

ERA PÓS-DIGITAL: ATRAÇÃO DE CLIENTES COM ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA AMBIÊNCIA DA INTERNET

Taís Steffenello Ghisleni¹
Henrique Melo de Lima²

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as estratégias de marketing digital utilizadas para atração de clientes na era pós-digital, por meio de um estudo de caso da empresa Marketing Com Digital. Como objetivos específicos, pretende-se: mapear as estratégias de marketing utilizadas para atrair novos clientes a partir do cadastro em uma campanha específica; descrever os esforços de e-mail marketing da empresa para transformar *leads* em consumidores efetivos e compreender a importância do marketing de conteúdo durante esse processo. A pesquisa tem natureza qualitativa e utiliza as seguintes técnicas: observação encoberta e não participativa, análise de conteúdo e análise documental. Os resultados demonstraram que as estratégias utilizadas pela empresa objetivam transformar um não conhecedor da marca em um cliente, no menor tempo possível, com o constante envio de e-mails a partir do cadastro em campanhas específicas. Contudo, para que tal abordagem ocorra de forma positiva, é preciso controlar a atuação da empresa para que esta não transforme a comunicação constante em *spam*, e, prejudique a sua visibilidade e reputação na internet.

PALAVRAS-CHAVE

Era pós-digital. Estratégias de marketing. Marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo de constantes mudanças e transformações. As estratégias tradicionais para despertar a atenção dos consumidores, por meio de propagandas e ofertas direta, foram, por muito tempo, suficientes para gerar grandes resultados. Com o avanço da internet e das mídias sociais, entretanto, o comportamento do consumidor foi alterado, assim como o seu modo de se relacionar com bens e serviços.

Um estudo desenvolvido em 2016 pela TrendMe³ identificou algumas mudanças no comportamento do consumidor, e uma destas está diretamente relacionada à propaganda.

¹ Doutora em Comunicação. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens da Universidade Franciscana – UFN.

² Publicitário pela Universidade Franciscana – UFN.

³ O estudo de tendências “TrendMe” feito pela Dexi Marketing mapeou diversas importantes mudanças no comportamento de compra dos clientes no Brasil, Estados Unidos, Europa e sudeste da Ásia. (BARBI, 2016).

Os resultados demonstram que as mídias tradicionais já estão reduzindo a sua importância na era digital, e este fato tende a aumentar, dando espaço para o relacionamento, que vem ampliando o seu poder de influência nas decisões de compra (BARBI, 2016).

Estamos passando por uma mudança de era, no qual o universo digital abre espaço para o pós-digital e a tecnologia se faz presente em todo o tempo e lugar. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2016), que analisa hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, a frequência de uso da internet para a maior parte dos entrevistados é de 7 dias por semana, e o tempo online ultrapassa a marca dos 300 minutos por dia.

Entretanto, apesar do crescente número de pessoas que cada vez mais adquirem o acesso à internet, poucas organizações estão conseguindo efetivamente se conectar com os seus consumidores para transmitir a sua mensagem mediante a criação de conteúdos relevantes. É necessário tecer estratégias de marketing que pensem a respeito da forma com que as empresas se comunicavam com os seus consumidores há alguns anos e na forma como essa comunicação acontece atualmente.

É fácil perceber a mudança que o fluxo da informação sofreu com a inserção da tecnologia, pois, se antes o espaço era prioritário para as empresas divulgarem o que lhes interessava de forma unilateral, agora, especialmente por meio das mídias sociais, a comunicação já acontece nos dois sentidos, e as marcas também precisam se preocupar com o que os consumidores transmitem sobre ela. E ainda, se preocupar se as pessoas estão gostando do conteúdo que está sendo veiculado em suas ações publicitárias, por exemplo.

Para Zeff e Aronson (2000, p. 24) “a publicidade na internet é uma convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta”. Assim, o grande desafio das empresas é conseguir se adaptar em uma nova realidade de intensas mudanças provocadas pela tecnologia, na qual os consumidores nunca tiveram tanta autonomia e opções de escolha. Essa nova e atual situação exige, então, mudanças dos paradigmas com relação à maneira de fazer publicidade e marketing.

Outro aspecto que merece atenção neste contexto, é o cuidado dobrado que os profissionais da comunicação precisam ter com a reputação de uma marca, já que agora ela também está muito ligada às informações que os próprios consumidores transmitem sobre ela. Kendzersky (2009, p. 18) reforça que hoje em dia é essencial “entender, respeitar e se comunicar com as gerações de novos consumidores, que hoje decidem o futuro das

empresas”. Sem contar que, cada vez mais o consumidor é impactado por diversos estímulos publicitários, e consequentemente, opções de ofertas e escolhas, reforçando assim a importância de se conhecer e compreender as novas gerações.

Para fazer frente a esse desafio, estar bem posicionado e visível na internet não é mais uma opção, e sim uma necessidade das empresas nessa luta competitiva para atrair o desejo e o coração dos consumidores. “Os consumidores não querem apenas comprar com comodidade, querem também desenvolver uma comunicação com as empresas através da internet (relacionamento)” (KENDZERSKY, 2009, p. 43). Portanto, as estratégias de marketing das organizações precisam estar conectadas com as necessidades do público-alvo, por meio de conteúdos relevantes que os ajudem em sua jornada e também os preparem para uma compra futura.

Uma empresa que aplica essas estratégias na ambiência digital é a Marketing Com Digital, fundada em 2012 pelo publicitário Natanael Oliveira, que utiliza estratégias de marketing de conteúdo para gerar engajamento com o público e também para oferecer os seus produtos na internet por meio de campanhas de vendas online. Considerando os principais elementos até aqui apresentados, estabelece-se como **problemática**: Que estratégias de marketing de conteúdo estão sendo utilizadas para atração clientes na era pós-digital?

O **objetivo geral** é analisar as estratégias de marketing digital utilizadas para atração de clientes na era pós-digital, por meio de um estudo de caso da empresa Marketing Com Digital. Como **objetivos específicos**, pretende-se: mapear as estratégias de marketing utilizadas para atrair novos clientes a partir do cadastro em uma campanha específica; Descrever os esforços de e-mail marketing da empresa para transformar *leads* em consumidores efetivos e compreender a importância do marketing de conteúdo durante esse processo.

O presente trabalho pretende contribuir com o campo da comunicação ampliando o entendimento sobre o uso da internet como ferramenta de vendas e captação de clientes na era pós-digital. Da mesma forma, busca fomentar futuras pesquisas científicas acerca desse tema de tamanha relevância, tanto para aqueles do meio da publicidade quanto para àqueles que não o são.

2 ERA PÓS-DIGITAL

Em meados da década de 1990, com o avanço da internet como ferramenta de negócios, as empresas estavam começando o seu posicionamento⁴ no mundo online e os usuários aprendendo a navegar nesse universo que rapidamente se desenvolvia e atraía novos adeptos. Castells (2001, p. 47) afirma que “a internet transformou as empresas do mesmo modo, se não mais, que as empresas transformaram a internet”. Foi o começo de uma revolução na maneira de se comunicar e também na maneira de consumir. Pode-se considerar, assim, o começo da era digital.

Muito distante do conceito que hoje conhecemos, a internet da época era estática e sem interação. A comunicação existente era unilateral e não oferecia espaço para o consumidor. A web era reativa, porém evoluía cada vez mais rápido. “Nesse caminho fluido de transformação da web e do consumidor, alavancado pelas tecnologias digitais, a O’Reilly Media⁵ classificou essas mudanças em três ondas conhecidas como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0” (GABRIEL, 2010, p. 78).

Para a autora, essas nomenclaturas devem ser compreendidas mais como mudanças do comportamento do usuário na internet do que propriamente avanços de novas tecnologias. Nesse contexto, o publicitário Walter Longo (2014, p. 69) assevera: “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos inspirados por elas”. Portanto, podemos nos questionar sobre os hábitos e comportamentos que a sociedade contemporânea vem adotando, e de que forma isso pode impactar nos relacionamentos das empresas com os seus consumidores no universo digital. Assim, é possível classificar em que era estamos? E as organizações estão prontas para essas mudanças?

Surge então, o conceito de era pós-digital, que para Longo (2014) é o momento em que estamos vivendo. É a realidade na qual a presença da tecnologia é tão comum e onipresente em nossas atividades, que nem a notamos - apenas percebemos sua existência

⁴ Conforme Kotler (1999, p. 48) “posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes”.

⁵A O’Reilly Media é uma companhia de mídia americana criada por Tim O’Reilly, que publica livros e websites e organiza conferências sobre temas de informática.

quando diante de sua ausência. De forma pioneira, o publicitário Russel Davies usou pela primeira vez o termo “pós-digital” em 1999, em uma conferência na Inglaterra. No entanto, o conceito abarcado pelo termo foi de autoria de Nicholas Negroponte, considerado uma das maiores autoridades em assuntos atinentes ao relacionamento homem *versus* computador (LONGO, 2014).

Sobre a evolução proporcionada pela internet, Pierre Lévy (1996, p. 2) reforça: “nunca antes as mudanças das técnicas, da economia e dos costumes foram tão rápidas e desestabilizantes. Ora, a virtualização constitui justamente a essência, ou a ponta fina, da mutação em curso”. Assim sendo, organizações apegadas a antigos paradigmas, que muitas vezes funcionaram no contexto da Web 1.0, correm o risco de não sobreviver a este novo cenário evolutivo.

Os consumidores são responsáveis pelas mudanças do mercado. Por meio de uma análise de seus anseios, os gerentes de marketing percebem o mercado e dão voz às necessidades do seu consumidor. Dessa forma, surge a colaboração cliente/empresa, um traduzindo as vontades do outro (KOTLER, 2010). Nestes termos, nas palavras de Longo: “as empresas ainda não entenderam que, na era pós-digital, marcas têm de assumir um papel didático” (2014, p. 106). Esse papel, por sua vez, será o grande responsável pela diferenciação das marcas em um contexto de era pós-digital.

As empresas que conseguirem orientar o seu público com conteúdo e informações relevantes, colocando-os em uma jornada de compra⁶, podem extrair todo o potencial dessa transformação. Para fazer frente a essa nova realidade, “os profissionais de marketing passam a ter a obrigação de atuar com os pés no futuro e os olhos no presente, e não contrário como sempre se pregou” (LONGO, 2014, p. 150). Compreender o consumidor tão bem quanto ele mesmo e criar soluções com base em suas necessidades será uma vantagem competitiva fundamental na era pós-digital.

Para Kotler (2010), os profissionais de marketing perderam o controle total sobre suas marcas, pois agora a competição é com o poder coletivo dos consumidores. Ou seja, hoje o usuário tem o total poder de escolha. A barreira que separava o físico do digital está definitivamente acabando. Longo (2014, p. 151) explica que “não existe mais o universo do

⁶ A Jornada do Comprador (Buyer Journey) é o modelo utilizado para definir em que estágio do processo de compra do cliente se encontra. (PUBLIO, 2015).

online e do *offline*, tudo faz parte da mesma realidade *onoff* porque as ações no mundo físico estão intimamente ligadas aos eventos do mundo virtual.”

É responsabilidade das empresas entenderem que essa mudança de era - do digital para o pós-digital - é inevitável e incontável. Cabe às organizações a compreensão dessa mudança de cultura atrelada à evolução digital, para que assim, possam incorporar em seus processos novas estratégias centradas no interesse do consumidor, no qual a internet terá um importante papel de interação e potencialização de uma mensagem.

Outro ponto importante de ser lembrado, diz respeito a capacidade do ser humano de interagir com o mundo por meio dos sentidos. Tudo que pode ser visto é percebível pela visão, desde objetos, pessoas, marcas e anúncios. Assim, faz-se necessário tecer uma reflexão acerca da visibilidade das empresas também na ambiência digital.

O conceito de visibilidade, para Thompson (2008), está relacionado com as potencialidades físicas do nosso sentido. Da mesma forma, relaciona-se também às características espaciais e temporais a que estamos situados. Nessas circunstâncias, só é possível enxergar algo dentro de um determinado campo de visão. É, dessa forma, uma qualidade material proporcionada pela visão.

Anteriormente, acreditava-se que a visibilidade era tipicamente recíproca, pois os indivíduos em torno do mesmo contexto compartilhavam a mesma condição no espaço. Era preciso estar fisicamente presente no mesmo lugar e tempo para que fosse possível completar o processo de comunicação.

Thompson (2008, p. 21) sinaliza que “o desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade [...] [na qual] o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais”. Assim sendo, a internet proporcionou uma quebra de barreiras que habilita indivíduos e organizações a realizarem conexões e a se relacionarem com qualquer pessoa, independente da distância e da reciprocidade das mesmas. É possível ser visto por milhares de observadores sem que estes sejam capazes de vê-los, constituindo, assim, uma nova forma de visibilidade unidirecional.

Essa nova perspectiva de alcance e visibilidade contribui para que uma mensagem, informação, ou conteúdo seja exposto a um maior número de receptores. Entretanto, ao mesmo tempo em que essa visibilidade pode ser benéfica às empresas se utilizada da maneira

correta, também exige um maior zelo por parte das organizações em sua comunicação, pois a construção de uma imagem positiva ou negativa por parte dos consumidores é formada, sobretudo, com base na estratégia de comunicação e marketing adotada pela empresa.

Assim sendo, a visibilidade estudada neste trabalho está na ambiência digital, ou seja, nas práticas e estratégias de marketing que estão sendo utilizadas para atrair e despertar o interesse dos usuários na internet.

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Mais do que apenas vender um determinado produto, serviço ou ideia, o papel do marketing é dar significado, relevância e amplitude para uma mensagem dentro de uma estratégia. Para Kotler (2003, p. 12) “marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Assim, para as organizações se destacarem dos seus concorrentes e difundirem sua mensagem no mercado, faz-se necessário uma boa estratégia de marketing.

O conceito de estratégia requer diversas definições distintas, porém, é possível compreendê-la como “um padrão, isto é, coerência em comportamento ao longo do tempo.” (MINTZBERG, 2000, p. 24-25). Segundo o autor, podemos dividir o conceito de estratégia em dois planos distintos: o primeiro como estratégia pretendida (remete aos planos futuros da organização) e o segundo como estratégias realizadas (aquelas ações que já foram executadas pela empresa).

Conforme Porter (1996, p. 5) “a essência da estratégia está nas atividades – escolher realizar atividades diferentemente ou desempenhar atividades diferentes de suas rivais. Do contrário, a estratégia é nada mais do que um slogan de marketing que não resiste à concorrência”. Dessa forma, o primeiro passo para uma boa estratégia de marketing é a definição do objetivo principal da organização, pois assim todas as demais ações estarão apoiadas em um propósito maior.

Kotler (2003) afirma que uma organização quando possui as mesmas estratégias dos seus concorrentes, na realidade não possui nenhuma de fato. Se estas forem diferentes, entretanto facilmente imitável, podemos considerá-las ruins. Partindo disso, uma boa

estratégia de marketing é construída quando os concorrentes não conseguem copiar os diferenciais do negócio. Portanto, cabe às organizações definirem seu posicionamento único na mente dos consumidores para ampliarem suas vantagens competitivas no mercado. Para tanto, surge uma maneira de conexão da empresa com o seu público alvo por meio da geração de conteúdos a ele relevante, denominada marketing de conteúdo.

2.1.1 Marketing de conteúdo

Devido ao grande volume de propagandas e ofertas que somos expostos diariamente, cada vez mais a efetividade da mensagem perde sua força, bem como a atenção do público. À vista disso, faz-se necessário uma nova estratégia para atrair a atenção dos consumidores, que mais do que comprar, anseiam no produto ou na empresa ofertante a transformação que o produto pode proporcionar. A internet e as novas tecnologias contribuíram nesse contexto para dar autonomia ao usuário, transformando o próprio comportamento do mesmo.

Ao avaliar o novo perfil do comprador online, Rez (2016) anuncia a evidente necessidade de estimular o consumo de maneira inteligente. O marketing tradicional precisa evoluir e abrir espaço para novas formas de relacionamento e interação com o público, dessa forma, “o marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva” (REZ, 2016, p. 38).

O marketing de conteúdo é definido por Pulizzi (2016, p. 10) como o “processo de marketing e negócios para a criação e distribuição de conteúdo para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”. Portanto, podemos considerar a produção de conteúdo como uma valiosa ferramenta de vendas dentro das empresas, capaz de atrair, engajar e vender.

Embora esse tema esteja crescendo nos últimos anos, o primeiro registro de criação de conteúdo como estratégia de marketing ocorreu em 1895, pela Deere & Company - empresa agrícola mais famosa do mundo - por meio da revista *The Furrow*. “John Deere frequentemente recebe o crédito por ter sido a primeira a aproveitar o marketing de conteúdo como parte de um processo empresarial de longo prazo” (PULIZZI, 2016, p. 15).

Sob tal perspectiva, para que um determinado conteúdo alcance esse objetivo, faz-se necessário um bom planejamento e metodologia. Pulizzi (2016) destaca que o todo conteúdo

criado deve funcionar diretamente para reter ou atrair clientes de alguma maneira. Não basta produzir qualquer material e acreditar que ele vai ser um sucesso, pois o processo “engloba planejamento estratégico, criação e distribuição de conteúdo com objetivos a serem alcançados, além de estabelecer métricas para os estágios do processo de compra” (REZ, 2016, p. 62).

Sensibilizar o consumidor e despertar sua identificação com a marca, os produtos ou as ideias apresentadas são características essenciais para a efetividade de uma mensagem. Galvão (2015) acredita que existem ferramentas e princípios que podem ser usados para construir um bom conteúdo e uma boa história dentro do universo corporativo. O primeiro princípio é criar conteúdos que destaquem valores universais - valores compartilhados por pessoas de qualquer idade, raça, cultura ou religião. Assim, podemos dizer que o marketing de conteúdo também é a arte de contar boas histórias.

Contar uma história de qualidade para a pessoa certa no momento certo é algo que sempre se destaca na multidão. Haverá um novo canal amanhã, e outro no dia seguinte. É fácil ser seduzido pelo novo [...], precisamos ter em mente que os canais vão e vêm, mas as boas histórias (e o contar histórias) duram para sempre (PULIZZI, 2016, p. 16).

Dessa forma, a criação de uma estratégia de marketing de conteúdo não se limita apenas ao meio digital, ferramenta ou mídia específica, pois é possível “aproveitar todos os canais da história (impresso, *on-line*, pessoalmente, móvel, social e assim por diante); ser empregada em toda e qualquer fase do processo de compra” (PULIZZI, 2016, p. 5). Assim sendo, “conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação” (REZ, 2016, p. 35). Existem diversos formatos de conteúdo que podem ser criados e disponibilizados na internet para o consumo dos usuários, como mostra o quadro 01:

Quadro 01: Ferramentas de marketing de conteúdo via internet

Blog	Abreviação de “ <i>Weblog</i> ”, oblogoferece uma maneira fácil de apresentar conteúdos breves na <i>Web</i> , atualizados com frequência. Os <i>blogs</i> são muitas vezes os centros dos sistemas solares das mídias sociais.
Artigos	Um meio flexível, tanto no comprimento quanto no formato, o artigo abre oportunidades para as empresas tratarem de questões, tendências, preocupações e temas de interesse imediato para seu público-alvo.
Vídeos	<i>Sites</i> como o YouTube e o Vimeo simplificaram muito o que antigamente era um desafio na <i>Web</i> : carregar e compartilhar informações. Além disso, os <i>sites</i> de vídeo fornecem opções de mídia social para conversar e compartilhar.

E-books	Um relatório que apresenta informações complexas em um formato visualmente atraente, fácil leitura. O conteúdo é informativo e interessante; o formato, “em blocos” ao invés de linear, para facilitar o exame e a leitura superficial.
Depoimentos	Um depoimento é, figurativamente falando, uma citação vinda diretamente do interessado (ou seja, do cliente). Quando o elogio vem de uma fonte confiável - um cliente - isso adquire uma credibilidade que ajuda a superar o ceticismo e a hesitação da compra.
Estudo de caso	É um documento, ou vídeo, que combina a autoridade do depoimento em primeira pessoa com a estrutura narrativa de uma história. Baseado em fatos reais, ele aproveita a empatia do leitor com o cliente em destaque para construir credibilidade e confiança.

Fonte: Adaptado de: Pulizzi (2016, p. 171-185).

Todos os formatos citados são opções para relacionamento e engajamento com o público. Um formato não exclui o outro, pelo contrário, é possível criar uma diversidade de conteúdos utilizando as características e peculiaridade do mesmo. Tal escolha irá depender dos objetivos de marketing do negócio. Uma das grandes vantagens de utilizar a internet como canal de distribuição de conteúdo é a possibilidade de mensuração dos resultados. Quanto a este aspecto, Rez (2016, p. 296) ressalta que

o marketing da chamada “Era Pós-Digital” é totalmente mensurável. Tudo que é feito online pode ser medido, comprovado e calculado com base no retorno que cada iniciativa proporciona. Os indicadores utilizados para analisar os dados, as informações e métricas utilizadas no marketing digital são os KPI's - Key Performance Indicators, os Indicadores-chave de Performance, em português.

Esses indicadores citados por Rez podem ser classificados em três grupos-chave: indicadores de uso (relatórios voltados para a equipe de analistas); indicadores secundários (dados para a gerência) e por fim, indicadores primários (para os membros tomadores de decisão – dono da empresa ou para a diretoria de marketing). Dessa forma, torna-se possível quantificar cada etapa do processo, entender o que está funcionando e também acompanhar os resultados e desempenhos de uma campanha de marketing.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem como objeto a empresa Marketing Com Digital, fundada pelo publicitário Natanael Oliveira, criador do livro “Seja o Empresário da Sua Ideia”, lançado em 31 de outubro de 2014. A empresa, que existe desde 2013 e oferece treinamentos na área de

marketing digital, presencialmente ou por meio de certificações online, sua principal fonte de captação de novos alunos.

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, e, segundo Michel (2005, p. 33) tal análise engloba uma experimentação que convence na forma empírica, por meio de análises abrangentes, detalhadas e coerentes, bem como argumentação lógica das ideias. Esse tipo de pesquisa é fundamentado na discussão da ligação e correlação de dados da realidade e os seus valores correspondentes.

O método utilizado é o estudo de caso que tem por objetivo entender fatos ou fenômenos sociais por meio da investigação de casos isolados ou pequenos grupos. Sua principal característica é estudar uma unidade de forma mais aprofundada, objetivando a compreensão do seu contexto. Para ser categorizado como estudo de caso, faz-se necessária uma triangulação de dados, já que para Yin (2001), as informações devem ser originárias a partir de três fontes diferentes de pesquisa. Dessa forma, a conclusão do estudo será categórica, devido ao fato de utilizar múltiplas fontes de evidência.

A primeira fonte de coleta foi a observação encoberta e não participativa, que, de acordo com Johnson (2010), acontece quando o pesquisador apenas observa os informantes. Assim, a empresa pesquisada não tem conhecimento do presente estudo. A segunda foi uma análise de conteúdo, “uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva” (MICHEL, 2009, p. 70). Essa técnica foi utilizada para analisar a *Fanpage* e o Blog da empresa Marketing Com Digital.

Por fim, a terceira fonte de dados foi uma análise documental dos e-mails enviados pela empresa aos cadastrados, que também é uma das técnicas de observação indireta, que inclui “consulta a documentos, registros pertencentes ou não ao objeto de pesquisa estudado, aos quais se recorre para buscar informações úteis para o entendimento e análise do problema” (MICHEL, 2015, p. 83). Pensamos nesta fonte considerando os e-mails que a empresa envia constantemente aos seus cadastrados.

Para ativar o início da pesquisa, o pesquisador se cadastrou em uma página de captura (figura 01), também chamada de *landing page*⁷ no dia 06 de Setembro de 2017 para dar início a campanha de relacionamento e vendas via e-mail marketing e começou a fazer *print* dos

⁷A principal função de um *Landing Page* é convencer o seu visitante a disponibilizar algumas informações, como nome e e-mail, em troca de algum material digital, como um e-book, ou uma consultoria. (5SELETO, 2017)

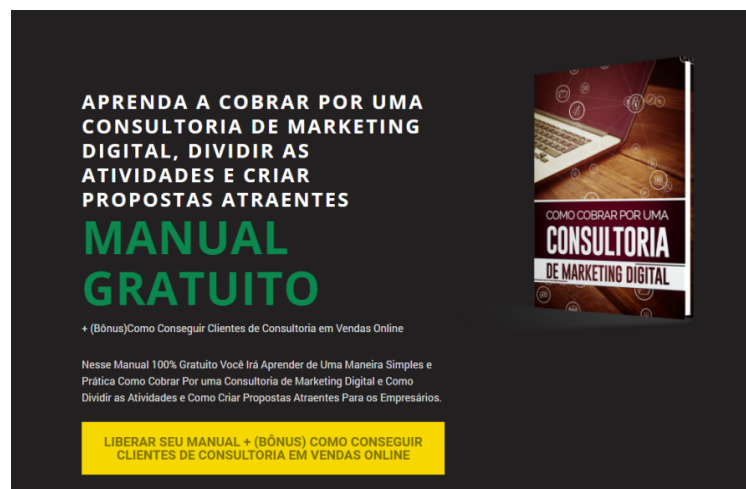
conteúdos a partir desta data, durante 15 dias, finalizando no dia 20 de Setembro de 2017. Foram coletados 30 e-mails neste período e também observados 12 atualizações na *Fanpage* da empresa, por meio de *webcards*. Estas atualizações foram registradas em uma tabela, em que continha o formato da postagem, o seu objetivo e engajamento da mesma.

4 A EMPRESA MARKETING COM DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS

A empresa Marketing Com Digital utiliza como estratégia para atração de novos clientes o marketing de conteúdo. Pulizzi (2016, p. 10) destaca que o objetivo principal desse método é conquistar um público-alvo para gerar uma ação futura de negócios. Dessa forma, a empresa dispõe de materiais educacionais gratuitos, direcionado para profissionais que desejam atuar como consultores de vendas e também para agências de publicidade.

Uma das táticas utilizadas pela empresa é a disponibilização de e-books para *download*, mediante um cadastro de e-mail por parte do usuário. Assim sendo, para realizar a observação desse estudo, foi necessário fazer o cadastro na página de captura abaixo (figura 01), no dia 06 de setembro de 2017. A partir disso, imediatamente foram coletados e analisados todas as comunicações efetuadas por parte da empresa Marketing Com Digital, registrando o dia, horário, título do e-mail, produto ofertado e o seu preço. A coleta do corpus para a análise foi concluída no dia 20 de setembro de 2017, totalizando 15 dias de estudo.

Figura 01: Página de cadastro da campanha

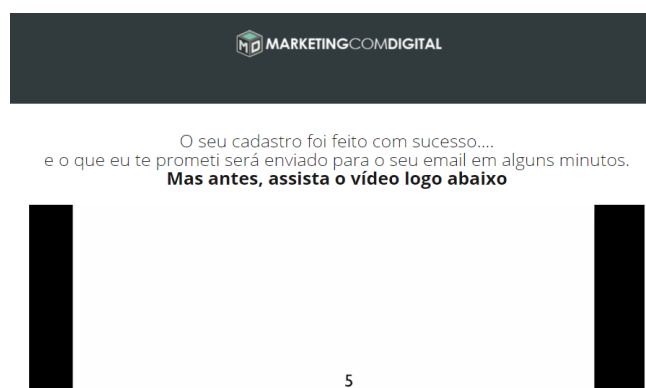


Fonte: Disponível em: <<http://marketingcomdigital.com.br/lp/precificacao-consultoria/>>. Acesso em: 06 set. 2017.

A figura 01 foi a responsável pelo início no cadastro da campanha analisada neste estudo. A mesma permitiu o acesso ao download do e-book “Como cobrar por uma consultoria de marketing digital”. Para completar a ação, foi necessário disponibilizar um endereço de e-mail válido.

Imediatamente após o cadastro na campanha, o internauta é direcionado para uma segunda página, conhecida como página de agradecimento. Neste endereço, o usuário é informado que o e-book será enviado por e-mail, mas antes, é apresentado um vídeo de 20 minutos em que o empresário apresenta um conteúdo e faz uma oferta do seu produto Kit de Autoridade Online, no valor de R\$97 reais. É a primeira oportunidade de um novo usuário se tornar cliente.

Figura 02: Página de agradecimento pelo *download*



Fonte: Disponível em: <<http://marketingcomdigital.com.br/lp/obrigado-precificacao-video/>>. Acesso em: 06 set. 2017.

Antes de finalizar o vídeo, foi recebido por e-mail o link para fazer o download do e-book “Como cobrar por uma consultoria de marketing digital”, com o título “[Template Como Cobrar Por Uma Consultoria] Seu link para download...”. Neste e-mail, o autor do material se apresenta ao público, explica como baixar o arquivo e também divulga as redes sociais da empresa Marketing Com Digital.

Figura 03: E-mail de boas-vindas – primeiro e-mail da campanha



Olá! Tudo bom?

Aqui é o Natanael Oliveira, eu sou o Co-fundador do Marketing Com Digital e estou te escrevendo pessoalmente para te dar as Boas-Vindas e falar sobre os próximos passos.

Em primeiro lugar... seja bem-vindo. ;)

Como prometido, aqui está o link para você fazer o download do E-book "[Como cobrar por uma consultoria](#)".

Fonte: (OLIVEIRA, 2017).

Ao clicar no link que foi recebido por e-mail, o usuário é direcionado a uma nova página para fazer o *download* do material requisitado. Além disso, existe a possibilidade de assistir um vídeo complementar de conteúdo, com o tema “como conseguir clientes de consultoria em vendas online”. Logo abaixo do vídeo existe um botão escrito “Sim! Eu não quero esperar! Preciso começar o meu negócio de consultoria imediatamente”. Ao clicar neste botão, é ofertado um segundo produto, denominado Projeto Consultor Digital no valor de R\$ 297 reais.

Figura 04: Página de entrega de conteúdo



Fonte: Disponível em: <<http://marketingcomdigital.com.br/lp/consultor-resultados-1/>>. Acesso em: 21 set. 2017.

Nesta página é utilizado um vídeo em que o proprietário Oliveira descreve detalhadamente o produto “Projeto Consultor Digital”, as suas vantagens, benefícios, para quem o curso se destina, as metas do treinamento e também as formas de pagamento. O curso possui o valor de R\$ 297 reais. Logo abaixo do vídeo é descrito em formato de texto todas as informações citadas no audiovisual apresentado.

Figura 05: Página de vendas do produto Projeto Consultor Digital



Fonte: Disponível em: <<http://www.projetoconsultordigital.com.br/nova-turma/>>. Acesso em: 21 set. 2017.

No segundo dia de análise (07 de setembro de 2017) foram recebidos três e-mails da Marketing Com Digital, com os seguintes títulos: “[PDF GRATUITO] Como Fechar Contratos de Alto Valor” (figura 06), “[Projeto] Seu PRIMEIRO Contrato de R\$ 1.500,00...” e “[85% OFF] Livro Online Agência Enxuta...”. Cada e-mail faz parte de uma estratégia diferente para vender os produtos da empresa.

O primeiro e-mail tem como objetivo principal despertar o interesse no curso Expert em Vendas Online no valor de R\$ 5.000, o segundo no Projeto Consultor Digital no valor de R\$297 e o terceiro no livro Agência Enxuta no valor de R\$ 19,90.

Figura 06: Segundo e-mail recebido na campanha



Você ainda pode fazer o download do PDF da Palestra *"Como Posicionar o Seu Nome no Mercado de Consultoria de Alto Valor"*

Nessa palestra eu falo sobre o [Checklist de 5 Etapas para você criar uma estratégia de posicionamento](#) e construção de autoridade.

[Clique aqui para fazer o download do PDF gratuito](#)



Fonte: (OLIVEIRA, 2017¹).

No terceiro dia da campanha foram recebidos dois e-mails diferentes. O primeiro com assunto "[Projeto] Ainda dá tempo..." (figura 07) e o segundo "Livro Agência Enxuta... (Leitura obrigatória)".

Figura 07: Quinto e-mail recebido na campanha



NATANAEL OLIVEIRA - MARKETING COM DIGITAL. [Projeto] Ainda dá tempo...[mensagem pessoal] Mensagem recebida por <suporte@marketingcomdigital.com.br> em 08 set. 2017.

No dia 09 de setembro – quarto dia da análise, recebemos três e-mails diferentes, com os seguintes títulos: "Feche Contratos de R\$ 1.500,00 com esse modelo..." (figura 08), "Você está preocupado?" e "[PDF + Palestra] 3 Estratégias Para Vender Todos os Dias".

Figura 08: Sétimo e-mail recebido na campanha



Esse é o plano detalhado para você fechar o seu primeiro contrato de R\$1.500,00 por mês.

Quantas empresas você conhece precisando vender mais?

Essa é sua grande oportunidade de começar o seu "Projeto Consultor Digital" *monetizar seu conhecimento e transformar o seu nome em autoridade...*

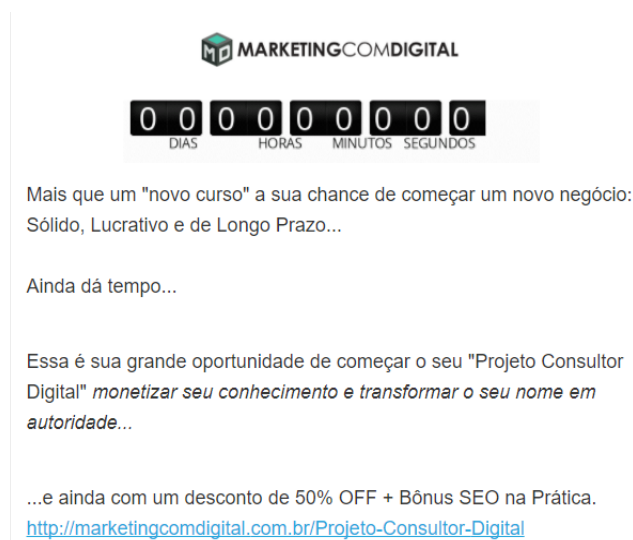
...e ainda com um desconto de 50% OFF + Bônus SEO na Prática.

<http://marketingcomdigital.com.br/Projeto-Consultor-Digital>

Fonte: (OLIVEIRA, 2017²).

O 10º e-mail recebido (figura 09), ocorreu no quinto dia da análise com o título “R\$ 1.500,00 por contrato...”. Este é o terceiro e-mail com o propósito de vender o curso Projeto Consultor Digital no valor de R\$ 297 reais. Além disso, também recebemos o e-mail “[PDF] Modelo de Equipe Para Vender Todos os Dias...” e “[META] 1 Milhão por ano com Consultoria...”, totalizado três novos e-mails no quinto dia de análise.

Figura 09: Décimo e-mail recebido na campanha



Fonte: (OLIVEIRA, 2017³).

Durante o sexto dia de análise recebemos dois novos e-mails, com os títulos “[Projeto] Encerrando em breve...”, referente ao produto Projeto Consultor Digital e o e-mail “[PDF GRATUITO] PLANO de Negócios...” referente ao curso Expert em Vendas Online.

No sétimo dia de análise foram três novas comunicações, “[Projeto] Encerrando hoje...”, “[R\$ 1,65 Por Dia] Funil de Vendas + COPY” e “Como Criar Sua Agência de Marketing Digital em 2017...”.

No decorrer do oitavo dia, recebemos novamente três e-mails, “Modelo Pronto Para Montar Sua Agência”, “[Webinar AO VIVO] Seu Link Exclusivo...” e “[GRATUITO] Como Montar Sua Agência Enxuta....”, desta vez, todos se referem ao mesmo produto – Expert em Vendas Online. Da mesma forma, no nono dia de análise, com o título “[AO VIVO] Como Montar uma Agência Lucrativa e Enxuta...”, foi ofertado o mesmo produto citado anteriormente.

Durante o 10º dia foram recebidos os e-mails “[PDF] Modelo Gratuito de COPY” e “Certificação COPY + FUNIL de Vendas”, ofertando um bônus de dois produtos (Certificação COPY e Certificação Funil de Vendas) no valor de R\$ 495.

No 11º dia também recebemos dois novos e-mails. Os títulos foram “[2 Certificação R\$ 1,65 por dia] Encerrando...” e “Se Torne um Especialista em COPY”. Manteve-se o mesmo objetivo de vender o produto ofertado no dia anterior.

Assim, no 12º dia, foram as últimas chamadas para a venda dos produtos Certificação COPY e Certificação Funil de Vendas. Os títulos dos dois e-mails foram “[Encerra HOJE] Copywriter + Funil de Vendas” e “[ÚLTIMA CHAMADA] R\$ 1.500 OFF (Copy + Funil)”.

No decurso do 13º dia, recebemos os e-mails “[ARTIGO] O Melhor Modelo de Negócios Para Consultores” e “[PDF GRATUITO] Como Cobrar Por uma Consultoria”. Ambos possuem o objetivo de ofertar o produto Expert em Vendas Online.

No 14º dia, foi recebido apenas um e-mail com a chamada “[PDF GRATUITO] Como Cobrar Por uma Consultoria”. E por fim, no último dia de análise, o único material recebido foi o e-mail “[PDF] Plano de 30 Dias Para Facebook Ads” em que vendia o produto “Manual de 7 Passos Para Criar uma Campanha de Aquisição no Facebook”, no valor de R\$ 97 reais.

O quadro 02 explica o significado dos dados apresentados no quadro 03.

Legenda	
Dia	Representa o primeiro dia de análise da campanha. Neste caso, a análise começou em 06 de setembro de 2017 (dia 1) e se estendeu até 20 de setembro de 2017 (dia 15).
Nº	Número total de e-mails recebidos.
Título	Texto utilizado no assunto do e-mail.
Produto	Que produto da empresa Marketing Com Digital o e-mail está tentando vender.
Valor	Qual o preço do produto que está sendo ofertado.

Fonte: Elaboração própria.

A partir do entendimento do significado das divisões, foi possível analisar o constante envio de e-mails por parte da empresa Marketing Com Digital, a partir do momento que o usuário realiza o cadastro em alguma campanha, e também, a diversidade de produtos que são ofertados ao mesmo usuário em um curto período de tempo. No período de quinze dias, foram apresentados cinco produtos diferentes, que variam de R\$ 19,90 (livro Agência Enxuta) até R\$ 5.000 (Expert em Vendas Online).

Quadro 04: Quadro para análise dos e-mails da campanha

Dia	Nº	Título	Produto	Valor
1 (06/09)	1	[Template Como Cobrar Por Uma Consultoria] Seu link para download...	Projeto Consultor Digital	R\$297
2 (07/09)	2	[PDF GRATUITO] Como Fechar Contratos de Alto Valor	Expert em Vendas Online	R\$5.000
	3	[Projeto] Seu PRIMEIRO Contrato de R\$1.500,00...	Projeto Consultor Digital	R\$297
	4	[85% OFF] Livro Online Agência Enxuta...	Livro Agência Enxuta	R\$19,90
3 (08/09)	5	[Projeto] Ainda dá tempo...	Projeto Consultor Digital	R\$297
	6	Livro Agência Enxuta... (Leitura obrigatória)	Livro Agência Enxuta	R\$19,90
4 (09/09)	7	Feche Contratos de R\$1.500,00 com esse modelo...	Projeto Consultor Digital	R\$297
	8	Você está preocupado?	Combo Funil de Vendas + Certificação COPY	R\$495
	9	[PDF + Palestra] 3 Estratégias Para Vender Todos os Dias	Expert em Vendas Online	R\$5.000
	10	R\$1.500,00 por contrato...	Projeto Consultor Digital	R\$297

5 (10/09)	11	[PDF] Modelo de Equipe Para Vender Todos os Dias...	Expert em Vendas Online	R\$5.000
	12	[META] 1 Milhão por ano com Consultoria...	Expert em Vendas Online	R\$5.000
6 (11/09)	13	[Projeto] Encerrando em breve...	Projeto Consultor Digital	R\$297
	14	[PDF GRATUITO] PLANO de Negócios...	Expert em Vendas Online	R\$5.000
7 (12/09)	15	[Projeto] Encerrando hoje...	Projeto Consultor Digital	R\$297
	16	[R\$1,65 Por Dia] Funil de Vendas + COPY	Combo Funil de Vendas + Certificação COPY	R\$495
	17	Como Criar Sua Agência de Marketing Digital em 2017...	Expert em Vendas Online	R\$5.000
8 (13/09)	18	Modelo Pronto Para Montar Sua Agência	Expert em Vendas Online	R\$5.000
	19	[Webinar AO VIVO] Seu Link Exclusivo...	Expert em Vendas Online	R\$5.000
	20	[GRATUITO] Como Montar Sua Agência Enxuta...	Expert em Vendas Online	R\$5.000
9 (14/09)	21	[AO VIVO] Como Montar uma Agência Lucrativa e Enxuta...	Expert em Vendas Online	R\$5.000
10 (15/09)	22	[PDF] Modelo Gratuito de COPY	Certificação COPY	R\$495
	23	Certificação COPY + FUNIL de Vendas	Combo Funil de Vendas + Certificação COPY	R\$495
11 (16/09)	24	[2 Certificação R\$1,65 por dia] Encerrando...	Combo Funil de Vendas + Certificação COPY	R\$495
	25	Se Torne um Especialista em COPY	Combo Funil de Vendas + Certificação COPY	R\$495
12 (17/09)	26	[Encerra HOJE] Copywriter + Funil de Vendas	Combo Funil de Vendas + Certificação COPY	R\$495
	27	[ÚLTIMA CHAMADA] R\$1.500 OFF (Copy + Funil)	Combo Funil de Vendas + Certificação COPY	R\$495
13 (18/09)	28	[ARTIGO] O Melhor Modelo de Negócios Para Consultores	Expert em Vendas Online	R\$5.000
14 (19/09)	29	[PDF GRATUITO] Como Cobrar Por uma Consultoria	Expert em Vendas Online	R\$5.000
15 (20/09)	30	[PDF] Plano de 30 Dias Para Facebook Ads	Manual de 7 Passos Para Criar uma Campanha de Aquisição no Facebook	R\$97

Fonte: Elaboração própria.

Durante o mesmo período de análise dos e-mails, foi observado a *Fanpage* da Marketing Com Digital como uma das estratégias de relacionamento e engajamento com o

público. Foi possível identificar três objetivos diferentes de interação na página, entre eles: *posts* com frases motivacionais, convite para ler algum artigo no blog ou LinkedIn da empresa e por fim, convite para participar de um evento presencial no dia 26 de setembro de 2017, em São Paulo.

O formato mais utilizado e que obteve o maior engajamento por parte dos usuários na página, foram os *posts* com frases motivacionais de algum empresário/empreendedor reconhecido no mundo dos negócios, como Henry Ford, Steve Jobs e Peter Drucker. Apesar disso, os números coletados em termos de engajamento não representam uma amostra expressiva.

Quadro 04: Quadro para análise da *Fanpage* da Marketing Com Digital

Dia	Formato	Objetivo	Engajamento
06/09	Webcard	Frase Motivacional	33 curtidas e 4 compartilhamentos e 0 comentários
07/09	Webcard	Frase Motivacional	21 curtidas, 6 compartilhamentos e 1 comentário
08/09	Webcard	Artigo Blog	8 curtidas e 1 comentário
10/09	Webcard	Frase Motivacional	42 curtidas, 22 compartilhamentos e 2 comentários
12/09	Webcard	Frase Motivacional	25 curtidas, 3 compartilhamentos e 1 comentário
13/09	Webcard	Artigo LinkedIn	15 curtidas e 3 comentários
14/09	Webcard	Artigo Blog	13 curtidas, 1 compartilhamento e 1 comentário
15/09	Webcard	Frase Motivacional	36 curtidas, 3 compartilhamentos e 1 comentário
16/09	Webcard	Convite Evento Presencial	13 curtidas, 1 compartilhamento e 1 comentário
17/09	Webcard	Frase Motivacional	37 curtidas e 7 compartilhamentos
19/09	Webcard	Frase Motivacional	38 curtidas e 12 compartilhamentos
20/09	Webcard	Convite Evento Presencial	15 curtidas, 4 compartilhamentos e 1 comentário

Fonte: Elaboração própria.

Ao longo da análise, foi possível observar que os materiais do blog, da *Fanpage* e dos e-mails fazem parte da mesma categoria de produtos que ajudam os usuários a avançarem na

área do marketing digital e vendas online, independente do meio em que é entregue o material. Essa é a importância do marketing de conteúdo, pois, sem oferecer algo gratuito ao usuário/*lead*, a interação provavelmente seria interrompida.

Para que os esforços percorram o caminho até a transformação do *lead* em comprador efetivo, foi fundamental a produção e disponibilização de conteúdo relevante. Assim, identificamos que o blog da Marketing Com Digital tem como função principal aumentar a visibilidade da empresa com estratégias de marketing de conteúdo, a sequência de e-mails em transformar um cadastrado em um novo cliente e a *Fanpage* em manter o relacionamento com os usuários na mídia social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados deste trabalho, ficou evidente que as estratégias de marketing digital para atração de clientes adotadas pela empresa Marketing Com Digital possuem como objetivo principal transformar pessoas que não conhecem a marca em compradores, no menor tempo possível, por meio de ofertas diretas. Essas ofertas consistem em apresentar algum dos produtos do portfólio da empresa e logo após enviar uma sequência de e-mails reforçando a oportunidade apresentada. Neste contexto, caso o usuário opte por não comprar o produto, são enviados novos e-mails, em média três por dia, com abordagens diferentes.

Foi possível observar que tais estratégias acontecem por intermédio de novos conteúdos, utilizando o marketing de conteúdo como ferramenta para manter o engajamento e o relacionamento com o público. Além disso, logo após um ciclo de ofertas, observamos o uso do blog da empresa como uma estratégia para “ativar a lista”, ou seja, mudar a maneira de se comunicar com o uso de materiais educativos, tanto em formato de texto, como em formato de vídeo ou palestra online.

É importante frisar que, em cada novo material recebido - seja ele em formato de oferta ou conteúdo -, o usuário tem a possibilidade de cancelar a sua assinatura na lista de e-mails, parando imediatamente a comunicação com a empresa. Porém, para que este primeiro ponto de contato aconteça, e conseqüentemente o disparo dos e-mails, é necessário que o usuário tenha a ação de fazer o cadastro e disponibilizar os seus contatos, permitindo, de certa forma, que a empresa mantenha uma comunicação constante de acordo com o seu interesse.

Apesar da alta frequência de e-mails enviada para um novo usuário e da abordagem “agressiva” do ponto de vista comercial, tal ação pode ser positiva tanto para as empresas, que aumentam as suas possibilidades de realizar uma venda com um novo cadastrado, como do ponto de vista do usuário, que diariamente recebe novas promoções para comprar, ou conteúdos para se informar, e assim avançar em sua jornada por mais conhecimento.

Entretanto, para que essa estratégia funcione corretamente, acreditamos ser necessário um grande cuidado e preparo por parte das empresas, pois a diferença entre se comunicar diariamente e fazer *spam* – enviar propaganda não solicitada pelo usuário - é muito tênue. Entendemos que boas oportunidades se fazem com conteúdo relevante, seja gratuito ou não, e com ofertas de produtos que ajudem as pessoas a saírem do seu estado atual para alcançarem um novo estado desejado.

Dessa forma, enquanto a publicidade cumprir esse propósito, a frequência de e-mails ou o número de *posts* diários no Facebook não serão fatores que irão comprometer o relacionamento entre cliente e empresa. Ao contrário, acreditamos que são fatores que tendem a fidelizar e aumentar a espera por novidades por parte dos cadastrados, visto que as pessoas que optarem por permanecer acompanhando os conteúdos estão cientes da abordagem praticada.

REFERÊNCIAS

- BARBI, Sérgio. Estudo aponta 4 mudanças no comportamento do consumidor. **Estudo TrendMe**. 2016. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/estudo-aponta-4-mudancas-no-comportamento-do-consumidor/>> Acesso em 29 maio 2017.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GALVÃO, Joni. **Super-histórias no Universo Corporativo**. São Paulo: Panda Books, 2015.
- JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador**: Questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios De Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34 Ltda, 1996.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**. As regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. – 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINTZBERG, Henry. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

OLIVEIRA, Natanael. MARKETING COM DIGITAL. **Template Como Cobrar Por Uma Consultoria** Seu link para download...[mensagem pessoal] Mensagem recebida por <suporte@marketingcomdigital.com.br> em 06 set. 2017.

OLIVEIRA, Natanael. MARKETING COM DIGITAL. **[PDF GRATUITO] Como Fechar Contratos de Alto Valor**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <suporte@marketingcomdigital.com.br> em 07 set. 2017¹.

OLIVEIRA, Natanael. MARKETING COM DIGITAL. **Feche Contratos de R\$1.500,00 com esse modelo...** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <suporte@marketingcomdigital.com.br> em 09 set. 2017².

OLIVEIRA, Natanael. MARKETING COM DIGITAL. **R\$1.500,00 por contrato...** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <suporte@marketingcomdigital.com.br> em 10 set. 2017³.

PORTER, Michael. **O que é estratégia?** Harvard Business Review, 1996. Disponível em <<https://goo.gl/mgJVqG>> Acesso em: 08 de maio. 2017.

PUBLIO, Ângelo. O que é a Jornada do Comprador e como funciona. **Hubspot**. 2015. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/o-que-e-a-jornada-do-comprador-e-como-funciona>> Acesso em 14 jun. 2017.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS, Editora, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: A moeda do século XXI. São Paulo: DVS, Editora, 2016.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view/>> Acesso em 10 jun. 2017.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. V. 1, n 2. 2008. Disponível em <<https://goo.gl/IQMmQD> > Acesso em: 02 de maio. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEFF, Robbin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Ed.Campus, 2000.

5SELETO, Marketing Educacional Experts. Landing pages: o que são e para que servem? Disponível em:<<http://5seleto.com.br/landing-pages-o-que-sao/>> Acesso em 12 set. 2017.

Post-digital era: attraction of customers with marketing strategies in the environmet of the internet

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the digital marketing strategies used to attract customers in the post-digital era, through a case study of the company Marketing Com Digital. As specific objectives, it is intended to: map as a marketing strategy to attract new customers from the register in a specific campaign; describe the company's email marketing efforts to turn effective leads into consumers and the importance of content marketing during this process. The results showed that the strategies used by the company aim to transform a non-knower of the brand into a client, in the shortest possible time, with the constant sending of e-mails from the register in specific campaigns. However, for such an approach to take place in a positive way, it is necessary to control the company's performance so that it does not transform the constant communication into spam, and jeopardize its visibility and reputation on the internet.

Keywords: Post-digital. Marketing strategies. Digital marketing.

Era post-digital: atracción de clientes com estratégias de marketing em ambiência de internet

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar las estrategias de marketing digital utilizadas para atraer clientes en la era post-digital, a través de un estudio de caso de la empresa Marketing Con Digital. Como objetivos específicos, se pretende: mapear las estrategias de marketing utilizadas para atraer nuevos clientes a partir del registro en una campaña específica; describir los esfuerzos de correo electrónico de marketing de la empresa para convertir los clientes en consumidores efectivos y comprender la importancia del marketing de contenido durante este proceso. La investigación tiene naturaleza cualitativa y utiliza las siguientes técnicas: observación encubierta y no participativa, análisis de contenido y análisis documental. Los

resultados demostraron que las estrategias utilizadas por la empresa tienen como objetivo transformar un no conocedor de la marca en un cliente, en el menor tiempo posible, con el constante envío de e-mails a partir del registro en campañas específicas. Sin embargo, para que tal enfoque ocurra de forma positiva, es necesario controlar la actuación de la empresa para que ésta no transforme la comunicación constante en spam, y, perjudique su visibilidad y reputación en Internet.

Palabras clave: Era post-digital; Estrategias de marketing; Marketing digital.

Recebido em: 28/12/2018

Aceite em: 09/04/2020