

---

# INBOUND MARKETING PARA INICIANTES: O GUIA DE SUCESSO PARA A SUA EMPRESA

---







# INTRODUÇÃO

---

O Inbound Marketing já é utilizado por 88% dos profissionais de marketing, de acordo com [dados da Hubspot](#). Empresas que investem nessa metodologia alcançam resultados surpreendentes em médio e longo prazo, aumentando o número de clientes e reduzindo os custos para conquistá-los.

Não é à toa que a cada dia que passa mais e mais empreendedores aderem a ele como a principal forma de atrair e converter clientes, afinal, é realmente eficiente.

Neste e-book você vai encontrar tudo o que precisa saber para implementar o Inbound Marketing na sua empresa e trilhar o caminho para o sucesso. Boa leitura!





## COMO FUNCIONA O INBOUND MARKETING



O Inbound Marketing prevê quatro estágios para levar um completo desconhecido a se tornar consumidor da sua marca: atrair, converter, fechar e encantar. Em cada uma dessas etapas você utiliza um conjunto de estratégias e ferramentas, veja:



### ATRAIR

**Conteúdo** amplo e direcionado a esclarecer dúvidas. Esse conteúdo é compartilhado no blog da sua empresa e disseminado pelas redes sociais para atrair o maior número de interessados. Para que seu conteúdo seja facilmente encontrado na internet, é importante que ele esteja otimizado para as ferramentas de busca. Tal otimização é feita com base em técnicas de SEO, assunto discutido no [tópico 7](#) deste e-book.

### CONVERTER

Uma vez lançada a sua estratégia, o próximo passo é converter os visitantes em leads, isto é, gerar oportunidades de vendas. Para tanto, você cria iscas digitais, ou seja, conteúdos especiais para que as pessoas aceitem trocar alguns dados de contato pelo conteúdo que você está oferecendo.

Nessa fase são utilizadas **landing pages** para promover o seu conteúdo de forma mais explícita e **formulários** para que os visitantes façam o download do material.



### FECHAR

Essa etapa serve para que você desenvolva um relacionamento com seus leads e também eduque-os sobre seu mercado com conteúdos exclusivos. Esse processo é feito principalmente por meio do **e-mail marketing** e dos dados que você possui a respeito dos seus consumidores. Ao final, o lead estará pronto para a compra.

### ENCANTAR

Depois de conquistar o cliente, você precisa fidelizá-lo, correto? É aí que vem a fase de encantamento, que se desenvolve até que seu cliente tenha uma nova necessidade e percorra todo o funil de vendas novamente. Até lá, você trabalha com conteúdos segmentados e personalizados de acordo com a trajetória de cada cliente com a sua empresa, visando estreitar ainda mais os laços.

Pesquisas e monitoramento de mídias sociais são fundamentais nessa etapa para que você saiba exatamente sobre o que seus consumidores estão falando.







POR QUE INVESTIR EM INBOUND MARKETING?

## Por que investir em Inbound Marketing?



Investir em Inbound Marketing é a escolha de muitas empresas, desde as que já estão no mercado há tempos até as que estão iniciando. Mas o que essa estratégia tem de tão especial? Quais benefícios ela pode trazer para sua empresa?

### TRÁFEGO QUALIFICADO

Com Inbound Marketing você atrai somente pessoas que estão realmente em busca do que você pode oferecer. O conteúdo personalizado para o seu público, otimizado para os mecanismos de busca com técnicas de SEO, facilita o contato com esses consumidores que estão à procura de seus produtos e serviços, encurtando o ciclo de vendas e aumentando o fluxo de leads no seu funil de conversão.



### MENOR CUSTO

O Inbound Marketing pode **economizar até 62% do seu orçamento de marketing** se comparado às estratégias tradicionais, o chamado Outbound Marketing. Isso porque ele se utiliza de diversas ferramentas online que, na maioria das vezes, são gratuitas, como blogs e redes sociais.

Além disso, trata-se de uma estratégia escalável, ou seja, você contrata uma plataforma de **automação de marketing** e pode relacionar-se com uma quantidade gigantesca de leads ao mesmo tempo, sem necessidade de novos investimentos.

### COMUNICAÇÃO DE DUAS VIAS

Com as inovações que a internet trouxe, os consumidores já não são mais passivos, eles querem interagir com a sua marca. E o Inbound Marketing traz mais essa facilidade, pois você marca presença nas redes sociais, transforma seu blog em uma ferramenta de comunicação por meio dos comentários, relaciona-se por meio do e-mail marketing e abre diversas frentes de diálogo com sua audiência.



### AUTORIDADE E RECONHECIMENTO

A autoridade de uma empresa em determinado assunto é essencial para que as pessoas criam nela e tenham interesse em seus produtos e serviços. Produzindo e compartilhando conteúdo que mostre as competências da sua empresa, você está construindo sua autoridade na internet e abrindo portas para que as pessoas reconheçam sua marca e queiram comprar dela.

### OS GANHOS SÃO PARA SEMPRE

Com as técnicas de Inbound Marketing, o tráfego adquirido é permanente, pois os **canais** são construídos organicamente e não dependem de anúncios pagos para serem gerados. Após aumentar sua autoridade na internet com conteúdo e SEO, seu domínio continuará trazendo tráfego qualificado e gerando leads através das ferramentas de busca, mesmo se você deixar de investir nessas mídias.





# INBOUND MARKETING X MARKETING DE CONTEÚDO



Como Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo andam juntos, é natural que aconteça uma certa confusão com relação aos dois conceitos. É importante saber distinguir uma estratégia da outra para que você saiba seus reais objetivos e consiga atingi-los com sucesso.



O Marketing de Conteúdo é uma estratégia de aproximação e geração de valor para um determinado público. Seu principal foco está no envolvimento, no engajamento da sua audiência e, para tanto, você cria conteúdos relevantes, de qualidade, tornando-se fonte de conhecimento e informação.

Já o Inbound Marketing, como o próprio nome diz, é uma estratégia de atração, de entrada. Seu principal objetivo é gerar leads qualificados para que você os transforme em clientes. Ou seja, é uma estratégia mercadológica bastante forte.



De maneira resumida, podemos dizer que nem sempre o Marketing de Conteúdo tem o objetivo de gerar conversões, mas o Inbound Marketing sim. Quando aplicado ao Inbound Marketing, o Marketing de Conteúdo se transforma em uma ferramenta poderosa de atração, conversão e fidelização, mas não é a única que pode ser utilizada.





CONHECENDO E CRIANDO A SUA PERSONA





A criação da persona serve para entender quais são os vários perfis de consumidores que a sua empresa tem e como relacionar-se com cada um deles, oferecendo exatamente aquilo que eles buscam. É uma ferramenta bastante efetiva para encontrar o perfil do seu cliente ideal, aquele que você gostaria de ter como modelo e que comprasse de você todos os dias.



Definir personas em vez de público-alvo te ajuda de diversas maneiras: primeiro, a entender quem são seus clientes tanto do ponto de vista objetivo quanto subjetivo (comportamental); segundo, permite que você alinhe a linguagem da sua empresa à linguagem do seu público, criando empatia e identificação.

Ao criar personas, você também é capaz de otimizar a sua estratégia de Inbound Marketing, criando conteúdos personalizados e direcionados às necessidades dos seus clientes. Quanto mais precisos forem esses conteúdos, menor será a jornada do consumidor até a compra.

Certo, e como criar personas para sua empresa?

1. Defina as características sociodemográficas (público-alvo);
2. Levante todas as informações existentes sobre seus clientes no CRM da empresa;
3. Faça entrevistas de campo visando entender como esses clientes se comportam;



4. Pergunte quais são os objetivos e barreiras destas pessoas no ambiente pessoal e profissional;
5. Saiba quais são os canais de comunicação online que seus clientes utilizam para manterem-se informados;
6. Investigue os hábitos de compra (frequência, gatilhos que disparam a compra, ticket médio, etc.);
7. Analise os dados recolhidos e agrupe-os de forma a identificar de 1 a 3 perfis de consumidores diferentes.



Por fim, utilize as personas sempre que for definir suas estratégias de Inbound Marketing, pensando em como cada ação pode ser mais efetiva para convencer essa persona a se tornar cliente da sua empresa.





# AS 4 MELHORES PRÁTICAS PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO EFICIENTE

---

Como você deve ter percebido, o Marketing de Conteúdo é como o combustível do Inbound Marketing.

É o que mantém o interesse dos visitantes, leads e clientes aceso. Isso quer dizer que você precisa criar conteúdos de alta qualidade para que sua estratégia de Inbound Marketing seja um verdadeiro sucesso. Veja como fazer isso:

### SELEÇÃO DOS TEMAS

Os temas a serem abordados na sua estratégia de conteúdo precisam estar relacionados às dúvidas e necessidades do seu público.





Você deve selecionar palavras-chave que melhor representem esses temas, a fim de detalhar as pautas e construir um verdadeiro repositório de conteúdos relevantes para sua marca.

### CRONOGRAMA

O cronograma serve para que você organize a criação e disseminação dos conteúdos de forma sistemática. Nele deve haver informações sobre: plataforma, tipo de conteúdo, data de publicação, chamadas para a ação, imagens e outros elementos que sejam importantes para o controle da sua produção e compartilhamento de conteúdos.

### BRIEFING

O briefing é o detalhamento dos temas para que o redator saiba o que escrever e para quem escrever. É válido lembrar quem é a persona, qual a finalidade do conteúdo, que tipo de conteúdo deve ser escrito, a linguagem e o tipo de chamada final. Não se esqueça de solicitar a inclusão de links internos para contribuir com o SEO.





### REVISÃO

Depois de ter o conteúdo finalizado, é importante que haja uma revisão para evitar erros de digitação, falhas de concordância verbal e gramatical, entre outros equívocos que possam comprometer a credibilidade do seu conteúdo. Finalizada a revisão, é só publicar!





CONHEÇA AS 5 PRINCIPAIS DICAS SOBRE SEO

---



## Conheça as 5 principais dicas sobre SEO



SEO é a sigla em inglês para Otimização para Mecanismos de Busca (Search Engine Optimization). Trata-se de um conjunto de técnicas que visam melhorar o posicionamento de um site ou blog nos mecanismos de busca.

Quando o internauta procura um produto ou serviço, lança na busca uma palavra-chave. Se for a mesma que você utilizou para otimizar os conteúdos do site ou blog, será mais fácil para que esse internauta encontre a sua empresa.

E como conseguir isso?

1. Defina as palavras-chave de acordo com as buscas realizadas por suas personas. Existem ferramentas que ajudam a identificar as melhores palavras-chave para o seu negócio, como o [Keyword Planner](#) e o [Ubersuggest](#).





2. Use URLs amigáveis, isto é, que contenham um texto que possa ser lido pelos mecanismos de busca. No lugar de um link assim, *www.seusite.com.br/#R%G7854*, utilize um assim: *www.seusite.com.br/inbound-marketing*.
3. Use a palavra-chave escolhida no título e, ao menos, em um intertítulo, para aumentar a sua relevância para os mecanismos de busca.
4. Preencha sempre a tag “alt text” das imagens. Os buscadores nem sempre conseguem reconhecer seu conteúdo, portanto, ao adicionar essas informações, o ranqueamento da sua página pode aumentar para a palavra-chave em questão — uma vez que texto e imagem estarão alinhados com a pesquisa do usuário.
5. Melhore a performance do seu site e otimize-o para dispositivos móveis. Além do foco em palavras-chave, otimizar a experiência do usuário também pode melhorar o ranqueamento das suas páginas.





**INBOUND MARKETING + REDES SOCIAIS = SUCESSO**

Redes sociais são um dos principais canais de divulgação do conteúdo produzido para sua estratégia de Inbound Marketing.



Por meio delas você dá a visibilidade que seu conteúdo precisa para atingir mais pessoas e assim fomentar as visitas ao seu site e blog, aumentando o número de leads e, consequentemente, de clientes.

Como você sabe, existem dezenas de redes sociais por aí, mas você deve focar somente naquelas que são utilizadas pelas suas personas. Depois de definidas as plataformas que serão utilizadas, você deve compreender cada uma delas para tirar o melhor proveito de cada conteúdo e gerar maior engajamento.





O importante é que você conheça e respeite as características de cada rede social, adequando o formato dos conteúdos (texto, imagem, vídeo, infográfico, etc.) e a linguagem para que o seu público interaja e mantenha o diálogo.

Acompanhar e analisar os dados coletados a partir das interações da sua audiência em cada rede social ajudará a entender como seus clientes se comportam na internet, como se relacionam com a sua empresa, o que esperam de você, entre outros insights poderosos para melhorar ainda mais sua estratégia de Inbound.





KPIS, KPIS E MAIS KPIS

---

Para que o Inbound Marketing seja efetivo, você não pode perder de vista os KPIs (Key Performance Indicators), ou indicadores de performance.

Esses indicadores mostram o quão eficaz sua estratégia está se demonstrando, permitindo que você reforce aquelas que estão se saindo bem e corrija as que não estão trazendo resultados satisfatórios.

Entre os KPIs que não podem faltar no Inbound Marketing estão:

- Tráfego no site;
- Quantidade de leads gerados;



- Quantidade de leads convertidos em clientes;
- Custo por lead gerado;
- Custo por cliente adquirido;
- Taxa de rejeição;
- Quantidade de cliques no e-mail marketing;
- Taxa de engajamento nas redes sociais.

Existem muitos outros indicadores de **performance** que você pode identificar e definir para acompanhar melhor sua estratégia de Inbound Marketing. Tudo depende da sua estratégia e dos seus objetivos.







CONCLUSÃO

---



Poderíamos falar sobre Inbound Marketing por mais uma centena de páginas, mas preferimos dar os primeiros passos para que você comece com segurança e, aos poucos, compartilhar com você em nosso [blog](#) outros conteúdos mais aprofundados, que ajudem a ampliar seus conhecimentos e trazer ainda mais sucesso para os seus negócios.

Ficamos por aqui e esperamos revê-lo em breve, em novos downloads e também nos comentários dos nossos [posts](#)!



A Raccoon é uma **agência de performance** fundada por dois ex-funcionários do Google.

Quando eles ainda atendiam os maiores anunciantes do Brasil nos setores do varejo, B2B, imobiliário e governo, identificaram uma grande oportunidade no mercado: criar uma agência de **marketing digital** que de fato entrega aos clientes **o melhor retorno de seus investimentos**.

Através da obsessão por resultados, visão analítica, criatividade, busca constante por eficiência e desejo de prestar um serviço de altíssima qualidade surgiu a Raccoon.

Hoje, a Raccoon atua em diversos segmentos do marketing digital, desde mídias de performance e mídias sociais até Inbound Marketing e inteligência de mercado. Em seu portfólio de clientes, conta com grandes nomes do mercado brasileiro como **Fast Shop**, **KaBuM!**, **ViajaNet**, **MRV**, **eFácil**, **C&A**, **Natura**, dentre outros.

Confira abaixo alguns dos cases publicados pela imprensa:

---

### Case Fast Shop

**[Fast Shop alcança 65% de ROI de links patrocinados](#)**

---

### Case ViajaNet

**[Como a ViajaNet cresceu 30% em receita acima do desenvolvimento do mercado](#)**

---

### Case Dutra Máquinas

**[Dutra Máquinas aumenta em 521% suas vendas com marketing de performance](#)**

---

Visite nosso site e saiba mais! **[www.raccoon.ag](http://www.raccoon.ag)**