

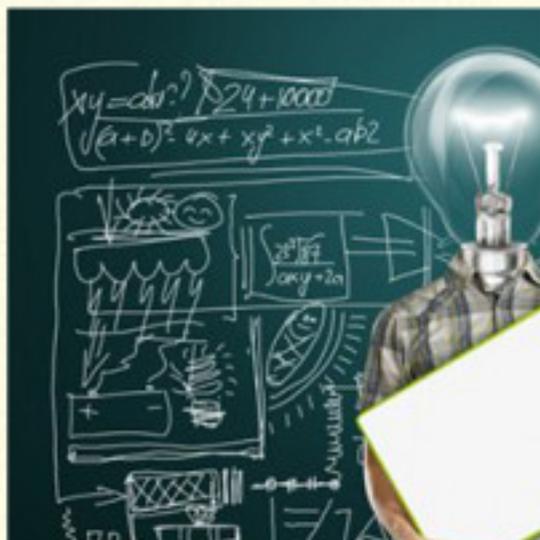
Marketing de Conteúdo

Por: Homero Catesby Chichorro

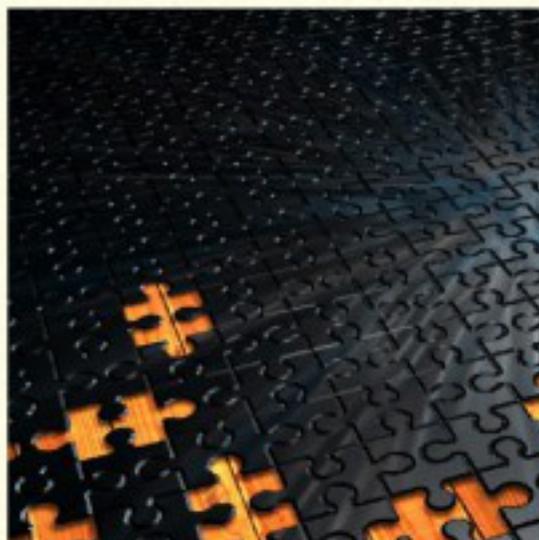


A popularização da internet, com a ampliação do acesso a rede mundial de computadores através da adoção maciça de computadores pessoais, tablets e smartphones pelas pessoas em casa e nos ambientes de estudo e trabalho, permitiu que a informação e o conhecimento, que até pouco tempo atrás estavam guardados dentro das escolas nas bibliotecas e nas cabeças dos professores, circulassem e fossem acessados por quem quisesse, aonde quisesse e como quisesse.

Dessa forma as relações entre as organizações e as pessoas passaram a ser dinamizadas e conduzidas de outras formas.



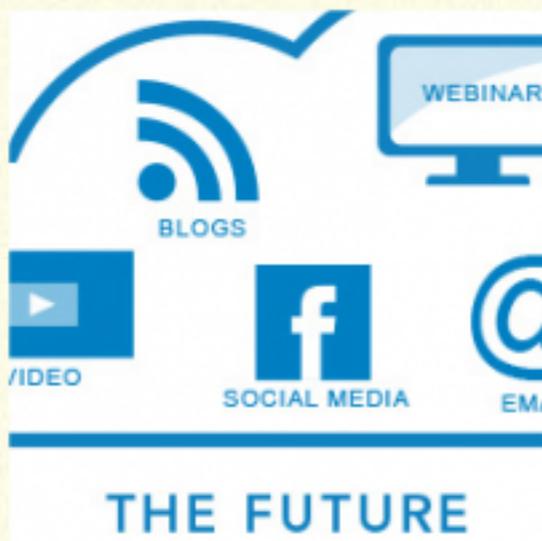
Ao invés de somente serem alvo de um fluxo de mão única de informação, na maior parte da vezes manipuladora e parcial, os indivíduos passaram a ser decisores do que acessar e consumir exercendo, muitas vezes, o papel de co-criador de conteúdo que circula na web.



Nesse novo contexto as empresas e as marcas notaram que o consumidor, mais bem informado e

dotado de autonomia plena para expressar-se na internet, através de blogs e redes sociais por exemplo, passou a exercer um papel ativo na construção, entrega e captura de valor. Logo a estratégia 'to push' utilizada para persuadí-lo através dos canais de comunicação de massa com campanhas que visam levá-lo a agir de acordo com os interesses do patrocinador dão lugar a uma abordagem mais democrática e educativa em que as empresas facilitam o processo de entendimento da solução.

Ao conjunto de técnicas utilizadas para, de maneira permissiva e desejada, educar o consumidor internauta



dá-se o nome de Inbound Marketing. Através dele potenciais clientes e usuários de soluções oferecidas por organizações passam, antes de decidir por uma alternativa que satisfaça suas necessidades e desejos, a entender de forma mais clara e informativa como os produtos ofertados desempenham funções e entregam benefícios. Aqui a máxima de que produto bom não é vendido e sim comprado representa essa nova era.



Todavia desenhar e implementar uma estratégia como essa requer fôlego e disposição pois não é da noite para o dia que a marca estará na boca do povo. Logo são necessárias altas doses de tolerância ao erro através da experimentação. Somente criando planos, aplicando-os e verificando seus resultados e implementando ajustes que a empresa conseguirá acessar os louros da vitória. Afinal educar pessoas requer criatividade, persistência e paciência, inclusive na arena dos negócios.



Os primeiros esforços são os mais difíceis: as pessoas irão acessar poucos materiais, comentar de maneira modesta e compartilhar de forma esporádica. É nesse momento que a empresa não pode descontinuar os investimentos de tempo, energia e dinheiro no Inbound Marketing pois, assim como na aviação, o desafio é colocar o avião em altitude de cruzeiro. Uma vez lá o vôo passa a ser suave, tranquilo e natural.

Para atingir sucesso com marketing de conteúdo é necessário também abordar suspects e prospects



e gerenciar leads com o objetivo genuíno de estabelecer um relação mutuamente benéfica de longo prazo. Somente com o desejo autêntico de que nossos clientes possam gerar mais valor para suas vidas e também para os clientes deles é que essa ferramenta torna-se efetiva e impactante. Depois que a estratégia conquista para a marca seguidores, fãs e clientes, mais e mais pessoas poderão tornar-se também fiés advogados da marca espalhando suas mensagens e ofertas pelo mundo.

Resultados Digitais

Logo não deixe para amanhã o que você pode fazer hoje: defina com quem você quer fazer negócios e estabelecer diálogo e interação e como são as melhores formas de acessá-los e relacionar-se com eles. Comece você também a produzir conteúdo e criar condições para que, com o tempo, suas soluções também sejam desejadas, buscadas e compradas de forma crescente e exponencial.

Dê o **primeiro passo** e aprenda aqui como começar:

<http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/>