



GLOBAL JOURNAL OF RESEARCHES IN ENGINEERING: A
MECHANICAL AND MECHANICS ENGINEERING
Volume 19 Issue 3 Version 1.0 Year 2019
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4596 & Print ISSN: 0975-5861

Inbound Marketing Strategies in a Brazilian Metal Mechanical Industry 3.0

By Sueli Sales Almeida

Universidade de Sorocaba - Uniso

Abstract- The diffusion between the internet and marketing has allowed companies to explore new fields of action in front of the market, so digital marketing has emerged to facilitate the buying and selling process, among the tools used by it, is inbound marketing. The aim of the present study was to propose a discussion about the use and application of inbound marketing strategies and to verify the application of this new marketing philosophy by a Brazilian industry of metallurgy sector 3.0. Thus, an analysis was made through monthly reports, from January to July 2019, of all campaigns carried out on the Google Adwords platform for information on the application of inbound marketing in the same and the campaigns in other countries as they were targeted. and about the budgets used for that.

Keywords: *marketing. digital marketing. inbound marketing. attraction marketing. google adwords. google analytics.*

GJRE-A Classification: *FOR Code: 290501*



INBOUNDMARKETINGSTRATEGIESINBRAZILIANMETALMECHANICALINDUSTRY30

Strictly as per the compliance and regulations of:



RESEARCH | DIVERSITY | ETHICS

© 2019, Sueli Sales Almeida. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), permitting all non commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Inbound Marketing Strategies in a Brazilian Metal Mechanical Industry 3.0

Estratégias de Inbound Marketing numa Indústria Brasileira Metal Mecânica 3.0 resumo

Sueli Sales Almeida

Resumo- A difusão entre a internet e o marketing permitiu as empresas explorarem novos campos de atuação frente ao mercado, assim o marketing digital surgiu para facilitar o processo de compra e vendas, entre as ferramentas utilizadas por este, está o inbound marketing. O objetivo do presente estudo foi propor uma discussão sobre o uso e aplicação de estratégias de inbound marketing e verificar a aplicação desta nova filosofia de marketing por uma indústria brasileira do setor de metalurgia 3.0. Desta forma, foi feita uma análise através de relatórios mensais no período de janeiro a junho de 2019, de todas as campanhas realizadas na plataforma Google Adwords para se obter informações sobre a aplicação do inbound marketing na mesma e as campanhas em outros países como foram segmentadas e quanto aos orçamentos utilizados para tal. Os resultados do estudo demonstraram que as estratégias do Google ADS são os meios mais eficazes de marketing que atraem e fidelizam clientes, porém o acompanhamento das campanhas devem ser diárias. Dentre as principais dificuldades foram que tem alguns períodos do mês que ficam sem saldo na conta e como foi solucionado tal problema, como por exemplo os anúncios que foram pausados pois consumiram bastante verba e não trouxeram resultados, as parcelas de impressão e seus anúncios. Este trabalho de pesquisa é muito importante porque melhorará a situação da empresa, uma vez que a aplicação da estratégia Inbound Marketing permitirá seu crescimento e ainda pode ser benchmarking para outras indústrias, já que se a empresa tem uma boa estratégia e está obtendo bons resultados com poucos recursos e está estruturada corretamente.

Palavras-chave: marketing. marketing digital. inbound marketing. marketing de atração. google adwords. google analytics.

Abstract- The diffusion between the internet and marketing has allowed companies to explore new fields of action in front of the market, so digital marketing has emerged to facilitate the buying and selling process, among the tools used by it, is inbound marketing. The aim of the present study was to propose a discussion about the use and application of inbound marketing strategies and to verify the application of this new marketing philosophy by a Brazilian industry of metallurgy sector 3.0. Thus, an analysis was made through monthly reports, from January to July 2019, of all campaigns carried out on the Google Adwords platform for information on

the application of inbound marketing in the same and the campaigns in other countries as they were targeted, and about the budgets used for that. The results of the study showed that Google ADS strategies are the most effective means of marketing that attracts and build customer loyalty, but campaign tracking should be on a daily basis. Among the main difficulties were that there are some periods of the month that run out of account balance and how this problem was solved, such as ads that were paused because they consumed a lot of money and did not bring results, print installments and their ads. This research work is very important because it will improve the company's situation, as the application of the Inbound Marketing strategy will allow its growth and can still be benchmarking for other industries, since if the company has a good strategy and is getting good results with few resources and is structured correctly.

Keywords: marketing. digital marketing. inbound marketing. attraction marketing. google adwords. google analytics.

I. INTRODUÇÃO

Com certeza, hoje o caminho para a nossa indústria prosperar é a inovação de seus produtos e serviços. Uma visão de futuro da Indústria 4.0 prevê-se que, nos anos 2020, o maior "grupo de usuários" da internet serão produtos inteligentes e conectados (algo em torno de 24 bilhões de dispositivos). Segundo Turchi (2018), mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões de pessoas) está presente na web. São pessoas se relacionando, produzindo e disseminando conteúdo, usando diversos entretenimentos online ou buscando informações e promoções pela internet. E com o desenvolvimento da internet, o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como forma de imprimir maior agilidade aos negócios. Inclui-se aqui aspectos importantes para os consumidores, tais como: os produtos inteligentes serão identificados de forma única e poderão ser localizados a qualquer momento, desde quando ainda estão sendo fabricados até o fim da sua vida útil; será possível incorporar características específicas de cada consumidor individual em todas as fases, do projeto à reciclagem ou disposição final; será possível incorporar mudanças de última hora, inclusive

Author: Professora Mestre Sueli de Sales Almeida Universidade de Sorocaba – Uniso. e-mails: sueli.sa@terra.com.br, sueli.almeida@prof.uniso.br

durante o processo de fabricação. Assim, nesse novo modelo, a entrega do produto não é o fim, mas, o início do processo de intensa interação entre produtor e consumidor.

A luz de todas essas revoluções trazidas pela internet percebe-se mudanças profundas no comportamento das pessoas, tirando-as de um estado de passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e ativas junto às marcas. E também está exigindo das empresas uma postura de atualização e inovação permanentes, podendo-se afirmar que há realmente mudanças que alteram o conhecimento que as empresas tinham de seus consumidores e sobre qual a melhor forma de alcançá-los. Dessa maneira, o outbound marketing, que tem como objetivo obter a atenção de potenciais clientes unicamente por meio da publicidade (PIEDRAHITA, 2015), precisou ser revisto, pois não compreende de forma eficaz o indivíduo moderno. Entender o indivíduo passou a ser uma difícil tarefa e, para isso, outras formas de se fazer o marketing tiveram de ser pensadas, como o inbound marketing.

O inbound marketing, também chamado de marketing de atração, para Burnes (2015, apud OLIVEIRA, 2015, p. 60), o inbound marketing rompe com os antigos conceitos de marketing e apresenta uma nova visão que se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que os potenciais clientes procurem e encontrem as empresas.

Ainda de acordo com PIEDRAHITA (2015), a razão para implementar estratégias de inbound marketing é porque é desejável criar um canal próprio de aquisição de clientes que não dependa de plataformas externas, representando-o como um ativo para a empresa, já que quando é investido nele, é possível aumentar o número de pessoas que acessam nossa página e que se tornam leads e clientes.

No entanto, percebe-se que o domínio sobre o assunto no cenário nacional é escasso, e ainda pouco se utiliza dessa nova forma de se fazer o marketing pelas empresas. Assim, a presente pesquisa tem o objetivo de propor a discussão sobre o uso e aplicação de estratégias de inbound marketing e verificar a aplicação desta nova filosofia de marketing pelas empresas industriais, cujo relacionamento principal é o B2B (Business to Business).

II. REFERENCIAL TEÓRICO

a) *Marketing: da evolução à conceituação*

De acordo com a American Marketing Association – AMA (2013), o marketing é definido como a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e negociar ofertas que

tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Com o passar dos anos, desde a sua primeira conceituação, o marketing vem evoluindo de forma intensa. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3), o marketing divide-se em 4 estágios: Marketing 1.0 (foco no produto); 2.0 (foco no consumidor); 3.0 (foco nos valores) e 4.0 (foco nos sentimentos humanos). O marketing 1.0 surge “durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais, o marketing dizia respeito a vender produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los”. Já o marketing 2.0 “surgiu na atual era da informação – orientado para o consumidor, sendo que o profissional da área deve segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4). O marketing 3.0 tem a ideia de satisfazer os consumidores, que são pessoas complexas, com necessidades que jamais devem ser deixadas de lado. Além disso, completa “o marketing emocional com o marketing do espírito humano” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 5).

Segundo Jara, Parra e Skarmeta (2012), o marketing 4.0 continua concentrando-se nas necessidades e desejos das duas primeiras gerações do marketing, bem como satisfaz os desejos, ansiedades, criatividade e valores do marketing 3.0. Porém, trata-se de estratégias que tornam as pessoas mais conscientes dos valores e das ações sociais da marca, ou seja, os recursos oferecidos devem ser condizentes aos valores defendidos pela organização.

b) *Marketing Digital*

Diante da evolução tecnológica e a necessidade de expansão das empresas, viu-se a possibilidade de unificar as duas áreas (computacional e marketing), surgindo, então, o conceito de marketing digital, sendo este aplicado para facilitar o processo de compra e venda de produtos/serviços.

Segundo Vaz (2010, p. 54), o advento da era da informação criou um novo tipo de consumidor, com diferentes perspectivas, desafios e oportunidades “para aqueles que souberem como funciona essa nova máquina”. O autor ainda salienta que um novo caminho deverá ser percorrido pelas empresas que desejam sucesso em sua trajetória, dando o codinome de “máquina” ao que se refere ao marketing digital.

Para Keller e Machado (2006, apud AGUIAR; BASTOS, 2016), “os profissionais de marketing vêm abandonando as práticas de marketing massivas que fortaleceram marcas poderosas nas décadas de 50 até 70 para implementar novas abordagens”.

Assim, o emprego do marketing digital desde então foi estendido aos demais mercados, com objetivos diferentes, não mais limitados à compra e venda de produtos pela internet, mas sim como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de novas estratégias para se chegar ao indivíduo.

Vértice (2010 apud OLIVEIRA, 2015, p. 56), salienta que “o marketing digital utiliza instrumentos que lhe permitem manter uma relação contínua entre a empresa e os seus clientes e este reúne características próprias do marketing direto”.

Segundo Endeavor (2018) para que este novo instrumento seja utilizado de modo efetivo, são necessários cinco requisitos básicos:

- i. *Atração*: Produção de conteúdo, otimização de conteúdo e compra de mídia.
- ii. *Conversão*: Geração de leads, oferta, landing page e promoção.
- iii. *Relacionamento*: Mídias Sociais, e-mail marketing e nutrição de leads.
- iv. *Venda*: Qualificação de leads, alinhamento entre marketing e vendas.
- v. *Análise*: Análise de dados.

Dentro do marketing digital, existem seis pilares fundamentais para seu pleno funcionamento, a saber:

- *Mídia Online*: compreende os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática (PERNISA JR, 2002, p.1).
- *SEO (Search Engine Optimization)*: traduzido como Otimização de Motores de Busca, trata-se de um conjunto de técnicas que possuem o objetivo de melhorar o posicionamento de páginas nos mecanismos de buscas online. Dessa forma, quando o usuário realiza uma pesquisa pela palavra-chave, o SEO faz com que uma ou algumas páginas do seu website sejam encontradas e apareçam entre os primeiros resultados das buscas orgânicas, ou seja, excluindo-se os anúncios pagos (RICOTA, 2007).
- *Social (Mídia Social)*: definida como um conjunto de dinâmicas que permite a criação de conteúdo, difusão e trocas de informações, dentro de grupos sociais em plataformas online, ou seja, as chamadas redes sociais. Estas ações são produzidas pela interação de seus usuários por meio da propagação de informações, compartilhamento de conteúdo, e demais mobilizações sociais realizadas em meio eletrônico (RECUERO, 2010).
- *Marketing de Conteúdo*: trata-se de um conjunto de ações em marketing ou negócios que visa criação e distribuição de conteúdo para atrair, conquistar e envolver o público-alvo com a sua marca, sempre com a intenção de gerar lucro (PULIZZI, 2016, p.4).

- *Web Analytics (Web Análise)*: consiste no monitoramento de ações da marca na internet, por meio da coleta de dados estatísticos, medição e análise quantitativa, para otimizar os websites e as iniciativas de marketing na web (WEB ANALYTICS ASSOCIATION, 2010 apud TELMA, 2011).

- *Inbound Marketing*: segundo Burnes (2015, apud OLIVEIRA, 2015, p. 62), são ações estratégicas de marketing contrária ao outboundmarketing, tendo como objetivo fazer com que o cliente, voluntariamente, ao buscar informações importantes ou respostas às suas perguntas, seja capaz de encontrar a marca por meio de mecanismos de busca online ou offline.

c) *Inbound Marketing*

Antes de tratar especificamente do inbound marketing, importante se faz conceituar outbound marketing. Segundo Piedrahita (2015), o outboundmarketing “se baseia em conseguir a atenção de potenciais clientes através de publicidade, tentando conduzir os mesmos a realizar determinada ação”. Ou seja, o outboundmarketing pode ser entendido como estratégias tradicionais de marketing, sendo: publicações em revistas e jornais, comerciais de rádio e televisão, outdoor, banners em sites ou blogs, etc. Neste tipo de estratégia, a empresa expõe seus possíveis clientes a formas de propagandas que, muitas vezes, podem ser interpretadas como invasivas e indesejadas. A vantagem desse tipo de estratégia está no fato de que o profissional de marketing está no controle de todas as variáveis da mensagem enviada ao mercado. Por outro lado, exige que a empresa conheça intimamente seu público-alvo, pois a mensagem deverá chegar até ele e ser corretamente compreendida.

Já no inbound marketing, as estratégias devem ser focadas nos interesses dos consumidores de forma individual, apresentando alternativas e deixando com que eles procurem e se envolvam com a marca. Dessa forma, é deixado seduzir-se, acontecendo o engajamento do cliente com a marca, ao passo que quem fornece a informação torna-se referência no assunto.

O inbound marketing tem a intenção de posicionar a empresa como um especialista sobre o assunto, oferecendo informação ao seu público-alvo, fazendo com que seus mercados se dirijam até a marca para consumir o que ela tem para oferecer.

O conceito de inbound marketing foi concebido em 2005 nos EUA, sendo popularmente difundido em 2009 após a publicação do livro “Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah (SFREDO, 2017).

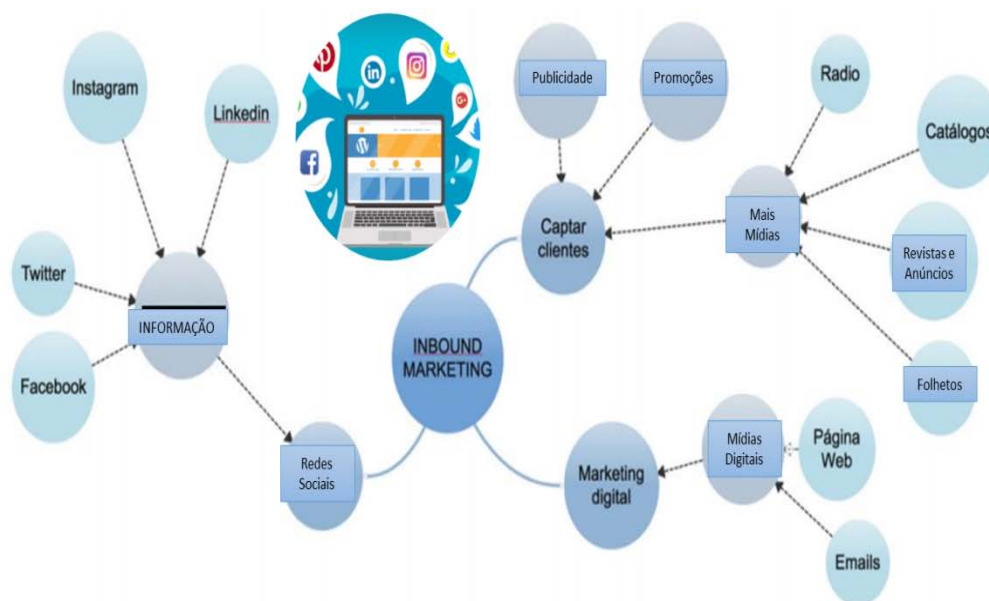
De acordo com Sfredo (2017 apud HALLIGAN; SHAH, 2010), o inbound marketing consiste em ser encontrado online por meio de mecanismos de buscas e em redes sociais, como Facebook, Twitter e Youtube, que milhões de pessoas usam diariamente para encontrar respostas. No entanto, assim como no outbound marketing, o inbound pode ser usado também offline, quando empresas que, mesmo através de meios tradicionais, como os encartes, tentam atrair os clientes para si, sem forçá-los a interagir com a marca. Conteúdos “faça você mesmo” em impressos são exemplos dessa aplicação.

Para Assad (2016), o inbound tem o propósito de transformar usuários em contatos qualificados (também chamados de leads), e de forma espontânea converter leads em clientes, e estes em divulgadores da marca.

A HubSpot, plataforma criada por Halligan e Shah para apoiar a ideia de inbound marketing, cunhada em 2005, tem uma metodologia dividida em quatro fases (HUBSPOT, 2018), caracterizando o “funil de vendas” sendo:

1. *Atração (Attract)*: desenvolvimento de conteúdo na internet que atrai cada vez mais visitante até a sua marca/site, utilizando de redes sociais, blogs, vídeos, etc. Dessa forma, converte-se “estranhos (strangers) em visitantes (visitors)”.

2. *Conversão (Convert)*: uma vez que captada a atenção de estranhos para a marca, é necessário transformá-los em leads (contatos qualificados) para conhecê-los melhor, ou seja, abrir canais de contato por meio de formulários, encontros, mensagens ou CRM - Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente). Aqui têm início do processo de vendas propriamente dito.
3. *Fechamento (Close)*: esse processo é focado em leads que, possivelmente, irão se tornar clientes (customers), ou seja, nos indivíduos que estão mais propensos a finalizar o processo de compra/venda. Nesta etapa, deve-se investir mais em relacionamento, mostrando-se sempre presente, visando a manutenção de suas relações.
4. *Encantar (Delight)*: o processo do funil de vendas, diferentemente do que se imagina, não acaba na fase vendas, pois o inboundmarketing proporciona uma excepcional experiência para seus clientes. Desta forma, o encantamento é a fase mais importante para a marca, fazendo com que os clientes se tornem defensores (promoters) e advoguem a favor da marca, indicando-a para seus conhecidos. Aqui se pode investir mais em relacionamentos e pesquisas, para tornar os clientes mais engajados com a marca, propagando-a pelo mercado.



Elaborado pela autora (2019).

Quadro 1: Ciclo de leads de Inbound Marketing

III. MÉTODO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento do presente estudo foi utilizado pesquisa bibliográfica e estudo de caso de

marketing digital junto à uma empresa metalúrgica, localizada no interior de São Paulo, cuja fundação foi em 1957, portanto, uma empresa de mais de 60 anos atuando no mercado de rolamentos industriais. Seu

público-alvo são distribuidores, revendas, empresas fabricantes de máquinas e equipamentos e empresas de manutenção industrial de máquinas e equipamentos. A escolha da empresa foi em função de sua atuação ativa nas estratégias de marketing e também pela facilidade de acesso às respostas reais.

“O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.” (GIL, 2008, p. 58).

Qual o nível de utilização da empresa na aplicação do inbound marketing?

A nossa melhor mídia é o Google Ads. Segundo dados do Google Analytics (junho/18), as campanhas do Google Adwords foram a segunda fonte de tráfego para o site da empresa, perdendo somente para a busca orgânica. Temos uma assessoria mensal que nos auxilia afim de melhorar o desempenho no Google Adwords, fornecendo relatórios que contém as campanhas, taxas de conversões, grupos de anúncios, conversões por dispositivo, cliques por gênero, cliques por localização, relatório por palavras-chave, etc,

Por tudo isso das diversas estratégias de Inbound Marketing, especificamente analisar-se-a estratégia de SEO (Search Engine Optimization)

traduzido como Otimização de Motores de Busca. Trata-se de um conjunto de técnicas que possuem o objetivo de melhorar o posicionamento de páginas nos mecanismos de buscas online. Dessa forma, quando o usuário realiza uma pesquisa pela palavra-chave, o SEO faz com que uma ou algumas páginas do seu website sejam encontradas e apareçam entre os primeiros resultados das buscas orgânicas, ou seja, excluindo-se os anúncios pagos (RICOTA, 2007).

É no Google que as pessoas pesquisam o que fazer, aonde ir e o que comprar. O anúncio pode ser exibido na rede no momento exato em que uma pessoa estiver pesquisando produtos e serviços. Seja no computador ou no dispositivo móvel. O Google Adwords funciona com qualquer orçamento de publicidade. Defina um limite de orçamento mensal e nunca o ultrapasse. Além disso, você pode pausar ou ajustar seus gastos a qualquer momento.

Para tanto foi elaborado especificamente uma análise do relatório semestral (janeiro a junho de 2019) do Google ADS, esse tem o objetivo de mostrar como foram feitas as campanhas, quais foram os orçamentos, parcela de impressões, mês a mês, cliques, conversões e segmentação geográfica de campanhas externas. Os próprios relatórios são gerados pela Google Analytics, como o exemplo do quadro 2 abaixo:



Quadro 2: Visão Geral Google Adwords

<https://datastudio.google.com/reporting/0BwYCBb48hHYjYU51SDkwald5VTQ/page/vhtH>

IV. ANÁLISE E RESULTADOS

Quadro 3: Visão Geral Google Adwords (planilha excel de janeiro-junho/19) Dados

Mês	Moeda	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Posição méd.	Custo	Conversões	Custo / conv.	Taxa de conv.
Jan 2019	BRL	1.241	12.336	10,06%	0,72	1,77	899,65	24,50	36,71	1,98%
Fev 2019	BRL	1.025	14.964	6,85%	0,69	2,56	709,52	25,50	27,78	2,49%
Mar 2019	BRL	1.608	18.315	8,78%	0,69	2,20	1.108,55	30,50	36,35	1,90%
Abr 2019	BRL	942	11.219	8,40%	1,00	1,83	937,51	18,00	52,08	1,91%
Mai 2019	BRL	1.414	26.279	5,38%	1,03	1,41	1.449,44	24,00	60,39	1,37%
Jun 2019	BRL	1.266	22.207	5,70%	0,95	1,58	1.204,44	13,00	92,65	0,86%
Jul 2019	BRL	1.398	26.675	5,24%	1,04	1,55	1.449,85	23,00	63,04	1,35%

Extraídos dos relatórios do Google Analytics e elaborado pela autora (2019).

a) *Distribuição do orçamento*

- Campanha Institucional (palavra-chave com o nome da marca): R\$90,00
- Campanha Institucional (palavra-chave rolamentos): R\$750,00
- Campanha produto principal (peças para fabricantes de máquinas e equipamentos OEM): R\$750,00
- Campanha mercado de produtos secundários para indústria (reposição): R\$486,00
- Campanha no idioma inglês (mercado externo): R\$150,00
- Campanha no idioma espanhol (mercado externo): R\$150,00
- Campanha de conteúdo técnico (vídeos, APP, etc): R\$200,00
- Campanha produtos alternativos (reposição agrícola off road): R\$150,00
- Campanha produtos alternativos (reposição trucks): R\$90,00

Verba Total (mensal): R\$2.186,00

b) *Parcela de Impressões*

A parcela de impressões é uma porcentagem que mostra a quantidade de vezes que seus anúncios foram exibidos nas pesquisas dos usuários do Google. Quanto mais alta a parcela de impressões, melhor pois mostra que seus anúncios estão sendo exibidos com uma frequência alta. Os anúncios podem não ser exibidos com tanta frequência devido a 2 fatores: orçamento insuficiente ou classificação do anúncio (para determinar isso o Google analisa o anúncio, site de destino, lance, entre outros fatores).

No caso da empresa estudada, começou-se o ano (janeiro/19) com uma parcela de impressões de 13,75% nos anúncios.

Nos meses de abril e maio foi trabalhada a campanha do APP Técnico e por isso tive-se bons resultados de conversões neste período.

Entre os meses de fevereiro a junho/19, teve-se uma queda nas impressões, sendo 85% das vezes referente ao orçamento insuficiente das campanhas.

Visto isso, já no mês de julho, começou-se a recuperar as impressões, perdendo-se impressões por orçamento de 62,64% e por classificação foram 20% das vezes. Até o momento está com uma parcela de impressões de aproximadamente 23%, ou seja, mais alta que no início deste ano.

c) *Campanha (idioma português) Mercado Interno*

Com relação ao Brasil, mercado interno, o estado que mais consome verba é o estado de São Paulo e é também o que mais gera conversões e ao menor custo.

d) *Campanha (idioma inglês) Mercado Externo*

A campanha em inglês está segmentada nos seguintes países: Índia, África do Sul, EUA, Canadá, Malásia, Filipinas, Austrália, e países da Europa, Nova Zelândia, Bahamas, Fiji, Guiana Francesa, Malta, Áustria e Suíça.

Os países que tiveram cliques nos últimos 6 meses foram: Índia, África do Sul, EUA, Canadá, Malásia, Filipinas, Alemanha, Austrália, Irlanda, Paquistão, Bélgica, Portugal, França e Itália.

Como pode-se perceber, mesmo com um orçamento baixo para ser pulverizado entre tantas localidades, assim mesmo houve cliques: Paquistão, Bélgica, entre outros países da Europa.



GOOGLE ANALYTICS

43.786

SESSÕES

65,77%

NOVAS SESSÕES

30.070

USUÁRIOS

120.917

VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA

2,76

PÁGINAS POR VISITA

55,73%

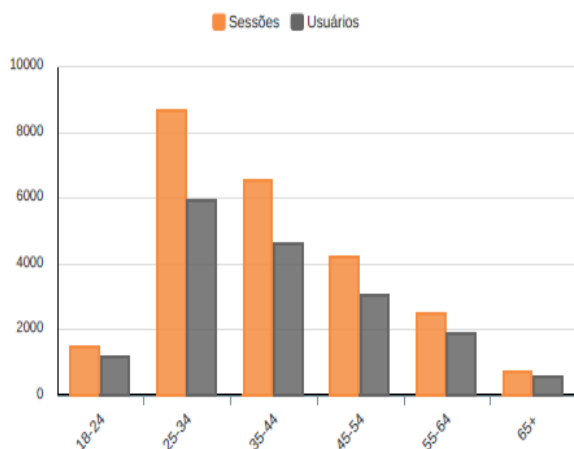
TAXA DE REJEIÇÃO

00:02:26

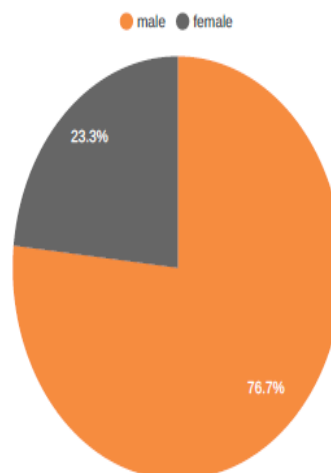
TEMPO NA PÁGINA

Quadro 4: Visão Geral Google Analytics (acumulado de janeiro-junho/19)
Dedasextraídos dos relatórios do Google Analytics (2019).

SESSÕES POR IDADE



GÊNERO DO VISITANTE



Quadro 5: Visão Geral Google Ads (acumulado de

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No período de janeiro a junho de 2019 teve-se um total de 7496 cliques, sendo uma média mensal de 1250 cliques mensais aproximadamente e uma média de 7,5% de taxa de cliques, uma média muito boa, considerando-se que uma CTR ótima pode ser considerada acima de 3%.

O posicionamento médio das campanhas variou pouco durante estes meses, mas esteve-se em média entre a 1ª e 2ª posições nas buscas dos usuários.

O valor do investimento também teve algumas flutuações durante o período, mas manteve-se na média dos R\$ 1150,00 mensais.

Os melhores meses em número, taxa e custo de conversões foram os meses de fevereiro e março.

período foram feitos diversos ajustes significativos na conta, desde a criação de um novo grupo de anúncios para o produto "ferramenta de fixação", como a criação de anúncios de texto responsivos e alterações nas cópias dos anúncios pré-existentes, afim de otimizar os resultados das campanhas.

No final do mês de março também testou-se estratégias de lances diferentes em algumas campanhas com o objetivo de gerar mais conversões dentro do orçamento.

Em relação ao orçamento, sem contar com os finais de semana, teve-se mensalmente, dias em que as campanhas ficaram sem saldo, sendo que, os meses mais representativos foram abril e junho.

No geral, está-se consumindo mais verba mensalmente, porém, este aumento tem-se refletido numa melhora no posicionamento médio das campanhas e também na porcentagem de vezes que os anúncios são exibidos para os usuários nas buscas.

Atualmente está aparecendo em média em 26% das buscas dos usuários, sendo que, destas, 80% das vezes os anúncios são exibidos nas primeiras posições. A média dos concorrentes de parcela de impressões é de 11% (15% a menos que o nome da marca), portanto, pode-se dizer que, segundo estes números, números bem interessantes neste quesito.

Começou-se a mensurar as conversões na conta com os downloads de catálogos, o envio de contato pelo formulário do site, e as ligações provenientes dos anúncios, tanto da extensão de chamadas dos anúncios quanto do número de telefone que consta no site e percebeu-se que, em todos estes meses, as metas que mais geraram resultados foram as de ligações. Recentemente instalou-se no site também a meta de clique para envio de mensagem pelo WhatsApp, em breve teremos estes números contabilizados também na conta.

No período analisado, as campanhas de Google Ads representaram no Google Analytics, a segunda maior fonte de tráfego, ficando atrás somente da busca orgânica.

A recomendação para os próximos meses é de manter-se o orçamento na média dos últimos meses, ou, se possível, aumentar um pouco, chegando no máximo a R\$ 2000,00 / mês, pois assim pode-se destinar mais verba às campanhas limitadas, e também trabalhar com uma campanha de remarketing na rede de display para re-impactar usuários que não converteram no site, mas, para isso, precisa-se de verba adicional, caso contrário, pode perder desempenho das campanhas atuais, se tirar o orçamento das mesmas.

Percebe-se nesse contexto, que a empresa possui um estilo arrojado de vendas, e de uma forma geral podemos concluir que a empresa está muito bem posicionada da web, pois utiliza o inbound marketing em suas ações estratégicas de marketing com frequência, sendo o Google a forma mais utilizada para sua vinculação.

A pesquisa também revelou que, as principais dificuldades é manter um orçamento adequado para que em determinados períodos não fique sem saldo na conta, para isso, contratou uma assessoria de marketing digital a fim de solucionar e aumentar a frequência do pagamento dos boletos e realinhar as campanhas de acordo com as demandas.

Esses dados revelam que as empresas devem investir cada vez mais em ações de mídias sociais e estratégias de SEO, facilitadas por ferramentas e técnicas online, como mobile marketing, realidade aumentada, e-commerce, m-commerce, redes sociais, e-mail marketing, SMS, Bluetooth, Tv digital, Web digital, etc. imprescindíveis para que entendam a influência que a internet está trazendo na vida das pessoas e o que está ocorrendo no mercado, mantendo-se atualizada.

REFERENCES RÉFÉRENCES REFERENCIAS

1. Aguiar, K.; Bastos, F. Inbound Marketing para o varejo: a chave para atração e retenção de clientes. Pós em Revista do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, n. 13, 2016.
2. American Marketing Association. Dictionary: Database Marketing. Disponível em <<https://www.ama.org>>. Acesso em: 15 maio. 2018.
3. ASSAD, N. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016, p. 12.
4. Endeavor. Marketing Digital para empreendedores. Disponível em: <<https://www.endeavor.org.br/novo-ebook-gratuito-marketing-digital-para-empreendedores/>>. Acesso em: 04 de abr. de 2018.
5. GIL, A. C. Método de Pesquisas Sociais. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
6. HUBSPOT. A história por trás de nossa história. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/internet-marketing-company>>. Acesso em: 07 de abr. de 2018.
7. Hubspot. The Inbound Methodology. Disponível em: <<https://www.hubspot.com/inboundmarketing>>. Acesso em: 07 de abr. de 2018.
8. Jara, A. J.; Parra, M. C.; Skarmeta, A. F. Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In: INTERNATIONAL Conference On Innovative Mobile And Internet Services In Ubiquitous Computing, 6, 2012. Palermo. Anais. Palermo: IEEE, 2012. p. 852-857.
9. Kotler, P. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
10. Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
11. Oliveira, M. B. C. F. Análise do impacto da implementação de uma estratégia de inbound marketing na geração de LEADS: estudo de caso das empresas Voxtron e Youlead. Dissertação (Mestrado em Comunicação nas Organizações) - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2015.

- Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7644/Disserta%C3%A7%C3%A3o_MartaOliveira.pdf?sequence=1>. Acesso em 14 de out. de 2017.
12. Pernisa JR, C. Mídia digital. Revista Lumina, Juíz de Fora, v. 4, n. 2, p. 175-186, jul./dez. 2001.
 13. Piedrahita, F. E. P. Inbound Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato. 2015. 125 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia em Marketing e Gestão de Negócios) – Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato/Equador, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12875/1/343%20MKTsp.pdf>>. Acesso em: 14 de out. de 2017.
 14. Pulizzi, J. Marketing de Conteúdo Épico. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.
 15. Recuero, R. Mídia x rede social. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 06 abr. 2018.
 16. Ricota, F. O que é SEO? 2007. Disponível em: <<https://www.agenciamestre.com/seo/o-que-e-seo>>. Acesso em 05 de abril. 2018.
 17. Sfredo, A. R. Inbound marketing como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa: Lush Cosmetics. 2017. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Empresarial) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/53062>>. Acesso em: 05 de abr. de 2018.
 18. Telma, M. F. P. O uso das ferramentas de web analytics no processo de inteligência competitiva das organizações. 2011. 104f. Dissertação (Mestrado em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <<http://www.ppgcgti.ufpr.br/publicacoes/24-o-uso-das-ferramentas-de-web-analytics-no-processo-de-inteligencia-competitiva-das-organizacoes.html>>. Acesso em: 05 de abr. de 2018.
 19. Turchi, S. Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.
 20. VAZ, C. A.. Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 85 p.