

Inbound Marketing e as novas práticas do jornalismo

Antonio Lucas Pontes Costa¹

Patrícia Teixeira Azevedo Wanderley²

Resumo: O Artigo propõe uma discussão a partir da pesquisa epistemológica sobre a ação mercadológica *inbound* marketing. Pretendemos abordar na pesquisa a importância do serviço para profissionais e acadêmicos que pretendem atuar na da área de redes sociais, apresentando as peculiaridades deste nicho de mercado, e as possibilidades do do Inbound Marketing.

Palavras-chave: inbound marketing, comunicação; jornalismo; convergência e tecnologia.

Abstract: The article proposes a discussion from the epistemological research on the marketing action inbound marketing. We intend to address in the research the importance of the service for professionals and academics who intend to work in the area of social networks, presenting the peculiarities of this niche market, and the possibilities of Inbound Marketing.

Keywords: inbound marketing, communication; journalism; convergence and technology.

Introdução

O Inbound Marketing ou marketing de conteúdo é qualquer estratégia de marketing que têm como objetivo divulgar informações relacionadas ao serviço de uma empresa de forma não invasiva ao possível cliente. Basicamente, resume-se em atrair o cliente com informações úteis e de forma gratuita para depois apresentar os seus serviços. Desta forma o cliente passa de leitor para cliente, e o resultado é atrair essas pessoas para as suas redes sociais, sites e outros meios de comunicação da empresa e oferecer seus produtos e aumentar seus acessos a partir de um funil de atração.

Podemos citar como exemplo, quando agências de comunicação ou empresas disponibilizam em suas páginas, e-books sobre gestão de negócios. Para o futuro cliente ler, ele precisa se cadastrar e a partir deste, ele recebe em seu e-mail mais e-books, infográficos, e outras informações sobre os serviços oferecidos pela empresa para este cliente. Desta forma, ser menos incisivo ao oferecer os seus serviços, tem como objetivo transformar esses leitores, em primeiramente consumidores e depois em divulgadores espontâneos de seus serviços.

No Amapá, poucas empresas e instituições utilizam a estratégia de Inbound Marketing para a divulgação de informações que tenham como objetivo atrair leitores para os seus sites e transformá-los em clientes.

¹Academico do Curso de Bacharelado em Jornalismo, Universidade Federal do Amapá.

lucascosta006@gmail.com

² Professora Esp. do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá.

patryciateixeira@gmail.com

A partir da hipótese em que Vaz (2011) afirma que a credibilidade de uma empresa é apoiada na divulgação de informação, e é uma das bases para o crescimento virtual de um negócio ou serviço. Partimos do pressuposto de que o papel da divulgação de informação sobre a empresa não é somente papel dela, mas também do próprio receptor da ação de marketing, a partir dos estudos de Inbound Marketing.

Já Lupetti(2007) acredita que uma marca bem posicionada dentro da rede de computadores é sem dúvidas um grande competidor de mercado, e isto está estritamente convergido com a boa cultura de comunicação. Desta forma a empresa valoriza a sua imagem perante o seu público, seja este interno ou externo, a partir disso é possível observar a necessidade do trabalho consistente de divulgação de marketing nas redes.

Sendo assim de acordo com Evandro (2015) o Inbound Marketing é baseado em quatro etapas: atrair, converter, fechar e encantar. Esta última estratégia é responsável por transformar o leitor inicial em divulgador, justamente através do funil de vendas.

A pesquisa terá caráter qualitativo, e de acordo com Gil (2007) é uma pesquisa empírica que tem como finalidade a análise de característica de um determinado fato ou acontecimento.

A partir do método indutivo, que parte da observação para depois a constatação teoria, vamos realizar uma observação de material teórico e realizar comparativo com a atividade desenvolvida em uma agência de comunicação para observar como se dá o processo de produção do inbound marketing a partir do trabalho de uma jornalista.

Optamos por utilizar como método o estudo de caso, pois este, deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas (YIN, 2001, p. 27).

Segundo Marconi e Lakatos (2003) o método parte da premissa que os fatos podem ser ou não constatados, e a partir destes o estudo se tornar mais amplo que os eventos que levaram ao início da pesquisa.

O surgimento do Marketing Digital e do Inbound Marketing

Lupetti (2007) defende que a tecnologia é uma ação transformadora da realidade do homem e que a isso não se resume apenas a área das ciências computacionais, mas sim a tudo, como a exemplo do marketing, que veio para o meio digital. “Nesse contexto, os conceitos de marketing e a comunicação.

deixam de existir como ferramentas isoladas da empresa, fazendo agora parte da gestão estratégica”. (LUPETTI, 2007, p. 06)

Segundo Torres (2009), a internet afeta diretamente o marketing de uma empresa, pois "mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes" (TORRES, 2010). Logo, a empresa que não investe em marketing digital acaba ficando atrás, pois a internet afeta diretamente a dinâmica empresarial independentemente da empresa ou da vontade dos donos.

“O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.” (TORRES, 2010) Ou seja, é colocando essas estratégias em prática, que grandes e pequenas empresas, devem se aproximar e convencer o consumidor a conhecer, confiar e comprar o seu produto ou ideia.

Marketing é uma atividade complexa que abrange desde decisões administrativas até o relacionamento com o cliente, passando por diferentes etapas e reunindo diversas variáveis que podem influenciar, ou até mesmo determinar, o futuro de um negócio (FLECK, LEIZA e DALMORO, 2007, p 3).

Ou seja, o marketing necessita de pessoas e suas demandas para funcionar, mas está relacionado a um grande processo de produção de ações mercadológicas. Leva-se em consideração que é muito variável, mas trazendo para o marketing de atração também depende do que o cliente quer e precisa.

Função do jornalista na produção do Inbound Marketing

Para falarmos sobre o papel do Jornalista dentro do marketing de uma empresa, precisamos entender o conceito principal, a função e o surgimento da assessoria de comunicação. Que é o papel tradicional de um jornalista dentro de um setor de comunicação de empresas.

Através da evolução da democracia e do direito à informação, tornou-se necessário para organizações públicas e privadas serem transparentes com a sociedade e prestar contas de seu funcionamento para a população. A partir disso, as empresas passaram a investir em comunicação institucional, onde a assessoria de imprensa está inserida (ALVES, 2017, p. 17).

Segundo Alves (2017), a assessoria surgiu com o jornalista norte-americano Ivy Lee, que transformou um empresário com baixa popularidade em um dos homens mais queridos da América. Ela aborda a influência do trabalho de um jornalista em uma assessoria de comunicação e onde podemos relacionar o marketing, que engloba o marketing de atração ou inbound marketing.

Podemos então pensar na importância do marketing para uma empresa, seja para divulgar informações para os seus clientes, como informativos ou em grandes

campanhas publicitárias. Ele é fundamental para uma empresa, para que ela possa oferecer seus serviços para seu mercado.

Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área da necessidade humana. Para sobreviverem e tornarem se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-las eficazmente aos vários públicos consumidores (KOTLER; FOX, 1994, p. 23).

Por conta das inúmeras crises na década de 1980 a AMA precisou redefinir o conceito de marketing. Segundo Lupetti (2007, p.10) “é o processo de planejamento e execução de conceitos, pacificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas”.

O Setor de Marketing e Comunicação já trabalham com comunicação integrada, se considerarmos comunicação integrada à interação dos profissionais de diversas áreas da comunicação, trocando informações e ideias entre as diferentes funções. (FLECK, LEIZA e DALMORO, 2007, p 9).

Logo o profissional do jornalismo pode trabalhar na produção de conteúdo para marketing, inbound marketing e outros. As relações de construção entre os profissionais e o mercado de comunicação, acabaram por exigir do profissional o exercício de várias funções.

Na rotina de trabalho de agências de marketing digital e inbound marketing, como a Resultados Digitais³, é comum que um jornalista trabalhe na produção de conteúdo das ações de marketing.

Com o mercado cada vez mais competitivo, o jornalista começou a procurar novas formas de trabalhar e ganhar dinheiro. Uma das formas encontradas foi justamente junto à produção de conteúdo online, onde os profissionais perceberam a migração da mídia tradicional para o marketing digital, convergindo de uma plataforma para outra.

Com o avanço da tecnologia e uma sociedade cada vez mais moderna e freak por inovação, é preciso se atualizar, acompanhar as tendências e se reinventar o tempo todo. Caso contrário, nós, jornalistas, perdemos o bonde e ficamos do lado de fora, apenas vendo as coisas acontecerem. (ANDRADE, 2018, pg. 01)

A partir desta migração as empresas, como o McDonalds, começou a contratar em seus departamentos de marketing, jornalistas para cuidar da estratégia de

³ Empresa de comunicação e marketing digital brasileira, que foi criada em 2011, e atua principalmente na criação e administração de marketing de conteúdo, que vão desde a produção de vídeos, e-mails marketing, textos e livros.

produção de conteúdo. Esse fenômeno passou a ser chamado de brand journalism ou jornalismo de marca, que seria a produção de conteúdo digital e campanhas, pensadas e produzidas por jornalistas.

Andrade (2018) explica, que “existe uma tendência no jornalismo mundial: a mudança da mídia tradicional para o marketing em estratégias, envolvendo produção de conteúdos focados em jornada de vendas e também para marcas”. Essa tendência é justamente o brand journalism, e funciona como uma espécie de posicionamento da marca junto ao mercado, feita por profissionais com credibilidade.

Quando o McDonalds apresentou ao mundo uma nova nomenclatura para definir os profissionais de jornalismo que atuam nas corporações. Após anos de pesquisa, a companhia concluiu que contratar jornalistas era a melhor estratégia para a produção e distribuição assertiva de conteúdos que elevassem a experiência de seu público-alvo e melhorassem a reputação da marca. (ANDRADE, 2018, pg. 01)

O profissional do jornalismo está cada vez mais inserido dentro de grandes companhias e empresas para produzir conteúdo para as marcas, pensando em campanhas que realmente envolva o público alvo, fazendo associação da marca com bem estar e coisas positivas, utilizando do conhecimento teórico adquirido durante a academia para pensar nessas estratégias para atrair pessoas.

Após o conceito ter nascido com a história do Mc Donalds, muitos outros players do mercado apostaram no brand journalism e obtiveram um grande sucesso, como Coca-Cola, Cisco e Red Bull. As empresas seguem atrás de escritores talentosos para produzir conteúdo para seus produtos e/ou serviços e contar histórias atrativas, poderosas e que engajem. (ANDRADE, 2018, pg. 01)

Andrade propõe, em seis tópicos, que o jornalista é o profissional ideal para a produção de conteúdo digital para empresas, sendo estes: criatividade, conhecimento teórico, saber contar histórias, empatia com o público, flexibilidade entre os segmentos e poder de equilíbrio. “É preciso analisar com cautela a jornada do consumidor, equilibrar a produção de materiais de início, meio e topo de funil”. (ANDRADE, 2018, pg 01).

Para alcançar resultados efetivos com Inbound Marketing, segundo Andrade (2018) é necessário saber atrair pessoas, tendo como carro chefe, a atração através

dos conteúdos que elas buscam e também aqueles que elas precisam saber. “Essa é a grande sacada”, que, curiosamente, os jornalistas já estão acostumados a trabalhar.

Considerações Finais

Nos resultados iniciais da pesquisa, observamos a necessidade do marketing na vida em sociedade, desta forma, compreende-se que tal necessidade veio através das décadas e perdura até os dias atuais. Com a transformação do marketing tradicional para o marketing digital, concluímos a partir dos autores pesquisados, que ele foi resultado de uma demanda da própria sociedade. Demanda esta, que pode ser um novo nicho de mercado para profissionais que atuam na área da comunicação digital.

Na produção do Inbound Marketing o profissional jornalista, pode então produzir conteúdo para os meios de venda digital a partir da criação de conteúdo informativo. Afinal “um grande diferencial dos jornalistas é o poder de conexão, de conseguir amarrar informações entre parágrafos de maneira fluente e atrativa”. (ANDRADE, 2018, p. 01).

Todos esses fatores devem ser levados em conta quando se trata de criar conteúdos corporativos. Afinal, se um jornalista que sabe contar boas histórias é inserido num ambiente com técnicas e práticas de marketing digital, certamente ele conseguirá produzir conteúdos relevantes para uma empresa, ajudando na criação de autoridade de marca. Sempre com ética e credibilidade, da mesma forma que costumam lidar com o mundo das notícias. (ANDRADE, 2018, pg. 01)

O jornalista aprende na faculdade a contar histórias através de notícias, usando os critérios de noticiabilidade, que habilitam a este profissional, conduzir boas histórias e desta forma, torna-lo exímio para a criação de conteúdo digital.

Referências

ALVES, Amyrane Emília. **ASSESSORIA DE IMPRENSA E MARKETING: os casos das agências de comunicação News, Antares, e Integrativa em João Pessoa**. Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/cj/contents/tcc/assessoria-de-imprensa-e-marketing-os-casos-das-agencias-de-comunicacao-news-antares-e-integrativa-em-joao-pessoapb_amyrane-emilia-alves.pdf>. acessado em 18 jan. 2018.

ANDERSON, Cris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Editora elsevier/alta books, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

EVANDRO, Darlan. **Inbound Marketing – o guia pra você entender como funciona e começar do zero sua campanha de inbound Marketing**. Disponível em <<http://www.darlanevandro.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Ebook-Inbound-Marketing-Darlan-Evandro1.pdf>>. Acesso em 12 jan. 2018.

FLECK, Carolina Freddo; LEIZA, Daniele Bilenghi; DALMORO, Marlon. **Jornalismo como ferramenta de marketing: percepção dos receptores em uma instituição de ensino superior (ies)**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 12, jul./dez. 2007.

HALLIGAN & SHAH. **Inbound Marketing - Seja Encontrado Usando o Google, A Mídia Social e os Blogs**. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo. Atlas 2003.

STAN, Rapp (Orgs.). **Redefinindo marketing direito interativo na era digital – Como aplicar com sucesso conceitos de marketing idireito e ibranding em seu plano de marketing**. São Paulo: M.Books do Brasil editora Ltda., 2011.

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: Novatec, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: bookman, 2001.

SILVA, Leonardo. **Da comunicação interpessoal à comunicação em ambiente virtual**. Disponível em: Acesso em: 05 abril de 2019.

SIMONATO, Nicole. **O fenômeno Orkut e a sua “favelização”**. 20 jan. 2010. Disponível em: Acesso em 07 de abril de 2019.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1999.

ANDRADE, Marcela. **Dia do Jornalista: por que esses profissionais são tão bons produtores de conteúdo?**. Santa Catarina: Resultados Digitais, 2018.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning. 2007.