

# INBOUND PR: A COMUNICAÇÃO SINCRONIZADA QUE PODE GERAR REPUTAÇÃO E VENDAS SIMULTANEAMENTE

Ariane Sefrin Feijó<sup>1</sup>, Relações Públicas  
ariane@otimifica.com.br

## Resumo

O presente artigo apresenta uma nova metodologia para trabalhar o marketing e as relações públicas, chamada INBOUND PR ou Comunicação Sincronizada. A fundamentação teórica parte da abordagem da Comunicação Integrada (KUNSCH, 2008) e do Marketing de Permissão (GODIN, 2000). Tem como objetivos apresentar, explicar e contextualizar a metodologia INBOUND PR a partir da sua aplicação empírica. O desenvolvimento do artigo baseia-se em resultados obtidos com clientes de diversos portes nos últimos 4 anos. Com este artigo, pretende-se apresentar a metodologia à comunidade científica para que o seu desenvolvimento no âmbito do mercado seja aprofundado pela academia em trabalhos futuros.

## Palavras-chave

INBOUND PR, relações públicas, comunicação sincronizada, personas, marketing

## Contextualização da metodologia INBOUND PR: uma breve introdução.

O artigo refere-se à proposta de uma nova perspectiva para o *Inbound Marketing*<sup>2</sup>, com base na expertise da área de relações públicas. Essa iniciativa partiu da minha atuação profissional internacional nos últimos 10 anos, bem como da vivência junto a profissionais, empresas, estudantes e professores ao longo dos quatro anos do desenvolvimento do coletivo Todo Mundo Precisa de um RP<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ariane Sefrin Feijó é Relações Públicas (CONRERP 3704) graduada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2003.

<sup>2</sup> Inbound Marketing significa marketing de atração. O termo foi cunhado em 2006 pela empresa norte-americana Hubspot.

<sup>3</sup> Todo Mundo Precisa de um RP é um coletivo criado por Guilherme Alf em 2013 com o objetivo de acelerar o mercado de Relações Públicas no Brasil. Atualmente ele é composto também pelos relações-públicas Pedro Prochno, Ariane Feijó, Amanda Takassiki e Fabiane Klafke.

De acordo com Ferrari (2016, p.147), as relações públicas são uma: “[...] atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos [...]”. Nesse contexto, é importante alinhar as expectativas dos públicos com os empresários/empreendedores, além de gerar resultados financeiros às empresas.

Tratando-se do universo da comunicação contemporânea percebe-se que as organizações reconhecem a relevância de estar presentes no contexto digital, mas compreendem as práticas de comunicação como pouco eficazes<sup>4</sup> e recorrem às práticas de marketing devido aos resultado monetários tangíveis.

Muitas empresas e profissionais optam por ações isoladas de comunicação, sem pensar nos impactos na reputação e até mesmo nas vendas das empresas. Lado a lado com a curiosidade de como usar melhor as redes e a tecnologia em prol da comunicação, surge a frustração de não se conseguir comprovar resultados financeiros diante da cobrança permanente de empresas que estão investindo e querem saber qual o ROI<sup>5</sup> das ações.

O ROI é uma entre tantas siglas corporativas que muitas vezes não são questionadas e seguem sendo repetidas na comunicação e no marketing, sem a sua completa compreensão. Mas como profissional de Relações Públicas e comunicação corporativa, acredito que esta métrica não contempla a totalidade dos resultados e processos comunicacionais. Isso porque o retorno sobre o investimento em comunicação é tangível (vendas e/ou crescimento financeiro) e intangível (reputação). Bueno (2014) alerta sobre a necessidade de as empresas valorizarem os seus ‘ativos intangíveis’ (grifo do autor) especialmente a reputação, a imagem e a identidade. Ao referido autor, “Os ‘ativos intangíveis’ têm que ser desenvolvidos, protegidos, proclamados, gerenciados com competência e criatividade” (BUENO, 2014, p. 25), pois “O pior para uma organização é

---

<sup>4</sup>“Eficácia: é uma medida do rendimento global das empresas e se consolida pela ocorrência dos seguintes aspectos: fazer as coisas certas, ou seja, fazer o que precisa ser feito; produzir alternativas criativas para as várias situações que surgirem nas empresas; maximizar a utilização dos recursos disponíveis; obter os resultados estabelecidos e esperados nos processos de planejamento das empresas; e aumentar os resultados da empresa (lucro, rentabilidade, produtividade, participação de mercado)” (OLIVEIRA, 2014, p. 8).

<sup>5</sup> Retorno sobre o Investimento

permitir que os seus valores 'intangíveis' sejam 'atingíveis' (grifos do autor) [...]" (BUENO, 2014, p. 25).

O papel dos profissionais de comunicação é facilitar o processo de comunicação. Entretanto esse continua sendo um dos maiores desafios enfrentados no mercado profissional. As agências não entendem os clientes e os clientes não entendem as agências, pois trabalha-se sob processos comunicacionais em descompasso com a realidade do mercado, em busca de comprovação de resultados em áreas que não são de conhecimento de causa.

Buscando caminhos para mudar esse cenário, inspiro-me na afirmação "a comunicação é uma improbabilidade", do sociólogo alemão Niklas Luhmann (2006). O trabalho do profissional de comunicação é tornar a comunicação mais provável; é desdobrá-la de forma que seja compreendida por seus mais diversos públicos. Assumir que a comunicação é uma improbabilidade soa frustrante em um primeiro momento, afinal esta é a nossa especialidade enquanto profissionais da área. Porém, é preciso entender o limite da comunicação enquanto algo onipresente, para gerir, criar ou influenciar pessoas, empresas, produtos e serviços melhores e mais voltados ao ser humano, que, afinal, é o pilar fundamental das relações públicas. Conforme Kunsch (2009, p.198):

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais e do ambiente social.

A improbabilidade se revela ainda mais evidente quando percebe-se que os processos comunicacionais não são questionados e, por se tratar de uma área tão ampla e multifacetada, por vezes mesmo aqueles que contratam de agências ou profissionais não compreendem a importância da comunicação. Diversas vezes os clientes dizem que não entendem mensagens, campanhas e propostas de trabalho, e que não percebem o resultado do trabalho de comunicação. Diante desta [in]comunicação, acredita-se que comunicação estratégica é também sinônimo de educação, pois é necessário ensinar os

clientes sobre o valor de comunicar. O conhecimento tácito para os profissionais da área, em torno de estratégias, táticas e processos, muitas vezes é intangível para o cliente.

Durante minha carreira tenho constatado que para tangibilizar resultados em relações públicas é muito importante entender as métricas adotadas pelo marketing. Em casos de sucesso<sup>6</sup> com meus clientes, tenho conseguido demonstrar os porquês de determinadas ações serem mais efetivas para comunicar e comprovar resultados financeiros e de vendas, em detrimento de outras. No dia a dia não foi a comunicação ou o marketing que mudaram, mas sim o ambiente onde estes acontecem. Passamos de uma mentalidade analógica, de conexões sociais distantes e lentas, para uma mentalidade digital, ágil, acelerada e que mais do que nunca olha para o agora.

### **Entendendo o inbound marketing**

‘Inbound’ é um termo cunhado em língua inglesa que significa “entrada”. Ao longo da apropriação do termo, os profissionais passaram a chamá-lo de ‘marketing de atração’, pois identificaram que o sentido precisava ser mais abrangente e expressivo. Em 2005, o termo Inbound Marketing foi utilizado pela primeira vez pelo CEO da empresa HubSpot, Brian Halligan.

O conceito de inbound surge da ideia de marketing de permissão, termo cunhado pelo escritor Seth Godin<sup>7</sup> ainda no final da década de 1990, devido aos excessos do marketing de interrupção e a queda da sua eficácia: comerciais de tv, rádio, anúncios e outras formas de publicidade.

O Marketing de interrupção é o inimigo de todo aquele que esteja tentando economizar tempo. Ao interromper constantemente o que estamos fazendo em um determinado momento, o profissional de marketing não apenas tende a fracassar na venda do seu produto, como também nos faz desperdiçar a mercadoria a qual mais ansiamos, o tempo. (GODIN, 2000, p. 36-38).

---

<sup>6</sup> Casos de Sucesso, ou Case Studies, são um formato bastante adotado no mercado publicitário para inscrever cases em Festivais. Com a estrutura problema do cliente - solução proposta - resultado atingido, as agências conseguem tangibilizar os resultados alcançados, gerando também melhores práticas para o mercado. Um exemplo de estudo de caso pode ser o caso de sucesso da Rijeza Metalurgia, que aplicou o INBOUND PR, disponível em <http://pages.rdstation.com.br/otimifica-case-rijeza>

<sup>7</sup> Ver mais em: <http://www.sethgodin.com/sg/> Acessado em 10/03/2017

De acordo com Godin (2000), com a permissão dos clientes, cada vez mais dados podem ser coletados, fazendo com que as empresas ganhem inteligência sobre o comportamento e as melhores práticas comunicacionais para se relacionar com os seus públicos. O Marketing de Permissão (GODIN, 2000) soma-se à lógica da Internet e inicia pela criação de uma oferta de valor para download em *landing pages*<sup>8</sup> como forma de incentivo para as pessoas deixarem informações de contato em troca de oferta. No momento que uma pessoa deixa o seu contato para fazer download ou solicita um contato através do site ou redes sociais, ela se torna um *lead*<sup>9</sup>. A partir desse instante, desenvolve-se uma estratégia combinada de novos conteúdos compartilhada com estes *leads*. Gradativamente os *leads* mais identificados com a empresa passam a comprar produtos ou serviços da empresa em questão. Esse processo que inicia com o primeiro contato de uma pessoa com uma empresa, até o momento da compra, chama-se funil de vendas ou funil de marketing.

A oferta de conteúdo em cada estágio de proximidade dos *leads* com as empresas é o que passou a ser chamado de marketing de conteúdo<sup>10</sup>. O conteúdo atrai a atenção de novos leads que ao pesquisar palavras-chave<sup>11</sup> são direcionados pelas ferramentas de busca, como o Google, às páginas das empresas que utilizam estes termos para ranquear nas primeiras posições das buscas. Esse trabalho de identificar as palavras-chave e produzir conteúdo para que um site esteja posicionado nas primeiras posições das ferramentas de busca é conhecido como SEO (*Search Engine Optimization*) ou otimização para ferramentas de busca.

O inbound marketing busca estabelecer uma relação com os clientes e, através das informações cedidas, analisar e converter os dados disponíveis em possibilidades de comunicação assertivas para fidelizar clientes. Trabalhar na construção de relacionamento significa abordar, essencialmente, Relações Públicas. Porém, o primeiro livro<sup>12</sup> sobre

---

<sup>8</sup> Landing page ou página de chegada é nome dado a páginas dentro do domínio na internet das empresas que tem como foco oferecer conteúdo de valor para os leads. As landing pages funcionam como uma espécie de pesquisa de mercado em tempo real, já que ao se cadastrar nelas, o lead deixa registrado os seus dados e quando retorna a outras landing pages da empresa vai informando novos dados que permitam conhecê-lo melhor, assim como os seus interesses, oferecendo conteúdos cada vez mais interessantes.

<sup>9</sup> Lead é um jargão do marketing contemporâneo que significa potencial cliente que demonstra interesse em produtos, serviços ou conteúdos de uma organização.

<sup>10</sup> Sobre este tema escrevi recentemente um artigo no LinkedIn Pulse: “Porque marketing de conteúdo e não relacionamento por conteúdo?” disponível em

<https://www.linkedin.com/pulse/por-que-marketing-de-conte%C3%BAdo-e-n%C3%A3o-relacionamento-ariane-feij%C3%B3>

<sup>11</sup> Palavra-chave ou *keyword* é o nome dado aos termos que digitamos nas ferramentas de busca.

<sup>12</sup> Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs de Brian Halligan e Darmesh Shah (2009)

inbound marketing dedicou apenas 7 páginas para o tema, no processo de atrair a atenção dos consumidores por intermédio do conteúdo.

Muitas das técnicas descritas em inbound marketing sempre foram práticas de Relações Públicas, tais como: relações com a imprensa, criação de relacionamento para gerar negócios melhores, comunicação constante com os públicos de interesse das organizações, realização de eventos e mais recentemente, uso das redes sociais digitais. As Relações Públicas tem o poder de contribuir para o aumento da base de *leads*, mas principalmente, tem o poder de conduzir visitantes no processo de se tornarem clientes e, através da comunicação constante, educar e gerar reputação para as organizações. Para suprir a ausência de uma estratégia estruturada de comunicação na metodologia inbound marketing tenho utilizado a metodologia comunicação sincronizada ou INBOUND PR.

Kunsch (2009) já havia desenvolvido um modelo de mix de comunicação organizacional integrada propondo uma interconexão entre comunicação institucional, onde se situam as Relações Públicas e as comunicações administrativa e mercadológica, onde se situa o inbound marketing. Partindo da comunicação institucional, este modelo não entregava um resultado prático para o mercado. A metodologia INBOUND PR consegue entregar resultados por intermédio da mentalidade da comunicação institucional gerenciada pelas Relações Públicas.

Pessoas e empresas estão buscando novos caminhos e enxergando Relações Públicas muito mais como uma mentalidade do que como uma profissão. Ainda estamos um pouco perdidos entre o analógico e o digital e precisamos relacionar as duas coisas. A atuação do relações-públicas tem muito a ver com estar alinhado com essa mentalidade, de que não existe fronteira entre analógico e digital. A comunicação não é mais on-line ou off-line; ela é all-line.

## **INBOUND PR: CONTEXTO E SIGNIFICADO**

O INBOUND PR pode ser traduzido por Relações Públicas de atração<sup>13</sup> e surge em função da mentalidade digital. A novidade que o INBOUND PR traz não são os processos, mas sim a forma como eles estão sincronizados para gerar reputação e vendas simultaneamente.

Mensurar resultados em comunicação é sempre um desafio e muitas vezes é visto com o preconceito de que quantificar restringe a qualidade das relações humanas. Entretanto, ao combinar marketing e Relações Públicas com disciplinas das Ciências Humanas como psicologia, sociologia e antropologia em clientes como a Rijeza Metalurgia<sup>14</sup>, desenvolvi a metodologia para comunicar, construir reputação e vender simultaneamente.

Kotler (2010) posicionou isso muito bem no seu livro Marketing 3.0: enquanto o marketing 1.0 era voltado aos produtos, o Marketing 2.0 era voltado ao consumidor e o marketing 3.0 é voltado ao ser humano. Por mais que vender e fortalecer a infra-estrutura financeira seja fundamental para qualquer empresa, fazer marketing hoje em dia extrapola o lucro, envolvendo a forma como nos relacionamos com os demais seres humanos. Essa consciência, porém, sempre esteve nos princípios das Relações Públicas.

Em 2010, inspirada pelo conceito da comunicação integrada e irresignada por não tê-la visto ser plenamente compreendida no mercado, busquei um novo formato. Comecei a trabalhar as práticas de marketing, vendas e RP com o apoio de especialistas em cada área e, usando um jargão bem tecnológico, sincronizar os interesses de todas nos negócios dos meus clientes. Por **sincronizar** parto de dois princípios:

1. Áreas que não são de comunicação nas empresas têm bastante dificuldade em entender o seu papel e impacto, bem como associam Relações Públicas quase que estritamente ao trabalho de assessoria de imprensa. Por não entenderem, buscam formas de relacioná-las a resultados de vendas, o que via de regra não se conseguiu provar com dados até então disponíveis no mercado.
2. O ato contemporâneo de sincronizar aparelhos como um smartphone e um computador pressupõe que ambos se comuniquem num determinado contexto e linguagem, mas sendo organismos distintos. Ou seja, não é possível integrar dois

---

<sup>13</sup> tradução livre

<sup>14</sup> O case de INBOUND PR da Rijeza Metalurgia foi premiado em 3º lugar na categoria Comunicação Integrada do Prêmio Empresas de Resultado, da Resultados Digitais, em 2016, e mencionado no mesmo ano no material do CONFERP Relações Públicas: 10 casos de sucesso do desafio ao resultado disponível em [www.confERP.org.br](http://www.confERP.org.br).

equipamentos tecnológicos diferentes, mas sim sincronizar o seu conhecimento armazenado de forma a disponibilizá-lo em diferentes locais. Quando sincronizamos, possibilitamos que duas tecnologias com funções distintas, bem como cada unidade, individualmente ou somadas, aumentem seu potencial e disponibilizem uma entrega diferenciada.

Embora comunicação e marketing sejam transversais à qualquer área de uma empresa ou conhecimento, há ainda uma distância grande entre saber fazer marketing e comunicação e fazê-los de fato. As ferramentas de ambas as áreas estão cada vez mais “faça você mesmo”<sup>15</sup>. O inbound marketing se desenvolveu neste contexto, em que as empresas têm cada vez mais necessidade de se relacionar com seus potenciais clientes e dificuldade de compreender a criação das estratégias de comunicação e Relações Públicas cada vez mais complexas, embora mais acessíveis graças às redes sociais digitais. Diante desta dificuldade, seguem o apelo do “faça você mesmo”, o que desencadeou a criação de inúmeros formatos de aplicação de teorias centenárias, transformados em fórmulas supostamente fáceis para colocar o “novo marketing” em prática.

## **OS PRINCÍPIOS E AS ETAPAS DO MÉTODO INBOUND PR**

Embora determinadas empiricamente, hoje já são 15 clientes a colocar em prática a metodologia INBOUND PR. Este trabalho antecede o inbound marketing e esta experiência prática permitiu comprovar a eficácia das suas etapas bem como melhorá-las à medida que evoluem nas organizações. Os 3 princípios da metodologia estão divididos em etapas de implementação.

### **PRINCÍPIO “PROPÓSITO”:**

Com base nos objetivos do negócio, orientados por profissionais de administração com foco financeiro, é definido o propósito da empresa, que se reflete nas suas mensagens-chave e precisa transparecer nos seus produtos e serviços. Clareza de propósito e conexão entre

---

<sup>15</sup> Tradução do termo Do it Yourself (DIY), utilizada no texto inspirada em ferramentas gratuitas como o Canva.com, para criação de peças de design gráfico ou digital, e o Wix.com, para a criação de sites, ambas com o objetivo de disponibilizar a qualquer pessoa, mesmo sem conhecimento técnico, a possibilidade de desenvolver a sua própria comunicação.



objetivos de negócio e a comunicação contribuem para aumentar as vendas. A ideia de propósito surge dos ativos intangíveis (Castells, 2001) que é reforçada por Bueno (2014).

### **ETAPA 1: Planejamento estratégico do negócio**

Para que possa iniciar um trabalho de comunicação sincronizada, as empresas precisam ter desenvolvido um planejamento estratégico do negócio e contar com a consultoria de um profissional de administração em conjunto com a consultoria de INBOUND PR. Nesta etapa determina-se como as estratégias e táticas terão impacto no ROI de vendas e na reputação. Muitas empresas desejam um imediatismo dos resultados de aumento de *leads* e vendas que é impraticável quando não há conexão entre objetivos de negócio e objetivos de comunicação e marketing.

### **ETAPA 2: Conexão entre gestão e comunicação**

Nesta etapa, o consultor da metodologia em conjunto com o gestor de marketing ou de negócio identificam fatores que são únicos na organização a ser trabalhada, não necessariamente ligados aos produtos ou serviços, mas as razões que levam esta empresa a existir e ao comprometimento da mesma com os problemas identificados junto aos potenciais clientes que conseguem resolver. São aplicadas ferramentas de diagnóstico de comunicação e, em muitos casos, esta etapa leva à criação de um conceito criativo para comunicar, envolvendo profissionais de design, publicidade, tecnologia e arquitetura da informação e à etapa seguinte, que é o início efetivo do INBOUND PR.

Em diversos casos, neste ponto nos deparamos com o mito da criatividade. Embora os profissionais de comunicação valorizem muito o lado das grandes ideias, o que os clientes realmente buscam são ideias que aumentem as vendas e, em paralelo a isso, construam reputação para os seus negócios. Para chegar neste resultado, precisam de método para trabalhar com profissionais de todas as áreas da comunicação. Quando o processo não é claro e as expectativas não são claramente definidas, o relacionamento é péssimo para todos os envolvidos

### **ETAPA 3: Diagnóstico de reputação digital**

Esta etapa oferece ao cliente uma análise profunda da reputação digital *all line*, assim como da concorrência. Ela reúne informações das duas etapas anteriores, e dados obtidos em ferramentas de apoio de diversos parceiros e fornecedores da metodologia INBOUND PR, relacionadas à análise de conteúdo, palavras-chave, concorrência, códigos do website que impossibilitam o ranqueamento nas ferramentas de Google, análise de redes sociais, etc.

Esta análise é também uma orientação preliminar para a definição das personas, das palavras-chave que potencialmente poderão ser importantes para a etapa de geração de conteúdo e como elas deverão estar associadas ao site ou blog da empresa. Com o diagnóstico finalizado, estruturamos os objetivos de comunicação e marketing do cliente, relacionando-os com ações mensais, semanais e diárias, para que a metodologia seja executada e o resultado percebido pelo cliente.

### **PRINCÍPIO “PESSOAS”:**

É preciso definir com quem falar. No ambiente da mentalidade digital, isso significa entender e definir claramente as personas, a partir dos públicos (FRANÇA, 2011), e falar com as pessoas de forma individualizada.

### **ETAPA 1: PERSONAS E JORNADA**

No novo ambiente comunicacional, a comunicação de massa perde o efeito e o público-alvo precisa ser personificado. Dos públicos-alvo, para trabalhar comunicação com resultados precisamos falar com *personas* (COOPER, A. P. 123). *Persona* é um conceito que vem da tecnologia, do design de experiência de software, e significa desenvolver arquétipos hipotéticos de clientes atuais. Embora sejam perfis imaginários, possuem características reais e são definidos com rigor e precisão.

Na comunicação e no marketing o conceito de *Personas* é um *travelling concept*<sup>16</sup>, pois vem da área de experiência do usuário, uma nova disciplina do ramo do desenvolvimento de software que busca entender as necessidades dos clientes de algum produto ou serviço tecnológico para criar sistemas melhores.

---

<sup>16</sup> Termo utilizado pela socióloga holandesa Mieke Bal para representar conceitos que transitam entre disciplinas ou entre a sociedade e a cultura. Mais em: <https://philosophiesresarc.net/2013/03/12/on-travelling-concepts/>

Partindo do diagnóstico de reputação digital são definidas as *personas* e identificada a jornada percorrida desde como estas encontram a empresa, na internet ou fora dela, até a forma como compram e como esperam ser atendidas no pós-venda.

## **PRINCÍPIO “MÉTODO”:**

No INBOUND PR a comunicação é trabalhada de forma integrada com as 4 mídias: própria, social, paga e espontânea. Ao sincronizar a comunicação, é feita a utilização da mídia certa, no momento certo, para o público certo. Partindo dos objetivos de negócio com um propósito claro, a criação de um plano de ação digital que engaje, gere reputação e vendas ao mesmo tempo, possibilita trabalhar melhor e de forma mais efetiva, dar transparência aos clientes e mensurar resultados para torná-los repetíveis. Uma sequência de processos estruturados traduz-se na percepção de valor das estratégias de comunicação aos processos de marketing e venda, de forma que sejam naturalmente incorporados à medida que os processos de inbound marketing se repetem em novos ciclos. A comunicação se torna parte, se sincroniza, e não apenas se integra eventualmente ao processo de marketing.

## **ETAPA 1: MAPA DA MENSAGEM**

O mapa da mensagem é um modelo estruturado de priorização de conteúdos apresentando aos poucos os objetivos da empresa ou organização em questão e conduzindo as personas a aprender sobre os temas explorados – que, por sua vez, são definidos no princípio Propósito.

## **ETAPA 2: AS QUATRO MÍDIAS**

As quatro mídias são o centro da metodologia INBOUND PR. Elas correspondem aos quatro grupos de mídias trabalhados no marketing digital, porém são necessariamente planejadas na ordem que segue:

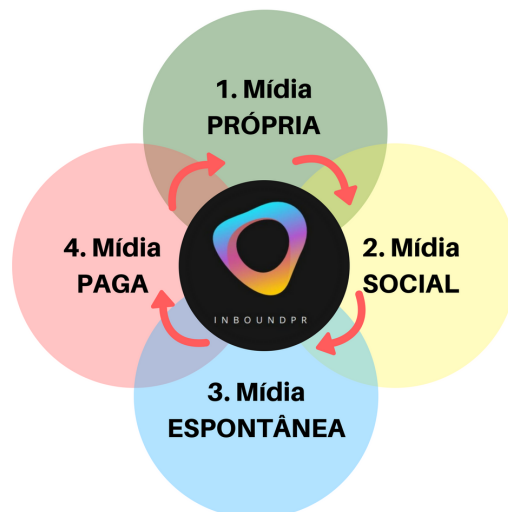


Figura 1. As 4 mídias.

1. **Mídia Própria:** todos os conteúdos produzidos pela organização, sejam online ou offline. Como exemplo de mídia própria enquadram-se websites, blogs, whitepapers, materiais para downloads, e-books, eventos, seminários, cursos, treinamentos, vídeos, etc. Tendo em vista o fato das ferramentas de busca direcionarem conteúdos orientadas por palavras-chave, e a base da produção de conteúdo começar nestes termos, na metodologia INBOUND PR convenicionei que a mídia própria é o equivalente à casa própria das empresas na internet - o seu patrimônio digital.

2. **Mídia Social:** todos os conteúdos produzidos para as redes sociais, que têm impacto na reputação e/ou vendas das empresas são enquadrados como mídia social. São exemplos de redes sociais: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat, etc. Como o impacto gerado pela publicação de conteúdo nestas redes extrapola o controle da organização que os publica e têm a sua visibilidade determinada pelos algoritmos de cada rede, na metodologia INBOUND PR convenicionei que a mídia social é o equivalente a uma casa alugada para as empresas, assim como a Mídia Paga (item 4).

3. **Mídia espontânea:** toda divulgação sobre a organização que repercute na imprensa ou junto à influenciadores, críticos e formadores de opinião é tratada como mídia espontânea. Uma fonte de mídia espontânea ainda pouco explorada pelas empresas é o uso de ferramentas como o LinkedIn Pulse e o Medium, ferramentas de blog localizadas em

endereços na internet diferentes do site principal da empresa e, por isso, lidas pelas ferramentas de busca como fontes de referência de informação relacionadas às empresas.

4. **Mídia paga:** são todos os meios pagos utilizados como publicidade para divulgar os seus conteúdos, seja publicidade online em meios como Google Adwords e Facebook Ads, entre outros, e, ainda, jornais, revistas, rádio e TV. A mídia paga digital ganhou um impacto diferente diante do surgimento do inbound marketing. Na metodologia INBOUND PR ela precisa ser incluída no composto de comunicação, com o apoio de profissionais treinados e capacitados para utilizá-las, e tem como função levar ainda mais longe a informação das demais 3 mídias.

De forma a auxiliar clientes de áreas diversas à comunicação a trabalharem as quatro mídias e entender o momento certo para levar a informação que desejam ao mercado, desenvolvi o Canvas da Comunicação<sup>17</sup>. Este canvas funciona como uma tela com 9 áreas, incluindo o emissor, mensagem, receptor e contexto e pode ser usado como ferramenta de suporte à estratégia de comunicação das organizações.

### **ETAPA 3: PLANO DE AÇÃO E DESEMPENHO**

Após ter todas as etapas definidas, é hora de organizar os objetivos em uma página. O formato desenvolvido para a metodologia INBOUND PR facilita a visualização dos objetivos e metas de negócio, relacionando-os às atividades táticas de comunicação e marketing digital. As ações decorrentes das atividades táticas bem como as definidas para cada uma das 4 mídias são organizadas em um calendário editorial, que ganha este nome justamente por ser muito similar aos calendários de jornais e revistas, com a diferença de que entregam conteúdos de interesse das empresas, com caráter educativo, e atendendo cada etapa da jornada de consumo e compra das personas. Trimestralmente personas, jornada e objetivos em uma página são revisados de forma a concluir um ciclo de ação, propor melhorias para o próximo e continuar desenvolvendo o trabalho de INBOUND PR.

A mudança de mentalidade na forma de fazer negócios trazida pelas abordagens e métodos digitais que levaram à criação do INBOUND PR está pautando a forma de se trabalhar e colocar em prática a administração de empresas. Se cada vez mais somos norteados pela

---

<sup>17</sup> Disponível em <http://pages.rdstation.com.br/canvas-da-comunicacao>

tecnologia, precisamos entender o seu caminho e a forma como ela é desenvolvida. O conhecimento gerado por esses negócios em termos de gestão pode “retroalimentar” as práticas comunicacionais, ou seja, se refletir em um método de trabalho integrado entre tecnologia, comunicação e vendas. O INBOUND PR, assim, une a melhor maneira de se relacionar para atrair as pessoas que interessam para os negócios (as personas, não mais as massas ou os públicos-alvo) com a execução ágil da comunicação.

O acesso às ferramentas tecnológicas precisa ser desenvolvido e ainda mais disseminado, porém a mentalidade digital já provou que pode mudar realidades sem o uso de qualquer ferramenta tecnológica. A comunicação é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento tecnológico. O estímulo para mudar a realidade precisa estar no ser humano, e não nas ferramentas apresentadas pela tecnologia. Espero que estas observações e análises [em andamento] contribuam para uma reflexão aprofundada sobre o futuro da atuação de relações públicas alinhadas com a mentalidade digital.

## **Referências**

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais: os limites das métricas. In: Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação, XXIII, 2014, Belém. Anais eletrônicos... Belém: COMPÓS, 2014. Disponível em: Acesso em: 20 nov.2016.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

COOPER, Alan. The inmates are running the asylum. Sams Publishing, 2004.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. IN: KUNSCH, M.K (org). Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016. P. 139-159.

FRANÇA, Fábio. In: Relações Públicas Teoria, Contexto e Relacionamentos. São Paulo: Difusora, 2011.

GODIN, Seth. Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

HALLIGAN, Brian e SHAH, Dharmesh. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. John Wiley & Sons, 2009.

KARTAJAYA, Hermavan e KOTLER, Philip. Marketing 3.0. John Wiley & Sons, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH (org.): Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

LUHMANN, Nicholas. A improbabilidade da comunicação, Lisboa: Edições Vega, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico – Conceitos, metodologias, práticas. 32a ed. São Paulo: Atlas, 2014.