

INSTITUTO VALE DO CRICARÉ
FACULDADE VALE DO CRICARÉ
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

PAULO SÉRGIO CALIXTO DO NASCIMENTO

ANÁLISE DA EMPRESA COCA-COLA E SUA APLICAÇÃO DAS
NOVAS TÉCNICAS DE INBOUND MARKETING

SÃO MATEUS

2018

PAULO SÉRGIO CALIXTO DO NASCIMENTO

**ANÁLISE DA EMPRESA COCA-COLA E SUA APLICAÇÃO DAS
NOVAS TÉCNICAS DE INBOUND MARKETING**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Me. Gleycivânia Pagcheon Borges.

SÃO MATEUS

2018

PAULO SÉRGIO CALIXTO DO NASCIMENTO

**ANÁLISE DA EMPRESA COCA-COLA E SUA APLICAÇÃO DAS
NOVAS TÉCNICAS DE INBOUND MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Gleyci Pagcheon Borges Cremasco

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

PROF.^a GLEYCI BORGES

FACULDADE VALE DO CRICARÉ

ORIENTADOR

PROF.

FACULDADE VALE DO CRICARÉ

PROF.

FACULDADE VALE DO CRICARÉ

Dedico este trabalho primeiramente a Deus pela força, coragem e entendimento durante esta longa caminhada. A minha querida mamãe que seja em apoio moral, espiritual, bem quanto financeiro, sendo para mim a pessoa mais presente em minha carreira acadêmica, muito obrigado Mamãe querida que com muito amor e dedicação não mediu esforços para que eu concluísse esta jornada até este momento de minha vida. Ao meu amigo Joélson Correia que foi um dos responsáveis por estar concluindo minha carreira acadêmica, ele foi quem me convidou para fazer o VEST FVC 2015, inclusive pagando a taxa de inscrição, amigo muito obrigado. A Orientadora e Prof.^a Me. Gleycivania Pagcheon Borges pela paciência na orientação para que tornasse possível a conclusão desse trabalho.

Agradeço a esta instituição que me acolheu, a todos os professores e principalmente a minha orientadora por seus ensinamentos e pelos bons incentivos a minha carreira profissional.

A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos.

WALTER LONGO

RESUMO

O Inbound marketing é uma técnica que tem como essência promover a visibilidade de empresas e organizações através da utilização das plataformas das empresas, focando no conteúdo para alcançar os clientes. O presente trabalho tem como objetivo identificar como esta nova forma de interação empresa/cliente modificou o comportamento tanto das corporações quanto dos consumidores, em específico da empresa Coca-Cola. Percebe-se ao longo do trabalho que o Inbound marketing é uma forma de comunicação muito eficaz, entretanto algo relativamente novo. Esta técnica tem se mostrado essencial para trabalhar a comunicação das empresas, pois permite comunicar de forma a não interromper os clientes em potencial, mas sim atraí-lo por meio de conteúdo relevante, além de oferecer informações que agregue valor tangível a persuadir seu público alvo por meio da construção de valor de marca agregada a elas.

Palavras-Chaves: Inbound Marketing; Conteúdo; Público-alvo.

ABSTRAC

Inbound marketing is a technique that has the essence of promoting the visibility of companies and organizations by using the platforms of companies focusing on content to reach customers. The present work aims to identify how this new form of company / customer interaction has changed the behavior of both the corporations and the consumers, in particular the company Coca-Cola. It is realized throughout the work that Inbound marketing is a very effective form of communication, however something relatively new. This technique has been shown to be essential for working on corporate communication, since it allows communication in a way that does not interrupt potential clients, but rather attracts it through relevant content and offers information that adds tangible value to persuading its target audience, for example. brand value added to them.

Keywords: Inbound Marketing; Content; Target Audience.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Rivalidade entre competidores existente..... | 16 |
| Figura 2 – Garrafa mais famosa | 28 |
| Figura 3 – Coca-Cola vende alegria por meio de conteúdo..... | 30 |
| Figura 4 – Campanha Juntos no Natal | 31 |
| Figura 5 – Coca-cola + Pizza | 33 |
| Figura 6 – Coca-cola café expresso | 34 |
| Figura 7 – As melhores coisas da vida..... | 36 |
| Figura 8 – Conversa com o cliente | 37 |

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 COMUNICAÇÃO DIGITAL | 12 |
| 2.1 OS EFEITOS DA WEB NO MERCADO | 14 |
| 3 INBOUND MARKETING | 18 |
| 3.1 FUNIL DE VENDAS | 21 |
| 3.1.1 Visitantes | 22 |
| 3.1.2 Leads | 23 |
| 3.1.3 Oportunidades | 24 |
| 3.1.4 Vendas..... | 25 |
| 4. ANÁLISE EMPRESA COCA-COLA..... | 27 |
| 4.1 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO | 27 |
| 4.2 TÉCNICAS DE INBOUND MARKETING IDENTIFICADAS | 29 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 39 |
| REFERÊNCIAS..... | 41 |

1 INTRODUÇÃO

O grande desafio para se adequar nesta nova forma de fazer publicidade, num mercado competitivo onde vive inúmeras empresas e o comportamento do consumidor está mudando, é encontrar a melhor estratégia para falar diretamente com seu público-alvo. Atualmente os consumidores compram e adquirem informação através de motores de pesquisa, como por exemplo, o Google. O utilizador normal pode efetuar dezenas de pesquisas por dia e ao invés de ouvir uma apresentação de um vendedor, de abrir mensagens de *spam*, ver um anúncio de televisão, ou ir a uma feira, os clientes estão optando por estarem sentados em suas cadeiras encontrando a informação de que necessita de forma online.

Nesta compreensão, pode-se afirmar que estes fatores abrem novos caminhos para que as empresas busquem o lugar desejado no mercado e na mente do consumidor. O Inbound marketing é uma técnica que contrária do que ocorre com o Outbound Marketing, no qual as empresas vão atrás do cliente por meio de anúncios oferecendo promoções “imperdíveis”, ele acontece de forma que os próprios consumidores vão atrás das empresas, para isto é utilizado pelas mesmas o ponto chave da atratividade, conteúdo de relevância e interação em tempo real. Essa nova forma de atrair o cliente faz com que a relação empresa/cliente se torne mais forte, promovendo uma fidelização.

Diante do exposto, o presente trabalho parte do seguinte problema de pesquisa: Como a empresa Coca-cola vêm utilizando as técnicas de Inbound Marketing?

Este trabalho tem por objetivo identificar como esta nova forma de interação empresa/cliente modificou o comportamento tanto das corporações quanto dos consumidores, em específico da empresa Coca-Cola. Vamos analisar as ações na Fanpage da empresa, bem como realizar uma breve análise da história da mesma e como ela vem inovando a sua forma de manter o relacionamento com consumidor, gerando resultados de fidelização e ganho de posicionamento.

Desta forma, optou-se por se fazer o procedimento metodológico dentro de uma abordagem exploratória baseado em bibliografia que formula a base da pesquisa.

Para melhor exposição do tema este trabalho está dividido em três capítulos. No capítulo 2 descrevemos o contexto histórico da comunicação digital e algumas tendências tecnológicas para o mercado nos próximos anos.

O terceiro capítulo, apresenta o Inbound marketing e suas técnicas inovadoras necessárias a serem utilizadas para a construção de uma comunicação mais engajada e direta ao público-alvo, levando em consideração o posicionamento que a empresa deseja alcançar. Por fim, no quarto capítulo são apresentadas as análises das ações da Coca-Cola em sua Fanpage, que formam articulações propícias para sustentação e desenvolvimento de suas marcas. Assim, estudar esta nova maneira de comunicação, contribui para compreender a importância de trabalhar o Inbound marketing nas ações das empresas e organizações.

2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Internet é uma tecnologia decisiva da Era da Informação, com a explosão da comunicação sem fio no início do século XXI podemos dizer que a humanidade está agora quase que inteiramente conectada. As transformações ocorridas nos últimos anos proporcionaram uma espécie de ligação dos seres humanos umbilicalmente com dispositivos eletrônicos (*smarts, phones, tablets*, celulares). A tecnologia proporcionou interatividade e conectividade por meio das mais variadas ferramentas que dão acesso a grande rede e às mídias sociais, criando uma espécie de cultura digital, capaz de dinamizar a comunicação entre as pessoas do mundo inteiro, tornando possível um mundo de oportunidades para todos.

Segundo Ana Célia “houve o nascimento de uma nova cultura vertebrada pela tecnologia da informação [...] a mídia agora é parte constituinte da nova forma de vida”. (COSTA, 2016, p.12). Uma espécie de vida midiática que promove uma expansão de território e divergência de opiniões, sendo “ONOF” (on-line, of-line) um vício tecnológico.

Análise das informações sempre foi e será um desafio. Não importa a era. Analisar a comunicação não é algo simples é mais que um estudo antropológico. “Comunicação” vem do latim comunis: tornar comum, tornar conhecido. (COSTA, 2016, p.2)

Essa comunicação se tornou essencial para a compreensão do tempo e para a sobrevivência dos indivíduos em sociedade nos dias atuais. Essa conectividade entre o ser humano nos remete aos primórdios dessa evolução, onde o homem passou a se comunicar primeiro por meio da associação dos elementos presentes em seu ambiente social e cultural. Para Gerard “comunicação digital define num ecossistema digital, a estratégia e as ações de comunicação a serem realizadas na web, redes sociais e terminais”. (GERARD, 2017, s/p)

A comunicação foi e é parte essencial da sobrevivência do indivíduo. Compreender este processo possibilita mudanças na organização dos seres humanos. Com a expansão territorial na comunicação acirrou-se um duelo de opiniões, pois pessoas que não participavam, nem expressavam suas ideias, hoje as faz e com muito zelo.

Não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais on-line no Brasil e no mundo que associada à sua forma de interação não hierárquica e colapsando tempo e espaço, tem impactado o comportamento humano. Os modos como nos relacionamos uns com os outros, com as instituições e empresas têm mudado sensivelmente, tem impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida. Dos primórdios das redes sociais on-line até os dias de hoje, temos apreciado transformações e números impressionantes. (COSTA, 2016, p.2)

Para a autora Martha Gabriel redes sociais significa interação entre as pessoas, a base da comunicação e conseqüentemente das redes sociais é o diálogo entre as mesmas. (GABRIEL, 2010)

Em vista desta conexão promovida pelo digital, desta nova dimensão, os meios corporativos e as pessoas passaram a se fundir pela tecnologia digital. O fantástico da cultura digital é que a tecnologia trouxe à tona mudanças concretas, reais e muito práticas em relação a tudo que está acontecendo no mundo, prova disto é o crescimento em massa das suas redes.

O avanço tecnológico permite ao internauta se transformar ao mesmo tempo em produtor e receptor de conteúdo, contribuindo efetivamente para a disseminação da informação nessa nova fase da Tecnologia da Informação. A democratização das tecnologias da informação e a digitalização da cultura, proporcionaram avanços importantes para a história da humanidade, sendo a ferramenta que induz as pessoas para a promoção de uma comunicação mais abrangente e proporcionando o poder de escolha aos cidadãos.

Do início da internet comercial em meados dos anos 1990 até os dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na web. Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web de uma via para web de duas mãos. Da web de página para web de plataformas. Da web de reação para web de participação. Da web do discurso para web da conversação. Estamos caminhando para web da interação, a web da semântica, a internet das coisas. (GABRIEL, 2010, p.78)

Respectivamente ao pensamento de Longo quanto a esta “onipotência, onisciência, onipresença” (LONGO 2014 p. 16) esse novo pensamento implica em dizer, pensar por meio de uma inteligência coletiva, “operar em rede” sem uma consciência unificada ou pensamentos sem subjetividade, onde o que é relevante e irrelevante pode ser encontrado facilmente, isto pode ser chamado de “internet das coisas”, não ter presença digital significa não existir.

A rede mundial de computadores e seus produtos ofertados (sites, blogs e mais recentemente as redes sociais) permitem uma segmentação de conteúdo jamais vista até então, propiciando a comunicação para grupos e segmentos específicos do ponto de vista de produção de conteúdo (jornalístico, de entretenimento ou publicitário). O aumento do setor da telecomunicação cresce de forma assustadora em todo o mundo e também no Brasil, a utilização dos dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* tem proporcionado um aumento considerável do tráfego de informações que permitem a mobilidade de acessos à Internet.

As mídias clássicas precisam cada vez mais encontrar novas ferramentas e identificar seus novos e potenciais concorrentes na produção e consumo da informação e entretenimento (o conteúdo). Nesses espaços digitais as pessoas têm oportunidade de estreitar os seus laços de amizade, de relacionamento, familiares, postar conteúdos, realizar trabalhos, vender produtos, pesquisar, prestar serviços, entre outras atividades. Tudo isso possibilita um mundo novo de oportunidades para todos, seja na vida pessoal ou profissional.

Desde o ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda da tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos (KOTLER; SETEAWAN, 2010, p.7).

Os indivíduos criaram vínculos e relacionamentos, possuem toda uma vida estruturada no cyberspaço, transformando as formas de interação entre eles mesmos e como se relacionam com as empresas. A comunicação agora tem mais conectividade e mobilidade, as pessoas e as empresas agora têm um canal, uma ligação entre si para maior facilidade de interação. O relacionamento com uma marca pode por exemplo começar em uma curtida em uma foto ou a pessoa seguir o perfil da marca e assim passar a receber notícias sobre ela.

2.1 OS EFEITOS DA WEB NO MERCADO

Website é uma palavra que resulta das palavras inglesas “web (rede) e site (sítio, lugar)”. No que refere as comunicações eletrônicas website e site possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página

ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.

Há diversos tipos de websites disponíveis na internet: institucionais, informativos, pessoais, comunitários, etc. Cada website possui um objetivo de acordo com o público ao qual é direcionado. É o propósito do site que direciona o trabalho do “Web designer” (profissional que cria o website). Na página ou páginas de um website podem ser colocados textos, imagens, vídeos ou animações digitais. Estas páginas são carregadas através do protocolo de rede HTTP (Hypertext Transfer Protocol) e são visualizadas através de um navegador (browser). Nesta pesquisa daremos mais enfoque à web institucional.

A internet e a Web, desde de sua chegada de forma gradativa tem impacto o mercado e constituem uma infraestrutura tecnológica da sociedade em rede global, a compreensão de sua lógica constitui um campo-chave da investigação. Ana Célia refere-se ao assunto dizendo que “somente pesquisas acadêmicas serão capazes de desvendar os mitos que envolve esta tecnologia de comunicação digital” (COSTA, 2016, p.2) já que é uma “segunda pele” para os jovens, e ainda continua a fomentar os medos e as ilusões dos que ainda estão no comando de uma sociedade que mal entendem.

Apesar das estratégias nas redes sociais digitais serem baseadas no relacionamento humano e em estudos sociais, a tecnologia impacta sensivelmente essas estratégias, pois modifica o modo do relacionamento humano. Ao longo da história da humanidade as tecnologias foram possibilitando novas formas de se relacionar- escrita, transporte, telegrafo, telefone, internet, televisão, banda larga, smartphone etc. Analisando as tendências futuras vemos que a tecnologia continua sendo a base das grandes transformações que deve impactar o marketing em redes sociais. (GABRIEL, 2010, p.344)

Ao observar as transformações proferidas por Martha Gabriel, nota-se a existência de um elo que liga o público as empresas, as redes sociais.

Muitas indústrias atuam nas diferentes atividades produtivas, desde a produção da matéria-prima até o produto final, quando chega as mãos do consumidor, denominado cadeia de suprimentos a forma pela qual essas empresas coo relacionam-se.

Atualmente, a internet (web) proporciona uma mudança substancial nessa cadeia, pois muda radicalmente o modo de comunicar-se entre si, e de igual modo com o consumidor final. Nesse cenário digital as pessoas estão cada vez mais conectadas, pessoas e instituições, o consumidor busca então fidelização e relacionamento com essas marcas dentro dessas redes.

Uma mudança significativa vem ocorrendo em relação às estratégias de comunicação. Neste novo cenário com o digital, as empresas estão de posse de poderosas ferramentas que lhes possibilitam dentre uma infinidade de coisas, uma maior assertividade ao impactar seu público-alvo, bem como uma maior interação com o mesmo. Do ponto de vista do consumidor, existe um maior nível de atividade, ou seja, cada vez mais o consumidor está no controle da situação.

Isso pode ser notado a partir da mudança no comportamento do consumidor, cada vez mais o consumidor se mantém informado, mais crítico e mais engajado. Percebe-se que essas mudanças nem sempre são boas para um determinado tipo de empresa. Em alguns casos, por exemplo, a internet pode ser mais benéfica ao seu fornecedor que para sua empresa. Veja alguns impactos que a internet pode causar em destaque na imagem a seguir.

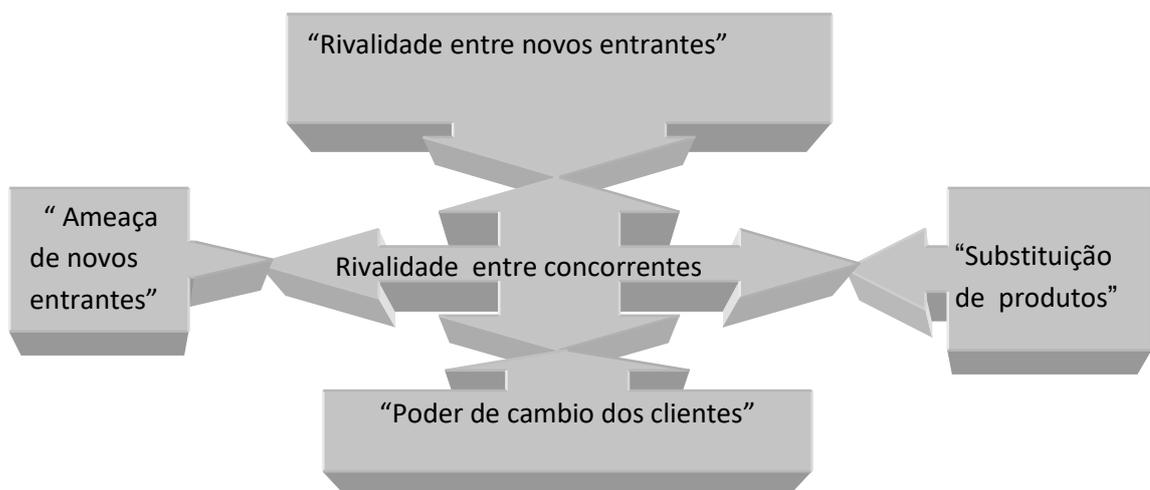


Figura 1 - Rivalidade entre competidores existente

Fonte: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/5-forcas-de-porter/>

A rivalidade entre competidores existentes reduz a diferença entre os mesmos, aumenta geograficamente o mercado, o número de competidores e pressiona os preços para baixo. Essa não é uma questão que costuma frequentar os pensamentos de novos empreendedores. Mesmo assim, é importante que desde o início dos negócios, se desenvolva o hábito de criar barreiras de entrada. Patentes, marcas fortes e marcas registradas.

A internet pôde expandir o mercado, a intensidade pela qual vai impactar cada um desses fatores vai determinar quais são às “ameaças e oportunidades” que ela representa para sua empresa. Na prevenção das ameaças é necessário identificar as melhores oportunidades, fazer uma análise do setor que sua empresa atua, questionando os impactos em cada uma das forças competitivas atuantes, posicionando-se estrategicamente, como disse Ana Rennó referindo a Kotler “Já não basta simplesmente satisfazer clientes É preciso encantá-los”. (ANA RENNÓ 2016 s/p.)

3 INBOUND MARKETING

Normalmente os consumidores compram e adquirem informação através de motores de pesquisa como por exemplo, o *Google*. O utilizador normal pode efetuar dezenas de pesquisas por dia e ao invés de ouvir uma apresentação de um vendedor, de abrir mensagens de *spam*, ver um anúncio de televisão, ou ir a uma feira, optam por estar sentado na sua cadeira encontrando a informação de que necessita *online*.

O Inbound se tornou conhecido nos últimos anos, mas para simplificá-lo foi apresentado como um padrão, o que faz com que muitas empresas não se identifiquem com a metodologia. Independentemente disso, a verdade é que Inbound Marketing ainda é algo relativamente novo. São várias técnicas, cada parte do tema se desdobra em inúmeros subtemas e leva tempo e prática para conseguir de fato dominar tudo por completo e entender todo o sistema como um máster. Por esse motivo, a abordagem envolvida em produzir conteúdo sobre o tema normalmente é a de simplificar muito e apresentar a metodologia como um padrão, quase que um passo a passo único, para fazer Inbound Marketing. Isso ajuda muito na didática e faz com que o processo de entendimento se dê muito mais rápido.

O Inbound Marketing se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. Em outras palavras, em vez de interromper os clientes em potencial, a ideia é atraí-lo por meio de conteúdo relevante. O marketing que tem foco no conteúdo, que eleva o objetivo de oferecer informações relevantes, de publicar algo que agregue valor—tangível ou intangível—ao cliente em potencial, pode ser considerado Inbound Marketing. (PEÇANHA, 2018, s/p)

O Inbound é uma forma de marketing que tem como objetivo promover web sites ou plataformas de redes sociais com o aumento da sua visibilidade nas páginas de resultados através da utilização de publicidade paga, permitindo às empresas colocarem-se nas primeiras posições dos resultados das pesquisas por palavras-chave relacionadas com os seus produtos ou serviços.

Mecanismos digitais e ferramentas de análise utilizadas pelo Inbound Marketing conseguem levar uma medição rigorosa e altamente orientada para resultados, o que transparece exponencialmente em mais exitoso do que o Outbound Marketing,

quando as suas técnicas são bem manipuladas. Na proporção em que este utiliza todos os canais digitais, fortalece continuamente a web *sites*, desenvolve conteúdos efetivos e implementa ferramentas de medição para alcançar resultados. Os especialistas da área avaliam o Inbound Marketing como uma abordagem muito mais enigmática do que o Outbound Marketing.

A metodologia do Inbound Marketing utiliza suas principais ferramentas e pode-se dizer que está suportada por toda uma metodologia que ajuda as marcas a atrair, converter e fidelizar os utilizadores através de canais como as redes sociais, blogs, SEO, *landing pages*, formulários e correios eletrônicos. Inbound Marketing tem como um dos seus principais pilares a criação de conteúdo, sendo a melhor maneira de transformar estranhos em clientes e de promover produtos e serviços das empresas, pois a sua metodologia é adaptada ao contexto atual do mercado e aos hábitos de compra atuais dos consumidores. Em resumo concentra-se na criação e partilha de conteúdos de qualidade, de modo a atrair as pessoas certas para as empresas. (NEWAGE, 2017, s/p)

Para isso, é necessário adaptar os conteúdos aos interesses do público-alvo e persona para que seja possível atrair tráfego para a web site, converter esse mesmo tráfego em leads, fechar negócios e fidelizar clientes. Também designadas por páginas de destino, que consistem em páginas web para as quais os utilizadores são direcionados, provenientes de um e-mail, artigo de blog, um anúncio online ou outras fontes, os benefícios desta técnica se resumem no alcance do público certo.

Uma estratégia de Inbound bem elaborada tem tudo para aumentar muito o público que entra em contato com a sua mensagem por meio de conteúdo. Segundo a content trends, empresas que adotam o marketing de conteúdo alcançam 2,2 vezes mais visitas em comparação com as que não fazem uso dele. Em vez de simplesmente atrair tráfego de pessoas que não tem a mínima possibilidade de comprar de você, o conteúdo vai chamar a atenção apenas dos que mostram potencial de compra futura. (TRENDS, 2017, s/p)

As empresas que criam uma quantidade maior de conteúdo (acima de 13 peças ao mês) alcançam até 4,2 vezes mais visitantes, não obstante sendo principal a quantidade, e sim a qualidade do público alcançado. A boa notícia é que o Inbound também se destaca nesse respeito, já que o conteúdo altamente segmentado permite alcançar o público certo.

Além disso, o Inbound Marketing se baseia totalmente na comunicação aberta e na interação constante. Saber a opinião e acompanhar a reação da persona ao que você cria de conteúdo é a melhor fonte de feedback possível. Maior poder de persuasão. A persuasão é um dos elementos mais importantes para fechar vendas. É muito mais difícil vender para quem está em dúvida, e quando isso acontece à relação pós-venda não costuma ser das melhores. O Inbound Marketing confere maior poder de convencimento porque é um argumento baseado em informações sólidas, por apresentar um potencial de mapeamento do público alvo ainda no estágio de compra.

Este potencial se constrói ao longo do tempo, não de uma só vez. Durante todo o processo Inbound, a persona recebe exatamente o tipo de conteúdo que precisa, o que dá a ela tempo suficiente para se convencer e continuar pesquisando.

Quando chega o momento de sentar com os leads para conversar, especificamente, sobre como o seu produto ou serviço é o melhor para eles, todo o histórico entra em jogo. É por isso que 51% das empresas que usam mídias sociais disseram que um dos principais benefícios é ampliar as vendas e o número de clientes. Em resumo, o relacionamento que você se esforçou tanto para construir vai fazer toda a diferença no momento mais decisivo da jornada de compra. (TRENDS, 2018, s/p)

Dentro da jornada, dar-se-á o ciclo de vendas, sendo este o tempo que a corporação gasta desde o contato inicial, até o fechamento da venda, considerando todas as etapas da jornada. Quanto mais tempo leva para converter leads em clientes, maior o ciclo, o que também representa um custo de aquisição maior. Uma das muitas utilidades do Inbound é reduzir o tempo necessário para levar alguém a comprar. Isso acontece por causa do conteúdo altamente relevante e personalizado que acelera a movimentação dos leads pelo funil de vendas e os coloca mais cedo na etapa de decisão para compra.

50,4% das empresas de tecnologia que adotam Inbound Marketing têm ciclo menor que 30 dias. Apenas 29,5% das que usam métodos Outbound têm esse desempenho. Entre os resultados de ter um ciclo de vendas menor estão, principalmente, o aumento das vendas e a diminuição de custo. (VIANA, 2017, s/p)

Dados da pesquisa relacionada acima, apontam pontos positivos com a aplicabilidade de Inbound marketing, as empresas que adotam, ajudam a diminuir o “ciclo de vendas”, bem como o desempenho, podendo enumerar várias outras vantagens, tais como os honorários de aquisição e outros, sendo relativamente mais barato que soluções tradicionais, como anúncios e ativações de marca.

O melhor é que essa redução dos custos não faz o negócio sofrer com a perda de qualidade ou a diminuição de resultados. Pelo contrário, é apenas um investimento mais eficiente, com menos desperdício de recursos, você tem um orçamento maior para aplicar em táticas que realmente funcionam, e continuar escalando sua estratégia de Inbound Marketing, mensuração de resultados em tempo real.

Marketing de sucesso é sempre orientado a resultados, e é fundamental acompanhar os dados em tempo real para saber com precisão e rapidez o que está funcionando ou não. Com bons motivos, “a Hubspot relatou que 72% das organizações que calculam o retorno sobre investimento (uma das métricas mais importantes) dizem que sua estratégia de marketing é eficaz” (HUBSPOT, 2017, s/p).

Relacionando os dados da HubSpot (Empresa desenvolvedora e comerciante de produtos de software para vendas e marketing de entrada) de organizações que calculam retornos, percebe que uma das principais estratégias do Inbound marketing é a criação de conteúdo relevante para os consumidores. Ao disponibilizar conteúdos de qualidade a empresa se torna referência em seu ramo de atuação. E o propósito é levar conteúdo, conhecimento e informação para os usuários, em segundo plano é vender o seu negócio.

Com as técnicas do Inbound é possível aumentar a visibilidade do negócio, diminuir o custo de aquisição de seus clientes e assim, atrair clientes potenciais, gerar conteúdos que fazem diferença, otimizar o processo de vendas e acompanhar de perto os resultados de cada uma das suas estratégias.

3.1 FUNIL DE VENDAS

O processo de funil de vendas inicia-se com o denominado visitante, um público que ainda não está buscando soluções para nenhum problema. Muitas das vezes, ele nem sabe que há um problema a ser resolvido e está apenas buscando se informar. Por isso, o objetivo do topo do funil é atrair a atenção para a descoberta

do problema e levar o público para dentro do processo de venda. Nesta primeira ação, referente à atração de tráfego de visitantes para a web sites, está presente a ideia de que as empresas pretendem angariar, não apenas tráfego, mas sim o tráfego certo para o seu negócio, ou seja, pessoas que estão mais propensas para se tornarem em leads e clientes.

Kotler, uma das maiores autoridades na área do marketing diz que é de “extrema importância que a empresa tenha um funil de vendas”, que é dividido em seis etapas: Prospectar clientes, entender as necessidades do público-alvo, desenvolver soluções, fazer a proposta, negociar os contratos e vender. De acordo com o americano, as 3 primeiras fases devem ser operadas pelo marketing e os outros por vendas. Com essa distinção, Kotler afirma que os processos estarão nas mãos daqueles que realmente entendem sobre o assunto. (RENNÓ, 2016 s/p.)

O funil de vendas utiliza as plataformas digitais para criar e fortalecer uma relação com o público. Com isso, a oferta de conteúdo relevante torna-se uma estratégia fundamental, pois facilita que a empresa seja vista como referência na área em que atua e conquiste a confiança dos consumidores.

É preciso ressaltar que, para utilizar adequadamente o funil de vendas, os setores comercial e de marketing devem estar alinhados e caminhar juntos. Essas estratégias facilitarão a conquista de clientes efetivos e o aumento das vendas.

3.1.1 Visitantes

Este é o primeiro estágio do funil de vendas, o objetivo dessa etapa é atrair novos visitantes para seu site, *landing page*, ou qualquer outro ponto de contato da empresa. Esses visitantes podem ser atraídos de diversas formas, como por exemplo, publicações de artigos no blog, links patrocinados no Google Ads

O Google Ads é uma das principais ferramentas para se alcançar sucesso online e gerar receita para uma empresa, são os denominados links patrocinados, de forma simples, podemos dizer que os links patrocinados são anúncios em forma de texto simples. A forma mais conhecida em que eles se encontram é nos mecanismos de buscas. Nos últimos anos surgiram também os anúncios nas redes sociais, que vêm ganhando cada vez mais força. Entre os vários formatos disponíveis, estão os links patrocinados.

Eles normalmente são separados em “CPC” (custo por clique) a cada clique no link, o anunciante paga “COM” (custo por mil impressões), quando o anúncio atinge mil visualizações, ou impressões, o anunciante paga. “CPA” (custo por ação), só é cobrado quando o usuário realiza alguma ação no site do anunciante. E “CPV” (custo por visualização, para cada pessoa que ver o anúncio, é pago um valor.

Na primeira etapa do funil, o consumidor não está buscando uma empresa para contratar uma solução, ele ainda está pesquisando sobre assuntos específicos em busca de informações relevantes, muitas vezes até para tirar uma dúvida ou tentar resolver algum problema sozinho. Nessa fase, é necessário oferecer ao cliente conteúdos como; e-books introdutórios, artigos no blog e conteúdo nas redes sociais. Enfim, visitantes são todas as pessoas que passam pelos pontos de contato da empresa, como já citado antes, as visitas não são necessariamente baseadas nos acessos do seu site ou *landing page*, eles também podem ser as pessoas que entram na sua loja física ou pessoas que passam na frente do seu quiosque dentro de um shopping.

3.1.2 Leads

No funil de vendas, os leads são pessoas que deixaram seus dados de contato por algum motivo (por exemplo, preenchendo um formulário para download de um e-Book), e que também têm potencial para comprar seus produtos ou serviços. *Downloads de e-Books e templates*, inscrições na newsletter e cadastros em webinars, são alguns exemplos de gatilhos que transformam visitantes em leads. No Inbound marketing, também chamamos esses gatilhos de “iscas digitais”, estas têm sido um componente essencial no arsenal dos anunciantes por décadas. Você dá algo de graça para as pessoas em troca de um e-mail e permissão para continuar enviando mais conteúdo. Então, acaba sendo como um catalisador para uma nova relação com o consumidor. É importante fazer uma análise do modo como atualmente as empresas estão a utilizar estes novos métodos de marketing.

Após o estudo da evolução do conceito do marketing e suas técnicas, em parte provocado pela emergência da Internet e das tecnologias de informação,

existe vários métodos dentre os quais podem utilizar-se para angariar os novos *leads* do negócio de diversas formas diferentes.

Você pode entregar a sua recompensa de diversas formas diferentes. As que mais deram resultado para os meus negócios, foram: → Em vídeo. → Em uma sessão com vários vídeos. → Em um “webinário”, isto é: uma aula web. → Em um e-book. Seja qual for o formato que você escolher para a sua recompensa, pode ter certeza: se você se dedicar e criar uma recompensa realmente incrível você vai criar autoridade, confiança e relacionamento com a sua audiência. Agora, a recompensa tem outra grande função na sua estratégia de criação de lista de e-mails: segmentar as pessoas certas. (ROCHA, 2017, p.66)

Ao fazer esta segmentação, tende a fomentar os gatilhos que transformam visitantes em *leads* direcionando-o para as seguintes estratégias: cadastro para um diagnóstico ou avaliação gratuita, o preenchimento de um cupom promocional de ganhe um na compra de três, o preenchimento de um formulário para concorrer a um sorteio dentro de um evento, entre outras possibilidades.

3.1.3 Oportunidade

As oportunidades são para o funil de vendas, os contatos que tem potencial de comprar seu produto ou contratar seu serviço em um curto período de tempo, geralmente no mês atual. No mundo digital, exemplos de gatilhos que transformam *leads* em oportunidades podem ser pedidos de orçamento via formulário de contato, cadastros para o trial do produto, solicitações da apresentação da empresa ou catálogo de produtos, etc. Já no meio off-line, exemplos de gatilhos para identificar oportunidades são as solicitações de mais informações sobre o produto na loja física, perguntas sobre preços, teste do produto, entre outros.

Visto as oportunidades, é preciso identificar as principais redes sociais e plataformas online para inserir sua marca.

Esta seleção deve seguir um critério simples; em que lugar está o seu público, quais sites seu consumidor real frequenta, conhecer o perfil dos seus clientes e saber quem é sua persona, é vital não só para decidir se sua empresa deve estar no Facebook, Twitter, entre outros, mas também para orientar sua produção de conteúdo.

Leve em conta que o leitor ainda não possui um relacionamento com a sua marca e entende pouco do seu serviço. Por isso, seu conteúdo deve ter pouca ou nenhuma barreira de consumo e jamais deve ser publicitário. Crie conteúdos interessantes, que farão com que ele retorne ao seu blog com frequência e se familiarize com sua marca. Isso pode ajudar a trazer o visitante para dentro do funil, levando-o, futuramente, a fechar negócio com sua empresa. Alguns exemplos de conteúdo que podem ser produzidos para o topo do funil são posts de blog, vídeos, podcasts e e-books informativos, como guias completos sobre determinado assunto. (PEÇANHA, 2018, s/p)

O funil de vendas favorece o controle de todo o processo de vendas de sua empresa. Através dele é possível conhecer as etapas percorridas pelo lead até se tornar um cliente. Com esse controle em mãos, é possível compreender as diferenças de cada prospecto e criar relacionamentos mais personalizados com cada um deles.

Os monitoramentos das etapas de vendas também contribuem para a captura de dados e tomadas de decisão. Veja alguns aspectos úteis que atestam a importância do funil de vendas: Conhecer os melhores canais de vendas, acompanhar o desempenho de vendedores, mensurar a taxa de conversão, compreender a capacidade de atendimento de sua empresa, definir metas tangíveis, monitorar resultados e escalar suas vendas etc.

O princípio do funil de vendas é gerar dados para controlar sua estratégia. Quanto mais informações capturar, mais chances a empresa têm de melhorar suas vendas e chegar mais longe. Em tempos de crise econômica e avanço do mercado digital, ter o controle total de suas vendas é um grande diferencial. Afinal, se você sabe de onde vem e para onde vão os seus clientes, fica mais fácil interceptá-los e atraí-los para dentro de seu negócio.

3.1.4 Vendas

Existem diversas formas de otimizar as taxas de conversão de cada etapa do funil de vendas, sabendo que cada caso é um caso. Você deve ser analítico, criativo e olhar para o processo como um todo para definir o que será mais vantajoso para o cenário que a empresa se encontra no atual momento. Dentre muitas outras formas de conteúdo para cada etapa do funil de vendas existentes, deve-se lembrar que o investimento em pesquisa sobre o consumidor, sempre será eficaz para a sua

estratégia de marketing. É notório que quanto maior conhecimento das necessidades de cada tipo de potencial consumidor, maiores as chances para seu conteúdo.

É aqui que o departamento de vendas também age. Se um potencial consumidor está próximo da conversão, mas ainda apresentam dúvidas, um contato mais direto, seja por e-mail ou ligação, pode ajudá-lo a esclarecer e motivá-lo para a tão esperada compra. O funil de vendas pode ser um incrível aliado da empresa para entender melhor o seu consumidor e poder criar conteúdo único e personalizado que atenda suas necessidades de auto realização.

O funil é trabalhado com o intuito de segmentar e padronizar o ciclo de vendas, tornando a análise de cada estágio desse processo mais objetiva e ágil. Com isso, a equipe de gerenciamento ganha mais foco e assertividade, garantindo que os objetivos do time estejam e colaborem diretamente para o crescimento do negócio. (MOREIRA, 2018, s/p)

Independente do segmento do negócio, se é produto ou serviço, vender é o objetivo. Mas o que de fato influencia o cliente e o faz decidir pelo sim ou pelo não na hora da compra, é entender os anseios de seu cliente e a sua jornada de compra. Isto permite separar essa jornada em etapas, tornando o processo previsível e escalável. A essa estruturação se dá o nome de funil de vendas, fundamental para atrair potenciais clientes e transformá-los em reais compradores.

4 ANÁLISE DA EMPRESA COCA-COLA

4.1 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO DA MARCA

A Coca-Cola é uma marca de quase 130 anos, durante esse tempo construiu um império de produtos e indústrias e uma estratégia publicitária global de excelência, está na vanguarda das novas relações entre empresas e clientes. No dia 8 de maio de 1886 começou a história da Coca-Cola em Atlanta, nos Estados Unidos da América (EUA). O farmacêutico John S. Permberton quis criar um xarope para solucionar os problemas de digestão e dar energia. A bebida com a fórmula mais secreta e famosa do mundo. (COCACOLA, 2018)

Rapidamente se percebeu que a sua invenção poderia ser um êxito. O seu contabilista Frank Robinson foi quem idealizou a marca e desenhou o seu logotipo, um de seus ícones de comunicação mais poderosos, nasce então a Coca-Cola. Em 1891 fundou-se The Coca-Cola Company, formada também pelo farmacêutico Asa G. Candler, o seu irmão John S. Candler e Frank Robinson. Dois anos depois registaram a marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial dos EUA. Onze anos mais tarde nasce mais um símbolo de sua comunicação visual, a garrafa mais famosa do mundo.

Como a bebida passou a chegar cada vez mais as pessoas através de diferentes engarrafadores, surgiu um problema, cada empresa utilizava garrafas distintas, o que acabava por criar confusão entre os consumidores, que encontravam vários modelos em cada local. Por isso, em 1915 realizou-se um concurso para se desenhar um modelo único de garrafa. O vencedor foi Alexander Samuelson, e todos têm em mente como foi a sua proposta porque a garrafa *contour*, que é o seu nome oficial, é juntamente com o logotipo de Coca-Cola um dos ícones mais reconhecidos da Companhia. (COCACOLA, 2018)



Figura 2- Garrafa mais famosa

Fonte: <https://www.cocacolaportugal.pt/historias>

A Coca-Cola é uma marca que se tornou referência em estratégias de branding ao longo dos anos. A empresa fabricante de refrigerantes opera em mais de 200 países ao redor do mundo e vende uma grande variedade de bebidas, atualmente 60% de sua receita e cerca de 80% do seu lucro operacional é gerado fora dos Estados Unidos, país onde foi originada. Possui um forte reconhecimento de marca e de acordo com a própria Coca Cola Company, cerca de 94% da população mundial está ciente do seu logotipo vermelho e branco. (REAMP, 2018)

A marca Coca-Cola é considerada a mais valiosa do mundo segundo a consultora Inter Brand. É considerada também a palavra mais famosa do planeta com um grau de reconhecimento de 94% da população mundial e o segundo termo mais reconhecido do mundo depois da expressão “Ok”. (REAMP, 2018) Mas nem tudo é Coca-Cola, a companhia comercializa mais de 500 marcas e 3.500 produtos, entre as bebidas com ou sem gás, sumos e cafés. Possui quatro das cinco marcas de bebidas refrescantes mais famosas do mundo; Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta e Sprite, no total as suas 17 marcas estão avaliadas em mais de mil milhões de dólares.

Atualmente a empresa fez uma declaração de missão de marketing, o projeto Content 2020, em que o vice-presidente de estratégia publicitária Jonathan Mildenhall declara a nova visão da empresa para o departamento de marketing. Nos vídeos publicados, Jonathan conta que a marca pretende aproveitar as novas

oportunidades de mídia e mudar a forma de contar histórias, entregando valor e significado para a vida das pessoas, ou seja, transpirando marketing de conteúdo, [...] “Nossas histórias precisam mostrar comprometimento em transformar o mundo em um lugar melhor para se viver”. (REZ, 2014, s/p)

4.2 TÉCNICAS DE INBOUND MARKETING IDENTIFICADAS

A Coca-Cola adotou a estratégia de vender felicidade por meio do conteúdo, quando se ouve essa frase lembramos automaticamente da marca Coca-Cola. Em 2011 a Coca-Cola percebeu que sua estratégia de marketing que funcionou durante décadas precisava evoluir, por isso eles decidiram mudar seu pensamento de "Excelência Criativa" para "Excelência de Conteúdo", a criatividade sempre foi o coração da publicidade da marca, porém eles concluíram que o conteúdo era a chave para o marketing no século 21.

A Coca-Cola com sua estratégia de branding, conseguiu relacionar o ato de tomar o seu refrigerante em um momento feliz, além de manter seu público conectado a ela 24h por dia. A forma como as pessoas compram e consomem transformou, e as empresas que explodiram com resultados exponenciais foram capazes de migrar do marketing tradicional para um novo marketing. No novo mundo do marketing da Coca-Cola, os clientes trabalham juntos para construir experiências inesquecíveis. Obviamente, empresas precisam vender para sobreviver, mas cada vez mais pessoas querem comprar de negócios que se envolvem com elas, que procuram conhecer suas dores, problemas e ajudá-las a resolvê-los.

Existem diversas formas de otimizar as taxas de conversão de cada etapa do funil de vendas, vamos apresentar alguns exemplos abaixo, mas lembre-se: cada caso é um caso.



Figura 3 - Coca-Cola vende alegria por meio de conteúdo

Fonte: <https://inteligencia.rockcontent.com/conteudo>

Conteúdo

Uma das estratégias da marca é a criação de conteúdo líquido nos propósitos da excelência do conteúdo, criando ideias tão contagiosas que não podem ser controladas, sendo chamadas pelos especialistas de "conteúdo líquido". Isto, numa internet voltada para o social, onde pessoas podem facilmente compartilhar ideias, vídeos e fotos em redes sociais como o *Facebook*. Criar conteúdo que seja fluido e desperte nos usuários a vontade de compartilhar, seja ele uma imagem, um vídeo ou um artigo é o objetivo das ações de conteúdo líquido.

A relevância do conteúdo é importante e a próxima lição é garantir que essas ideias criem conteúdos que sejam relevantes para os objetivos comerciais da empresa, a marca e os interesses dos seus clientes, bem quanto ao conteúdo que comunique uma mensagem que seja congruente com sua missão e valores.



Figura 4 - Campanha Juntos no natal

Fonte: Facebook da Empresa

Criar conversas foi a percepção da Coca-Cola, onde o consumidor cria laços, conta histórias e ideias do que eles sentem em relação a marca, isso pode ser notado na figura 04. O objetivo da empresa é provocar conversas sempre e reagir aos comentários e responder. Além disso, a marca pode aproveitar para observar o que eles estão dizendo para fazer mudanças e ter novas ideias de conteúdo. As novas tecnologias de distribuição do Twitter, YouTube e Facebook proporcionam maior conectividade e capacitação do consumidor, por isso a empresa não deve realizar somente uma publicação simples, mas deve interagir com seu público.

A seguir, listamos sete fatores-chaves, “o segredo do sucesso” pelos quais a Coca-Cola é sem dúvida alguma a número um.

Priorizam a criação de conteúdo de qualidade, interessante e atrativo para seus seguidores - Não tenta induzi-los à compra (ao menos não diretamente) ou a compartilhar seu conteúdo. Procuram atrair e captar sua atenção oferecendo um valor agregado. Escuta e responde com sinceridade e humanidade; recebe mais de 15.000 *tweets diários*, que esperam uma resposta (obviamente). Um desafio difícil, mas eles têm uma grande equipe, dedicada exclusivamente à essa área; (segundo dados coletados pelo Custom Content Council (CCC), em colaboração com ContentWise; o que reflete a importância deste tipo de estratégia. A Coca-Cola deu um passo à frente e começou a ditar as regras do jogo antes de seus concorrentes; Como marca, pensa em um alcance a nível mundial, entretanto cria as campanhas com passos curtos; ou seja, antes de lançar ao mercado, analisa os resultados em escalas menores; - Tem em mente, na hora de criar seus conteúdos, que são os seus seguidores que podem torná-los viral. Somente 20% de todo o conteúdo que a marca cita vêm da organização, os 80% restantes vêm dos usuários. Criam estratégias de conteúdo que englobam as mídias sociais e os canais de comunicação tradicional; desse modo, vimos como a Coca-Cola realizou uma mudança radical, oferecendo conteúdo de valor para seus clientes e, dessa forma, reafirmou sua posição como a marca mais valiosa a nível mundial. (CONTENT, 2016, s/p)

Pensando na colaboração do consumidor, a Coca Cola chegou à conclusão de que o mundo não quer mais somente o anúncio de TV de 30 segundos. Dessa forma, muitas outras empresas estão abraçando as mídias sociais como parte de sua estratégia de marketing, é preciso avançar para um verdadeiro modelo de colaboração do consumidor que crie buzz e adote uma abordagem mais interativa para a criação de conteúdo. Portanto, aprender a alimentar as conversas, agir e interagir nunca foi tão importante. As ideias, a criatividade e as conversas dos consumidores foram liberadas com a evolução das redes sociais, aprender a alavancar e discutir essas conversas para aumentar a visibilidade da sua marca é agora uma parte vital da empresa. (RABELO, 2017)

Aproximação

Apesar de ser uma empresa com mais de 130 anos, a Coca-Cola sempre arranja uma forma criativa de comunicar e interagir com seus consumidores. Mas não apenas através dos famosos anúncios de Natal. A estratégia de Marketing da marca se centra atualmente no Marketing de Conteúdo e de aproximação.

Nos vídeos e posts em suas páginas oficiais, como está abaixo na figura 5, a equipe de Marketing da Coca-Cola utilizou muitas vezes a técnica de conteúdo

liquido do Inbound Marketing e aproximação, esse tipo de post traz consigo cenas do cotidiano brasileiro, cenas que promovem um diálogo entre a empresa e os seus clientes, com um alto teor analítico e engajador, fomentando e se tornando viral com maior facilidade, por se tratar de uma conversa com o cliente.

The image displays two screenshots of a Facebook post from the official Coca-Cola page. The top screenshot shows the main post, which features a photograph of a pizza topped with cheese, tomatoes, and basil, served next to a glass bottle of Coca-Cola. A red circular graphic with the text "VAI BEM COM PIZZA" is overlaid on the image. The post text reads: "O final de semana está chegando e nada melhor do que aproveitar com a combinação perfeita de: amigos + pizza + Coca-Cola! #PraCegoVer: em cima de uma mesa, vemos dois pratos com pizzas e ao lado duas garrafas de Coca-Cola e um copo com Coca-Cola e gelo." The post has 335 likes, 31 comments, and 41 shares. The bottom screenshot shows a comment from Silvana Miranda: "Pizza com coca-cola e café! Haha!! Eu gosto é de inovar!! #Soudessas". Below her comment is a small photo of a pizza and a Coca-Cola bottle. Another comment from Coca-Cola replies: "Nossa, Silvanal Que combo maravilhosol Tudo fica com mais sabor com uma Coca-Cola Plus!". The right sidebar of both screenshots shows the page's location (Praia de Botafogo, 374, Rio de Janeiro), contact information (0800 021 2121), and website (www.cocacola.com.br).

Figura 5 – Post Facebook “Coca-cola + Pizza”

Fonte: Facebook da Empresa

O seu objetivo é concentrar-se na criação de conteúdo que aproxime o consumidor, além de uma interação rápida e confiável, com um extremo potencial de se tornar viral pelos meios online e também off-line. Nesse comentário da empresa na figura 5, “**Que combo maravilhoso! Nossa Silvana, tudo fica mais gostoso com coca-cola plus**”, é fácil notar como o caráter do conteúdo é “líquido”, incontrolável e que escapa rapidamente das mãos da marca para o público, que se encarrega de difundir a mensagem original. Outro fator percebido é o cuidado quanto ao retorno nas respostas da interação ao seu público que sempre as fazem em tempo mais hábil possível.



Figura 6 – Post Facebook “LevaEssa”

Fonte: Facebook da Empresa

Na figura 06 acima, podemos observar como a marca se apresenta de forma interessada na opinião e na participação dos seus clientes, essa estratégia de manter o cliente conectado 24h por dia, faz com que aconteça um relacionamento fiel entre a marca e seus consumidores por meio da aproximação.

Contar Histórias

Os conteúdos da Coca-Cola são conhecidos por usar Storytelling, principalmente quando o assunto é encontrar a felicidade nas coisas simples da vida. O objetivo de contar uma história é encantar e cativar uma audiência, além de promover no seu cliente um envolvimento mais sólido e atrativo. Portanto, é importante ter a noção exata do público-alvo para que a mensagem seja a mais personalizada e assertiva possível.

Contar histórias é um dos maiores poderes do conteúdo da Coca-Cola. Suas histórias comovem e criam valores em seus clientes. Na figura 07 abaixo, pode-se notar como a marca se apropria de temas que trabalham com o emocional do seu público, a valorização da família, a felicidade, são valores que promovem uma reflexão e um envolvimento maior junto aos seus consumidores. Com essas novas ações a empresa obteve uma audiência perto de 1.2 milhões de visitas em seus portais. (CONTENT, 2016) O fato de “contar histórias”, de criar conteúdo, de dar valor aos seguidores, pôde agregar grandes benefícios para as organizações conseguirem um maior número de audiência, de leads, melhorar o posicionamento nos buscadores, incrementar o engajamento, o tráfego web e também a notoriedade da empresa na rede.



Figura 7 – Post Facebook “As melhores coisas da vida”

Fonte: Facebook da Empresa

Conversa com o cliente

Criar valor faz a diferença nas comunidades nas quais a Coca-Cola atua. A empresa promove a escuta ativa e o diálogo com todos os setores da sociedade e ao guiar pela transparência e coerência das ações e relações, assume o compromisso de adotar uma atitude proativa frente às demandas da sociedade por meio de informações claras, abrangentes e confiáveis quanto aos seus produtos, impactando o consumo e processos. Construir um diálogo contínuo e transparente com as partes interessadas é essencial para a estratégia de negócio. Ao assumir o desafio de dar uma nova dimensão ao diálogo e engajamento dentro da companhia,

tornou-se notória a convicção de que não há outro caminho que leve às transformações sociais, se não for pela colaboração, transparência e interlocução dos diversos setores da sociedade.

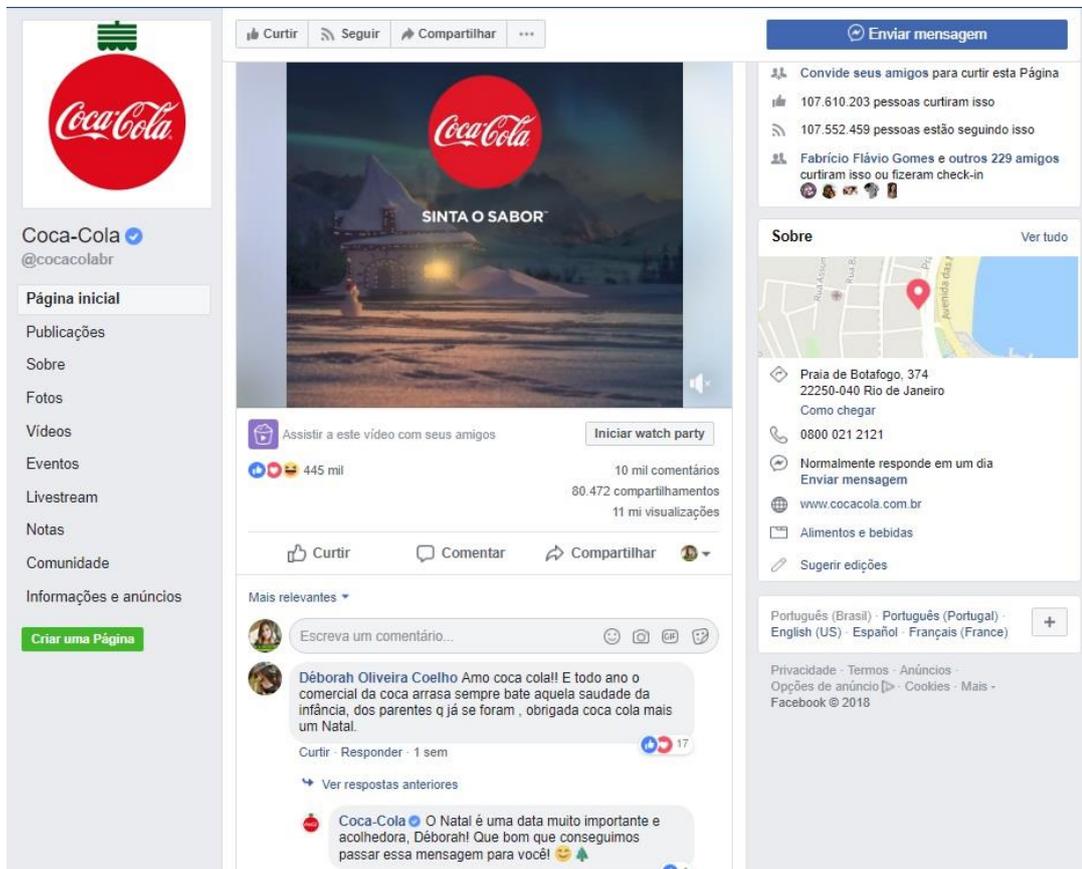


Figura 8 – Conversa com cliente

Fonte: Facebook da Marca

A imagem acima mostra como a marca responde e mergulha na interação com seus clientes. É percebido que o diferencial da “coca” está na produção de conteúdos de interação direta com seu público. É claro que muitas empresas já têm uma estratégia consolidada de conteúdo, no entanto, a Coca-Cola está em destaque na vanguarda por produzir conteúdo inovadores e diferenciados.

É notório o engajamento interno da Coca-Cola num esforço conjunto na busca de soluções para estar sempre onde o cliente está, levando soluções e facilidade afim de tornar a vida dos seus consumidores sempre um momento de prazer. Isto a

posiciona entre as melhores do ranking, por que busca entender o seu público, produzindo afinidade e parcerias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa pode-se perceber o quão importante é neste novo cenário de mudança de comportamento do consumidor, o uso das técnicas do Inbound Marketing na publicidade moderna, para que uma marca se mantenha no topo. Grandes empresas e em específico a Coca-Cola, hoje ocupa a vanguarda em publicidade de geração neste sentido. A empresa utilizou o engajamento com o cliente, e só alcançou tal posição de destaque, porque percebeu a tendência e soube usar de estratégias de marketing de conteúdo acertadas correndo riscos calculados. É notória a percepção que a publicidade utilizada pela empresa desde o início teve investimentos expressivos, tanto na produção, quanto em sua divulgação, assegurando assim que cada consumidor em potencial soubesse de sua existência, fidelizando e fomentando o engajamento com seu público alvo.

Com uma apurada visão da mudança de comportamento, tanto do consumidor, quanto das corporações, os gestores dessa organização foram bem cuidadosos e se atentaram a todos os detalhes possíveis, desde uma simples visualização, até respostas aos anseios dos seus clientes no menor tempo possível. Tudo isso permitiu que os consumidores se sentissem muito mais que compradores, mas sim como parte de uma família, tendo uma ligação emocional com essa empresa.

Ao perceber um mercado competitivo e globalizado em que a todo o momento uma empresa esforça-se para ser lembrada pelo consumidor, entendeu que ao buscar suprir as necessidades e desejos do consumidor numa relação mais direta oferecendo conteúdo relevante, colocaria sua marca numa posição de forma que os potenciais clientes a mantivesse como principal escolha. Não é tarefa fácil, mas percebe-se nas utilizações das técnicas do Inbound na publicidade moderna o seu papel fundamental em alocar no topo a permanência e reconhecimento da marca no mercado.

A gestão estratégica da organização, que é de uma marca líder e que adotou as técnicas Inbound, não satisfaz somente a necessidade básica com seus produtos, mas vai além disso, atribuindo benefícios adicionais aos seus

consumidores, satisfazendo assim tanto suas necessidades físicas, bem quanto aos seus desejos e emoções.

Diante destes fatos e com base na análise realizada nesta pesquisa, pode-se afirmar que a Coca-Cola de tempo em tempo entre uma campanha e outra, há ocorrência de metamorfoses, vem trabalhando e inovando a cada dia a forma de comunicar com seu público, seja pelo conteúdo líquido, pela conversa e interação com o cliente, pela fato de contar histórias e aproximar o consumidor, a empresa demonstra que existem diversas maneiras de trabalhar a comunicação dos produtos e/ou serviços ofertados, indo mais além. Busca manter um posicionamento claro e reforçado continuamente, parece ser um dos principais fatores para o sucesso comunicacional da corporação.

Enfim, conclui-se com este trabalho que as técnicas utilizadas pela marca em seus principais canais de interatividade com o cliente, promove um relacionamento que passa da esfera centrada no produto, mas mergulha em uma interação que permite a criação de laços e fidelização. Suas estratégias e conteúdo, são baseados na venda de um produto por meio da “felicidade”, servindo como exemplo para profissionais da área do marketing e para empresas, mostrando o quão importante e necessário é para a sobrevivência e reconhecimento de uma marca conquistar e fidelizar seus consumidores.

REFERÊNCIAS

COSTA, Ana Célia. **Redes sociais: Estratégias de monitoramento**. Ed. 01, Rio de Janeiro, 2016.

CONTENT REDACION. **O crescimento da marca segundo o Marketing foi de 1,8 bilhões**. Disponível em <<https://www.genwords.com/blog/como-o-content-marketing>>. Acessado em: 10 Nov. de 2018.

CONTENT REDACION. **Priorizam a criação de conteúdo de qualidade, interessante e atrativo para seus seguidores**. Disponível em <<https://www.genwords.com/blog/como-o-content-marketing>>. Acessado em 25 de Out. de 2018.

EQUIPE REAMP. **A estratégia de branding e lembrança de marca**. Disponível em <<http://reamp.com.br/blog/2018/01/coca-cola-estrategia-de-branding-e-lembranca-de-marca>>. Acessado 20 de Out. de 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. Editora Novatec, São Paulo, 2010.

GERARD, Filipe. **O que é a Comunicação Digital**. Disponível em <<https://www.marketing-vendas.pt/2017/11/15/comunicacao-digital>>. Acessado em 17 de Ago. 2018.

HUBSPOT. **Marketing de sucesso é sempre orientado para resultado**. Disponível em <<http://www.stateofinbound.com/>>. Acessado em 15 de Ago. de 2018.

KOTLER, Kartajaya; SETEAWAN. Philippe. Hermawan. Iwan. **Marketing 3.0**. Editora Elsevier LTDA. Rio de Janeiro. 2010.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. Editora HSM do Brasil. São Paulo. 2014.

MOREIRA, Bruna. **O funil é trabalhado marketing de conteúdo com o intuito de segmentar**. Disponível em <<https://.com/funil-de-venda> Bruna Moreira>. Acessado em 10 de Out. de 2018.

NEWAGE. **Inbound marketing de AaZ**. Disponível em <<https://newagemarketing.com.br/inbound-marketing-de-a-z> >. Acessado em 08 de Ago. de 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de conteúdo tudo que você precisa saber para ser um especialista**. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/author/pecanha/> >. Acessado em: 8 Ago de 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Seu conteúdo deve ter pouca ou nenhuma barreira de consumo e jamais deve ser publicitário**. Disponível em

<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>>. Acessado em 02 de Out. de 2018.

RABELO, Agnes. **Coca-Cola, com sua estratégia de branding.** Disponível em de <<https://inteligencia.rockcontent.com/conteudo-coca-cola>>. Acessado em 15 de Nov. de 2018.

RENNÓ, Ana. **Kotler, uma das maiores autoridades na área do marketing.** Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/philip-kotler/>>. Acessado em 18 de Ago. de 2018.

REZ, Rafael. **COCA-COLA PROJETO CONTENT 2020.** Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing>>. Acessado em 15 de Ago. de 2018.

ROCHA, Erico. **Uma aula de web.** Buzz Editora, São Paulo, 2017. Disponível em <<http://s3.amazonaws.com/erico-blog-prod/wp-content/>>. Acessado em 25 de Ago. de 2018.

SOCIAL MEDIA TRENDS. **As Redes Sociais se tornaram essenciais para o sucesso de qualquer empresa nos dias de hoje.** Disponível em <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends/>>. Acessado em: 14 Jul. de 2018.

TRENDS SOCIAL MEDIA. **As Redes Sociais se tornaram essenciais para o sucesso de qualquer empresa nos dias de hoje.** Disponível em <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acessado em 10 de Ago. de 2018.

VIANA, Iara. **Inteligência contente.** Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/mercado-de-tecnologia>>. Acessado em 15 de Ago. de 2018.

Sites

<https://www.cocacola.com.br/>

<https://www.facebook.com/cocacolabr/>