

## » Inbound Marketing: comunicação baseada nos usuários

Bogotá » 04 » 2017

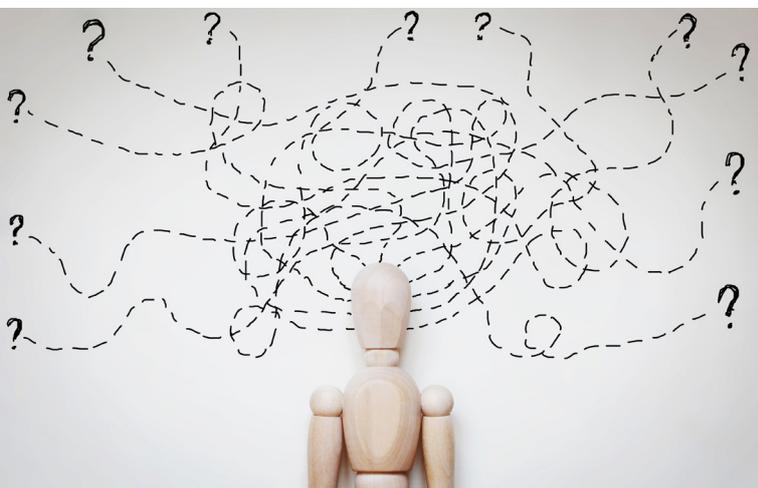
A era da comunicação digital exige que as pessoas, os governos e as empresas se reinventem ou se adaptem; e, por esta razão, a infoxicação e o empoderamento devem ser levados em consideração. A infoxicação é resultado da grande quantidade de fontes sobre um determinado assunto, não permitindo que os usuários encontrem o que realmente buscam e dificultando o processamento da quantidade de dados que eles recebem<sup>1</sup>. Isso levou a um empoderamento no consumo e compartilhamento de informações sem a validação das fontes ou dos argumentos, levando a um círculo vicioso que serve para preencher e validar essa infoxicação, até atingir a 'infossaturação'.

A solução para este desafio é evitar que a comunicação faça parte do cenário do ecossistema digital, utilizando o *Inbound Marketing*. Esta ferramenta permite que os dados cheguem ao seu destinatário, com informações úteis e precisas, que merecem ser compartilhadas pelos usuários. A proposta é usar estratégias de comunicação digital baseadas em tecnologia, capazes de reconhecer o conteúdo e centralizar esse conteúdo em possíveis clientes, desta forma, apresentando o produto ou serviço<sup>2</sup>. Para a aplicação desta estratégia, existem três requisitos básicos:

1. Segmentação dos usuários.
2. Compreensão da demanda e do *Momento Zero da Verdade*<sup>3</sup>.
3. Conteúdo útil.

Além disso, o *Inbound Marketing* oferece três elementos para atrair a atenção de um usuário: **transparência, personalização e empoderamento**. Para começar, podemos destacar o triunfo da transparência no setor bancário. O Capitec Bank, por exemplo, lançou um website em que os clientes podiam fazer todas as perguntas que quisessem sobre os serviços prestados pelo banco em suas filiais. Sua premissa era: "Asking 'Why?' helped us build a simpler, more affordable bank. That gives you the power." ("Perguntar 'Por que?' nos ajudou a construir um banco mais simples e mais acessível. Isso confere poder a você.")<sup>3</sup>.

Um exemplo claro de **personalização** é o sistema Erica, um bate-papo semelhante ao Siri em dispositivos da Apple e desenvolvido pelo Bank of America. Esse sistema analisa as informações dos usuários e recomenda formas de economizar ou investir seu dinheiro. Além disso, foi



\* Termo cunhado em 2011 no livro *Winning the Zero Moment of Truth* (Conquistando o Momento Zero da Verdade), que explica como o consumidor empoderado pode antecipar as mensagens que o levam a fazer uma transação, e eles se informam ainda mais com base em suas necessidades, inspirado por um conceito chamado Primeiro Momento da Verdade, que explica como o usuário toma a decisão de comprar na frente da prateleira. (Aichner, 2012).

<sup>1</sup> Cifuentes, N., & Vanegas, J. (2016). *La información como agente de cambio en su organización*. *Tecnología Investigación y Academia*, 117-128.

<sup>2</sup> Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2011). *HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0*. Harvard: Harvard Business School.

<sup>3</sup> Capitec Bank. (05/01/2017). #AskWhy. Obtido de: <https://www.capitecbank.co.za/campaign/askwhy>

desenvolvido para responder às dúvidas de cada usuário individualmente, fornecer recomendações e oferecer, por meio do aplicativo, um serviço personalizado<sup>4</sup>.

Para explicar o **empoderamento** do *Inbound Marketing*, é necessário esclarecer que os exemplos já oferecidos contêm muitas das melhorias necessárias no ecossistema digital. Mas além de empoderar o usuário com um aplicativo ou uma iniciativa, este também é um argumento social que beneficia as empresas. Este é o caso do FirstGem, um serviço oferecido pelo FirstBank a mulheres empresárias, com diferentes benefícios e eventos para promover e desenvolver a igualdade de gênero na Nigéria. Seu objetivo: *“FirstGem for Women will provide enabling opportunities for women to achieve their financial goals and aspirations”* (“O serviço FirstGem for Women proporcionará oportunidades que ajudarão as mulheres a atingir suas metas e aspirações financeiras.”)<sup>5</sup>.

A identificação desses usuários é um dos pilares do *Inbound Marketing* e, portanto, deve ser baseada no ciclo de vida do consumidor digital, que envolve as seguintes etapas<sup>6</sup>. (Ver figura 1).

Mas, como desenvolver uma estratégia de comunicação baseada nos usuários?. (Ver figura 2).

O conteúdo útil e inteligente que surge a partir da estratégia de *Inbound Marketing* personalizado deve ser associado a um LEAD, para segmentar e capturar dados. Destacamos aqui um modelo proposto por Salvador e Ikeda. (Ver figura 3).

O *Inbound Marketing*, embora trabalhado de maneira lógica, requer a equipe digital certa, capaz de saber como interpretar as mensagens dos usuários e suas necessidades e de compreender a importância do uso correto dos DADOS e LEADS. Além disso, é importante notar que os resultados nunca serão rígidos, pois o *Inbound Marketing* acomoda os usuários e torna a comunicação eficiente. Isso ocorre na medida em que, ao encontrar oportunidades de melhorias corporativas com base nas descobertas feitas pela metodologia, as crises de reputação podem ser antecipadas ou podem ajudar a organização a se preparar no momento exato em que o usuário tiver uma demanda. Existe a possibilidade de que essa demanda tenha sido formulada diretamente por uma marca ou empresa.

Figura 1. Ciclo de vida do consumidor digital



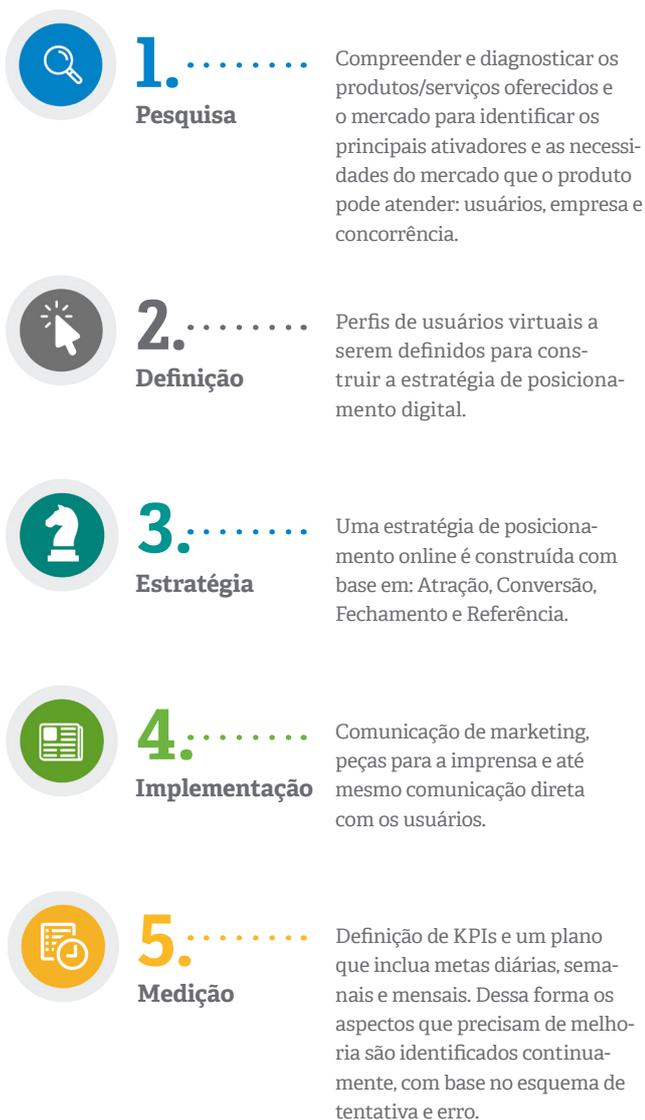
Fonte: Ilias & Tsachtani, 2015

<sup>4</sup> Noto, G. (26 de 10 de 2016). Meet Erica, Bank of America's Chatbot for Digital Banking [VIDEO]. Obtido de: Bank Innovation: <http://bankinnovation.net/2016/10/video-meet-erica-bank-of-americas-chatbot-for-digital-banking/>

<sup>5</sup> Business News. (27/10/2016). Tribune Online. Obtido de: <http://tribuneonline.ng.com/firstbank-launches-firstgem-introduces-new-lifestyle-offering-women/>

<sup>6</sup> Ilias, S., & Tsachtani, E. (2015). Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: a Customer Life-Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance*, 19, 304-313.

Figura 2. Estratégia de comunicação baseada nos usuários



Fonte: Elaboración propia

Figura 3. Modelo proposto por Salvador e Ikeda



Fonte: Salvador, A., & Ikeda, A. 2014



**Iván Pino** é diretor sénior da Área Digital na LLORENTE & CUENCA. Jornalista, licenciado em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madrid. Tem um mestrado em Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa pela UNED-UJI. Soma 20 anos de experiência em Comunicação e Reputação Corporativa. Especializado em Comunicação Digital. É coautor do livro *Claves del nuevo Marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0* (2009, Gestión 2000). Conferencista e professor do Mestrado em Comunicação Corporativa e Institucional da Universidade Carlos III e Unidad Editorial.

[ipino@llorenteycuenca.com](mailto:ipino@llorenteycuenca.com)



**Diego Romero** é gerente da área de Digital da LLORENTE & CUENCA Colômbia. É graduado em Comunicação Social, com especialização em edição científica e biblioteconomia digital aplicada à indexação e visibilidade. Trabalhou como editor científico e assessor na Universidade do Rosário, Pontifícia Universidade Javeriana, Colégio de Estudos Superiores de Administração (CESA) e na Universidade La Sabana. É criador de conteúdos digitais e social media influencer para Coca Cola, Chevrolet, Doritos e gerente de perfis de mídias sociais para proeminentes marcas esportivas e de entretenimento colombianas. Antes de se juntar à LLORENTE & CUENCA, trabalhou como redator criativo para Sancho BBDO e desenvolvedor de campanhas publicitárias para a PepsiCo, Grupo VA! e Alimentos Polar.

[dromero@llorenteycuenca.com](mailto:dromero@llorenteycuenca.com)



**d+i desenvolvendo  
ideias**  
LLORENTE & CUENCA

**Desenvolvendo Ideias** é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

**Desenvolvendo Ideias** é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

[www.desenvolvendo-ideias.com](http://www.desenvolvendo-ideias.com)  
[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)