



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**INBOUND MARKETING: ANÁLISE DO LANÇAMENTO DE
UM PRODUTO DIGITAL**

Douglas Cardoso Zart

Lajeado, novembro de 2016

INBOUND MARKETING: ANÁLISE DO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO DIGITAL

Douglas Cardoso Zart¹

Juliana Durayski²

Resumo: O trabalho tem como objetivo analisar o lançamento do Curso On-line de Cavaquinho do integrante do Grupo Sambô, Julio Fejuca. A pesquisa apresenta os resultados obtidos com a prática do Inbound Marketing aliada às atividades exercidas pelo profissional de Relações Públicas, especialmente nas redes sociais. A estratégia de pesquisa adotada foi um estudo de caso único e os dados foram coletados através de técnica inspirada na Netnografia. Os resultados demonstraram a importância da utilização deste novo modelo de Marketing Digital — também conhecido como Marketing de Atração — que ainda é pouco conhecido e praticado no Brasil, e que apresenta uma eficácia maior quando comparado ao modelo tradicional de se fazer Marketing.

Palavras-chave: Marketing Digital. Relações Públicas. Inbound Marketing

1 INTRODUÇÃO

Estamos em meio a uma grande revolução tecnológica que iniciou em meados dos anos 2000 e que continua despertando muitos questionamentos, pois, indiscutivelmente, vem modificando a forma com que nos comunicamos, consumimos e nos comportamos (SHIMAZAKI, 2011).

Muitos padrões estão sendo quebrados e cada vez mais as pessoas ganham empoderamento para decidir o que consumir. Há poucos anos atrás era consenso de que um comercial na TV aberta era garantia de um resultado imediato, seja de vendas ou de qual fosse o objetivo. Porém, com a tecnologia, esse padrão vem se modificando. Atualmente, com a força do Youtube e Netflix, por exemplo, o poder de escolha está nas mãos das pessoas, que assistem o que quiserem, quando quiserem e onde quiserem. O anúncio na TV aberta, e em qualquer outra mídia tradicional, não é mais tão assertivo como um dia já foi (VAZ, 2011).

Essas novas tecnologias, e a popularização das redes sociais da internet, estão causando uma transformação enorme no que diz respeito à comunicação e ao

¹ Graduando do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário UNIVATES de Lajeado/RS. douglascardosozart@hotmail.com

² Professora do Centro Universitário UNIVATES de Lajeado/RS. Mestra em Administração. Orientadora. jdurayski@univates.br

planejamento estratégico. As marcas que perceberem a importância de gerar valor e atrair sua audiência através do Marketing de Conteúdo, terão cada vez mais espaço no mercado.

Esse novo conceito — chamado de Inbound Marketing ou Marketing de Atração — se caracteriza justamente por gerar valor, ser relevante, atrair potenciais consumidores através de conteúdos gratuitos, ou seja, educar as pessoas para posteriormente efetuar a venda (PEÇANHA, texto digital).

Nesse cenário tão dinâmico, surge uma grande oportunidade para o profissional de Relação Públicas. A gestão da imagem, especialmente nas redes sociais, é fundamental para a criação de autoridade e reputação para qualquer marca. Essa presença on-line consolidada, através do relacionamento entre a marca e sua audiência — onde a proposta de gerar valor é a prioridade — faz do Relações Públicas o profissional apto a aproveitar essa oportunidade (FARIAS, 2011; KUNSCH, 2009; RECUERO, 2012).

Hoje já podemos notar essa mudança em grandes marcas. Em seu canal do Youtube, o Banco Itaú gera frequentemente conteúdos voltados à educação da sua audiência, com dicas gratuitas para o seu público. O Banco Itaú entendeu esse novo modelo de fazer negócios; em suas redes sociais não se vende nada, mas sim é criado conteúdo transformacionais que fazem com que mais prospectos sejam atraídos. As pessoas irão decidir se tornar clientes ou não, mas é inegável que, na lembrança da grande maioria daquelas pessoas, o Banco Itaú terá preferência de escolha. A lei da reciprocidade atua fortemente nesse novo modelo de fazer negócios.

O estudo aqui apresentado propõe analisar a gestão da imagem do artista Julio Fejuca³ através das estratégias de Marketing Digital e Inbound Marketing. Julio Fejuca é integrante do Grupo Sambô, produtor musical, formado pela ULM (Universidade Livre de Música) e considerado pela crítica musical um dos músicos mais versáteis do Brasil. A estratégia de pesquisa adotada foi um estudo de caso único e os dados foram coletados no período de quatro meses através da técnica de coleta de dados inspirada na Netnografia (KOZINETS, 2014). Buscou-se analisar: a) os quatro meses que antecederam o lançamento do Curso On-line de Cavaquinho; b) o papel do Relações

³ Julio Cesar Gonçalves de Souza, nome completo do artista.

Públicas nesse processo de construção de autoridade e visibilidade no ambiente on-line; e c) a percepção do artista em relação ao trabalho desenvolvido.

Esta pesquisa apresenta o resultado de um trabalho realizado desde sua fase inicial: não existia site, blog, landing page⁴; a fan page era pouco utilizada, não tinha lista de e-mails e a imagem de Julio Fejuca era associada quase que exclusivamente ao Grupo Sambô, que por sua vez possui milhões de seguidores nas redes sociais.

Os conceitos de Marketing Digital e Inbound Marketing ainda são pouco explorados na literatura brasileira. O referencial teórico adotado atualmente faz um diálogo com livros, e-books, artigos e referências da área. No intuito de superar essa lacuna, o presente trabalho pretende primeiramente discutir os conceitos de Relações Públicas e Marketing Digital. Em seguida, apresenta-se os aspectos metodológicos da pesquisa; posteriormente são propostas a apresentação, análise e discussão dos dados. Por fim, a conclusão e retomada dos principais achados e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Abordagem à qual este trabalho se integra, inspira-se nos estudos voltados a compreensão do Inbound Marketing; estratégias de Marketing Digital; gerenciamento das Redes Sociais e as atribuições do profissional de relações públicas neste novo contexto profissional.

2.1 Relações Públicas

A abordagem à qual este trabalho se integra inspira-se nos estudos voltados à compreensão de como o profissional de Relações Públicas é importante e útil no processo de construção e fortalecimento da imagem, tão importantes no contexto de Inbound Marketing.

Os inventores das Relações Públicas foram os norte-americanos, no final do século XIX. Naquele momento, os Estados Unidos enfrentavam um período de

⁴ Landing Pages são páginas criadas com foco na conversão. É uma das melhores estratégias para transformar visitantes em Leads e captar informações valiosas para você.

Fonte: resultadosdigitais.com.br/converter/paginas-de-conversao-landing-pages/

desconfiança econômica, estavam com a moral abalada e a opinião pública irritada com a situação do país. Neste cenário conturbado, surgiu a necessidade de um especialista que compreendesse os públicos externos e internos para o bom funcionamento de qualquer atividade. Foi então que Ivy Lee passou a ser o Relações Públicas “pioneiro” ou o “pai das Relações Públicas mundiais”, conforme alguns autores definem. Mas deve-se ressaltar que esse “pioneirismo” de Lee não é unanimidade entre os pesquisadores (KUNSCH, 2009).

No Brasil, o título de “profissional pioneiro” das atividades de Relações Públicas também causa polêmica. Aqui, comemoramos em 2 de dezembro o Dia Nacional das Relações Públicas, data do nascimento do engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Lobo que, por dezenove anos, trabalhou como Relações Públicas da multinacional Light & Power, hoje transformada na AES Eletropaulo. Em 1914, Lobo trabalhava na tentativa de redução dos conflitos causados pelos interesses diversos entre a empresa e seus públicos (KUNSCH, 2009).

O fato é que, somente a partir da década de 1950, as Relações Públicas começaram a se desenvolver no Brasil. Neste período, muitas multinacionais se instalaram no país, durante os mandatos dos presidentes Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. Além disso, a televisão chegava no Brasil, e, por consequência, a comunicação tomava novos rumos. Porém, foi somente a partir da década de 1980 que o profissional de relações públicas passou a ganhar importância no país e conquistou espaço nas empresas (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009; KUNSCH, 2009).

De um modo geral, as Relações Públicas são as atividades que visam estabelecer um relacionamento duradouro entre as marcas e seus públicos, estabelecendo entre ambos uma “via de múltiplas mãos”, possibilitando assim um maior entendimento, reciprocidade e engajamento entre cada um dos públicos. A relação de confiança estabelecida potencializa a cooperação, seja com o público interno, no caso os colaboradores, ou externo, no caso os clientes; fornecedores e potenciais consumidores. Gerenciamento de crise, assessoria de imprensa e, mais recentemente, a gestão das redes sociais, também são qualificações do profissional de Relações Públicas (PERUZZO, 2009).

É competência do profissional de Relações Públicas identificar e aplicar as melhores táticas para que esse relacionamento com os públicos seja executado da forma mais eficaz possível. Além de estabelecer os tipos de relações que serão adotados, é de

extrema importância também a definição dos objetivos que se pretende alcançar, pois somente assim será possível a mensuração dos resultados de comunicação (FRANÇA, 2009).

Juntamente com o Marketing, Relações Públicas é considerada uma das principais áreas com o propósito de relacionamento organizacional na implementação do planejamento estratégico das marcas. A aproximação e a conversação entre as duas áreas são muito importantes para o bom desempenho das estratégias traçadas. Ambas, em suas essências, são instrumentos para criação de uma nova atitude diante dos públicos, baseada na ideia de que uma marca, ou organização dos novos tempos, existe para servir e ser marcante ao seu mercado e público. Pode-se entender também que as Relações Públicas estão orientadas para os públicos e o Marketing para o mercado (SILVA, 2009).

O gerenciamento da imagem, seja de uma empresa, marca, ou artista/figura pública, é uma das atribuições do profissional de Relações Públicas. Percebe-se que com a grande exposição nas redes sociais atualmente, e com a velocidade e quantidade de informações pelas quais somos impactados e também produzimos, cada vez mais a função de gerenciamento de imagem tende a ser executada, principalmente nas redes sociais e no ambiente on-line como um todo. Por mais “off-line” que seja determinada ação ou evento, sempre é necessário um trabalho específico voltado às novas tecnologias, seja na divulgação, relacionamento ou gerenciamento daquilo que está sendo exposto na rede (NETO, 2008).

A partir de um breve resgate histórico, é possível demonstrar como o processo de construção de imagem, e por consequência a reputação criada, passa pela definição da identidade com base nos valores da marca. No ambiente on-line, por exemplo, essa construção não se dá exclusivamente pelo fato de “estar presente” nas redes sociais. É necessário identificar qual o seu público, a sua audiência, e, a partir de então, executar a estratégia de comunicação voltada a criar valor para aquelas pessoas (KUNSCH, 2009).

Quando falamos em comunicação digital, uma das características mais evidentes é a possibilidade de interação e feedback. A agilidade das informações exige do Relações Públicas uma enorme necessidade de estar sempre atualizado diante de tantas ferramentas e novas possibilidades que a tecnologia nos oferece diariamente.

Em um país de tamanho continental como o Brasil, a internet possibilitou que qualquer negócio de nicho passe a ser um negócio de massa, composto por milhares ou

até milhões de pessoas. A internet, neste contexto, é o principal local para que essas audiências sejam atingidas e impactadas com uma comunicação segmentada, pensada e direcionada àquelas pessoas de um determinado público. Podemos dizer que antes a comunicação organizacional girava em torno da assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade; atualmente, a comunicação através das mídias sociais, complementa muito fortemente essa estrutura tradicional, que prevalecia até então (TERRA, 2012 VAZ, 2011).

É diante desta realidade ultra conectada que o novo profissional de comunicação deve planejar as estratégias de relacionamento com seus públicos, pensando sempre de que forma conseguirá impactar a sua audiência, considerando que todos nós, a todo o momento, estamos consumindo algum tipo de informação. Nesse contexto, como atrair a atenção das pessoas? Eis um grande desafio que cabe a nós, profissionais da área, encontrar a solução.

2.2 Marketing Digital

Atualmente, é um erro pensarmos como conceitos distintos o Marketing e Marketing Digital, já que é muito improvável a construção de um sistema de Marketing totalmente off-line, pois independente do ramo de atuação de uma empresa, é importante ter presença on-line. E, diga-se já, neste momento: fazer Marketing Digital não é simplesmente colocar um site no ar, é muito mais que isso (TORRES, 2011).

Para Torres (2011), uma marca ou empresa que não investe em Marketing Digital, além de estar abrindo mão de se relacionar e vender para seus consumidores, está também permitindo a exposição dos comentários das pessoas sem que a marca participe deste processo interativo, o que pode gerar pequenas crises.

No Marketing Digital, o centro do processo é focado no consumidor, e as estratégias adotadas assumem esse compromisso de entendimento do perfil do consumidor para que, na execução, as necessidades e problemas destes consumidores sejam solucionados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; TORRES, 2011).

2.2.1 Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo

As estratégias de Marketing mudaram muito nos últimos dez anos. Difícil prever onde vai parar; porém, é possível compreender a direção que está seguindo. O Marketing que trará resultados cada vez se parecerá menos com um alerta (que distrai), e mais como um imã (que atrai) (ENDEAVOR BRASIL; ROCK CONTENT; WEBINSIDER, texto digital).

O Inbound Marketing, que traduzido para o português seria Marketing de Atração, se caracteriza pela atração dos visitantes a um determinado site ou blog através da divulgação de conteúdo de valor e, conseqüentemente, relevante para determinada audiência. Ou seja, diferentemente da publicidade em comerciais de TV, onde somos interrompidos com o comercial, no Inbound Marketing é o visitante que autoriza o envio de novas publicações a partir do momento que ele fornece voluntariamente o seu contato (tornando-se um lead⁵) (ENDEAVOR BRASIL; ROCK CONTENT; WEBINSIDER, texto digital).

O Marketing de Conteúdo é importante na execução da estratégia do Inbound Marketing, uma vez que a produção de conteúdo é necessária para informar, educar e entreter o futuro cliente, transformando-o em lead e, posteriormente, convertendo em vendas, processos que caracterizam o Inbound Marketing.

Portanto, conclui-se que o Marketing de Conteúdo está inserido dentro de contexto geral e mais amplo, o Inbound Marketing. O primeiro, não se restringe ao ambiente on-line, mas sim planeja ações em todos os ambientes possíveis; o Inbound Marketing, por sua vez, atua exclusivamente no ambiente on-line e tem como objetivo inicial atrair visitantes e posteriormente convertê-los em clientes.

Podemos afirmar então que o Marketing de Conteúdo e o Inbound Marketing possuem características distintas e específicas, mas ao mesmo tempo complementares, onde um depende do outro. O fato é que Marketing de Conteúdo é uma das estratégias de Inbound Marketing. No entanto, não há Inbound Marketing sem Marketing de Conteúdo (GOMES, 2015; REZ, 2015).

⁵ Visitante que informa seus contatos em troca de algum tipo de conteúdo.
Fonte: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead>

2.2.2 Redes Sociais

Os estudos sobre redes sociais têm recebido crescente atenção dos pesquisadores e gestores de comunicação, pois é evidente que a forma que nos comunicamos — seja no âmbito familiar, escolar, profissional ou pessoal — mudou drasticamente nos últimos anos.

O conceito de redes sociais não é recente como a maioria das pessoas imaginam. Na década de 1970 os e-mails eram chamados de redes sociais, e sua finalidade era a interação entre os usuários.

Porém, foi nos anos 2000 que as redes sociais se popularizaram. Para os brasileiros, em especial, o fenômeno da rede social Orkut foi o que introduziu milhões de pessoas na internet, alterando o comportamento dos usuários da grande rede de computadores. Em 2004, Mark Zuckerberg cria a então rede social The Facebook, que anos mais tarde faria com que a rede social Orkut fosse esquecida e desprezada. O site inicialmente era utilizado apenas por usuários de algumas universidades americanas, e em 2005 descarta o “*The*” de seu nome e começa sua trajetória rumo a rede social de maior expressão mundial. Atualmente, mais de 1 bilhão de usuários acessam o Facebook diariamente em todo o mundo (GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., 2016).

No Brasil, a adesão ao Facebook coincide com a massificação da internet e surgimento dos smartphones. Essa combinação, aliada ao sucesso mundial do Facebook, fez com que a rede social de Zuckerberg se tornasse a mais acessada pelos brasileiros, colocando o Brasil na condição de terceiro país mais ativo no Facebook, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia. Para exemplificar a força do Facebook no Brasil, 8 dentre 10 usuários conectados estão nessa rede social. Em junho de 2016, 108 milhões de brasileiros acessaram a rede social (CRUZ, 2016; FACEBOOK, 2016; RIBEIRO, 2016).

Com a disponibilidade de acesso à informação da população através da internet, o modo com que a comunicação entre as marcas e consumidores é gerida passou a ser reavaliada e está em constante aprimoramento. Estamos hoje passando por este processo

de mutação, onde organizações buscam as maneiras mais eficientes para tirar o máximo de proveito destas novas tecnologias, especialmente das redes sociais (ACARÁ, 2006).

De acordo com a visão de Torres (2011), as redes sociais vêm transformando a maneira como as pessoas se comunicam, influenciando opiniões, mobilizando, entretendo, trazendo informações em tempo real e também revolucionando a forma como as marcas pensam, planejam e executam suas estratégias nesse novo contexto. Essas mudanças exigem do profissional de comunicação um dinamismo muito grande, pois a todo momento os cenários mudam, uma nova tecnologia surge, e conseqüentemente a eficácia daquilo que é dito e publicado deve ser reinventado para que a mensagem cumpra o seu objetivo.

A tecnologia gerou um impacto muito grande na relação do consumidor com as marcas e na forma como ele compra. A todo o momento este consumidor está influenciando ou tendo sua decisão de compra influenciada através das redes sociais, o que aponta para uma mudança na forma de planejar uma compra, pesquisar produtos, buscar ofertas e melhores preços. Compartilhar as experiências de compras nas redes sociais é uma prática bastante comum nos dias atuais.

Para Vaz (2011), o acesso à internet e o aumento significativo das lojas virtuais, chamados de e-commerce, fizeram com que os consumidores pudessem comprar onde e de onde quisessem, eliminando as barreiras geográficas. E desta forma, a decisão de compra está muito presente nas redes sociais, um dos principais ambientes para a construção da reputação e credibilidade da empresa.

Percebe-se uma grande valorização do Marketing de Relacionamento nos dias atuais. Isso é uma resposta das marcas à necessidade que estes novos consumidores têm de interação e informação (GORDON; PINHEIRO, 2000). E uma das principais estratégias para “conversar” com esse consumidor é através das redes sociais. A partir do momento que o cliente se sente valorizado, inicia-se ali uma relação duradoura e de fidelidade entre a organização e seu shopper⁶. Porém, para que exista o relacionamento citado acima é fundamental a geração de conteúdo de qualidade, que gere valor e seja relevante para aquela audiência. (CARNEIRO; SIMÕES; FILIPE, 2013)

No Brasil, um dos casos de maior sucesso se tratando de engajamento nas redes sociais, é o da Prefeitura de Curitiba, a “Prefs”, como é carinhosamente chamada pelo

⁶ Termo em inglês bastante utilizado para se referir a este novo consumidor.

seu público. O Departamento de Comunicação Social conseguiu transformar assuntos e ações institucionais em posts bem humorados e informais, que enfatizam as belezas da cidade, suas peculiaridades e cultura (ALVIM, 2016).

Para Moraes e Rez (2016), o Marketing de Conteúdo é a estratégia que faz do conteúdo o alicerce principal para informar, vender e se relacionar com o público de uma determinada marca, através da geração de conteúdos de valor para o público correto, estabelecendo pontos de conexão.

A partir desse breve resgate dos principais conceitos relacionados às redes sociais, apresenta-se um framework que resume as principais funções das redes sociais no âmbito do Marketing Digital (FIGURA 1).

Figura 1 - Principais funções das redes sociais no Marketing Digital



Fonte: Elaborado pelo autor com base na literatura estudada.

As redes sociais possibilitam uma oportunidade para o diálogo e aproximação com os clientes através de uma comunicação de mão dupla, valorizando o cliente e atendendo suas necessidades. Este tipo de prática possibilitará relacionamentos duradouros, aumentando o valor de marca na percepção do consumidor e tornando-o fã da organização (TORRES, 2011; VAZ, 2011).

De um modo geral, as principais funções das redes sociais são conectar os indivíduos constantemente e em qualquer lugar e disponibilizar os mais diversos conteúdos e informações.

Pode-se concluir também que as redes sociais são fundamentais para a execução das estratégias de Marketing Digital. Elas permitem o relacionamento entre a organização e sua audiência, gerando engajamento e fidelização através da geração de conteúdos pertinentes àquelas pessoas, através de uma comunicação estratégica e pensada/criada para aquele público específico.

2.2.3 Facebook Ads

Mesmo com um ótimo conteúdo orgânico (não pago), está cada vez mais difícil ter um grande alcance (proporcional à base de fãs) com os posts no Facebook. Logicamente que isso expressa um interesse econômico da rede social: estimular que as páginas invistam em anúncios publicitários, veiculados dentro da própria plataforma, para que assim o anunciante consiga um impacto maior.

O grande atrativo deste tipo de publicidade é o baixo investimento, principalmente no comparativo com as mídias tradicionais. No entanto, é necessário que se tenha conhecimento para que o planejamento, definição e execução das campanhas publicitárias sejam realizados da maneira pertinente ao negócio, já que as formas, tipos de anúncios e opções de personalização são muitas e também complexas.

Dentre tantos objetivos que podem ser alcançados anunciando no Facebook Ads⁷, como gerar reputação, criar engajamento e divulgar novidades e promoções, um dos principais é o de gerar tráfego para o site.

⁷ Facebook Ads são anúncios publicitários veiculados dentro da própria plataforma do Facebook.
Fonte: <http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>

No Facebook Ads, o valor investido é determinado pelo anunciante; as formas de pagamento mais utilizadas são por impressões (CPM) e por cliques (CPC). É importante ressaltar que quanto melhor for o seu anúncio — texto, imagem, segmentação, objetivo, aceitação do receptor — menos você pagará pela veiculação do anúncio.

Acredita-se também que algumas técnicas mais avançadas, porém acessíveis àqueles que anunciam no Facebook, sejam de grande importância; como por exemplo, a instalação de um pixel⁸ no site, que servirá para a criação de um público específico no Facebook. Como exemplo, descreve-se o caso a seguir:

Através deste pixel é possível a criação de um público composto por todos aqueles que visitaram seu site em um determinado período (desde que possuam Facebook, obviamente). Com esse público composto, é interessante criar anúncios pensados para estas pessoas, que de alguma forma já conhecem a empresa, pois já acessaram o site anteriormente. O nome desta técnica é Remarketing, e pode ser personalizada a níveis superiores, como naquelas situações em que o produto desejado “persegue” a pessoa por um período — através de um anúncio — após ter sido colocado no carrinho de compras sem que a mesma tenha sido efetivada.

Investir em anúncios no Facebook é uma opção de investimento em publicidade que deve ser considerada pelas pequenas empresas que almejam aumentar seu faturamento das vendas online, atrair mais visitantes para seu estabelecimento físico ou reforçar a sua imagem. Esse tipo de anúncio é mais vantajoso principalmente quando comparado às mídias tradicionais, que de forma geral são mais caras e não possuem o poder de segmentação que a primeira opção oferece e são consideradas comunicação de mão única, por não disponibilizar de forma prática a interação entre marca e seus públicos (TORRES, 2011).

Porto (2014) observa que o grande diferencial do Facebook, quando comparado aos demais meios de comunicação, é o grande poder de segmentação e a flexibilidade da definição do orçamento para investimentos que a rede social oferece ao anunciante.

⁸ O pixel do Facebook é um trecho de código JavaScript do site que permite medir, otimizar e criar públicos para as campanhas de anúncios

Fonte: <https://www.facebook.com/business/help/www/742478679120153>

Porto (2014) ainda sugere que é importante conseguir um número significativo de fãs na fan page, mas mais do que isso, é de grande relevância se concentrar em fãs engajados à sua marca. Segundo o autor, para que isso aconteça, a empresa deve ter bem estabelecido quem é o seu público-alvo. Consideramos, como exemplo, uma loja física do segmento de luxo que consegue em um único dia atrair mil visitantes para sua loja. Porém, não consegue converter nenhuma visita em vendas, pois as pessoas que entram em sua loja não têm interesse e nem o perfil econômico daquela empresa. Neste caso, os esforços e gastos foram em vão, o que pode ocorrer da mesma maneira quando não existe estratégia definida no Facebook.

Seja investindo em anúncios ou não, percebe-se que o sucesso no Facebook está extremamente associado à produção de conteúdo relevante e diferenciado que atraia a atenção do seu público, caso contrário, será muito difícil conquistar a atenção da sua audiência, considerando a quantidade de conteúdo e informações disponíveis na internet.

Sempre surgem perguntas pertinentes: o que é relevante para minha audiência? O que devo postar? Muitas vezes as respostas surgem somente após algumas tentativas colocadas em prática; é necessário traçar uma linha estratégica e executá-la para posteriormente realizar a mensuração. Somente assim será possível detectar se o que vem dando certo são posts técnicos, informativos, institucionais, motivacionais, humorísticos, que buscam a conversão direta, ou que iniciam a conversação entre marca e seu público, entre outros (PORTO, 2014).

Porto (2014) faz uma crítica àquelas pessoas que postam com o único intuito de gerar engajamento, é o que a autora chama de “conteúdo sem conteúdo”; são postagens utilizando fotos de bebês, animais fofos, mulheres seminuas e demais conteúdos que não fazem parte do posicionamento de mercado e de marca da empresa. Certamente esses posts sempre renderão curtidas, comentários e compartilhamentos, mas é preciso cuidar para não exagerar nesse tipo de conteúdo.

Porto (2014) destaca também a força do Marketing boca a boca nos dias atuais. Antigamente, quando tínhamos uma percepção positiva ou negativa referente à determinada empresa ou marca, comentávamos com nossos familiares e amigos mais próximos, relatando a experiência que tivemos. Em tempos de redes sociais, o desejo de comentarmos, sugerir ou criticar algo aos nossos amigos continua o mesmo, porém ele é amplificado quando postado no Facebook, Instagram e Twitter, por exemplo.

Cada consumidor que expõe alguma empresa a comentários nas redes sociais está agindo naquele momento como formador de opinião, e certamente será relevante sua opinião para aquele círculo de pessoas que o acompanham. Dependendo do nível de engajamento, principalmente através de compartilhamentos, uma crítica à determinado serviço ou empresa pode atingir uma quantidade bastante significativa de pessoas. Por isso ressalta-se a importância do monitoramento realizado nas redes sociais por todas as empresas que nela estão; é fundamental saber o que o público que está on-line está falando de sua empresa.

Um dos diferenciais do Facebook é o grande poder de segmentação, já que utilizando estratégias avançadas é possível atingir acertadamente o seu público alvo. Toda a inteligência do Facebook — que determina o que irá aparecer em nosso feed — tem como origem os dados fornecidos pelos próprios usuários. Informações como idade, local de trabalho, interesses, páginas que seguimos, comportamento dos amigos que mais interagimos, grupos que participamos, locais que frequentamos, são exemplos de dados preciosos que fornecemos ao Facebook. Esses dados, por sua vez, nos classificam para que então os anunciantes possam segmentar os seus anúncios. É essa inteligência que torna tão preciso e atraente os anúncios no Facebook (PORTO, 2014).

O EdgeRank é o algoritmo do Facebook que filtra o que vemos nessa rede social; portanto, para saber como conseguir engajamento, é preciso entender como o EdgeRank funciona. Esse algoritmo define automaticamente o que é mais relevante para cada pessoa através de informações cedidas pelos próprios usuários, como links e fotos em que clicamos; o tipo de conteúdo que curtimos, comentamos e compartilhamos; as páginas que visitamos e também as pessoas/páginas com que nos relacionamos. Enfim, todas as ações são monitoradas pelo Facebook (PORTO, 2014).

Portanto, com base nessas informações o “robô” do Facebook, chamado EdgeRank, determina o que é mais relevante mostrar para cada usuário. O objetivo é de que a intenção de ficar apenas alguns minutos em frente ao Facebook se torne horas, através da exposição de um conteúdo relevante e peculiar a cada pessoa. Resumindo, aquela sensação de que vemos muito conteúdo dos nossos familiares e amigos mais próximos, é um bom exemplo da presença do algoritmo trabalhando. Vale destacar que feedbacks negativos possuem um grande peso para o EdgeRank e fazem com que o alcance das postagens diminua.

“Se o EdgeRank não existisse, você veria 1.500 publicações. Como ele existe, este volume é filtrado de acordo com a relevância e você recebe apenas o que é mais interessante para você” (PORTO, 2014, p. 83).

Ou seja, quanto maior for o engajamento e interação entre fãs e fan page mais elevado será o seu EdgeRank, e conseqüentemente os posts atingirão um alcance maior. Partindo desse entendimento conseguimos mensurar a importância de produzir conteúdo de qualidade no Facebook (PORTO, 2014).

Segundo Porto (2014), Facebook marketing é marketing, portanto, não é possível um trabalho bem sucedido através de campanhas e anúncios pagos nessa rede social quando não se tem o conhecimento necessário sobre Marketing.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste estudo é analisar como é realizada a gestão da imagem do artista Julio Fejuca, integrante do Grupo Sambô, através das estratégias de Marketing Digital e Inbound Marketing. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória baseada em uma abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória é indicada para conhecer sobre determinado assunto; tal pesquisa “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2011, p. 27). Ainda, “habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas ” (GIL, 2011, p. 27).

A estratégia de pesquisa adotada foi um estudo de caso único (YIN, 2010), cuja a unidade de análise foi o artista Julio Fejuca, integrante do Grupo Sambô. Os dados foram coletados através da técnica inspirada na Netnografia, que de acordo com Kozinets (2014), é um modelo de pesquisa etnográfica projetado exclusivamente para estudar — através de fontes de dados online — um fenômeno cultural na internet.

Durante quatro meses observou-se as postagens relacionadas ao artista através de prints e observação no diário de campo, com o intuito de coletar dados que serão apresentados nos resultados desse artigo.

Adicionalmente a esse procedimento foi realizado uma entrevista com o artista que permitiu compreender a sua percepção em relação ao trabalho. A entrevista foi realizada por telefone, e transcrita com o objetivo de colaborar em conjunto com os dados coletados na análise.

Privilegiou-se então uma análise qualitativa dos dados coletados, procurando uma generalização com indicação de implicações específicas, bem como a adequação ao padrão estabelecido por meio do referencial teórico. A seguir, apresenta-se os resultados encontrados neste estudo.

4 RESULTADOS

A seguir serão descritos os resultados encontrados durante a pesquisa. Na primeira etapa é apresentado a análise do trabalho desenvolvido, desde a criação das estratégias iniciais até o lançamento do produto digital. Na segunda etapa é exposto a percepção do artista Julio Fejuca em relação ao trabalho desenvolvido.

4.1 Os Bastidores da Pesquisa

Como já referenciado anteriormente, a técnica adotada foi a Netnografia. Como trata-se de um estudo com viés mais interpretativista, considera-se pertinente resgatar algumas das peculiaridades dessa pesquisa, na medida que elas contribuíram para uma melhor compreensão dos resultados. O autor deste artigo foi o responsável por toda a construção do relacionamento da imagem e o Marketing Digital do artista Julio Fejuca. Para tanto, foi desenvolvido um olhar de estranhamento característico de pesquisas netnográficas, com o intuito de não prejudicar a análise dos resultados. Tentou-se adotar uma postura imparcial perante os dados.

4.2 Análise

A análise concentra-se nas observações realizadas durante a construção da imagem do artista Julio Fejuca até o lançamento do Curso On-line de Cavaquinho.

O trabalho de gerenciamento das redes sociais de Julio Fejuca iniciou-se dia 12 de abril de 2016. Até então, era o próprio artista que administrava sua página no Facebook, que na época contava com 6.555 fãs.

Nessa época, o artista priorizava o seu Instagram, que possuía em torno de 13.000 fãs. Já a sua fan page, era atualizada com baixíssima frequência e os poucos posts vinham através do compartilhamento no Instagram; ou seja, não era pensado estratégias diferentes para cada rede social, o que não é o ideal, pois se trata de públicos distintos em plataformas diferentes.

O produto que seria vendido futuramente foi definido: Curso On-line de Cavaquinho. Porém, até chegar o momento de efetivar as vendas para os alunos, a estratégia era de gerar muito valor através de conteúdos gratuitos para que a autoridade de Julio Fejuca como músico ficasse em evidência. Essa estratégia vem ao encontro de uma das ideias defendidas por Vaz (2011), quando declara que, quando a lógica do Marketing tradicional é invertida, ou seja, os potenciais consumidores são atraídos e não conquistados através do Marketing de interrupção, percebe-se que tendenciosamente essas pessoas estarão mais propensas a comprar da marca futuramente; a lei da reciprocidade tende a funcionar muito bem. Um pensamento bastante comum por parte do consumidor, quando lhe é apresentada uma oferta após ter existido uma grande conexão através dos conteúdos gerados gratuitamente, é o seguinte: “O Julio Fejuca me gerou tamanha transformação com o seu conteúdo gratuito que o meu dever nesse momento é de priorizar o seu curso, e não o de outro concorrente. Além disso, fica claro o seu potencial para ministrar esse curso”.

A partir de então iniciou-se um trabalho muito forte de relacionamento com essa base de fãs. Além dos conteúdos voltados especificamente para o público do cavaquinho, vídeos de bastidores do Grupo Sambô — onde os integrantes tocavam e cantavam no camarim de forma improvisada — passaram a ter um excelente desempenho, principalmente em relação ao engajamento deste tipo de post.

Conforme os dados coletados, chamou atenção o fato de posts em vídeos apresentar um resultado muito melhor comparado a fotos. Isso é justificado pela maior proximidade e intimidade gerada pelo vídeo, mostrando os bastidores do Sambô e principalmente a habilidade do Fejuca em tocar o cavaquinho e a performance do Hugo Rafael (vocalista, integrante do Sambô) cantando. O curioso também é que os vídeos

com menor produção, gravados no improviso com o próprio celular, tendem a viralizar mais que um clipe oficial, por exemplo.

Com a intenção de criar uma maior interação entre os fãs da página e o Fejuca, foi criado uma série chamada “Fejuca Responde”, onde o tema era pré-estabelecido e as pessoas poderiam deixar suas perguntas ao artista.

Na primeira edição, o tema foi a gravação do novo DVD do Grupo Sambô, que havia ocorrido alguns dias atrás. Foram 38 perguntas recebidas, as melhores foram respondidas através de um vídeo postado dias depois, e muitas outras perguntas foram respondidas através de texto nos próprios comentários. A interatividade e o feedback dos fãs foi positivo, porém, posteriormente percebeu-se que a melhor maneira de estimular a interação seria através das Lives (transmissão ao vivo) do Facebook, pois muitos fãs são notificados pela própria rede social quando alguém entra ao vivo, aumentando expressivamente o alcance e também a quantidade de comentários.

Em abril, ocorreu a gravação do novo DVD do Sambô, em Minas Gerais. Durante a semana da gravação o evento foi abordado no Facebook e Instagram do artista, através de posts com fotos, vídeos exclusivos e também transmissão ao vivo. Participações em programas de TV também passaram a ser noticiados em suas redes sociais, tanto os bastidores dos programas gravados e a divulgação do horário em que iriam pro ar, como também a repercussão da participação nos dias seguintes.

Para gerar valor e autoridade com as pessoas que possuem interesse no instrumento cavaquinho, criou-se uma série de dicas que foi nomeada de “Fejudica”, remetendo à junção das palavras “Fejuca” e “dica”. O primeiro “Fejudica” foi ao ar no dia 3 de maio de 2016, e curiosamente a primeira dica da série teve grande repercussão, com 78.000 visualizações, 399 compartilhamentos e 162 comentários. A partir de então, começou-se a investir de forma segmentada nas pessoas que possuíssem interesse no cavaquinho. A estratégia inicial de segmentação no Facebook Ads foi a seguinte: Homens de 18 a 45 anos/Residentes no Brasil/Que expressam interesse em cavaquinho/Curtem a página do Sambô.

Essa segmentação resultou em um público bastante segmentado de 49.000 pessoas; além do homem de 18 a 45 anos demonstrar interesse no cavaquinho, é muito provável que ele conheça o Fejuca pois curte a página do Grupo Sambô.

Como pode-se observar na figura abaixo, o gerenciador de anúncios do Facebook Ads apresenta um público de 49.000 pessoas com a segmentação descrita anteriormente (FIGURA 2).

Figura 2 - Segmentação utilizada no Gerenciados de anúncios do Facebook

The image shows the Facebook Ads targeting interface. On the left, the targeting criteria are set to: Location: Brasil; Age: 18-45; Gender: Homens; and Interests: Cavaquinho and Sambô. On the right, the 'Definição de público' (Audience Definition) panel shows a gauge chart indicating the audience size, with a red arrow pointing to the text 'Alcance potencial: 49.000 de pessoas' (Potential reach: 49,000 people). Below this, the 'Alcance diário estimado' (Estimated daily reach) is shown for Facebook (950 - 2.500 people) and Instagram (650 - 1.700 people).

Fonte: Gerenciador de anúncios/Facebook

No final de maio foi criado o site institucional, o blog, e o canal do Youtube foi reativado; na época possuía apenas 44 inscritos e há meses não era alimentado com novos vídeos. Os principais vídeos passaram então a serem postados no Youtube e incorporados ao blog.

Vaz (2011), salienta a importância de gerar conexão com a sua audiência. Fazer com que as pessoas se sintam representadas, engajadas e próximas do artista é um desafio. Nas redes sociais do Julio Fejuca, sempre fica bastante visível essa intenção de mostrar para seus fãs, principalmente àqueles que sonham em ser músicos profissionais, que muitas dificuldades já foram superadas, que o início para todos é de muita batalha e persistência.

Em maio, o Sambô foi à Itália realizar uma pequena turnê. Neste caso, como mencionar uma viagem à Europa sem que pareça prepotência ou algo do tipo? A estratégia constou em publicar um vídeo momentos antes do embarque no aeroporto; na legenda havia menção ao início da sua carreira e um agradecimento às pessoas que o ajudaram lá no início da sua trajetória musical.

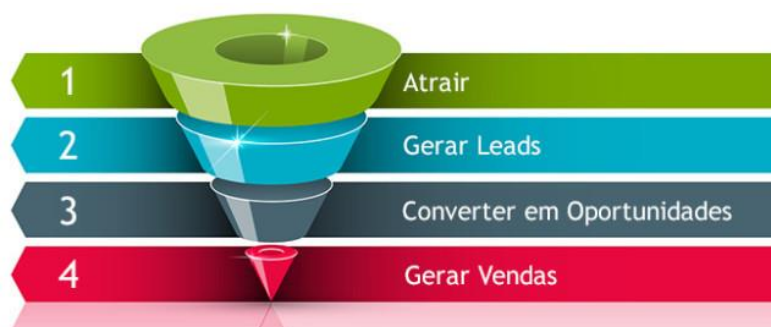
A divulgação de conteúdo nas redes sociais continuou bastante intensa e em 19 de junho foi divulgada a aula gratuita que havia sido prometida dias atrás. Essa vídeo aula foi utilizada como uma recompensa digital, ou seja, em troca da vídeo aula os interessados precisavam deixar o seu nome e e-mail. Para isso, foi criada uma landing page, que é um site com o objetivo de capturar o e-mail, tornando os visitantes em leads (aqueles que fornecem o seu e-mail). A geração de leads é essencial no marketing digital, pois inicia-se um relacionamento com aquele usuário através de e-mail marketing, a fim de educá-lo para uma possível futura compra. Nesse processo de relacionamento com o prospecto, a conversão tende a ser muito maior quando alguma proposta de venda lhe é apresentada.

A geração de leads através de uma “isca”, no caso a vídeo aula gratuita, é fundamental para o entendimento do inbound marketing, pois essa audiência é atraída por um conteúdo de valor, passa por todo um processo chamado de “funil de vendas”, para que posteriormente exista uma maior probabilidade desse lead se tornar um cliente, pois existe uma relação de confiança e conexão entre ambas as partes (ROCK CONTENT, 2014).

O funil de vendas é um modelo estratégico que consiste em conduzir o seu potencial cliente (lead) desde o momento que ele toma conhecimento do seu conteúdo até o fechamento do negócio. No exemplo da iniciativa da aula gratuita do Julio Fejuca, o objetivo era transformar esses visitantes em leads (capturar seu e-mail) para que então eles entrassem no funil de vendas e passassem a receber os e-mails com conteúdos estratégicos como dicas, depoimentos, vídeos exclusivos. Esses conteúdos servem também para quebrar objeções (eliminar as dúvidas que fazem o consumidor desistir da compra) e assim preparar o consumidor para receber a oferta futuramente.

Esse processo é chamado de funil de vendas pois no topo do funil entram todas as pessoas interessadas no conteúdo gratuito, no caso a vídeo aula gratuita, e através do relacionamento proposto irão permanecendo somente aqueles realmente interessados no produto. No final do funil estão os leads que de fato se interessam em comprar o produto ofertado (ROCK CONTENT, 2015) (FIGURA 3).

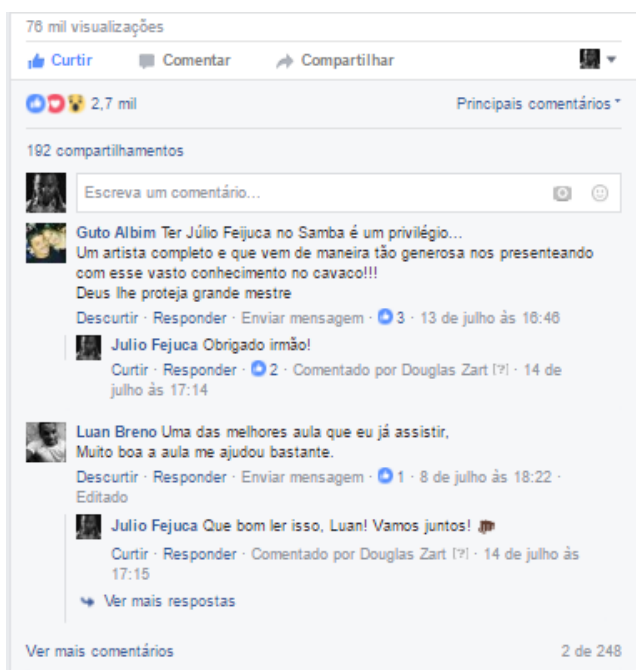
Figura 3 - Representação de um Funil de Vendas



Fonte: ÁVILA, 2016

A principal forma de geração de leads para a lista de e-mail marketing do Julio Fejuca foi realizada através da landing page que ofereceu àqueles que se cadastraram uma vídeo aula gratuita. Nessa aula, o potencial consumidor do Curso On-line de Cavaquinho teve a possibilidade de conferir a didática de ensino ao instrumento, que por sinal foi muito elogiada por quem já assistiu o conteúdo. Foram 248 comentários e 192 compartilhamentos no post de divulgação fixado no topo da fan page de Julio Fejuca que anuncia a vídeo aula gratuita (FIGURA 4).

Figura 4 - Repercussão no post de divulgação da aula gratuita



Fonte: Reprodução do Facebook, 2016

A partir de então, iniciou-se um trabalho de relacionamento com esses leads; através do e-mail marketing, os principais conteúdos eram divulgados para essas pessoas cadastradas na lista de e-mail, assim como também conteúdos exclusivos.

Com 1 mês de antecedência, começou-se a divulgar um evento gratuito, composto por uma série de vídeos, que antecederia as vendas do Curso On-line de Cavaquinho. Essa foi a segunda forma de captação de leads, já que para garantir sua vaga, ou seja, receber por e-mail o link de cada vídeo do evento online, as pessoas teriam que realizar um cadastro com nome e e-mail.

No dia 7 de julho, o evento online Mundo Cavaquinho, que aconteceria de 8 a 16 de agosto, foi oficialmente divulgado. Após a divulgação da data do “Mundo Cavaquinho” — evento on-line e gratuito —, iniciou-se a gravação dos conteúdos dessa série de vídeos, como aulas, a história do Julio Fejuca na música e também entrevistas com grandes cavaquinistas brasileiros.

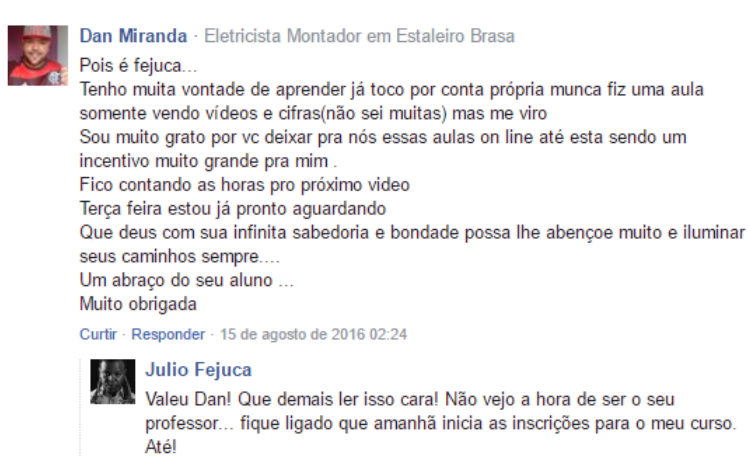
A partir do momento que se iniciou as gravações, as principais atrações foram divulgadas nas redes sociais. Um dos destaques foi o bate papo com um dos maiores cavaquinistas brasileiros e um dos ídolos de Julio Fejuca, o carioca Alceu Maia, que recebeu o Julio Fejuca em sua residência na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, para a gravação do material.

Até o início do “Mundo Cavaquinho”, o evento foi intensamente divulgado nas redes sociais e contou também com a divulgação de muitos amigos e artistas que apoiaram a iniciativa. Aliado à isso, os conteúdos continuavam sendo produzidos, especialmente novas edições do “Fejudica” — a série de dicas sobre cavaquinho que é disponibilizado no Youtube, Facebook, Blog do Fejuca e também enviada por e-mail.

No dia 8 de agosto foi iniciada a série de vídeos “Mundo Cavaquinho”. Milhares de pessoas puderam conhecer melhor a história do Fejuca na música, que se iniciou aos 8 anos de idade. Além disso, o evento on-line trouxe aulas sobre cavaquinho e convidados especiais que agradaram o público que estava cadastrado. Os três primeiros vídeos também serviram para introduzir curso pago que estava por vir e a abertura das inscrições.

Foram 450 comentários em uma semana de pré-lançamento, (no caso, o período que antecede o início das vendas e do lançamento do curso) a grande maioria de agradecimento ao conteúdo disponibilizado gratuitamente e também de curiosidade quanto às informações sobre o Curso (FIGURA 5).

Figura 5 - Um dos 450 comentários registrados no site do evento



Fonte: Mundo Cavaquinho, 2016

Após um trabalho que se estendia desde abril, onde muito conteúdo foi divulgado e o propósito era criar a autoridade e notoriedade como um grande músico e dono de um método de ensino ao cavaquinho prático e didático, chegou o dia 16 de agosto, data em que iniciava as vendas do curso.

Naquele momento, 4.500 prospectos estavam cadastrados na lista de e-mails e receberam então o link com acesso ao vídeo de vendas, onde todos os detalhes como preço, garantia e formas de pagamento eram divulgados na página de vendas do produto.

No Facebook, a imagem utilizada no post de divulgação da abertura das inscrições foi uma foto do Fejuca se apresentando com o seu grupo infantil, com apenas 10 anos de idade (FIGURA 6). A foto foi estrategicamente utilizada pois sabe-se da força desse tipo de conteúdo nas redes sociais e também por reforçar a sua longa caminhada de estudos e dedicação ao instrumento.

Figura 6 - Post anunciando a abertura das inscrições para o Curso de Cavaquinho Julio Fejuca



Fonte: Reprodução do Facebook, 2016

As vendas se estenderam durante uma semana (lançamento do produto), de 16 a 22 de agosto de 2016. Durante esse período, foram realizadas 4 transmissões ao vivo, e sua página no Facebook contava com aproximadamente 26.000 fãs. As vendas foram encerradas com 46 matrículas realizadas.

Percebe-se que o Inbound Marketing cria um ativo muito grande para as empresas, pois o relacionamento com esses leads continuará e muito provavelmente um percentual deles um dia passará a ser consumidor. Diferente de uma situação onde, por exemplo, os anúncios são criados para vender, para converter no curto prazo, e se isso não ocorrer esse investimento foi em vão, pois não se estabeleceu um relacionamento entre a marca e seu possível prospecto. Já no Inbound Marketing o grande ativo é essa base de prospectos que continuarão a sua disposição para manutenção do relacionamento através do Marketing de Conteúdo e que, tenderão a estar mais propensas a aceitar a próxima oferta quando a mesma lhe for apresentada.

4.3 Percepção do Artista Julio Fejuca em Relação ao Trabalho Desenvolvido

Como já referenciado no método, foi realizada uma entrevista com Julio Fejuca no intuito de descobrir a percepção do artista quanto ao gerenciamento de imagem. Na entrevista, Julio Fejuca salienta a importância que a estratégia adotada para as suas redes sociais teve para a sua carreira musical:

“Basicamente tudo mudou, porque eu já tinha uma rede social como o Instagram, mas a página no Facebook eu nem mexia, não movimentava... e o Instagram ficava alimentando de um jeito ‘normal’, com uma visão ‘normal’. Acabava um show e postava uma foto. Mas eu já tinha esse desejo de expandir a coisa, eu sabia que ‘podia ser mais que isso’, mas eu não sabia como!...”

Ainda que o Grupo Sambô possua mais 2,3 milhões de fãs no Facebook, e o Fejuca seja um dos principais integrantes, a sua individualidade não era trabalhada. Pode-se dizer que o Fejuca sempre foi considerado um grande músico, caracterizado pela sua versatilidade por tocar guitarra, violão, baixo, banjo e cavaquinho. Porém, essa habilidade não era divulgada nas redes sociais. A partir do momento que o seu conhecimento foi compartilhado online, as pessoas começaram a se conectar com esse conteúdo gerado e então o artista passou a ser uma autoridade, conforme o Fejuca relata:

“As pessoas que são fã de cavaquinho começaram a me ver como uma referência e assumir que sou uma autoridade, como se alguém tivesse falado no ouvido delas [...] O entrevistado menciona que “começou a formar filas após os shows do Sambô para tirar foto comigo...”

Segundo ele, as pessoas o agradecem pelo conteúdo disponibilizado.

O número de fãs ou seguidores por si só não tem relevância alguma se não for considerado uma métrica tão ou mais importante que isso: o engajamento destas pessoas. Na entrevista, Fejuca comenta a importância do engajamento conquistado com essa audiência:

“Então, tive um ganho que não tem explicação, a página de 6 mil seguidores foi para 29 mil em pouco tempo, e não são apenas seguidores, são pessoas atuando, comentando, participando ativamente desse movimento. E no Instagram da mesma forma, tudo melhorou, os textos...”

Fejuca comenta que o trabalho de Marketing desenvolvido passou a ser notado e comentado pelas pessoas próximas à ele, inclusive por profissionais da área de Marketing/comunicação: *“Todos os lugares onde eu chego as pessoas me tratam diferente, todos vêm comentar que o Marketing que estou fazendo é muito bom, todos comentam!”*

Para Fejuca, a visibilidade conquistada nestes últimos meses abriram novas oportunidades:

“Hoje recebo convites de fãs, não fãs do Sambô, mas sim os meus fãs, convidando para tocar em aniversários, ser presença vip no lançamento de uma marca, tudo isso é resultado do nosso trabalho realizado; aliás, do seu trabalho realizado, pois antes eu era artista e não recebia esses convites. Se eu for ficar falando do quanto melhorou vou ficar aqui por horas!”

Para o artista, a autoridade criada no ambiente online despertou o interesse de novos patrocinadores pessoais e evidenciou a sua identidade como músico:

“Outro assunto que evoluiu bastante foi a questão dos patrocínios. Hoje várias marcas me procuram para me patrocinar... tudo isso porque começaram a ver o meu trabalho. É curioso, porque quando me viam no Sambô eles não tinham noção do que eu faço, que eu toco outras coisas, que sei ensinar, qual é a minha identidade. Depois do trabalho realizado essa minha identidade ficou visível a todos.”

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O gerenciamento da imagem de Julio Fejuca ao longo destes três meses, especialmente no ambiente on-line, vem de encontro com o que defende Kunsch (2009), Recuero (2012) e Farias (2011), pois identificou-se na prática a importância de um monitoramento diário, a disponibilização de canais de comunicação entre o artista e seus fãs e a geração de conteúdos estratégicos. Segundo Peruzzo (2009), Relações Públicas é a atividade que visa estabelecer um relacionamento duradouro entre as marcas e seus públicos, estabelecendo uma via de mão dupla.

A análise dos resultados evidencia o poder das redes sociais no processo de influência que a mesma exerce, confirmando aquilo que Vaz (2011) acredita. A partir do momento que Julio Fejuca passou a produzir o conteúdo apropriado para o público

correto, notou-se a construção de uma comunidade on-line, que passou a ser participativa e fazer questão de que aquele conteúdo fosse propagado. O engajamento percebido foi tanto que, na grande maioria dos posts no Facebook percebia-se uma quantidade maior de compartilhamentos do que comentários, ou seja, a audiência fazia questão de mostrar para a sua rede de contatos que aquele conteúdo era relevante. Para Torres (2011), as redes sociais são fundamentais no trabalho de Marketing Digital justamente por permitirem esse diálogo e aproximação da marca com o seu público.

Para Vaz (2011), com a internet qualquer negócio de nicho passa a ser negócio de massa. Esse pensamento faz sentido ao analisarmos o desempenho de Julio Fejuca em relação ao lançamento do seu Curso On-line de Cavaquinho. Se visualizado como um negócio físico, local, pode-se definir que se trata de um mercado muito pequeno, bastante limitado e restrito, ou seja, de nicho. Basta pensar quantos potenciais consumidores de um curso de cavaquinho existe em um município de interior. Agora, quando analisado na internet — em um país com dimensões continentais onde mais de 100 milhões de pessoas acessam o Facebook mensalmente — esse mercado passa a ser considerado de massa, composto por dezenas de milhares de pessoas.

A análise dos resultados ratifica a eficácia do Marketing de atração, conhecido como Inbound Marketing. Ao longo dos últimos meses, Julio Fejuca disponibilizou muito conteúdo para a sua audiência, realizando o Marketing de Conteúdo. Desta forma, os visitantes foram transformados em leads, alimentados de informações e posteriormente convertidos em clientes, em um processo conhecido como funil de vendas (ENDEAVOR BRASIL; ROCK CONTENT; WEBINSIDER, texto digital).

No trabalho executado por Julio Fejuca, o centro do processo foi focado no consumidor e as estratégias adotadas assumiram esse compromisso de entendimento do perfil do consumidor para que, na execução, as necessidades e problemas destes consumidores fossem solucionados, exatamente como defende Torres (2009).

Porto (2014), destaca que investir em anúncios no Facebook Ads pode ser um grande aliado para os negócios de qualquer empresa, especialmente as pequenas que não possuem verba para anunciar nos meios de comunicação de massa, como por exemplo a televisão. Obviamente que o desempenho das campanhas está associado ao conhecimento que se tem da ferramenta e a máxima utilização de todos os recursos, especialmente o poder de segmentação, que é um dos grandes atrativos dos anúncios no Facebook.

Os anúncios de Julio Fejuca foram bastante segmentados para que fossem apresentados àquelas pessoas que de fato possuem interesse em evoluir ou aprender a tocar cavaquinho. É importante destacar que, utilizando as estratégias de Inbound Marketing, pode-se dizer que os anúncios são disfarçados de anúncios, uma vez que se anunciava para uma landing page onde era oferecida uma aula gratuita em troca do cadastro, transformando assim aquele interessado em aprender a tocar cavaquinho em um lead, um potencial consumidor. Somente no período de lançamento de sete dias — quando as inscrições estiveram abertas — que os anúncios direcionavam para a página de vendas; mas mesmo assim, esse anúncio era apresentado exclusivamente a quem já havia apresentado alguma interação anteriormente. Isso foi possível pois existia um Pixel do Facebook nos sites de Julio Fejuca, o que possibilitava o Remarketing (PORTO, 2014)

Por fim, pode-se dizer que os objetivos foram atingidos e a teoria explorada neste trabalho estava alinhada com a pesquisa empírica.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs em analisar o trabalho de Marketing Digital e Inbound Marketing desenvolvido com o artista Julio Fejuca. O estudo realizado apresenta a importância do profissional de Relações Públicas para o desenvolvimento das estratégias online adotadas, uma vez que a gestão da imagem — especialmente nas redes sociais — é parte importante para a construção de autoridade e visibilidade, resultados que são obtidos utilizando-se do Marketing de Conteúdo.

A estratégia de pesquisa adotada foi um estudo de caso único e os dados foram coletados no período de quatro meses através da técnica de coleta de dados inspirada na Netnografia.

Com o estudo, pode-se constatar que, esse novo formato de se fazer Marketing tende a ser mais assertivo e deverá ser cada vez mais utilizado, uma vez que o Inbound Marketing é bastante recente e ainda pouco conhecido no Brasil.

Para o autor, este trabalho e demais pesquisas sobre Marketing Digital, colaboraram para um pensamento de que já vivemos uma realidade onde a segunda tela não é mais o smartphone ou o tablet. Na sua percepção essa já é a primeira tela, sendo a segunda tela a televisão. Nesse contexto, onde o consumidor tem total controle do que

assistir e do que consumir, o modelo tradicional de publicidade encontra-se enfraquecido, uma vez que aquilo que sempre funcionou — falo aqui do Marketing de interrupção (Outbound Marketing) — já não tem a mesma eficiência de décadas passadas.

O autor não está sendo definitivo e considera o anúncio em televisão, jornais e revistas o mais apropriado em alguns casos. Porém, reitero que, a convicção de que comprar espaço publicitário no horário nobre — seja da TV aberta ou rádio local — não é mais garantia de sucesso de performance. Isso porque antigamente o Marketing de interrupção funcionava perfeitamente, já que não tínhamos opção de escolha. Pesquisas já afirmam que a realidade atual é que ficamos impacientes por assistir cinco segundos de publicidade que antecedem o vídeo no Youtube, quem dera termos paciência para prestar atenção em comercial de televisão, uma vez que temos o mundo em nossas mãos e o poder de escolhe daquilo que desejamos consumir.

Como implicações gerenciais o estudo contribui para que o Inbound Marketing seja cada vez mais utilizado na estratégia dos profissionais de comunicação, e também das marcas e empresas que desejam utilizar o marketing digital para a expansão dos seus negócios.

Sugere-se que os estudos futuros possam ampliar os conhecimentos sobre Inbound Marketing e também discutir as novas possibilidades que o Marketing Digital vem proporcionando aos profissionais de relações públicas.

Em específico, recomenda-se a elaboração de novas pesquisas, abordando outros estudos de caso que também adotaram a estratégia de Inbound Marketing. Também sugere-se uma análise pós-vendas, aplicando entrevistas com os consumidores para compreensão do processo de decisão de compra de um produto digital e até mesmo um estudo de Neuromarketing que venha contribuir cientificamente o que nos faz comprar ou rejeitar alguma oferta.

Os resultados contribuíram para um maior entendimento do Marketing Digital, Inbound Marketing e o papel do profissional de Relações Públicas diante destes novos desafios.

REFERÊNCIAS

ACARÁ, Adriana Rosecler et al. As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva. **Transinformação**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 143-153, maio/ago. 2006. Disponível em: <<http://periodicos.puccampinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/676/656>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

ALVIM, Mariana. **O Globo**. Prefeitura de Curitiba faz sucesso nas redes com página que equilibra humor e prestação de serviço, 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387>>. Acesso em 01 ago. 2016.

ÁVILA, Rafael. **Luz, Planilhas Empresariais**. Como fazer uma consultoria em funil de vendas, 2016. Disponível em <<http://blog.luz.vc/como-fazer/como-fazer-uma-consultoria-em-funil-de-vendas/>>. Acesso em 18 out. 2016.

CARNEIRO, Catarina Lima; SIMÕES, Dora; FILIPE, Sandra. A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. **Estudos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCA)**, Série IV, n. 5, 2013. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/estudosdoisca/article/view/2199/2070>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

CRUZ, Melissa. **Techtudo**. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhasApp ‘vira zapzap’, 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

ENDEAVOR BRASIL; ROCK CONTENT; WEBINSIDER. **Inbound Marketing: o guia definitivo**. RockContent, Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/inbound-marketing-definitivo>>. Acesso em 07 nov. 2016.

FACEBOOK. **Facebook Julio Fejuca**, 2016. Disponível em <<https://www.facebook.com/juliofejuca/videos/1030515093650356/>>. Acesso em 10 ago. 2016.

FACEBOOK. **Facebook Julio Fejuca**, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/juliofejuca/photos/a.291813314187208.61605.253075498060990/1066576090044256/?type=3&theater>>. Acesso em 8 set. 2016.

FACEBOOK. **Newsroom**, 2016. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling, (Org.). **Relações Públicas: história, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 209-239

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.. **G1 Notícias**. Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuário todos os dias, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

GOMES, Diego. **Marketing para Profissionais**. Inbound marketing e marketing de conteúdo: qual a diferença? 2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/inbound-marketing-e-marketing-de-conteudo-qual-a-diferenca>>. Acesso em: 18 out. 2016.

GORDON, Ian; PINHEIRO, Mauro. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2000.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

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

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, (Org.). **Relações Públicas: história, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MORAES Alex; REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**, 2016. Disponível em: <www.marketingdeconteudo.com.br>. Acesso em: 05 set. 2016.

MUNDO CAVAQUINHO. **Evoluir no cavaquinho é uma decisão**, 2016. Disponível em <<http://www.mundocavaquinho.juliofejuca.com.br/video3mc>>. Acesso em: 28 ago. 2016

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Relações Públicas e Marketing: convergência entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.

PEÇANHA, Vitor. **Enciclopédia do Marketing de Conteúdo**. RockContent. E-book. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/a-enciclopedia-do-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 03 nov. 2016

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In:

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, (Org.). **Relações Públicas: história, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 157-183

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novateca, 2014.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**. Inbound marketing e marketing de conteúdo, 2015. Disponível em <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/inbound-marketing-e-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

RIBEIRO, Laura. **Marketing de Conteúdo**. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil, 2016. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

ROCK CONTENT. **Marketing de Conteúdo**. Aprenda o que são leads e transforme potenciais clientes em fiéis compradores, 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

ROCK CONTENT. **Marketing de Conteúdo**. O que é e como desenvolver um funil de vendas? 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/funil-de-vendas/>>. Acesso em 27 set. 2016.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. Relações públicas e as interconexões com o marketing nas estratégias organizacionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling, (Org.). **Relações Públicas: história, teorias, estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 365-389

SHIMAZAKI, Vinicius Kenji; PINTO, Maria Márcia Matos. A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. **Fasci-Tech**, Periódico Eletrônico da FATEC. São Caetano do Sul, v. 1, n. 5, p. 171-179, Out/Dez. 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/57/56>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

TERRA, José Cláudio C. et al. **Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novateca, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novateca, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

