

INBOUND É A NOVA ONDA DO MARKETING DIGITAL

Conquistar o consumidor nos tempos de grande presença do público no digital é uma necessidade, ao invés de simplesmente comprar a atenção das pessoas. E não é só isso - marcas e agências devem se atentar e criar mecanismos de contato com seus possíveis clientes, pois, a cada dia, utilizam mais e melhor *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e computadores para buscar oportunidades. Com o amadurecimento de várias tendências do mercado de Live, o Inbound Marketing surge como uma nova onda de ideias criativas e metodologias, com uma forte base em estratégias em busca do consumidor. Há a necessidade, inclusive, de fugir do ambiente digital e ir para as ruas.

Para o sócio fundador da Agência Linka, Lucas Burza, o Inbound Marketing nada mais é que uma força tarefa de ações para atrair potenciais clientes e encaminhá-los pelo funil de vendas. “O ganho para as marcas é conseguir atrair pessoas mais qualificadas e não comprar um inventário ruim, além da vantagem de conhecer melhor seu cliente”. Ele detalha que na Agência Linka, o Inbound está presente em todas as ações, e não imagina uma ação pontual que não faça parte de um plano maior.

“O GANHO PARA AS MARCAS É CONSEGUIR ATRAIR PESSOAS MAIS QUALIFICADAS E NÃO COMPRAR UM INVENTÁRIO RUIM, ALÉM DA VANTAGEM DE CONHECER MELHOR SEU CLIENTE”.
(LUCAS BURZA)

Já o Chief Operating Officer (COO) da Agência Ginga, Paulo Martinez, entende que o Inbound Marketing é um conceito moderno e sofisticado onde marcas usam conteúdo para atrair e conquistar seu público, oferecendo informação, serviço e entretenimento. “Ao invés de interromper a atenção do público, o Inbound Marketing se propõe a conquistá-la de forma pertinente e engajadora”, diz.

Martinez pontua que as marcas que aprendem a usar esta metodologia promovem saltos no grau de experiência com o público, melhoram sua reputação e criam notoriedade, já que se aproximam das pessoas, geram interesse. “Isso resulta em menor custo de aquisição e melhora de resultados em vendas e retenção”, ressalta.

O COO da Ginga destaca que um arsenal de conteúdos pode ser utilizado nas estratégias de Inbound Marketing, tais como: *blogs*, *vídeos*, *entrevistas*, *documentários*, *web séries*, *treinamentos*, *jogos*, *eventos*, entre outros. “Outro arsenal de ativações pode ser usado para divulgar tais conteúdos em redes sociais, *native advertising*, *landing pages*, *email marketing*, *CRM*, *SEO*, *SEM*, para citar os principais”, ressalta.

EVOLUÇÃO

O diretor de marketing da Criar Digital, Rafael Gonzalez Martinez, pondera que, o mercado está percebendo que o cenário mudou completamente. “Hoje praticamente todas as empresas conseguem anunciar seus produtos nas



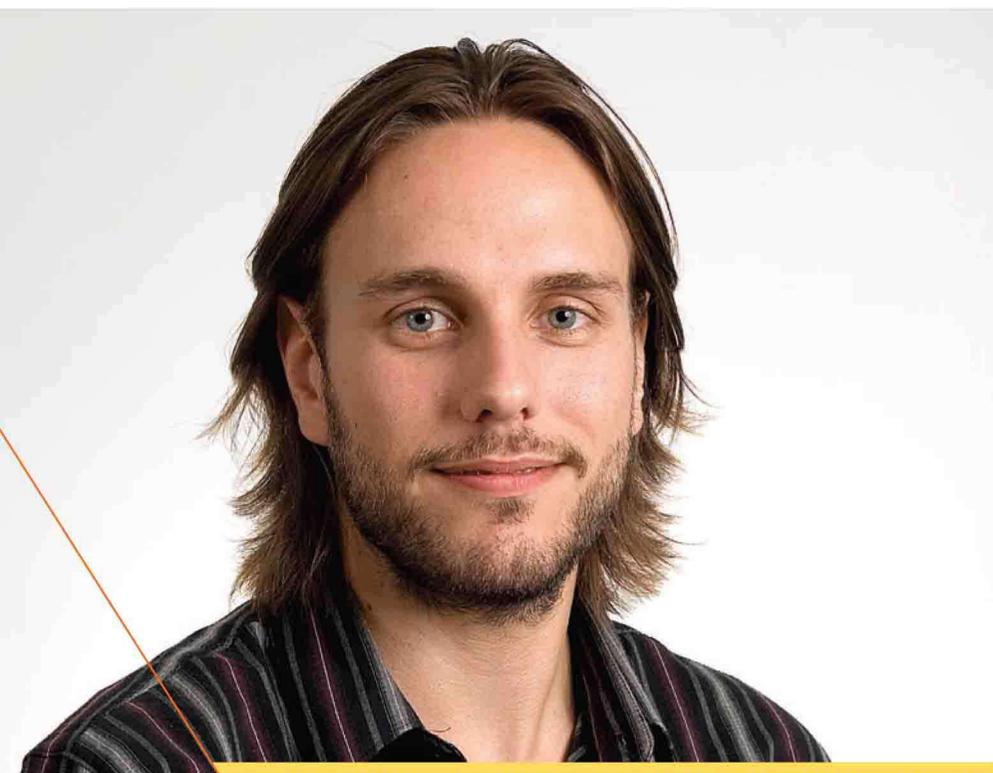
Sócio fundador da Agência Linka, Lucas Burza

“O INBOUND MARKETING É A TRANSFORMAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO E EXPERIÊNCIA, EM NOVOS FORMATOS E ANABOLIZADO PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE DISTRIBUIÇÃO, AUTOMAÇÃO E INTELIGÊNCIA.”

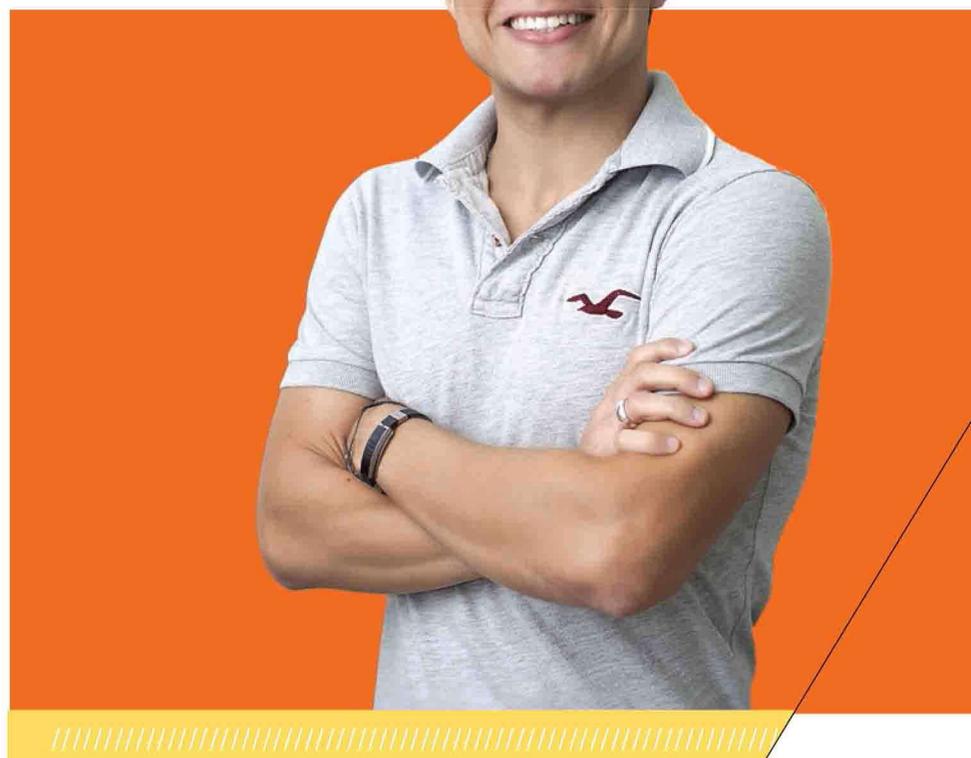
(PAULO MARTINEZ)

mídias digitais e essa facilidade não está restrita apenas a empresas, mas também envolve profissionais liberais, artistas, *freelancers*. O resultado é que existe uma superexposição dos clientes a tanta publicidade, que eles acabam não prestando atenção em nenhuma.”

Para Gonzalez essa sobrecarga de informação e publicidade pode ser prejudicial, afetando a *performance* da ação de marketing. “Por isso é necessária uma análise aprofundada sobre como agir de forma inteligente, otimizando esforços e investimentos. Se o conteúdo não for relevante para o cliente final, não tem resultado, não tem ‘Inbound’, ou seja, não vai entrar na cabeça do consumidor.”



Chief Operating Officer (COO) da Agência Ginga, Paulo Martinez



Diretor de marketing da Criar Digital, Rafael Gonzalez Martinez

ONDA OU MAROLA?

Em um contexto mais amplo, os *cases* que envolvem a tecnologia e as ações Live dão o tom à parte do Inbound Marketing, promovendo o pensamento em quem recepciona o conteúdo, gerando a relevância. Se o Inbound é uma onda, ou uma marola, ainda há um período onde a ideologia deve firmar ainda mais suas bases, solidificando-as, mas nunca deixando de evoluir.

Gonzalez acredita que os modelos se transformam de acordo com o mercado. “A grande maioria das técnicas que utilizamos hoje em dia já foram pensadas há muito tempo atrás. Esses conceitos são discutidos e reinventados, já tivemos os 4Ps de marketing, depois os 5Ps, 8Ps e por aí vai. A sociedade muda constantemente, o mercado de comunicação precisa mudar também.”

E essas mudanças e evoluções são destacadas por outros profissionais que lidam no cotidiano com o Inbound. “Podemos até dizer que é uma ‘gourmetização’, mas esse termo soaria como pejorativo nesse meu exemplo. Acredito que estamos em constante evolução e no marketing não é diferente. O que não podemos deixar de lado é acreditar somente nas evoluções técnicas, automação, ganho de escala e esquecer que do outro lado são pessoas. Por isso ações que buscam conversar mais e usar as pessoas como meio são, para mim, a tendência mais forte do marketing”, pondera Burza.

Já Martinez não acredita que uma tendência venha para ficar ou superar, mas sim para ser um agente de mudança, de transformação. “O Inbound Marketing é a transformação do marketing de conteúdo e experiência, em novos formatos e anabolizado pelas plataformas digitais de distribuição, automação e inteligência. Ele se acopla a outras tendências como *brand content* e *brand performance*, além de poder ser usado integrado à publicidade tradicional. Tudo se complementa.”

Ele finaliza apontando o que pode ser o próximo degrau no mercado. “Hoje vemos uma tendência irmã do Inbound Marketing, que é o Inbound Sales, sob os mesmos preceitos - mas focados na conversão de *leads* em vendas e na retenção de clientes.” ■