



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**INBOUND MARKETING: GERAÇÃO DE *LEAD* QUALIFICADO ATRAVÉS DE
CRIAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO RELEVANTE**

Juliana Carvalho Rebello

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**INBOUND MARKETING: GERAÇÃO DE *LEAD* QUALIFICADO ATRAVÉS DE
CRIAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO RELEVANTE**

Juliana Carvalho Rebello

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias e Linguagens da Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof^a. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2020

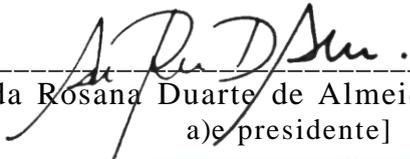
**ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
APRESENTADA POR JULIANA CARVALHO REBELLO POR
VIDEOCONFERÊNCIA**

Aos trinta e um dias do mês de março de dois e vinte, às dezoito horas e trinta minutos, realizada por videoconferência de acordo com a resolução 01 do CEPG/ UFRJ de 16 de março de 2020 - Publicada no Boletim Extraordinário na mesma data, foi apresentada a dissertação de mestrado de Juliana Carvalho Rebello, intitulada: **“Inbound Marketing: geração de lead qualificado através de criação e compartilhamento de conteúdo relevante”**, perante a banca examinadora composta por : Alda Rosana Duarte de Almeida [orientador(a) e presidente], Rose Marie Santini e Elaine Maria Tavares Rodrigues . Tendo o (a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua dissertação:

X aprovada reprovada aprovada mediante alterações

E, para constar, eu, Joice Pinto de Andrade, lavrei a presente ata, que segue por mim datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pel o(a) candidato(a) ao título de Mestre em Tecnologias e Linguagens da Comunicação.

Rio de Janeiro, 31 de março de
2020



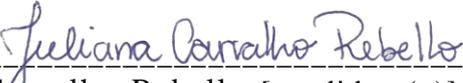
Alda Rosana Duarte de Almeida [orientador(a)
e presidente]



Rose Marie Santini [examinador(a)]



Elaine Maria Tavares Rodrigues [examinador(a)]



Juliana Carvalho Rebello [candidato(a)]

REBELLO, Juliana Carvalho

Inbound marketing: geração de *lead* qualificado através de criação e compartilhamento de conteúdo relevante/ Juliana Carvalho Rebello – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2020.

Número de folhas (127 f.).

Dissertação (mestrado em Tecnologias e Linguagens da Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2020.

Orientação: Alda Rosana Duarte de Almeida.

1. Marketing. 2. Inbound. 3. *Lead*. I. ALMEIDA, Alda Rosana Duarte de II. ECO/UFRJ III. Tecnologias e Linguagens da Comunicação IV. Mestrado Profissional

Dedico o meu trabalho à minha família, em especial ao meu marido Rodrigo que não me permitiu desistir mesmo na dor e nas maiores dificuldades, sempre acreditando em mim e na minha vitória.

AGRADECIMENTO

Agradeço profundamente à minha avó, mulher guerreira e de força que sempre mostrou que a vida justa e correta é o melhor caminho a se seguir.

Agradeço à minha mãe e minha família, por nos momentos mais difíceis estarem ao meu lado e me mostrar que haveria um futuro, mesmo diante de todos os desafios de saúde.

Agradeço ao meu marido, por sempre insistir que eu conseguiria tudo o que eu quisesse e por ter sido meu pilar quando mais precisei.

Agradeço pelos amigos especiais que estiveram ao meu lado em todos os momentos.

Agradeço demais à minha excelente orientadora Alda Rosana, que se mostrou um ser humano incrível, me manteve motivada e esteve ao meu lado de forma profissional e pessoal.

E não poderia ficar de fora o agradecimento às agências e empresas que participaram deste trabalho, em especial à Juliana Nunes que possibilitou muito deste trabalho e sempre esteve disponível para colaborar na pesquisa.

REBELLO, Juliana Rebello. **Inbound marketing: geração de *lead* qualificado através de criação e compartilhamento de conteúdo relevante**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro/RJ, 2020. Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O presente estudo partiu do questionamento sobre como contornar as mudanças no comportamento dos consumidores que estão mais resistentes aos métodos tradicionais de publicidade e marketing. Assim surgiu a ideia de se estudar a estratégia de Inbound Marketing, alinhada ao Marketing de Conteúdo e demais ferramentas de Marketing Digital que são utilizadas nessa estratégia. Consequentemente, o objetivo geral do estudo foi analisar como as empresas e agências apresentadas utilizam a estratégia de Inbound Marketing para captar *leads* qualificados dentro do ambiente online através de conteúdos relevantes para seus consumidores. A partir de uma revisão de literatura sobre o Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing foi elaborada uma pesquisa com gestores de três agências digitais e quatro empresas com modelo de negócio B2B, ou entre empresas, consistindo em uma análise qualitativa dos discursos obtidos através de entrevistas em profundidade. Como resultado, foi possível perceber que considerando as empresas com modelo de negócio B2B, o Inbound Marketing influencia a geração de *leads* quando é ofertado um conteúdo rico tão relevante a ponto de gerar interesse no consumidor organizacional em oferecer seus dados em troca daquele conteúdo, sabendo que também está autorizando que essa empresa inicie um relacionamento com ele, a fim de nutrir com informações esse *lead* para que ele passe pelas etapas do Inbound Marketing até que gere uma conversão.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Inbound Marketing; Business to Business; Lead

ABSTRACT

The present study was based on the question of how to circumvent changes in the behavior of consumers who are more resistant to traditional methods of advertising and marketing. Thus came the idea of studying the Inbound Marketing strategy, aligned with Content Marketing and other Digital Marketing tools that are used in this strategy. Consequently, the general objective of the study was to analyze how the companies and agencies presented use the Inbound Marketing strategy to capture qualified leads within the online environment through relevant content for their consumers. From a literature review on Digital Marketing, Content Marketing and Inbound Marketing, a survey was conducted with managers from three digital agencies and four companies with a B2B business model, or between companies, consisting of a qualitative analysis of the speeches obtained through in-depth interviews. As a result, it was possible to see that, considering companies with a B2B business model, Inbound Marketing influences lead generation when a rich content is offered. The great relevance of this content generates interest in the organizational consumer in offering their data in exchange, in order to have access to the content. This consumer knows that he/she is also authorizing this company to start a relationship with him / her, in order to nourish this lead with information, so that it goes through the steps of Inbound Marketing until it generates a conversion.

Keywords: Digital Marketing; Content Marketing; Inbound Marketing; Business to Business; Lead

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. INBOUND MARKETING.....	15
2.1. Inbound vs Outbound Marketing	20
2.2. Principais ferramentas e técnicas do Inbound Marketing	26
2.2.1. Marketing de Conteúdo.....	26
2.2.2. <i>Landing page</i>	31
2.2.3. Mecanismos de Busca.....	35
2.2.3.1. Search Engine Marketing.....	38
2.2.3.1.1. Search Engine Optimization (SEO)	40
2.2.3.1.2. Links Patrocinados	42
2.2.3.1.3. SEO versus Links Patrocinados	45
2.2.3.2. Google.....	47
2.2.4. Blog.....	50
2.2.5. Redes Sociais	53
2.2.6. E-mail Marketing	60
3. O MARKETING B2B NA ERA DIGITAL.....	65
3.1. Processo de compra e o comportamento do consumidor organizacional.....	67
3.2. Gerenciamento de Relacionamento no B2B e a Comunicação	69
4. METODOLOGIA.....	73
5. ANÁLISE DOS DADOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	78
5.1. Análise das entrevistas das Agências de Marketing Digital.....	78
5.1.1. Definição do Inbound Marketing.....	81
5.1.2. Aplicação do Inbound Marketing	86
5.1.3. Avaliação do Inbound Marketing	91
5.2. Análise das entrevistas das Empresas de B2B	95
5.2.1. Definição do Inbound Marketing.....	96
5.2.2. Aplicação do Inbound Marketing	100
5.2.3. Avaliação do Inbound Marketing	108
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
APÊNDICE A.....	124
APÊNDICE B.....	126

1. INTRODUÇÃO

Conforme descrito por Castells (2003, p.8), “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. Com isso, a internet também estrutura atividades econômicas, políticas e culturais, e estar excluído desse ambiente online prejudica qualquer indivíduo, incluindo empresas. Nesse ambiente da internet emerge uma cultura específica, onde existe um conjunto de valores e crenças que formam padrões repetitivos de comportamento influenciando os usuários/produtores da Internet (CASTELLS, 2003).

Jenkins (2009) chama essa cultura de cultura de convergência, onde empresas e consumidores participam no mesmo ambiente online, unindo mídias tradicionais com novas mídias, onde a corporativa e a alternativa se encontram, proporcionando a maior comunicação entre consumidor e empresa em múltiplas plataformas. E essa participação dos consumidores, através de aparelhos eletrônicos, como celulares, trouxeram para as mãos dos usuários a possibilidade de interagir com a internet, produzir conteúdo, realizar pesquisas etc. (JENKINS, 2009).

Assim, surge o Marketing Digital como uma parte fundamental dentro do planejamento de Marketing de qualquer empresa. Para Torres (2009), por exemplo, o Marketing Digital consiste em ações integradas que permitem a utilização da Internet como ferramenta de Marketing, incluindo o uso de todas as estratégias e conceitos da teoria de Marketing Tradicional. Em contraponto, Gabriel (2010) argumenta que o Marketing Digital não existiria, sendo apenas o marketing com um planejamento estratégico voltado para plataformas ou tecnologias digitais.

Apesar de haver divergência entre esses autores, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, 2017) expõem que o Marketing Digital existe e foi se modificando ao longo de sua existência. Os autores veem estudando o assunto há algum tempo e definiram as diversas fases dessa evolução, sendo a primeira a Web 1.0, onde o marketing era focado no produto, depois a Web 2.0, onde o marketing era feito para o consumidor e, posteriormente, a Web 3.0, onde o humano era o centro do Marketing Digital. Eles diagnosticaram também que desde o Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012) ocorreram muitas mudanças que resultaram em uma convergência tecnológica, surgindo o que eles chamam de Marketing 4.0, onde o foco é o desejo das pessoas por produtos mais personalizados e serviços mais pessoais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Sendo assim, a Internet não é uma rede de computadores, mas sim uma rede de pessoas, onde se faz necessário entender os aspectos do comportamento do consumidor, tanto final quanto organizacional, para tentar compreender o que acontece através dela. É preciso perceber que o poder de informação está nas mãos dos usuários e nada mais pode ser escondido (VAZ, 2011). Ou seja, as informações sobre os acontecimentos têm se tornado uma moeda real cada vez mais presente e importante. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica, quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELL, 2003, p.7). Diante de tanta força que o comportamento dos consumidores online tem no Marketing Digital, fica claro que há espaços na internet que reforçam e amplificam o poder de decisão de compra deles.

Com um grande catálogo eletrônico, o usuário tem em mãos todas as informações que ele precisa, com a facilidade das ferramentas de busca, sites, fóruns, anúncios, entre outros, que trazem desde informações disponibilizadas pelas marcas a conteúdos e opiniões dos demais consumidores. Naturalmente, novas ferramentas de Marketing Digital foram criadas, fazendo com que as marcas consigam entregar uma mensagem mais próxima do que o usuário deseja e para um público mais segmentado de acordo com o perfil que a empresa busca (GABRIEL, 2010; TORRES, 2009).

A grande questão é que na internet estão sendo usadas as mesmas estratégias de publicidades de interrupção que eram utilizadas no ambiente offline. Ou seja, assim como as pessoas assistiam aos seus programas de televisão e eram interrompidas com comerciais, quando estão no seu momento de experiência online também são interrompidas por anúncios (ADAMS, 2012; HALLIGAN; SHAH, 2014). Halligan e Shah (2014), por exemplo, ressaltam que como os usuários da internet estão cansados de serem interrompidos, eles aderem aos bloqueios de marketing existentes. Ou seja, existem muitas formas de um usuário impactado bloquear as informações que ele não deseja receber, já que este mesmo usuário usa a internet para coletar informações e pode descobrir novas formas e ferramentas para não receber anúncios indesejados. Então, se o principal foco das empresas e marcas é divulgar seus produtos e serviços para gerar interesse e a compra por parte dos potenciais clientes, como não interromper ou incomodar esse cliente potencial? Como chamar a atenção do seu cliente com qualidade?

Diante desse desafio, naturalmente a tecnologia digital e a disseminação da internet

trouxeram muitas mudanças na comunicação digital corporativa e como as empresas podem se comunicar com os usuários nesse ambiente da web. Para atrair os potenciais clientes, uma das estratégias que tem sido sugerida para as empresas é usar ferramentas de Marketing Digital para propagar o Marketing de Conteúdo e, dessa forma, conquistar a permissão para que haja a comunicação entre empresa/marca com consumidor (STEENBURGH; AVERY; DAHOD, 2011; HALLIGAN; SHAH, 2014).

Com isso, os profissionais e as empresas precisam se renovar e produzir conteúdo que de fato possuem uma linguagem e um assunto que gere interesse para seu público. Conforme falado por Bailey (2010, tradução nossa), trazendo as ideias de Bill Gates de 1996, e que é possível comprovar até hoje, “o conteúdo é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade será ganho na internet (...)”¹. Sendo assim, é preciso gerar conteúdo útil e relevante para atrair o consumidor, tornando a empresa a fonte mais completa possível de informações do mercado em que ela atua. O autor ainda explica que esse conteúdo precisa ser profundo e atualizado, para que gere o envolvimento por parte do consumidor.

Para auxiliar as empresas a construírem uma comunicação menos interruptiva, é elaborada uma alternativa ao Outbound Marketing ou Marketing Tradicional, que é o Inbound Marketing. Essa estratégia consiste em técnicas e ferramentas que visam atrair clientes potenciais através de informações úteis e durante o momento em que eles estão envolvidos na busca de um determinado produto ou serviço (STEENBURGH; AVERY; DAHOD, 2011). No Inbound Marketing, o Marketing de Conteúdo permeia todas as ferramentas para que os consumidores sejam atraídos pelo conteúdo relacionado aquele produto ou serviço.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.131), definem Marketing de Conteúdo como “(...) uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos”. Com ideias mais abrangentes, para Handley e Chapman (2013) qualquer informação disponibilizada por uma empresa é Marketing de Conteúdo. Porém, ambos concordam que apenas conteúdos relevantes e úteis ganharam destaque entre as buscas dos usuários e farão diferença na hora de avaliar uma empresa.

Como ferramentas usadas pelo Inbound Marketing, é possível citar as mais

¹ Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet (...)

importantes como: as estratégias de melhoria de posição dos sites na busca orgânica dos buscadores; o link patrocinado, onde se paga para estar entre os primeiros nos resultados dos buscadores; os blogs, que possuem a função de disponibilizar conteúdos de interesse do público-alvo; e as redes sociais, onde, por exemplo, através de um conteúdo de qualidade, pode-se gerar o compartilhamento entre os usuários. Além dessas ferramentas, existem as de relacionamento e conversão como o e-mail marketing e de análise dos resultados, como o *Web Analytics*, que permite que a empresa possa verificar a performance de suas ações de marketing no ambiente online (STEENBURGH; AVERY; DAHOD, 2011; HALLIGAN; SHAH, 2014).

Várias empresas se utilizam da internet como meio de vendas, chamado de comércio eletrônico ou e-commerce. Kotler e Keller (2012, p.470) definem e-commerce como a utilização de “um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela Internet”. De forma similar, Albertin (2010) retratou que os serviços de compra online são a definição de comércio eletrônico existente na mente do consumidor e consistem na venda de produtos e serviços através das redes eletrônicas. Complementando, Andrade (2001) já expunha que “o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos”.

Mais especificamente no mercado entre empresas, chamado de Business to business (B2B), a presença das equipes de vendas ainda é muito forte e outras ferramentas de Outbound ainda são utilizados, como *flyers* e eventos, mas a internet possibilitou amplificar o poder de decisão de compra das empresas porque trouxe a facilidade de buscar fornecedores, a possibilidade de comparar preços e saber a relevância e avaliação deles no mercado que atuam. Junto a isso, a internet também trouxe a transformação no processo de compra, onde esses consumidores organizacionais podem adquirir produtos ou serviços sem a necessidade de intermediários. Diante de tanta mudança, o ambiente online acaba trazendo muitos desafios para as organizações, o que fez com que o marketing digital no B2B se tornasse importante para estabelecer o relacionamento com potenciais clientes a fim de criar credibilidade ao longo do tempo e ser lembrado como referência quando chegar o momento da compra (TORRES, 2009; GABRIEL, 2010; KOTLER; KELLER, 2012).

Como o impacto dos anúncios mais interruptivos, com foco apenas no argumento de vendas sobre os produtos e serviços tem se tornado menos interessante em relação as informações úteis que de fato são buscadas pelos usuários no ambiente online, surgem alguns questionamentos: de que forma as táticas de Inbound Marketing podem trazer resultados na

geração de potenciais clientes para as empresas? Além disso, quais são as ferramentas e estratégias que as empresas precisam aplicar para chegar ao público-alvo diante desse interesse por conteúdo relevante?

Em decorrência dessa demanda, agências de marketing digital foram criadas, ou evoluíram das agências de publicidade tradicional, e começaram a oferecer esse tipo de serviço para seus clientes empresariais, no Marketing B2B², para atingir os clientes de seus clientes, uma vez que empresas estariam mais propensas a consumir conteúdo. Mas será que esse tipo de estratégia está deixando esses clientes empresariais satisfeitos e trazendo os resultados esperados?

A partir do exposto, o objetivo geral deste estudo é analisar como o Inbound Marketing influencia a geração de *leads*³ para as empresas com modelo de negócio B2B, identificando como elas usam o conteúdo para atrair e obter os dados de seus potenciais clientes no ambiente online.

Assim, se faz necessário traçar alguns objetivos específicos para chegar nesse objetivo geral, a saber:

- Entender o papel do Inbound Marketing como estratégia dentro do ambiente online;
- Identificar quais são as ferramentas e técnicas usadas pelo Inbound Marketing;
- Investigar os conteúdos produzidos pelas empresas de B2B que são usados para captar *leads*;
- Analisar como esses conteúdos são divulgados através das ferramentas de Inbound com o objetivo de alcançar os potenciais clientes;
- Avaliar qual é a percepção sobre a geração de *leads* após a implementação do Inbound em relação as demais estratégias de marketing.

O presente estudo foi estruturado em seis capítulos, onde o primeiro é esta Introdução que expõe a motivação, a justificativa e a relevância para a realização deste estudo, o objetivo geral e os objetivos específicos, bem como a apresentação do objeto de estudo. No segundo capítulo, será explorada a definição de Inbound Marketing, suas diferenças em relação ao Outbound Marketing, bem como as ferramentas e técnicas usadas na estratégia. O terceiro capítulo tem como objetivo entender como o Marketing B2B se constitui na era digital,

² Marketing Business to Business, mais conhecido como Marketing B2B, é o Marketing entre empresas.

³ *Lead* é uma forma de qualificação de um usuário que adquiriu algo de forma gratuita de uma empresa em troca de dados de contato (ASSAD, 2016)

compreendendo o processo de compra, o comportamento do consumidor organizacional e a importância do relacionamento e da comunicação no B2B. Em seguida, no capítulo Metodologia, são apresentados os métodos e abordagens utilizados na pesquisa. No capítulo 5 são apresentadas as análises dos dados coletados, fazendo um paralelo com as teorias expostas neste estudo. Na sequência, as Considerações finais são apresentadas com base nas informações obtidas com as análises dos relatos das entrevistas, bem como as implicações práticas do estudo.

2. INBOUND MARKETING

Vaz (2009, p. 103) reforça que “O consumidor atolado entre tantos que afirmam ser os melhores em cada categoria, já não aceita mais tais opiniões e deseja que lhe ofereçam ‘algo mais’ para trocar seus suados tostões por um bem ou serviço”. Sendo assim, faz-se necessário que os profissionais da área de Comunicação e Marketing, e as empresas, consigam uma “[...] maneira muito eficaz de atingir seus clientes em potencial” (HALLIGAN; SHAH, p.9, 2010). Halligan e Shah (2010, p.6) ainda ressaltam que “[...] as pessoas estão cansadas de serem interrompidas [...] e têm aderido ao bloqueio dos marqueteiros”. Com isso, os profissionais e as empresas precisam se renovar e produzir conteúdo que de fato possuem uma linguagem e um assunto que gere interesse no novo consumidor.

Dessa forma, os decisores de compra e consumidores que estão no ambiente online estão preferindo não serem interrompidos pelas mensagens tradicionais de marketing e buscam cada dia mais informações em ferramentas como Google, comparam produtos e serviços pela blogosfera, e pedem opiniões para seus amigos através de redes sociais como Facebook e Twitter. Com isso, a propaganda online precisa se adaptar e orientar seu foco para os consumidores e não nos produtos. Se baseando nessa nova realidade, surge o Inbound Marketing, que visa atrair consumidores e gerar *leads*. Esta se diferencia das demais formas de Marketing principalmente por ter foco em conteúdo relevante para que uma empresa seja referência sobre determinado segmento e influencie a decisão de compra de potenciais clientes (HALLIGAN; SHAH, 2014).

Para apresentar a definição do conceito de Inbound Marketing e das suas estratégias aplicadas por etapas, foram consideradas contribuições de diferentes autores, como Halligan e Shah (2014), Assad (2016), Steenburgh, Avery e Dahod (2011), Royo-Vela e Hünermund (2016) e Dias (2015).

Através de estudos sobre as maneiras de conquistar clientes com ferramentas de Marketing Digital e conteúdo relevante, Halligan e Shah (2014) definiram Inbound Marketing como a estratégia para atrair as pessoas através de compartilhamento de informações relevantes, com um conteúdo que seja útil para os consumidores daquele bem ou serviço. Assad (2016) reforça esta definição, incluindo além da utilização e da criação de conteúdo com qualidade, a veiculação dele por ferramentas de Marketing Digital para alcançar o público alvo, criar *lead* e relacionamento para gerar venda.

Sendo assim, essa estratégia de Marketing está mais em conformidade com o novo

comportamento dos usuários de internet, que está se modificando pelos processos tecnológicos existentes e pelo alto uso dos dispositivos online. Neste ambiente, o mais importante é oferecer informações úteis para auxiliar os usuários no momento de pesquisa e na decisão de compra. Um conteúdo informativo que a empresa produz pode ser usado para atrair um potencial comprador (STEENBURGH; AVERY; DAHOD, 2011).

Nesse sentido, para alcançar suas metas, o Inbound Marketing faz uso simultâneo de alguns canais digitais, fortalecendo continuamente o site das empresas, juntamente com o desenvolvimento de conteúdo efetivo e de ferramentas de medição de resultados (ROYO-VELA; HÜNERMUND, 2016). Dessa forma, o *Inbound Marketing* traz uma nova proposta de Marketing Digital, já que sua estratégia é ganhar o interesse dos consumidores e encontrar potenciais clientes através de conteúdos relevantes utilizando as ferramentas de propaganda já existentes dentro do ambiente online. Quando se une conteúdo de qualidade publicado por marcas com os interesses dos consumidores delas, é possível gerar *leads*, ter vendas e conquistar a fidelidade do cliente.

A estratégia só funciona se for criado um fluxo constante de conteúdos relevantes que estabeleçam a marca como referência no assunto e passe credibilidade ao consumidor, deixando a empresa que está praticando o Inbound Marketing mais dinâmica e viva, saindo da posição estática. Os benefícios incluem uma relação mais direta entre a marca e os seus potenciais clientes e um melhor resultado nos mecanismos de pesquisa, já que eles também buscam conteúdos relevantes (HALLIGAN; SHAH, 2014).

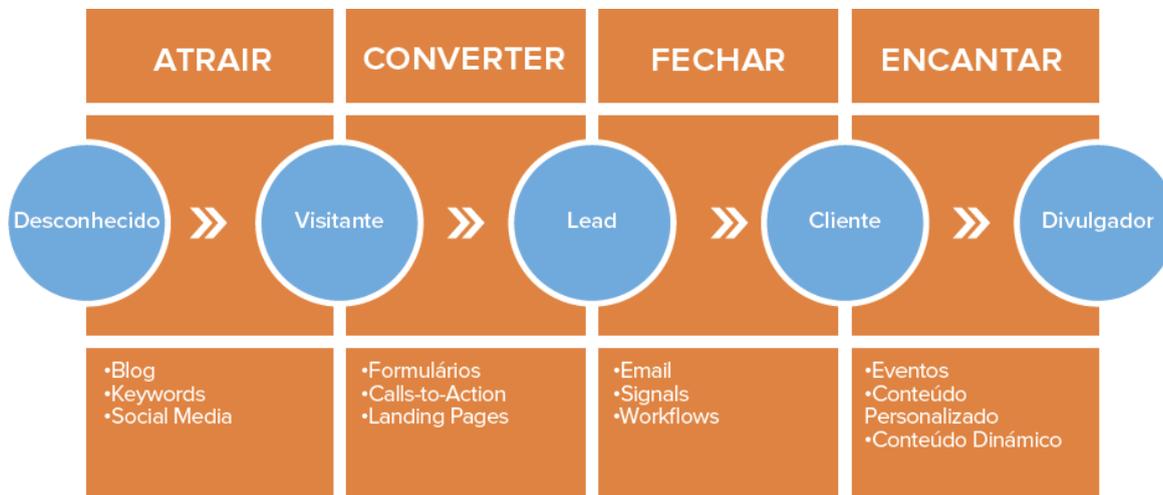
Para ser efetivo e maximizar os resultados, o Inbound Marketing exige três habilidades distintas: escrever um conteúdo atraente, distribuir o conteúdo para que ele seja encontrado por consumidores potenciais e fazer com que esse conteúdo seja compartilhado pelas pessoas que foram impactadas, criando um público ativo, que age em favor da marca e impacta sua rede de amigos (STEENBURGH; AVERY; DAHOD, 2011).

Essas três habilidades se dividem em quatro etapas do processo e é necessário implementar cada fase no momento certo, utilizando as ferramentas disponíveis e gerando o melhor conteúdo para os consumidores de cada fase. A figura 1, disponibilizada no relatório Estado de Inbound Marketing no Brasil (SOUTO, 2015) da empresa HubSpot⁴, criada por Brian Halligan e Dharmesh Shah, autores importantes sobre o tema nesta dissertação, ilustra

⁴ A HubSpot foi fundada em 2006 por Brian Halligan e Dharmesh Shah que criaram a visão para a experiência de Inbound Marketing e a desenvolveram a plataforma da HubSpot para apoiá-la.

cada etapa e como as ferramentas de Marketing Digital podem ser utilizadas em cada fase.

Figura 1 – Metodologia do Inbound Marketing e suas etapas



Fonte: SOUTO (2015)

A primeira fase é atrair e gerar tráfego, ou seja, chamar a atenção de possíveis clientes na internet através de conteúdo que eles buscam na rede. Nesta fase o cliente não conhece a marca, não sabe como funciona os produtos e serviços, e está apenas buscando informações sobre algum assunto relacionado a aquela empresa. Com isso, o objetivo é conseguir um grande número de potenciais clientes, usando ferramentas de marketing que capturam a atenção e o interesse do consumidor. É conseguir tráfego correto para o público certo, que são mais propensos a se tornarem clientes potenciais (STEENBURGH; AVERY; DAHOD, 2011; HALLIGAN; SHAH, 2014).

Ainda nesta fase, o Marketing de Conteúdo é a principal ferramenta a ser utilizada. Com isso, as empresas usam informações, sorteios, consultoria gratuita para chamar a atenção do usuário da internet que está buscando esse tipo de material. Entre outras ferramentas que são utilizadas estão os blogs e as redes sociais que proporcionam que a marca crie um relacionamento mais próximo com os clientes. Os investimentos em técnicas de otimização do site para mecanismos de buscas orgânicas (SEO) ajudam a maximizar, já que é um estudo de palavras-chave que são relevantes para o negócio e para atrair visitas no site da empresa (STEENBURGH; AVERY; DAHOD, 2011; HALLIGAN; SHAH, 2014).

Na segunda fase, o foco é transformar essa audiência de conteúdo em *leads*, ou seja, um potencial consumidor que teve algum interesse em produtos/serviços de uma marca e

compartilhou os seus dados com esta (DIAS, 2015; HALLIGAN; SHAH, 2014). Para que isso ocorra, o conteúdo divulgado, através das ferramentas de Marketing Digital, deve gerar interesse para que o usuário se cadastre ou faça outra ação para receber mais informações sobre o que a empresa está oferecendo.

No Inbound Marketing, a primeira conversão não é a venda, é um *lead* qualificado que será trabalhado em um funil de conversão com mais conteúdo para agregar valor a ponto de gerar a compra. Há uma troca: para que o usuário ofereça os dados dele, como um e-mail, é necessário que a empresa ofereça algo em troca como e-books, planilhas, vídeos, ferramentas ou qualquer outra informação que seja interessante e valiosa para ele, o que é chamado de conteúdo rico. (STEENBURGH; AVERY; DAHOD, 2011; HALLIGAN; SHAH, 2014).

Halligan e Shah (2014) ainda reforçam que assim como o cliente foi atraído pelo conteúdo disponibilizado nas ferramentas digitais (SEO, Blogs, Link Patrocinados etc., que serão explicados mais adiante), é necessário que ocorra a mesma atração quando ele chega ao site, para que ele possa fornecer informações que retenham a atenção do usuário. Para isso, as empresas podem fazer diversos testes para entender qual é o melhor formato de conteúdo e qual é a melhor chamada para que o cliente se cadastre.

Para Steenburgh, Avery e Dahod (2011), ainda deve-se incluir mais dois processos dentro dessa fase: o de analisar e o de classificar os *leads* recebidos. Isso se inicia através de uma triagem para encontrar clientes com potencial para passar para a área comercial. Algumas companhias até contratam consultores e empresas de software para classificar os consumidores com base na análise histórica dela, como o HubSpot, por exemplo, muito forte no mercado.

O terceiro passo é fechar negócio com esses *leads*, ou seja, gerar clientes. Este passo dentro do Inbound Marketing visa transformar esse *lead* em consumidor final do bem ou serviço, educando o potencial cliente gradualmente sobre a empresa, ou seja, fazendo a nutrição desse *lead*, para que ele entenda o produto ou serviço, facilitando a compra (DIAS, 2015). Para Halligan e Shah (2014) é nesta etapa que ocorre a classificação e a pontuação dos *leads*. E nesta classificação, os autores ressaltam que o importante não é a quantidade e sim a qualidade dos clientes, onde você tem usuários dos conteúdos da empresa mais propensos a comprar.

Para medir essa qualidade é necessário dar graus aos *leads*, onde o valor mais elevado recebe uma nota melhor. Para fazer esses graus também é possível contratar uma empresa ou fazer manualmente, mas a recomendação é que esta informação esteja armazenada ao banco de dados da empresa contratante. Além disso, os formulários que podem ser disponibilizados no

momento em que o usuário dá sua informação podem auxiliar na classificação do potencial cliente. Steenburgh, Avery e Dahod (2011), ainda agregam a essa etapa a necessidade de acompanhar o progresso da conversão em tempo real, gerenciando e rastreando os esforços de vendas.

O próximo passo dentro do Inbound Marketing é encantar seus clientes para gerar promotores da sua marca, produto ou serviço. E nessa fase a estratégia de conteúdo permanece mesmo após a compra, para que os compradores permaneçam envolvidos e encantados com a marca. O intuito é que ocorra a recompra ou que este consumidor vire influenciador e divulgue para o seu círculo de amigos (DIAS, 2015). A ideia por trás de uma venda é manter um diálogo com *leads* e compradores, nutrindo uma variedade de canais de comunicação para que a empresa ou marca esteja em contato com o seu consumidor em todo o ciclo de compra (HALLIGAN; SHAH, 2014).

Em cada uma dessas etapas, é preciso medir os resultados que estão sendo obtidos para entender se eles estão atendendo as métricas escolhidas pela empresa ou se é necessário ajustar alguma das ações que já foram realizadas, para melhorar os resultados durante a aplicação da estratégia de Inbound Marketing, e não somente no final do processo (HALLIGAN; SHAH, 2014). Além disso, é possível definir quais ferramentas são ideais para contato com o potencial cliente que está inserido naquela etapa do ciclo de compra. O Inbound Marketing utiliza estratégias que passam pelo Marketing de Conteúdo, SEM (*Search Engine Marketing*), Redes Sociais, entre outros, focando em criação de conteúdo direto, projetado para um público definido e específico que é compartilhado e disseminado através dos canais e plataformas através da rede (ROYO-VELA; HÜNERMUND, 2016).

Uma outra forma de enxergar essas etapas do Inbound Marketing com a visão de conteúdo, é o funil de conversão, apresentado na figura 2. Ele tem um processo específico que dá ênfase no comportamento do consumidor, na nutrição do relacionamento com ele e na manutenção e retenção deste *lead* após uma conversão, que pode ser uma venda, download de um conteúdo ou o que a empresa definir como conversão. E é também muito utilizado no Inbound Marketing pois traz uma visão de conteúdo que deve ser usada com o usuário de acordo com a etapa que ele está dentro do funil (REZ, 2016).

Figura 2 – Funil de Conversão



Fonte: REZ (2016)

Após a definição do *Inbound Marketing*, a sessão a seguir vai tratar sobre as diferenças entre as estratégias de *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing*.

2.1. Inbound vs Outbound Marketing

Kotler e Keller (2005) definem duas estratégias de marketing importantes para o varejo de acordo com o foco das empresas: as estratégias de pressão (*push*) e de atração (*pull*). Para eles, elas se diferenciam principalmente pela confiança dos consumidores com as marcas. As empresas que possuem clientes com menor grau de fidelidade, comprando produtos na loja ou por impulso devem optar por uma estratégia *push*, usando equipe de vendas e promoção para induzir a compra. Para empresas que possuem um alto grau de fidelidade por parte de seus consumidores, onde estes buscam a marca antes de ir à loja, deve usar uma estratégia *pull*, onde o foco é na busca do cliente pela marca. Estas definições introduzem as estratégias de marketing digital *Inbound* e *Outbound Marketing* que serão apresentadas a seguir.

Conforme definido anteriormente por Assad (2016) e Halligan e Shah (2014), o foco do *Inbound Marketing* é transformar usuários em contatos qualificados, através de captação de dados que foram dados de forma espontânea. Para isso, é preciso atrair o público com ferramentas de Marketing Digital, como SEO, blogs, redes sociais (ASSAD, 2016). Assad (2016) também define o *Outbound Marketing*, como contraponto ao *Inbound*, como o momento em que os consumidores são impactados por e-mails, banners e anúncios espalhados pelos

meios de comunicação, com propagandas diretas e com conteúdo pouco relevante para os usuários, tentando fazer a venda pura através do “compre agora”.

Da mesma forma, para Halligan e Shah (2014) e Royo-Vela e Hünermund (2016), o Outbound Marketing consiste em métodos tradicionais e interruptivos que empurram uma mensagem de venda para as pessoas, enquanto Inbound Marketing é puxar as pessoas, compartilhando informações relevantes, criando conteúdo relevante e sendo útil para o público. Sobre o Inbound Marketing, Royo-Vela e Hünermund (2016) ainda acrescentam que esta abordagem usa os canais e plataformas na internet para atrair e envolver os clientes, mudando do Marketing tradicional e interruptivo (Outbound Marketing) para uma combinação de atividades tradicionais e interativas.

Esse Marketing interruptivo é tratado por Adams (2012) como algo que trazem dois problemas: o primeiro é que a experiência não é boa para o cliente, porque este foi interrompido por uma mensagem enquanto estava fazendo algo; o segundo é que as pessoas possuem uma limitação de tempo e atenção e diante de tanta comunicação de anunciantes, elas preferem ignorar tudo e se afasta das propostas oferecidas.

A comparação também é relatada por Dias (2015) que explica a mudança na relação entre o consumidor e o conteúdo. Antes da difusão da internet, as pessoas compravam guiadas pelas informações que as empresas divulgavam nas mídias tradicionais (ex.: jornais, revistas, TV), ou seja, usando a estratégia de Outbound Marketing. Depois da internet, as empresas mantiveram esse comportamento, porém os consumidores conseguem buscar suas informações e dúvidas de maneira muito fácil em um mundo de conteúdo diferenciado disponível na web.

Dias (2015) ainda explica que o Outbound Marketing é aplicado no ambiente online através de banners em site, *pop-ups*, anúncios pagos entre outros. Essa estratégia de marketing e de vendas busca prospectar um tipo de *target*, ou seja, uma forma direta, onde o problema do cliente é encontrado apenas na hora da abordagem e não com o contato primário de conteúdo que o cliente visualizou durante o processo de compra. Conseqüentemente, o Outbound Marketing pode ter um custo de aquisição de clientes mais alto do que o Inbound. Além disso, quando é necessário cortar o investimento no Outbound, a empresa some da mídia, já no Inbound, o conteúdo permanece na internet podendo ser acessado a qualquer momento.

De forma similar, Rancati, Codignola e Capatina (2015) expuseram que o Inbound Marketing é baseado no Marketing de Permissão, ou seja, o público-alvo já concedeu permissão para se comunicar com a marca ou empresa, enquanto que o Outbound Marketing

se baseia no Marketing de Interrupção, onde uma mensagem é colocada na frente de consumidores potenciais, mesmo que estes não desejem ou vejam, interrompendo o que o ele está fazendo naquele momento. Esses autores compilaram algumas das principais características de cada estratégia a fim de demonstrar as diferenças nesses dois tipos de Marketing, como é exibido no quadro 1:

Quadro 1 – Técnicas de Inbound e Outbound Marketing: objetivos e exemplos

Abordagem de Marketing	Técnicas	Objetivo	Exemplo
Inbound Marketing	SEO	Gerar Tráfego	Títulos precisos e únicos, meta <i>tags</i> ⁵ , tempos de carregamento, design responsivo etc.
	Blog	Liderança de opinião e Gerar Tráfego	Estudos de clientes, estudos de mercado, <i>insights</i> das empresas
	Webinar ⁶	Gerar Tráfego	<i>Webinars</i> focados no marketing e centrados no aprendizado
	Mídias Sociais	Gerar Tráfego e Exposição de Marca	Compartilhamento de conteúdo relevante via redes sociais
Outbound Marketing	Marketing de Busca	Gerar Tráfego	Google Adwords ⁷ , Anúncios no buscador Bing
	Anúncios em Display	Gerar Tráfego	Anúncios Quantcast ⁸ , AdRoll ⁹ , Publicações Premium
	Programa de Afiliados	Gerar Tráfego	Com base em conteúdo e em cupom, comparação de preços

Fonte: Rancati, Codignola e Capatina (2015)

Apesar de Rancati, Codignola e Capatina (2015) colocarem a exposição de marca apenas como responsabilidade das mídias sociais devido ao fato de que nessas plataformas ocorrem a maior parte das interações entre usuário e empresa, é necessário fazer a reflexão que a marca pode ser exposta em qualquer abordagem ou técnica que ela é exibida. Focando nessas técnicas que estão dentro do ambiente online, o posicionamento da marca está presente em cada uma delas, através do conteúdo que as empresas usam para se comunicar com os usuários na web. Qualquer ruído nessa comunicação, pode trazer problemas para a marca e a maneira como ela é analisada pelo usuário, o que corrobora com a compressão de que a marca é exposta nos

⁵ Meta tags são comandos em HTML que descrevem o conteúdo de uma página para os mecanismos de busca (VAZ, 2011)

⁶ Seminários online, geralmente transmitidos ao vivo, sobre um tema específico (D'ALAMA, 2014)

⁷ Google Adwords é a plataforma de publicidade do Google (STOKES, 2013)

⁸ Anúncios que usam o Quantcast, serviço de avaliação que estima e informa sobre medidas do público, como tráfego e demografias. (BAREFOOT; SZABO, 2009)

⁹ Anúncio na plataforma de retargeting AdRoll. O retargeting é impactar mais de uma vez a mesma pessoa, com os anúncios que o usuário vê após a primeira busca pelo tema. (D'ALAMA, 2018)

meios em que ela se manifesta para o consumidor, inclusive no uso de publicidade.

O quadro 2 criado por Rancati, Codignola e Capatina (2015) retrata quais ferramentas de marketing podem ser atribuídas a cada tipo de estratégia. Porém, existem algumas delas que não são possíveis de serem divididas, já que participam das duas formas de abordagem em marketing online. Os autores classificaram essas ferramentas em uma “zona cinzenta”:

Quadro 2 – Zona sobreposta entre as técnicas de Inbound e Outbound Marketing

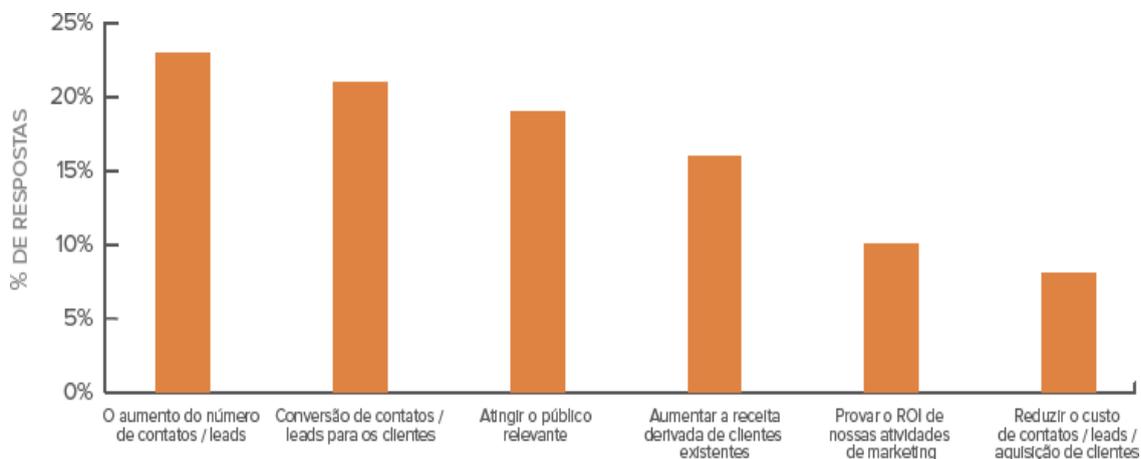
Inbound Marketing	Outbound Marketing	Zona Cinzenta
Marketing de Conteúdo Blog Marketing SEO Marketing em Mídias Sociais Marketing Viral Podcasts RSS	Anúncios impressos Malas Diretas Call Center Anúncio em TV e Rádio Anúncios online intrusivos	E-mail Marketing Publicidade em Display Anúncios de mecanismos de busca Mídias sociais (quando usado com meio de transmissão)

Fonte: Rancati, Codignola e Capatina (2015)

Visando demonstrar um pouco da comparação de investimento e resultados das duas estratégias, foram inseridos aqui dados da pesquisa anual sobre o Estado do Inbound Marketing no Brasil de 2015 e o Estado do Inbound Marketing na América Latina e no Brasil de 2017, chamados de relatórios, da empresa HubSpot, consultora na área. Os relatórios tiveram 1033 (mil e trinta e três) e 2273 (dois mil duzentos e setenta e três) entrevistados, respectivamente, sendo que no relatório de 2015 a maioria era da região sudeste e em 2017, onde foi realizado em 50 países, a maioria era do Brasil, seguido do México. As demais características são iguais em ambos os relatórios: a maioria não cliente da HubSpot; com empresas de vários tamanhos, onde 42% (quarenta e dois por cento) das empresas pesquisadas em 2017 e 63% (sessenta e três por cento) das empresas pesquisadas em 2015 tem menos do que dez funcionários; com uma receita anual menor que R\$ 250 mil reais; e de diversas indústrias.

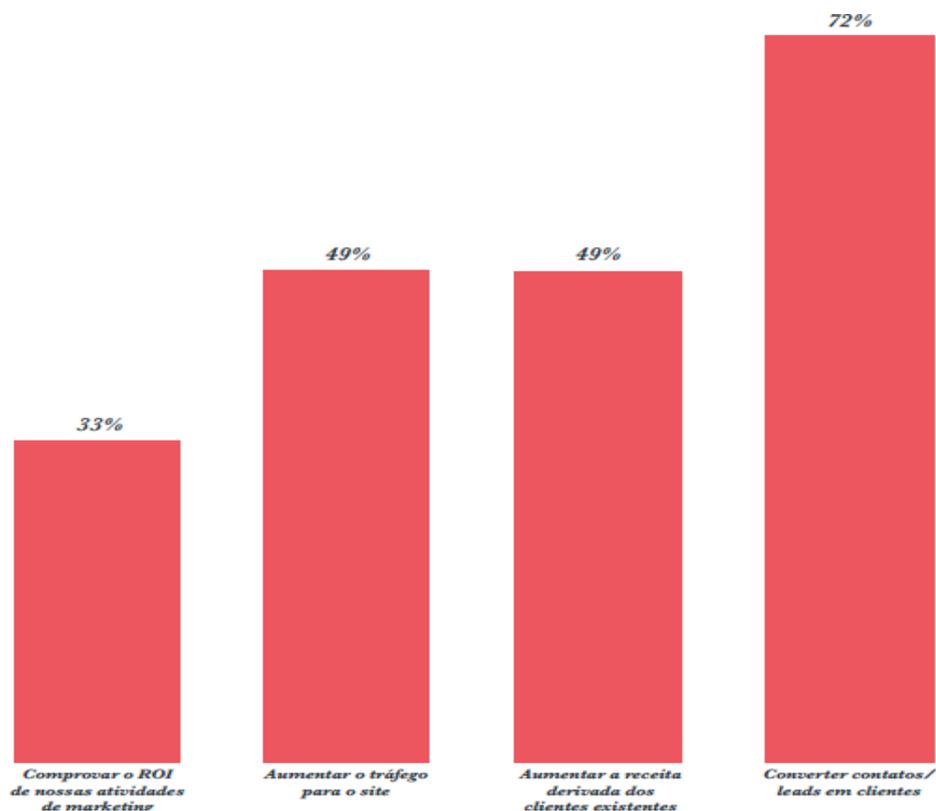
De acordo com os dois relatórios, de 2015 e 2017, o principal foco das empresas em geral é aumentar a visibilidade e os contatos, tanto no Brasil como nas da América Latina, como pode ser verificado nos Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 – Prioridades das Empresas Brasileiras



Fonte: SOUTO (2015)

Gráfico 2 – Prioridades de Marketing

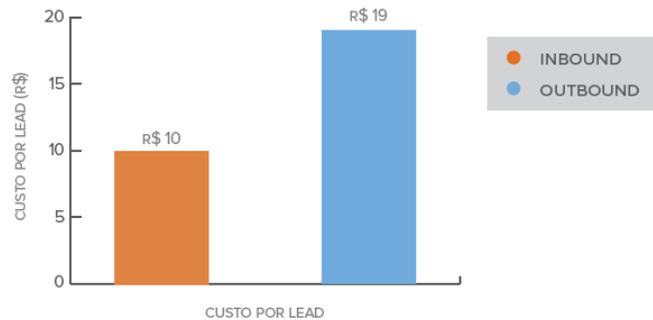


Fonte: AN et al (2017)

Também se destaca que no relatório do Brasil de 2015, o custo do *lead* foi menor para todas as empresas de todos os tamanhos que utilizaram Inbound Marketing. De acordo com o próprio relatório (SOUTO, 2015) o investimento em tempo e dinheiro para gerar um conteúdo

que será visualizado por muito tempo é menor do que um anúncio pago, conforme exposto no gráfico 3.

Gráfico 3 – Custo por Lead

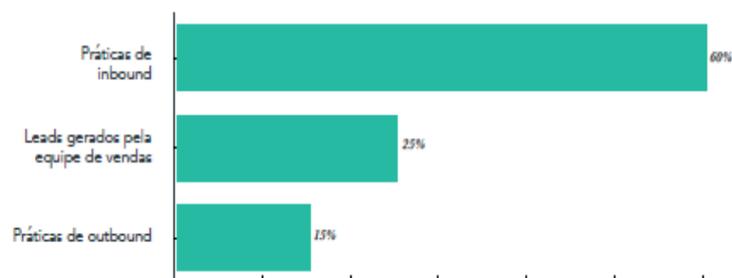


Fonte: SOUTO (2015)

Além do custo ser mais baixo, no estudo de AN *et al* (2017) as empresas participantes retratam que os *leads* mais qualificados para vendas foram trazidos das estratégias de Inbound Marketing, como exposto no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Leads mais qualificados

QUAIS FONTES FORNECEM OS LEADS DE MAIS QUALIDADE PARA SUA EQUIPE DE VENDAS?

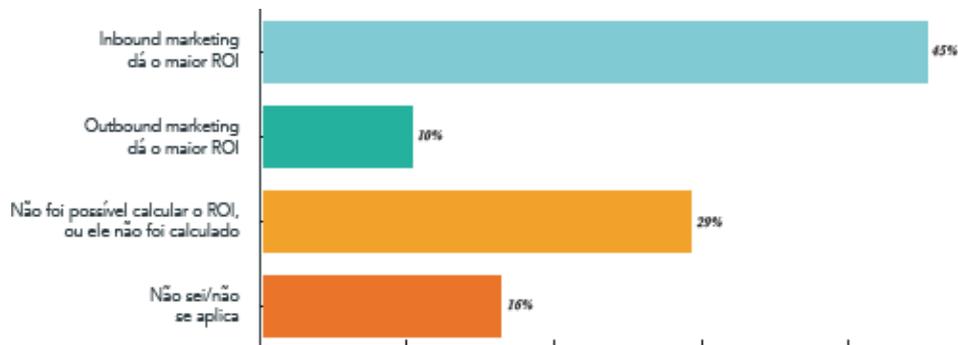


Fonte: AN *et al* (2017)

Em relação ao Retorno Sobre Investimento (ROI), de acordo com as respostas dos entrevistados na pesquisa AN *et al* (2017), entre as empresas que informaram que calculavam o ROI, as que usaram a estratégia de Inbound Marketing tiveram um ROI maior, conforme são apresentados os resultados no gráfico 5 abaixo. O que demonstra que o investimento realizado por essas empresas tem um melhor retorno se for aplicado em uma estratégia de Inbound,

ocorrendo uma otimização da verba aplicada em relação aos resultados esperados pela empresa.

Gráfico 5 – ROI por Abordagem de Marketing



Fonte: AN et al (2017)

A partir desses dados e gráficos baseados nas respostas dos entrevistados e das definições das duas estratégias de marketing pelos autores, é possível analisar e identificar que, para alguns perfis de empresas, o Inbound pode trazer resultados melhores, principalmente em relação a geração de *leads*. As duas ferramentas podem ser utilizadas pelas empresas, onde tudo depende de qual a meta que deve ser alcançada e o investimento disponível. Porém, aqui o foco será o Inbound Marketing e seus resultados, e, a partir de agora, serão retratadas as ferramentas dessa estratégia que nos auxiliará na pesquisa.

2.2. Principais ferramentas e técnicas do Inbound Marketing

As ferramentas de Marketing Digital são usadas em todas as etapas de Inbound Marketing, onde cada etapa utiliza uma ou mais ferramentas que podem se repetir em outras, mas com foco diferenciado. Além disso, essas ferramentas têm como núcleo o Marketing de Conteúdo, que dentro do Inbound passa por tudo o que a empresa compartilha e dissemina na internet. Essa técnica de marketing se concentra em desenvolver um conteúdo que seja direto, atraente, relevante e focado em um público-alvo específico (ROYO-VELA; HÜNERMUND, 2016; HALLIGAN; SHAH, 2014). Aqui serão apresentadas as principais, já definidas e mais relevantes para esse estudo, uma vez que há sempre novas ferramentas sendo criadas.

2.2.1. Marketing de Conteúdo

É preciso gerar conteúdo útil e relevante para atrair o consumidor, sem focar na estratégia comercial, tornando a empresa a fonte mais completa de informações do mercado

em que ela atua (TORRES, 2009). Diante disso, o conteúdo é um componente importante para as técnicas de Inbound Marketing e, portanto, a compreensão de como o conteúdo pode ser usado no marketing, é fundamental para o desenvolvimento efetivo dessa estratégia de Marketing Digital (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014; HALLIGAN; SHAH. 2014).

Dentro do ambiente digital, Handley e Chapman (2013) definem conteúdo como material que é criado e transferido para o ambiente digital, tanto nas páginas das marcas e empresas quanto no Marketing. Partindo da estratégia de criar conteúdo excelente, surge o Marketing de Conteúdo que visa transformar os clientes curiosos, ou potenciais clientes, em clientes fidelizados e divulgadores da marca ou empresa.

Rez (2016, p. 2) cita em seu livro umas das definições mais conhecidas de Marketing de Conteúdo que foi criada no Content Marketing Institute, nos Estados Unidos: “O Marketing de Conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”.

Mas Rez (2016) prefere usar a definição de trás para frente, onde o objetivo definido, define a audiência com que se vai conversar e com isso fica mais fácil criar conteúdo para criar relacionamento e gerar valor com o público-alvo. Ou seja, entender as necessidades e os desejos das pessoas para que o conteúdo criado as engaje naturalmente com a marca. “Não fazemos conteúdo ao em vez de publicidade. Fazemos conteúdo como uma estratégia de marketing” (REZ, 2016, p.4).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing de Conteúdo é visto como o futuro da publicidade dentro da economia digital. Isso porque a conectividade e interatividade da internet permitiu que os usuários descubram qualquer detalhe sobre as empresas e marcas. Sendo assim, estes autores definem Marketing de Conteúdo como: “(...)uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.131)

Conforme descrito por Müllerb e Christandl (2019), conteúdo pode ser o rei, mas é preciso pensar que tipo de conteúdo é o mais efetivo em relação ao marketing e as vendas. A estratégia de Marketing de Conteúdo ainda é pouco pesquisada principalmente se analisarmos a comparação entre Marketing de Conteúdo com outras formas de conteúdo, como os patrocinados e até mesmo os gerados por usuários, apesar da relevância que tais conteúdos

possuem para qualquer tipo de empresa dentro do ambiente de marketing.

No mesmo artigo de Müllerb e Christandl (2019), os autores trazem uma análise sobre esses diferentes tipos de conteúdo e qual é a sua relevância para trazer um conhecimento em relação a persuasão e a influência na marca em relação ao marketing. Baseado na análise realizada em relação à indústria de videogames, o estudo experimental trouxe como resultado que o conteúdo patrocinado leva uma atitude de marca mais negativa do que o conteúdo gerado pelo usuário e pelo Marketing de Conteúdo. Sendo assim, o estudo sugere que embora vindo diretamente de uma empresa, o Marketing de Conteúdo aparentemente é percebido de uma maneira mais semelhante como o conteúdo que é gerado pelo usuário.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a questão de os consumidores não acharem mais as mensagens publicitárias atrativas, reforça a necessidade do Marketing de Conteúdo, pois ele permite transmitir as propostas de valor da marca de uma forma criativa e sem sobrecarregar os consumidores. Rez (2016) já expunha que quando afirma que o cliente não compra mais um produto só porque a publicidade diz que é legal, sendo importante mostrar como funciona, educar, mostrar como se usa o produto com gente real, ou seja, construir o processo na cabeça do cliente através de conteúdo como instrumento de relacionamento.

Halligan e Shah (2014) também confirmam essa teoria, afirmando que um conteúdo notável é facilmente e rapidamente espalhado pelas redes sociais, levando os usuários para o site das empresas. Ainda complementando essa afirmativa, Baltes (2015) ressaltava que as marcas que são fortes contam uma história para comunicar quem é a empresa, baseando-se nos seus valores. Além disso, o Marketing de Conteúdo pode diminuir a sazonalidade de um negócio, porque conteúdo de qualidade sempre terá sua relevância e está disponível para ser acessado há qualquer momento, diminuindo também o custo financeiro e estrutural do negócio (REZ, 2016).

Sendo assim, o Marketing de Conteúdo, conforme descrito por Assad (2016), é uma das mais importantes ferramentas dentro do Marketing Digital, pois com ela é possível que uma empresa ou marca compartilhe seus valores e consiga se identificar com o seu público alvo, aumentando a relevância e a visibilidade no ambiente web. E esse relacionamento acontece tanto no Mercado B2C quanto no mercado B2B, conforme dados apresentados por Pinheiro *et al* (2015), já que para ambos formatos de negócio é necessário criar um relacionamento com o cliente:

Segundo matéria publicada na revista Exame, um estudo divulgado pela consultoria Tracto, aponta que “83% dos profissionais de marketing B2B (Business-to-Business) brasileiros geram conteúdo, 75% estão produzindo mais do que há um ano e 49% se consideram eficazes em suas iniciativas. Este é um reflexo do quanto o Marketing de Conteúdo já cresceu no país e o que ainda há de crescer, já que segundo a mesma pesquisa, 57% das organizações que responderam às perguntas pretendem investir ainda mais na estratégia até o final de 2014, um percentual que deixa o mercado brasileiro, quando o assunto é marketing de conteúdo, no mesmo nível de empresas americanas e canadenses. (PINHEIRO *et al*, 2015, p.3)

Reforçando isso, Rez (2016) expõe que o Marketing de Conteúdo não é melhor apenas para o Marketing Digital, mas como todo para o Marketing, pois é a única estratégia que consegue alimentar, nutrir e estruturar todas as outras estratégias. Isso porque o conteúdo faz parte de cada uma das diferentes etapas de marketing: e-mail, SEO, *landing pages*, entre outro. Todas essas estratégias envolvem conteúdo, sendo o Marketing de Conteúdo, então, a “única estratégia que é capaz de alimentar todas as outras estratégias de Marketing Digital (...)” (REZ, 2016, p.3).

Diante da importância do Marketing de Conteúdo dentro das estratégias de Marketing Digital, é preciso compreender a relação entre este e o Inbound Marketing. A ideia base do Inbound Marketing é a criação de conteúdo de qualidade e a veiculação por ferramentas de Marketing Digital para um público específico (ASSAD,2016). Com isso, o Marketing de Conteúdo precisa permear todas as etapas e as comunicações das ferramentas usadas pelo Inbound Marketing, para que de fato um bom conteúdo seja veiculado e atraia o público.

É importante destacar que quando se trata de conteúdo relacionado à Inbound Marketing, fala-se de Marketing de Conteúdo que se diferencia bastante em relação à conteúdo patrocinado. Por que conteúdo patrocinado tem como definição o conteúdo produzido de forma intencional por marcas produtos com mensagens persuasivas e tradicionalmente tem o intuito de persuadir os usuários consumidores desde conteúdo (BOERMAN; VAN REIJMERSDAL; NEIJENS; 2014).

Tal definição se diferencia muito das demais que são observadas em relação à Marketing de Conteúdo que tem como foco a criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante atraente e que visa envolver os clientes dentro do momento apropriado de compra, de tal forma que encoraja a conversão do negócio, sendo livre de venda de mensagens e concentrado dos interesses particulares dos consumidores e se diferenciando de mensagens de publicidade clássicas para ser uma ferramenta de entrada para que as pessoas consumam o conteúdo voluntariamente (HOLLIMAN; ROWLEY, 2014).

Reforçando este ponto, Halligan e Shah (2014) afirmam que a eficácia do Inbound Marketing está diretamente ligada ao conteúdo. Royo-Vela e Hünermund (2016) e Opreana e Vinerean (2015), concordam com essa afirmação acrescentando que o Marketing de Conteúdo é o núcleo das estratégias de Inbound Marketing, somando-se a ele o Marketing nas Redes Sociais e o Marketing de Busca.

Faz parte da estratégia criar um conteúdo notável, otimizar este para os buscadores e redes sociais, publicar e divulgar através de blogs e redes sociais e medir e analisar o resultado. A distribuição correta e eficaz do conteúdo, traz o compartilhamento e melhora a busca orgânica, já que quantos mais links com o mesmo conteúdo, maior a relevância para os buscadores de página.

E dentro dessa análise, é importante entender a importância dos buscadores para as marcas. Torres (2009) explica que as ferramentas de busca transformaram a forma de pesquisar informações e produtos. “Elas se especializaram em encontrar sites, capturar seu conteúdo e relacionar o conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa” (TORRES, 2009, p.83). Com isso, o consumidor passa a buscar conteúdo em primeiro lugar, indo atrás de informação útil e relevante e as páginas dos produtos se tornaram um dos principais pontos de contato entre o usuário e a empresa no ambiente online.

Opreana e Vinerean (2015) resumem que a estratégia do Marketing de Conteúdo é atrair e reter clientes através de conteúdo relevante e valioso com a intenção de mudar ou reforçar o comportamento do consumidor. É preciso “entender que por trás de toda estratégia de conteúdo existe uma estratégia de marca” (REZ, 2016, p.14). Quando o objetivo corporativo se alinha com as necessidades dos consumidores, o conteúdo passa a fazer parte do contexto da vida do cliente de forma mais natural e relevante, sem precisar forçar a publicidade ostensiva (REZ, 2016).

Uma forma de conseguir estar mais próximo da realidade dos consumidores e fazer com que o conteúdo alcance o público desejado pelas empresas de forma mais natural, é ter em mente qual é o consumidor ideal para a empresa, conforme destacado por Rez (2016, p.82): “o público do produto também é público do conteúdo”. A representação desse cliente é chamada de persona e ela é criada a partir das características de um cliente típico: desejos, aspirações, dores e demandas aparentes e ocultas. Através de pesquisas e dados, é possível definir o comportamento, as características e as variáveis dos processos de decisão que o cliente ideal possui e construir a persona baseada nessas características. Essa definição de persona vai guiar

a criação de conteúdo útil para seus *leads*, futuros clientes e até os clientes atuais (REZ, 2016).

Um outro ponto importante para o Marketing de Conteúdo, é que o ambiente digital permite que a marca crie a sua própria audiência, tenha seu tom de mensagem, atraia e conquiste pessoas, contando com a ajuda seus próprios clientes para criar todo o conteúdo (REZ, 2016). E é por isso que ele atende a diversos objetivos, mas é possível destacar os mais comuns: aumentar a consciência da marca, construir um relacionamento de confiança com o público alvo, resolver problemas com o cliente, criar necessidade de um produto ou serviço específico, desenvolver lealdade do cliente, testar uma ideia de produto ou negócio e atrair novos *leads* (HANDLEY; CHAPMAN, 2013).

Este último está inteiramente ligado ao objetivo principal do Inbound Marketing, conforme retratam Assad (2016) e Halligan e Shah (2014), que é transformar usuários em contatos qualificados, os *leads*. De acordo com o estudo da Hubspot (SOUTO, 2015) realizada com empresas no Brasil, o foco dos profissionais de marketing é o aumento de contatos e citam que os canais de atração são a melhor fonte de *leads* e a criação de conteúdo é o projeto que tende a ter o maior retorno. E é por isso que site, mídias sociais, SEO, links patrocinados, e-mail marketing, *landing* e todas as outras ferramentas e estratégias de marketing devem ser planejadas em torno do conteúdo que permeia todas essas estratégias.

2.2.2. *Landing page*

Dentro do processo de captação de *leads*, uma das ferramentas utilizadas é a *landing page*, que deve conter conteúdos que atraiam a atenção do consumidor, de forma que ele sinta vontade de manter um contato com a empresa. Além disso, é necessário um *call-to-action* que gere o interesse do usuário em dar mais informações sobre ele no site da empresa. E o *call-to-action* atrativo é aquele que dá para o usuário um conteúdo específico sobre o assunto desejado.

Halligan e Shah (2014) descrevem que o primeiro site da empresa pode ter iniciado com a distribuição de folhetos de papel em feiras e ou enviado pelos correios através de envelopes para os *prospects*. Quando a Internet chegou, as empresas decidiram replicar estas mesmas ações enviando um folheto de papel com informações a um web designer que transformou-o em um site bonito. Na época, isso poderia até fazer sentido, já que os folhetos eram estáticos, a web era nova e ainda estática, e as empresas gastaram muito dinheiro para projetar todo esse material off-line. Porém, ter um site estático e com blocos de texto pode ser por onde o problema começa para muitas empresas hoje.

Conforme retratado por Vaz (2011), em um universo onde os sentidos humanos estão voltados para perceber *bits*¹⁰, a relação entre homem e “coisas criadas” pelo próprio homem se torna cada vez mais importante perante a uma sociedade cada vez mais conectada. Dentro desse cenário, um site “é uma ferramenta multidisciplinar, assim como o próprio negócio” (VAZ, 2011, p. 477).

Para uma boa estratégia de Marketing Digital, e conseqüentemente de Inbound Marketing, é necessário promover o acesso ao conteúdo dos produtos e serviços no ambiente digital a todos os interessados pelo negócio e isso ocorre através de uma plataforma digital ou um website. Conforme escrito por Gabriel (2010) e Assad (2016), um website é um documento em HTML (Hyper Text Language Markup), que possui uma página inicial ligada a diversas outras páginas interconectadas por meio de hipertextos ou hyperlinks e que são hospedadas em servidores Web e acessadas por meio do protocolo HTTP (Hypertext Transfer Protocol).

Porém, como reforça Vaz (2011) e Assad (2016), para que as ações de marketing digital sejam compreendidas pelos os usuários, não basta apenas produzir um conteúdo e transformá-lo em linhas de HTML. É preciso compreender também as diversas formas de se apresentar um website. De acordo com Gabriel (2010), um website pode ser classificado em cinco categorias: site, mini-site, hotsite, portal e *landing page*. Já para Assad (2016), existem apenas quatro classificações: site, mini-site, hotsite e portal. A importância da *landing page* nas estratégias de Marketing de Conteúdo e de Inbound Marketing é citada por Assad (2016), mas não mencionada diretamente com essa nomenclatura. No quadro 3, é possível entender as definições de cada uma sobre essas classificações.

Quadro 3 – Conceito de Plataformas Digitais

Plataforma	Gabriel (2010)	Assad (2016)
Site	Apresentação de conteúdos de forma a ser encontrado pelo cliente facilmente, com seções bem definidas, organização de conteúdos e detalhamento de produtos e serviços.	Conjunto de páginas na internet com organização de informações lineares ou hierárquicas para acesso do público de acordo com suas necessidades e objetivos. Grande arquivo virtual da arquitetura de informação.

¹⁰ Bit (simplificação para dígito binário, " Binary digit " em inglês) é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida, usada na Computação e na Teoria da Informação. Um bit pode assumir somente 2 valores: 0 ou 1, corte ou passagem de energia respectivamente.

Plataforma	Gabriel (2010)	Assad (2016)
Mini-site	Site de conteúdo vertical ¹¹ e informativo sobre um tema restrito para um público específico. Parte de sites ou portais, podendo abrir em uma janela menor e ter um design diferente.	Site com páginas reduzidas e vertical que concentra informações específicas sobre algum produto e serviço para um público restrito. Visual limpo, fácil navegação e altamente informativo.
Hotsite	Sites com prazo de validade e curto, com tema restrito e tom persuasivo. Normalmente criado para apoio promocional e possui layout e funcionalidades diferenciadas do resto do portal.	Conjunto de páginas criadas para uma ação específica e momentânea para destacar um produto, serviço ou evento. Se difere do site tradicional por ser mercadológico, apelo visual, interatividade e tempo de vida útil.
Portal	Sites com foco total no público, com conteúdos verticais e específicos que atendem as necessidades do usuário do site. Possibilidade de login para acesso privilegiado com conteúdos privados.	Site com função de reunir e distribuir conteúdo para outros sites. Conteúdo tende a ser vertical e com grande quantidade de informação.
<i>Landing page</i>	Páginas digitais específicas que aparecem quando o indivíduo clica em um link promocional (exemplo: banners, busca paga e orgânica ou e-mail marketing). É a extensão de conteúdo do anúncio ou link clicado e tem a função de converter visitantes em usuários.	Nenhuma definição específica.

Fonte: A autora (2020), baseado em Gabriel (2010) e Assad (2016).

Complementando o quadro anterior, Ash (2008) define que a *landing page* “é a primeira página em que um visitante chega como resultado do seu tráfego nos esforços de aquisição” (ASH, 2008, p. 28, tradução nossa)¹². Essas páginas de destinos ainda são segmentadas pelo autor em três tipos principais e seus usos são determinados de acordo com a fonte do tráfego desejado bem como pelo produto ou serviço que a empresa quer oferecer. São elas:

a) Site principal da empresa: tem como premissa ter o mesmo layout de navegação e página que todas as outras páginas do site da empresa têm, onde o usuário pode visualizar uma

¹¹ Conteúdo mais específico (ASSAD, 2016)

¹² The *landing page* is the first page that a visitor lands on as a result of your traffic acquisition efforts.

página específica na organização do site ou até mesmo a página inicial;

b) *Microsite*: projetado especificamente para um único público ou propósito, podendo estar dentro do site da empresa ou não e que traz geralmente uma frase principal para chamar a atenção do visitante e os demais conteúdos do site que suportam o visitante com informações sobre o produto e serviço, direcionando o usuário a realizar a ação proposta pela frase.

c) *Stand-alone*: páginas projetadas para uma campanha de marketing específica, que se distinguem das demais páginas pois geralmente possuem apenas informações distintas relacionadas a oferta ou ação que a empresa gostaria que seus visitantes levassem. Essas páginas também possuem uma frase de chamariz clara e única, mas o foco é que o usuário execute apenas a ação proposta pela campanha de marketing.

A *landing* tem o objetivo de aprofundar o relacionamento entre o cliente e a empresa, amplificando os conhecimentos do usuário após o impacto de outra mídia, como redes sociais ou buscadores, aumentando a confiança do visitante. Ash (2008) reforça que a empresa deve gastar mais tempo em partes importantes do site, focando no compartilhamento de informações que tem como objetivo a conversão que pode ser o preenchimento de formulários, o usuário ligar ou conversar com a empresa, baixar materiais escritos, inscrever-se para testes gratuitos e promoções e até comprar.

Zurin e Shpilyak (2016) definem que o objetivo da *landing page* é a promoção de um determinado produto ou serviço de nicho, focando em um público específico e na conversão de visitantes em clientes potenciais. Ash (2008) acrescenta ainda que qualquer outro conteúdo sem objetivo de conversão é irrelevante ou até mesmo uma distração para o usuário, tirando o foco do objetivo da *landing*. Esse tipo de conteúdo, que o autor chama de “madeira morta”, deve ser eliminado, ou pelo o máximo possível para otimizar as partes importantes das suas páginas de destino e melhorar as taxas de conversão (ASH, 2008).

A *landing page* é o tipo de página que é utilizado como forma de gerar *leads* através do Inbound Marketing já que essas páginas são arquitetadas para convencer o usuário a realizar uma ação principal. Zurin e Shpilyak (2016) reforçam que as *landing pages* permitem que a empresa se concentre no segmento de público certo e personalize mensagens de marketing. De acordo com estudos apresentados no artigo, a utilização de uma *landing page* permite atingir níveis mais elevados de conversão, com uma média de 25% (vinte e cinco por cento) ou mais. Além desse atrativo, com as diversas ferramentas de automação existentes no mercado, a criação deste tipo de página se tornou mais barata e mais rápida do que escrever um site.

Uma *landing page* focada em conversão deve estar integrada a estratégia de conteúdo, com chamadas atrativas, automação de marketing e links patrocinados, além de passar em uma única página as informações importantes para divulgar e vender o produto ou serviço, aumentando o poder de conversão dos visitantes. Especificamente para uma página de geração de *leads* onde o objetivo é coletar informações sobre o visitante, a página deve estar focada em conseguir dados que possam ser usados mais tarde para alcançar as vendas (REZ, 2016).

Para Gabriel (2010) e Assad (2016), os dois principais elementos que fazem uma *landing page* ter sucesso podem ser definidos e separados como: *call-to-action* e formulário. O *call-to-action* é o incentivo para que o cliente faça uma ação, mostrando o caminho que o cliente deve fazer para agir e manter o contato com a empresa, melhorando a conversão. Zurin e Shpilyak (2016) acrescentam que além desses elementos chaves, a página também deve conter um título que atrai a atenção, a parte básica de informação, e elementos de formulário de confiança (tais como revisões, certificados, prêmios, licenças etc.). Dentro do Inbound Marketing esse *call-to-action* está ligado a uma troca de informações por um conteúdo oferecido pela empresa (GABRIEL, 2010; ASSAD, 2016).

Outro ponto importante é o formulário, onde é possível obter informações sobre os futuros *leads*, mas é necessário que a *landing page* esteja preparada para extrair o máximo de informações do usuário. Com o formulário preenchido, é possível ter dados suficientes para ter um *lead* qualificado e manter um contato com o *prospect* para transformá-lo em consumidor (ASSAD, 2016). Gabriel (2010) ressalta que neste formulário deve-se analisar o que de fato o cliente acredita que seja necessário que ele responda para conseguir o material oferecido no *call-to-action* do formulário.

Uma das formas dessas páginas serem exibidas pelos usuários na internet é através das campanhas em sites e redes sociais, e-mail marketing, busca orgânica (SEO) e dos links patrocinados (SEM), que serão explicadas no próximo subcapítulo.

2.2.3. Mecanismos de Busca

A preocupação das empresas com os mecanismos de busca se torna fundamental diante do impulso do consumidor em fazer uma pesquisa na internet através de sites como Google sobre o produto ou marca que deseja. De acordo com o site Internet Live Stats¹³ são

¹³ Disponível em <https://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band>
O site apresenta uma contagem contínua dessas buscas.

realizadas mais de 80 mil buscas por segundo no Google. Junto a isso, temos a expectativa do usuário de que os resultados devem ser apresentados de forma rápida, e menos de um segundo. As buscas crescem porque informações que antes eram tão difíceis de se conseguir fisicamente e em tempo hábil, agora estão a um site de serem encontradas: os sites de busca na internet (ENGE *et al*, 2012).

É importante definir como os mecanismos de buscas funcionam para entender como as estratégias de Search Engine Marketing (SEM) podem auxiliar as empresas para serem encontradas neste mundo de informações da internet. Pode-se começar pelos rastreadores, programas de software que usam algoritmos para visitar todas as páginas da web e que fazem a leitura delas através do HTML de uma página, uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na Web. Esses softwares são extremamente poderosos, já que podem analisar os dados, ver como as páginas se ligam e organizam esses dados em um banco de dados que permite responder em décimos de segundos a um usuário (ENGE *et al*, 2012).

As páginas encontradas por esses rastreadores são chamadas de páginas de resultados de buscas ou SERPS, que vem do inglês *search engine result pages*, e incluem resultados de buscas verticais, com conteúdo específico direcionado a uma consulta através de certos ativadores na consulta. Esses resultados trabalham com dois conceitos importantes: relevância - “é o grau até o qual o conteúdo dos documentos retornados em uma busca é compatível com a intenção e os termos de consulta do usuário” e importância - “se refere à importância relativa, medida por meio de citações (...) de um determinado documento que combine com a consulta do usuário” (ENGE *et al*, 2012, p.52).

Com isso, os buscadores através de seus algoritmos separam os sites e os colocam em ordem de qualidade, o que é chamado de fatores de classificação ou critérios algorítmicos de classificação. A fim de apresentar buscas relevantes para os seus usuários, Enge *et al* (2012) descrevem que os mecanismos de buscas devem executar, resumidamente: rastrear e indexar bilhões de documentos (páginas e arquivos na web) ignorando aquelas que não possuem valor ou não sejam referenciadas na web e responder às consultas dos usuários com listas de páginas que sejam relevantes e de forma rápida, classificando os resultados e ordem de importância percebida.

Segundo Vaz (2011) a encontrabilidade, termo criado pelo autor, é fundamental pois “[...] a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele” (VAZ, 2011, p. 261). O autor afirma que não basta ser encontrado nos mecanismos de busca, é preciso

também estar presente nas primeiras posições em todos os meios nos quais o usuário possa estar buscando a solução do seu problema. Vaz (2011) afirma que a encontrabilidade é a maior parte da estratégia, mas não deve ser a única, pois há muitas empresas oferecendo a mesma solução para o seu cliente na internet. Neste momento o conteúdo adequado e relevante ao público da empresa é importante para diferenciá-la da concorrência.

O Modelo AIDA de Lewis (apud VAZ, 2011) faz referência aos quatro estágios que o anúncio de propaganda ou publicidade deve causar no consumidor, sendo eles: atenção, interesse, desejo e ação. Vaz (2011) cria uma analogia (Quadro 4) desta teoria, levando em consideração as ações do consumidor no ambiente digital.

Quadro 4 – Analogia AIDA

A - Atenção	É ser encontrado pelo cliente
I - Interesse	É ser clicado
D - Desejo	É criado através do conteúdo do website e o cliente é incentivado a continuar a navegação
A - Ação	É a satisfação do cliente e divulgação do website para os amigos

Fonte: Vaz (2011)

Seguindo o conceito de encontrabilidade de Vaz (2011), o Marketing de Busca se faz fundamental para o Marketing Digital, sendo este primeiro, relacionado ao conteúdo disponível na plataforma digital da empresa. Enge *et al* (2012) reforçam que os mecanismos de buscas consideram o conteúdo como de grande importância, já que é ele que ajuda a determinar a relevância e importância da página, combinando as páginas da web corretas com as buscas feitas pelo usuário, fazendo com que quanto menor a combinação semântica do conteúdo da página com a consulta, menor a possibilidade dessa página aparecer nos resultados e vice-versa.

A importância dos mecanismos de buscas também se dá pela confiabilidade que passa ao usuário. Esses tipos de busca segmentam o público pela necessidade de informação e os usuários só buscam esses sites quando precisam de dados para satisfazer suas buscas. Vaz (2011) reforça que a relevância precisa nas páginas é o que traz essa relação de qualidade com o usuário:

A cada experiência de usuário que resulta em êxito em todo esse processo, ocorre um reforço positivo da imagem confiável de um buscador. A imagem é tão forte que, para não a perderem, tais sites investem muito em tecnologia, assim como em novos e

melhores algoritmos, no intuito de obterem resultados cada vez mais preciso e a indexação de um número cada vez maior de páginas (VAZ, 2011, p.255)

Sendo assim, o funcionamento do rastreamento, indexação e classificação ajudam a definir quais ações de Search Engine Marketing, que se dividem em SEO e Link Patrocinado, são necessárias para atingir os objetivos de uma empresa (ENGE *et al*, 2012). Segundo Torres (2009) para uma empresa prosperar com o Marketing Digital ela deve focar em dois elementos principais: produção de conteúdo relevante e posicionamento em mecanismos de busca como Yahoo, Google e Bing, sendo que principal objetivo do Marketing de Conteúdo deve ser com que a marca seja encontrada por estes mecanismos.

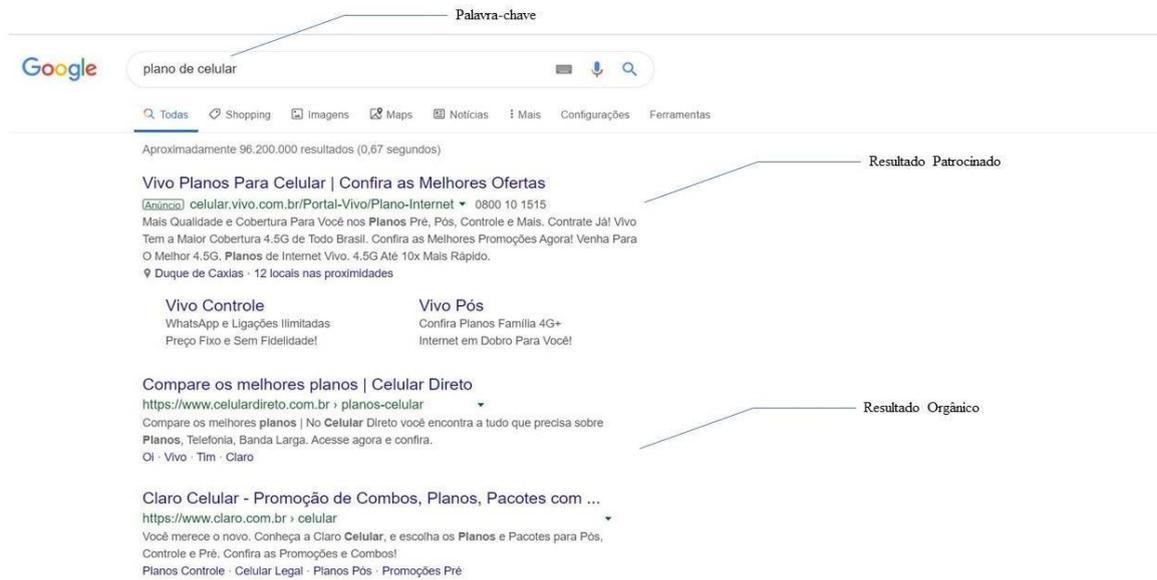
2.2.3.1. Search Engine Marketing

Segundo Torres (2009), das navegações realizadas na internet 90% (noventa por cento) delas se iniciam em buscadores. Para o autor “seja qual for o negócio, provavelmente há milhões de pessoas buscando, todo os dias, conteúdo relacionado a ele nas ferramentas de busca” (TORRES, 2009, p. 92).

O autor ainda afirma, que o termo utilizado para nomear as estratégias projetadas para este fim é Search Engine Marketing (SEM), que têm como objetivo garantir o melhoramento e a otimização do website, para torná-lo facilmente localizável nas ferramentas de busca online, sendo que as ações de SEM podem utilizar a busca paga ou a busca orgânica. Gabriel (2010) complementa a definição de SEM como um processo que usa os buscadores para aumentar tráfego e visibilidade dos sites, usando ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao site, englobando técnicas que se estendem a ações de relações públicas, links patrocinados e técnicas de otimização internas do site da empresa.

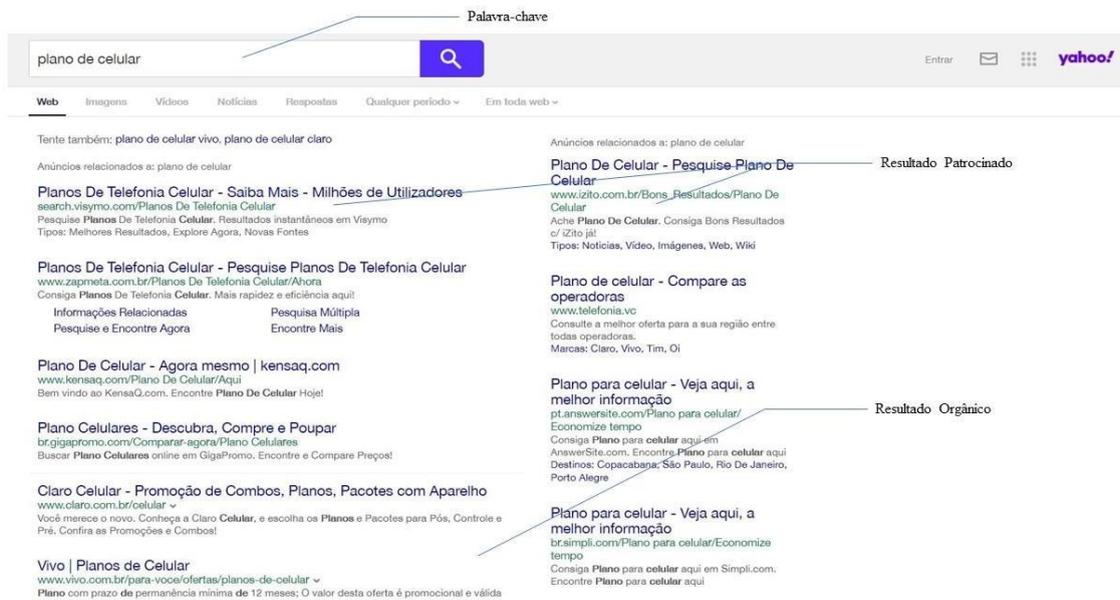
O mecanismo de SEM funciona da seguinte forma: o consumidor busca uma palavra-chave, em um buscador, como o Google exibido na figura 3. O resultado é comumente exibido no seguinte formato: na primeira parte superior e em alguns buscadores em uma coluna a direita, como na figura 4 do Yahoo, ficam os links patrocinados que são anúncios que recebem investimento para serem exibidos. Eles são separados em um bloco de links patrocinados para destacar aos usuários que os links receberam investimento e em alguns buscadores são marcados com a palavra anúncio junto ao link. Logo abaixo dos links patrocinados estão os resultados da busca orgânica, cuja classificação reflete a relevância que o algoritmo localizou para exibir esses resultados (STOKES, 2013; GABRIEL, 2010).

Figura 3 – Pesquisa no Google



Fonte: Site do Google (2020)

Figura 4 – Pesquisa no Yahoo



Fonte: Site do Yahoo (2020)

Ações que envolvem SEM podem contar com o investimento de mídia paga, que são as construções de links patrocinados, pois os mecanismos de busca levam em consideração a quantidade de links voltados a determinado website e sua relevância. Gabriel (2010) afirma

que as ações SEM ajudam a construir a reputação de um website em relação a determinado assunto. As estratégias de SEM voltadas aos mecanismos de busca tem como objetivo permitir que as empresas sejam encontradas na internet por clientes em potencial, isto torna estas estratégias um pilar fundamental para o Marketing Digital. Para fácil assimilação dos termos, entende-se o SEM como todas as estratégias voltadas aos mecanismos de busca e o SEO como uma ferramenta fundamental do SEM.

2.2.3.1.1. Search Engine Optimization (SEO)

Gabriel (2010) afirma que a melhor ferramenta para obter resultados positivos nas buscas orgânicas dos mecanismos de pesquisa é o Search Engine Optimization (SEO). O primeiro registro documentado do uso do termo “Search Engine Optimization” data de 1997, por Danny Sullivan (STOKES, 2013). O SEO são as ações realizadas na parte interna dos websites, segundo Gabriel (2010), onde o foco principal é definir as palavras-chaves usadas pelo público no início da jornada de compra. Já para Stokes (2013), o SEO é a prática que tem como princípio melhorar o ranking de um site nas páginas de buscas para palavras chaves específicas.

É preciso ressaltar que o conteúdo elaborado pelas marcas nas suas plataformas digitais é de extrema importância para garantir a efetividade da ação e orientar as estratégias de definição de palavras-chaves (GABRIEL, 2010). Segundo Berman e Katona (2013), as opções de site encontradas quando os consumidores usam os sites de busca são altamente afetadas pelas estratégias de SEM feitas pelos proprietários de sites e pelas políticas dos buscadores. Sendo assim, a definição das palavras-chaves é crucial, porque são elas que serão usadas pelo público-alvo para encontrar o site. Por isso, é preciso compreender a psicologia da pesquisa, investigar as palavras-chaves procuradas para o negócio da empresa, construir as listas de frases-chaves, de forma a compreender o processo mental dos pesquisadores e montar a combinação certa de palavras-chave para ser encontrado (STOKES, 2013).

Conforme explica Stokes (2013), entre os principais buscadores existentes hoje, nenhum deles divulgam os elementos que seus algoritmos possuem para classificar as páginas, por isso a importância dos profissionais de SEO que focam em conhecer e pesquisar de tempos em tempos as melhores práticas para chegar mais próximo do que o algoritmo analisa como relevante. Existem itens já conhecidos pelo mercado que são avaliados no SEO, como popularidade, autoridade no assunto pesquisado, relevância, confiança das informações do site

e até a indicação da página por outros sites. Devido a isso, as estratégias de SEO se dividem em duas partes:

a) Alterações no HTML da página - otimização no código, conteúdo e estrutura de um site, tornando-o mais acessível para os buscadores e, por extensão, mais fácil de serem encontradas pelos usuários. A chave do sucesso aqui, de acordo com Stokes (2013), é que dentro do site deve existir links HTML diretos para cada página que deve ser encontrada pelos motores de buscas, onde as páginas mais importantes devem ser acessíveis diretamente a partir da página inicial do site.

b) Otimização *off-page* - geralmente focada na construção de links que direcionam para o site, envolvendo ações em redes sociais e relações públicas no ambiente digital.

Mais uma vez, o conteúdo é destacado como fundamental para aumentar o sucesso nas buscas orgânicas, mas para também trazer a atenção do consumidor para o site, conforme destacado na figura 5. Stokes (2013), reforça que se as pessoas encontrarem conteúdo útil em um site, são mais propensas a permanecer nele. O foco é ser o melhor na indústria em que está, e em fornecer valor aos membros dessa comunidade, oferecendo conteúdo valioso em torno de suas frases-chave. Além disso, SEO pode trazer benefícios para os consumidores, pois oferecem vantagens para sites de alta qualidade, especialmente quando os algoritmos de rastreamento do mecanismo de busca não forem precisos (BERMAN; KATONA, 2013).

Figura 5 – Certifique-se de criar um conteúdo notável e valioso ao qual as pessoas desejam se conectar.



Fonte: Stokes (2013, p. 244)

Os buscadores necessitam que seus resultados sejam altamente relevantes para os seus

usuários, pois isso é o que movimenta o retorno desses usuários para novas pesquisas. Assim, as grandes empresas de páginas de busca estão sempre analisando como esses usuários usam os sites, coletando os dados através de cookies que oferecem um histórico da atividade de pesquisa de cada usuário, incluindo dados como palavras-chave utilizadas, sites visitados a partir do motor de busca, taxa de cliques dos resultados, taxas de retorno e velocidade do site (STOKES, 2013).

Avaliando o que Stokes (2013) retrata sobre SEO, é possível chegar à conclusão que, otimizar um site para os buscadores é otimizar o site para os usuários. Ou seja, focar em uma melhor experiência do usuário, assegurando ao mesmo tempo que o algoritmo dos buscadores entenda e classifique o site em uma boa posição. Robôs e seres humanos precisam ler o mesmo site e um não pode ser sacrificado em função do outro.

As páginas de buscas atualizam seus algoritmos regularmente, na tentativa de melhorar os resultados, o que pode resultar em perda de rankings para alguns sites, dependendo da atualização. Stokes (2013) reforça que é necessário um plano de contingência, como uma campanha de publicidade vinculada a buscas para estar preparado para uma súbita queda no ranking. Para tal, alinhar SEO com Links Patrocinados é uma boa estratégia para se manter nos bons resultados.

Nos estudos de Berman e Katona (2013), eles concluíram que a maioria dos anunciantes online investem em SEO e links patrocinados, mesmo com o dilema de como alocar o orçamento nas duas atividades. Ainda encontraram em seus resultados que os sites que possuem uma alta qualidade em SEO podem usar links patrocinados como uma opção de *backup* quando a busca orgânica não traz bons resultados ou para evitar os pagamentos altos nos cliques patrocinados.

2.2.3.1.2. Links Patrocinados

O link patrocinado é uma publicidade vinculada às buscas que também pode ser chamada de Publicidade *Pay-Per-Click* (PPC). Esta técnica permite anunciar um negócio ou produto diretamente nas páginas de resultados dos buscadores e o anunciante paga apenas pelo clique que o usuário dá em seu anúncio. Os links patrocinados são fáceis de detectar pois são identificados como publicidade e são separados dos resultados de busca orgânica. Eles podem aparecer no topo da página com os resultados, normalmente em um espaço definido e também do lado direito (STOKES, 2013; HALLIGAN; SHAH, 2014). Gabriel (2010, p.347) define

como os links patrocinados aparecem nos resultados de busca: “Os resultados de busca paga (...) aparecem na página de resultados de busca em função da palavra-chave buscada, sua relevância e, principalmente, o valor oferecido pelo anunciante pelo clique”.

Para o anunciante, o benefício dos links patrocinados é que os anúncios são exibidos quando os clientes em potencial já estão à procura de um produto ou serviço. Ele permite que os anunciantes apresentem a sua oferta a um cliente potencial que já pode estar no ciclo de compra (STOKES, 2013). A compra da palavra buscada pelo usuário se baseia no leilão de palavra, onde aquele site que faz o maior lance pelo clique na palavra buscada e tiver uma qualidade alta de anúncio e site relevante para o usuário, aparecerá nas primeiras posições na área reservada aos links patrocinados. Anúncios que são mais clicados são entendidos pelos buscadores como mais relevantes para os seus usuários e vão ganhando mais pontos para melhorar sua colocação nos anúncios pagos (GABRIEL, 2010).

Diante da complexidade dos links patrocinados é necessário entender algumas definições e conceitos relacionados ao funcionamento desta ferramenta, visando melhorar as campanhas e, como consequência, o uso do anúncio pago dentro da estratégia de Inbound Marketing. Para isso, as definições de Gabriel (2010) e Stokes (2013) são inseridas no quadro 5 a fim de apresentar o entendimento desses termos:

Quadro 5 – Definições dos termos de Links Patrocinados por autor

Termo	Definição - Gabriel (2010)	Definição - Stokes (2013)
Bid (oferta)	Valor oferecido pela palavra-chave no lance de leilão	Valor por palavra-chave oferecido pelo anunciante
CPC (custo por clique)	Valor monetário pago pelo anunciante quando o clique é efetuado no link patrocinado	Valor pago quando um link é clicado
Impressão	Vezes que o anúncio é mostrado ao usuário	Cada vez que um anúncio é mostrado
CTR (<i>Click Trough Rate</i> ou taxa de clique)	Quantidade de cliques no anúncio dividida pelas impressões - quantidade de vezes em que o anúncio foi apresentado nas páginas de resultados. Expressado em	O total de cliques em um link dividido pelo número de vezes que o anúncio foi mostrado, expressado como uma porcentagem.

Termo	Definição - Gabriel (2010)	Definição - Stokes (2013)
	porcentagem e representa a relevância do anúncio para o usuário	
CPA (Custo por Aquisição)	Valor pago na campanha para cada conversão selecionada pela empresa	O valor pago quando uma determinada ação é executada por um usuário.
ROI (Return on Investment ou Retorno sobre o Investimento)	Lucro obtido a partir da campanha - valor obtido com a campanha dividido pelo valor investido	A proporção do lucro em relação ao custo
Visibilidade	Quantidade de cliques que o anunciante pode comprar com a verba que ele tem disponível	Sem definição
Índice de Qualidade	Combinado ao CPC, é o valor que define o posicionamento do anúncio.	A medida utilizada para indicar o quão relevante uma palavra-chave é em um texto do anúncio e na consulta de pesquisa feita pelo usuário.

Fonte: A Autora (2020) baseado em Gabriel (2010) e Stokes (2013).

O custo que o anunciante paga por cada clique é determinado por uma variedade de fatores, e é baseado em um sistema de oferta. As plataformas de publicidade dos diferentes buscadores oferecem opções de lance avançadas, com o objetivo de otimizar as campanhas de marketing. Os sites de busca determinam quando anúncios são elegíveis para serem apresentados e mostra-os conforme for apropriado (STOKES, 2013).

No entanto, é preciso observar que não é necessariamente o CPC que o anunciante está disposto a pagar por um clique que vai definir sua exibição. Apesar da classificação não ser tão bem definida pelos buscadores, é possível observar que vários fatores são levados em consideração para apresentação dos anúncios aos usuários. É dessa forma que o índice de qualidade entra para demonstrar a pontuação de palavras-chaves, grupo de anúncios e conta de anúncios, com o objetivo de diminuir o CPC das palavras-chaves e melhorar a posição do anúncio. Stokes (2013) e Torres (2009) definem alguns fatores que impactam o índice de qualidade:

- a) Relevância da palavra-chave para o termo pesquisado;

- b) Relevância do texto do anúncio para o termo pesquisado;
- c) Relevância da página de destino para o termo pesquisado;
- d) Histórico de CTR da conta onde o anúncio está inserido;
- e) Histórico acumulado de CTR de uma palavra chave e de um anúncio;
- f) Qualidade da página de destino;
- g) Desempenho da conta dentro da região geográfica configurada.

Stokes (2013) e Gabriel (2010) reforçam que além desses fatores é necessário também pensar em uma cauda longa de termos para a pesquisa. Pensar nessa estratégia é descobrir termos de pesquisa com baixo volume e oferecer uma campanha de publicidade para um nicho específico de usuários. Como geralmente não há muita competição para estes termos de pesquisa, e o próprio termo é muito específico, é provável que ele seja mais barato dentro do lance e possa render uma alta taxa de conversão. Mas para isso será necessário um número muito maior de termos para compensar o menor volume de tráfego que eles geram, além de considerar na campanha o ciclo de compra em que os usuários estão para usar uma estratégia de palavras-chave de cauda longa visando aqueles que estão no final do ciclo de compra, oferecendo especificamente o que eles estão procurando.

2.2.3.1.3. SEO versus Links Patrocinados

Gabriel (2010) descreve no quadro 6 as características de ações de SEO e Link Patrocinado e reforça que em situações em que a busca orgânica não consegue atender os objetivos de marketing das empresas, o uso dos links patrocinados pode complementar as otimizações orgânicas e vice-versa. Alguns exemplos em que links patrocinados são recomendados: campanhas temporárias, palavra-chave muito concorrida, rapidez e testes de palavras-chaves. Porém, Halligan e Shah (2014) reforçam que a veiculação nos resultados orgânicos é gratuita, e que os visitantes clicam nesses resultados com muito mais frequência do que nos resultados pagos. Ou seja, o site obterá muito mais tráfego, se tiver uma melhor classificação para determinadas palavras-chave organicamente do que se tentasse comprar as mesmas palavras nos resultados pagos pelas mesmas palavras.

Quadro 6 – Principais características das ações de SEO e links patrocinados

Otimização Orgânica	Links Patrocinados
Posição do site controlada pelo buscador	Posição do site controlado pelo administrador da campanha
Apresentação do site na área de resultados orgânicos dos buscadores	Apresentação do site nas áreas de Links Patrocinados dos buscadores e sites parceiros e afiliados
Não existe custo por clique no link para o site	Existe custo por clique (CPC) no link para o site
Recebe de 60% a 70% dos cliques, em média	Recebe de 30% a 40% dos cliques, em média
A comunicação apresentada nos resultados depende dos conteúdos dos sites/páginas	Pode-se criar a comunicação como se desejar, independentemente do conteúdo do site/página
Produce resultados em médio e longo prazos	Produce resultados imediatos
Os resultados dependem do conteúdo/código dos sites e dos buscadores e suas regras	Os resultados são proporcionais ao investimento feito na compra de palavras-chaves e à sua comunicação nos textos dos links.

Fonte: Gabriel (2010, p. 358)

Para Kritzinger e Weideman (2013), tanto SEO e quanto links patrocinados possuem suas próprias vantagens e desvantagens. Ele destaca que apesar dos links patrocinados poderem garantir que um site seja imediatamente listado em um buscador e estar em uma melhor classificação se tiver investimento alto em palavras-chaves e um bom índice de qualidade, o custo da campanha em anúncios pagos pode ser caro, especialmente com a crescente concorrência para palavras-chave populares. Já por outro lado, SEO não pode garantir o topo do ranking e pode levar um tempo para alcançar uma boa classificação nos resultados orgânicos, mas poderia ser mais barato de implementar e os resultados ocupam a área principal da SERP de um buscador, não podendo ser ignorado por ele.

Sen (2005) já trazia a problemática sobre a implementação de SEO, onde cada buscador tem suas próprias exigências, o que significa que um site otimizado para um buscador não é necessariamente otimizado para os outros, além desses sites de busca também mudarem continuamente seus algoritmos de classificação, o que faz com que os sites atualizem constantemente sua estratégia de SEO, o que pode tornar-se caro. Ele ainda afirma que SEO é muito raramente parte de uma campanha de SEM. Sua explicação para tal questão é que o

investimento em SEO é alto e demorado e o site pode ser encontrado através dos links patrocinados pelo mesmo custo e mais rápido.

Os resultados do estudo de Kritzinger e Weideman (2013) corroboram com a teoria de Sen (2005), já que mostram que os sites estudados que investem em anúncios patrocinados não possuem sua posição na busca orgânica dentro dos top cem, confirmando que os anunciantes on-line raramente usam SEO como parte de uma campanha SEM.

2.2.3.2. Google

Conforme visto no capítulo anterior, o sistema descentralizado de dados da internet não apresenta aos usuários as informações digeridas e hierarquizadas, o que trouxe a oportunidade para uma das marcas mais gigantes do mundo e que é um ícone da informação livre e de certa forma organizada: o Google. Este mecanismo de busca mudou a forma como o mercado trata a informação do ambiente online e hoje busca novos horizontes financeiros ampliando seu negócio para além das ferramentas de busca (VAZ, 2011).

O surgimento do Google foi em 1996, quando Larry Page e Sergey Brin apresentaram em seu projeto de doutorado uma forma de otimizar como os sites de busca classificavam os resultados apresentados aos usuários, fazendo com que “as respostas da própria internet reduzissem ao máximo o tempo gasto pelos internautas para encontrar o que buscavam” (TORRES, 2009, p. 299). E até hoje, é possível comparar o Google com a Microsoft que detém o domínio dos sistemas operacionais de computadores, devido a sua rapidez em conquistar influência e relevância para a internet e para o marketing digital.

Mais do que uma empresa reconhecida pelo faturamento de bilhões de dólares, o Google é um ícone desse novo mundo: “é uma instituição que amalha um conhecimento sobre o comportamento desse novo consumidor digital de uma maneira nunca vista e distribui esse conhecimento para quem quiser estudá-lo”. Sendo o principal player do mercado em relação a pesquisa, o Google consegue saber as tendências de mercado e mundiais por meio dos dados que possui em sua base, como é possível através de uma de suas ferramentas gratuitas, o Google Trends (VAZ, 2011).

O Google é um dos sites mais acessados no Brasil e no mundo, o que torna fácil de concluir que a quantidade de pessoas buscando palavras é enorme. Por conta disso, estar bem posicionado no mundo do Google auxilia na construção da marca e no lucro de uma empresa, já que quanto melhor posicionado mais pessoas encontram esta empresa e mais oportunidades

de se fechar um negócio. “A primeira página do Google é somente um reflexo da própria sociedade e do que ela mesmo considera mais relevante em relação a uma palavra-chave (...) (VAZ, 2011, p. 238).

Para fazer esse ranking de páginas, o Google se baseia em um complexo algoritmo matemático, chamado de PageRank™ - nome que homenageia um dos fundadores do Google, o Larry Page. Esse algoritmo organiza as diversas informações da internet, apresentando aos usuários estas mesmas informações de forma relevante, através de um mecanismo entre perguntas e respostas (VAZ, 2011). Quando um usuário digita uma palavra-chave na caixa de pesquisa do Google, este examina as bilhões de páginas existentes no seu banco de dados e a partir daí cria uma lista de resultados correspondentes ao termo procurado, classifica esta lista para que os resultados com maior qualidade estejam no topo da lista e os resultados de menor qualidade na parte inferior (HALLIGAN; SHAH, 2014).

A classificação dessa lista é baseada em uma combinação de duas coisas, relevância e autoridade. A relevância é medida através de quão próxima uma determinada página da web está do termo pesquisado, já a autoridade de uma página é uma medida da importância dessa página aos olhos do Google e está no centro do algoritmo dele. A ideia por trás do algoritmo PageRank™ foi baseada no trabalho da Universidade de Stanford sobre como medir a credibilidade e a importância dos trabalhos acadêmicos. A autoridade de um determinado artigo acadêmico pode ser determinada pelo número de outros papéis que citam e referenciam e os artigos que possuem um número elevado de citações tem mais peso. Quanto mais citações um artigo tem, melhor o papel (HALLIGAN; SHAH, 2014).

É esse mesmo princípio que impulsiona o PageRank™ do Google. A autoridade de uma página na internet é calculada com base no número de links que essa página é citada em outras páginas da web e na autoridade dessas páginas. Portanto, para obter mais autoridade também é necessário criar um conteúdo notável para que outros sites de alta autoridade citem a página mais e mais vezes. Para a otimização do mecanismo de busca trazer resultado, é necessário criar conteúdo que os usuários desejam encontrar e ajudar o Google a obter ótimos resultados de pesquisa, tudo isso através de conteúdo digno de classificação, onde o usuário que está pesquisando considera de alta qualidade e relevância (HALLIGAN; SHAH, 2014).

Vaz (2011), reforça que para reter o consumidor e vender para ele, é necessário que o cliente encontre a empresa por meio de conteúdo relevante e o bom uso de estratégias de marketing digital, como o Google. E que a relação da classificação do Google e o valor da

marca é facilmente percebida e pode ser um diferencial competitivo, já que muitos negócios estão conectados no ambiente online e a posição do site em uma busca do Google por palavras-chaves pertinentes ao negócio pode definir por qual empresa o consumidor vai optar. No entanto, para Pan *et al* (2007) é difícil medir até que ponto uma página da web reflete as intenções de pesquisa dos usuários. Eles argumentam que esses algoritmos, podem simplesmente configurar um *loop* rico e enriquecido, pelo qual poucos sites dominam os principais escalões.

Buscando entender como funciona esse sistema, Pan *et al* (2007) realizaram um estudo que visava apurar o quanto a correlação entre o tráfego da web e a popularidade de um site se deve à eficiência desses algoritmo ou à tendência dos usuários de simplesmente confiar na classificação exibida por um mecanismo de pesquisa. O resultado apresentado foi que os estudantes universitários são fortemente influenciados pela ordem em que os resultados são apresentados e, em menor grau, pela relevância real dos resumos. Ou seja, eles confiam no Google porque clicam em sites que estão em posições mais altas, mesmo quando os resumos são menos relevantes para a tarefa.

Mas o que diferenciou o Google dos demais buscadores como Yahoo, foi a forma como a empresa conseguiu criar um modelo de negócio inovador baseado no gerenciamento de publicidade online de seus anunciantes de forma simples, online e pelos próprios anunciantes, sem cobrar dos usuários por isso. Em resumo, toda vez que uma busca é realizada no Google são exibidos anúncios orgânicos e patrocinados em relação a busca realizada. Cada vez que esse anúncio recebe um clique o Google cobra por esse clique e consequente visita obtida na página do anunciante (TORRES, 2009).

Além disso, o modelo de negócio do Google retira a intermediação de terceiros na publicidade e deixa na mão das próprias empresas a escolha de como fazer suas campanhas no ambiente online. E isso faz com que o Google derrube todos os preços de seus serviços que são bem mais baratos se comparados a grande mídia, já que ele basicamente só vende informação gerada pelos usuários, se tornando um negócio lucrativo e em uma economia de escala possibilitada pela internet nunca vista antes em nenhum negócio (VAZ, 2011).

Após o lançamento da ferramenta de busca, a empresa teve um crescimento meteórico incorporando ferramentas web que são utilizadas no dia-a-dia com diversos serviços para seus usuários e trazendo mais informações e dados para o Google. Entre as mais utilizadas temos o Gmail – e-mail do Google, Google Maps - GPS, Google Docs - aplicativos para competir com

os programas do Microsoft Office como Word e Excel, entre outros. Vale também um destaque para uma das principais ferramentas de monitoramento e mensuração de sites: o Google Analytics que permite analisar diversos dados dos resultados dos sites para otimizar campanhas e fazer melhorias para a navegação e usabilidade dos usuários (TORRES, 2009).

Porém, as ferramentas de busca orgânica e links patrocinados disponibilizadas pelo Google devem fazer parte de um planejamento de marketing digital, como o Inbound Marketing, porque usar essas ferramentas sem pensar no todo e sem uma pesquisa pode trazer desperdício de verba e resultados não satisfatórios. Torres (2009, p. 295) afirma que o “Google é uma importante ferramenta para a publicidade na Internet, mas não é absoluto, não é o único, não é sempre o melhor e, principalmente, deve ser colocado em seu devido lugar na hora de planejar sua campanha publicitária”.

2.2.4. Blog

Stokes (2013), define que um blog é um diário atualizado regularmente com posts – mensagem com texto, imagem, links para outros blogs e sites relacionados ou qualquer outro conteúdo - publicados na internet, normalmente exibidos em ordem cronológica inversa e que geralmente permitem que os leitores possam comentar. Torres (2009), classifica os blogs em dois tipos: blogs profissionais - usados por pessoas ou grupos para falar sobre diversos assuntos, com o objetivo de desenvolver uma audiência grande e fiel para depois explorar o blog de forma comercial; e os blogs empresariais - usados como forma de uma empresa se relacionar com a comunidade através do conhecimento de informações relacionados a seu negócio, além de coletar e monitorar informações no ambiente digital.

Os elementos básicos de um post são definidos por autor - a pessoa que escreveu o post; título - o título do post, que normalmente é usado para criar uma URL única para o post; tags - palavras ou conjunto de palavras usadas para descrever os posts e categorizá-los e comentários: mensagens deixadas por leitores do blog, geralmente mostrado abaixo o post. Já os elementos do blog incluem categorias que classificam os assuntos de cada post, blogroll que é uma coleção de links para outros blogs ou sites frequentemente lido ou utilizado pelo autor e os arquivos com posts anteriores que permanecem disponíveis para pesquisa dos visitantes, e são geralmente classificados por data (STOKES, 2013; VAZ, 2011).

Sendo assim, o blog empresarial é uma ferramenta que empresas de todos os portes podem usar para divulgar conteúdo e conseqüentemente na estratégia de marketing de conteúdo

de uma empresa, já que “(...) é uma das melhores soluções para escrever, publicar e gerenciar o conteúdo definido no planejamento de conteúdo (TORRES, 2009, p. 98). O blog acaba virando para a empresa um agregador de conteúdo, uma central de posts linkados com o seu mercado, com links diversos para outras publicações dando a oportunidade para que o usuário aprofunde o conhecimento dentro daquele tema o quanto desejar (VAZ, 2011).

No estudo apresentado por Chiang e Hsieh (2011), foi constatado que os fatores que influenciam a escolha do blog como ferramenta de marketing pelas empresas são a conveniência, interatividade, conversação em tempo real, a popularidade, especialização de temas e a possibilidade de tomada de decisão rápida baseada nos dados disponibilizados em um post. Quanto mais os usuários buscam informações maior a relação significativa com a interatividade de um blog, o que implica que, confrontados com muitos produtos para escolher, os consumidores querem ter em consideração mais informações e inclusive depoimentos sobre experiência de outros usuários que consumiram o produto ou serviço. Quando um blog fornece informações mais personalizadas, aumenta a interatividade e o benefício percebido pelo usuário ao navegar nele.

Stokes (2013) reforça que os blogs empresariais podem ser ferramentas de marketing eficientes já que são uma excelente maneira de se comunicar com funcionários, investidores, membros da indústria, jornalistas e possíveis clientes. Além de promover uma comunidade em torno de uma marca e oferecer uma oportunidade para reunir feedback imediato sobre a evolução da empresa, os blogs também podem criar uma identidade online, criar uma voz para a empresa e promover o envolvimento com o público alvo. Porém, o blog empresarial é um conceito que só vai funcionar através de uma plataforma instalada no site empresarial e que permite de fato publicar o conteúdo (TORRES, 2009). Halligan e Shah (2014) reforçam que existem muitas plataformas e ferramentas para configurar um blog rapidamente, sendo o WordPress.com o mais popular para eles.

Stokes (2013), Torres (2009) e Vaz (2011) colocam pontos importantes sobre o conteúdo do blog, afirmando que este deve ser relevante para a indústria em questão, deve ter apelo com o mercado alvo, transparente e honesto, escrito de forma pessoal e honesta, sem esquecer da regularidade de postagem e de estar sempre atento ao que está acontecendo na blogosfera. Um blog empresarial que traz resultados é aquele que as pessoas desejam ler, focado em postagens dentro do setor da empresa e que seja do interesse de seus leitores, mesclando conteúdos escritos com mídia, como vídeos e imagens e até links de uma rede social

e de outros blogs.

Porém, é importante delinear uma estratégia e estabelecer diretrizes antes de iniciar um blog empresarial. Transparência e honestidade são importantes, mas as empresas também devem estar cientes de informações confidenciais já que o blog fica exposto dentro da internet e qualquer pessoa pode ver, até concorrentes. Deixando claro quais áreas não podem ser divulgadas, as pessoas que serão dedicadas a escrever no blog devem ter liberdade de expressar os pontos de vista positivos e negativos sobre os temas abordados, já que o público tende a dar mais credibilidade para o blog se ele demonstrar as opiniões negativas além das positivas (STOKES, 2013).

Mas o ponto que reforçam é que independentemente da plataforma, é imprescindível que o blog empresarial esteja hospedado dentro próprio domínio da empresa, e não dentro do provedor da plataforma escolhida. A grande questão com a hospedagem fora do domínio empresarial é que a autoridade de pesquisa, ou seja, de SEO, acaba indo para o domínio da plataforma escolhida e não para a empresa, diminuindo a avaliação do Google sobre a empresa em questão (HALLIGAN; SHAH, 2014).

Os motores de busca valorizam conteúdo regular e índice de palavras fresco, e os blogs podem criar exatamente isso. Quanto mais posts, mais frequentemente os buscadores irão indexar o site das empresas à procura de conteúdo adicional, relevante (STOKES, 2013). Vaz (2011) ainda retrata a importância de buscar temas e palavras que estão sendo buscadas no Google, realizar perguntas nas redes sociais sobre temas relevantes para os usuários, olhar os assuntos que estão rodando na mídia, para que as palavras relativas a essa pesquisa na internet estejam no título, URL e tag do post para captar mais tráfego das pessoas que estão usando os buscadores para as suas dúvidas.

Por isso é importante que o blog esteja baseado em cima das palavra-chave definidas na de SEO também para dar mais chances que os buscadores relacionem o site empresarial as palavras buscadas. Além disso, por causa da sua natureza social, os blogs também podem aumentar os links para o site empresarial, onde quanto mais esse conteúdo contiver palavras relacionadas à pesquisa do internauta, mais facilmente será encontrado (STOKES, 2013; TORRES, 2009). Sobre conteúdo e buscadores, Vaz (2011, p. 607) reforça:

Outro ponto importante em ter um blog de sua empresa é justamente em relação às palavras-chaves a serem encontradas pelos mecanismos de busca. Quantos mais comentários em seu blog, quanto mais posts, quanto mais textos seu blog congrega, maior será a quantidade de palavras-chaves que a ferramenta alimentará nos

mecanismos de busca - ou seja, material farto para que eles apontem o site da sua empresa como uma referência no setor e, estando nas primeiras posições, não só gere um enorme tráfego, mas também uma imagem de credibilidade frente ao usuário que acessa o site.

Os blogs empresariais são ferramentas que ganham relevância e trazem resultados com tempo, não é de forma imediata. Isso porque ele é um ativo durável, que oferece valores que permanecem, já que para cada artigo escrito, a página, as classificações do Google e os links citados permanecem na web, se tornando bens duráveis. Como os benefícios são acumulados ao longo do tempo e não são lineares, algumas empresas desistem após algumas postagens, sem esperar pelo real resultado a longo prazo que um blog pode trazer (HALLIGAN; SHAH, 2014). Stokes (2013) reforça esse ponto, afirmando que pode demorar muito tempo para um blog ganhar impulso, mas que apesar da audiência pode ser pequena inicialmente, o segredo é manter a estratégia de conteúdo.

Um outro ponto destacado por Halligan e Shah (2014) é que alguns blogs falham também por focar demais na venda de produtos e serviços da empresa. Ele deve ser o ponto central do site para que a empresa se torne referência no setor e não apenas um canal de anúncios. Mais uma vez, os autores reforçam que o conteúdo precisa ser qualificado e útil, para a empresa se destacar no setor e a partir daí gerar interesse de compra nos usuários. Além disso, é preciso divulgar constantemente o blog empresarial através de outros canais de comunicação, como outros blogs e as redes sociais (TORRES, 2009).

A chave é que o conteúdo seja tão relevante a ponto de tornar os artigos úteis para o público-alvo e indexados dentro dos algoritmos dos buscadores. E ainda, fazer com que as pessoas que acessam o blog possam fazer comentários, interagindo, compartilhando e até seguindo o blog para receber informações através de e-mail. Nos estudos de Chiang e Hsieh (2011) quanto mais um blog for especializado, a persuasão da informação é um ponto positivo reforçado pela credibilidade e confiança da fonte de informação.

Toda essa estratégia impacta em um dos principais fundamentos do Inbound Marketing: trazer conteúdo relevante, através de uma empresa referência na área e no momento em que o cliente está em busca por ele, trazendo credibilidade e levando o consumidor por todo o funil de conversão até a compra em si. (HALLIGAN; SHAH, 2014; VAZ, 2011).

2.2.5. Redes Sociais

As redes sociais vieram para quebrar barreiras de geográficas e dimensão de espaço,

pois com elas é possível se conectar com qualquer usuário do mundo e sem limites de conexão, onde o elo que reúne essas pessoas é a afinidade (VAZ, 2011). Além disso, o uso das redes sociais equipou os consumidores com uma voz através de uma plataforma e amplificou seus pontos de vista e sua tomada de decisão. A conexão natural da internet e a acessibilidade das mídias sociais fizeram com que os pontos de vista dos consumidores sejam fáceis de serem compartilhados e encontrados pelos demais consumidores, gerando uma construção de ideia entre eles, inclusive sobre a percepção de uma marca (STOKES, 2013).

As pessoas não querem indicar nem ser indicados sobre aquilo que não conhecem, e as redes sociais trouxeram a busca social permitindo que os usuários que estão conectados possam dar indicações de empresas baseadas na credibilidade de alguém e não no que a empresa fala de si mesma. Diferente da busca dentro dos mecanismos de busca, que focam em informação, a busca social é baseada em confiança, considerando que nossos amigos nas redes sociais reproduzem nossos amigos na vida real, a credibilidade das empresas que são indicadas por essas pessoas é maior do que apenas uma informação de um site (TORRES, 2009; VAZ, 2011).

Portanto, as redes sociais são uma ferramenta, mas só são importantes porque são formadas de pessoas e as empresas precisam ter uma linha mestra de comunicação que oriente as conversas entre consumidor e empresa dentro de todas essas redes sociais e demais conteúdos (VAZ, 2011). E esse processo precisa ser bem planejado, já que a mídia social está sempre sendo atualizada. É difícil passar uma semana sem que um usuário de redes sociais faça seu uso de alguma maneira (HALLIGAN; SHAH, 2014).

Se os clientes estão dentro das mídias sociais, as empresas precisam estar também para se envolver com eles. As empresas precisam estar preocupadas com as redes sociais porque elas oferecem uma ótima maneira de atingir e envolver clientes potenciais (HALLIGAN; SHAH, 2014). Para Stokes (2013), a melhor estratégia é a empresa ouvir de fato seus clientes e respondê-los, como uma conversa normal: comentar quando for apropriado, ouvir com interesse, ser educado, ser respeitoso, e agregar valor sempre que possível. Marcas devem ser participantes ativos na conversa, procurando oportunidades para se impulsionar nas redes sociais e estando atentas para os riscos que podem ameaçar a reputação. Em ambas as situações, o poder fica em como a marca responde dentro desse ambiente social.

Haligan e Shah (2014) definem que rede social ou mídia social é sobre a conexão de pessoas, interação e compartilhamento online. Vaz (2011) reforça esse pensamento afirmando

não só as redes sociais, mas toda a internet é uma rede de pessoas, e não computadores. Atualmente é possível encontrar uma variedade de sites de mídia social na web, como Facebook, Twitter e LinkedIn. Cada um tem seus usos diferentes, mas a maioria tem a capacidade de criar um perfil de usuário, inclusive empresarial, se conectar a outras pessoas no site e interagir e compartilhar com a comunidade de pessoas da rede.

No início para obter a atração desejada pela marca nas redes sociais é necessário que ela tenha a compreensão do contexto de mercado que a organização está dentro do ambiente social, interagindo nos espaços onde os clientes estão, e onde eles querem ser ouvidos pela marca (STOKES, 2013). Quando uma empresa começa a construir uma presença na mídia social, é útil pensar em uma estratégia de construção profissional da marca dentro desse ambiente. Neste momento, as empresas não podem pensar apenas em publicidade, mas principalmente em propagação, onde são os próprios consumidores que disseminam a informação, até mesmo reformulando a imagem da marca da maneira que ele quer.

Ou seja, ser divulgado nas redes sociais pode ser iniciado pela empresa através de uma campanha de publicidade, mas não pode ser baseado apenas nela. É preciso estimular os consumidores a passarem para sua própria rede o que sabem da empresa, trazendo conteúdo relevante que estimulem os consumidores a divulgar a marca (TORRES, 2009; VAZ, 2011). Mais uma vez, a importância do conteúdo é ressaltada pelos autores. E para que a empresa possa iniciar o processo de comunicação de forma mais alinhada com conteúdo, Halligan e Shah (2014) reforçam alguns aspectos importantes na elaboração do perfil empresarial nas redes sociais e que apoiam a estratégia de Inbound:

- a) sempre que possível, usar o nome real da empresa para o nome de usuário na rede social;
- b) criar um nome de usuário simples e limpo, evitando caracteres especiais;
- c) não incluir números no nome de usuário, porque além de lembrar nomes antigos do início do uso da internet, é possível que as pessoas possam achar que essa conta é um spam;
- d) escolher um nome que esteja Disponível em: todos ou na maioria dos principais sites de redes sociais para que a empresa possa ter um nome consistente em todas as plataformas;
- e) inserir um ou mais links de sites da empresa onde as pessoas podem aprender mais sobre a empresa, gerando tráfego para que a empresa possa aproveitar e continuar a comunicação em outro local.

Quando se tem uma estratégia bem definida para as mídias sociais, mesmo que os canais e as plataformas disponíveis no mercado mudem, o planejamento estratégico flexível e dinâmico vai fazer a empresa ser capaz de fazer mais do que a rede social tem para oferecer (HALLIGAN; SHAH, 2014). Stokes (2013) complementa reforçando que as redes sociais trazem movimento para dentro das empresas, o que significa que estratégias eficazes devem levar em consideração que a mídia social é um canal de comunicação de duas vias: as organizações que interagem neste espaço devem ter recursos não só para divulgar mensagens para seus seguidores, mas para lidar rapidamente com as mensagens recebidas também.

Stokes (2013) define que na visão empresarial os canais de mídia social são canais de comunicação que podem ser usados para resolver os desafios de negócios, marketing e comunicação e pode ser usada estrategicamente em diversos casos, conforme a figura 6 e as definições elaboradas pela autora em um quadro baseado no estudo de Stokes (2013):

Figura 6 – O marketing de mídia social pode ajudar com uma série de desafios de negócios.



Fonte: STOKES, 2013

Quadro 7 – Desafios que podem ser atendidos por ações nas redes sociais

Desafio do Negócio	Ação em Redes Sociais
Comunicação e divulgação	As mídias sociais trazem para as marcas uma comunicação bidirecional entre empresa e consumidor e em tempo real, fazendo com que sejam um canal de transmissão eficaz e se tornando uma ferramenta de comunicação com os públicos altamente eficaz.
Gestão da Comunidade	As organizações podem criar, construir e cultivar uma comunidade para participar de conversas que estão acontecendo ao redor e sobre as marcas, permitindo com que as pessoas interajam diretamente com a organização, e a organização receber o feedback da comunidade. Em geral, essas comunidades são compostas pelos advogados da marca que se sentem como parte da organização.
Suporte e atendimento ao cliente	A mídia social está se tornando um canal adicional de atendimento ao cliente, já que os consumidores estão cada vez mais confortáveis no ambiente on-line. Isso cria uma expectativa de que as empresas com as quais eles negociam também respondam às suas perguntas dos clientes no espaço social, como faria por meio de um call center ou e-mail, acreditando inclusive que nas mídias sociais as questões tendem a ser resolvidas mais rapidamente, pois as marcas estão preocupadas a sua reputação no ambiente online.
Gestão da Reputação	Através da combinação de busca e mídias sociais, é possível encontrar as menções de uma marca sejam eles positivos ou negativos. Esse gerenciamento pode monitorar o que clientes e fãs estão dizendo da marca para identificar problemas de forma proativa e como um meio de comunicação e divulgação sobre o lado da história até em casos de crise.
Publicidade e <i>awareness</i> (conhecimento de marca)	Quanto maior a audiência e o tempo que as pessoas passam nas mídias sociais, mais as marcas querem anunciar nessas plataformas. Além disso, as oportunidades de segmentação demográfica e psicográfica as tornam atraentes para os anunciantes, além de oferecer opções de publicidade acessíveis tanto ao pequeno anunciante quanto ao grande gastador.
Search Engine Optimization (SEO)	A mídia social desempenha um papel importante no SEO. Uma estratégia de SEO experiente também fará uso de ativos, links e curtidas de mídia social para fortalecer a posição de outros ativos da web nas

Desafio do Negócio	Ação em Redes Sociais
	páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa.
Insights ¹⁴ e pesquisas	As mídias sociais podem trazer insights e pesquisas através de dados, tanto demográficos quanto baseados em preferências, mas as informações precisam ser julgadas em seu contexto apropriado. Esses dados sociais podem ser muito valiosos, mas devem ser tratados corretamente. São informações quantitativas e é uma pesquisa secundária, que podem e devem ser usadas para ajudar a formar perguntas de pesquisa para uma avaliação adicional.
Vendas e geração de <i>leads</i>	Adicionar a rede social dentro do processo de compra pode criar uma experiência mais rica para os consumidores online. Através das conexões sociais ou em conexões baseadas em comportamento é possível gerar informações dos amigos e usuários em geral que realizaram uma compra naquele site em tempo real, com base no comportamento de compra daquele consumidor, gerando interesse, com base em pessoas que navegaram e compraram produtos que o consumidor gosta. Além disso, as comunidades sociais também podem gerar de <i>leads</i> ou geração de vendas, através dos anúncios e do comércio eletrônico dentro do próprio ambiente da rede social.

Fonte: A Autora (2020) baseado em Stokes (2013).

Conforme reforçado por Stokes (2013) e exposto no quadro anterior, as redes sociais têm um papel fundamental no primeiro passo do Inbound, que é o de atrair os visitantes para o site e devem ser exploradas ao máximo, já que o número de usuários online nas redes sociais é imenso e a empresa deve levar o seu conteúdo até estes milhões de usuários e despertar atenção em relação ao negócio, transformando desconhecidos em visitantes (HALLIGAN; SHAH, 2014).

É necessário ter regularidade no conteúdo e planejamento para que a empresa consiga marcar presença no ambiente digital. Identificar em que etapa da jornada o cliente está é necessário para planejar uma estratégia que atraia diferentes visitantes e consiga entender o que

¹⁴ Compreensão ou solução de um problema pela súbita captação mental dos elementos e relações adequados.

deve ser produzido, os temas e a forma como será propagado nas redes sociais, mantendo uma frequência regular dentro da estratégia digital (HALLIGAN; SHAH, 2014). O marketing voltado para a mídia social é um conceito interdisciplinar e multifuncional que usa as redes sociais, geralmente combinadas com outros canais de comunicação, para atingir objetivos organizacionais, criando valor para as partes interessadas (FELIX; RAUSCHNABEL; HINSCH, 2016). Assim como expõem Halligan e Shah (2014), os estudos de Felix, Rauschnabel e Hinsch (2016) reforçam que as redes sociais podem trazer diferentes conjuntos de benefícios se forem alinhadas com suas demais estratégias de marketing.

De acordo com os estudos de Ashley e Tuten (2015), os resultados sugerem que as marcas pesquisadas falam mais dos produtos e serviços, seguido do engajamento através de mensagens e por último recursos mais experimentais, uma surpresa à natureza participativa e experimental das mídias sociais. Uma explicação levantada pelos autores é que os profissionais de marketing das marcas não querem atrapalhar o relacionamento com os consumidores que estão mais ligados a marca. O estudo mostrou que embora uma campanha publicitária possa dar ênfase a venda exclusiva de uma marca, quando se trata de mídias sociais, essas marcas pesquisadas estão mais focadas em estratégias de mensagens para interação com o usuário. Para Halligan e Shah (2014) é necessário investir em conteúdos diferentes, pois somente assim a empresa pode entender o potencial que o seu público tem de se envolver com os conteúdos.

Sendo assim, é possível realizar campanhas de marketing dentro das redes sociais, uma forma que essas ferramentas criaram para lucrar e potencializar a presença das marcas dentro dos seus ambientes. De início, a mídia social pode ser difícil de medir, mas isso não significa que as campanhas não estão sendo bem sucedidas. Por isso, após o investimento neste tipo de mídia, é necessário que a empresa comece com dados que podem ser medidos facilmente, e ir estudando em cada uma das campanhas de publicidade online realizadas em rede social os conteúdos utilizados, os resultados obtidos e até demais casos de uso de mídia nas redes sociais para compreender o que o público deseja consumir nesse ambiente e conseguir transformar o investimento de mídia social em receita para a organização (STOKES, 2013).

Reforçando esse pensamento, Halligan e Shah (2014) apontam como é importante que a empresa entenda também as peculiaridades de cada rede social e como as pessoas interagem dentro das plataformas, a fim de elaborar uma estratégia de marketing digital que tenha foco em propagar o conteúdo relevante, com a linguagem apropriada ao público da marca e até mesmo com a imagem/vídeo que esteja de acordo com os formatos estabelecidos pela rede

social utilizada, para que esta ferramenta seja uma forma de ajudar o cliente a descer dentro do funil de conversão do Inbound Marketing.

2.2.6. E-mail Marketing

O e-mail surgiu logo no início do uso da internet e substituiu diversas formas de comunicação pessoal e empresarial, sendo por muito tempo a identidade das pessoas dentro da web. Junto com o e-mail, surge o e-mail marketing, uma das formas mais antigas de se fazer propaganda pelas empresas. O crescimento da ferramenta tem se tornado muito grande e se diferenciado do que era feito antigamente pelas empresas, deixando de ser uma adaptação de mala direta física para uma forma de relacionamento com os usuários, de forma que mensagem de fato atinja o consumidor (TORRES, 2009).

O que prejudica até hoje esta forma de se comunicar é o crescimento da indústria de spam, que é definida por Torres (2009, p.168) como “o envio em massa de e-mails não solicitados”, contendo e-mails falsos, vírus ou golpes. O e-mail marketing deve ser usado como uma técnica de marketing direto e não pode ser confundida com spam, mas para isso é necessário muito critério e cuidados para que os resultados obtidos sejam satisfatórios e reais para as empresas. Vaz (2011) reforça que as empresas devem esquecer o uso do e-mail marketing como spam, pois não traz resultados, os e-mails de lista de spam tem vida curta e são excluídos, os softwares AntiSpam estão cada vez mais eficientes e usar o spam prejudica a imagem da empresa e da marca.

Além disso, a quantidade de e-mails recebida pelos usuários todos os dias têm feito com que os e-mails em geral não sejam lidos por falta de tempo ou que através do próprio assunto o usuário possa definir se abre ou não aquele e-mail, apagando este antes mesmo de abrir e entender o conteúdo. Sendo assim, o primeiro desafio é ter um assunto que gere interesse no consumidor no meio de tantos outros e-mail e deve ser de real interesse para o consumidor (TORRES, 2009).

Vaz (2011) divide os públicos do e-mail marketing em dois grupos, pois cada um deles deve ter um tratamento diferenciado: o grupo que nunca recebeu nenhuma comunicação por e-mail da empresa e o que já recebe. Para quem nunca recebeu e-mail, a função do primeiro e-mail marketing é apresentar a empresa e iniciar o relacionamento. Para quem já recebe, o e-mail tem a função de aumentar o grau de comprometimento desse consumidor com a marca. Para o autor, é a segmentação que é responsável pela taxa de abertura de um e-mail: quanto

mais um e-mail marketing for segmentado, maior a chance de ele ser aberto, lido, clicado e de gerar uma venda.

Após abrir o e-mail, o próximo desafio é ter uma mensagem de fácil leitura e que não dependa de imagens para iniciar compreensão. Conforme dito por Palma (2017), os principais serviços de e-mail utilizados no mercado hoje possuem um bloqueio padrão de segurança para não exibir qualquer formato de imagem que esteja em um e-mail, levando este direto para o SPAM. Sendo assim, Torres (2009) e Vaz (2011) definem que alternativa mais segura e que mistura apresentação com eficiência é o formato do e-mail em linguagem de programação HTML que permite a criação de mensagens atraentes onde é possível serem lidas mesmo sem o carregamento que ilustra o e-mail. Stokes (2013) e Palma (2017) confirmam que o HTML ainda é a melhor linguagem para produzir e-mails marketing, porque é o modelo de e-mail que pode ser construído com uma boa distribuição de textos e imagens com alt tags¹⁵, trazendo maior chance de que a mensagem seja transmitida ao destinatário, mesmo que ele não autorize a exibição das imagens.

Para Stokes (2013), a criação de e-mail marketing pode ser considerada complexa por ser diferente da construção de HTML para site, já que a forma de renderização das páginas da web é realizada nos navegadores, enquanto o e-mail é renderizado¹⁶ de acordo com o serviço de e-mail e cada um tem as suas regras. Apesar das possibilidades de layout que Torres (2009) e Vaz (2011) reforçam, Stokes (2013) traz um contraponto que os e-mails em HTML demoram mais tempo e usam mais internet para baixar e exibir ao usuário, sendo uma boa prática dar aos assinantes a opção de ver o e-mail em texto sem formatação ou HTML.

O próximo passo é que a mensagem deve causar impacto e ser significativa para o consumidor da empresa que está fazendo o envio, sem ser uma cópia das campanhas publicitárias ativas, trazendo algo exclusivo e novo para que o usuário continue interessado na mensagem (TORRES, 2009). Vaz (2011) gosta de retratar os e-mails marketing como informativos, onde 80% (oitenta por cento) é informação útil e 20% (vinte por cento) propaganda, para de fato construir um relacionamento com o consumidor. Para ele o informativo constrói relacionamento e o apelo a venda é bem mais sutil. O uso da tática de

¹⁵ O alt tag é uma parte padrão da sintaxe do HTML e está incluído na tag de imagem conceder uma descrição alternativa para a imagem ou servir de texto âncora quando a mesma for utilizada como link dentro de uma página. Disponível em: <https://www.nitronews.com.br/blog/como-usar-o-atributo-alt-no-email-marketing/>

¹⁶ Renderizar [Informática]: Tornar permanente um trabalho de processamento digital (áudio, imagem etc.) que, após as alterações editadas, resulta num arquivo final; compilar: renderizar imagens fixas em vídeo. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/renderizar/>

relacionamento a longo prazo pode trazer mais lucros porque de fato a empresa conhece o consumidor e vai entendendo ao longo dessa linha de relacionamento o que pode ser efetivo de vendas para esse usuário.

Torres (2009) define como pontos significativos para ter o retorno esperado do e-mail marketing a maneira como a empresa adquire os endereços de e-mail, a adequação da mensagem à lista que irá recebê-la, a estrutura do e-mail enviado e a periodicidade do envio. Apesar do e-mail marketing ser uma das melhores formas de marketing direto, muitas empresas não sabem muito bem como usá-los em suas estratégias (VAZ, 2011).

Construir o próprio *mailing* (base de e-mails) da empresa através de ações estruturadas baseadas em relacionamento é o primeiro desafio, mas o retorno é bem melhor. Quanto melhor o mailing, melhor a resposta às ações de marketing, quanto mais profundo o relacionamento com o cliente mais fácil ativar essa base sobre o que a empresa deseja vender.: “Um bom *mailing* é dinheiro puro, basta saber utilizá-lo” (VAZ, 2011, p. 675).

É preciso definir estratégias para converter visitantes em *leads* qualificados e futuramente em clientes. A principal característica do Inbound Marketing é a sua capacidade de não só esticar a parte superior do funil de conversão, mas também esticar a parte do meio (ter mais *leads* para converter). A conversão é a arte e a ciência de encorajar os visitantes do site em se envolver mais com o negócio. E para isso, a empresa precisa gerar interesse nos usuários para deixarem seus dados do que só chamar eles para comprar algo no site. Nem todos os clientes estão no momento certo de compra dentro do ciclo de venda (HALLIGAN; SHAH, 2014).

O desafio do uso da estratégia do e-mail marketing com eficiência então é imenso, onde o foco das empresas estejam em definir ações que faça com que o consumidor de fato abra e leia o e-mail marketing e não em conseguir milhares de endereços de e-mail que não possuem ligação com o negócio da empresa. Torres (2009, p. 172) reforça que “é melhor ter uma lista de mil e-mails, com a certeza que cada e-mail pertence a uma pessoa ou empresa de seu público-alvo do que ter cem mil e-mails dos quais você não sabe nada. Vaz (2011) ainda complementa que apesar do e-mail ter que ser atrativo e conteúdo relevante, esse conteúdo deve ter um complemento no site da empresa, colocando um botão que leve o usuário para mais informações acerca do tema do e-mail.

O banco de dados e conseqüentemente a lista de e-mails de uma empresa é um ativo e patrimônio dela. Por isso, unir as ações de e-mail marketing com outras ações de marketing

que alimentam a base de e-mails de uma empresa uma estratégia que fortifica as estratégias de marketing digital, como o Inbound Marketing. Torres (2009, p.185) reforça que o e-mail marketing tem suas limitações e sozinho trará um resultado pouco efetivo, sendo apenas um envio de mensagem qualquer a milhares de e-mails:

Deve ser entendido como uma forma de marketing direto que deve sempre ser utilizada em complemento e em conjunto com outras ações de marketing digital. As ações de e-mail marketing são mais eficientes quando associadas ao marketing de conteúdo, a ações promocionais ou ações de publicidade.

Para construir essa base de e-mails é possível que a empresa busque em todos os meios de contato que ela possui com o cliente, como os canais de atendimento e as redes sociais. Mas uma das principais ações é algo usado bastante no Inbound Marketing: as iscas digitais. Através das estratégias comentadas no subcapítulo dos motores de busca deste trabalho, é possível gerar um bom tráfego para um site ou *landing page*. Vaz (2011) e Stokes (2013) reforçam que para uma campanha de captação de e-mails, é primordial gerar o maior tráfego possível para o site visando captar e-mail do maior número de pessoas interessadas no seu negócio.

A partir daí a empresa pode oferecer para esse usuário algo em troca dos seus dados. Isso é o que Vaz (2011) define como iscas digitais. E essa estratégia tem um ponto muito relevante: é o usuário que escolhe dar os seus dados a empresa, dando permissão para que aquela comunicação aconteça. A isca digital não envolve nada físico, ela pode ser um conteúdo relevante oferecido de forma digital como vídeo, imagem, e-book, entre outros.

Através da pesquisa das palavras-chaves e daquilo que o consumidor está procurando, é possível montar um conteúdo atraente, que gere interesse para que o usuário acredite que vale a pena “pagar o preço” por deixar seu contato com aquela empresa. Vaz (2011, p. 683) fala sobre essa visão de pagamento do usuário: “Pense no que ele está pagando - deixar o e-mail - contra o que ele está recebendo - o que você está entregando a ele - e qual valor que isso tem para o seu público-alvo”.

Os visitantes que foram atraídos para o site através de um bom conteúdo e de uma chamada à ação igualmente convincente para convertê-los em *leads* qualificados estão se perguntando por que devem clicar nesse botão e dar as minhas informações e se o valor do que vão receber vale a pena a ponto de dar o endereço de e-mail. As pessoas tornaram-se céticas em dar as suas informações de contato, então é preciso que haja uma percepção óbvia de valor que excede as suas expectativas e supera esse ceticismo (HALLIGAN; SHAH, 2014).

Na página destinada a isca, é importante estar explicado o que será disponibilizado e o porquê da coleta de dados. Além disso é importante que cada *landing page* esteja destinada a um único produto ou serviço, com um formulário para captação do e-mail do visitante que quer saber mais informações através do conteúdo disponibilizado na isca. E o layout e conteúdo desta página também precisam ser persuasivos para deixar o consumidor curioso sobre o produto ou serviço. A empresa pode usar diversas páginas para diferentes iscas digitais e assim alcançar e-mail de usuários segmentados e que de fato estão interessados no conteúdo, ou seja, um *lead* qualificado (VAZ, 2011; STOKES, 2013).

No entanto, não se deve pedir mais informações do que o necessário. Quanto mais informações um site pode reunir, melhor para que a empresa consiga personalizar suas mensagens de marketing. No entanto, quanto mais informações o usuário é obrigado a dar, menos chances dele se inscrever. Mais informações podem ser solicitadas ao longo do tempo, de acordo com o relacionamento criado com esse usuário (STOKES, 2013).

Após receber esses dados, a empresa passa a ter o *lead* e os próximos contatos são decisivos para nutri-lo e gerar relacionamento até que a venda seja realizada. Para Vaz (2011), o primeiro e-mail é o mais decisivo e o que vai definir para o usuário se ele deseja ou não manter o relacionamento com a marca e por isso esse e-mail deve ter um conteúdo que recepcione o usuário e o leve para outros links com o mesmo tema.

Além disso, a empresa precisa usar um software que capture permanentemente informações de *leads* para uso no futuro. Todas as pessoas que preencherem o e-mail através de um formulário no site da empresa devem ser capturadas e nutridas permanentemente. A ideia por trás da nutrição desses *leads* é manter a comunicação e o diálogo contínuos, para que, quando estiverem prontos para comprar, o produto da empresa esteja no topo de suas mentes. O aumento de *leads* geralmente ocorre apenas por e-mail, mas deve incluir uma variedade de canais, conforme apropriado à empresa e a frequência com o contato deve se basear na duração do ciclo de vendas (HALLIGAN; SHAH, 2014).

A empresa precisa criar um relacionamento onde o foco deve ser conteúdo relevante, através de uma programação bem feita e planejada que será enviada para o público da empresa. É de fato ter uma relação com esse *lead* para que ele passe por todos os processos de compra. Os atributos de valor da marca não vão estar fixo na mente do consumidor com apenas um e-mail marketing. “O argumento da reciprocidade ainda é o mais forte no mercado atual em que que nada é de graça. Antes de pedir qualquer coisa, ofereça algo relevante” (Vaz, 2011, p. 769).

3. O MARKETING B2B NA ERA DIGITAL

O Marketing B2B também é conhecido como Marketing Industrial ou Organizacional e é o maior de todos os mercados, considerando-se que qualquer transação realizada no B2C passa necessariamente por relacionamentos no B2B. Nesse capítulo será exposto um resumo das principais definições e características desse Marketing, principalmente o que se conecta a essa dissertação.

Os mercados organizacionais são aqueles “voltados para revenda, uso ou incorporação de produtos e serviços adquiridos por empresas, órgãos governamentais e instituições” (como hospitais ou ongs), “para incorporação” (componentes), “consumo” (materiais), “para uso (equipamentos) ou para revenda” (HUTT; SPEH, 2002, p. 34). Ele é considerado um mercado mais difícil de lidar, uma vez que os relacionamentos são mais complexos, sendo sempre entre profissionais tanto do fornecedor quanto dos clientes.

Similarmente, Kotler e Keller (2012, p.208) entendem que o “mercado organizacional consiste em todas as organizações que adquirem produtos utilizados na produção de outros produtos, os quais são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros”.

Em consequência das características desse mercado, o Marketing B2B é menos estudado, ou existem menos estudos publicados, tornando-se um desafio o entendimento e desenvolvimento de novas estratégias. Por isso, a comunicação tem um papel muito importante para conquistar e manter clientes, principalmente grandes contas.

Para explicar melhor algumas características desse mercado, foi elaborado o quadro 8 abaixo:

Quadro 8 – Características dos mercados organizacionais

Características	O que é
Menos compradores, porém maiores	Valores envolvidos são maiores
Relacionamento próximo entre fornecedor e cliente	Importância e poder maior do cliente. Customiza-se mais
Compra profissional	Políticas, normas e exigências formais. Tem propostas e contratos.
Diversas influências na compra	Cadeia de decisão que influencia. Necessidade de equipe bem treinada

Diversos contatos de vendas	Mais pessoas envolvidas, mais contatos para a venda. Pode levar anos.
Demanda derivada	Demanda no B2B vem do B2C. Devem monitorar o B2C para não deixar atingir o seu negócio
Demanda Inelástica	Não é afetada pela mudança de preço.
Demanda flutuante	Um aumento no B2C pode ser enorme no B2B.
Concentração geográfica dos compradores	Estão concentrados nos grandes centros ou regiões
Compra direta	Compram diretamente do fabricante, quando os itens são complexos, ou nos atacadistas

Fonte: A Autora (2020), baseado em Hutt e Speh (2002)

Ambos os mercados, B2B e B2C, demandam estratégias de marketing que, em alguns aspectos, podem se assemelhar. Porém, existem diferenças importantes em relação ao composto mercadológico, relacionamento com o cliente, comportamento do consumidor e no processo de compra. Um resumo dessas diferenças é apresentado no quadro 9. Conseqüentemente, a maior parte das ações estratégias de marketing B2B possuem diretrizes diferentes das praticadas no B2C.

Quadro 9 – Mercados de B2B X B2C

	B2B	B2C
Produto	De natureza mais técnica, linha de produtos mais flexível. Serviços de valor agregado.	Linha de produto padronizada, serviços de valor agregados, menos importante.
Preço	Lista-padrão e preços negociados para produtos específicos. Há negociação.	Lista de preços inflexível ou pouca flexibilidade. Quase não há negociação.
Praça	Menor, com venda direta	Maior, com diversos intermediários.
Promoção	Ênfase na venda pessoal, comunicação direta	Ênfase na comunicação indireta. Propaganda
Relacionamento com os clientes	Mais estreito e complexo. Se não existir não há negociação.	Contato menos frequente, relacionamento de curta duração.
Comportamento do comprador	Empresas como consumidores (forças ambientais, organizacionais, grupo e individuais)	Pessoas como consumidores (ênfase do psicológico, pessoal, estilo de vida etc.)
Processo decisório	Envolvimento de um maior número de grupos da organização	Individual ou da unidade familiar.

Fonte: A Autora (2020), baseado em Hutt e Speh (2002)

Nota-se, portanto, que dependendo do foco da organização, é necessário um conhecimento maior do seu negócio e do negócio do seu cliente, sendo indispensável um maior envolvimento do vendedor ou prestador do serviço no relacionamento com o cliente. Assim, no próximo item serão expostas características do processo de compra organizacional e o comportamento desse consumidor.

3.1. Processo de compra e o comportamento do consumidor organizacional

Quando se fala de processos de compra, entende-se como a compra de bens e serviços “envolvendo mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as feitas por consumidores” (KOTLER; KELLER, 2012, p.208). Uma simples roupa pode significar uma cadeia extensa, desde a venda do algodão pelos agricultores até o vestido vendido no varejista, considerando-se ainda que os elos da cadeia de suprimentos também precisam de bens e serviços para produzirem e entregarem cada etapa.

Assim, o processo de compra no B2B é bem mais complexo do que o do consumidor no B2C. Abaixo, o quadro 10 apresenta uma comparação simples entre o processo no B2C e B2B.

Quadro 10 – Comparação dos processos de compra

B2C	B2B
Reconhecimento da necessidade	Identificação do problema
Busca de informações ou procura da solução	Descrição geral da necessidade
Avaliação de alternativas	Especificação do produto
Decisão de compra	Identificação de fornecedores
Comportamento de pós-compra	Solicitação de proposta
	Seleção de fornecedor
	Especificação da rotina do pedido
	Revisão e desempenho

Fonte: A Autora (2020), baseado em Kotler e Keller (2012)

Ele é considerado um processo de compra pois não existe um ato ou evento isolado, envolvendo vários estágios e decisões e comunicações. A quantidade de situações depende da complexidade do problema, da situação de compra, do número de pessoas envolvidas, do tempo requerido e do programa de referência com clientes satisfeitos.

Assim os processos de compra no B2B o reconhecimento da necessidade começa quando alguém da “empresa reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser resolvida com a aquisição de um bem ou serviço” (KOTLER; KELLER, 2012, p.218). O reconhecimento desencadeia uma série de ações, que serão analisadas de acordo com a complexidade do problema, por exemplo, gerando uma descrição geral da real necessidade e especificação do bem ou serviço. Para itens padronizados, como a compra de papel higiênico para um escritório, o processo pode ser simples. Porém, alguns itens são complexos, pois podem significar a essência do produto para o cliente, como um chip para um celular, o que significa grande negociação entre as partes envolvidas, incluindo vários profissionais da empresa compradora e vendedora.

O próximo passo é exatamente identificar esse fornecedor que pode ser crucial para a empresa, quando se trata de compras complexas. Em compras simples, talvez um simples cadastro resolva a etapa. Após esse passo, vai-se para a solicitação das propostas e análise e seleção dos fornecedores, tendo-se diversas variáveis envolvidas, dependendo de cada tipo de compra, levando-se em conta desde o preço até a reputação do fornecedor e confiabilidade do produto. As organizações podem estabelecer diversos critérios, de acordo com a complexidade e importância da compra. Posteriormente, especifica-se a rotina do pedido, que pode consistir na periodicidade, prazos de entrega etc. Todas essas especificações irão influenciar na revisão do desempenho do fornecedor, que pode afetar na reputação futura.

Em função desse complexo processo, o comportamento do Consumidor Organizacional também não é simples de mapear e entender. “A compra organizacional é o processo de tomada de decisão pelo qual as organizações formais estabelecem a necessidade da compra de bens e serviços, assim como identificam, avaliam e fazem escolhas entre as marcas e os fornecedores disponíveis” (HUTT; SPEH, 2002). É importante identificar quais os segmentos lucrativos do mercado, localizar as influências e/ou influenciadores de compras, de forma alcançarem de maneira eficiente e eficaz os compradores com ofertas que atendam às suas necessidades.

Os participantes do processo de compra organizacional podem incluir todos os envolvidos das diversas etapas de compra, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.214), como: os iniciadores, que solicitam a compra; os usuários, que utilizarão os bens ou serviços; influenciadores, que influenciam na decisão de compra e podem ser desde a equipe técnica os próprios usuários; decisores, que decidem as exigências que serão impostas aos fornecedores; aprovadores, responsáveis pelas autorizações e aprovações; compradores, que selecionam o

fornecedor, estabelecem os critérios de compra e até mesmo as especificações; filtros internos, como pessoas que podem evitar que vendedores ou informações cheguem aos compradores ou qualquer outro membro da cadeia. Várias pessoas podem exercer mais um papel, podendo ser um usuário, influenciador e filtro interno.

Diante do exposto, nota-se que é preciso estudar muito bem seu cliente para entender o papel de cada um exerce a fim de minimizar as surpresas na negociação, sendo muito mais complexo em empresas de grande porte.

3.2. Gerenciamento de Relacionamento no B2B e a Comunicação

O Relacionamento no B2B tem diversos “segredos” e pode ser a base duradoura para a vantagem competitiva de uma organização. Oferecer mais valor ao cliente e ao cliente do seu cliente também são essenciais, assim como o cuidado o cumprimento das promessas, implantando uma a “vantagem colaborativa”, se estabelecendo como o fornecedor preferencial. Na figura 7 abaixo são expostos três tipos de relacionamentos.

Figura 7 – Tipos de Relacionamentos



Fonte: Baseado em Kotler e Keller (2012) e Hutt e Speh (2002).

Cada um deles tem diferentes naturezas nos relacionamentos. Alguns exemplos podem ajudar a clarear esse tipo de relacionamento. Nas trocas transacionais, por exemplo, estão

serviços de limpeza, compra de materiais de escritório, desde papel higiênico até café, mesas etc. Nas trocas de valor agregado já exige uma maior compreensão do negócio do cliente, como a criação de páginas ou campanhas personalizadas para os clientes, sendo o serviço um valor que pode ajudar quando se trata de bens. Já nas trocas colaborativas, baseada na confiança, inclui-se produtos de alta tecnologia, sistemas em geral, equipamentos sob medida, tudo adaptado para o cliente, sendo que o serviço ganha mais notoriedade no relacionamento.

É importante lembrar que o objetivo é a satisfação dos clientes, que também estarão avaliando o desempenho dos fornecedores. Assim, as estratégias de marketing de relacionamento são muito importantes para levar valor para o cliente. Esse valor pode ser através de suporte com peças, desenvolvimento de ofertas de produtos específicas para cada conta, estratégias sob medida, preço, qualidade, disponibilidade de assistência técnica, enriquecimento do produto com características que o cliente valoriza, como uma propaganda cooperativa, ofertas flexíveis de serviços etc. A Microsoft, por exemplo, customiza os seus produtos de acordo com os segmentos, como para clientes hospitalares ou aviões, demonstrando sua preocupação com o negócio do cliente, entregando mais valor para ele.

No âmbito da publicidade digital, novas ferramentas também foram criadas, fazendo com que as marcas consigam entregar conteúdo com a mensagem exata para público-alvo dentro do ambiente online. Segundo Torres (2009) o conteúdo é uma forma de comunicação com os consumidores conectados à internet, que se tornou uma das mais importantes no mercado publicitário. Isso acontece, porque muitos dos novos acessos aos sites corporativos começam pelos sites de busca, onde o mais conhecido hoje é o Google. Ao buscar informações dos produtos e serviços desejados, o usuário não quer ser interrompido por anúncios de marketing tradicionais: “O problema destas técnicas tradicionais de Marketing é que elas se tornaram menos eficazes na divulgação conforme as pessoas começam a evitar essas interrupções. (HALLIGAN; SHAH, 2010, p.3). Por isso a comunicação é de suma importância para conquistar e manter clientes dentro desse ambiente digital.

Porém, não se deve desprezar algumas estratégias, como as referentes as equipes de venda, tão importante nesse tipo de mercado. As equipes de vendas podem consistir em representantes de vendas, engenheiros de aplicação, entre outros; e os profissionais de comunicação e marketing são importantes para avaliação, orientação e monitoramento de todas as etapas de vendas. Envolve a venda por meio do processo de comunicação pessoa a pessoa e a comunicação interpessoal (entre duas pessoas ou grupos), com formatação mais específica

da mensagem.

Vendedores das equipes de vendas no B2B são grandes influenciadores, atuam como representantes da empresa vendedora e da compradora, articulam necessidades específicas, entendem as necessidades do segmento, captam informações de concorrentes bem como conhecem muito bem seus produtos e serviços, entre outras vantagens. Porém, a Internet veio para reforçar e amplificar o poder de decisão de compra dos consumidores, diante da facilidade de obter informações disponibilizadas pelas marcas ou conteúdos e opiniões de outros compradores (TORRES, 2009; GABRIEL, 2010). Dessa forma, apesar da internet poder ajudar a equipe de vendas no B2B, também transformou o processo de vendas, muitas vezes se tornando um autosserviço para o cliente ou dando mais possibilidades de comparação de preços, sendo um desafio para as organizações (KOTLER; KELLER, 2012).

O e-commerce também pode ser usado como estratégia no B2B e pode ser utilizado como suporte ou complemento para a equipe de vendas. Ele é multifacetado e complexo, dependendo de uma análise profunda do tipo de comunicação a ser utilizado, do processo de negócios, levando-se em conta a tecnologia, os serviços on-line de compra e venda e relacionamento com os clientes entre outros. Mas, é importante lembrar que qualquer comunicação apenas será um instrumento para atingir os objetivos de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

A comunicação inclui outros elementos-chaves/tipos, como a comunicação interorganizacional (como a extranet), que inclui o gerenciamento de fornecedores (tempo de pedido), de estoque (avisos de estoques), de distribuição (documentos), do canal (informações técnicas), de pagamento (boletos, envios) entre outros. Também é essencial a comunicação intraorganizacional (como uma intranet), incluindo comunicações com o grupo de trabalho, publicações eletrônicas, produtividade da equipe de vendas, informações sobre produto, serviços, pesquisa de mercado, catálogos entre outros. Como pode-se notar a comunicação pode ser extensa e tem um papel importante no relacionamento tanto com os clientes externos quanto os internos.

Mas, qual o mix de comunicação a ser usado no B2B? Isso depende essencialmente da natureza de cada organização. Souto (2015) e a Pesquisa da Sagefrog Marketing Group, de 2013 e 2014 (SAGEFROG, 2015) expuseram algumas tendências, como já exposto anteriormente, que cada vez mais as empresas B2B estão compreendendo a importância do investimento em marketing de conteúdo (digital) e cuidando muito bem de seus sites, blogs e

redes sociais para desenvolver uma relação de confiança com seus públicos-alvo, pois sabem que isso resultará em vendas futuras. Também entendem que se deve esquecer o telemarketing e usar a propaganda com muito critério.

Apesar de no mercado B2B a presença de venda pessoal ser forte e que outros meios ainda sejam utilizados, como a mala direta (a Google usa), revistas, folder, blogs, catálogos online etc., não se desprezando os eventos, como congressos internos, congressos externos (da área); festas para funcionários com participação dos clientes e feiras, o marketing digital no B2B tem trazido relacionamento com potenciais clientes para criar credibilidade ao longo do tempo, ser lembrado como referência quando chegar o momento da compra.

Sendo assim, estudar a importância de implementação do Inbound Marketing, é entender como a experiência entre usuário e marca começa na busca pelas informações sobre o produto ou serviço e como o conteúdo da marca precisa gerar o interesse no consumidor, com uma linguagem apropriada, ganhando espaço dentro do processo de compra, nutrindo o possível comprador com informações que sejam interessantes pra ele sobre a marca até que ele esteja preparado para a compra (HALLIGAN; SHAH, 2014).

4. METODOLOGIA

A metodologia aplicada nesse projeto se inicia pela pesquisa bibliográfica. “A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, 2003, p.48). Ela é o início do planejamento de qualquer pesquisa, que começa na identificação e obtenção da bibliografia pertinente ao assunto pesquisado e chega até a apresentação das sínteses do pesquisador, através de um texto que une os pensamentos dos autores com as próprias ideias e opiniões de quem pesquisa (STUMPF, 2015).

Os estudos se iniciaram a partir de livros de autores que tratam sobre o comportamento do consumidor, principalmente da internet, as mudanças que esse novo comportamento traz para o mercado e sobre conceitos e ferramentas do Inbound Marketing. Complementando essa pesquisa, foram utilizados sites e artigos relevantes que tratam sobre o tema e afins. Stumpf (2015, p. 61-62) sintetiza que “depois de ter selecionado, obtido, lido e anotado os dados de todas as fontes a que teve acesso, o aluno pesquisador está pronto para redigir seu texto”. Triviños (1987, p. 159) complementa explicando “que qualquer técnica (entrevista, questionário etc.) adquire sua força e seu valor exclusivamente mediante o apoio de determinado referencial teórico”.

A partir da pesquisa bibliográfica, se iniciou um estudo descritivo, que é descrito por Triviños (1987, p. 110) como um estudo que “pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Para isso, foi necessário delimitar as técnicas, os métodos, os modelos e as teorias que orientaram como coletar e interpretar os dados, além de também estabelecer limites claros sobre a população e a amostra bem como dos objetivos do estudo, os termos e as variáveis, as hipóteses, as questões de pesquisa, entre outros.

Em comparação com a pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão dentro de um contexto do problema, já que a primeira possui um foco mais estatístico (MALHOTRA, 2001). Diante da essência do tema, sendo muito novas as descobertas, e da pouca bibliografia a respeito, entende-se que esse seja o método mais adequado para ser utilizado aqui.

A pesquisa qualitativa é mais bem aplicada quando os respondentes sentem desconforto com perguntas ou tais perguntas afetem negativamente o ego. As respostas podem não ser verdadeiras, prejudicando o resultado. Para estes casos, faz-se o uso da pesquisa qualitativa, que visa “alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações

subjacentes” (MALHOTRA, 2001, p. 156), desenvolvendo uma compreensão inicial sobre o problema estudado. A pesquisa qualitativa também costuma ser muito usada no B2B pela natureza dos negócios.

Serão participantes desse estudo três agências de publicidade especializadas em Marketing Digital e Inbound Marketing e quatro empresas que usaram essa metodologia para obter os resultados desejados de seus negócios, a geração de *leads*. Para isso, os dados serão coletados através de entrevistas em profundidade com os gestores dessas organizações, o que de acordo com Malhotra (2001, p. 163), é “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. Esta pesquisa qualitativa permite a análise pessoal e entendimento do problema. Triviños (1987) expõe que a entrevista semiestruturada é um dos principais meios de coleta de dados, uma vez que permite a valorização do investigador, mas também admite a liberdade e espontaneidade do entrevistado, aceitando que a investigação seja rica de informações relevantes

O processo desta técnica inicia por uma pergunta genérica sobre o tema feita pelo entrevistador e que está de acordo com as teorias que já foram estudadas e as proposições elaboradas. As questões são guiadas pelas respostas do entrevistado, se baseando nestas para detalhar próximas perguntas, bem com a ordem de formulação, fazendo com que este seja participante da elaboração do conteúdo da pesquisa (MALHOTRA, 2001; TRIVIÑOS, 1987). Esse formato de pesquisa possibilita descrever fluxos, aprofundar-se em um assunto, identificar problemas, entre outros (DUARTE, 2015).

Essa sondagem é importante para alcançar respostas significativas e descobrir problemas ocultos (MALHOTRA, 2001). Em geral, esse tipo de entrevista identifica maneiras de perceber e descrever problemas, ou seja, o objetivo está ligado à aprendizagem por meio de descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2015). Sendo assim, a entrevista em profundidade serve para levantar questionamentos sobre Inbound Marketing e suas estratégias.

As entrevistas em profundidade foram realizadas individualmente de duas formas: por meios eletrônicos e pessoalmente com a autora, quando existia essa possibilidade. Buscando explorar os prós e contras na adoção da estratégia de Inbound Marketing, as entrevistas em se dividiram em duas etapas. Para se ter a visão da agência de publicidade, foram entrevistados para o estudo os responsáveis pela estratégia de Inbound Marketing dentro das agências. Para

analisar as campanhas por parte da empresa, as entrevistas em profundidade foram realizadas com gestores de quatro empresas no modelo de negócios B2B que tenham acompanhado o projeto e os resultados na utilização da estratégia de Inbound com foco em geração de *leads*. Estas entrevistas permitiram uma análise comparativa sobre a percepção da ferramenta de Inbound Marketing entre agências e empresas.

Os profissionais entrevistados foram escolhidos por estarem aptos a repassar informações e dados relevantes para a pesquisa já que atuaram diretamente na execução de campanhas de Inbound Marketing, possuindo então afinidade com este estudo. Os entrevistados das agências foram designados pelas inscrições A1, A2 e A3 e os das empresas pelas inscrições E1, E2, E3 e E4, conforme será exemplificado e detalhado nos quadros 11 e 12. Todas as agências e empresas foram coletadas através de uma reconhecida empresa de automação de marketing para Inbound. Porém, vale ressaltar que as empresas E3 e E4 realizaram suas campanhas de Inbound Marketing com a agência A1, já as demais empresas e agências não possuem relação entre si.

Quadro 11 – Detalhamento das Agências Entrevistadas

Agência	Denominação na Análise de Resultados	Cargo do Entrevistado	Tipo de Entrevista	Sobre a Agência
Agência 1	A1	Sócio fundador	Presencial	Agência especializada em Inbound Marketing, com expertise em Estratégia, Marketing Digital, Conteúdo, Redes Sociais, Mídia Online, SEO e Analytics, e com foco em geração de <i>leads</i> . Certificada pela empresa de automação de marketing Resultados Digitais como parceira gold.
Agência 2	A2	CEO fundador e proprietário	Meio eletrônico	Agência que tem como carro chefe o Inbound Marketing, mas que também oferece serviços para os demais canais de aquisição como redes sociais, sites, blogs, mídia paga, SEO e e-mail marketing. Certificada pela empresa de automação de marketing Resultados Digitais como parceira gold.
Agência 3	A3	Estrategista de Marketing Digital	Meio eletrônico	Agência de Marketing Digital com foco em estratégias digitais para geração de resultados em vendas, que usa o Inbound Marketing para trazer crescimento e alcançar os objetivos dos clientes. Também oferece outros serviços de Marketing Digital, como identidade visual, branding, gestão de imagem e redes sociais. Certificada pela empresa de automação de marketing Resultados Digitais como parceira platinum.

Fonte: A autora (2020)

Quadro 12 –Detalhamento das Empresas Entrevistadas

Empresa	Denominação na Análise de Resultados	Cargo do Entrevistado	Tipo de Entrevista	Sobre a Empresa
Empresa 1	E1	Assistente de Marketing	Meio eletrônico	Empresa de software especializado em logística e gestão de frete, que oferece soluções de base tecnológica na área de logística e gerenciamento de entrega e carga de fretes para embarcadores.
Empresa 2	E2	CEO	Meio eletrônico	Empresa de software de sistema integrado de gestão empresarial para micro e pequenas empresas, focado no comércio varejista (os lojistas). O software funciona online e tem como objetivo facilitar os lojistas através de um sistema que integra financeiro, estoque, vendas e emissão de notas fiscais.
Empresa 3	E3	Sócio fundador	Presencial	Empresa de serviços de café e alimentação para o ambiente corporativo de grandes empresas, através de locação ou comodato de máquinas de café e micro markets - pequena loja de conveniência com autoatendimento.
Empresa 4	E4	Cofundador e Diretor Executivo	Presencial	Empresa de produção e gestão de treinamento online para o segmento corporativo, que oferece serviços como plataforma de treinamento EAD, cursos online sob medida e consultoria de implementação do e-learning nas empresas.

Fonte: A autora (2020)

As entrevistas foram realizadas entre abril de 2019 e janeiro de 2020, com duração de 30 minutos a uma hora. No caso da seleção intencional dos entrevistados da agência, apesar da escolha das agências ter sido realizada com base na avaliação de uma plataforma de Inbound Marketing, é importante levar em consideração que por oferecerem como serviço a estratégia de Inbound Marketing, a amostra pode apresentar tendenciosidade. Além da amostra, a pesquisa também está limitada quanto ao método.

Com o objetivo de guiar as entrevistas de acordo com a metodologia escolhida para esse estudo, foram utilizados dois roteiros semiestruturados: um para as agências e outro para as empresas (disponíveis nos apêndices A e B). A análise dos resultados foi dividida em etapas: analisar as entrevistas a fim de obter um volume de dados diferenciados e de acordo com o contexto de cada entrevistado, com o objetivo de transformar esses dados em informação que atendem ao propósito desse estudo; analisar esse conjunto de dados, identificando as relações existentes entre as respostas dos entrevistados analisar os dados obtidos para identificar possíveis predominâncias de ideias e estabelecer um paralelo com a revisão de literatura; e

categorizar esses dados de acordo com o conteúdo analisado e os objetivos específicos da pesquisa para apresentar os resultados obtidos. As categorias que são apresentadas nas análises de resultados ficaram estruturadas da seguinte forma:

a) Definição do Inbound Marketing: compreender por parte dos como eles compreendem a definição de Inbound Marketing para fazer o paralelo ao que é definido pelos autores, visando buscar resultados quanto aos objetivos específicos de entender o papel do Inbound Marketing como estratégia dentro do ambiente online e de identificar quais são as ferramentas e técnicas usadas pelo Inbound Marketing;

b) Aplicação do Inbound Marketing: analisar como foram realizadas as campanhas de Inbound Marketing pelos entrevistados a fim de investigar os conteúdos produzidos pelas empresas de B2B que são usados para captar leads e como esses conteúdos são divulgados através das ferramentas de Inbound com o objetivo de alcançar os potenciais clientes;

c) Avaliação do Inbound Marketing: avaliar qual é a percepção dos entrevistados sobre a geração de *leads* após a implementação do Inbound em relação as demais estratégias de marketing, para entender como o Inbound Marketing é percebido como estratégia de marketing para geração de lead qualificado.

A análise dessas entrevistas será apresentada no próximo capítulo, mostrando os resultados obtidos em relação à pesquisa na visão das agências e também na visão das empresas.

5. ANÁLISE DOS DADOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As respostas obtidas através das entrevistas em profundidade, realizadas com os responsáveis por três agências de Marketing Digital e Inbound Marketing e quatro empresas com modelo de negócio B2B, foram analisadas e interpretadas buscando analisar como o Inbound Marketing influencia a geração de *leads* para as empresas B2B através de conteúdo e relacionamento entre elas e seus potenciais clientes, buscando dentro dos discursos dos entrevistados responder aos objetivos específicos da pesquisa, analisando como eles enxergam o Inbound Marketing, quais são as principais ferramentas e plataformas usadas nessa estratégia, como as empresas podem divulgar o conteúdo produzido através dessas ferramentas para atingir o objetivo de gerar *leads* e qual é a avaliação do Inbound Marketing em relação aos resultados de *leads* captados com essa metodologia.

As seções a seguir apresentam as análises separadas por agências e empresas, para identificar como cada grupo de entrevistados enxerga o Inbound Marketing na geração de *leads*, porém com algumas comparações quando se fez necessário. Também foram separadas por categorias, conforme descrito na metodologia, a fim de trazer respostas para os objetivos específicos da dissertação.

5.1. Análise das entrevistas das Agências de Marketing Digital

As agências entrevistadas possuem diversos pontos em comum, sendo o principal deles o Inbound Marketing como carro chefe de venda para os clientes. A2 e A3 também oferecem serviços que estão ligados a Marketing Digital e até fazem parte da estratégia de Inbound Marketing, mas que podem ser feitos de forma separada pelos clientes, sem necessariamente estarem dentro de um contrato de estratégia de Inbound Marketing. Já A1 tem foco apenas na venda de Inbound Marketing como serviço da agência e todo o trabalho, assim como as ferramentas de Marketing Digital, têm a finalidade de atingir os resultados do cliente em geração de *leads* através da metodologia do Inbound Marketing. Ou seja, analisando as falas dos entrevistados das três agências, A1 já tem definido a estratégia de Inbound Marketing como seu serviço enquanto agência, mas A2 e A3 ainda realizam outros projetos de Marketing Digital separados do Inbound Marketing, visando atender clientes com menos maturidade digital.

Um outro ponto em comum é que as três agências utilizam como ferramenta de automação de marketing a plataforma da empresa Resultados Digitais (RD), chamada de RD

Station. Tal ponto em comum é proposital, já que a autora buscou essas três agências dentro do leque de agências parceiras descrito no site da RD e que fazem o uso dessa plataforma dentro da estratégia de Inbound Marketing oferecida aos clientes. Essa escolha se deve porque a Resultados Digitais é um dos maiores cases de *software as a service* no Brasil, construída por empreendedores protagonistas dessa nova geração de empresas de tecnologia no país¹⁷ e também uma das principais ferramentas de automação de marketing do Brasil, com grandes aportes de investidores, uma considerável fatia do mercado e que possui advogados da marca que reforçam e defendem a imagem dela como uma das melhores ferramentas de automação¹⁸. Além disso, a Resultados Digitais, realiza o maior evento de Marketing Digital da América Latina, o RD Summit, que em 2019 atraiu 12 mil participantes e contou com 175 palestras¹⁹. Tais pontos trazem credibilidade na escolha das agências, já que elas passaram pelo o crivo de uma empresa renomada e que tem seus esforços de trabalho para criar uma plataforma que cada vez mais faça a automatização da estratégia de Inbound Marketing.

Em relação ao perfil de empresas que as agências atendem, A1 e A3 demonstraram claramente que o foco das suas agências é nas empresas B2B, apesar de atenderem empresas B2C também. Isso porque os entrevistados acreditam que as vendas do B2B são mais complicadas, gerando um nível maior de interação e conteúdo com o consumidor final. A1 reforça inclusive que acredita que o Inbound Marketing seja uma estratégia que combina mais quando a venda apresenta aspectos complexos na jornada de compra do usuário: “Quando a compra é mais complexa, quando ela envolve um processo de decisão mais complexo ou envolve falar com vários decisores, o Inbound casa muito bem. Porque a nutrição é que vai alimentando e matando essas objeções no caminho”. Já para A2, a agência atende os dois nichos e acredita que consegue fazer a estratégia de Inbound Marketing para B2B e B2C, porque dentro da agência ele possui pessoas na equipe que podem ser acionadas de acordo com o perfil do projeto.

Analisando esses posicionamentos, dá para perceber que o que define a escolha da agência em relação aos clientes que serão atendidos e farão uso da estratégia de Inbound Marketing é mais a complexidade da venda do produto ou serviço que aquele cliente oferece do que a qual mercado ele pertence. Isso fica mais claro em um dos relatos da A1, que faz uma

17 Disponível em <https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/historia-resultados-digitais/>

18 Disponível em <https://www.tracto.com.br/automacao-de-marketing/>

19 Disponível em <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/estela-benetti/rd-summit-2019-encerra-com-12-mil-participantes-e-175-palestras>

análise sobre os dois tipos de empresas (B2B e B2C) através do exemplo de um cliente B2C que é atendido pela agência na estratégia de Inbound Marketing:

A gente atende uma empresa de curso online de preparação para residência médica. É B2C, porque eles vendem para outros médicos que estão chegando na fase de residência, que é um processo que é quase outro vestibular: entrar pra residência. Eles (médicos) têm que estudar pra caramba e os cursos são caríssimos. Eles (empresa) entraram com um produto que é online, que eles conseguiram escalar e tornar mais barata essa preparação e 'tá' indo super bem com Inbound. E aí tem régua de nutrição, tudo direitinho. Então assim, dentro do B2C, se a venda for complexa. Agora todas as outras de B2B, em geral, funcionam bem (com Inbound). Porque aí eu tenho que falar com várias pessoas: eu tenho uma pessoa que vai usar minha solução, o cara de compras que vai pedir um desconto, o decisor, o cara do financeiro. Então o Inbound funciona muito bem.

Todas as agências entrevistadas buscam fazer um planejamento estratégico de Inbound Marketing personalizado para cada cliente, analisando primeiro a dor da empresa – que, de acordo com os entrevistados, no geral é em relação a vendas e faturamento, para depois analisar a empresa: avaliar as *buyers personas*, a jornada de compra, quais ferramentas de marketing digital já são usadas e quais terão que ser integradas para o funcionamento da estratégia de Inbound, qual é o perfil de cliente desejado, bem como o que é um *lead* qualificado na visão da empresa, além da definição do investimento financeiro que a empresa necessita e está disposta a colocar para alcançar os resultados através dessa estratégia. A1 retrata que, dentro da sua agência, esse planejamento pode demorar de 30 a 45 dias, devido as diversas análises e pesquisas que a agência precisa realizar em relação ao cliente para montar a estratégia e o conteúdo necessário para trazer o resultado esperado pelo cliente.

Após isso, é montado pelas agências um planejamento de conteúdo e de ferramentas de digital necessárias que percorre todo o funil de conversão do Inbound Marketing. A agência apresenta este planejamento para a empresa, com o objetivo de descrever o que foi pensado para solucionar a dor do cliente e fazer as devidas adaptações que sejam necessárias para aquele processo específico de venda. Com o contrato assinado, inicia-se todo o processo para colocar a metodologia de Inbound Marketing para rodar, com as devidas ferramentas de marketing digital setadas e em acordo com o planejamento estratégico e de conteúdo elaborado para o objetivo da empresa. A2 descreve bem seu processo e a importância das etapas na elaboração do planejamento:

A gente faz um briefing muito bem detalhado e apresenta um projeto que é calculado em cima de escopo e calculado em cima de horas. E eu apresento pra ele (cliente) então, o que que seria a melhor solução pra ele alcançar aquele objetivo. Então, se ele (cliente) vem pra mim e fala assim: "- Pô, eu queria um pacote com 3 publicações

semanais nas redes sociais", a gente não trabalha dessa forma, entendeu? Eu tenho os pacotes fechados quando eu ofereço pra ele em uma proposta. A gente também não trabalha com proposta enviada, a gente sempre apresenta as propostas. Então as objeções... elas são detalhadas e quebradas sempre nas reuniões de apresentação da proposta e a gente na hora adapta pra realidade do cliente.

Após o entendimento do funcionamento das agências entrevistadas, quais são os serviços que são prestados por ela e quais perfis de clientes são o foco dos seus negócios, apresenta-se os resultados da análise das entrevistas em profundidade de acordo com as categorias definidas previamente.

5.1.1. Definição do Inbound Marketing

As agências trouxeram definições bem mercadológicas do Inbound Marketing, através das experiências na utilização dessa estratégia dentro do Marketing Digital. A3 trouxe uma visão que focou mais no Inbound como a metodologia que vai movimentar o Marketing Digital daqui pra frente, já que ela acredita que com a Lei Geral de Proteção de Dados²⁰, o uso do Outbound pelas empresas e agências fica problematizado pela questão da exposição dos dados, sendo o Inbound a saída para não deixar que as áreas de vendas fiquem sem respaldo de geração de *leads* qualificados pelo marketing, já que ele se baseia na permissão. Se compararmos essa posição da A3 com as pesquisas de An *et al* (2017) e Souto (2015), é possível perceber esse movimento de investimento e de resultados sendo mais favorável ao Inbound do que o Outbound em relação a busca por *leads* mais qualificados. E essa definição também entra em concordância com a comparação que Rancati, Codignola e Capatina (2015) fazem em relação a permissão do cliente nas estratégias de marketing do Inbound e no Outbound.

A1 foca mais na ideia de que o Inbound é um método que dá inteligência ao processo de marketing digital, ajudando a entender e melhorar os resultados das ações realizadas no ambiente online, através de métricas e recomendação e que tem como foco gerar os resultados desejados para as empresas, estando bem alinhada com a definição de Inbound Marketing de Royo-Vela e Hünermund (2016). Uma visão relevante levantada pelo entrevistado da A1 é que o método do Inbound veio facilitar o que já era feito antes dessa metodologia ser nomeada: "A gente sempre fez conteúdo, redes sociais, anúncio, conteúdo no blog, e-mail marketing, só que

20 LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018: Lei que regulamenta o tratamento que é dado às informações de pessoas colhidas por parte de empresas, especialmente na internet, via formulários, desde a coleta até a classificação, o processamento, o armazenamento, e principalmente a utilização e a transferência. Entre outras disposições, proíbe qualquer empresa de transmitir esses dados sem consentimento expresso dos titulares.

a gente tinha muita dificuldade de entender os resultados disso e passava muito tempo juntando relatórios diversos para entender de onde vinha o resultado”.

Já quando o entrevistado da A2 foi questionado sobre a definição de Inbound Marketing, focou muito na relação que essa metodologia deve ter com a jornada de compra do cliente para alcançar os resultados esperados, reforçando inclusive que na sua agência o trabalho começa pela jornada, enquanto outras agências começam pela persona. Além disso, foi o único que relacionou Inbound com conteúdo relevante, colocando, assim como Halligan e Shah (2014), que essa estratégia deve trazer o conteúdo útil e de acordo com a etapa de compra que o cliente está no funil, a fim de conectar as estratégias publicadas no topo, no meio e no fundo até gerar conversão: “Eu não acredito na pessoa que consome um conteúdo por consumir que não tem objetivo de compra no final. Na minha visão está sempre apoiada na jornada de compra”.

Ainda sobre a definição do Inbound Marketing, ao serem questionadas sobre as principais ferramentas de Marketing Digital que são usadas no Inbound, todas as três agências elegeram a plataforma da RD Station como principal ferramenta, por ser na avaliação deles a melhor plataforma disponível no mercado brasileiro hoje que automatiza processos da estratégia de Inbound Marketing, além de avaliar resultados do que foi aplicado nas etapas do funil. A1 destaca que a principal funcionalidade dessa plataforma é a visão de cada etapa do funil de conversão, permitindo que a agência ou empresa possa entender o que está dando resultado e o que precisa ser otimizado dentro da estratégia.

As três agências também citam os gerenciadores de anúncios como os do Google, do Facebook, Instagram e LinkedIn, para realizar anúncios nestes canais de mídia paga como recurso dentro do Inbound para trazer tráfego e divulgar os conteúdos para captar *lead*, como cita A1: “Se eu uso a mídia paga pra trazer pessoas alinhadas ao meu perfil, para divulgar os meus conteúdos, para gerar *lead*, eu tô usando mídia pro Inbound, então mídia é só o recurso né?”. A1 e A3 também adicionam as plataformas de gestão de redes sociais como ferramentas para ganhar produtividade com a gestão e avaliação de resultados das publicações nas redes sociais e citam a mLabs como uma delas. Um ponto importante que se pode notar nas respostas dos entrevistados é que as redes sociais são usadas pelas agências na estratégia de Inbound Marketing com muito mais foco em campanhas de mídia do que em relacionamento com o público, sendo este último uma forma importante de uso das redes sociais pelas empresas destacada pelos autores Halligan e Shah (2014), Torres (2009), Vaz (2011) e Stokes (2013).

Eles consideram que as empresas também devem fazer uso das suas redes sociais para gerar comunicação e interação com seus usuários, criando uma relação de confiança com a marca e gerando uma comunidade em torno dela.

A importância do blog dentro da estratégia de Inbound é levantada pelas três agências como uma ferramenta usada para alimentar conteúdo para visitantes e *leads*, melhorar a busca orgânica e ampliar tráfego no Google através do uso de palavras-chaves mais buscadas pelo público dentro dos conteúdos elaborados para os posts, pontos que também foram levantados por Stokes (2013) e Vaz (2011) sobre a utilização do blog empresarial. Para fazer esse levantamento de palavras-chaves e trazer ideias de conteúdos, A2 cita Ubersuggest, A3 cita SEMrush e A1 cita as duas como ferramentas que ajudam a agência entender o que está sendo buscado naquele momento pelo público do cliente, através de métricas e dados coletados pelas buscas realizadas na internet,. Mas, mais uma vez, as agências não comentaram na entrevista sobre a possibilidade de criar relacionamento com os usuários através do blog, como é sugerido por Stokes (2013) e demonstrado nos estudos de Chiang e Hsieh (2011).

As agências mencionam o SEO como uma ferramenta dentro do planejamento do Inbound Marketing que visa melhorar a busca orgânica através das palavras-chaves, mas apenas A2 menciona que acredita no tráfego orgânico e no SEO, tanto que afirma que não fecha contratos de Inbound Marketing com menos de doze meses para conseguir mapear e trabalhar esse tráfego orgânico. Já sobre e-mail marketing, as agências citam seu uso como meio de contato para a nutrição do *lead*, sem maiores detalhes sobre seu uso. Em relação a métricas e resultados, o Google Analytics foi mencionado pelas três agências como a principal ferramenta para este fim, assim como observado por Torres (2009). A1 faz uma observação importante sobre os impactos que a mensuração de resultados tem na estratégia de Inbound: “O Inbound é feito para otimizar, se você não otimiza, você está perdendo o potencial dele”.

Quando as agências foram questionadas sobre a influência do Marketing de Conteúdo dentro da estratégia de Inbound Marketing, a resposta foi unânime: o uso do Marketing de Conteúdo é extremamente importante para que o Inbound Marketing exista e traga resultados, confirmando o que os autores Halligan e Shah (2014), Royo-Vela e Hünermund (2016) e Opreana e Vinerean (2015) falam sobre a relação de Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing. A1 considera que dentro do Inbound, a automação é o coração e o conteúdo é o sangue, porque é ele quem apoia todas as etapas da estratégia. A2 também afirma que sem Marketing de Conteúdo não existiria Inbound Marketing, porque ele é crucial para atrair

visitantes e fazer com que eles andem dentro do funil de conversão. A3 complementa a resposta de A2, ao dizer que sem um conteúdo de qualidade não é possível atrair o *lead* desejado pela empresa, o que é reforçado por A1:

Agora, tem que ser um conteúdo feito para a persona e para aquele momento da compra, então tem que ser um conteúdo feito com inteligência. Se for um conteúdo feito para a empresa, tipo pro meu cliente, aquele conteúdo institucional, conteúdo que a empresa quer, não vai funcionar. A gente tem que escrever pro cliente do cliente. A gente como agência né? Então é o conteúdo falado na língua do cara, com as palavras que ele usa, para entregar no momento certo, entendeu? Se não, não funciona.

Sobre as perguntas que comparam Outbound e Inbound Marketing, as agências trouxeram pontos diferentes, mas complementares sobre o que difere uma estratégia da outra. A1 e A3 tiveram respostas mais alinhadas as comparações realizadas por Dias (2015) e Rancati, Codignola e Capatina (2015). A1 apresenta sua comparação falando que quando a empresa usa somente o Outbound, é necessário mais tempo e dinheiro para falar com uma grande quantidade de pessoas, sendo que muitas delas podem não ter interesse ou não estar no momento de compra, o que pode gerar pouco *lead* ou cliente. Além disso, esse *lead* ou *prospect* é frio, pois não conhece a empresa nem pediu contato com ela. Já no Inbound a empresa atrai pessoas que se parecem com o perfil de cliente ideal, já que existe uma estratégia desenhada, com conteúdos que se conectam com as dores que o público tem em cada fase da jornada de compra, tornando o processo mais fluído. A3 segue a mesma linha de raciocínio, trazendo que o Inbound capta os *leads* através de conteúdo de qualidade e em todas as etapas do funil, enquanto o Outbound é uma prospecção muito mais agressiva, com menor probabilidade de alcançar os resultados esperados. Já A2 faz uma comparação mais direta com o Outbound nas mídias offline, colocando que a principal diferença é que o Inbound, que está inserido no ambiente online, traz mais detalhes, mais performance e mais métricas a ponto de permitir ajustar a estratégia durante a campanha. Já no Outbound, como outdoor e revista, é difícil ter a mesma riqueza de detalhes em relação as métricas, como comprovar quais clientes vieram através do investimento realizado em mídia offline, bem como definir qual anúncio trouxe especificamente aquele cliente.

Ao levantar o questionamento se as empresas que realizam Inbound com as agências continuam fazendo o uso de estratégias de Outbound, a resposta das três entrevistadas foi que algumas delas ainda permanecem fazendo as duas estratégias. A3 fala que algumas empresas

ainda se utilizam de ferramentas de Outbound como Bumper (Ads)²¹, LinkedIn Ads (sem estratégia), prospecção ativa e eventos. A2 levanta como justificativa que as empresas grandes, que possuem uma fatia do público-alvo que ainda está fora do ambiente digital e que por isso ainda precisa investir em outras estratégias para conseguir atingir esse público. Mas que ele percebe um movimento em prol do Inbound, como ele exemplificava através de um cliente:

Eu tenho uma empresa importante com a gente que converteu 80% do orçamento dela do ano passado em marketing, ela converteu pra digital. Então ela na verdade está fazendo um caminho que é transitório, apostando no digital, mas ainda tem 20% lá que vai esbarrar na assessoria de imprensa, vai esbarrar num marketing direto ali, trabalhar com divulgadores, com ser humanos reais que vão, batem de porta em porta e faz.

A1 também traz esse retorno de que a maioria das empresas atendidas pela agência fazem as duas estratégias, mas com uma visão diferente e um pouco mais positiva em relação ao Outbound do que A2. Para o entrevistado, é mais fácil fazer apenas Inbound Marketing quando a venda tem um ticket baixo ou quando a empresa já nasce dentro do ambiente online e com a estratégia de Inbound implementada. Mas ele acredita que dependendo do perfil de cliente desejado pela empresa, pode haver um limite de alcance de oportunidades pelo Inbound, fazendo com que a empresa busque por alternativas dentro da estratégia de Outbound, como ele exemplifica através da história de um cliente:

Ele (cliente) sempre teve vendedores, poucos vendedores e ele faz campanha, já fazia campanha de Google, antes da gente chegar nele. E começou a fazer o Inbound com a gente, até ano passado todos os *leads* que os vendedores deles atendiam vinham só do Inbound. Só que ele (cliente) tomou uma decisão: 'Eu preciso crescer muito mais, eu quero crescer 3 vezes em São Paulo. Eu tenho uma empresa em São Paulo que tá me atropelando, as pessoas fecham com ele sem nem vir falar comigo, nem pedir uma cotação'. E ele colocou mais três vendedores lá, não sei mais quantos onde. (...) ele aumentou a força de vendas e ele está entendendo que para isso ele tem que fazer outbound, que esse concorrente dele tem 80 representantes que vão bater na porta e por isso tão vendendo direto.

Porém, um ponto importante e em comum entre A1 e A2 foi a visão positiva sobre utilizar o time de vendas, que é uma estratégia Outbound, para complementar a estratégia de Inbound no que diz respeito ao fechamento da venda. A1 e A2 reforçaram que as equipes de Marketing e Vendas, apesar de serem setores separados e com funções separadas, precisam

²¹ Anúncios em vídeo não puláveis de até seis segundos. O espectador precisa assisti-los completamente para que o vídeo seja exibido. Fonte: YouTube.

estar mais integradas para aproveitar o *lead* que vem do Inbound Marketing. A1 levanta a problemática de que a integração entre times e a capacitação da empresa para a venda são necessárias diante de um cenário de muitos *leads* e poucas vendas. A2 levanta outra problemática de que possui clientes que precisam de ajustes estratégicos por parte da agência, mas que a própria agência esbarra justamente na integração entre marketing e vendas dentro da empresa. Na visão de A2, o marketing junto com as agências de Inbound Marketing precisa quebrar as objeções clássicas como preço, tomadores de decisão e momento através de uma estratégia muito bem montada, para dessa levar um *lead* mais qualificado para o time de vendas, dando menos trabalho na etapa de venda. Vale lembrar que o Marketing B2B sempre foi baseado na força de vendas, de acordo com Hutt e Speh (2002), e essa transição para outras comunicações ainda está em curso.

5.1.2. Aplicação do Inbound Marketing

Sobre a utilização do Inbound Marketing e as ferramentas e técnicas necessárias especificamente para captação de *leads* pelas empresas, as agências A1 e A3 trouxeram como resposta que para captar *leads*, considerando um cenário de tráfego orgânico ainda não tão expressivo para a empresa, é necessário investir em mídia, como por exemplo, anúncios dentro dos Mecanismos de Busca e Redes Sociais. Já A2 reforçou a importância do software de automação de marketing dentro da estratégia de Inbound na visão da agência.

A1 complementou sua resposta ao afirmar que essa mídia tem que ser bem feita (segmentada) e precisa estar também alinhada a uma estratégia que resolva o problema da persona da empresa através de um conteúdo rico, com anúncios que falem com a linguagem e com a dor da persona para gerar conexão com a empresa. Esses anúncios precisam levar para uma *landing* fácil de converter, onde o que foi anunciado é de fato o que o usuário vai encontrar na página, sem descolamento de linguagem e formulários longos, acessível no mobile e que ofereça o conteúdo rico. Este também precisa estar numa diagramação que seja confortável de ler e que tenha conteúdo relevante e alinhado ao que foi divulgado na mídia. Posts de rede social e de blog que se comuniquem dessa forma também podem ser aplicados para fortalecer a mídia. Muitos pontos trazidos pelo entrevistado da A1 também foram levantados pelos autores Ash (2008), Shpilyak e Zurin (2016), Rez (2016), Gabriel (2010) e Assad (2016), quando eles retratam as melhores práticas para *landing pages* e a importância de um conteúdo relevante para o público quando o foco é captação de *leads*. A3 também coloca, que além de

mídia, é necessário que a empresa possua os objetivos de *target*, *persona*, conteúdo e de negócio definidos, para que a estratégia como um todo seja adequada ao objetivo desejado, além das ferramentas anteriormente citadas em mãos para poder trabalhar.

A2 trouxe como principal ferramenta para uma empresa começar a captação de *lead* o software de automação de marketing, como a RD Station A justificativa é que ele tem um conglomerado de ferramentas onde a empresa consegue ter a gestão de *leads* dentro do funil associada a outras ferramentas integradas, como SEO, redes sociais, disparador de e-mail marketing e CRM.

Os entrevistados de cada agência também foram questionados sobre os clientes que realizaram as campanhas de Inbound Marketing para que eles pudessem detalhar o trabalho realizado com as empresas na captação de *leads*. Cada agência entrevistada trouxe um pouco das campanhas de Inbound Marketing de três empresas, muitas de ramos diferentes e dos dois segmentos, B2B e B2C. Começando por A1, ele expôs bastante detalhes das campanhas e alguns resultados. Um ponto importante é como A1 focou em retratar como o Inbound Marketing pode captar *leads* através de diversas ferramentas, exemplificando as campanhas de duas empresas que demonstraram o poder do conteúdo na captação de *lead* e de uma empresa que já usa mais o conteúdo para gerar tráfego orgânico a fim de reduzir custos com mídia, principalmente em mecanismos de busca e usa o investimento de mídia para captar *leads* de fundo de funil.

Falando da primeira empresa, que faz treinamento corporativo online (E4), A1 destaca o quanto ela se diferencia das demais empresas trabalhadas na agência. Isso acontece porque eles possuem uma maturidade de Inbound Marketing, já que utilizam a estratégia por um tempo considerável (próximo a três anos) e focando em uma boa produção de conteúdo para blog desde o início, mesmo antes de serem clientes da agência. O resultado desse investimento em produção de conteúdo é que metade do canal de aquisição da empresa vem através do tráfego orgânico, conseqüentemente reduzindo o custo que eles possuem com investimento em mídia dentro do seu planejamento. Isso reforça um ponto levantado anteriormente na entrevista por A1: “o blog demora a dar resultado, mas quando dá é acumulativo” e que está em concordância com que Halligan e Shah (2014) e Stokes (2013) expõem sobre a estratégia de uso do blog a longo prazo. Sobre a segunda empresa citada por A1 na entrevista, onde eles ofertam cursos para médicos que estão no processo de fazer residência, o serviço oferecido é “super nichado”, fazendo com que o conteúdo criado para estratégia de Inbound Marketing seja bem técnico.

Neste caso, A1 coloca que nem sempre as agências dão conta de produzir conteúdo quando o setor exige conhecimentos muito específicos, como neste caso. A solução foi deixar a criação de conteúdo pela empresa, que foi criada por médicos, para que ele tenha mais qualidade e relevância e a agência traz o seu conhecimento nas demais ferramentas do Inbound como automação e campanha de mídia. Já para a terceira empresa (E3) citada por A1, que oferece locação e comodato de máquina de café, bebidas quentes e snacks para empresas, a estratégia de Inbound Marketing foca bastante em campanha de mídia para geração de *leads* e o Marketing de Conteúdo dentro da estratégia tem mais a função de ampliar tráfego orgânico e de dialogar com os diversos decisores que podem afetar a compra, já que a complexidade está na tomada de decisão pela compra do produto e não no produto em si.

A2 apresentou uma visão mais geral da aplicação do Inbound Marketing nas três empresas citadas. A primeira empresa é focada em eventos de fisiculturismo que flutua entre os segmentos de B2B e B2C, usando o Inbound Marketing para dois tipos de captação de *lead*: empresas que desejam patrocinar esses eventos e pessoas que possuem interesse de ir ao evento. A segunda empresa é focada em venda de equipamentos para médicos e o Inbound foi escolhido devido à complexidade de ter diversos decisores que afetam a venda e do alto ticket do produto e de acordo. De acordo com A2, o Inbound trouxe tantos resultados que a empresa optou por fazer toda a estratégia com uma equipe interna. Por último, A2 falou sobre uma empresa de eventos, que de acordo com ele “teve uma virada de chave” nos resultados quando decidiu sair apenas da estratégia de redes sociais para investir no Inbound Marketing, que foi quando A2 reforça que a empresa começou a ter mais força de vendas.

Assim como A2, A3 também expôs uma visão mais geral, focando em demonstrar como é o processo da agência para aplicar o Inbound Marketing dentro das empresas. O entrevistado cita três clientes de segmentos totalmente diferentes: empresa de automação industrial, espaço com buffet para casamentos e eventos e uma escola de cursos profissionalizantes. A3 detalha que como trabalha Inbound Marketing para empresas tão distintas, a agência tem um processo de *onboarding*²² bem segmentado, iniciando a implementação da estratégia buscando entender a persona de cada cliente para conseguir construir personas que se relacionem com o público ideal da empresa. O próximo passo é fazer

²² Onboarding é o termo que designa o conjunto de procedimentos que têm como objetivo adaptar e capacitar os profissionais recém-ingressados em uma empresa na cultura dela. Em inglês, onboarding significa precisamente “embarcar”, mergulhar no contexto de uma organização.

muitas pesquisas para entender qual o conteúdo que esse tipo de persona consome. E a partir disso criar estratégias de conteúdo para o blog, estratégias de conteúdo de conversão, ofertando materiais ricos para que essas pessoas se interessem e criem relacionamento com a marca, para que elas entrem em um fluxo de automação e venham a converter em algum momento da jornada delas.

A fim de identificar se o conteúdo pode interferir na captação de *leads*, foi perguntado as três agências se dentro das campanhas de Inbound Marketing das três empresas citadas foi ofertado algum tipo de material para gerar interesse desses usuários em oferecer seus dados a fim de obter o conteúdo e, conseqüentemente, se tornar um *lead* para aquela empresa. A2 define que a estratégia de Inbound Marketing é apoiada em “iscas digitais”, fazendo com que essa troca de conteúdo por dados seja essencial, reforçando o que é retratado por Vaz (2011). A2 e A3 afirmam que dentro do Inbound realizados pelas agências com seus clientes, a estratégia de topo do funil é sempre ofertar algum tipo de material, principalmente conteúdo rico, em algum formato de mídia, para captar *leads* através de dados coletados por formulários. Já A1 fala que nem sempre é necessário ofertar conteúdo, o importante é que tenha uma chamada interessante sobre algo que gere interesse no usuário de colocar seus dados. A1 cita exemplos que vão além de conteúdo:

Então por exemplo, eu posso gerar *leads* num formulário de contato do site normal - eu gerei um *lead*, alguém que me mandou uma mensagem é um *lead*, qualquer pessoa que converte qualquer coisa, que eu sei que ela deixa de ser um número e eu posso saber o nome dela no mínimo, já é um *lead*. Então formulário de contato, formulários para receber newsletter, eu gero *lead*, uma *landing page* que ofereça uma consultoria, um bate-papo com um vendedor, eu gero *leads*. Então nem tudo tem que ser conteúdo né? Então pontos de contato onde eu me cadastro são oportunidade de gerar *lead*.

Mas A2 e A3 focam mais em materiais de conteúdo rico para essa geração de *lead* e até citam exemplos dos conteúdos e seus formatos que são oferecidos por seus clientes. A2 acredita mais em materiais onde o *lead* possa usar por conta própria, ou seja, não apenas ler e assimilar conteúdo, mas ter que fazer alguma coisa prática como um modelo de planilha que auxilia o *lead* em determinado objetivo. Além disso, ele cita outros materiais que incluem conteúdo bem como degustação de algum produto/serviço da empresa: e-books, planilhas, webinars, seminários, degustações de aulas e de vídeos exclusivos. A3 cita e-book, planilha e testes de conhecimentos como materiais ofertados nas três empresas citadas anteriormente e reforça que esse conteúdo ofertado vai variando de acordo com o foco de produto que a empresa

quer dar e no tipo de persona que se deseja atingir.

Quanto aos resultados do Inbound Marketing na geração de *leads* das empresas citadas, A1 expôs que seus clientes buscam a agência a fim de atingir um determinado resultado e que injetam dinheiro na estratégia de Inbound Marketing visando ter sua expectativa atendida. E que por isso cobram a agência para que o investimento realizado, tanto na estratégia quanto na agência, seja convertido em números. Com isso, a agência possui clientes que dependem dos *leads* gerados para concretizar a venda e buscam resultados mais rápidos e clientes que entendem que o Inbound é uma estratégia de longo prazo. A1 também faz um relato sobre a dificuldade na percepção de resultado do Inbound pelas empresas:

Ele (cliente) começou a reunião falando que ele entendia que o trabalho de Inbound era importante, que demorava um tempo para dar resultado, mas que não tinha gerado nenhuma venda pra ele. (...) Ele falou: ‘Pô, a gente fechou poucos projetos esse ano, mas projetos bons, uns 4 ou 5 projetos, um deles foi de *** mil reais (...), mas não teve relação com Inbound’. Aí a assistente dele disse: ‘Não, pera aí quando eu fui puxar, essa empresa aqui converteu na *landing page*, essa aqui veio de tal lugar, essa aqui de tal lugar, essa aqui de tal lugar’. Todos tinham vindo do Inbound ou tinha tido contato com o trabalho de Inbound. Nenhum tinha sido uma prospecção fria, uma indicação, um relacionamento. Aí ele né: ‘Nossa, então tá dando muito’.

A avaliação dos resultados da geração de *leads* feita pela A1 reforça que o bom conteúdo disponibilizado no blog e até em outros canais online trouxe bons resultados na geração de *leads* para a empresa de treinamento corporativo (E4): a taxa de conversão de visitantes em *leads* era de 54% na época da pesquisa, extremamente mais alta que o benchmarking realizado pela RD, que em média ficava entre 3 e 5%, mostrando na prática os pontos de Assad (2016) e Halligan e Shah (2014) sobre a relação entre conteúdo e geração de *leads*. Em relação a empresa de cursos online para médicos que estão no processo de fazer residência, A1 apresenta os resultados uma de suas campanhas para venda do curso, onde uso do Inbound trouxe 11% de *leads* em relação aos visitantes, o dobro do benchmarking da RD que é 5%, mas o que reforça a importância do uso do Marketing de Conteúdo é que desses *leads* conquistado, 66% manifestaram a intenção de saber mais e consumir os conteúdos produzidos pela empresa. A empresa de locação e comodato de máquina de café, bebidas quentes e snacks (E4) para empresas estava passando por uma mudança de estratégia dentro de mídia e devido a isso os resultados estavam confusos para serem apresentados.

A2 cita o resultado específico da empresa de eventos, devido a relevância em relação ao crescimento de *leads*. A empresa teve um aumento de geração de *leads* de seis, oito vezes,

a ponto de não conseguir responder os orçamentos recebidos. Esses *leads* ainda não passaram pela qualificação, mas dentro desse banco de *leads* existem pessoas interessadas que podem ser trabalhadas no funil e gerar vendas.

A3 não trouxe uma visão numérica sobre os resultados das empresas, mas explicou como resultado a conquista de um prêmio de comunicação importante da região onde a agência está localizada. Ela foi primeiro lugar como case de Inbound devido aos resultados alcançados com o seu cliente do espaço com buffet para casamentos e eventos. Além disso, a agência também se tornou um parceiro da RD no nível platinum devido aos resultados bem positivos em geração de *lead* através do Inbound.

5.1.3. Avaliação do Inbound Marketing

Ao avaliar a geração de *leads* antes e depois de implementação do Inbound Marketing, a posição das três agências é que a aplicação da estratégia nas empresas trouxe um aumento na geração de *leads*, assim como apontado pelo estudo de An *et al* (2017). A1 expôs uma visão mais pautada no retorno dos clientes sobre a estratégia, que avaliam que o Inbound gera mais *leads*, que não são necessariamente melhores, mas que a empresa possui um conhecimento maior sobre eles, trazendo inteligência para qualificar qual *lead* a empresa deve investir. O que não acontecia antes do Inbound, já que a empresa muitas vezes falava com todo mundo para captar as vendas. Apesar disso, o entrevistado reforça que é um grande desafio para as agências gerar volume de *leads* com qualidade para as empresas venderem. Na visão dele, é um processo contínuo assim de aprimoramento e acompanhamento do que está dando certo ou errado dentro do planejamento de Inbound de cada empresa.

A2 e A3 já trazem visões bem positivas sobre a geração de *leads*. Para A2, “não tem nem comparação”. Com a implementação de Inbound nas empresas, ele percebeu aumentos significativos de *leads*: empresas que dobram seus *leads*, que aumentam de 20% a 30%. E reforça que já viu dentro da agência uma empresa que aumentou em dez vezes a geração de *leads*. Para o entrevistado, dependendo do produto, a saúde financeira da empresa não anda sem essa geração de *leads*. A3 corrobora com essa posição, entendendo que o Inbound Marketing trouxe um aumento significativo na geração de *leads*:

Ah aumentou muito. Tem cliente que chega pra gente e fala ‘nossa eu contratei vocês, mas eu nem sabia que eu ia receber tanto contato’. Então tipo, tem cliente que vem com uma expectativa e acaba tendo uma expectativa, um resultado muito maior do que ele imaginava. Como tem outros clientes que chegam já querendo *lead* pra ontem,

e 'eu quero negócio, quero negócio, quero negócio'. Então, a gente tem que tentar atender as expectativas de ambos os cenários.

Porém, se faz necessário entender dentro do Inbound quais são os pontos positivos e negativos na visão da agência. Como pontos positivos A1 destaca a inteligência, já que estratégia tem como foco as métricas ao longo de todas as etapas, o que faz com que seja necessário trabalhar mais baseado em dados, medir resultado e acompanhar as conversões, por exemplo. A2 também reforça como ponto positivo a geração e uso de dados para conseguir medir as ações e definir estratégias melhores, além da possibilidade de falar com o cliente em diferentes momentos da jornada de compra sem ser invasivo. A3 já traz o benefício de o *lead* chegar muito mais pronto e com conhecimento sobre a empresa para abordagem do time de vendas, trazendo menos dificuldade para fechar o negócio. Outro ponto positivo levantado pelo entrevistado da A3 é o aumento de relacionamento da empresa com o *lead* ou base de clientes, sendo mais lembrada pelo público. Esses pontos positivos também são apresentados pelos autores como Steenburgh, Avery e Dahod (2011), Halligan e Shah (2014) e Assad (2016) na definição da estratégia de Inbound Marketing.

Como pontos negativos do Inbound Marketing, cada agência trouxe uma visão. A1 fala que os pontos negativos são a complexidade de implementação da estratégia, devido à grande produção de conteúdo e as configurações necessárias nas diversas ferramentas de Marketing Digital para que a estratégia rode; e a falta de pessoas capacitadas para fazer a estratégia dentro da agência, já que o mercado possui profissionais com pouca experiência na área. Para A2, o ponto negativo é que é uma estratégia que ainda é pouco conhecida e difundida no mercado, o que faz com que muitas empresas tenham objeções e enxerguem ainda o Inbound Marketing como algo complexo, optando por uso de estratégias mais simples dentro do ambiente digital, como campanha em redes sociais. A3 teve dificuldade em encontrar pontos negativos, mas citou a demora para entregar um resultado em escala, porque é necessário realizar um trabalho um pouco mais comprido para começar a escalar.

Quando o Inbound Marketing é comparado as demais técnicas de Marketing Digital, é possível concluir através das falas dos entrevistados que essa estratégia é uma evolução dentro do ambiente digital, já que consegue trabalhar o público das empresas para gerar *lead* e conversão. Isso é percebido na fala de A1:

Eu acho que o Inbound ele trabalha mais pra aquele momento da consideração, levar o pessoal da consideração para compra. O awareness, só, eu posso fazer, eu posso

fazer até dentro da agência, só uma campanha de marca, de branding, de tudo. Mas o Inbound, ele está mais a serviço de pegar esse pessoal e converter.

Além disso, A1 também expõe que o Inbound Marketing traz mais inteligência através das métricas e avaliação dos dados que são coletados nas ferramentas de Marketing Digital, saindo do achismo e indo para testes e resultados. A2 também cita como diferencial a inteligência da estratégia, além de ressaltar que é uma forma mais saudável e eficaz de se fazer o marketing. A3 já concorda com o que é falado na citação de A1 que o Inbound vai trazer mais espaço no Marketing para ir além da geração, gestão e reputação de imagem da empresa e também focar na geração de novos negócios. Na visão do entrevistado da A3, o Inbound é primordial porque “marketing sem conversão é dinheiro jogado no lixo” e essa estratégia pode fazer com que vendas e marketing trabalhem juntos, onde marketing atinge pessoas muito mais qualificadas e traz um resultado mais palpável para vendas. Porém, A2 resalta que as empresas brasileiras ainda não possuem uma estratégia de Marketing Digital bem estruturada, mas reforça que acredita muito no diferencial do Inbound em relação as demais técnicas:

É um mercado que será muito explorado, deverá ser, continuar, tem muito espaço para crescer. E entrega, na nossa visão, uma experiência muito melhor pro cliente. Como ele entrega uma experiência muito melhor pro cliente, ele passa a valorizar esse tipo de marketing nas empresas, que automaticamente vão ter que se adequar ou vão perder mercado. Então, eu espero como um futuro natural, é que o a gente tá apostando e é pra onde a gente está indo.

Porém, umas das etapas do Inbound Marketing que é usar o Marketing de Conteúdo para captar o usuário no momento em que ele busca solução para a sua dor, como retratam Halligan e Shah (2014) e Assad (2016), não é mencionado pelas agências como diferencial em relação as demais técnicas.

Como as agências possuem a experiência de trabalhar o Inbound com empresas de diversos setores, a autora aproveitou a oportunidade para ter a visão delas se existem setores, como por exemplo, serviços, indústria, entretenimento, educação, varejo, em que o uso do Inbound é indicado e outros não. A2 e A3 citam que mais importante do que o setor, é a avaliação que a agência faz sobre a maturidade da empresa para saber se ela está preparada para o uso do Inbound. Porém, A3 fala que dependendo do tipo de modelo de negócio, o uso do Inbound pode não ser a estratégia de Marketing Digital principal. Outro ponto sobre setores levantado por A2 é que ele acredita na tendência das agências de Inbound ficarem mais nichadas, atendendo um tipo de setor, devido à dificuldade de atender um mercado inteiro, com

temas diversos. A1 já acredita nos estudos realizados pela RD que retratam os setores que possuem mais afinidade com o Inbound Marketing, devido a credibilidade da empresa que possui 10 mil clientes e já mapearam essa afinidade por fazerem o próprio Inbound há muito tempo. A Resultados Digitais também disponibiliza para as agências parceiras alguns critérios: eles criaram para agências parceiras uma calculadora de *fit*, que através de vários critérios dá uma nota para classificar se aquela empresa que agência está prospectando tem afinidade e potencial de engrenar bem. A1 cita a avaliação de alguns setores de acordo com a RD, onde segmentos muito indicados para o Inbound é tecnologia, serviços corporativos, algumas indústrias - mas nem todas, educação e saúde, e os setores com menos pontos na calculadora de *fit*²³ incluem varejo, empresas de mídia e aquelas mais tradicionais. A fim de dar uma resposta mais concreta essa pergunta, a agência trouxe os resultados da afinidade com Inbound versus setores oferecidos pela a calculadora da RD, que tem nota de um a dez, onde dez tem mais afinidade. Para trazer melhor visualização a autora colocou esses resultados apresentados na entrevista do A1 no quadro 13:

Quadro 13 – Notas de *Fit* com Inbound de Cada Setor

Setor da empresa	Nota de <i>Fit</i> com Inbound de acordo com calculadora da RD
Software e cloud	10
Saúde	10
Tecnologia	10
Serviços corporativos	10
Educação	10
E-commerce	9
Eventos	8
Hardware	8
Veículos de comunicação	7
Imobiliária	6
Turismo e lazer	6
Serviços para o consumidor	6
Telecomunicações	5
Consultoria	5
Jurídico	4

²³ Fit (inglês): adaptação

Serviços Financeiros	4
Recrutamento	4
Indústria de Manufatura	3

Fonte: A Autora (2020) baseado na entrevista com A1

5.2. Análise das entrevistas das Empresas de B2B

Como o foco do estudo é entender o Inbound Marketing e seus resultados para empresas do mercado B2B, foi seguido o mesmo processo realizado com as agências, onde a autora buscou empresas que vendem para outras empresas e que realizaram suas campanhas com a ferramenta de automação da Resultados Digitais, pelos mesmos fatores apresentados na análise das agências: uma das ferramentas de automação mais utilizadas no Brasil e credibilidade diante dos investidores e do mercado. Além disso, as empresas de E3 e E4 foram indicadas pela Agência 1, enquanto as empresas de E1 e E2 foram localizadas pelo site da RD e contactadas diretamente pela autora para a participação neste trabalho.

Um ponto importante é que apesar das empresas serem do segmento B2B, todas oferecem serviços ou produtos diferentes entre si e que atendem as demandas de áreas distintas das empresas ou que atendem empresas de um setor específico. Essa escolha foi feita pela autora para conseguir avaliar o Inbound Marketing sem o viés de escolher empresas que estão no mesmo ramo, trazendo uma visão mais plural para a análise a fim estar mais próximo da realidade das empresas que estão no mercado e analisar se o que foi retratado pelas agências pode ser identificado em empresas que trabalham com Inbound Marketing com foco em geração de *leads* dentro de públicos-alvo diferentes.

Três dessas empresas possuem plataformas online que foram desenvolvidas para atender as demandas existentes nas empresas através de soluções mais tecnológicas e digitais, o que faz com que a divulgação dos seus negócios dentro do ambiente digital seja mais natural e indicada, já que é possível contratar a ferramenta e usá-la dentro desse ambiente. Já uma das empresas, também tem a tecnologia como parte do negócio, mas esta está inserida dentro de um produto físico acoplado a um serviço: uma máquina de alimentos que é alocada dentro das empresas para uso de seus colaboradores. Isso faz com que o ambiente digital seja utilizado para impactar, gerar interesse e captar *leads* dos tomadores de decisão das organizações, mas o contato mais pessoal com as empresas também faz parte do negócio, como a própria agência A1 menciona. Tais diferenças enriquecem as análises, pois podem trazer pontos de vista diferentes sobre o papel da estratégia de Inbound Marketing na geração de *leads*.

5.2.1. Definição do Inbound Marketing

Para iniciar a definição de Inbound Marketing pelas empresas entrevistadas, se faz necessário entender primeiro em que produtos/serviços elas usam a estratégia para compreender o funcionamento do negócio e o conhecimento que a empresa tem sobre a estratégia que está sendo estudada.

E1 explicou que sua empresa iniciou a implementação do Inbound através da ferramenta de automação da RD Station e usando o serviço que é o carro chefe de empresa para iniciar os testes, mas hoje implementa o Inbound para todos os serviços oferecidos pela empresa. E2 informou que tem toda a sua estrutura de empresa no ambiente online: vendas, atendimento e o sistema, que é o serviço vendido pela empresa, o que faz com que o uso do Inbound Marketing seja bem adequado, já que é uma estratégia online. E3, que está no mercado há 15 anos, trabalha todos os seus produtos no Inbound Marketing, entendendo que seja a principal ferramenta para gerar *leads* e fechar contratos. O entrevistado tem bastante consciência de publicidade e marketing, mostrando sua preocupação em sempre verificar se o investimento de Inbound ainda é interessante para a empresa em relação aos resultados, através da avaliação do retorno que a empresa tem em relação aos negócios *versus* o custo de aquisição do cliente por canal. E4, que está há 25 anos no mercado e só atende o segmento corporativo, informa que a empresa oferece produção e gestão de treinamento online. Apesar de possuir três linhas de produto/serviço, foca quase todo o Inbound Marketing para plataforma de e-learning que é o que mais gera interesse no mercado dentre os seus serviços, mas também faz uso da estratégia para as demais linhas, só que em menor escala.

Quanto a definição de Inbound, os quatro entrevistados percebem que é uma método que tem foco em captar *leads* por trabalhar um público que está mais propenso a ouvir a empresa e a comprar, já que o Inbound Marketing tem como estratégia oferecer o produto ou serviço da empresa no momento em que o usuário está buscando por ele no ambiente online, o que está bem alinhado com a definição e uso da estratégia descrita pelos autores Halligan e Shah (2014) e Steenburgh, Avery; Dahod (2011). Porém, ao comparar com o que as agências entrevistadas trouxeram de definição, é notável que os entrevistados das empresas percebem mais valor no Inbound como uma estratégia que traz resultados diretos na geração de *leads* do que nas demais etapas do Inbound, enquanto as agências trazem os benefícios da aplicação de Inbound em todas as etapas do funil de conversão.

Isto é mais fácil de observar ao trazer alguns pontos dessa definição dos entrevistados das empresas com uma visão mais voltada para o seu negócio. E1 acredita que o Inbound proporcionou a empresa trabalhar as ferramentas de Marketing Digital disponíveis de uma forma mais inteligente e automatizada para captar *leads*. E2 já coloca o Inbound Marketing como uma estratégia muito importante dentro do negócio, fazendo com que ele esteja diretamente ligado ao resultado da empresa: “O papel dele (Inbound) basicamente é fazer com que as pessoas peçam o teste do sistema para que a gente possa atender elas, vender e crescer a empresa”. Isso porque dentro dessa empresa o Inbound foi usado para construir um fluxo que tem como objetivo oferecer de forma orgânica conteúdo relevante e otimizado para as buscas com temas que estejam relacionados ao serviço que ela vende, captando mais *leads* que estejam interessados em testar o serviço. E3 expõe que o Inbound tem características que atendem demandas específicas das empresas, como captação de *leads*, devido a capacidade do Inbound em impactar pessoas que estão no momento de busca por aquele produto ou serviço, estando mais propensas a entrar em contato com as empresas por já estarem interessadas naquela solução, mas que essas pessoas podem não estar dentro do perfil ideal que a empresa quer atingir. E4 reforça a definição dos demais ao colocar que o objetivo de Inbound é que a pessoa interessada entre por iniciativa própria em contato com a empresa, mas que além disso a estratégia visa também manter uma comunicação mais permanente com o *lead*, o que para a empresa foi importante devido ao ciclo de compra às vezes ser longo.

A partir da definição do Inbound por parte dos entrevistados das empresas, também foi possível identificar o motivo que fizeram com que cada uma delas escolhessem essa estratégia para geração de *leads*. A primeira visão trazida para a escolha do Inbound é mais relacionada a melhoria dos resultados em relação ao que estava sendo praticado na época por elas. E1 expôs três motivos que fizeram a empresa optar pelo Inbound: o uso isolado de campanhas de Google Adwords trazia pouca geração de *leads* e menos qualificados, a ponto de receberem contato de pessoas que confundiam os serviços oferecidos pela empresa com outros serviços do mercado que a empresa não oferece, os *leads* que vinham das estratégias de Outbound, como feiras e prospecção por telefone, não eram tão qualificados e não avançavam nas vendas e, por último, o aumento da concorrência que fez com que a empresa buscasse alternativas para prospectar mais dentro de um mercado que ficou mais competitivo. Após a implementação do Inbound Marketing, E1 começou a ver que a estratégia trazia estruturação, métricas e *leads* qualificados.

Já para E2, a empresa tinha como objetivo ganhar escala, mas possuíam muitos

concorrentes que estavam comprando Ads (anúncios) na Internet. Para fugir dessa briga, que não era justa já que os concorrentes tinham muito mais dinheiro que eles para investir, eles focaram em uma estratégia de produção de conteúdo que possibilitaria o crescimento da empresa da mesma forma e na mesma velocidade que os concorrentes, mas usando o tráfego orgânico, que para eles dependem do trabalho da empresa em se dedicar nas melhorias de conteúdo e SEO. Por conta desse foco em melhorar o tráfego orgânico, eles optaram pelo Inbound Marketing como estratégia para fazer com que os resultados da busca orgânica fosse o canal principal de divulgação, fortalecendo a forte influência que conteúdo tem para SEO, como é citado por Stokes (2013).

Devido a consciência de publicidade e marketing que E3 possui, ele avalia que sua adoção pelo Inbound Marketing veio do entendimento de que era necessário ter uma estratégia de Marketing para a empresa e da preocupação em sempre buscar dentre as estratégias existentes qual faria mais sentido para a empresa naquele momento. Dessa forma a estratégia de Inbound faz mais sentido para o seu modelo de negócio e o mercado que querem abordar, tendo como objetivo usar as ferramentas do Inbound para aparecer quando o cliente está buscando sobre a solução ofertada pela empresa e aumentar a possibilidade de captar *leads*. Na visão dele, fazer uma publicidade massiva não permite delimitar muito bem o público, ao contrário das ferramentas usadas pelo Inbound, como as redes sociais e o Google, que por conta da delimitação trazem mais assertividade na geração de *leads* e aumentam a probabilidade de fechar negócio.

Já E4 fala que a empresa, tem 25 anos de mercado, de início visitava clientes e fazia prospecção por telefone através de uma pessoa muito qualificada e que conhecia muito sobre o produto. Mas que era difícil contratar alguém com esse perfil e que conseguisse ter todo o conhecimento que a empresa precisava, tanto sobre produto como sobre táticas de venda, além de não ser escalável e ser caro. Diante disso, E4 disse que começaram a usar Google Adwords para trazer *leads* que seriam trabalhados pela equipe de vendas, mas que percebeu que com o tempo o Adwords começou a diminuir muito os resultados devido a muitas empresas começarem a fazer anúncios, o que bagunçou o leilão de palavras. Por conta disso, a empresa precisava de uma alternativa e, através de conhecimentos sobre empresas que usavam o Inbound e como ele funcionava, foram atrás da estratégia para gerar *leads*.

A outra visão que foi trazida pelas empresas para adoção do Inbound Marketing é relacionada ao que eles observam sobre os comportamentos de seus consumidores, mesmo

sabendo que seus negócios são B2B, os entrevistados sabem que empresas são formadas por pessoas e que elas são os decisores de compra. E1 percebe que o Inbound consegue alcançar os diversos decisores de compra dentro das empresas que podem comprar seu produto/serviço, porque o conteúdo que é produzido dentro da estratégia de Inbound consegue alcançar de forma mais certa este público, porque é apresentado no momento em que esses decisores buscam por soluções como as oferecidas por E1 nos mecanismos de busca e redes sociais. Para atrair esse público, E1 oferta conteúdos que deixam o usuário mais informado sobre o negócio e mais propenso a ouvir. Isso é necessário, porque como o produto e a venda são complexos, é importante que o usuário já tenha tido contato com a empresa, tenha conhecimento sobre os produtos ofertados, para aumentar a facilidade ao fazer o contato e seguir no fluxo da venda. E2 já traz um outro ponto em relação a mudança do consumidor e que foi benéfico para a venda de seus produtos. Ele acha que, com a evolução dos anos, as pessoas mais novas têm se tornado empreendedores, e como possuem mais intimidade com a Internet, procuram materiais sobre esse tema nos mecanismos de busca, o que facilita que a empresa seja encontrada através dos conteúdos e conhecida por esse público para iniciar o trabalho do Inbound Marketing, como é percebido pela fala do entrevistado:

Então pra gente facilita muito (essa busca na internet) para que eles nos conheçam, né? E a gente possa fazer todo esse trabalho do que antigamente quando as pessoas estavam muito mais acostumadas com visita, com prospecção ativa, receber ligação etc., né? Coisas que a gente já vê que tem mudado bastante, tanto que as pessoas nem gostam mais de receber ligação. (E2)

E2 acha essa mudança tão significativa que tem procurado tirar do processo de venda da empresa o uso de ligação telefônica, usando mais ferramentas de comunicação online como e-mail e WhatsApp. Reforçando o que foi trazido por E2 sobre o uso da internet por pessoas e empresas para fazer buscas, E3 destaca que a mudança do comportamento do consumidor que está mais conectado aos canais digitais, faz com que o Inbound seja uma estratégia interessante, porque ele atua no ambiente online, onde as pessoas estão cada vez mais, principalmente no Brasil. Complementando E3 e reforçando também E2 em relação aos conteúdos disponíveis na internet, E4 acredita que o comportamento do consumidor em busca por conteúdo para saber mais sobre aquilo que ele deseja comprar, influenciou a empresa a optar pelo Inbound Marketing.

Sobre quais ferramentas e estratégias digitais são mais importantes para o Inbound, E1 e E4 concordam entre si e com Rez (2016), ao trazer como resposta em suas entrevistas a

importância do uso da *landing page* para oferecer conteúdo rico em troca de dados dos usuários com a finalidade de gerar *leads* e a nutrição deles por e-mail marketing. E1 afirma que apesar de usar todas as ferramentas, a estratégia de conteúdo rico aliado a *landing page* é a que traz mais conversão em relação a *leads*. E a nutrição desses *leads* por e-mail marketing, divulga a empresa para a base através da ferramenta de automação e com conteúdo alinhado com a jornada de compra de cada *lead*. E4 também diz que conteúdo rico por *landing page* é fundamental para captar *leads* no Inbound e a nutrição deles por e-mail também é uma ferramenta para manter a comunicação com o cliente. Além disso, E1 ainda cita os links patrocinados porque são usados desde antes da implementação do Inbound e continuam sendo uma ferramenta de Marketing Digital importante na estratégia da empresa. E4 ainda cita o SEO, porque a maioria do tráfego da empresa é orgânica.

E2 expôs outro ponto como importante para a efetividade do Inbound Marketing: o Marketing de Conteúdo. O entrevistado acredita que é ele que agrega valor e conhecimento para o *lead* antes mesmo de vender o produto, criando relacionamento e confiança. Ele ainda fala que o conteúdo disponibilizado durante a nutrição mostra para o *lead* que ele tem dores a serem resolvidas que às vezes nem ele sabe, mas que a empresa tem a solução para elas, preparando o *lead* para o time de vendas. O Marketing de Conteúdo dentro da empresa do entrevistado começa desde o início, nos artigos do blog, onde ele “planta sementes” para que quando o *lead* peça o teste, já tenha conhecimento necessário dentro dele para que o time de vendas possa trabalhar e fazer ele “florescer”. A importância dessa ferramenta é que a empresa consiga gerar interesse em todas as etapas do funil sem depender de ficar pagando anúncio para as outras ferramentas de Marketing Digital. A empresa de E2 é a que está mais próxima ao que é retrato pelas agências sobre a importância do Marketing de Conteúdo para o Inbound.

E3 já traz outra ferramenta como importante dentro do Inbound: os mecanismos de buscas, como o Google. Na visão do entrevistado as buscas trazem mais retorno porque é onde ele consegue impactar as pessoas que estão realizando as pesquisas relacionadas ao que a empresa está oferecendo. Mas ele fala que os demais canais possuem a função de apresentar a marca para o público, que pode voltar em um momento posterior para buscar a solução da empresa e fechar negócio por outro canal.

5.2.2. Aplicação do Inbound Marketing

Buscando entender como o uso de Inbound Marketing é realizado nas empresas, foi

questionado qual é o objetivo do uso dessa estratégia. O objetivo para E1 sempre foi de gerar mais *leads* e mais qualificados: “É aumentar a quantidade lá no topo do funil para gente no final, depois, ter mais resultado de conversão”. Isso fica claro quando E1 afirma que investe continuamente na estratégia de Inbound, porque a empresa já conseguiu organizar jornadas de compras que atendem cada linha da empresa e conseguem encaixar esse potencial cliente em uma delas de acordo com o que ele se mostrou interessado. E que em 2019, o Inbound teve um papel fundamental para alcançar os objetivos da empresa, sendo responsável por 84% da geração de oportunidades frente ao Outbound, fazendo com que as metas de oportunidade fossem batidas e que continuem investindo na estratégia em 2020.

E2 destaca a importância do Inbound ao retratar que essa estratégia é um dos pilares da empresa para alcançar seus objetivos, não tendo nenhum marketing offline, fazendo todo o esforço de marketing dentro do ambiente online com um investimento contínuo na estratégia do Inbound e acredita que cresce porque faz dessa forma. As campanhas rodam mais automaticamente, ofertando conteúdo rico em troca de dados e gerando *leads* que serão nutridos por conteúdos específicos através de um fluxo automatizado de e-mails e que são focados em gerar as oportunidades para o time de vendas. Ele ainda afirma que as metas são batidas por conta dessa estratégia e que isso permite também que ele tenha previsibilidade do crescimento.

Já o entrevistado E3, informou que sempre investiu em Marketing, e agora investe em Inbound e nas suas ferramentas para tentar alcançar mais *leads*, se preocupando com testes contínuos, avaliação dos resultados, modificação de alguns parâmetros e repetição de ciclos, para entender como o mercado está respondendo em relação a estratégia que está sendo executada e conseguir melhorar os resultados para atender as demandas que o mercado está buscando.

Para E4 o objetivo de Inbound para a empresa é gerar oportunidade com os usuários que estão mais propensos a comprar para gerar venda para ele. Já alcançou algumas metas estipuladas ao longo do ano, mas avalia que às vezes não traz o resultado esperado e que acredita que precisa refinar melhor a estratégia para que ela traga mais oportunidades.

Apesar de A1 ser a agência de E3 e E4, os resultados alcançados pelas empresas são mais otimistas na visão da agência do que das próprias empresas que trabalham com ela. Como A1 retratou na entrevista que as empresas atendidas pela agência querem investir e obter resultados, então essa avaliação mais realista por parte das empresas está em concordância com

a cobrança de resultados mencionadas por A1.

Os investimentos das empresas em relação a estratégia de Inbound não são bem definidos por elas, que sabem mais sobre quanto investem em Marketing no geral, o que não permite concluir se esses valores estão de acordo com o que é praticado pelo mercado para essa estratégia. Mas as empresas conseguem definir algumas ferramentas de Marketing Digital que fazem parte do seu orçamento e são usadas no Inbound Marketing. Na visão de E1 os investimentos estão mais voltados para o Inbound, além de perceber uma redução dos anúncios em Outbound, sendo que estão mais divididos em campanhas patrocinadas em Google e Facebook através de uma agência especializada, na RD Station que centraliza a estratégia de Inbound e na elaboração do conteúdo através da empresa Rock Content. Já E2 distribui o investimento de Inbound entre todas as ferramentas que fazem parte de Inbound, destacando a ferramenta de automação, os colaboradores que produzem conteúdo e elaboração de *landing page*. E3 informou que faz o maior investimento em links patrocinados dentre as ferramentas de Inbound Marketing e E4 divide em links patrocinados, anúncios em redes sociais e plataforma da RD Station. Mas cita outros custos, como a agência de Inbound (A1) e uma empresa que faz manutenção do site.

A fim de entender a aplicação do Inbound na prática pelas empresas, foi solicitado que elas detalhassem pelo menos alguma das campanhas em que utilizam essa estratégia. E1 fala que quando a empresa faz uma campanha específica de Inbound para divulgar seus eventos sobre o setor da empresa, por exemplo, publica *posts* no blog, utiliza campanha de Google Display para amplificar a divulgação, utiliza o e-mail marketing para divulgar para clientes e *leads* e usa a *landing page* para captar as inscrições que se transformam em *leads*, que é também um dos objetivos de se produzir o evento. E tudo isso é gerido dentro da RD Station.

Já E2 foi que mais detalhou suas campanhas de Inbound e como funcionam normalmente. São feitos artigos sobre o setor da empresa para atrair visitantes e dentro do blog essas pessoas são expostas a *call-to-actions* que ofertam conteúdo rico (planilhas e e-books) onde o usuário faz o download em troca de dar os seus dados para a empresa, virando um *lead*. Após isso, eles são nutridos com mais conteúdos, de acordo com o tema do que é baixado, e eles também são apresentados neste momento a solução da empresa, visando que esses *leads* andem no funil até a conversão. Para trazer uma melhor experiência, E2 oferece um teste de ferramenta com os usuários do fundo de funil e, partir daí esses “degustadores” passam por uma qualificação em relação ao produto “degustado” para avaliar se eles cumprem requisitos

estipulados pela empresa para que o contato seja realizado a fim de realizar a venda. Caso não cumpram, os degustadores podem continuar testando, mas o contato não é realizado e o usuário pode comprar por conta própria através do site.

O entrevistado E3, na época da entrevista, estava fazendo uma campanha específica em grande escala para lançamento de um produto que era novo na empresa e que eles tinham trazido para o Brasil e que estava usando a estratégia de Inbound Marketing para atrair pessoas interessadas. Ele não detalhou muito a campanha, mas apesar de ser recente e não ter ainda uma informação em números sobre os resultados, E3 afirma que a campanha estava funcionando e trazendo bons retornos.

E4 já retrata que usa o Inbound de forma mais perene, através de conteúdos ricos que são lançados ao longo do ano, disponibilizados em *landing pages* para captar *leads* e divulgá-los usando as demais ferramentas de Inbound Marketing.

Diante do que foi relatado nessas campanhas foi possível ir mais a fundo com os entrevistados para compreender melhor o uso de algumas ferramentas de Inbound Marketing por cada empresa. Em relação ao uso de *landing pages*, E1 demonstrou durante toda a entrevista diversos exemplos onde elas foram criadas, que ofereciam conteúdo relevante para o público e que trouxeram bons resultados na captação de *leads*. E2 reforçou que é na *landing page* que o formulário para baixar o conteúdo rico é disponibilizado, fazendo com que ela seja fundamental na captação do *lead*, já que a informação do usuário é entregue por lá para a empresa. E3 tem a estratégia de Inbound Marketing coordenada pela A1, agência que também participou dessa pesquisa. Devido a isso ficar muito focado com a agência, o entrevistado trouxe mais uma visão geral sobre as campanhas, falando que a agência cria *landings pages* específicas para cada conteúdo, mas que ele consegue avaliar que algumas conversões vem direto delas. Assim como E3, E4 tem a mesma estratégia elaborada por A1, com a criação de *landing pages* específicas para cada conteúdo rico e com formulário para captar *leads*.

Sobre usar o SEO como ferramenta para melhorar o site da empresa e estar mais bem colocado nos sites de busca, que é muito importante dentro da estratégia de Inbound, E1 disse já realizou algumas melhorias em SEO nas páginas, como a inclusão de palavras-chaves importantes no site e de *landing pages* que foram construídas baseadas nas palavras-chaves buscadas pelos usuários. O próprio entrevistado define que são ações menos estruturadas para conhecer e analisar os resultados do SEO, mas que isso está como meta da empresa para o novo site porque já perceberam a importância dessa ferramenta. E2 fez uma consultoria de SEO

para aprender a otimizar as páginas para busca orgânica, porque eles acreditam que a empresa precisa saber usar as ferramentas para ter uma melhoria constante, principalmente no SEO, que tem como objetivo melhorar tráfego orgânico que é a principal estratégia de E2 frente a concorrência e seus altos investimentos em patrocínio. Já E3 detalhou mais o uso dessa ferramenta pela empresa porque sempre teve a preocupação com o SEO da página, já que várias pesquisas mostram que a qualidade da apresentação do conteúdo e até o tempo de carregamento da página impactam na quantidade de usuários que navegam em uma página. E a página da empresa ia na contramão dessas recomendações, sendo pesada no sentido de tempo de carregamento. Eles trocaram de provedor para a Amazon Webservices, o que fez com que o carregamento caísse para um décimo do tempo que era carregada antes. Além disso, E3 contratou uma pessoa especializada em SEO para aumentar a relevância do site na busca orgânica, porque sabe que esse tipo de busca tem custo zero, já que não paga nada ao mecanismo de busca e pode trazer *leads* mais qualificados, já que na visão de E3 a credibilidade de uma recomendação orgânica pode ser maior para o usuário:

Quando você aparece com um link patrocinado e ao mesmo tempo com um link orgânico, o usuário entende que o link orgânico é uma entrega do Google, ou de outro mecanismo de busca que é menos, vamos dizer assim, enviesada. Porque o objetivo de todo mecanismo de busca é entregar o melhor resultado em relação aquilo que você está procurando, só que obviamente se o mecanismo de busca está ganhando alguma coisa ao apresentar o anúncio, existe uma barreira que pode ser interpretada pelo usuário como uma tentativa simplesmente de apresentar algo que dê lucro pro mecanismo e não entregue o resultado que o usuário quer.

Esse relato de E3 em relação a empresa melhorar sua posição na busca orgânica, também é levantada por Halligan e Shah (2014) como ponto positivo do SEO em relação ao link patrocinado e reforça a relevância da empresa, um dos focos do Inbound Marketing. Além disso, E3 também usa SEO no blog que faz parte do site da empresa, porque, de acordo com o entrevistado, usar essa técnica dentro dos *posts* tem impacto na avaliação do site pelos mecanismos de busca, como o Google, porque aumenta a quantidade de palavras-chaves relacionadas ao tema do negócio no site.

Falando sobre o tema, E4 informou que a empresa é bastante focada em estratégia de SEO dentro do blog, onde sempre fez um trabalho bem elaborado através do uso de palavras-chaves que possuem relação com o negócio dentro dos artigos, para que estes sejam encontrados pelos usuários nos mecanismos de busca. Mas sobre o site da empresa, E4 assume que ainda não conseguiu trabalhar o SEO, mas que mesmo assim tem um bom tráfego orgânico,

que ele acredita que seja por conta do conteúdo do blog, que ajuda bastante na busca orgânica e na estratégia de SEO. A1 faz um destaque em sua entrevista sobre a empresa de E4 ser um cliente diferencial da agência em relação a tráfego orgânico e que o blog tem muita responsabilidade nesse resultado, porque é usado como ferramenta há pelo menos três anos e possui bastante conteúdo, sendo relevante dentro dos buscadores que valorizam conteúdo regular e índice de palavras fresco, como é mencionado por Stokes (2013).

Como parte da estratégia de Inbound Marketing, as empresas destacaram as ferramentas que utilizam para divulgar os conteúdos ricos e se comunicar com os usuários. As quatro empresas mencionaram que usam redes sociais, blogs e e-mail marketing para divulgar para o público, para os *leads* e para os clientes as ações de conteúdo rico e os *posts* de blog. O uso do e-mail marketing também é citado pelas quatro como ferramenta para nutrir os *leads* de conteúdos ao longo do funil de conversão. E1, E3 e E4 informaram que também usam links patrocinados para conseguir levar os conteúdos aos usuários que estão buscando por temas relacionados aos seus negócios. Aqui vale destacar que E3 também é citado na entrevista de A1, onde o entrevistado fala que a estratégia de Inbound Marketing da empresa foca bastante em campanha de mídia, principalmente em links patrocinados, para geração de *leads*.

Como as empresas entrevistadas usam dentro do Inbound Marketing as *landing pages* que ofertam conteúdo rico para obter *leads*, buscou-se dentro das entrevistas compreender melhor esse conteúdo rico, conhecido também como iscas digitais, para entender sua relação com a geração de *leads*. E1 diz que oferece como conteúdo rico infográficos, e-books e uma pesquisa específica sobre o mercado que atuam. Essa última tem destaque em relação aos demais conteúdos, porque a empresa tem reconhecimento como especialista na área e uma pesquisa específica elaborada pela empresa acaba tendo relevância para o público e trazendo bastante conversão de visitantes em *leads*. E2 já traz em sua entrevista que usa *call-to-actions* para atrair as pessoas a darem seus dados e baixarem os conteúdos ricos. Esses conteúdos estão em formato de planilhas e e-books e tem conteúdo focado em responder ao que os usuários buscam em relação ao setor. Para E3, os tipos de conteúdo oferecidos como iscas digitais dependem de onde esse usuário veio e da *landing page* que ele foi direcionado. Mas ele exemplifica que já ofereceram e-books e até propostas pré-automatizadas para que o cliente comece a entender o que a empresa faz. Além de captar *leads* com esses conteúdos, eles também são divulgados por e-mail e até pelo blog seguindo uma escala de evolução de conhecimento da empresa pelo cliente até que ele esteja preparado e seja considerado uma

oportunidade que permita abordá-lo para fechar o negócio. E4 oferece e-book, planilhas de Excel com modelos e infográficos para captar *leads*, mas cobra da agência que esse conteúdo seja de fato relevante para quem baixa.

Essa preocupação do E4 vem de uma visão importante que ele tem relação ao mercado. Para o entrevistado, tem muita empresa fazendo conteúdo ruim, o que acaba descredibilizando a estratégia de Inbound. Essa questão trazida por E4 é relevante porque vai contra ao que as agências trouxeram em suas entrevistas ao falar da importância do Marketing de Conteúdo para o Inbound Marketing e como é necessário que o conteúdo tenha relevância para atingir a meta de geração de *leads* e também vai contra o que é apresentado na pesquisa bibliográfica por diversos autores, com um destaque para o que Vaz (2011) fala sobre o usuário enxergar como pagamento os dados que oferece em troca do conteúdo que a empresa entrega para ele e por isso esse conteúdo precisa ter valor.

Diante disso, também foi pesquisado, através das entrevistas, a percepção dos usuários em relação ao conteúdo disponibilizado, visando avaliar pelo menos dentro dessas quatro empresas como o conteúdo é enxergado pelo público delas. Nesse sentido, E1 e E2 se mostraram bem preocupados com relação a opinião das pessoas que baixam seus materiais. E1 expôs que entra em contato com esses usuários para saber a opinião sobre o conteúdo e com isso em mãos, analisa quais são os melhores conteúdos e cria mais materiais baseados nesses temas. E1 também inclui o time comercial para que eles possam estar cientes do que tem dado mais resultado e opinar sobre os temas. Já E2 coleta os feedbacks através de uma ferramenta para saber como os conteúdos estão sendo vistos pelos usuários. Ele afirma que os retornos sobre os conteúdos são bem positivos e que é muito raro receber um feedback negativo. Quando isso ocorre está mais relacionado ao cliente sentir falta de alguma informação que ele desejava, mas que não estava no conteúdo baixado. Mesmo assim, de acordo com E2, esses clientes afirmam que o conteúdo é muito bom e indicam incluir essa informação dentro dele para o material ficar mais completo.

E3 avalia que alguns conteúdos possuem uma relação incerta entre produção e fechamento de contrato, porque não é possível avaliar o motivo pelo qual ele fechou a compra. Mas ele acredita que esses conteúdos são positivos para os usuários, apesar de que não trazem resultados tão diretos como o link patrocinado, e que é por isso que ele acaba investindo mais nos anúncios do Google. E4 também não consegue avaliar muito sobre o retorno dos conteúdos oferecidos, mas em relação a criação do blog para gerar conteúdo os acessos aumentaram

muito. Ele percebe que nos posts dos blogs os feedbacks são positivos em relação ao conteúdo, mas entende que precisa alinhar com a agência (A1) alguma pesquisa que busque entender melhor como o conteúdo de fato ajuda o cliente. Como E3 e E4 usam o Inbound Marketing através de uma agência, é importante lembrar que as agências entrevistadas ressaltaram muito que as métricas e a mensuração de resultados são diferenciais do Inbound, mas essas medições estão mais ligadas as etapas do funil e, com o que foi observado por E3 e E4, é necessário também medir o quanto os conteúdos são relevantes para os usuários, como fazem E1 e E2.

Os entrevistados das empresas também trouxeram seus pontos de vista em relação aos resultados na geração de *leads* e o aumento de clientes através do Inbound Marketing. E1 reforçou muito na entrevista que em 2019 a grande quantidade de *leads* gerados e a qualificação deles, proporcionou apoio ao time de vendas para captar novos clientes, já que dentro da empresa o fluxo é gerar *leads*, qualifica-los e quando eles têm *fit* com alguma solução da empresa, são enviados para um time comercial que seguem o processo para fechamento da compra. Já E2 fala que na empresa o Inbound é a principal estratégia para trazer *leads* e fazer com que eles cheguem até a conversão em vendas, e que essa forma de fazer marketing trouxe o crescimento de clientes. E3 reforça que a captação de *leads* com o uso do Inbound traz aumento na quantidade de clientes e que “existe uma relação direta entre a quantidade de *leads* e a quantidade de clientes”. Para ele isso é mais perceptível quando a empresa começa a ter um volume de dados que já podem ser analisados estaticamente, o que traz um entendimento do funil de conversão a ponto de fazer o cálculo ao contrário: saber quantos *leads* a empresa precisa ter para gerar certo número de negócios, considerando que todo o processo vai continuar trabalhando com a mesma eficiência. Já a avaliação de E4 é que o Inbound foi a alternativa em relação aos links patrocinados do Google para trazer não só mais *leads*, mas *leads* qualificados porque eles estão buscando a solução da empresa no momento em que são impactados pelo Inbound, ainda mais na empresa dele que tem bastante tráfego orgânico. Ele acrescentou que acredita que ainda precisa refinar melhor a estratégia para trazer mais clientes.

Com isso, é possível entender que as empresas enxergam que o aumento da geração de *leads* é um resultado real que o uso do Inbound Marketing traz. Mas apesar de algumas perceberem o aumento de clientes, as empresas não conseguem definir muito bem como a estratégia interferiu no crescimento de seus clientes. Sobre esse ponto, para as agências, a conversão de *lead* em cliente depende muito de como a empresa vai tratar esse *lead* nutrido para gerar a venda.

5.2.3. Avaliação do Inbound Marketing

Após analisar a aplicação do Inbound Marketing e os resultados obtidos na visão das agências, também se buscou aqui saber como as empresas avaliam o Inbound Marketing como estratégia de Marketing Digital e seu uso para captar *leads*.

Com relação a este ponto, os entrevistados das empresas avaliaram a geração de *leads* antes e depois de implementação do Inbound Marketing, e todos os quatro entrevistados se mostraram positivos em relação ao Inbound Marketing como estratégia para geração de *leads*. E1 destacou que com a implementação da estratégia a geração de *leads* foi maior e mais qualificada, trazendo oportunidades que foram trabalhadas pelo time comercial, possibilitando novos clientes. E2 já foi curto e direto sobre os resultados após a implementação do Inbound: “Antes eu não gerava *leads*, depois eu gero *lead*”. E3 não tem visão sobre essa diferença porque sempre investiu em marketing para gerar *leads*, mas destaca que faz a verificação contínua e adaptação da estratégia de Inbound para que a empresa possa ter uma curva de crescimento acontecendo ao longo dos anos, que no geral sempre apresenta um aumento da captação de *leads* usando os canais do Inbound Marketing. E4 já avalia que o Inbound Marketing trouxe o tratamento de *leads*, porque o conteúdo que é dado ao cliente ao longo da jornada pode trazer uma venda no futuro, porque ele percebeu que precisa educar o cliente para começar a vender. Reforça que quando começou a fazer conteúdo rico, a empresa recebeu *leads* interessantes, melhores até do que os que recebiam de prospecção.

Em relação aos pontos positivos do Inbound, cada entrevistado trouxe sua visão baseada em seus negócios. E1 destacou novamente o aumento da geração de *leads* e que estes são mais qualificados, o que permite já na qualificação descartar quem não tem *fit* com nenhuma solução da empresa. Além disso, expõe que as métricas disponibilizadas pela ferramenta de automação auxiliam a refinar as ferramentas de Marketing Digital e melhorar estratégia no Inbound Marketing, ponto também trazido pelas agências durante a entrevista. E2 avaliou a estratégia como um todo positivamente e destacou que conseguir escala de venda com um custo menor com o ponto positivo. Já E3 menciona o que é mais efetivo para sua empresa, que é conseguir alcançar o cliente no momento adequado, ou seja, quando o cliente mostra interesse. E4 já menciona como positivo o relacionamento longo com *lead*: “não é só tentar vender e se não vendeu acabou”. Este *lead* fica sendo nutrido de informações e isso aliado a outras ferramentas de marketing e venda é benéfico para a conversão de venda. Ele

percebe que algumas vendas ocorrem por conta desse contato que as empresas mantem com os *leads* em diversos momentos e que isso pode ser escalável no Inbound.

Quanto aos pontos negativos, E1 destaca o desafio de ter volume de conteúdo e com frequência para alcançar resultados, como aumento de pessoas baixando conteúdo e presença orgânica nos buscadores com o uso do blog. E2 teve dificuldade de trazer um ponto negativo para o Inbound, porque acredita muita na estratégia, mas citou como negativo que as empresas que ainda não possuem uma presença orgânica, dependem de anúncios para fazer com que a estratégia de Inbound Marketing rode. Destaca que também depender apenas de um canal, como a empresa depende do tráfego orgânico, também não é bom para a estratégia de Inbound. Para E3, a grande questão do Inbound é que a empresa não consegue delimitar muito bem qual é o cliente que chega até ela, porque a estratégia é aberta para qualquer pessoa que tenha interesse no assunto relacionado ao negócio. Isso acaba trazendo um custo para qualificar e chegar de fato ao grupo de clientes que interessa a empresa, o que pode não compensar em relação ao retorno do investimento. E4 traz como um ponto negativo algo que também foi levantado por A1 em sua entrevista, que é a complexidade do Inbound e a exigência de muitas habilidades, o que dificulta que uma empresa pequena faça sozinha.

Apesar de não ser diretamente sobre a estratégia de Inbound, E4 também trouxe uma crítica relevante sobre as empresas de ferramentas de automação e de conteúdo, como a Resultados Digitais e a Rock Content, que na visão dele vendem um Inbound pasteurizado, oferecendo dicas de conteúdo muito padronizadas, o que resulta na padronização também dos conteúdos entre todas as empresas. Com isso, acaba-se perdendo um pouco do que o Inbound fala de conteúdo personalizado e relevante para o público da empresa para de fato trazer interesse. Sobre a RD especificamente, o entrevistado critica que a própria ferramenta não dá subsídios para que a empresa faça o que a própria RD recomenda. O funil deles dá uma noção, mas não garante em que etapa o cliente está. Isso é um contraponto em relação as agências que reforçaram muito a importância da ferramenta de automação da RD no desenvolvimento da estratégia de Inbound Marketing. E2 também traz críticas a RD considerando o papel dela dentro do Inbound realizado pela empresa muito básico, sendo mais um gerador de *landing page* e de disparo de e-mail. Acredita que a ferramenta poderia ter muito mais inteligência por trás e trazer relatórios mais fidedignos, porque na sua experiência de uso os dados não vêm corretamente.

Apesar de levantarem os pontos negativos, todas as empresas afirmaram que vão

seguir com a estratégia de Inbound Marketing para captar *leads*. E1 já renovou os investimentos para continuar seguindo com essa estratégia. E2 disse que vai permanecer porque hoje é a base de crescimento da empresa e que ele acredita que qualquer outra estratégia neste momento vai ser mais custosa para eles. E3 apenas afirma que o Inbound vai continuar sendo utilizado como estratégia para captação de *leads* e E4 deseja continuar com a estratégia porque acredita que o Inbound traz mais retornos ao longo prazo, melhorando os resultados com o tempo e, que hoje, não enxerga outra estratégia que funcione tão bem.

Sobre a imagem da empresa em relação aos seus clientes e se eles percebem elas como referência devido a estratégia de Inbound, E1, E3 e E4 acham que são consideradas mais como referência devido ao tempo que elas estão no mercado. Porém, E1 avalia que o aumento de produção de conteúdo ajudou e vai continuar ajudando a aumentar a referência da empresa dentro do seu ramo; E3 acha importante que o Inbound mantenha sua marca exposta, porque mesmo sendo conhecida existe uma tendência natural de redução de presença se a empresa não continuar ativamente impactando o mercado com a sua marca; E4 percebe que fora do eixo RJ-SP, as empresas que são atendidas por ele reconhecem a referência da empresa e que acreditam no que eles recomendam nos conteúdos. Já para E2, a percepção dos clientes mudou totalmente, porque o Inbound transformou a empresa de desconhecida para conhecida no mercado: “Se a gente vai numa feira, por exemplo, e conversa com as pessoas a gente é conhecido, o que não acontecia antes”.

Foi possível avaliar dentro da pesquisa o uso da agência para realizar a estratégia de Inbound, já que duas empresas fazem por conta própria e duas fazem com a agência A1, entrevistada também na pesquisa. Na visão das empresas que fazem a estratégia internamente, os entrevistados E1 e E2 afirmam que preferem fazer o Inbound Marketing internamente, contratando externamente apenas ferramentas, como é o caso de E1, ou algumas agências especializadas em determinadas ferramentas de Marketing Digital para dar suporte ao Inbound e fazer com que a estratégia rode de forma mais eficaz e mais completa. Para as empresas que usam a agência A1, é possível perceber que tanto E3 quanto E4 avaliam que ela é um parceiro que possui mais inteligência sobre a estratégia de Inbound Marketing. E3 destaca que sua agência possui um entendimento bem profundo não só em Inbound Marketing, mas em todo o processo de Marketing. E que por isso, vê a agência (A1) como um parceiro de longo prazo para que a empresa evolua a estratégia de Inbound Marketing e até outras áreas do marketing, como ajudar a usar ferramentas de Outbound que permitam que o funil de conversão seja mais

completo e maximize as oportunidades de negócios. E4 diz que no início, por ter afinidade e conhecimento em Marketing e algumas ferramentas de digital, até tocava o Inbound sozinho, para entender como a estratégia iria funcionar e os resultados que ela dava. Mas que quando a estratégia começou a crescer, ele viu a necessidade de buscar uma agência. O entrevistado expôs que olhando hoje, ele teria começado direto com a agência para que a estratégia fosse mais bem elaborada, como foi após a contratação, onde ela trouxe mais inteligência e mais conhecimento sobre todo o processo do Inbound que é complexo. Mas na visão dele, a agência não resolve tudo sozinha porque precisa de algumas decisões da própria empresa no envolvimento da estratégia, como a produção de conteúdo que necessita do conhecimento de mercado e produto que a empresa possui. Por isso, ele quer ter alguém específico na empresa para impulsionar o trabalho que é realizado pela agência, a fim de trazer mais resultado, refinar a estratégia e buscar novas ideias de conteúdo para se diferenciar do mercado.

Os entrevistados das empresas trazem percepções diferentes sobre Inbound Marketing em relação as demais técnicas de Marketing Digital, mas que se complementam. Para E1, a empresa até continua fazendo Outbound em feiras e anúncios de revistas, mas diminuiu o investimento nessa estratégia porque perceberam que o custo do Inbound é bem menor, ou seja, o custo-benefício é maior porque resultados e a qualificação dos *leads* são melhores do que quando usava apenas o Outbound. Além disso, E1 percebe também que, como o Inbound já roda há quase dois anos, a estratégia funciona mais a longo prazo: as ferramentas já estão mais consolidadas, as jornadas estão rodando, já possuem um parceiro de conteúdo para trazer uma frequência de *posts* para o blog, já conseguem entender e justificar o investimento nos anúncios. Para E2, o melhor dos cenários é fazer o uso de todas as ferramentas de Marketing Digital aliado ao Inbound, porque acredita que dentro do ambiente online tudo se complementa. Mas que quando o recurso financeiro para investir em marketing é limitado, é melhor escolher uma estratégia e fazer ela bem feita para trazer resultado. Na empresa, eles optam por focar em Marketing de Conteúdo dentro do Inbound, para otimizar o tráfego orgânico, porque eles não possuem os recursos financeiros que outras empresas têm para usar todas as ferramentas.

Para E3 a função do Inbound é captar os clientes que estão numa fase adequada para compra e não necessariamente que seja o perfil da empresa. Por isso ele deve ser usado para cobrir esse nicho. Mas que é necessário focar em outras estratégias para não perder grandes clientes que não possuem necessariamente esse fluxo de busca e que tem outros processos para escolher empresas para atenderem a sua demanda. E4 avalia que em relação as demais técnicas

que a empresa já usou, o Inbound é a melhor estratégia, apesar de não trazer os mesmos resultados que os links patrocinados. Ele ressalta que, como o Inbound na empresa dele está cada vez mais redondo, é genial como o ciclo de nutrição não deixa o *lead* perdido e sem contato da empresa. E4 percebe também que antes do Inbound não tinha a visão de que muitos projetos podem demorar até um ano para se concretizar, porque não é uma compra de impulso e, às vezes, naquele ano o usuário tem interesse, mas deixa a compra para o próximo ano devido a disponibilidade de verba. Destaca ainda que antigamente essas empresas acabavam comprando com o concorrente, porque apesar da sua empresa ter gerado o interesse, como o contato não permanecia, eles faziam uma nova busca e compravam com o concorrente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tantas empresas que afirmam ser as melhores em cada categoria, os consumidores já não aceitam mais apenas essas opiniões e desejam que essas empresas ofereçam mais do que propaganda para trocar seus investimentos por um produto ou serviço. Com isso, as empresas começam a buscar e usar ferramentas mais eficazes para atingir seus clientes em potencial. Avaliando o mercado B2B, que possui uma compra organizacional complexa, onde as organizações identificam, avaliam e fazem escolhas entre as marcas e os fornecedores disponíveis antes de decidir adquirir um bem ou serviço, é necessário que as empresas invistam em estratégias com foco em conteúdo para atrair os decisores dessas organizações.

Sendo assim, o objetivo desse estudo foi analisar como a estratégia de Inbound Marketing pode influenciar a geração de *leads* para as empresas com modelo de negócio B2B, identificando como o conteúdo pode ser usado para atrair e obter os dados de seus potenciais clientes no ambiente online. Como as agências passaram a oferecer a estratégia de Inbound Marketing e as empresas começaram a aplicar nos seus negócios, surge um questionamento: será que esse tipo de estratégia está deixando esses clientes empresariais satisfeitos e trazendo os resultados esperados?

Para chegar à resposta dessa pergunta e do objetivo do estudo, foi realizada inicialmente uma revisão de literatura para compreender a definição do Inbound Marketing, quais são e como funcionam suas ferramentas e técnicas, bem como os diferenciais dessa estratégia em relação a estratégia de marketing tradicional, o Outbound Marketing. Além disso, a revisão de literatura buscou entender o Marketing B2B na era digital, o comportamento e o processo de compra do consumidor organizacional e o gerenciamento de relacionamento e comunicação no B2B. Após essa revisão, foram realizadas entrevistas em profundidade com três agências de Marketing Digital e quatro empresas B2B que aplicam Inbound Marketing, sendo as entrevistas posteriormente analisadas com o objetivo de compreender as percepções sobre a estratégia e seus objetivos e como são enxergados os resultados na geração de *leads*. Concluídas essas etapas, foi possível responder os objetivos específicos deste estudo.

O primeiro objetivo visava entender o papel do Inbound Marketing como estratégia dentro do ambiente online. As agências retrataram o Inbound Marketing como uma estratégia que tem o papel de trazer inteligência para o Marketing Digital, através da relação que a estratégia tem com a jornada de compra do cliente e com as métricas que podem melhorar as

ações realizadas no ambiente online, gerando *leads* mais qualificados, que são nutridos com os conteúdos específicos para que eles percorram todo o funil de conversão até gerar os resultados desejados para as empresas. Já na visão das empresas, o papel do Inbound é captar *leads*, já que trabalha um público que está mais propenso a ouvir a empresa e a comprar porque veio atraído pelo conteúdo relevante que ajuda o cliente em potencial. Ou seja, apesar das agências falarem do Inbound Marketing como uma estratégia que tem o papel de trabalhar todo o funil de conversão, como também é citado na revisão de literatura, as empresas de B2B percebem mais valor no Inbound como uma estratégia que traz resultados diretos na geração de *leads*.

Após entendermos o papel do Inbound Marketing, é possível responder ao segundo objetivo específico, que visa identificar quais são as ferramentas e técnicas usadas pelo Inbound Marketing. Como na revisão de literatura são apresentadas muitas ferramentas, durante as entrevistas buscou-se primeiro entender a visão das agências e empresas sobre as mais importantes. As empresas citam como as ferramentas mais importantes: as *landing pages* para oferecer conteúdo rico em troca de dados dos usuários gerando *leads*, os mecanismos de buscas para que as empresas possam ser encontradas através de link patrocinado ou busca orgânica, o e-mail marketing para a nutrição dos *leads* e divulgação de conteúdo e *posts* e o Marketing de Conteúdo para gerar conhecimento sobre a empresa em todas as etapas do Inbound.

Já as agências destacam a ferramenta de automação de marketing, pois ela automatiza processos da estratégia de Inbound Marketing, através de um conglomerado de ferramentas próprias e integradas, além de avaliar resultados das ações aplicadas nas etapas do funil. Tanto as agências quanto as empresas entrevistadas usam a plataforma da RD Station. É preciso destacar que ao contrário das agências, as empresas não mencionam a ferramenta de automação como fundamental na estratégia de Inbound e algumas delas até fazem críticas, dizendo que ela poderia ser mais efetiva na estratégia de Inbound e trazer resultados mais reais.

Analisando as ferramentas que foram destacadas, as empresas citam aquelas que estão mais alinhadas ao objetivo de gerar *lead*, correspondendo a como as empresas enxergam o papel do Inbound. Já para as agências, que olham para todas as etapas do Inbound e que fazem essa estratégia para diversos clientes, ter uma ferramenta de automação é de fato importante para deixar os processos do Inbound menos manuais.

Além disso, todas as ferramentas apresentadas na revisão de literatura foram citadas pelas agências e empresas durante as entrevistas: Marketing de Conteúdo, *landing page*, SEO, links patrocinados, blog e redes sociais. Nas entrevistas também foi possível entender o

funcionamento de cada uma das ferramentas dentro do Inbound Marketing, onde se analisou diversos pontos que ligam o que foi descrito pelos entrevistados com as definições dos autores, sendo a revisão de literatura responsável por trazer uma visão mais detalhada sobre as ferramentas e suas aplicações no Inbound. A única exceção é a ferramenta de automação de marketing, que é trazida pelos entrevistados como uma ferramenta do Inbound Marketing, mas não foi citada por nenhum autor pesquisado.

Entendendo as ferramentas usadas pelo Inbound Marketing, pode-se dar continuidade para o terceiro objetivo específico, que é investigar os conteúdos produzidos pelas empresas de B2B que são usados para captar *leads*. Através das análises das entrevistas, é possível perceber a importância desse conteúdo, que também é chamado de conteúdo rico ou iscas digitais. A estratégia de Inbound Marketing é apoiada nessas “iscas digitais”, onde essa troca de conteúdo por dados é essencial para geração de *leads*. Com isso, no topo do funil de conversão é necessário ofertar algum tipo de material, em algum formato de mídia, para captar *leads* através de dados coletados por formulários que normalmente são colocados em uma *landing page*.

Esse conteúdo precisa ser feito com inteligência, alinhado ao Marketing de Conteúdo construído para a estratégia de Inbound, com a linguagem do público, com as palavras que ele usa, em uma diagramação que seja confortável e que tenha conteúdo relevante para quem buscou sobre aquele tema. Para isso, é necessário realizar pesquisas para entender qual o conteúdo que esse público consome e, a partir daí criar materiais ricos para que essas pessoas se interessem e criem relacionamento com a empresa. No geral, as empresas entrevistadas reforçaram que seus conteúdos são bem avaliados pelos *leads*. Sobre os tipos de conteúdo mais ofertados identificados na entrevista estão: e-books, planilhas, webinars, seminários, degustação de algum produto/serviço, vídeos exclusivos, infográficos, pesquisa específica sobre o mercado da empresa e até propostas pré-automatizadas para que o cliente comece a entender o que a empresa faz.

Sabendo como esse conteúdo é elaborado e quais são os tipos mais comuns que são ofertados como iscas digitais, é necessário analisar como ele são divulgados através das ferramentas de Inbound com o objetivo de alcançar os potenciais clientes, respondendo ao quarto objetivo específico. No geral, os entrevistados relatam que os conteúdos ricos são oferecidos através de campanhas que envolvem diversas ferramentas de Inbound Marketing. Após a construção do conteúdo rico sobre o tema definido como importante para os potenciais clientes das empresas, é criada uma *landing page* específica com o formulário para inserir os

dados e baixar os conteúdos e *call-to-actions* para atrair as pessoas para o *download*. Essas *landing pages* normalmente podem chegar de três formas aos potenciais clientes: através da divulgação orgânica pela empresa nos blogs, nas redes sociais e pelo e-mail marketing, através de investimento em campanhas de mídia com anúncios em redes sociais e em links patrocinados e através de busca orgânica, quando a empresa consegue fazer um trabalho bem elaborado de SEO e palavras-chaves no site e no blog, de forma que consiga conectar a busca do usuário com as palavras-chaves referentes ao conteúdo da empresa. O objetivo dessas campanhas de divulgação de conteúdo rico é gerar mais *leads* e *leads* mais qualificados.

O último objetivo específico foi avaliar qual é a percepção sobre a geração de *leads* após a implementação do Inbound em relação as demais estratégias de marketing. De forma geral, as agências avaliam que o Inbound Marketing é uma evolução dentro do Marketing Digital por trabalhar o público das empresas com foco em gerar *lead* e até conversão, mesmo que demore para entregar um resultado em escala por ser um trabalho a longo prazo.

Em relação a geração de *leads*, as agências percebem que em geral, quando a estratégia de Inbound Marketing é implementada em seus clientes, o número de *leads* captados aumenta significativamente. Outro ponto levantado, é que muitos desses *leads* chegam mais prontos e com conhecimento sobre a empresa, o que pode abrir um canal de relacionamento e diminuir a dificuldade de fechar negócio, principalmente para as empresas que possuem equipe de vendas para trabalhar esses *leads*. O que não acontecia antes do Inbound, já que as empresas muitas vezes falavam com todo mundo para captar as vendas.

As agências ainda avaliam que a relevância do aumento dos *leads* e de sua qualificação podem abrir espaço para que o Marketing também possa focar na geração de novos negócios. Ou seja, os resultados de Inbound podem estreitar as relações entre as equipes de vendas e marketing, onde o papel de marketing é atingir pessoas mais qualificadas e trazer um resultado mais palpável para vendas. Essa proximidade, na visão das agências, não acontece com outras estratégias de marketing.

A percepção trazida pelas empresas sobre a geração de *leads* após a implementação do Inbound é que essa estratégia foi a que trouxe mais *leads* em relação ao que estava sendo praticado por elas antes, como Google Adwords, Outbound e prospecção através de vendedores. Elas enxergam que o aumento da geração de *leads* é um resultado real com o uso do Inbound Marketing, além de trazer outros benefícios como: *leads* qualificados, métricas, conhecimento do ciclo de venda, aumento de tráfego orgânico, relacionamento e até de clientes.

Todas as empresas afirmaram que vão seguir com esta estratégia para captar *leads* e tentar gerar mais vendas, porque percebem que melhora a longo prazo, já que as ferramentas de Marketing Digital usadas nelas vão se tornando mais inteligentes e eficientes através dos dados coletados. De forma geral, elas não conseguem enxergar outra estratégia que funcione tão bem e que tenha um custo-benefício atrativo. Mesmo quando a empresa ainda faz uso do Outbound, ela percebe que esse tipo de estratégia tem maior custo e traz um *lead* mais frio, que não conhece ainda o negócio da empresa.

Um ponto que pode ser trazido aqui e que se encaixa nesse objetivo específico é se o Inbound traz resultados nas gerações de *leads* em todos os setores do mercado. Tal questão foi levantada pela autora com as agências que possuem a experiência de trabalhar o Inbound com empresas de diversos setores. E apesar de duas delas citarem mais importante do que o setor, é a avaliação que a agência faz sobre a maturidade da empresa para saber se ela está preparada para o uso do Inbound, uma das agências já mostrou a ferramenta da RD Station criada para calcular o quanto um setor se encaixa com o Inbound Marketing e que tem como base os estudos realizados para mapear essa afinidade com mais de 10 mil clientes. A calculadora apresenta que os setores com mais afinidade com o Inbound Marketing são Software e cloud, Saúde, Tecnologia, Serviços corporativos e Educação, que na avaliação da agência são setores que tem complexidade na venda ou no produto/serviço.

Assim, espera-se que este estudo possa inspirar as empresas B2B que buscam aumentar a geração de *leads* através de novas formas menos invasivas de marketing, como o Inbound Marketing, e que buscam fazer do conteúdo uma forma de se aproximar de seus potenciais clientes. Para as agências, espera-se que os resultados alcançados aqui mostrem a visão das empresas em relação ao Inbound Marketing e como certos aspectos do Inbound Marketing ainda podem ser explorados. De toda forma, é importante lembrar de algumas limitações da pesquisa. Ela está focada apenas no mercado B2B, porém, como sugestão de pesquisas futuras, a mesma metodologia poderia ser replicada, com as devidas adequações, focando no mercado B2C para conferir se teria a mesma efetividade no resultado. Como os dois mercados possuem características bem diferentes, é possível que os resultados mostrem outros aspectos do Inbound Marketing que estejam ligados a venda direta para o consumidor final.

Outro ponto a se observar sobre a limitação é que esta pesquisa se baseou em uma pesquisa qualitativa através de entrevistas com o propósito de investigar em profundidade as

relações do Inbound Marketing com as empresas B2B e com as agências têm como negócio a estratégia mencionada. Portanto, esses resultados não podem ser generalizados nem representar o universo de todas as empresas e agências que trabalham com Inbound Marketing. Sugerimos que futuramente seja feita uma pesquisa quantitativa a fim de se obter dados complementares e mais abrangentes.

O referencial teórico utilizado nesta dissertação serviu como suporte para uma melhor compreensão do Inbound Marketing e ajudou na análise e interpretação dos dados coletados ao longo deste estudo. No entanto, poucos artigos referem-se a estratégia de Inbound Marketing e seu uso dentro das empresas. Nesse contexto, a revisão da literatura evidencia que há necessidade de novas pesquisas a fim de aprofundar a comparação do Inbound com o Outbound e do uso da estratégia em empresas de setores diferentes, que podem direcionar novos estudos, tanto acadêmicos quanto das empresas.

Outro ponto a ser destacado é que as empresas e agências usaram a mesma ferramenta de automação de marketing, o que fez com que o estudo não se ampliasse para as demais ferramentas existentes no mercado. Para pesquisas futuras, sugerimos analisar melhor a relação entre Inbound Marketing e as ferramentas de automação de marketing existentes no mercado a fim de compreender os impactos do uso desse tipo de ferramenta em relação ao processo complexo de Inbound Marketing.

Acrescentando a isso, o estudo precisou se limitar a primeira etapa do Inbound Marketing, que é a geração de *leads*, devido à complexidade da própria estratégia e da dificuldade em conseguir acompanhar todas as etapas já que é uma estratégia a longo prazo. É importante sugerir pesquisas que visem entender os resultados do Inbound Marketing nas demais etapas da estratégia.

Diante de todo o conteúdo exposto, é possível dizer que os consumidores de forma geral, mas principalmente os organizacionais, modificam e são modificados pelas relações que possuem com as empresas. A facilidade trazida pela internet em oferecer um catálogo de empresas diversos, aumentou a concorrência e conseqüentemente impactou no volume de publicidades não desejáveis pelos usuários. Mas essa concorrência não impactou apenas os usuários, as empresas também começaram a ter dificuldade de localizar seus potenciais clientes em meio a tanta informação disponibilizada e tantas empresas anunciando no ambiente online.

Quando o incômodo das pessoas se une a dificuldade de alcançar resultados pelas empresas, é preciso reinventar o Marketing Tradicional, como aconteceu com o surgimento do

Inbound Marketing que usa as mesmas ferramentas de Marketing Digital, mas de uma forma mais permissiva e menos invasiva. As empresas percebem então que precisam se aproximar dos potenciais consumidores organizacionais, e buscam isso através de conteúdo relevante, que tem como objetivo resolver a dor de um potencial cliente. A empresa então busca, através de “iscas digitais” inseridas em *landings page* atrativas que possuem formulário para inserir os dados e *call-to-actions* para atrair as pessoas para o *download* do conteúdo desejado em troca dos dados do usuário, gerar um *lead*, que dá permissão para a empresa se comunicar com ele. Quando isso é amplificado pela divulgação através de campanhas que envolvem diversas ferramentas de Inbound Marketing como blogs, redes sociais, campanhas de mídia e busca orgânica, o resultado é o que observamos neste estudo com as empresas e agências entrevistadas: aumento da geração de *leads* para as empresas através de conteúdo relevante.

Sendo assim, é possível afirmar que considerando as empresas com modelo de negócio B2B, o Inbound Marketing influencia a geração de *leads*, quando é ofertado um conteúdo rico tão relevante a ponto de gerar interesse no consumidor organizacional em oferecer seus dados em troca daquele conteúdo, sabendo que também está autorizando que essa empresa inicie um relacionamento com ele, a fim de trazer novos conteúdos que tem como objetivo que ele passe pelas etapas de funil de conversão até que gere uma venda.

É importante frisar que o comércio entre empresas (B2B) normalmente envolvem vendas complexas, por causa da quantidade de decisores de compra ou devido ao ciclo de venda ser mais extenso, que vai desde a identificação da necessidade da compra de bens e serviços, até a identificação, avaliação e escolha entre as marcas e os fornecedores disponíveis. Ainda pode ocorrer que o serviço ou bem também seja complexo. Tudo isso favorece o Inbound Marketing e o resultado de *leads*, porque esses usuários buscam informações na internet, procuram conteúdos para tomar as decisões e querem continuar recebendo a comunicação da empresa a fim de compreender melhor o produto/serviço da empresa.

Tanto na geração de *leads*, quanto nas demais etapas do Inbound, é necessário que as ferramentas de Marketing Digital sigam as orientações de uso citadas tanto pelos autores quanto pelos entrevistados, porque é esse conjunto de ferramentas que faz com que a estratégia rode e traga resultados cada vez mais satisfatórios, buscando sempre avaliar a performance das ações através das métricas disponibilizadas pelas ferramentas. O processo de mudança no ambiente online é constante, tanto para os consumidores quanto para as empresas, e é por isso que estudar esse mundo digital se faz tão importante no mercado e no ambiente acadêmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Paul. **Grouped**: how small groups of friends are the key to influence on the social web. Berkeley: New Riders, 2012.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelos, aspectos contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2010.

AN, Mimi; SAMSING, Carolina; SORDO, Ana; MARTÍNEZ, Laura; VILLALOBOS, Carlos; SOUTO, Rodrigo. Estado do Inbound 2017. Brasil: **HUBSPOT**, 2017. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/estado-do-inbound-marketing-e-vendas-pesquisa>. Acesso em: 10 jun. 2017.

ANDRADE, Rogério. **Guia prático de e-commerce**. São Paulo: Editora Angra LTDA, 2001.

ASH, Tim. **Landing Page Optimization**. The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

ASHLEY, Christy; TUTEN, Tracy. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. **Psychology and Marketing**. V. 32(1), p. 15–27, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>. Acesso em: 20 nov. 2019

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

BAILEY, Craig. Content is King by Bill Gates. **Blog Craig Bailey**, 31 mai. 2010. Disponível em: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>. Acesso em: 10 jan. 2016.

BALTES, Loredana Patrutiu. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**. Series V: Economic Sciences. Vol. 8 (57) No. 2, 2015. Disponível em: http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf. Acesso em: 17 jul. 2019

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2009.

BERMAN, Ron; KATONA, Zsolt. The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. **Marketing Science**. V. 32 (4). p. 644-651. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0783>. Acesso em: 20 out. 2019.

BOERMAN, Sophie C.; REIJMERSDAL, Eva A. van; NEIJENS, Peter C. Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. **Psychology and Marketing**. Vol. 31(3). p 214-224, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20688>. Acesso em: 10 mai. 2019

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a

sociedade. Rio de Janeiro, 2003.

CHIANG, I-Ping; HSIEH, Chung-Hsien. Exploring the impacts of blog marketing on consumers. **Social Behavior and Personality: an international journal**, V. 39, N. 9, p. 1245-1250, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1245>. Acesso em: 05 nov. 2019

D'ALAMA, Nayara. Passo a passo para criar webinars para diferentes objetivos do seu negócio. **Resultados Digitais**, 2014. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/passo-a-passo-para-criar-webinars-para-diferentes-objetivos-do-seu-negocio/>. Acesso em: 30 ago. 2017

_____. Remarketing no Google Ads: como criar campanhas e listas para gerar mais conversões. **Resultados Digitais**, 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/remarketing-como-utilizar/>. Acesso em: 30 ago. 2019

DIAS, Bruno Gomes. **Uma introdução ao Inbound Marketing**: descubra todo o potencial dessa metodologia para alavancar os resultados do seu negócio. 2015. Ebook. Disponível em: <http://www.dosedemarketing.com.br/inbound-marketing/> Acesso em: 15 ago. 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; STRICCHIOLA, Jessie; FISHKIN, Rand. **A Arte de SEO**. São Paulo: Editora Novatec, 2012

FELIX, Reto; RAUSCHNABEL, Philipp A.; HINSCH, Chris. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. **Journal of Business Research**. V. 70, p. 118-126, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>. Acesso em: 15 nov. 2019

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing**. Seja encontrado usando o google, a mídia social e os blogs. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.

_____. **Inbound Marketing, Revised and Updated**: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Nova Jersey: Wiley, 2014.

HANDLEY, Ann; CHAPMAN, C.C. **Regras de Conteúdo**: como criar excelentes blogs, podcats, vídeos, e-books, webinários, (e muito mais) que atraiam clientes e impulsionem seu negócio. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

HOLLIMAN, Geraint; ROWLEY, Jennifer. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 Issue: 4, p. 269-293, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>. Acesso em: 20 ago. 2019

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. **B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson, 2005.

_____. **Administração de Marketing**. 14ª edição São Paulo: Pearson, 2012.

KRITZINGER, W. T.; WEIDEMAN, M. Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**. V.23:3, p. 273-286, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MÜLLERB, Johannes CHRISTANDL, Fabian. Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. **Computers in Human Behavior**. V. 96, p. 46-55, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>. Acesso em: 22 set. 2019

OPREANA, Alin; VINEREAN, Simona. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. **Expert Journal of Marketing**. Volume 3. Issue 1. p. 29-34, 2015. Disponível em: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>. Acesso em: 12 mai. 2019

PALMA, Ricardo. Email Marketing: por que usar um template HTML em vez de uma imagem. **Resultados Digitais**, 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/template-html-email>. Acesso em: 12 abr.2020

PAN, Bing; HEMBROOKE, Helene; JOACHIMS, Thorsten; LORIGO, Lori; GAY, Geri; GRANKA, Laura. In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Volume 12, Issue 3, p. 801–823, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x>. Acesso em: 05 nov. 2019

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BARTH, Mauricio; MENDES, Thiago Godolphim; CRUZ, Mayara Vargas. Marketing de conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**. V. 13, n. 1, p. 664-677, 2015, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v13i1.2158>. Acesso em: 10 ago. 2019.

RANCATI, Elisa; CODIGNOLA, Federica; CAPATINA, Alexandru. Inbound and Outbound

Marketing Techniques: a comparison between italian and romanian pure players and click and mortar companies. **International Conference “Risk in Contemporary Economy”**, 16^a edição, p. 232-238. 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10281/95885>. Acesso em: 23 abr. 2017.

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

ROYO-VELA, Marcelo; HÜNERMUND, Ute. Effects of inbound marketing communications on HEIs’ brand equity: the mediating role of the student’s decision-making process. An exploratory research. **Journal of Marketing for Higher Education**, 26:2, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>. Acesso em: 07 mai. 2017.

SAGEFROG MARKETING GROUP. 2013 B2B Marketing Mix Survey Results. **Sagefrog**. Doylestown, 2015

SEN, Ravi. Optimal Search Engine Marketing Strategy. **International Journal of Electronic Commerce**. V. 10, p. 9–25, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>. Acesso em: 25 out. 2019.

SHPILYAK, A. S.; ZURIN, O. P. *Landing page* and how smart site effective marketing tool. **Boletim Econômico do NTUU "KPI": coleção de artigos científicos**. V 13. p. 431-436, 2016. Disponível em: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/18423>. Acesso em: 15 jun. 2019

SOUTO, Rodrigo. O Estado do Inbound Marketing no Brasil 2015. Brasil: **HUBSPOT**, 2015. Disponível em: <https://br.hubspot.com/ofertas/relatorio-inbound-marketing-brasil-2015>. Acesso em: 10 jun. 2017.

STEENBURGH, Thomas J.; AVERY, Jill; DAHOD, Naseem Ashraf. HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0. **Harvard Business School**, Case 509-049, 2009 (Revised 2011). Disponível em: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/product/509049-HCB-ENG>. Acesso em: 30 jun. 2016.

STOKES, Rob. **eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world**. 5^a edição. Cidade do Cabo: Quirk eMarketing, 2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE RESPONSÁVEIS DAS AGÊNCIAS

Introdução

- Apresentação da autora;
- Introduzir sobre o tema da tese;
- Explicar os objetivos da entrevista;
- Lembrar que as informações somente serão tratadas no âmbito acadêmico pela pesquisadora e a orientadora;
- Informar que anonimato da empresa e do entrevistado será respeitado;
- Apresentação do (a) entrevistado (a) e da agência.

Perguntas

1. Por favor, me explique o que entendem como Inbound Marketing aqui na agência?
2. Poderia me explicar quais as ferramentas que são utilizadas do Marketing Digital no Inbound Marketing?
3. Quais são as principais diferenças entre Inbound e Outbound Marketing?
4. As empresas continuaram usando ferramentas de Outbound além do Inbound?
5. Por favor, explique qual é a influência do Marketing de Conteúdo no Inbound Marketing.
6. Quais são as principais ferramentas que uma empresa deve aplicar no Inbound Marketing para a geração de *leads*?
7. Você pode nos dizer pelo menos três empresas que trabalharam o Inbound Marketing com essa agência? Se não, com outras empresas?
8. Como foi a campanha de Inbound de cada uma? Ou Por favor, exemplifique uma campanha de Inbound. Se puder fazer uma comparação entre empresas de setores diferentes, seria bom.
9. Foi oferecido algum material em troca dos dados dos usuários para essas empresas? Qual material foi disponibilizado em troca dos dados do *lead*?
10. O resultado obtido com o Inbound Marketing foi o esperado?
11. Como você avalia a geração de *leads* antes e depois de implementação do Inbound

Marketing?

12. Quais pontos positivos você destacaria na aplicação do Inbound Marketing? E os negativos?
13. Qual é a sua percepção do Inbound Marketing em relação as demais técnicas de marketing Digital?
14. Na sua opinião, existem setores (serviços, indústria de entretenimento, educação, varejo) que o Inbound é indicado e outros não? Quais seriam e por quê?

Fechamento

- Você teria algum ponto a acrescentar que não tenha sido citado nesta entrevista?
- Obrigada pela participação.

APÊNDICE B

ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE RESPONSÁVEIS DAS EMPRESAS

Introdução

- Apresentação da autora;
- Introduzir sobre o tema da tese;
- Explicar os objetivos da entrevista;
- Lembrar que as informações somente serão tratadas no âmbito acadêmico pela pesquisadora e a orientadora;
- Informar que anonimato da empresa e do entrevistado será respeitado;
- Apresentação do (a) entrevistado (a) e da empresa.

Perguntas

1. Por favor, me explique o que entendem como Inbound Marketing na empresa?
2. Porque a escolha do Inbound Marketing como estratégia para geração de *leads*?
3. A mudança no comportamento do consumidor teve algum impacto na adoção do inbound marketing pela empresa? Por quê?
4. Dentre as ferramentas disponíveis em Marketing digital, quais delas você acha mais efetiva para o Inbound Marketing?
5. Qual era o objetivo no uso da estratégia de Inbound Marketing (Campanha específica; contínua etc.)? Conseguiu alcançar?
6. O investimento disponível para uso no Inbound Marketing foi em média quanto?
7. Como esse investimento foi dividido entre as ferramentas de Marketing Digital?
8. Por favor, me conte o que foi feito em pelo menos uma das campanhas que utilizaram o Inbound.
9. Foi criado uma *landing page* para a ação esperada na captação de *leads*?
10. O SEO da página da empresa foi melhorado para a estratégia de Inbound Marketing?
11. Foi utilizado links patrocinados, redes sociais e blogs para a comunicação com o cliente?
12. Foi oferecido algum material em troca dos dados dos usuários? Qual material foi disponibilizado em troca dos dados do *lead*?

13. Qual é a percepção dos prospects em relação ao conteúdo disponibilizado?
14. Foi possível aumentar os números de clientes através da geração de *leads* através do Inbound Marketing?
15. Como você avalia a geração de *leads* antes e depois de implementação do Inbound Marketing?
16. Quais pontos positivos você destaca na aplicação do Inbound Marketing? E os negativos?
17. Vocês pretendem permanecer ou usar novamente o Inbound Marketing na captação de *leads*? Por quê?
18. A percepção dos clientes foi que a sua empresa é referência no ramo que você atua?
19. Faça uma breve avaliação sobre o papel da agência na estratégia de Inbound Marketing para a sua empresa?
20. Qual é a sua percepção do Inbound Marketing em relação as demais técnicas de marketing Digital?

Fechamento

- Você teria algum ponto a acrescentar que não tenha sido citado nesta entrevista?
- Obrigada pela participação.