

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - EST
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - STA

PEDRO CARVALHO DE MORAES

INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO
DOS NOVOS CONSUMIDORES

UNIVERSIDADE
FEDERAL
FLUMINENSE

NITERÓI
2018

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

PEDRO CARVALHO DE MORAES

***INBOUND MARKETING* COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO DOS NOVOS
CONSUMIDORES.**

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento de Administração da Universidade Federal Fluminense como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel. Área de concentração: Administração.

Orientador: Prof. Dr. Américo da Costa Ramos Filho

NITERÓI

2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BAC

M827i Moraes, Pedro Carvalho de
Inbound Marketing como estratégia de atração dos novos
consumidores / Pedro Carvalho de Moraes ; Américo Ramos,
orientador. Niterói, 2018.
40 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração)-Universidade Federal Fluminense, Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2018.

1. Marketing digital. 2. Inbound Marketing. 3. Produção
intelectual. I. Título II. Ramos, Américo, orientador. III.
Universidade Federal Fluminense. Faculdade de Administração
e Ciências Contábeis. Departamento de Administração.

CDD -

PEDRO CARVALHO DE MORAES

***INBOUND* MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO DOS NOVOS
CONSUMIDORES.**

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento de Administração da Universidade Federal Fluminense como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel. Área de concentração: Administração.

Aprovado em _____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.: Américo da Costa Ramos Filho (Orientador)
Universidade Federal Fluminense - UFF

Prof. Dr.: Maurício de Souza Leão
Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof. Dr.: Carlos Navarro Fontanillas
Universidade Federal Fluminense - UFF

NITERÓI

2018

AGRADECIMENTOS

À minha família, por estar sempre presente torcendo pela minha evolução.

Aos amigos que fiz na UFF, por serem os melhores que eu poderia ter, e por todos os nossos momentos durante esses quatro anos, ou mais. Um agradecimento especial para os amigos Yuri e Antony que sempre me apoiaram e deram força, sem eles certamente esses quatro, ou cinco, anos seriam mais difíceis.

À Universidade Federal Fluminense e seu corpo docente por todo conhecimento transmitido.

Ao meu Orientador Américo, pela sua total dedicação e atenção para me ajudar a realizar esse trabalho.

RESUMO

O comportamento dos consumidores mudou ao longo do tempo e, para isso, as empresas precisaram se adequar às novas demandas. Dessa forma, o objetivo principal deste trabalho, é mostrar as definições de *marketing* e *marketing* digital e apontar o *inbound marketing* como uma estratégia complementar para atender a nova demanda comportamental dos consumidores atuais. Para tal fim, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre os temas de *marketing*, *marketing* digital, comportamento do consumidor e *inbound marketing*. Além disso, foram selecionados exemplos de ferramentas e recursos de *marketing* utilizados para a execução prática de tal estratégia, dados de performance de campanhas de *marketing* de empresas reais que utilizam a metodologia. Desse modo, foi possível aferir que os investimentos em *marketing* podem ser otimizados ao adotar uma estratégia pautada em conteúdo, relacionamento e automação de *marketing*, com a finalidade de aumentar o engajamento com os consumidores, melhorar o posicionamento no resultado de pesquisas realizadas nos sites de busca, como Google, aumentando o tráfego para o site, o que gera um aumento no consumo de conteúdos relevantes, gerando maior engajamento do usuário com a empresa, o que leva o aumento na probabilidade de compra no final da jornada.

Palavras-chave: *Inbound Marketing*, *Marketing* digital, *Marketing* de conteúdo, Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Consumer behavior has changed over time and companies have had to adapt to new demands. In this way, the main objective of this work is to show the definitions of marketing and digital marketing and to point out *inbound* marketing as a complementary strategy to meet the new behavioral demand of the current consumers. To this end, bibliographic research was carried out on the topics of marketing, digital marketing, consumer behavior and *inbound* marketing. In addition, we selected examples of marketing tools and resources used for the practical implementation of such strategy, performance data from marketing campaigns of real companies that use the methodology. In this way, it was possible to verify that marketing investments can be optimized by adopting a strategy based on content, relationship and marketing automation, with the purpose of increasing engagement with consumers, improving the positioning in the results of searches performed on research sites, such as Google, increasing traffic to the site, which leads to an increase in the consumption of relevant content, generating greater user engagement with the company, which leads to an increase in the probability of purchase at the end of the day.

Keywords: *Inbound Marketing, Digital Marketing, Content Marketing, Consumer Behavior*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - <i>Processo de Inbound Marketing</i>	24
Quadro 2 - <i>Diferença entre Inbound Marketing e Outbound Marketing</i>.....	28
Quadro 3 - Quadro Sinótico do Referencial Teórico	35

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Diferença entre <i>Direct Mail</i> e <i>Junk Mail</i>	19
Figura 2 - Resultado da Busca do Termo " <i>curso online marketing</i> "	29
Figura 3 - <i>Landing Page</i> para Conversão.....	30
Figura 4 - <i>E-mail Marketing</i> de Engajamento	31
Figura 5 - <i>Call-to-action</i> na Publicação do <i>Blog</i>	32
Figura 6 - <i>E-mail</i> de Fidelização	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	15
2.2 MARKETING DIGITAL	17
2.3 MARKETING DE PERMISSÃO	18
2.3 INBOUND MARKETING	22
2.3.1 <i>Inbound Marketing: Atração (Attract)</i>	24
2.3.2 <i>Inbound Marketing: Conversão (Convert)</i>	25
2.3.3 <i>Inbound Marketing: Venda (Close)</i>	26
2.3.4 <i>Inbound Marketing: Encantamento (Delight)</i>	27
3. CORRELAÇÃO ENTRE REFERENCIAL TEÓRICO E EXEMPLOS PRÁTICOS	29
4. RESUMO TEÓRICO E QUADRO SINÓTICO DAS ÁREAS ESTUDADAS.....	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
6. REFERÊNCIAS.....	38



1. INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores vem sendo alterado com o passar dos anos. Estamos vivendo em uma revolução no jeito das pessoas encontrarem produtos e escolherem as empresas com quem vão se relacionar (HALLIGAN; SHAH, 2010). Com o avanço da tecnologia, dos meios de divulgação e com as novas possibilidades de comprar sem sair de casa, o chamado *e-commerce*, os consumidores se tornaram mais exigentes e menos pacientes. Cada vez mais o número de pessoas com acesso à *internet* e *smartphones* aumenta, o que eleva proporcionalmente o número de indivíduos com acesso à informação global. Uma pesquisa realizada pelo *Facebook*¹ em parceria com a *Internet.org* em dezembro de 2015, aponta que cerca 3,2 bilhões de pessoas estão conectadas à *internet* no mundo, ou seja, aproximadamente 40% da população mundial. Segundo o mesmo estudo realizado em dezembro do ano anterior, houve um crescimento de 200 milhões de pessoas. Ainda segundo a pesquisa, a média de crescimento tem sido de 200 a 300 milhões por ano na última década.

Com o aumento do número de pessoas com acesso à *internet*, algumas empresas precisaram alterar o seu modelo de negócio para atender a essa nova demanda de seus clientes, pois, com a facilidade à informação, ficou muito mais fácil a comparação de preços, pesquisa por referências do produto ou serviço e até mesmo a compra.

No meio de tantas informações disponíveis, as empresas precisavam de alguma alternativa para se destacar, foi quando começaram a criar suas estratégias de *marketing* digital visando, além de atender a nova demanda no mundo digital, conseguir utilizar a *internet* como canal de atendimento, suporte e vendas. Para isso, utilizaram ferramentas de publicidade, propaganda, anúncios, *banners*, *pop-ups*, *e-mail marketing* de listas compradas, campanhas em redes sociais e redes de *display* com objetivo de oferecer diretamente o seu produto ou serviço independente da mídia e do real interesse do usuário, o que é chamado de *outbound marketing*, ou seja, a empresa vai de encontro com o consumidor de maneira invasiva. (KOTLER, 2000)

¹ Extraído de: <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2016/02/state-of-connectivity-2015-2016-02-21-final.pdf>>. Acesso em: 03 dez 2016

“O problema destas técnicas tradicionais de *marketing* é que elas se tornaram menos eficazes na divulgação conforme as pessoas começam a evitar estas interrupções” (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.3). Atualmente, uma estratégia de *marketing* digital pautada somente no *outbound marketing*, já não se mostra tão eficaz quanto antes, isso se dá devido à alteração no comportamento dos consumidores. Os consumidores de hoje além de buscarem meios de obter mais informações sobre os produtos e/ou serviços ofertados antes de tomar a decisão de compra, estão acostumados a escolher qual conteúdo consumir. “Nos dias de hoje, praticamente todos se voltam para a *internet* primeiro quando pesquisam qual o melhor produto e/ou serviço. Do carrinho de bebê até qual empresa de contabilidade corporativa contratar para o seu negócio” (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.13).

Com essa alteração no modo de consumo, as empresas que se destacam na *internet* geralmente são as que possuem conteúdos relevantes, produtos de qualidade e com um bom relacionamento com os usuários. “A eficácia do *marketing* não é mais determinada pelo tamanho das empresas. Hoje, qualquer pessoa com uma história para contar pode comandar a audiência – e os clientes - na *Web*”. (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.14). As pessoas não querem mais ser interrompidas com propagandas e anúncios de produtos, sem que de fato estejam procurando por isso.

Visando acabar com essa interrupção, surgiu o *Inbound Marketing*. Essa estratégia “faz com que a empresa seja achada na *internet* através de ferramentas de busca e sites como *Facebook* e *Twitter* – sites que milhões de pessoas usam para achar respostas todos os dias” (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.14).

Na perspectiva de Halligan e Shah (2010), *Inbound Marketing* é um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da empresa. É o contrário do *marketing* tradicional, e baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções. No *inbound marketing* o cliente procura pela empresa e não o contrário.

Ao invés de interromper as pessoas por meio de propagandas na televisão, criam-se vídeos que potenciais compradores gostariam de assistir. O mesmo vale para os anúncios e *displays*, que são substituídos por *blogs* onde a própria empresa cria e publica seus conteúdos para os assinantes. No lugar de ligações frias, as chamadas *cold calls*, utiliza-se conteúdo relevante e ferramentas para que o usuário entre em contato com a empresa buscando mais informações.

Além das características citadas acima, a estratégia de *inbound marketing* também se destaca por ser uma boa opção em tempos de crise. Segundo Brian Halligan (2010), a espessura de nossos cérebros é mais valiosa do que a espessura de nossas carteiras. Essa afirmação se dá quando comparamos a eficiência da alocação de investimentos do *marketing* tradicional com o *inbound marketing*, pois, o primeiro consiste em compra de propagandas, anúncios, listas de *e-mails*, entre outros. O segundo, significa criar conteúdo relevante e falar sobre o assunto em canais gratuitos de comunicação, como: *blogs* e *Twitter*. (BURNES; RICK, 2008).

Desta forma, o presente trabalho busca identificar a necessidade das empresas se adaptarem para atender o novo comportamento de consumo e visa mostrar como as empresas podem adequar seus planos de *marketing* para atender esta nova demanda.

Acredita-se que ao adotar uma estratégia de *marketing* pautada em *inbound marketing* e *content marketing*, uma empresa consegue, a médio e longo prazo, alavancar os resultados de engajamento em mídias, acessos em seu *website* e na geração de leads.

Muitas empresas ainda utilizam somente o *outbound marketing* como estratégia principal de *marketing*. Porém, o comportamento de compra dos consumidores vem mudando ano após ano, o que os tornaram mais exigentes. Devido a facilidade à informação na *internet*, os consumidores conseguem, facilmente, realizar buscas para entender melhor o produto e/ou serviço oferecido, buscando procedências e avaliações.

Esse estudo parte do pressuposto que a estratégia de *outbound marketing*, por si só, não atende as demandas vindas dos consumidores nos dias de hoje. Além disso, tem como objetivo mostrar como o *inbound marketing* pode auxiliar as empresas a utilizarem ferramentas para criar um ambiente em que os usuários sejam atraídos para seus *websites* e/ou lojas, sem utilizar de métodos invasivos e interruptivos de propaganda.

Diante do exposto, pode se apresentar a questão problema deste estudo: como a estratégia de *inbound marketing* pode ajudar as empresas a alavancar seus resultados suprindo à demanda dos novos consumidores?

Para que a questão problema possa ser respondida o pesquisador apresenta o objetivo geral do artigo: Avaliar como a estratégia de *inbound marketing* pode auxiliar as empresas a alavancar seus resultados suprindo à demanda dos novos

consumidores. O objetivo geral poderá ser alcançado através dos objetivos específicos propostos:

- Identificar quais principais ações devem ser adotadas para que uma estratégia de *inbound marketing* funcione de forma efetiva;
- Analisar como a otimização de sites para as ferramentas de busca (SEO) e geração de conteúdos relevantes podem aumentar o número de visitantes e leads;
- Analisar como a nutrição dos leads pode tornar a jornada do cliente mais limpa e eficaz;

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *websites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Para a realização do presente trabalho foi utilizado dois tipos de pesquisa: bibliográfica e a pesquisa exploratória. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em informações bibliográficas, extraído de materiais já elaborados como, livros, artigos científicos, teses e etc. Este tipo de pesquisa tem como um importante passo para o início de qualquer trabalho científico, com fim de revisar a literatura já existente para exploração do tema ou experimentação a ser feita.

A pesquisa bibliográfica tem como vantagem, uma ampla cobertura de fenômenos onde o investigador terá com muito mais facilidade os dados necessários para a formação do seu trabalho. A pesquisa bibliográfica é uma varredura do mesmo assunto na qual já existe e onde outros autores já trataram afim de que o estudioso não reinvente e sim aprimore. A primeira etapa é fazer a escolha do tema a ser trabalhado, seguido de um levantamento bibliográfico preliminar; formular o problema; fazer uma elaboração do plano provisório do assunto; busca das fontes; leitura do material pesquisado; transcrever em fichas; fazer uma organização lógica do assunto e por fim fazer a redação.

Além disso, o trabalho bibliográfico foi complementado com exemplos buscados na *internet* que referenciam as teorias abordadas durante todo o trabalho, visando facilitar a visualização e o entendimento de cada etapa da estratégia de *Inbound Marketing* e como ela é aplicada no dia a dia.

A pesquisa será desenvolvida primeiramente com base em estudos sobre o conceito de *Inbound Marketing* para então ser observado seu uso por parte do universo abordado. A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

No caso desta pesquisa, as principais fontes secundárias levantadas serão extraídas dos sites de algumas empresas que, supostamente, utilizam técnicas de *Inbound Marketing*. O intuito é evidenciar se as práticas de *Inbound Marketing* são mais vantajosas que métodos tradicionais de *Marketing*.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Philip Kotler define *marketing* em diferentes momentos: “*Marketing* é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KLOTTER, 2002, p.54). Percebe-se que, mesmo com todas as mudanças comportamentais dos consumidores em relação à maneira de comprar, o principal objeto do *marketing* continua sendo o cliente.

O *Marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O *marketing* identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2005, p.13).

Ainda de acordo com Kotler (2000), *marketing* pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Portanto para o autor, troca é um conceito central em *marketing*, e para que tal potencial troca ocorra coloca-se cinco condições essenciais: que haja ao menos duas partes; que todas as partes envolvidas possuam algo que possa ter valor para a outra parte; que exista capacidade de comunicação e entrega; que haja possibilidade de recusar a oferta bem como negociá-la.

Sendo a troca fundamental em uma relação entre a empresa e o cliente, para que essa troca ocorra, é necessário que haja percepção de valor, principalmente do lado do cliente.

Segundo Kotler (2000, p.56),

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Peter Drucker, sintetiza a função do *marketing* como: "a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto e serviço se adaptem a ele e se venda por si só, deixando o cliente pronto para comprar" (DRUCKER *apud* KOTLER, 2000, p.30).

Na era da *internet*, as técnicas de *marketing* tradicional, que são baseadas em interrupções e, na maioria das vezes, em propagandas que o consumidor não esperava, vêm perdendo o forte efeito que tinha sobre os consumidores. "O problema destas técnicas tradicionais de *marketing* é que elas se tornaram menos eficazes na divulgação conforme as pessoas começam a evitar estas interrupções" (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.3). Atualmente, na maioria dos casos, antes do consumidor tomar qualquer decisão de compra, ele buscará por referências do vendedor, do produto ou serviço.

Segundo Kotler e Keller (AMERICAN *MARKETING* ASSOCIATION-AMA, *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p.4),

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Com isso, entende-se que além de focar no aumento das vendas ou na margem de lucro, o marketing também foca no comportamento humano. No mundo de hoje, uma empresa que oferta produtos que geram algum tipo de valor, tem mais relevância do que as empresas que entregam somente um produto. Segundo Kotler (2010), a empresa deve medir o seu retorno levando em consideração todo o impacto gerado positivamente no ambiente externo e não só os lucros.

O conceito de *marketing* pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no *marketing*. Ao longo dos últimos 60 anos, o *marketing* deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor. Hoje, vemos o *marketing* transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. (KOTLER, 2010, Introdução).

Os conceitos de *marketing* evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 e 2000. Atualmente, para o *marketing*, a reputação da marca é primordial. Por esse motivo, deve haver redobrada atenção ao gerenciamento desta perante seu público-alvo.

2.2 Marketing Digital

Antes do início das comunicações via *internet*, as empresas focavam no meio tradicional de comunicação expansiva. De acordo com Kotler (2010), a popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no *marketing*. Com a ascensão deste canal, as empresas passaram a adotar estratégias de *marketing* mais personalizadas e direcionadas ao público-alvo. Além disso, as empresas passaram a abrir diversos canais de comunicação com os seus clientes para entender a sua real necessidade.

Sobre essas mudanças e com a aproximação da empresa com os clientes, Vaz (2010) afirma que ao manter um relacionamento com o cliente, a empresa aumenta suas chances de divulgar seus produtos, promoções e serviços. Ainda segundo Vaz (2010), o *marketing* mudou a sua abordagem de acordo com a mudança na vida das pessoas, seja por fatores sociais, comportamentais ou tecnológicos, e assim proporciona interação completa com público, e faz dele objeto para direcionamento de suas táticas.

O *marketing* digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: *marketing* de conteúdo, *marketing* viral, *marketing* de mídias sociais, *e-mail marketing*, pesquisa *on-line*, publicidade *on-line* e monitoramento (Torres; 2009). Sabendo disso, deve-se pensar em estratégias diferentes para cada segmento do marketing, uma vez que a comunicação deve variar de acordo com o estágio de engajamento que o usuário tem com a empresa, o canal que ele está utilizando, entre outros. “Para obter melhores resultados em nossas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto” (CAVALLINI, 2008, p.151). Esta

capacidade, definida por Cavallini como *Marketing* Contextual, tem um importante papel no *marketing* digital, o objetivo é atingir o consumidor no momento certo.

Ainda segundo Cavallini (2008), a razão para que os canais de *marketing*, principalmente os *blogs* estejam em alta atualmente é o fato de o conteúdo relevante que é gerado pelas empresas pode proporcionar uma certa proximidade pelas pessoas, que se sentem parte deste processo, o que gera mais confiança aos mesmos, por isso “[...]instituições perdem força, indivíduos ganham força” (CAVALLINI, 2008, p.37).

O *marketing* de performance também é conhecido pela possibilidade de monitoramento de resultados das campanhas de *marketing* de uma empresa, que segundo Torres (2009, p.79) “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”, e o engajamento com os usuários, fazem com que o *marketing* digital se torne indispensável para qualquer campanha publicitária.

Não basta somente estar presente nos meios sociais. A interação com os usuários é parte fundamental do *marketing* digital e as mídias digitais tornam esse engajamento bem mais fácil, além de tornar a relação mais próxima entre produtor e consumidor de conteúdo na *internet*, não somente para atender o consumidor *online*, contribui também para tornar o *marketing* mais personalizado e faz com que as empresas conheçam melhor os seus clientes, uma vez que essas estratégias favorecem a coleta de informações dos clientes. Ao saber a real necessidade dos clientes e entender em qual momento cada um está, fica mais fácil para empresa oferecer o produto certo na hora certa. Ou seja, como dito anteriormente, o *marketing* digital além de fidelizar clientes, colaborar para mensuração de resultados e repostas rápidas aos *feedbacks*, é pautado no bom relacionamento, que será crucial para definir estratégias bem-sucedidas.

2.3 Marketing de Permissão

Antes da estratégia de *Inbound Marketing* surgir, já se falava muito em vários conceitos que hoje são atrelados à estratégia, no livro *Marketing* de Permissão, Seth Godin já abordava o tema como Interrupção de *Marketing*, segundo o autor, cada

um de nós nasce com apenas certa quantidade de tempo. Por isso, cada vez mais os anunciantes estão brigando pela atenção dos consumidores, pelo tempo que o consumidor se dispõe a gastar com sua marca. Para o autor, “prestar atenção” em algo – qualquer coisa – é um ato consciente, que requer um esforço consciente.

Figura 1 - Diferença entre correio direto e correio não desejado



Fonte: Inbound Marketing: get found using google social media and blogs, 2009.

O *marketing* de permissão, também chamado por algumas consultorias e autores de *opt-in marketing* ou *e-mail marketing*, consiste em uma alternativa ao sistema atual de *marketing*, que foi definido por Godin (1999) como *marketing* de interrupção, ou seja, o sistema em que a empresa interrompe alguma atividade do cliente para apresentar a sua mensagem. Com o *marketing* de permissão, os clientes fazem a opção de receber (*opt-in*), ou de se recusar a receber (*opt-out*) informações e ofertas das empresas através de determinados canais, com determinada periodicidade e sobre determinados assuntos/produtos. Esse canal pode e deve ser também utilizado para obter do cliente informações de hábitos de consumo e satisfação em relação aos produtos oferecidos.

Como um exemplo de interrupção no dia a dia, imagine estar andando pelo corredor de um aeroporto em direção ao portão de embarque, sem pressa e com tempo de sobra para o seu voo. Inesperadamente, alguém te aborda e pergunta a

direção para chegar até o portão de embarque. Certamente não teria problemas em parar e explicar para tal pessoa o caminho para o portão. Agora, imagine o mesmo cenário, mas dessa vez você está atrasado para o seu voo, caminhando com pressa para não o perder. Uma mesma pessoa te aborda para pedir a informação, mas agora você certamente não será tão atencioso quanto foi na situação anterior. Se imaginarmos que, no caso, esta não tenha sido a primeira pessoa a te interromper, pois já havia sido interrompido por mais 3 ou 4 pessoas pedindo informações ao longo do caminho, a história fica um pouco mais complicada.

Com base nessa disputa por atenção, quem consegue a permissão do seu público para impactá-lo com suas comunicações está, na verdade, criando um relacionamento com o consumidor. Uma vez que o consumidor permite que você se comunique com ele de forma direta, a disputa por atenção é reduzida, pois agora começa um relacionamento “um para um”, onde será necessário nenhum tipo de interrupção para que a mensagem seja passada ou para que a venda seja efetivada.

Como mencionado por Godin, antes do início da produção de linha de montagem, da distribuição em massa, o ato de envolver o consumidor nesse diálogo direto era a forma mais eficiente dos negociantes. Nessa mesma época, a “arte de vender” se baseava em uma abordagem mais amável, cortês e contava com a participação voluntária do consumidor. Mas com a partir das padronizações, produção em massa e linha de produção, a “arte de vender” também teve que se padronizar e tornou-se o “processo de vendas”. Com esse processo, a comunicação com os consumidores tornou-se padronizada, de maneira que atendesse a todas as regiões, mídias e pessoas, o que se mostrou mais compensatória do ponto de vista financeiro.

Com a chegada das tecnologias, principalmente a *internet*, o diálogo massivo já se mostra ineficaz, como citei nos parágrafos anteriores, e surge uma nova busca pelo diálogo direto e personalizado. A grande diferença é que hoje é possível manter uma comunicação personalizada, amigável e cortês sem perder escala. São utilizadas inúmeras ferramentas para que o anunciante consiga, de forma personalizada, atender todas as regiões, mídias e pessoas. Ou seja, é possível criar um relacionamento com milhares de clientes ao mesmo tempo.

Dessa maneira, com o *marketing* de permissão o cliente passa a assumir um papel mais ativo dentro do processo de comunicação com as empresas, controlando o momento, a forma, a frequência e o canal através dos quais será direcionada e

dimensionada essa comunicação. Essa mudança tende a refletir diretamente nos canais de comunicação utilizados pelas empresas, reordenando a alocação das verbas destinadas à divulgação de mensagens, o que, por sua vez, tem impacto direto nos veículos de comunicação.

Godin (1999), ao apresentar o seu conceito de *marketing* de permissão, aborda a atenção especial a ser destinada pela empresa a um grupo específico de clientes. A diferença apontada pelo autor em relação às demais estratégias de *marketing* é a proposta de que esses mesmos clientes devem receber uma retribuição por sua atenção e colaboração. Essas informações e opiniões dos clientes considerados importantes para uma organização por motivos comerciais ou estratégicos são valorizadas de tal forma que a empresa se propõe a remunerar o cliente que as fornece. Vale mencionar que, ainda segundo Godin (1999), para que essas informações tenham relevância em relação aos objetivos e às metas estabelecidos por cada empresa, é necessário definir critérios para a seleção dos clientes-chave. Tais critérios podem ser volume de compra, frequência de compra, potencial de consumo, poder de influência ou quaisquer outros que permitam atingir os objetivos de cada empresa. Essa ideia de clientes-chave coincide com o que Kotler (1998) define como atores-chave com os quais as empresas devem construir relações satisfatórias no longo prazo para reter a sua preferência e manter as suas relações comerciais. Esse grupo será tratado com atenção especial e deve receber uma retribuição por sua atenção e colaboração.

Ainda segundo Godin (1999), as empresas que adotam o *marketing* de permissão não podem ignorar a parte do processo de comunicação que envolve a interrupção, pois “não há como escapar do custo de fazer com que estranhos levantem as mãos” (GODIN, 1999). Por levantar as mãos entenda-se fazer com que um consumidor potencial concorde em conceder a autorização para participar dos processos de comunicação da empresa.

Mas não se deve considerar apenas isso. O *marketing* de permissão visa aprofundar o nível de permissão dado pelo cliente. Godin (1999) cita cinco níveis de permissão, a saber:

a) **circunstancial** – é o acesso a informações pessoais que o cliente autoriza em ocasiões específicas por um curto período de tempo. Cada uma dessas ocasiões deve ser explorada como o início de um relacionamento que resulte em permissão;

- b) **confiança na marca** – é a permissão baseada no teste e na aprovação da marca. É preciso que a relação com o cliente nesse ponto seja protegida e cuidada para que evolua;
- c) **relacionamento pessoal** – nível intermediário no qual, durante algum tempo, é possível redirecionar a atenção e modificar o comportamento do cliente;
- d) **pontos** – “troca” de permissão por algum tipo de remuneração;
- e) **intravenoso** – mais alto nível em que a empresa pode até decidir sobre compras em nome do cliente.

A comunicação gerada através do *marketing* de permissão apresenta os seguintes diferenciais, já mencionados, em relação à praticada no *marketing* de interrupção (GODIN, 1999, p. 44):

- a) é antecipada, ou seja, os clientes sabem que serão contatados;
- b) é pessoal, pois as mensagens são direcionadas a casa cliente em particular;
- c) é relevante, com mensagens que dizem respeito aos interesses do cliente abordado.

Esses fatores se tornam diferenciais competitivos em relação a conquista e manutenção de clientes, uma vez que aumentam a alcance virtual da organização, aumentando sua credibilidade, a fidelidade dos atuais clientes e influenciando no processo decisório dos futuros clientes, além de proporcionar um relacionamento de longo prazo.

2.4 Inbound Marketing

Como demonstrado no item 2.3, os consumidores estão ocupados demais para serem interrompidos o tempo todo, por diversas empresas que estão tentando vender diversos produtos. Em termos práticos, segundo Godin, em uma única ida ao supermercado o consumidor pode ser exposto a mais de dez mil mensagens de *marketing*! Ainda segundo o autor, assistindo apenas uma hora de televisão o consumidor é exposto por cinquenta ou mais mensagens de *marketing* e, ao ler uma

edição de jornal, esse número pode passar de cem. Esse número fica ainda maior quando acrescentado de logotipos, painéis, mala diretas, catálogos e telefonemas não solicitados.

Ao entender que os espaços para publicidade e anúncios estavam ficando muito concorridos, caros e com um resultado cada vez menor, surgiu então o *Inbound Marketing*, ou *Marketing* de atração.

Pode-se definir publicidade e anúncios como a ciência de criar e alocar mídias com o objetivo de interromper o consumidor e leva-lo a tomar uma ação (GODIN; SETH, 1999). Ou seja, caso a propaganda não interrompa a linha de raciocínio para plantar uma semente em nosso consciente ou subconsciente, ela falhou e desperdiçou investimentos. Diferente dos anúncios, os conteúdos relevantes são disponibilizados sem custo de veiculação em blogs e servem para atrair a atenção do consumidor, sendo assim, o consumidor vai de encontro à empresa e não o contrário, possibilitando otimizar os investimentos em *marketing*.

Segundo Halligan e Shah (2009), *Inbound Marketing* se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. Em outras palavras, em vez de interromper os clientes em potencial, a ideia é atraí-lo por meio de conteúdo relevante.

Inbound Marketing é sobre atrair pessoas para compartilhar informações relevantes, criando conteúdo útil e que, geralmente, ajuda o usuário no dia a dia. (HALLIGAN; SHAH, 2010). Para os autores, *Inbound Marketing* é a maneira de atrair visitantes para o site, converter os usuários em leads, fechar os leads em clientes e encantar os clientes para que eles retornem e se tornem promotores da marca. Abaixo, o gráfico da Hubspot, empresa fundada pelos autores Halligan e Shah em 2006.

Quadro 1 - Processo de Inbound Marketing



Fonte: HUBSPOT, 2006.

Para expressar esse novo momento do *marketing*, onde o conteúdo vale mais do que o dinheiro que as empresas gastam em divulgação, os autores utilizam a frase, que em tradução livre, "Vinte anos atrás, a performance do *marketing* era em função do tamanho da sua carteira. Hoje, a performance do *marketing* é em função do tamanho do seu conhecimento." (HALLIGAN; SHAH, p.24, 2010)

2.4.1 Inbound Marketing: Atração (Attract)

Para atrair um tráfego qualificado é necessário a produção de conteúdo relevante para os visitantes. Entende-se por "relevante" aquele conteúdo que atende aos desejos, que responda dúvidas, que minimize dores, que venha ao encontro dos anseios do público da empresa autora do conteúdo. Essa relação acontece de maneira eficaz, quando a produção é planejada e elaborada. (PATEL; Neil, 2017)

Para Halligan e Shah, o *Inbound Marketing* está diretamente ligado a produção de conteúdos relevantes que sejam extraordinários, que podem ser: artigos no *blog*, *white papers*, vídeos, *webinars*, *podcasts*, entre outros. Esses materiais são responsáveis pelo aumento do tráfego no site, principalmente nas páginas do *blog*, onde é hospedado tal conteúdo. Uma vez que esses conteúdos são produzidos e publicados, são adotadas técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) ou Otimização para Mecanismo de Busca, para que os mesmos sejam encontrados por meio de buscas realizadas nos sites de pesquisa, como: *Google*, *Bing* e *Yahoo*.

O *blog* é uma das ferramentas mais importantes para que uma estratégia de *Inbound Marketing* funcione. O *blog* é uma área exclusiva do *website* para

armazenar todos os conteúdos produzidos pela empresa. Lá que os artigos serão publicados para receber as visitas dos usuários interessados nos assuntos abordados.

Outra ferramenta essencial para a estratégia funcionar é o SEO, que são técnicas utilizadas no *website* para melhorar o posicionamento nos sites de pesquisa. Baseado nas palavras-chave, termos importantes e posicionamento dos elementos da página, os mecanismos dos sites de pesquisa analisam a página e definem uma pontuação, que irá definir qual a posição dessa página quando algum termo correspondente à palavra-chave foi pesquisado nos sites de busca.

Além disso, os conteúdos relevantes são fundamentais para os chamados *backlinks*, que são apontamentos feitos de outros sites para o conteúdo produzido, ou seja, ao produzir um artigo relevante sobre o tema "x" e divulgá-lo, outros *sites* de conteúdo utilizam o material produzido para publicar em suas páginas e, com isso, dão a referência para a empresa autora.

Outro ponto é o fato de que conteúdos relevantes são facilmente virais, sendo assim, ao divulgá-lo nas redes sociais (*Facebook, Twitter e LinkedIn*), a possibilidade de compartilhamentos orgânicos do conteúdo é grande, o que faz com que o mesmo alcance mais pessoas e, logo, gere mais resultados.

2.4.2 *Inbound Marketing: Conversão (Convert)*

Como apresentado no capítulo sobre *Marketing* de Permissão, para uma estratégia de *marketing* efetiva é preciso que os usuários deem permissão para a empresa enviar seus conteúdos ou publicidades. Essa permissão geralmente é dada a partir de páginas de conversão.

Halligan e Shah (2010) explicam que pode se utilizar diversas recompensas para o usuário, de modo que ele preencha o formulário de conversão. Esse formulário de conversão, também chamado de *landing page*, aparece como formulários cadastrais, formulários para download de conteúdo relevante (*e-books, white papers, podcasts* e afins).

Essa estratégia de permissão faz com que a empresa construa um relacionamento com o cliente, o que gera valor, confiança e credibilidade. "O *marketing* de permissão opera para transformar estranhos em amigos e, depois, amigos em clientes" (GODIN; SETH, 1999, p.,57). Ou seja, ao criar páginas de

conversão para transformar visitantes em leads, a empresa começa a criar uma lista de pessoas interessadas no tema abordado, além de conseguir mapear o comportamento dessas pessoas após a conversão. Uma vez que o visitante se torna um *lead*, é possível rastrear os e-mails abertos e clicados por cada usuário, além de saber quais páginas do *website* o usuário está acessando, podendo, então, fazer ofertas personalizadas de acordo com a jornada de cada usuário.

2.4.3 *Inbound Marketing: Venda (Close)*

Pela perspectiva de Godin, a etapa de venda é um resultado direto do relacionamento que a empresa constrói com o usuário. Para o autor, o vínculo de confiança gerado ao dizer aos usuários exatamente as intenções da empresa e qual frequência e assunto dos e-mails ou publicidades que eles receberão, é fundamental para a decisão final, fechar a compra.

Para Halligan e Shah (2010), o processo de fechamento de compra é também chamado de engajamento. É nessa etapa que a empresa, de acordo com o comportamento do consumidor e do conteúdo consumido, oferecerá outros conteúdos relevantes mais específicos e que levem o usuário a compreensão da necessidade de um produto que, na maioria das vezes, a própria empresa autora dos conteúdos tem para oferecer.

Assim, a empresa consegue segmentar exatamente o usuário certo, no momento certo para o produto certo. Não sendo necessário o usuário passar por todas as etapas, uma vez identificado a intenção de compra, ele pode ir diretamente para o estado de compra, onde receberá conteúdos mais específicos para tal momento. Todo esse processo é feito por meio de automações de *marketing*, que consiste em disparos de *e-mails*, sms e publicidades automáticas para os usuários de acordo com o comportamento. Por exemplo, pode se criar uma regra para todos os usuários que clicarem no *e-mail* "x", receberem uma mensagem de texto.

2.4.4 *Inbound Marketing*: Encantamento (*Delight*)

O processo de encantamento é considerado concluído e bem feito quando um cliente se torna um promotor. Isso se dá quando o nível de satisfação do cliente é tanto, que ele, por livre e espontânea vontade, irá divulgar a empresa para as pessoas próximas a ele.

A satisfação do cliente deve ser priorizada e tida como um dos objetivos primários da empresa, uma vez que clientes satisfeitos funcionam como uma espécie de parceiros comerciais e advogados, que defendem a empresa e fazem propaganda para a família e para os amigos (KOTLER, 1998).

Kotler também afirma que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas, que podem ser produtos, serviços ou atendimentos, ultrapassam as expectativas criadas inicialmente pelo consumidor, com isso, o autor define que: "Satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado do produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas." (KOTLER, 1998, p.53)

Segundo Godri (1994, p.17) "Propaganda é apenas 1% do processo de *Marketing*, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa". Dessa forma, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

O quadro 2 tem como objetivo evidenciar as principais diferenças entre a estratégia de *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing*. No *Inbound*, o foco é principalmente na atração dos consumidores de forma orgânica, ou seja, sem a necessidade de propagandas demasiadas e alto investimento em anúncios e listas de *e-mail*, diferente do *outbound marketing* que visa prioritariamente anúncios e propagandas para divulgação de produtos e serviços, o que geralmente aumenta o custo para aquisição de cliente.

Quadro 2 - Diferença entre Inbound Marketing e Outbound Marketing

<i>INBOUND MARKETING</i>	<i>OUTBOUND MARKETING</i>
Foco em conteúdo, educar/entreter o público	Foco na propaganda ativa, na divulgação direta do produto
Cliente vai até a empresa	Empresa procura clientes
Comunicação em duplo sentido, entender o possível cliente, ouvi-lo	Comunicação em sentido único
Clientes atraídos por ferramentas de busca, referências e mídias sociais	Prospecção ativa via <i>outdoors</i> , <i>flyers</i> , chamadas frias, <i>spots</i> e anúncios na mídia.
Menor custo médio para aquisição e fidelização dos clientes	Maior custo médio de aquisição do cliente
Movido por criatividade, talento e esforço	Pouco ou nenhum valor agregado
<i>Marketing</i> de Permissão	<i>Marketing</i> de interrupção
SEO e listas segmentadas	Listas não segmentadas
Conteúdos relevantes para a persona	Propagandas que muitas vezes não geram valor para o cliente

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2018.

3. RELAÇÃO ENTRE REFERENCIAL TEÓRICO E EXEMPLOS PRÁTICOS

Visando tornar o material desse estudo mais tangível, será exemplificado cada item discutido nos tópicos do referencial teórico da pesquisa. O intuito é tornar claro como são tratados os aspectos teóricos do *Inbound Marketing* de forma prática e como os consumidores percebem no dia a dia.

Como citado anteriormente, Godin (1999, p.53) afirma que as empresas que adotam o *marketing* de permissão não podem ignorar a parte do processo de comunicação que envolve a interrupção, pois “não há como escapar do custo de fazer com que estranhos levantem as mãos”. Por levantar as mãos entenda-se fazer com que um consumidor potencial concorde em conceder a autorização para participar dos processos de comunicação da empresa. Para isso, as duas principais estratégias utilizadas são: a compra de palavras-chave nos sites de busca e postagens patrocinadas em mídias sociais, como pode-se ver nas imagens abaixo.

Figura 2 - Resultado da Busca do Termo "curso online marketing"

The image shows a Google search interface with the query 'curso online marketing'. The search results are displayed below the search bar, showing approximately 88,700 results in 0.58 seconds. The first result is an advertisement for Udemy, titled 'Site Oficial da Udemy™ | Mais de 65 mil Cursos Online | udemy.com'. Below this, there are two columns of course listings: 'Cursos de Programação' (Development of apps and websites) and 'Cursos de TI' (Courses and certifications in IT). The second result is an advertisement for Nextu, titled 'Curso de Marketing Digital | Aprenda Online | nextu.com.br'. Below this, there are two columns of course listings: 'Android' (Learn to program and implement interactive Android applications) and 'Desenvolvedor Front End' (Learn to create dynamic and interactive websites).

Google curso online marketing

Todas Notícias Vídeos Imagens Shopping Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 88.700 resultados (0,58 segundos)

Site Oficial da Udemy™ | Mais de 65 mil Cursos Online | udemy.com
 [Anúncio] www.udemy.com/Cursos-Online/Promo ▾
 Junte-se a mais de 24 milhões de alunos pelo mundo aprendendo online na Udemy! Cursos: Certificações de TI, Sistemas Operacionais, Redes de computadores.

Cursos de Programação
 Desenvolvimento de apps e sites
 Tudo sobre Python, Java e HTML

Cursos de TI
 Cursos e Certificações de TI
 Preparatório para ITIL, CCNA, Linux

Curso de Marketing Digital | Aprenda Online | nextu.com.br
 [Anúncio] www.nextu.com.br/Curso-Online/Marketing ▾ 0800 883 6383
 Cursos Online Para Carreiras Bem Remuneradas Em Alta. Alavanque Sua Carreira! Tutores. Ganhe Seu Certificado. Aulas Ilimitadas. Torne-se Um Expert. Aulas 24h/dia. Certificados. 500 Horas De Prática. Cursos em Tecnologia. Tutores Online.

Android
 Aprenda a Programar e Implementar
 Aplicativos Android Interativos.

Desenvolvedor Front End
 Aprenda a Criar Sites Que Sejam
 Dinâmicos e Altamente Interativos.

Curso de Marketing Digital | Conheça o Nanodegree da Udacity
<https://br.udacity.com/course/digital-marketing-nanodegree--nd018> ▾
 Conheça o Curso de Marketing Digital da Udacity, um Nanodegree construído pelos gigantes da indústria, como o Google e Facebook, para formar ...

Fonte: GOOGLE.COM, 2018.

Na imagem, os dois primeiros resultados contêm o selo "Anúncio" antes do *link* para o *site*. Tal selo é utilizado para destacar os resultados de busca que estão sendo patrocinados, ou seja, são resultados de uma campanha de *marketing* que utilizou como estratégia a compra de palavras-chave para que seu *site*, *blog*, produto ou serviço apareça em destaque nos primeiros resultados de cada página de pesquisa.

Porém, como pode ver na imagem acima, logo abaixo dos resultados patrocinados aparecem os resultados orgânicos. Para Halligan e Shah (2009), os conteúdos relevantes são os principais responsáveis pelo aumento de tráfego nos sites, pois esses conteúdos são facilmente otimizados para que apareçam em melhores posições nos resultados de pesquisa de forma orgânica, ou seja, sem a necessidade de investimento na compra de palavras-chave dos sites de busca.

Seguindo uma linha lógica de ações de um consumidor, após pesquisar sobre determinado termo nos sites de busca, o mesmo será direcionado para o site que melhor correspondeu com suas expectativas e que, aparentemente, irá sanar a sua necessidade. Mantendo o exemplo da imagem anterior, o usuário pesquisou por um curso de *marketing* e clicou no link orgânico, pois melhor atendeu suas expectativas.

Figura 3 - Landing Page para Conversão



Fonte: [HTTPS://BR.UDACITY.COM/COURSE/DIGITAL-MARKETING-NANODEGREE--ND018](https://br.udacity.com/course/digital-marketing-nanodegree--nd018), 2018.

Utilizando os princípios de Halligan e Shah (2009), essa página visa entender em qual estágio do funil de vendas o usuário se encontra. Para isso, são dispostos dois botões: "Comece Agora" e "Solicite a Emente", no primeiro é oferecida a opção de compra direta do curso, o que demonstraria que o usuário se encontra na fase de Venda (*Close*), o que faria com que o visitante pulasse algumas etapas do funil e se tornasse cliente. Já no segundo, o usuário ainda está no estágio de entendimento sobre o produto e precisa de mais informações, o que seria a oportunidade de converter o visitante em *lead*, ou seja, nesse momento o usuário desconhecido se torna um amigo. "O *marketing* de permissão opera para transformar estranhos em amigos e, depois, amigos em clientes" (GODIN; SETH, 1999, p. 57)

Ao converter o visitante em amigo (*lead*) é onde começa o processo de engajamento (ou nutrição), nessa etapa geralmente utilizasse *blog*, *e-mail marketing* e ferramentas de automação de *marketing* para nutrir esses leads. Uma vez que se conhecem as preferências da base de *leads*, é possível enviar campanhas direcionadas para cada perfil.

Figura 4 - E-mail Marketing de Engajamento

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Udacity Brasil	Caixa de entrada	Ementa - Nanodegree Marketing Digital
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Newsletter Udacity	Caixa de entrada	Quem foi a primeira programadora da história?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Newsletter Udacity		12 cursos gratuitos construídos em parceria com o Google
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Udacity Brasil		Material gratuito: desafios e oportunidades na carreira em AI
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Newsletter Udacity		O marketing no Vale do Silício
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Newsletter Udacity		4 maneiras de fracassar bem
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Udacity Brasil		Material gratuito: checklist de habilidades de um cientista de dados
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Newsletter Udacity		CryptoKitties: o que blockchain tem a ver com gatos digitais?

Fonte: WWW.GMAIL.COM, 2018.

Na imagem acima, é possível ver o fluxo de *e-mails* automáticos para usuários que se interessaram sobre o tema de *marketing* digital. Dessa maneira, a empresa tem a oportunidade de oferecer recompensas, como: *e-books*, *white papers*, *podcasts* e etc (Halligan e Shah; 2009). Além dos conteúdos citados, são enviados também *e-mails* de conteúdo que direcionam para páginas do *blog* que tenham um tema relacionado com o tema de interesse do usuário, de forma que o usuário converta em diversos conteúdos diferentes, aumentando assim o

entendimento sobre o tema e, possivelmente a necessidade sobre o serviço, produto ou atendimento prestado.

Nessas páginas do *blog* são utilizados links e botões que "chamam para ação" ou, em inglês, *Call-to-Action* para converter o "*lead/amigo*" em "*cliente*", como se pode ver no exemplo abaixo:

Figura 5 - *Call-to-action* na Publicação do *Blog*

Quer atualizar seus conhecimentos e descobrir como novas tecnologias podem transformar modelos de negócio tradicionais? Conheça o programa [Nanodegree Marketing Digital](#) da Udacity!



Fonte: [HTTPS://BR.UDACITY.COM/](https://br.udacity.com/), 2018.

Uma vez convertendo o "amigo" em "cliente", entra na etapa do encantamento. Nesta fase do funil o relacionamento com o cliente é o que faz a diferença e que pode vir a ser uma vantagem competitiva com os concorrentes. Como citado anteriormente, "propaganda é apenas 1% do processo de *marketing*, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa". (GODRI, 1994, p.17)

Uma das opções que podem ser utilizadas de encantamento e fidelização são as condições, promoções, sorteios e vantagens exclusivas para clientes, pois com essas iniciativas aumenta a chance de surpreender o cliente, o que maximiza a probabilidade de o cliente exceder às expectativas e se tornar um promotor da marca para as pessoas próximas a ele.

Figura 6 - E-mail de Fidelização



Olá, Pedro!

Estou te escrevendo para te falar sobre as regras da Promoção da Viagem ao Vale do Silício que estavam em nosso site! Você pode consultar [aqui](#) o regulamento completo.

Mas resumidamente, as regras são:

- O primeiro aluno a se **graduar** ganhará a viagem.
- Em caso de empate, o critério para desempate será o número de submissões de projeto (quem tiver o menor número de submissões no menor tempo, será melhor classificado).
- Serão contabilizados apenas os projetos OBRIGATÓRIOS (7 entregas no total).

Fonte: WWW.GMAIL.COM, 2018.

Na figura 6, a empresa Udacity consegue compilar três fatores importantes no pós-venda: fidelização; engajamento e encantamento. A fidelização acontece quando o cliente se comprometerá, por um dado período, manter a relação com a empresa para que esteja elegível a concorrer a viagem. Já o engajamento acontecerá uma vez que o cliente provavelmente se esforçará para concluir o curso para ganhar a promoção, ou seja, o consumidor estará em contato direto com o produto. O encantamento acontece pelo fato da empresa exceder as expectativas do cliente, tendo em vista que o mesmo não esperava pela promoção.

4. RESUMO TEÓRICO E QUADRO SINÓTICO DAS ÁREAS ESTUDADAS

O referencial teórico deste trabalho conta com uma análise sobre a história, e as diversas possibilidades do *Marketing* Digital, acompanha o surgimento da nova maneira de comportamento dos consumidores, com as empresas e analisa como as empresas estão mudando sua comunicação e seu relacionamento com os clientes para se adequar neste novo cenário. Faz menção às antigas estratégias de *marketing* digital, em que o foco era, em sua grande parte, em comunicações que interrompiam o usuário para passar sua mensagem, o que chamamos de *marketing* de interrupção ou *outbound marketing*. Em seguida, explica o novo jeito da empresa se comunicar, o foco principal é o relacionamento com o cliente com base em conteúdos relevantes e materiais de apoio para o dia a dia do consumidor.

O primeiro tema objeto de análise é o *marketing*, em que, de modo geral, é explicado mostrando as teorias fundadoras do *marketing*, quais os principais pontos chaves e ideias centrais, como se dava a visão sobre o tema antigamente e como é visto na atualidade.

Assim, o tema *marketing* de permissão é o próximo a ser analisado, em que apresenta como principal característica o aceite do consumidor para receber a comunicação da empresa. Segundo o autor Seth Godin (1999), para que a empresa consiga se adaptar à nova maneira de consumo da sociedade, é preciso construir um relacionamento saudável e rentável com o público, a confiança e a credibilidade são fundamentais. A teoria afirma que os consumidores estão sobrecarregados de informação e que, na verdade, dispõem de pouco tempo para absorver todas elas, o que gera uma concorrência muito grande de propagandas para públicos que não conseguem absorver-las. É como se o número de anúncios e propagandas fosse maior do que o tempo disponível de cada indivíduo para digeri-la.

Desse modo, o *Inbound Marketing* é visto como uma alternativa para esse novo momento da sociedade, com essa metodologia a empresa não precisa necessariamente interromper os potenciais clientes para divulgar seu produto ou serviço. Segundo os autores citados no estudo, no *Inbound Marketing* a empresa proporciona um ambiente chamativo, com conteúdo relevante e informações úteis para os usuários, além de realizar configurações em seu *website* para que seu conteúdo apareça sempre bem posicionado nos sites de pesquisa, como *Google*. Com isso, é possível criar tráfego de usuários qualificados, pois os usuários foram

de encontro à empresa, ou seja, demonstraram interesse em determinado assunto. A partir dessa ação, a empresa solicita o *e-mail* e alguns outros dados do usuário para registrá-lo no banco de dados e possibilitar contatos futuros. Sabendo qual tema o usuário se interessou a empresa, então, começa a enviar mais conteúdo relevante sobre o mesmo tema para que o usuário se aprofunde. No final, a empresa terá construído um relacionamento junto ao cliente, o cliente, por sua vez, estará educado em relação ao tema que, na grande maioria, tem um *link* direto com o negócio da empresa e o processo de venda ocorrerá de forma natural.

Quadro 3 - Quadro Sinótico do Referencial Teórico

Conceito	Propósito	Ideias Centrais
Marketing	Expor as principais definições e abordagem sobre o tema e fazer relação entre empresa e consumidor	- Mudança nas formas de consumo até a atual.
Marketing Digital	Expõe a mudança sofrida em relação à maneira de a empresa vender em escala.	- Possibilidade de escalar as vendas por meio de vendas realizadas via <i>internet</i> .
Marketing de Permissão	Tema relevante para visualizar a mudança na relação empresa e consumidor.	- Necessidade da permissão do usuário para começar um relacionamento com a empresa. O que facilita o processo de venda.
Inbound Marketing	Mostrar uma estratégia alternativa para suprir os novos padrões de comportamento no que diz respeito a relação entre empresa e consumidor	- Criação de conteúdo para atrair usuários interessados nos temas abordados e, posteriormente, converte-los em clientes.

Fonte: ELABORADO PELO AUTOR, 2018.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender a mudança no comportamento do consumidor no momento da compra, mostrando que uma estratégia de *marketing* focada somente em interrupção não se faz tão eficiente quanto estratégias que envolvem o *Inbound Marketing*. Para tal fim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica analisando principalmente os temas de *marketing*, *marketing* digital e *inbound marketing*, assim como, uma amostra de alguns exemplos de ferramentas utilizadas na execução da estratégia de *inbound marketing* e de materiais como e-mails *marketings*, *landing pages* e outros recursos destinados para tal fim.

Os exemplos mostram recursos reais utilizados em estratégias de *marketing* de empresas que adotam tal metodologia para aumentar suas vendas.

Com isso, podemos concluir que tais exemplos têm alta proximidade com as ideias centrais das teorias citadas, o que nos leva a crer que são mais eficientes, uma vez que os números de engajamento com as publicidades e de retorno financeiro das empresas aumentou significativamente com tal abordagem.

Portanto, de maneira geral, o objetivo do trabalho foi atingido ao expormos as ideias centrais das teorias, exemplificar com recursos reais e mostrar que a estratégia de *Inbound Marketing* é uma saída para às novas demandas dos consumidores.

Os objetivos intermediários também foram atingidos. O primeiro foi cumprido ao conseguirmos identificar e exemplificar as ações de *marketing* que devem ser tomadas para que a estratégia de *Inbound Marketing* funcione de forma efetiva. Com os exemplos, fica claro aumento do engajamento no relacionamento entre empresa e consumidor. O consumidor, no processo de compra, se sente mais confortável de procurar empresas que possuem um relacionamento próximo a empresas que não tem nenhum tipo de vínculo. O segundo, foi atingido ao mostrar as configurações realizadas no *website*, na página de conteúdo relevante, que fez com que organicamente o número de visitantes aumentasse, logo, aumentando o número de leads e potenciais clientes da empresa. Esse dado mostra que com as otimizações de SEO nas páginas de conteúdo, o posicionamento de seu conteúdo nos resultados de pesquisa dos sites de busca, como *google*, melhora gradativamente, o que aumenta consideravelmente o número de visitantes oriundos de busca orgânica,

origem essa que não gera nenhum custo para empresa, uma vez que o usuário proativamente procurou e foi de encontro a empresa e/ou conteúdo.

Portanto, em vista do estudo realizado, observa-se que, com base nas mudanças na relação de consumo e no relacionamento entre empresa e consumidor, existe uma tendência de cada vez mais empresas aderirem ao relacionamento mais próximo ao cliente como forma de atrair, converter e fidelizar. Cada vez mais vemos empresas enviando conteúdo relevante para nossos e-mails, com assinaturas de pessoas com cargos gerenciais ou de confiança para mostrar essa proximidade.

A realização desse trabalho, durante esses longos meses, fez com que o autor buscase aprimorar seus conhecimentos nas técnicas de Inbound Marketing e percebesse que, de fato, tal estratégia veio como uma alternativa bastante interessante para as empresas e profissionais de marketing. Assim, este estudo possui a pretensão de tentar mostrar, ou gerar o questionamento, que visão de marketing tradicional pode estar um tanto quanto ultrapassada e que pode, ou deve, ser complementada por uma estratégia voltada para conteúdo e relacionamento. Como sugestão para futuras pesquisas, fica a comprovação da busca dos consumidores pela não interrupção. Vemos hoje um grupo relativamente grande que prefere aderir a um programa de assinatura paga de streamings de música, vídeo, filmes e séries buscando não ser interrompidos e para ter a possibilidade da escolha de qual conteúdo consumir e em qual momento. Isso pode nos levar ao questionamento de como o mercado e as empresas, principalmente as de entretenimento e conteúdo, irão reagir a essa nova forma de consumo de conteúdo. Por fim, cito uma frase do estatístico, professor, palestrante e consultor William Edwards Deming, que se encaixa perfeitamente no racional das estratégias online, onde todos os dados são mensurados e todas as decisões são baseadas nos números: "In God we trust; all other bring data."

6. REFERÊNCIAS

BURNES, Rick. ***Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web***. Estados Unidos, 2006. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>. Acesso em: 14/11/2017.

CAMPOS, Joyce. **Aplicação de *Inbound Marketing* em Pequenas e Médias Organizações Brasileiras para a Valorização de suas Marcas**. Artigo Científico – UNIBH – Centro Universitário de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2014.

CAVALLINI, Ricardo. **O *Marketing* Depois de Amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

GODRI, Daniel. **Conquistar e Manter Clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GODIN, Seth. ***Permission Marketing: turning strangers into friends and friends into customers***. Estados Unidos, 1999.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. ***Inbound Marketing: get found using google social media and blogs***. 256p. Estados Unidos, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.

MARKETING DE CONTEÚDO. ***Inbound Marketing: O que é Inbound Marketing?*** Brasil, 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em 14/12/2017.

NOGUEIRA, Janaina. **O Que é *Inbound Marketing?*** Em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-inboundmarketing/79999/>. Acesso em: 18/12/2017.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. ***Inbound Marketing: A força para vender mais***. Brasil, 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/inbound-marketing/inbound-marketing-para-vender-mais/>. Acesso em 20/04/2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VARANDA, Laura. **INBOUND MARKETING: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online**. Tese (Mestrado em Marketing) – ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa – Portugal.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VEDOVATO, Rodrigo. ***Inbound Marketing: A estratégia que está mudando a comunicação nos negócios.*** Brasil, 2016. Disponível em: <http://www.rededigital.com.br/inbound-marketing-a-estrategia-que-esta-mudando-a-comunicacao-nos-negocios/> Acesso em: 14/11/2017.