próprios investigados participem do processo, de modo que os resultados gerem benefícios para o grupo pesquisado (DUARTE; BARROS, 2011). Consequentemente, deve-se compreender que

Uma pesquisa pode ser qualificada de pesquisa-ação quando houver realmente uma ação por parte das pessoas implicadas no processo investigativo, visto partir de um projeto de ação social ou da solução de problemas coletivos e estar centrada no agir participativo e na ideologia de ação coletiva. A pesquisa ação exige uma estrutura de relação entre os pesquisadores e pessoas envolvidas no estudo da realidade do tipo participativo/coletivo. (BALDISSERA, 2001, p. 6)

Logo, salienta-se que deve existir uma troca de informações constante entre o pesquisador e grupo estudado (DUARTE; BARROS, 2011) na pesquisa-ação. Portanto, é preciso que o pesquisador se insira no grupo pesquisado – ou já faça parte dele, como no caso desta pesquisa –, de modo a participar das atividades do grupo e compreender melhor como se desenvolve a situação que envolve o objeto de pesquisa (DUARTE; BARROS, 2011).

Percebe-se, portanto, que “a pesquisa-ação funciona melhor com cooperação e colaboração porque os efeitos da prática de um indivíduo isolado sobre uma organização jamais se limitam àquele indivíduo” (TRIPP, 2005, 454).

Duarte e Barros (2011) ainda destacam que o objetivo da pesquisa deve ser solucionar um problema real dos pesquisados e, por isso, a franca comunicação com o grupo investigado acerca dos motivos e intenções da pesquisa a ser realizada é tão importante, uma vez que os investigados se envolvem e influenciam na pesquisa e seus resultados, participando da formulação do problema, da captação dos dados e da interpretação dos resultados.

Por fim, deve-se compreender que, ainda que o pesquisador seja o responsável por conduzir a pesquisa, desenvolver o plano de ação e auxiliar na aplicação das transformações pretendidas para modificar o objeto de estudo, ele não será o único interessado na pesquisa e em seus resultados. Como atua juntamente com os investigados, o pesquisador deve se comprometer a repassar os resultados, uma vez que o processo da pesquisa e seus resultados podem culminar em benefícios para o grupo, com soluções – ou não-soluções – para problemas existentes em seu ambiente (DUARTE; BARROS, 2011). Salienta-se que essa constante comunicação e política de coletividade e compartilhamento permite uma democratização do saber (BALDISSERA, 2011).

Assim sendo, é possível compreender que, diferentemente de pesquisas tradicionais, cuja população investigada não se envolve no processo e se mantém apenas como fonte de informações, na pesquisa-ação o pesquisador auxilia a população envolvida a encontrar o problema, analisá-lo e encontrar respostas satisfatórias para o mesmo (BOTERF, 1987).

As técnicas que foram aplicadas na área de marketing e comunicação da empresa estudada estão alinhadas com o *inbound* marketing, que envolve “atrair pessoas ao compartilhar informações, criando conteúdo eficiente e, geralmente, sendo útil”¹⁶ (HALLIGAN; SHAN, 2010). O motivo de buscar esse tipo de estratégia de marketing ao invés do tradicional, também chamado de *outbound* marketing, é acompanhar a mudança no comportamento do consumidor. Conforme descrito no tópico 2.3 desta pesquisa, intitulado *Inbound Marketing*, com o *inbound* marketing busca-se produzir conteúdo relevante para o público alvo, de modo que a empresa chama seu consumidor para ser co-criador do seu produto ou serviço (LUSCH; VANGO, 2009).

¹⁶ Texto original em inglês - *pulling people in by sharing relevant information, creating useful content, and generally being helpful*

Outro ponto importante da criação de conteúdo é melhorar a pontuação da página *on-line* da empresa diante do algoritmo dos sites de busca, o que pode fazer com que a empresa pesquisada apareça com mais facilidade nas primeiras páginas do buscador quando interessados procurem por palavras-chaves específicas da área em que ela presta serviço. Compreende-se que este objetivo é secundário e algo a ser alcançado a longo prazo. Logo, apesar de saber que a produção de conteúdo contribuiu para o melhor posicionamento das páginas da empresa, isso não foi abordado na pesquisa.

Em resumo, essa pesquisa seguiu, de forma informal, o relatório de estudo de caso da pesquisa-ação (Figura 7).

FIGURA 7 – ESQUEMA DE UM TÍPICO RELATÓRIO DE ESTUDO DE CASO DE PESQUISA-AÇÃO

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. INTRODUÇÃO: intenções do pesquisador e benefícios previstos 2. RECONHECIMENTO: investigação de trabalho de campo e revisão da literatura <ol style="list-style-type: none"> 2.1 da situação 2.2 dos participantes (o próprio e outros) 2.3 das práticas profissionais atuais 2.4 da intencionalidade e do foco temático inicial 3. CADA CICLO <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Planejamento: da preocupação temática (ou ciclo anterior) ao primeiro passo de ação 3.2 Implementação: relato discursivo sobre quem fez o quê, quando, onde, como e por quê 3.3 Relatório de pesquisa sobre os resultados da melhora planejada: <ol style="list-style-type: none"> 3.3a resumo e base racional do(s) método(s) de produção de dados 3.3b apresentação e análise dos dados 3.3c discussão dos resultados: explicações e implicações 3.4 Avaliação <ol style="list-style-type: none"> 3.4a da mudança na prática: o que funcionou ou não funcionou e porquê 3.4b da pesquisa: em que medida foi útil e adequada 4. CONCLUSÃO: <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Sumário de quais foram as melhorias práticas alcançadas, suas implicações e recomendações para a prática profissional do próprio pesquisador e de outros 4.2 Sumário do que foi aprendido a respeito do processo de pesquisa-ação, suas implicações e recomendações para fazer o mesmo tipo de trabalho no futuro |
|---|

FONTE: Adaptado de TRIPP (2005, p. 460-461).

Destaca-se que, para esta pesquisa em questão, o segundo ponto do relatório apresentado na Figura 7 foi fruto dos dados coletados por meio da observação participante, entrevistas com o grupo investigado e análise prévia da presença da empresa no meio digital, junto da constante troca de informações com o grupo estudado – que permite a atualização/adaptação do planejamento (TRIPP, 2005).

Portanto, fica claro que a pesquisa-ação engloba técnicas diferentes de pesquisa social e qualitativa, visando captar e analisar informações; entender, interferir e buscar soluções para problemas; além de técnicas para se inserir e trabalhar coletivamente com o grupo estudado, programando as ações a serem aplicadas (BALDISSERA, 2001).

Entretanto, não existe no ciclo da pesquisa-ação ou em seu relatório um espaço destacado para tal reflexão sobre o planejamento. Isso acontece porque ele deve acontecer durante todo o processo, que permite o monitoramento e adequação das ações (TRIPP 2005).

Enfim, analisou-se previamente a impressão que os responsáveis pelo marketing da empresa têm da presença *on-line* da mesma, qual a realidade da organização e seus meios destinados para a comunicação digital, bem como seus resultados obtidos nas redes sociais obtidos do início de 2018 até o mês de agosto – quantidade e natureza de curtidas, reações e comentários.

Essa análise forneceu dados necessários para o delineamento do planejamento das ações de *inbound* marketing, os quais foram revisitados após a aplicação das ações (descritas abaixo), de modo a verificar se houve alterações, assim como o caráter de tais mudanças e o que elas podem significar para a empresa estudada.

4 HISTÓRIA DA EMPRESA E A DEFINIÇÃO DE SEU PÚBLICO ALVO

A La Belle Dance é uma escola de dança que atua na cidade de Curitiba, ofertando aulas de Ballet Clássico, Jazz, Sapateado, Danças Urbanas, Dança Contemporânea e Dança de Salão.

De acordo entrevista realizada com a fundadora e proprietária, a empresa iniciou suas atividades no ano de 2006, atuando na Escola Santa Teresinha do Menino Jesus com aulas de Ballet Clássico. No ano de 2009, passou a ministrar aulas de Ballet e Sapateado no então Colégio Social Madre Clélia e, em 2014, ofertava as modalidades de Ballet e Jazz no Colégio Sagrado Coração de Jesus. No mesmo ano, a La Belle Dance abriu sua sede própria, no bairro Água Verde.

Já em 2015, passou a oferecer aulas de Ballet, Jazz e Sapateado no Colégio Imaculada Conceição de Jesus, atuando, portanto, nas quatro grandes sedes da Rede Sagrado Sul em Curitiba. Em 2018, a escola mudou sua sede física para o bairro Novo Mundo, com um espaço maior e mais adequado para suas atividades e necessidade de crescimento.

Desde sua inauguração, a escola apresenta no final de ano um Espetáculo de Dança, no qual seus alunos demonstram o desenvolvimento trabalhado ao longo do ano letivo.

Devido à oferta de várias modalidades de dança, a segmentação de um público alvo não é tão simples. Nos convênios das escolas da Rede Sagrado Sul, o foco são crianças de 2 a 12 anos, alunos de cada uma das escolas em questão. Visto que as escolas estão nos bairros do Capão Raso, Batel, Água Verde e Santa Felicidade e atendem moradores de outros bairros, também não é possível limitar o atendimento por região.

Na sede própria esse perfil é ampliado, pois também são ofertadas aulas para adolescentes, adultos e casais que não são alunos da Rede Sagrado Sul. De acordo com a gestora da La Belle Dance, a escola atende o público em geral. Ou seja, oferta aulas para os interessados em dança profissionalmente ou por *hobby*, que buscam nela uma forma de expressão ou apenas uma atividade prazerosa.

Portanto, a segmentação do público-alvo para fins de promoção nas redes sociais é muito ampla, envolvendo, basicamente, qualquer pessoa que goste da arte, não restringindo por idade, gênero ou até mesmo região da cidade. Isso fica claro no

objetivo almejado pela gestora da empresa, que enxerga nas redes sociais uma possibilidade para alcançar pessoas que não conheçam a escola, sem fazer maiores distinções. Esse perfil amplo realmente traduz os alunos matriculados atualmente na instituição.

Logo, pela amplitude do público alvo, optou-se nas promoções do Instagram e Facebook utilizar um perfil mais genérico ou até mesmo o fornecido automaticamente pela plataforma, que procura atingir pessoas com interesses e comportamentos nas redes sociais similares aos dos seguidores já existentes.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para melhor delinear as ações aplicadas, primeiramente foram realizadas duas entrevistas com as responsáveis pela comunicação da escola de dança. A partir delas, foi possível compreender melhor a situação da empresa, o público ao qual ela atende e quais os seus objetivos em relação à comunicação e marketing. A proprietária da escola, J., explicou que a atuação em diferentes regiões da cidade de Curitiba e a amplitude de ofertas de modalidades de dança e da faixa etária a ser atendida dificultam a segmentação do público alvo da empresa. J. também reforçou que no momento o investimento em comunicação não é prioridade para a La Belle Dance, visto que recentemente foi aberta uma nova sede física, o que dificulta a destinação de verba para marketing, sobretudo fora dos períodos de matrículas da escola, que acontecem no início e meio do ano letivo.

A assistente administrativa M. confirmou a dificuldade de traçar um perfil mais homogêneo do público alvo da escola de dança como um todo, mas destacou que cada estilo e turma ofertados têm consumidores em potencial diferentes, o que pode ser um caminho para segmentar a comunicação. Além disso, destacou que usualmente apenas responde às mensagens de interessados ou alunos que entram em contato pelas redes sociais. Portanto, seria necessário planejar as publicações para as redes sociais com antecedência, visto que devido ao acúmulo de funções é preciso otimizar o tempo gasto nos perfis para que outros deveres da secretaria não se acumulem.

Por meio da entrevista, também foi esclarecido que a situação financeira da empresa não permite grandes gastos em publicidade no momento. Buscando obter resultados mais próximos à realidade, optou-se por investir o mínimo possível em *posts* impulsionados nas redes sociais, visando estimular o crescimento orgânico – ou seja, sem impulsão por meio de pagamento. Por isso, poucas publicações foram promovidas, sempre com somas muito baixas, com apenas R\$ 1 por dia, condizentes com a realidade financeira da escola e com a opção da proprietária de não investir verbas grandes principalmente fora do período de matrículas (início e meio do ano letivo).

Aliando a necessidade de baixo investimento e o tempo escasso disponível para a realização dessa pesquisa, decidiu-se focar em apenas uma rede social.

Escolheu-se o Instagram, pela forma de seu conteúdo – fotos. Nessa rede, as ações foram realizadas com mais constância durante os dois meses de estudo. No Facebook as publicações foram esporádicas e, em sua maioria, replicadas do Instagram.

A estratégia adotada para promover a escola de dança e suas atividades foi produzir e divulgar fotografias e vídeos curtos dos principais serviços oferecidos: aulas de dança e o espetáculo de final de ano, com alguns compartilhamentos de *links* de notícias. O intuito foi conquistar mais envolvimento nas postagens e buscar reconhecimento pelas atividades principais, procurando chamar a atenção de potenciais clientes.

Na pesquisa em questão, houve o apoio da dona da empresa e de outros funcionários, que ajudaram na captação de material para a divulgação nas redes sociais, além de estimularem seus alunos e conhecidos que não acompanhavam as redes sociais da escola a seguirem e verificar os novos conteúdos

Antes da primeira postagem, o Instagram da empresa (@labelledance) contava com 282 seguidores, seguia 188 perfis e tinha 23 postagens entre janeiro e agosto de 2018. As três fotos com mais *likes* tinham 63, 53 e 45 corações, trazendo a foto de comemoração de aniversário da secretária da escola e duas fotos de alunas no Espetáculo, durante uma série de postagens para a contagem regressiva de abertura da nova sede física da empresa. As publicações com mais comentários foram a foto do aniversário da secretária (21 comentários), um vídeo de alunas de ballet durante uma dinâmica na aula (4). As demais postagens contavam com menos de 3 comentários. A média de *likes* nas postagens do ano de 2018 foi de 28 e a de comentários foi 2.

Já a página do Facebook (/escolalabelledance) tinha 2.824 seguidores e 2.833 curtidas, 29 recomendações e 26 postagens de janeiro a agosto de 2018. As três postagens com mais envolvimento tiveram 47, 34 e 27 reações, com a primeira foto da contagem regressiva para abertura da nova sede física da empresa, uma postagem sobre a Páscoa e um vídeo sobre o DANCEP – Grupo de Dança Contemporânea do Colégio Estadual do Paraná. A média de reações nas postagens do ano de 2018 foi de 16 (entre curtidas, amei e outros), 1 comentário e 1 compartilhamento.

Após os dois meses de ações, esses números foram revisitados e comparados com os novos resultados, a fim de verificar o impacto das estratégias de *inbound* marketing. A cada publicação feita, porém, foi possível verificar de forma

rápida a aceitação por parte do público, o que permitiu a adequação das ações posteriores, quando pertinente.

5.1 INSTAGRAM

5.1.1 Mês de ação: setembro

A primeira postagem para esta pesquisa no Instagram @labelledance foi realizada no dia 01 de setembro de 2018, no Dia da Bailarina. A postagem trazia uma das alunas da La Belle Dance durante o espetáculo de final de ano de 2017. A publicação foi impulsionada pela opção de “Promoções” oferecida pela rede social, sendo pago R\$ 4,00 para a promoção por 4 dias, buscando atingir pessoas com características similares àquelas que já seguiam a página (Figura 8). Foram 17 visitas ao perfil, com 47% vindo da promoção e 1.180 pessoas alcançadas – 79% que não estavam seguindo o perfil. Das pessoas atingidas pela promoção, 75% foram mulheres. Além disso, 55% do alcance foi na faixa etária entre 18 e 24 anos, 26% entre 25 e 34 e 11% entre 35 e 44 anos. Por fim, a foto obteve 262 *likes* e 4 comentários.

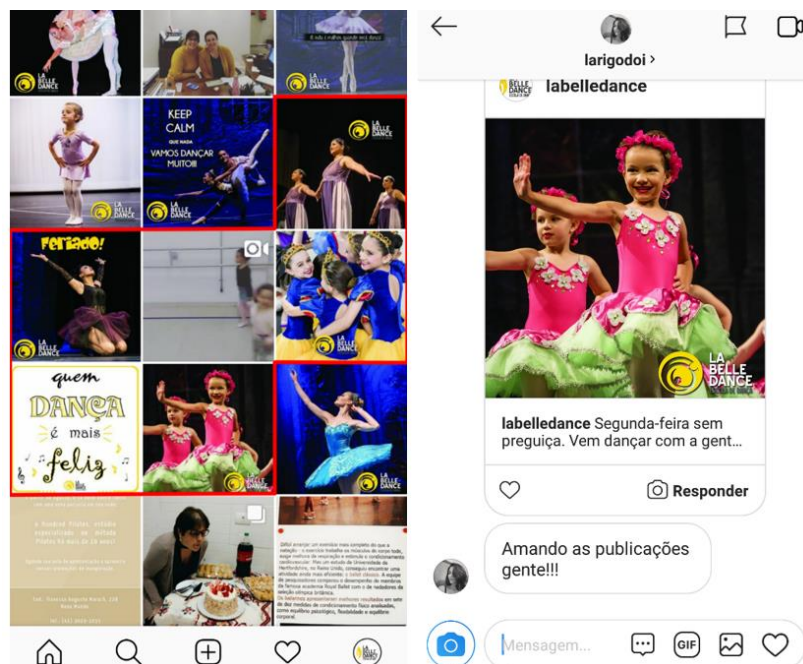
FIGURA 8 – PRÉVIA DA PROMOÇÃO EM FEED E STORIES NO INSTAGRAM



FONTE: A autora (2018).

Em seguida, foram feitas mais seis postagens sem promoções pagas, trazendo fotos de alunas no Espetáculo de 2017, frase de dança e vídeo durante aula (Figura 9). As postagens conquistaram 59, 48, 56, 30 e 42 *likes*, com 127 visualizações no vídeo. Na segunda publicação já foi recebido *feedback* de uma seguidora e professora, que observou rapidamente a mudança no comportamento na rede social e enviou mensagem ao perfil dizendo que estava gostando das novas postagens (Figura 9). As postagens não pagas foram realizadas para verificar o engajamento orgânico do perfil.

FIGURA 9 – POSTAGENS FREQUENTES DURANTE A SEMANA E ELOGIO DE SEGUIDORA/FUNCIÓNÁRIA



FONTE: A autora (2018).

Após os feriados de 7 e 8 de setembro, uma nova publicação foi promovida no Instagram. Contudo, optou por criar uma nova segmentação de público diferente daquela que a rede social traz automaticamente. Seguindo os melhores resultados obtidos na publicação promovida anteriormente, optou-se por uma faixa etária dos 13 aos 44 anos, com o objetivo de atingir exclusivamente usuários no Paraná. O aplicativo avisou que, por a imagem conter texto, poderia alcançar menos pessoas (Figura 10), porém a postagem foi realizada por se tratar de uma mensagem típica da internet. Com o investimento de R\$ 3 para 3 dias de promoção, foram alcançadas 661 pessoas, sendo 65% entre 13 e 17 anos e 81% mulheres. A postagem acabou angariando 86 *likes* e 1 comentário.

FIGURA 10: RESULTADOS NA TERCEIRA POSTAGEM IMPULSIONADA



Imagens com texto alcançam menos pessoas. Na próxima vez, experimente incluir o texto na descrição da sua publicação, e não na imagem. [Saiba mais.](#)

FONTE: A autora (2018).

Em seguida, houve mais uma postagem sem promoção (conquistando 50 *likes* e 3 comentários) antes de uma nova promoção de R\$ 3,00, que utilizou novamente a opção automática de alcançar semelhantes aos seguidores atuais da página. Nessa oportunidade, novamente utilizou-se texto na imagem (Figura 11), mas conquistou-se 274 *likes*, 3 comentários, 1.260 pessoas alcançadas (80% de não seguidores atuais). Porém, ressalta-se que devido à não restrição de localidade, a publicação foi impulsionada para moradores de diversos Estados e entre as cinco principais localidades alcançadas, não estava o Estado do Paraná, no qual a escola se encontra.

FIGURA 11 – POSTAGEM COM TEXTO E SEGMENTAÇÃO AUTOMÁTICA



FONTE: A autora (2018).

Novamente, postou-se uma foto sem promoção. Porém, dessa vez a postagem trazia uma fotografia atual das duas secretárias da escola de dança (Figura 12), e obteve 69 *likes* e 2 comentários. Destaca-se que postagens anteriores com os professores e funcionários tiveram boa recepção entre os seguidores, como por exemplo a foto do aniversário da secretária da La Belle Dance, que anteriormente às postagens contínuas e promoções, era a postagem com mais *likes* do perfil @labelledance no Instagram.

FIGURA 12 – POSTAGEM DAS FUNCIONÁRIAS, QUE ANGARIOU MUITOS *LIKES*.



FONTE: A autora (2018).

Em seguida, com a aproximação da venda dos ingressos para o Espetáculo de Dança de 2018, optou-se por seguir a *hashtag* #tbt (*throwback Thursday*) com uma postagem remetendo a apresentações mais antigas da escola de dança. Por isso, promoveu-se com R\$ 2 por dois dias uma postagem de sete fotos do Espetáculo da La Belle Dance do ano de 2008 (Figura 13). Com os parâmetros automáticos, obteve 114 *likes* e 1 comentário.

FIGURA 13 – POSTAGEM DE #TBT COM PEQUENA PROMOÇÃO



FONTE: A autora (2018).

Para finalizar as ações do mês de setembro, foram postadas duas imagens de frases de dança e uma foto da turma de Danças Urbanas no Espetáculo de 2017 (Figura 14). Nenhuma das publicações foi impulsionada, mas a primeira frase recebeu 50 likes e a segunda 31, enquanto a foto do Espetáculo obteve 53 likes.

FIGURA 14 – ÚLTIMAS POSTAGENS DO MÊS DE SETEMBRO.



FONTE: A autora (2018).

Nesse período de um mês, também foram publicados cinco *stories* no Instagram. O primeiro, no dia 5 de setembro, avisou sobre os novos *posts* no começo do mês e obteve 88 visualizações, com 4 visitas ao perfil. O segundo, no dia 14, alcançou 136 contas, com uma foto relacionada à turma de Baby Class. No dia 15, foram feitos dois *stories* sobre as turmas com aulas aos sábados: Sapateado, com 156 visualizações e 1 resposta privada; e Danças Urbanas, com 147 visualizações, 1 resposta e 1 visita ao perfil. Por fim, no dia 21 de setembro foi postada a foto de uma aluna, com uma figurinha de interação (Figura 15). Esse *story* gerou 135 visualizações, 3 respostas privadas, 1 visita ao perfil e 30 toques na figurinha.

FIGURA 15 – RESULTADOS DE UM DOS STORIES DO MÊS DE SETEMBRO



FONTE: A autora (2018).

Para facilitar a visualização, o Quadro 2 apresenta um resumo das postagens realizadas no mês de setembro, bem como o dinheiro investido.

QUADRO 2 – RESUMO DAS POSTAGENS REALIZADAS EM SETEMBRO NO INSTAGRAM

Tipo de publicação	Investimento	Resultados
1 foto impulsionada	R\$ 4,00 por 4 dias	262 likes
5 fotos não impulsionadas 1 vídeo não impulsionado	- -	Média de 47 likes 127 visualizações
1 foto impulsionada	R\$ 3,00 por 3 dias	86 likes
1 foto não impulsionada	-	50 likes

(continua)

(conclusão)

Tipo de publicação	Investimento	Resultados
1 foto impulsionada	R\$	274 <i>likes</i>
1 foto não impulsionada	-	69 <i>likes</i>
1 publicação #tbt impulsionada	R\$ 2,00 por 2 dias	114 <i>likes</i>
3 fotos não impulsionadas	-	Média de 45 <i>likes</i>
5 <i>stories</i> ao longo do mês	-	Média de 132 visualizações

FONTE: A autora (2018).

5.1.2 Mês de manutenção: outubro

Passado o mês de setembro, no qual foram feitas postagens constantes e a promoção de fotos no Instagram, optou-se por observar a continuidade do engajamento na rede social com um ritmo de publicações mais condizente à realidade da escola de dança La Belle Dance. Após o mês de setembro, a auxiliar administrativa ficou responsável pelas publicações no Instagram. Conforme apurado em entrevista, a rotina de trabalho semanal permite que a funcionária separe entre um e três momentos na semana para trabalhar na atualização do Instagram, desde que os demais professores da escola sejam envolvidos e forneçam vídeos e/ou fotos de suas aulas e ensaios.

Portanto, durante o mês de outubro foram realizadas publicações esporádicas, com a frequência de uma a duas postagens semanais, mediante o lembrete da funcionária. Dessa forma, buscou-se observar se a importância da rede social tinha ficado clara para os funcionários da escola, bem como se o engajamento continuaria semelhante ao anterior, ainda que não fossem feitas postagens constantes ou a impulsão de publicações.

No mês de outubro, foram realizadas oito publicações, seguindo a média de duas semanais. A primeira foto, postada no dia 03 de outubro, foi a única promovida, com R\$ 3 por 3 dias de divulgação. A foto obteve bons resultados (Figura 16), quando comparada com as promoções anteriores, gerando 9 cliques, 13 visitas ao perfil, 154 *likes* e 1 comentário, alcançando 794 pessoas. A promoção foi realizada para que a funcionária se familiarizasse com a ferramenta da rede social.

FIGURA 16 – POSTAGEM IMPULSIONADA EM OUTUBRO.



FONTE: A autora (2018).

Posteriormente, foi postada uma foto fornecida por uma das professoras da escola de dança, com as alunas recebendo o presente de Dia das Crianças. Sem promoção, a foto conseguiu 68 *likes*, mas vale a pena destacar que o presente gerou 5 menções em *stories* de seguidores, que marcaram o perfil @labelledance em mensagens positivas (Figura 17). Nesse dia também foi publicado um *story*, que obteve 118 visualizações e 2 respostas.

FIGURA 17 – MENÇÕES EM STORIES DE SEGUIDORES



FONTE: A autora (2018).

A terceira semana do mês de outubro foi atípica, gerando quatro postagens (Figura 18). A primeira foi uma frase em homenagem ao Dia dos Professores, recebendo 36 *likes*; a segunda e a terceira foram fotos de crianças em espetáculos antigos (2010 e 2017), conquistando 50 e 49 *likes* respectivamente; por fim, uma foto com mensagem lembrando do final de semana gerou 40 *likes*. A quantidade de postagens dessa semana foi influenciada pelo feriado dos dias 12 (Nossa Senhora Aparecida) e 15 de outubro (Dia dos Professores), durante os quais não houve expediente na escola de dança e gerou mais tempo livre para a funcionária responsável se dedicar a pensar em postagens no Instagram.

FIGURA 18 – POSTAGENS DA TERCEIRA SEMANA DE OUTUBRO



FONTE: A autora (2018).

Na semana seguinte, foi publicada uma imagem do Espetáculo de 2017 com uma pequena bailarina (49 *likes*) e uma nova postagem no estilo #tbt, com 10 fotos da apresentação do ano de 2012, que angariou 84 *likes*. O Instagram indicou que essa publicação teve um desempenho melhor do que 95% das publicações anteriores (Figura 19) e sugeriu a promoção para que se alcançasse um público ainda maior.

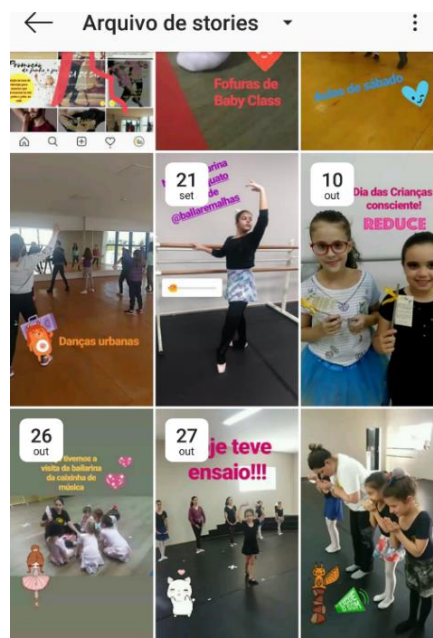
FIGURA 19 – INSTAGRAM INDICA POSTAGEM COM MAIOR DESEMPENHO



FONTE: A autora (2018).

No último final de semana do mês, foram publicados três *stories* (Figura 20), divulgando aulas e ensaios. O primeiro *story* teve 113 visualizações e gerou 1 visita ao perfil e 1 resposta privada. Já o segundo e o terceiro, publicados no mesmo dia (27 de outubro), receberam 144 e 137 visualizações, respectivamente e geraram 4 visitas ao perfil e 5 respostas privadas.

FIGURA 20 – STORIES PUBLICADOS NO FINAL DE OUTUBRO.



FONTE: A autora (2018).

Para facilitar a visualização, o Quadro 3 apresenta um resumo das postagens realizadas no mês de outubro, divididas por semana.

QUADRO 3 – RESUMO DAS POSTAGENS REALIZADAS EM SETEMBRO NO INSTAGRAM

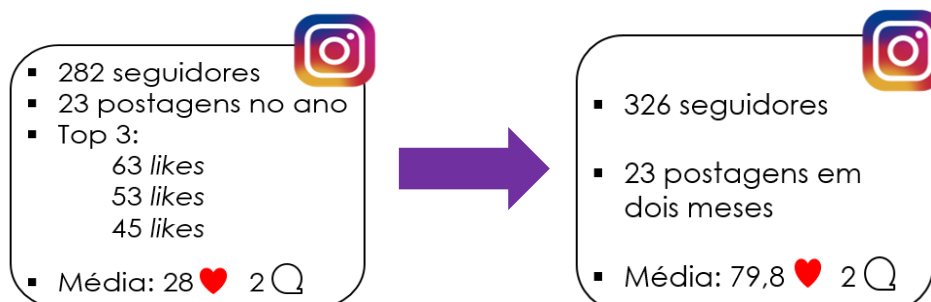
Tipo de publicação	Investimento	Resultados
1 foto impulsionada	R\$ 3,00 por 3 dias	154 <i>likes</i>
1 foto não impulsionadas	-	68 <i>likes</i>
4 fotos não impulsionadas	-	Média de 44 <i>likes</i>
1 foto não impulsionada	-	49 <i>likes</i>
1 publicação # tbt não impulsionada	-	84 <i>likes</i>
3 <i>stories</i> ao longo do mês	-	Média de 135 visualizações
5 menções em <i>stories</i> de seguidores	-	-

FONTE: A autora (2018).

5.1.3 Resultados

Nos dois meses em que foram acompanhadas as publicações no Instagram, foram realizadas 23 postagens, obtendo uma média de 79,8 *likes* em fotos, 131 visualizações em vídeos e 2 comentários por postagem (Figura 21). Portanto, observa-se que houve um aumento de 135% no engajamento proposto pela rede social.

FIGURA 21 – RESUMO DOS RESULTADOS PRÉ E PÓS AÇÕES DE *INBOUND* MARKETING NO INSTAGRAM

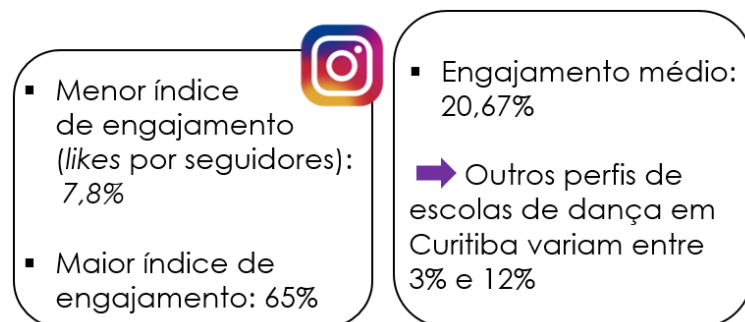


FONTE: A autora (2018).

Além disso, houve um aumento de 44 seguidores, bem como uma diminuição de 124 perfis sendo seguidos pelo @labelledance. Ou seja, não foi estimulada a prática de seguir para ser seguido, mas sim a busca por seguidores interessados na página por si só. Quanto aos perfis sendo seguidos, mantiveram-se apenas perfis ligados à dança e aos funcionários, pais e alunos da La Belle Dance Escola de Dança.

Quando comparado aos perfis de outras escolas de dança de Curitiba – como a Escola D.O.M. (@escola_dom), Studio Juliana Ribeiro (@studiojulianaribeiro), Cecconelo (@cecconellodanca), Studio D1 (@studio_d1) e Petit Ballet (@petit_ballet), a página da La Belle Dance passou a postar mais frequentemente, mantendo a quantidade de postagens similar às demais escolas. Porém, comparativamente obteve um engajamento superior. Apesar do menor número de seguidores, nos últimos meses conseguiu em seus *posts* menos curtidos um engajamento de 7,8% de seus seguidores e nos mais populares, 65% – o engajamento médio é de 20,67% dos seguidores (Figura 22). As demais escolas mantêm médias que variam de 3% a 12%.

FIGURA 22 – RESUMO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NO INSTAGRAM



FONTE: A autora (2018).

Contudo, o quanto esse aumento de seguidores e *likes* refletiu na conversão de clientes? Esse número será abordado no ponto 6.3 dessa pesquisa.

5.2 FACEBOOK

Para melhor mensurar os resultados advindos de ações nas redes sociais, optou-se por focar mais na rede Instagram e utilizar a página do Facebook como apoio

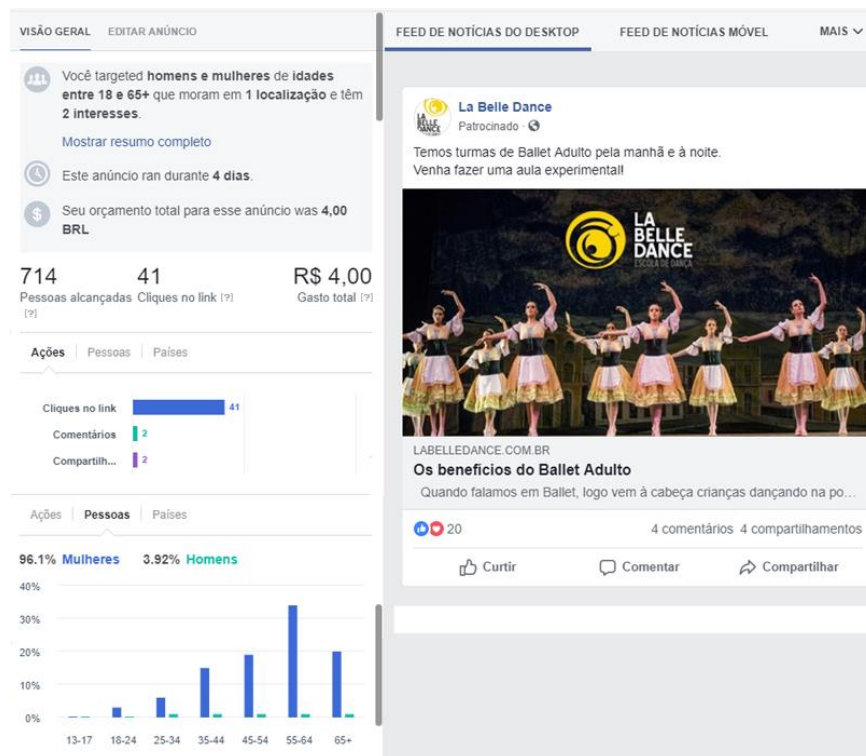
para a divulgação de algumas fotos publicadas e compartilhamento de notícias e/ou links, além do usual meio de comunicação com potenciais clientes, como já era feito.

Foram realizadas 8 postagens no mês de setembro e 4 no mês de outubro. A primeira postagem é a mesma realizada no Instagram, no dia 1 de setembro, em homenagem ao Dia da Bailarina. A foto alcançou 681 pessoas e gerou 84 envolvimento, com 39 reações, 1 comentário e 5 compartilhamentos.

No feriado do dia 7 de setembro, também foi replicado no Facebook a postagem realizada no Instagram. Nessa rede social, foram 235 pessoas alcançadas, 15 envolvimento e 10 reações.

No dia 10 de setembro foi impulsionada no Facebook uma postagem realizada no blog do site da escola de dança (www.labelledance.com.br) sobre os benefícios do Ballet Adulto (Figura 23). Foram 1.311 pessoas alcançadas, 136 envolvimento, 20 reações, 4 comentários e 4 compartilhamentos. A segmentação dessa promoção foi mais ampla, buscando alcançar pessoas moradoras da cidade de Curitiba – PR, com idade a partir de 18 anos e interesses em Balé ou Dança. Com R\$ 4,00 para um anúncio de 4 dias no Facebook e no Instagram, a publicação alcançou majoritariamente mulheres mais velhas, público alvo das aulas de Ballet Adulto.

FIGURA 23 – PUBLICAÇÃO PROMOVIDA NO FACEBOOK



FONTE: A autora (2018).

Em seguida, foi realizada uma postagem sobre a visita de uma fornecedora de artigos de dança, que gerou 6 reações, 13 envolvimento e alcançou 263 pessoas. Posteriormente, novos compartilhamentos das postagens do Instagram se seguiram, com a primeira atingindo 290 pessoas, com 27 envolvimento, 11 reações e 3 compartilhamentos. A segunda, por sua vez, apesar de realizada em 17 de setembro, foi impulsionada em 3 de outubro com uma segmentação mais detalhada do que a utilizada anteriormente (Figura 24). Com um investimento de R\$ 3,00 por 3 dias, a publicação gerou apenas 1 clique na foto, 2 cliques no link e 1 compartilhamento, alcançando mais mulheres, entre 13 e 17 anos. No fim, a publicação ficou com 18 reações.

FIGURA 24 – PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM IMPULSIONADA NO FACEBOOK

The image shows a Facebook advertisement interface. On the left, there is a targeting summary box with the following text:

- Você targeted homens e mulheres de idades entre 13 e 40 que moram em 1 localização e têm 10 interesses.**
- Localização — morando em:** Brasil: Paraná
- Idade:** 13 a 40
- Pessoas que correspondem a:** Interesses: Dança moderna, Bailarina, Coreografia, Jazz, Hip hop, Balé, Dança contemporânea, Sapateado, Dança ou Classical ballet, Instituição de ensino: Dancing, Campo de estudo: Bailarina, Dancing ou Choreography, Empregadores: Bailarina e Cargo: Bailarina, Bailarina, Performer/Choreographer, Choreography, Teacher/Choreographer, Ballet Instructor, Dance Teacher and Choreographer, Dance Instructor/Choreographer, Ballet Teacher, Dance Instructor, Dance Teacher, Modern Dancer ou Hip Hop Artist
- Ocultar resumo completo
- Este anúncio ran durante 3 dias.
- Seu orçamento total para esse anúncio was 3,00 BRL

At the bottom of the targeting box, the following statistics are displayed:

- 823 Pessoas alcançadas (?)
- 115 Envioimento com a publicação (?)
- R\$ 3,00 Gasto total (?)

On the right, the ad content is shown in a desktop view. It features a ballerina in a purple tutu against a blue background. The text reads: "Boa semana a todos! #ballet #iloveballet #amodancar #bailarinas #bailarinos #balletlovers #balletlove". Below the image is the slogan "A vida é melhor quando você dança!" and the logo for "LA BELLE DANCE".

FONTE: A autora (2018).

A postagem de #tbt do Espetáculo de 2008 replicada do Instagram obteve melhores resultados, alcançando 657 pessoas e 164 envolvimento, mas gerando 37 reações, 4 comentários e 2 compartilhamentos. Além disso, individualmente as fotos somaram mais 20 reações, 8 comentários e 1 compartilhamento.

No fim de setembro foi publicada uma imagem sobre ensaios de sábado, também postada no Instagram. A postagem chegou a 237 pessoas, levando a 18 envolvimento, 9 curtidas e 1 comentário.

Observando o engajamento no mês de setembro, é possível notar que a maioria das postagens atingiu a média de reações e comentários do ano de 2018, porém o resultado foi muito diferente do alcançado no Instagram com as mesmas fotos. Isso pode ter ocorrido pelo fato da página no Facebook e Instagram terem seguidores em comum, que acabavam por curtir a publicação em uma rede social e ignorá-la na outra. Devido a esta observação, durante o mês de outubro optou-se por diminuir a quantidade de postagens, de modo a não replicar na página do Facebook todas as fotos da outra rede social.

Ainda assim, dentre as quatro postagens no mês de outubro, três são replicações do conteúdo do Instagram: a imagem do Dia dos Professores (335 pessoas alcançadas, 37 envolvimento, 21 reações e 1 comentário), a foto lembrando sobre o final de semana (281 pessoas atingidas, 22 envolvimento e 15 reações), o #tbt do Espetáculo de 2012 (537 pessoas alcançadas, 99 envolvimento, 23 reações e 2 compartilhamentos).

A quarta publicação, porém, foi um link sobre a notícia do Príncipe George, da Inglaterra, frequentar aulas de Ballet. Ressalta-se que essa publicação, em 1 hora, alcançou 305 pessoas, levando a 30 envolvimento, 24 reações e 1 compartilhamento. Em quatro horas, já eram 587 pessoas alcançadas, 53 envolvimento, 36 reações e 3 compartilhamentos. Após um dia, mais crescimento: 801 alcances, 61 envolvimento e 37 reações.

O Quadro 4 traz o resumo das postagens realizadas nos meses de setembro e outubro no Facebook:

QUADRO 4 – RESUMO DAS POSTAGENS REALIZADAS NO FACEBOOK

Tipo de publicação	Investimento	Resultados
SETEMBRO		
4 fotos não impulsionadas	-	Média: 38 envolvimento e 18 reações
1 notícia de autoria própria impulsionada	R\$ 4,00 por 4 dias	136 envolvimento e 20 reações
1 comentário não impulsionado	-	13 envolvimento e 6 reações
1 publicação de #tbt não impulsionada	-	171 envolvimento e 37 reações

(continua)

(conclusão)

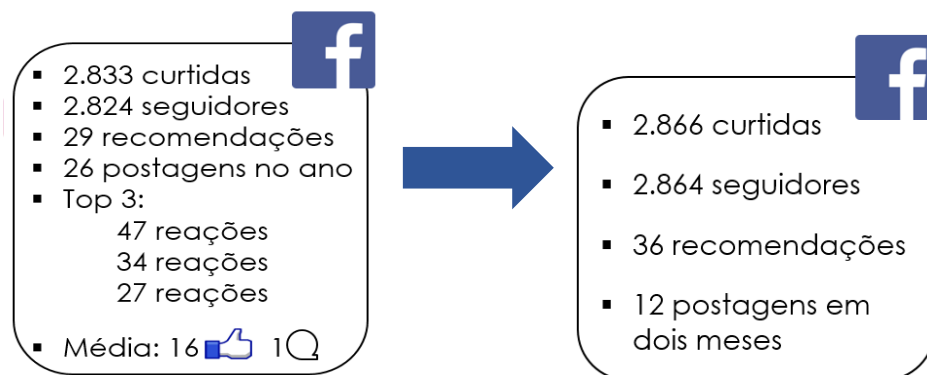
Tipo de publicação	Investimento	Resultados
OUTUBRO		
2 fotos não impulsionadas	-	Média: 31 envolvimento e 18 reações
1 foto impulsionada (postada originalmente em setembro)	R\$ 3,00 por 3 dias	23 envolvimento e 18 reações
1 publicação de #tbt não impulsionada	-	110 envolvimento e 24 reações
1 <i>link</i> compartilhado não impulsionado	-	65 envolvimento e 39 reações

FONTE: A autora (2018).

5.2.1 Resultados

Apesar dos números menores que os obtidos no Instagram, a página da La Belle Dance no Facebook teve um pequeno crescimento nos dois meses de acompanhamento, chegando a 2.833 curtidas e 2.824 seguidores, sempre obtendo um número constante de visualizações na página (Figura 25).

FIGURA 25 – RESUMO DOS RESULTADOS PRÉ E PÓS AÇÕES DE INBOUND MARKETING NO FACEBOOK



FONTE: A autora (2018).

De acordo com os relatórios fornecidos pelo próprio Facebook, no mês de setembro, o número de usuários únicos que se envolveram com a página – desde um clique até visualização de *stories* – variou entre 290 e 411 (Figura 26). Esses números se diminuíram em outubro, provavelmente devido ao menor número de postagens –

entre 161 e 296. Quando comparado aos números de agosto (43 a 288), porém, vê-se o aumento.

Outra métrica importante é o alcance total, ou seja, o número de pessoas para as quais qualquer conteúdo da página ou sobre ela apareceu na tela. Isso inclui, por exemplo, publicações, check-ins e anúncios. Em setembro, o alcance variou de 2.405 a 5.787, sendo a variância do alcance orgânico de 1.951 a 2.908. Já em outubro, houve um aumento no alcance total (entre 3.178 a 6.158), porém uma diminuição do orgânico (1.358 a 2.652). Esses números eram bem menores em agosto, com alcance total entre 350 e 2.213 e alcance orgânico entre 342 e 2.202.

FIGURA 26 – RESUMO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NO INSTAGRAM



FONTE: A autora (2018).

Deve-se destacar que o alcance total em outubro aumentou, apesar do número menor de postagens. Isso possivelmente ocorreu devido ao aumento de curtidas e seguidores na página bem como o fato de o algoritmo do Facebook mostrar no *feed* postagens de páginas e perfis com as quais os usuários se envolvem. Portanto, o conteúdo da página da La Belle Dance deve ter aparecido com mais frequência para as pessoas que se envolveram com as publicações em setembro, bem como para os outros usuários que seguem essas pessoas.

Contudo, apesar da melhora dos números em relação ao período anterior das ações, quando comparada às páginas de outras escolas de dança de Curitiba – como a Escola D.O.M. (/DOMEscola), Studio Juliana Ribeiro (/studiojulianaribeiro), Cecconelo (/Cecconello-Escola-de-Dança-443007286056484), Studio D1 (/studiod1escoladedanca) e Petit Ballet (/Petit-Ballet-402308446460589), é fácil perceber que a estratégia adotada no Facebook pode ser melhorada. As escolas de dança supracitadas costumam fazer publicações constantes no Facebook, com conteúdos diferentes do Instagram.

Diferentemente das demais escolas, a La Belle Dance não costuma participar de festivais ou competições, nem realizar apresentações esporádicas durante o ano. Mesmo assim, é possível buscar uma presença maior no Facebook, divulgando fotos e vídeos das aulas e ensaios, sem deixar de lado as imagens do Espetáculo de final de ano – porém experimentar a postagem de fotos diferentes daquelas publicadas no Instagram.

5.3 RESULTADOS OBTIDOS NO MEIO *OFF-LINE*

Uma das principais dúvidas percebidas nas entrevistas com a sócia da empresa La Belle Dance Escola de Dança e a assistente administrativa responsável pela comunicação com o público interno e externo era como mensurar a efetividade das ações nas redes sociais no mundo *off-line*, ou seja, que benefícios mais concretos trariam para a empresa.

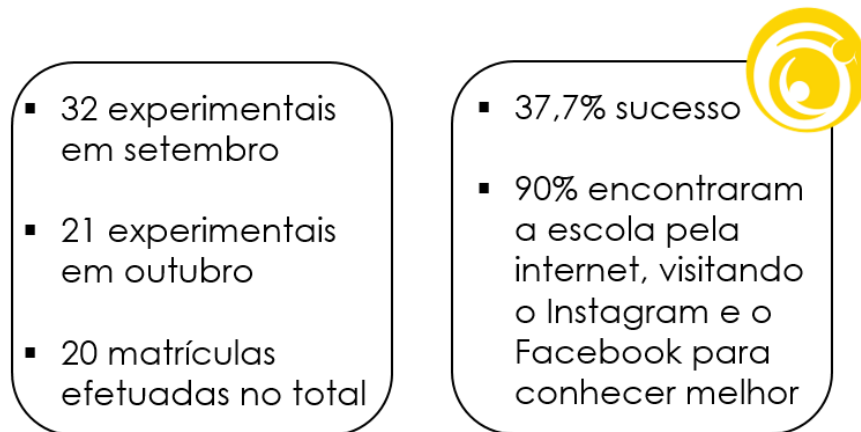
A escola de dança pesquisada tem como postura ofertar uma aula experimental gratuita em qualquer modalidade, antes da efetivação da matrícula. Essas aulas experimentais são marcadas via telefone, Whatsapp, mensagem no Facebook ou pessoalmente. Nos meses de setembro e outubro, foi solicitado para as secretárias que perguntassem para todos os interessados em aulas experimentais como ficaram conhecendo a escola, de modo informal, anotando a resposta e repassando posteriormente para a pesquisadora.

No mês de setembro foram marcadas 32 aulas experimentais e em outubro, 21, com 20 matrículas efetuadas no total (37,7% de efetividade). Considerando que no ano de 2017 não foram efetuadas nenhuma matrícula nesses meses, com apenas três matrículas realizadas após o meio do ano (duas em agosto e uma em novembro), as 20 matrículas no final do ano são um bom número. Isso se deve pelo fato do maior fluxo de matrículas na escola de dança acontecer no começo do ano letivo – entre fevereiro e março – e no meio do ano – entre julho e agosto. Além disso, alguns alunos que não efetuaram matrícula esse ano demonstraram interesse em outras turmas e horários para o próximo ano, de modo a cursar o ano letivo inteiro e participar do Espetáculo de final de ano – algo que não é possível para alunos que começam as aulas após agosto – ou optaram por não efetuar matrícula por questão financeira.

Quando perguntados, 90% citaram ter encontrado a escola de dança por pesquisa na internet, sendo direcionados à página do Instagram e do Facebook – os demais conheceram a escola por morarem próximo ou por indicação de amigos. Sendo assim, é possível considerar que as ações realizadas no Instagram e no Facebook contribuíram positivamente para a divulgação da La Belle Dance, atraindo clientes em potencial para a escola de dança.

A figura 27 traz um resumo dos resultados obtidos no meio *off-line*, incluindo efetivação de matrículas, que geram receita para a empresa.

FIGURA 27 – RESUMO DOS RESULTADOS OFF-LINE OBTIDOS



FONTE: A autora (2018).

6 CONCLUSÃO

Conforme proposto, antes da aplicação de ações de *inbound marketing* nas redes sociais da empresa estudada, estabeleceram-se métricas para a avaliação de desempenho da organização e verificou-se o perfil de engajamento da organização nas redes sociais durante o ano de 2018. Passado o período de ações, foi possível, através das métricas, retornar ao ponto inicial para verificar os resultados obtidos.

Destaca-se que a estratégia traçada para a pesquisa-ação foi alinhada à realidade da escola de dança analisada. Tal compatibilidade foi possível pelas informações apuradas em entrevista com as responsáveis pela comunicação, bem como eventuais reuniões ou encontros informais para passagem de *feedbacks*, que permitiram o monitoramento e adequação de estratégias adotadas durante o próprio processo de aplicação das ações.

Após um mês de ações constantes e um mês de acompanhamento de postagens na rede social Instagram, bem como publicações ocasionais no Facebook, foi possível perceber como a produção e divulgação de conteúdo podem contribuir para o bom desempenho de uma empresa no meio *on-line*. Em pouco tempo e com uma estratégia mais tímida e conservadora, sem investimentos financeiros substanciais, foi possível mudar um pouco o perfil de engajamento nas páginas da empresa La Belle Dance Escola de Dança no Instagram e também – em menor escala – no Facebook. Além disso, foi possível mensurar reflexos dessas ações virtuais no mundo *off-line* por meio da efetivação de matrículas.

Portanto, verifica-se que o *inbound marketing* foi interessante e efetivo para a escola de dança La Belle Dance, podendo fornecer *insights* sobre a estratégia de comunicação para empresas similares ou mesmo de ramos diferentes, com adequação para cada mercado. Deve-se reforçar, entretanto, que os resultados obtidos podem mudar dependendo das estratégias e ações adotadas nas redes sociais. Para tal, é preciso entender as particularidades de cada rede social e adequar conteúdos para cada uma delas.

Nessa pesquisa, obteve-se uma resposta melhor no Instagram, plataforma mais adequada para o estilo de publicações e ações propostas. Com fotos e vídeos divulgando os principais serviços da escola de dança – aulas de diversas modalidades

e o Espetáculo de final de ano –, conquistou-se com R\$ 15 um aumento no número de seguidores e de curtidas médias.

No Facebook, porém, os resultados não foram tão expressivos. Isso provavelmente se deve ao fato da opção feita por utilizá-lo como uma rede de apoio durante os dois meses da pesquisa e replicar muitas postagens realizadas no Instagram. O compartilhamento do *link* para a notícia do Príncipe George, ainda que não fosse um conteúdo não produzido originalmente pela própria empresa, em quatro horas gerou mais envolvimento que as demais postagens realizadas na página. Ou seja, um conteúdo mais adequado à rede social gera mais engajamento e atrai mais visitantes para a página e, conseqüentemente, para a rede de conexão da empresa. Sugere-se a criação de materiais ricos para o Facebook, como notícias especiais, vídeos, *webinar*¹⁷ ou *e-books* (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Sabendo da dificuldade de unir toda a equipe em um só lugar e horário, bem como falta de tempo para se dedicar a postagens mais elaboradas durante o ano letivo, seria interessante que a empresa se preparasse e produzisse esses conteúdos especiais durante as férias, de modo a tê-los prontos para divulgação nos meses em que a carga de trabalho é maior.

Deve-se reforçar que esta pesquisa teve como limitação a inserção prévia da pesquisadora no grupo estudado, por ser funcionária há seis anos da empresa investigada. Porém, visando afastar-se de conceitos prévios, foram retomados em entrevista todos os pontos necessários para traçar o perfil da escola e seu público alvo, e a adoção do segundo mês de pesquisa buscou distanciar a pesquisadora e verificar o funcionamento da estratégia diretamente na rotina real da empresa. Contudo, apesar dos cuidados, o olhar sobre o grupo, sua situação e problemas podem ter sofrido influência do conhecimento prévio da pesquisadora.

Por fim, sugere-se para futuras pesquisas uma nova estratégia para a aplicação de ações de *inbound* marketing no Facebook, a fim de verificar se o formato do conteúdo na rede social realmente tem influência no engajamento do público. Outra proposta é a replicação dessa pesquisa em outras empresas do setor terciário, para apurar se o comportamento é similar ou como se altera dependendo do ramo de mercado em que a organização atua.

¹⁷ Espécie de webconferência unilateral, com uma pessoa se expressando e as demais assistindo, podendo interagir exclusivamente por chats. Um exemplo seria um vídeo ao vivo no Facebook ou Instagram.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital para fazer sucesso na internet**. São Paulo: *Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. Entrevista concedida a Adriano Lira. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.html>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

AFP. **Instagram superou 1 bilhão de usuário ativos**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>>. Acesso em 22 set. 2018.

ALMEIDA, T. F. S. de; SILVA, H. A. da; NOVÔA, N. F. **Marketing Digital: novas possibilidades de ações estratégicas em agências especializadas**. *XIV SEGeT: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 2017. 16 p.

AURELIO. **Significado de Conteúdo**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/conteudo>>. Acesso em 16 set. 2018.

BALDISSERA, A. **Pesquisa-ação: Uma metodologia do “conhecer” e do “agir” coletivo**. *Sociedade em Debate*, Pelotas, v. 7, n. 2, p. 5-25, ago. 2001.

BARICHELLO, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. **Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. *Revista Em Questão*. Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan./jun. 2010.

BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1997. 178 p.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line**. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002.

BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. **Interne forums as influential sources of consumer information**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 15, n. 3, p. 31-40, jun. 2001.

BOTERF, Guy Le. **Pesquisa participante: propostas e reflexões metodológicas**. In: BRANDRÃO, C. R. (org.). *Repensando a pesquisa participante*. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 51-81.

BROWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. **Word of mouth communication within on-line communities**: conceptualizing the on-line social network. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 3, p. 2-20, ago. 2007.

CINTRA, F. C. **Marketing digital**: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, v. 10, n. 1, Franca/SP, 2010. p. 6-12.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COOKE, M.; BUCKLEY, N. **Web 2.0, social networks and the future of Market research**. *International Journal of Market Research*, v. 50, n. 2, p. 267-292, mar. 2008.

CRESWELL, J; W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativos, quantitativos e misto. Porto Alegre: Grupo A – Penso, 2010.

CONCEIÇÃO, D. W. P. da; MONTEIRO, M. de N. P.; MONARCHA, H. M. A. **Inbound Marketing**: Como o *YouTube* ajuda a compreender o Novo Marketing. *Puçá: Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará*. Belém, ano 3, v. 3, n. 2, p. 130-160, 2017.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What Is Content Marketing**. Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

COOPER, C. G. **New Media Marketing**: The Innovate Use of Technology in NCAA Athletic Department E-Branding Iniciatives. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, v. 5, n. 1, p. 23-32, 2010.

CORREIA, M. da C. B. **A Observação Participante enquanto técnica de investigação**. *Revista Pensar Enfermagem*. Lisboa: Unidade de Investigação & Desenvolvimento em Enfermagem, v. 13, n. 2, p. 30-36, 2009.

DE CHERNATONY, L. **From Brand and Vision to Brand Evaluation**. 2 ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. 318 p.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 408 p.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ED.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis/RJ: Vozes, p. 64-89, 2002.

GRELE, R. J. **La historia y sus lenguajes en la entrevista de historia oral**: quién contesta a las preguntas de quién y porqué. *Historia y Fuente Oral*. Madrid, n. 5, p. 106-127, 1990.

GODIN, Seth. **Permission Marketing**: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. New York: Simon & Schuster, 1999.

GONZALES, L. S.; SERIDÓRIO, D. F. **Publicidade on-line**: comunicação interativa. *Revista Extraprensa (USP)*, v. 9, n. 1, ano IX, 2015.

GUIMARÃES, R.; PINHEIRO, R. In: ZANINI, M. T. (org.). *Gestão integrada de Ativos Intangíveis*. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

GUNDLACH, G. T. **The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing**: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *American Marketing Association*, v. 26, n.2, 2007, p. 243-250.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound Marketing**: Get found using Google, social media, and blogs. Hoboken/New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms**: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 1, p. 38-52, jan. 2004.

HOFFMANN, C. A. K. **O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras**. *Revista FAE*. Curitiba, v. 20, n. 1, p. 27-41, jan./jun. 2017.

IBEH, K. I. N.; LUO, Y.; DINNIE, K. **E-branding strategies of internet companies**: Some preliminar insights from the UK. *Brand Management*, v. 12, n. 5, p. 355-373, jun. 2005.

JUSTINO, C. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prince Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**: do Tradicional ao Digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Traduzido por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. Traduzido por Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAPASSAD, G. **L' observation participante**. Revista Europeia de Etnografia da Educação. p. 9-26, 2001.

LUERSEN, E. H. **A apropriação da teoria hipodérmica pela figura do controlador social da obra ficcional distópica**. IV SIPECOM: Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, Estratégias e Identidades Midiáticas, Santa Maria, 2012. 14 p.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic – A Guiding Framework for Inbound Marketing**. *Marketing Review St. Gallen*, v. 26, n. 6, p. 6-10, dez. 2009.

MCGOVERN, G. **The Caring Economy**. Silver Lake Publishing, 2000. Disponível em: <<http://gerrymcgovern.com/books/the-caring-economy/read-the-first-chapter/>>. Acesso em 16 mai. 2018.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente; Rio de Janeiro: Campus, 1992. 254 p.

_____. **O novo Marketing**. HSM Management Update. 1997

_____. **As cinco regras do novo marketing.** *HSM Management*, ano 4, n. 22, set./out. 2000.

MEERMAN SCOTT, D. **Prefácio.** In: HALLIGAN, B.; SHAH, D. ***Inbound Marketing: Get found using Google, social media, and blogs.*** Hoboken/New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

MELLA, O. **Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa.** Santiago: CIDE, 1998. 51 p.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. **Information Architecture for the World Wide Web.** O'Reilly Media, 1998.

NIELSEN, J. **Projetando websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000. 432 p.

OKADA, S. L. **Web Analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes.** *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 107-126, set./dez. 2011.

PERUZZO, C. M. K. **Observação participante e pesquisa-ação.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* 2. ed., 5 reimp. São Paulo: Atlas, p.125-145, 2011.

PINE, B. J. II; GILMORE, J. H. **Welcome to the Experience Economy.** *Harvard Business Review*, v. 76, n. 4, p. 96-104, 1998.

QUEIROZ, D. T, et al. **Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde.** *Revista Enfermagem UERJ.* Rio de Janeiro, vol. 15, n. 2, p. 276-281, abr./jun., 2007.

REINO, L. S. A. **Redes Sociais e Marketing Digital, o caso do Firula's Café.** *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução à gestão de redes sociais.** E-book. 23 p. 2018.

_____. **Introdução ao Marketing no Instagram.** E-book. 24 p. 2018.

RODRIGUES, J. **Como Desenvolver Embaixadores de Marca nas Redes Sociais.** *Escola do Marketing Digital*, 2012. Disponível em: <<http://blog.escolado marketingdigital.com.br/como-desenvolver-embaixadores-de-marca-nos-redes-sociais>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

SALEHI, M.; MIRZAEI, H.; AGHAEI, M.; ABYARI, M. **Dissimilarity of E-marketing VS tradicional marketing.** *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, v. 2, n. 1, p. 510-515, jan., 2012.

SANDER, T. B.; KREUTZ, E. de A. **E-Branding Esportivo – Conceito e Estratégia.** *Inovcom*, v. 4, n. 1, 2013.

SCHWARTZ, M. S.; SCHWARTZ, C. G. **Problems in Participant Observation.:** *American Journal of Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press, v. 60, n. 4, p. 343-353, jan. 1955.

SFREDO, A. R. **Inbound Marketing como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa: Lush Cosmetics.** Dissertação (Especialização em Marketing Empresarial) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, 2017.

SPRADLEY, J. P. **Ethnographic interviews and questions.** In: *The Ethnographic Interview*. Orlando, Flórida: *Harcourt Brace Jovanovich College*, 1979.

THIEL, C. R.; **Inbound Marketing é Melhor para Vendas B2B.** Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/2013/01/12/inbound-marketing-e-melhor-para-vendas-b2b/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação.** São Paulo: Cortez, 1985.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009. 347 p.

TRIPP, D. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica.** *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

VARÃO, R. **A teoria hipodérmica reconsiderada.** *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, 2009. 15 p.

VARANDA, L. I. A. **Inbound Marketing**: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades *on-line*. Tese (Mestrado em Marketing), ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

WIEDEMANN, E. **O boca a boca digital**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/eden-wiedemann/37972/o-boca-a-boca-digital.html>>. Acesso em 20 set. 2018.

WENNINGKAMP, A. **CRM: o que é e como funciona?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063/>>. Acesso em: 2 mai. 2018.

WESTBROOK, R. A. **Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes**. *Journal of Marketing Research*. Chicago, v. XXIV, p. 258 - 270, ago. 1987.

WHYTE, W. F. **Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada**. Tradução de Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

YI LIN, C. O.; YAZDANIFARD, R. **How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing**. *American Journal of Industrial and Business Management*, n. 4, p. 51-57, 2014.

ZABOT, J. B. M.; SILVA, L. C. M. **Gestão do conhecimento: aprendizagem e tecnologia construindo a inteligência coletiva**, São Paulo: Editora Atlas. 2002.