

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PROCESSOS GERENCIAIS

JOSE LUCAS BARROSO
SWELEEN DAYANA SILVA DE OLIVEIRA
SABRINA KÁSSIA DA SILVA

**O USO DO *INBOUND MARKETING* COMO
FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS NO
MERCADO DIGITAL**

RECIFE/2021

JOSE LUCAS BARROSO
SWELEEN DAYANA SILVA DE OLIVEIRA
SABRINA KÁSSIA DA SILVA

**O USO DO *INBOUND MARKETING* COMO
FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS NO
MERCADO DIGITAL**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Processos gerenciais.

Professora Orientadora: Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

B277u Barroso, José Lucas.

O uso do inbound marketing como ferramenta estratégica de vendas no mercado digital / José Lucas Barroso, Sweleen Dayana Silva de Oliveira, Sabrina Kássia da Silva. - Recife: O Autor, 2021.

46 p.

Orientador(a): Me. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Processos Gerenciais, 2021.

Inclui Referências.

1. Inbound. 2. Marketing. 3. Vendas. 4. Internet. 5. Estratégia. I. Oliveira, Sweleen Dayana Silva de. II. Silva, Sabrina Kássia da. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus pela paciência com as pessoas e a nossa família por todo esforço que foi feito para que conseguíssemos chegar até esse momento de muita conquista e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos proporcionar saúde, e aos nossos amigos e familiares que estiveram conosco alegrando nossas almas e corações, nesse momento tão obscuro que estamos vivenciando.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	08
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	09
3.1 Marketing digital	09
3.2 <i>Inbound marketing</i>	15
3.2.1 <i>Atrair</i>	20
3.2.2 <i>Converter</i>	22
3.2.3 <i>Relacionar</i>	26
3.2.4 <i>Vender</i>	32
3.2.5 <i>Analisar</i>	35
3.3 Estudo de caso	36
3.4 Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no uso do <i>inbound marketing</i>	39
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43

O USO DO *INBOUND* MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS NO MERCADO DIGITAL

Jose Lucas Barroso
Sweleen Dayana Silva de Oliveira
Sabrina Kassia da Silva
Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro¹

Resumo:

Estar antenado no mundo online é questão de sobrevivência para as organizações que desejam ter um ótimo desempenho no mercado digital, pois, a internet mudou completamente o comportamento do consumidor, exigindo um esforço maior das empresas para obter novos clientes. Uma das formas para conseguir aumentar a performance da equipe de marketing e vendas no meio online, chama-se *inbound marketing*, que é uma ferramenta estratégica que utiliza 5 passos principais para amplificar a presença digital das organizações. Essa estratégia demonstra ser mais viável do que o marketing tradicional, pois ao invés de fazer uso de diversos meios para encontrar o cliente, o *inbound* segue suas etapas que consiste em: atrair, converter, relacionar vender e analisar, para atraí-los de forma espontânea e convencê-los a comprar mediante a conteúdos relevantes; relacionamento e jornada de compra. Por essa razão, o objetivo desta pesquisa, é validar a importância do o *inbound* marketing como uma ferramenta estratégia comercial online, demonstrar a sua aplicabilidade através dos seus passos; auxiliar estudantes do marketing na universidade UNIBRA, a fim de contribuir com as empresas que buscam ampliar as vendas digitais e desenvolver um melhor o retorno sobre investimento.

Palavras-chave: *Inbound*. Marketing. Vendas. Internet. Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em tecnologia, automaticamente vem em mente a palavra internet, esse advento afetou todas as áreas de interesses coletivos da humanidade, como o entretenimento, trabalho, lazer, relacionamento e especialmente a forma de comprar, que a cada dia se atualiza conforme o nível de exigência dos internautas. Por essa razão as pessoas não suportam mais serem interrompidas por empresas que querem vender

¹ Professora Ma. Wilka Monteiro Mestre em Gestão Pública pelo programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste MGP da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui graduação em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco (2009). Servidora pública federal, atuando na Coordenação de Acompanhamento e Monitoramento de Egressos (CAME) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Atualmente exerce a docência no Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração pública. Email para contato: prof.wilkamonteiro@gmail.com

produtos a todo custo, sem consultar se as mesmas têm interesse. Cabe as empresas se readaptarem em função dessa exigência atual do consumidor. A necessidade de atualização no segmento de compras na internet, fez o marketing evoluir e chegar ao *inbound marketing*, uma estratégia de vendas no mercado digital que faz uso de conteúdos informativos e agregadores sobre determinado assunto, para se aproximar de sua audiência, torna-se referência sobre o tema, construir um relacionamento de confiança e empatia, aflorar uma necessidade e vender seu produto de forma espontânea.

Essa tática é bastante utilizada no mercado digital por empresas que estão atualizadas em relação ao comportamento dos clientes no mundo online, pois com a sua aplicação, é possível ser mais assertivo na oferta dos produtos e serviços visto que estes serão oferecidos apenas para os que estiverem prontos para realizar a compra. Essa estratégia melhora bastante a aceitação e aprovação do público, economiza tempo e dinheiro das equipes de vendas e de marketing com abordagens pré-maturas que desgastam todo o relacionamento que as marcas buscam e reduz o alto custo de aquisição de clientes que ainda não estão dispostos a comprar.

Diante disso, a importância dessa modalidade, é a assertividade, otimização de investimentos, melhoria do relacionamento com o cliente e maior taxa de fechamento de negócios em comparação com o marketing tradicional. No *inbound marketing* a organização cria ou demonstra uma necessidade real que o cliente ainda não tinha ideia dando origem a uma dúvida e fazendo-o buscar por uma solução. Em razão dessa estratégia, a empresa conhece as suas dores, e consegue prover um produto supridor de sua carência, aumentando o percentual de aquisição, que ao contrário do *Outbound marketing*, tenta forçar a venda por outros caminhos.

Deste modo, o propósito desta pesquisa bibliográfica é ratificar a importância do *inbound marketing* como ferramenta estratégica de vendas, demonstrar a sua aplicabilidade em campanhas online através das etapas do seu processo, e contribuir com o conhecimento a novos estudantes, profissionais e entusiastas do marketing na universidade UNIBRA.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A metodologia aplicada para o desenvolvimento desse estudo foi a pesquisa bibliográfica, tendo como fonte de consultas livros, e-books e materiais publicados no campo da inteligência da informação associada a inteligência de mercado. Tendo como objetivo proporcionar ao leitor uma experiência de abrangência de

conhecimentos referente ao uso do inbound marketing como uma permissão no marketing.

Como todo método tem suas limitações o esforço do pesquisador é buscar nas fontes de evidências elementos que, de forma coerente permitam construir conclusões consistentes com o objeto estudado. (FILHO e FILHO, 2015).

Para corroborar com esses autores GIL (2010, p. 29) diz:

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação. Estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas CDs bem como material disponibilizado pela internet.

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência constitui o procedimento básico para os estudos monográfico, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das ciências humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica. Os alunos de todos os níveis acadêmicos devem, portanto, ser iniciados nos métodos e nas técnicas de pesquisa bibliográfica. (CERVO e BELVIAN e Silva, 2007 p. 62).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O surgimento da internet transformou a vida do ser humano, várias possibilidades, desde o nascimento do marketing digital que auxilia as empresas a conquistarem seus objetivos financeiros até o desenvolvimento de melhores práticas para comunicar-se com eles. Por essa razão, as temáticas seguintes informam, justificam e relacionam como o marketing evoluiu até o inbound marketing oferecendo a oportunidade de tornar o processo de compra e comunicação mais humanizada.

3.1 Marketing digital

As ferramentas usadas pelas pessoas são as pistas para a compreensão de suas dinâmicas produtivas, econômicas e culturais. O que é necessário entender sobre isso é que a produção cultural do homem se potencializa através do uso das suas técnicas e ferramentas. Um exemplo disso é o domínio do homem sobre o fogo

que transformou grandiosamente a sua relação com o seu meio e influenciou significativamente seus hábitos. É possível citar vários exemplos como esse, como o surgimento da escrita, a invenção do arado e o uso do simples martelo que permitiu o desenvolvimento de técnicas de carpintaria. Portanto as técnicas e ferramentas incorporadas pela civilização, leva o homem a uma relação mista com seus instrumentos no que se trata de produção cultural (CORRÊA, 2013).

Nos dias atuais o apetrecho que mais molda o homem e seu contexto cultural é a internet. Segundo Levy (1996 *apud* CORRÊA, 2013) a importância da criação da internet nas formas de produção cultural é comparável ao invento da escrita. A grande razão para essa afirmação é que a internet proporciona a comunicação em rede, traz inovação no que se refere a suporte, dá acesso uma composição coletiva de textos e é quase infinita no que se refere a leitura, proporcionando uma navegação com conexões sem limites (BELMONT, 2020; CORRÊA, 2013).

O final da década de 60 foi o início da concepção do que hoje é conhecido por internet. Considerada um dos momentos mais importantes da evolução tecnológica mundial, foi nesse período que acontecia a Guerra Fria, uma disputa armamentista e geopolítica entre os Estados Unidos (capitalismo) e a União Soviética (socialismo) que buscavam se superar em tecnologias para demonstrar maior e melhor domínio ideológico. Nesse ínterim, desenvolvido por uma parceria entre o departamento de defesa dos Estados Unidos e alguns centros universitários, criou-se a internet, até então *Defense Advanced Research and Projects Agency (DARPA)* com o objetivo de armazenar dados caso houvesse algum ataque nuclear e facilitar a dinâmica na troca de informações entre os centros científicos (BELMONT, 2020; CORRÊA, 2013; LINS, 2013).

Após anos de melhorias, já na década de 80 na Europa, a internet iniciou suas atividades em aplicações comerciais como é conhecido atualmente, embora com dimensões infinitamente menores. Logo em seguida o crescimento foi exponencial, no entanto, foi com a virada do século, que surgiu banda larga, computadores domésticos e *Smartphones*, e assim a internet foi impulsionada força total, fazendo surgir grandes revoluções tecnológicas em todas as áreas em função deste advento (LINS, 2013).

Na atualidade, refletir sobre a quantidade de ferramentas utilizadas hoje para facilitar a vida das pessoas, é impossível indagar como seriam se vivessem sem. De aplicativos que substituem impressoras até os que lembram a hora e quantidade

correta de tomar água, todos os hábitos e comportamentos colocam a internet no centro da cultura contemporânea na sociedade do conhecimento, trazendo diversos desafios as organizações sobre como se relacionar nessa era da informação (BELMONT, 2020).

No início da rede internacional de computadores, havia apenas a era da WEB 1.0, que resumia-se em publicações de conteúdo de forma unilateral disponibilizados por grandes portais. Não existia participação de usuários, personalização de conteúdo nem dinamismo nas publicações, era muito engessado. Foi então que se evoluiu para a WEB 2.0, um ambiente digital mais equalitário, onde o internauta também poderia ter sua própria página, promovendo ou não conteúdos julgados como de interesses gerais por cada um. Com a enxurrada de conteúdo sendo produzido por esses dois panoramas, surge a web 3.0 onde o desafio é tornar encontráveis e customizáveis todo esse material informativo, ou seja, foi a partir desse ponto que percebeu-se a necessidade de utilizar as máquinas e sistemas para organizar e classificar cada conteúdo de acordo com o seu tipo ideal de usuário (BELMONT, 2020).

Com o auxílio dessas tecnologias de automação totalmente personalizáveis, os consumidores tornaram-se mais exigentes, dando apoio aos assuntos que os interessam, curtindo, compartilhando e repudiando os que não. Rez (2016 *apud* ALMEIDA, 2016), a democratização dos meios digitais, pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais, revelaram um novo perfil de consumidor nas redes, muito mais divergente e com um forte comportamento de pesquisa. Por essa razão quando um usuário necessita de algo, ele ocorre a internet para auxiliá-lo na tomada de decisão. É nesse ambiente, que o mesmo consegue encontrar informações tanto das empresas como dos produtos, além das opiniões que o ajuda a definir as providências a serem tomadas (ALMEIDA, 2017; BELMONT, 2020; LINS, 2013).

Atualmente com a grande facilidade de informações dentro do universo online, criou-se a necessidade das empresas de aquisição outras políticas para conquistarem seus públicos. Antes da internet, o termo marketing foi muito explorado pelas organizações, conforme o autor Kokler e Keller (2010, p. 4 *apud* COSTA *et al.*, 2015, p. 2) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre as necessidades lucrativamente’.” Já para a BELMONT, (2020) também pode ser definido como, uma ciência que busca

entender, estrategicamente o comportamento humano para trabalhar a geração de valor e as suas expectativas sobre os produtos, marcas e serviço, sempre objetivando o intercâmbio com outras pessoas (BELMONT, 2020; COSTA, 2015)

O marketing atravessa todos os níveis organizacionais, do estratégico ao operacional, como mostra a Imagem 1.

Imagem 1 – Pirâmide dos níveis organizacionais



Fonte: Adaptado de Belmont (2020)

Deve ser pensado de cima para baixo, do topo de funil a base, tendo como apoio a visão da empresa em seu nível mais alto, que foca no mercado e nas demandas do cliente, avançando ao tático, com ações de médio prazo para conseguir atingir os objetivos do negócio, e finalizando no operacional, mirando nas ações específicas e detalhadas em busca de resultados mensuráveis que deve ser executado na rotina do negócio. Independentemente do tamanho da empresa, mesmo que não haja esses níveis organizacionais, essa linha de pensamento deve ser compreendida e levada em consideração na elaboração das estratégias (BELMONT, 2020)

Nesse segmento do marketing e o avanço exponencial da internet, o marketing digital entra como um complemento nas estratégias globais da empresa. O mesmo deve ser analisado como uma ferramenta com grande potencial e essencial nos dias de hoje. Como comparação da importância dessa estratégia, o marketing digital influenciou todo o mercado atual, de forma que, no passado, as informações dos produtos ou serviços era em sua totalidade obtidas através de cada empresa possuidora de sua mercadoria, ou seja, para tirar alguma dúvida a respeito

de um item, era necessário ir até o vendedor, que em sua maioria, iria mostrar apenas o lado positivo do seu negócio, ao invés de fornecer informações ponderadas no que se refere as suas soluções. Atualmente é possível dizer que o marketing digital possibilita o consumidor um papel mais ativo no processo de análise e escolha dos seus bens, a Rdstation (2021) informa que, 60% do processo de compra já foi feito pelo consumidor antes mesmo de entrar em contato com um vendedor (BELMONT, 2020; RDSTATION, 2021).

Mesmo com aparência desafiadora, o marketing digital na verdade é uma grande oportunidade para as organizações se tornarem marcas mais sólidas, multiplicando as possibilidades de negócio, pois cada dia mais a internet se consolida no cotidiano das pessoas. Segundo a RDSTATION (2021) 93 % das decisões de compras na internet são influenciadas pelas redes sociais e 87% dos internautas possuem smartphone. Contudo, dentro desse mundo de possibilidades oferecidas pelo marketing digital, há dois tipos de estratégias que se destacam para conseguir a atenção do cliente, entretanto, cada empresa precisa achar o método mais eficiente de acordo com seu público, e isso é um dos principais desafios encontrados hoje dentro das corporações (ALMEIDA, 2017; RDSTATION, 2021 SERPA, 2018).

Que ocorreram mudança na forma de como os clientes consomem, vivem ou trabalham em função da internet do não é novidade, entretanto há algumas empresas que tentam oferecer seus produtos e serviços como se o mundo ainda estivesse na década de 90. Com base nessa perspectiva, o estadunidense e o indiano Halligan e Shah respectivamente, estabeleceram a diferença entre os conceitos de Inbound marketing e outbound marketing. Eles informam que o outbound é o tipo do marketing que insiste em “empurrar” as informações aos clientes que ao contrário do Inbound foca em atrair clientes através o compartilhamento de conteúdo relevantes de forma úteis, frequente e personalizado, objetivando ter utilidade para o seu cliente (SERPA, 2018).

O Inbound marketing segundo Piedharita (2015 *apud* SERPA, 2018) investe em produção de conteúdo para chamar a atenção do cliente, ao contrário do Outbound marketing, que tem em sua essência conseguir chamar a atenção através de publicidade, tentando conduzir de toda a forma ao fechamento do negócio. Também conhecido como marketing tradicional, o outbound utiliza anúncios para conseguir atrair cliente que tem um valor agregado alto, conduzindo as empresas a

se preocuparem mais com a venda dos produtos ou serviços do que focar no cliente (SERPA, 2018).

A estratégia do outbound é baseada na interrupção, e utiliza um modelo tradicional de promoção, onde os clientes são abordados nos mais inoportunos momentos quando não há a menor necessidade de aquisição daquele produto ou serviço. Esse é o principal objetivo dessa modalidade do marketing, conseguir cliente através de oferta de direta de seus produtos e serviço (RDSTATION, 2021; SERPA, 2018).

Como é possível identificar no Quadro 1 há uma grande diferença entre o inbound marketing e o outbound marketing no que se refere a formas de abordagens ao cliente e objetivos. Percebe-se que o inbound prioriza em gerar tráfego, demonstrar conhecimento sobre o assunto, e fortalecer a marca de forma que motive o cliente a procurá-lo respeitando o seu espaço, atitude totalmente contrária no que se refere ao Outbound marketing que foca em apenas gerar tráfego invadindo a o e espaço do cliente através de anúncios pagos, utilização de cupons e ofertas de preço (BURNES, 2008 *apud* SERPA, 2018).

Quadro 1 – Técnicas de abordagens inbound e outbound marketing

Abordagem de Marketing	Técnicas	Objetivos	Exemplos
Inbound Marketing	SEO	Geração de Tráfego	Titulos únicos e precisos, <i>meta-tags</i> , tempo de carregamento das páginas, design responsivo etc.
	Blog	Demonstrar conhecimento Promoção da marca	Estudos dos consumidores e de Mercado, <i>Company Insights</i>
	Webinar	Geração de Tráfego	Direcionados para aprendizagem e marketing
	Redes Sociais	Geração de Tráfego Promoção de marca	Partilha de conteúdos relevantes
Outbound Marketing	SEM (Search Engine Marketing)	Geração de tráfego	Google AdWords, anúncios Bing
	Anúncios <i>Display</i>	Geração de tráfego	Anúncios Quantcast, Adroll, Publicações Premium
	Programas de Afiliados	Geração de tráfego	Baseados em conteúdo, utilização de cupões e de comparações de preços

Fonte: Extraído de Serpa (2018)

Há diversas ações utilizadas por esses dois panoramas no marketing digital que podem ser feitas, entretanto segundo Recanti *et al.* (2015 *apud* SERPA, 2018), os métodos do inbound exibem consideravelmente melhores resultados que o marketing tradicional quando bem executadas, uma vez que possui técnicas digitais, ferramentas de análises precisas que permitem medições mais direcionadas aos resultados, e também demonstra ser uma estratégia mais complexa que o outbound pois faz uso de todos os meios digitais e tem a possibilidade de produzir conteúdo mais efetivos, conseguindo atingir e analisar os resultados (SERPA, 2018).

3.2 Inbound marketing

Aproveitar os intervalos na programação da TV no momento da propaganda para ir ao banheiro ou não ter paciência na sala do cinema com as prévias dos filmes em cartaz, são os resultados causados pelo incômodo do produto do marketing tradicional que busca ter locatários de atenção. Essas ações, são formas de conseguir audiência e captar cliente, mas em geral, as pessoas não ficam satisfeitas com esse tipo de atitude, pois, com cada vez mais com o poder de escolher seus conteúdos de interesses usam todas as ações possíveis para desviar de temáticas que não estão dispostos a assistir (GOMES *et al.*, 2017).

De acordo com Gomes *et al.* (2017, p. 07):

O adblock é a extensão mais popular do navegador google chrome, com mais de 40 milhões de downloads. Aplicativos similares existem para outros Browsers. Com eles, o número de anúncios vistos enquanto se navega na internet é reduzido quase a zero.

Essa situação de repulsa por parte dos clientes foi observada em 2004, na universidade *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* por Brian Halligan que ainda como estudante, buscava auxiliar novas startups para entrar do mercado, fazendo uso de táticas de marketing e vendas como malas diretas e ligações telefônicas almejando conquistar novos clientes, porém ele percebeu que não estavam funcionando mais. As pessoas impactadas por aqueles métodos, passaram a rejeitar essas abordagens. Em contrapartida, a audiência de um blog chamado OnStartups do estudante Dharmesh, estava cada dia mais ganhando corpo (CAMACHO, 2019; GOMES *et al.*, 2017).

Observou-se que, um blog pequeno e sem orçamento gerava mais interesse, visita e aceitação do que toda a verba que havia sido empenhada sem contar o

trabalho da equipe de marketing e vendas na busca de novos clientes das startups. Nesse contexto concluiu-se que os consumidores não são números de telefones ou dados em planilhas e sim pessoas, sendo elas seres únicos e pensantes, não desejam serem interrompidas ou assediadas por marqueteiros ou vendedores, elas buscam consumir informação de qualidade que sirvam para a vida pessoal e profissional. Sendo assim era o momento de transformar o marketing e seus processos mais humanizados, buscando entender melhor os clientes antes de lhes oferecer algo (CAMACHO, 2019).

Foi então que o iniciou a ideia do Inbound marketing, no entanto só se fortificou em 2009 com a publicação do livro: " Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e blogs". publicado pelo estadunidense Brian Halligan e o indiano Dharmesh Shah. Entretanto nessa atmosfera de "solicitar autorização pra abordar" em 1999 o autor Seth Godin conceituou o que ele chamou de Marketing de permissão e ainda informou segundo Godin (1999 *apud* GOMES, 2017), que as organizações não poderiam mais confiar apenas em "anúncios de interrupção" como em revistas, mala direta, rádio e televisão. É preciso construir um relacionamento, as atraindo com algumas iscas, como, descontos, amostras grátis, sorteio entre outros. Traduzindo de forma livre, esse termo significa marketing de atração. Diferente do marketing tradicional, o inbound busca meios para que o cliente ache a organização (CAMACHO, 2019; GOMES *et al.*, 2017; RDSTATION, 2021; SERPA, 2018; PATEL, 2019).

De acordo com Calil (2019, p. 137):

O inbound marketing é uma metodologia completa, talvez até um "estilo de vida para as empresas. É criar conteúdo de qualidade, compreender o que seu público precisa, unir o online com o offline encontrar os melhores canais para distribuição de conteúdo. É marketing e vendas trabalhando juntos falando a mesma língua.

Por esse motivo, toda empresa pode utilizar a metodologia do *inbound* buscando sempre produzir um autêntico e rico conteúdo para se aproximar de sua audiência e reforçar sua autoridade na internet. Apesar dessa pouca diferença o inbound evoluiu em locais que o marketing tradicional não conseguiu, o principal deles e que a área do marketing dentro da organização tornou-se um centro de investimento e não um de custo. A razão para essa afirmação e que as ações do inbound podem ser medidas, com ela é possível saber quantas pessoas tiveram acesso, converteram e compraram a cada nova campanha lançada fazendo uso de

ferramentas de análises como web analytics, até obter um melhor retorno sobre investimento (ROI) (CAMACHO, 2019; RDSTATION, 2021).

O mercado vem evoluindo bastante no que se refere a política de aquisição dessa estratégia pois, segundo a RDSTATION 2021, p.10) "O inbound marketing é 62% mais barato que o marketing convencional". Pode-se atribuir esse grande benefício de economia a vários motivos, um deles é que o custo de aquisição de leads é mais baixo pra empresas que utilizam essa metodologia. A explicação dessa afirmação é observada quando é produzido um post-blog no qual há um formulário de captação para interessados no assunto e esse mesmo formulário fica disponível por vários anos captando interessados ou até a sua atualização (RDSTATION, 2021; SOUTO *et al.*, 2015).

Imagem 2 - Custo de aquisição de lead



Fonte: Extraído de Souto (2015)

Como mostra a Imagem 2, o outbound demonstra ser uma forma mais custosa para as empresas no que se refere a captação de novas oportunidades, e pode-se ver que o uso do inbound para captação de leads é 47% mais barato do que o outbound. as empresas que utilizaram como principal fonte de aquisição de leads o inbound marketing tiveram um ROI superior em comparação com aquelas

organizações que priorizaram o outbound marketing no segundo ano, ou seja, utilizar o inbound possibilita um retorno positivo, chegando a 60% maior sobre quem não usa esse método (SOUTO *et al.*, 2015).

Imagem 3 - Comparação entre ROI inbound e outbound



Fonte: Extraído de Souto (2015)

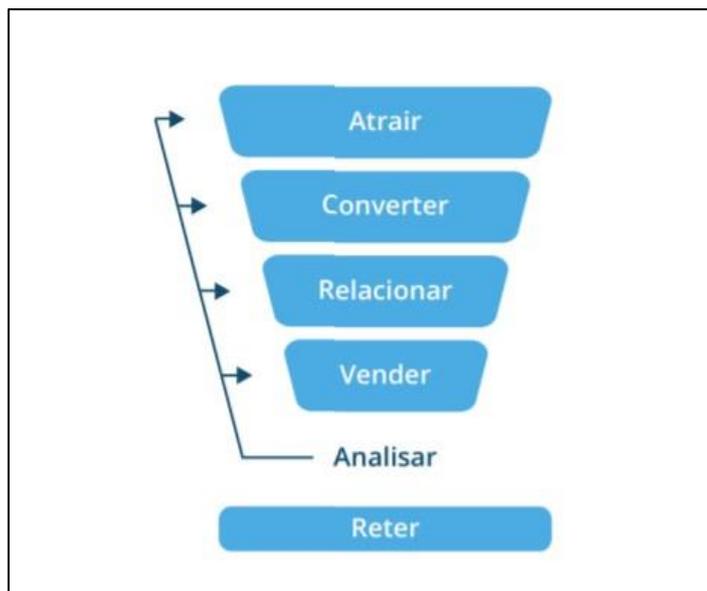
Seguindo com esses benefícios, temos a imagem 3, mostrando que as empresas que geraram mais leads com o inbound marketing tem uma possibilidade de um retorno sobre investimento (ROI) maior no segundo ano de aplicação da ferramenta, em comparação com aquelas que utilizaram apenas o outbound como forma de captar novos interessados em seus produtos (SOUTO *et al.*, 2015).

Para ter todos os benefícios da metodologia com sucesso, é necessário seguir algumas etapas e entender melhor sobre o cliente, buscando conhecê-lo não apenas através dados brutos apresentados pelo estudo de público-alvo que analisa apenas dados demográficos como, gênero, idade, grau de escolaridade, profissão e região do país (forma largamente utilizada pelo marketing tradicional para identificar perfil de clientes) mas sim, pelo estudo de persona que Segundo Calil (2019, p.15) “Persona possui nome, idade, gostos, sonhos, objetivo, contexto cultural, problemas a serem resolvidos, limitações, salários, preferências e hábitos”. De posse dessas informações, a equipe de marketing e vendas irá identificar com fidelidade quem

realmente é o cliente potencial e saberá se o produto da organização atenderá as demandas buscadas. Após a definição da persona, a organização deve criar uma estratégia baseada na jornada de compra do cliente, que segundo Costa (2014 *apud* ALMEIDA, 2017), a jornada de compras é o caminho pelo qual o cliente transita antes de efetuar a compra (ALMEIDA, 2017; CALIL, 2019; CAMACHO, 2019; GOMES *et al.*, 2017; RDSTATION, 2021).

Após esse estudo, é possível compreender qual tipo de conteúdo é mais importante pra o alvo e em qual o momento aplicar, pois os compradores passarão por algumas fases, sendo elas: Aprendizado e descoberta do produto (Nessa fase o cliente desconhece que tem um problema ou uma oportunidade, e o objetivo da empresa nessa situação, é despertar o interesse do mesmo); Reconhecimento do problema (nessa parte, o comprador conseguiu identificar que tem uma problema ou uma oportunidade e começa a pesquisar mais sobre o assunto para identificar soluções); Consideração da solução (após ter a hipótese de como resolver suas questões, é o momento de avaliar todas as maneiras de solucionar-las, então a organização deve buscar despertar um senso de urgência no cliente); Decisão de compra (quando o consumidor encontra-se nessa situação, o mesmo compara todas as opções disponíveis e é necessário demonstrá-lo todos os diferenciais competitivos do novo produto ou da organização para que o mesmo tome a melhor decisão (ALMEIDA, 2017).

Baseado na jornada de compra, a empresa conduz os clientes dentro do funil de vendas que de acordo com Pereira (2016 *apud* ALMEIDA, 2017), o funil de vendas é o somatório de etapas e gatilhos mentais que tem objetivo de dar apoio à jornada de compras. No caso do inbound marketing esse funil tem 5 etapas que consistem em atrair, converter, relacionar, vender, analisar. Mas também é necessário fazer a retenção ou fidelização desses clientes, retroalimentando o sistema conforme a Imagem 4 (ALMEIDA, 2017; CALIL, 2019; CAMACHO, 2019; GOMES *et al.*, 2017; RDSTATION, 2021)

Imagem 4 – Etapas do Funil inbound marketing

Fonte: Extraído de Rdstation (2021)

Conforme a imagem 4, percebe-se que as etapas do inbound marketing são etapas de afunilamento que conduzem o internauta a passar por todos os passos. No momento de atração, tornando-se visitante, na etapa de conversão virando um lead, na parte de relacionamento transformando-se em oportunidade e por último no ato da venda, passando a ser um cliente (CALIL, 2019; GOMES *et al.*, 2017; RDSTATION, 2021)

3.2.1 Atrair

A primeira etapa do funil de venda é considerada uma das mais importantes, é nesta fase que a organização busca gastar energia produzindo conteúdos consistentes que chame a atenção de forma legítima da persona e as atraia espontaneamente com o objetivo de gerar tráfego nos canais da empresa, sejam eles sites, landing pages ou redes sociais. Sem a geração de tráfego, as outras etapas não conseguirão desempenhar seus papéis. Diferente do marketing tradicional que usa as forças da empresa buscando clientes que querem comprar seus produtos, a etapa de atração, produz um público com um potencial maior de interação e mais propenso a consumir, pois nesse caso, existe um mínimo de interesse sobre o assunto por parte do alvo. Essa audiência é formada de curiosos e pessoas que estão pesquisando sobre o tema (ALMEIDA, 2017; CALIL, 2019; CAMACHO, 2019; RDSTATION, 2021).

Há várias formas de concluir essa tarefa de atração, uma das mais utilizadas é a publicação em blogs considerada como, “a espinha dorsal do inbound marketing” (CAMACHO, 2019 p. 87). Como chamar mais atenção pra um negócio ou um produto do que falando sobre ele, é nessa sessão do site que é possível abordar vários conteúdos ligados aos assuntos de interesse do alvo, entretanto ter um blog não significa que o texto irá conduzir exclusivamente o cliente na jornada de compra, na verdade, esse conteúdo precisa sanar um questionamento do cliente e gerar conhecimento para ganhar autoridade no assunto com o objetivo de criar empatia, relacionamento e identificação com o público desejado. Assim como existe blogs que entregam material escrito, há outros formatos como vlogs que são conteúdos em forma de vídeos e Podcasts que são temáticas disponibilizadas em áudios em plataformas de streaming amplamente utilizadas para atrair (BELMONT, 2020; CALIL, 2019; CAMACHO, 2019; RDSTATION, 2021).

Outra forma de realizar essa atividade é através de mecanismos de pesquisa como o Google. Está nos primeiros links do google é a indicação de como o site está bem-posicionado, o que gera mais chances dos internautas entrarem durante a busca de alguma informação. Para ter essa vantagem, é necessário que o site da empresa utilize as técnicas de Search Engine Optimization (SEO), traduzido de forma livre como Otimização dos motores de busca. Esse é um esforço constante que toda página deve fazer para aumentar a qualidade e quantidade de tráfego. São vários critérios, quanto mais alinhado com o SEO o site estiver, maiores são as chances de estar nos primeiros resultados das pesquisas do Google, facilitando assim que o cliente ache a empresa (ALMEIDA, 2017; CALIL, 2019; CAMACHO, 2019; RDSTATION, 2021; SOUTO et al., 2015).

Além de blogs, vlogs, podcasts e SEO, um recurso amplamente explorado no Inbound como ferramenta de atração são as redes sociais, e há algumas formas de fazer essa tarefa, uma delas é a produção de conteúdo agregadores como o blog, mas em formato de posts de imagens ou videos. As redes sociais permitem o compartilhamento de conteúdo de forma mais efetiva do que as outras mídias, pois há ferramentas de segmentação, algumas gratuitas e em sua maioria pagas como o Facebook ads, que permite segmentar o público de interesse. Outra forma do uso das redes sociais é a interação com os internautas através de fóruns e grupos fechados, sempre mantendo uma abordagem mais pessoal e gentil para conseguir uma maior aceitação (CALIL, 2019; CAMACHO, 2019; RDSTATION, 2021).

Há diversas plataformas para atrair a atenção do cliente como Instagram, Youtube, Linked-in, Tik-tok, e outros, entretanto a ação mais importante a se pensar é qual é a mais indicada para o perfil do cliente em questão, além de ter atenção nas tendências do mercado no requisito a comunicação e buscar ter frequência, produzir sempre um conteúdo de qualidade que faça a diferença, acompanhando as reações e interagindo com as pessoas de forma amigável e positiva, tendo em mente que a etapa de atração, sempre busca criar um relacionamento com o cliente potencial para que o mesmo consiga ser convertido em lead (CALIL, 2019; CAMACHO, 2019).

3.2.2 Converter

Como segunda etapa do Inbound Marketing, a conversão dá seguimento ao afunilamento do Inbound, onde são utilizadas estratégias com o objetivo de transformar visitantes de uma página em leads. Essa conversão é conquistada através do interesse do usuário em determinado assunto, onde ele é direcionado a preencher algum tipo de formulários na página, deixando alguma informação pessoal que o identifique posteriormente, no intuito de ser contactado pela organização mais adiante. Para que a conversão aconteça com sucesso, é preciso utilizar estratégias e elementos que ajudem a transformar visitantes das páginas em leads, e há uma forma de fazer, obtendo maior sucesso dentro dessa estratégia (GOMES *et al.*, 2017; RDSTATION, 2021).

No inbound é chamado de produção de ofertas, que são distribuídas em duas categorias: Ofertas diretas e ofertas indiretas. As ofertas diretas são aquelas diretamente voltadas a compras. Alguns exemplos dessa modalidade são, os pedidos de orçamento, demonstração dos produtos, teste gratuitos e outros. Já as ofertas indiretas têm o objetivo de educar e resolver problemas específicos dos leads e ao mesmo tempo posicionam a empresa como referência sobre o assunto procurado. Alguns exemplos de como essa tarefa pode ser executada são a produção de E-books, Webinars, ferramentas que auxiliem o lead de alguma forma. As ofertas indiretas têm um papel essencial em toda a sistemática. Em resumo, a empresa oferece algum benefício em troca de dados é esse é o meio para que a conversão aconteça. Alavancar na taxa de conversão está ligado a um trabalho feito na jornada de compra e técnicas de inteligência de mercado, que deve estar alinhada com estratégia (RDSTATION, 2021).

Para que a conversão aconteça são utilizadas páginas que contêm elementos voltados para o convertimento do visitante em lead ou oportunidade em cliente. Essas páginas são as landing pages (que pode ser traduzida como página de aterrissagem). São páginas que contêm menos elementos que um site normal e no marketing digital ela tem um único objetivo: a conversão, como é visto na imagem 5.

Imagem 5 – Exemplo de uma Landing page ativa

AGENDA ANY
CALENDÁRIO PARA E-COMMERCE 2020

PRINCIPAIS DATAS E EVENTOS PARA PLANEJAR UM ANO DE RESULTADOS

Calendário para E-Commerce 2020: muito além das melhores datas

Planejamento para as principais datas do e-commerce, para todos os segmentos! Tenha todos os dias importantes para suas vendas reunidos em um único material, com dicas para vender mais e conteúdos extras exclusivos para um 2020 rico em faturamento.

O calendário mais completo das vendas online!

Uma verdadeira tradição do ANYMARKET, o calendário para e-commerce é um material feito desde 2017 especialmente para quem vende online e precisa de mais praticidade na hora de organizar promoções e estratégias de crescimento.

Mais de 6.650 pessoas já baixaram o calendário para e-commerce do ANYMARKET.

Tenha acesso completo ao Calendário para E-Commerce 2020

Nome*

Email*

Empresa*

9 + 8 = ?

BAIXAR CALENDÁRIO AGORA MESMO!

Fonte: Extraído de Rdstation (2021)

Para criar uma landing page é necessário utilizar elementos essenciais para chamar atenção até a conversão, ter um título e subtítulo que seja claro e objetivo, utilizar uma imagem que passe credibilidade sobre a oferta, descrição da oferta e por fim o formulário onde acontecerá a conversão como mostra a imagem 05. Após a criação de uma landing page é preciso promovê-la, essa promoção pode ser através das redes sociais, site/blog, e-mail ou mídia paga (CAMACHO, 2019; RDSTATION, 2021).

Após a criação da landing page dando continuidade com as estratégias do inbound, utiliza-se uma ferramenta chamada formulário, que tem a finalidade de captar dados dos leads. Segundo Calil (2019, p. 42) “O formulário é a peça-chave de uma landing page, pois através dele que conseguimos dados de contato de nossos

leads, bem como enviar material oferecido.” Quanto mais informação obtiver, melhor será a abordagem e a comunicação com o lead, porém, ter um cuidado com o que é solicitado e com o objetivo da assertividade empresas buscam utilizar formulários inteligentes investindo em automação de marketing. O nome e e-mail são os dados principais do formulário, contudo o e-mail é um dado que é essencial para que haja uma comunicação, pois através do mesmo que a empresa poderá enviar e-mails em massa personalizado para seu lead (CALIL, 2019), como mostra a imagem 6.

Imagem 6 – Formulário de captura de leads



O formulário é apresentado em um fundo verde escuro com texto em branco. No topo, há o título "Faça o download do seu E-book aqui!" e o subtítulo "Basta preencher o formulário abaixo para recebê-lo em seu email.". Abaixo, há campos de entrada para "Nome*", "Email*", "Telefone*", "Estado*" (menu suspenso com "Selecione"), "Cidade*" (menu suspenso com "Cidade"), "Área de atuação" e uma pergunta de soma "4 + 2 = ?". Um botão amarelo com o texto "Receber E-book" está localizado na base do formulário.

Fonte: Adaptado de Rdstation (2021)

Como é possível ver na imagem 6, o formulário é o conjunto de perguntas para recolher os dados dos visitantes que a partir do preenchimento das perguntas serão convertidos em leads e futuramente novos clientes (CALIL, 2019; RDSTATION, 2021),

De forma a buscar a praticidade da ação do lead, uma estratégia do marketing muito utilizada para ajudar na conversão é a Call-to-action também conhecida como CTA, é uma chamada que visa estimular uma ação do usuário uma

forma de ponte. É uma sinalização que indica ao usuário qual o próximo passo a ser feito, muito utilizado em anúncios, e-mails, posts ou sites essa chamada de atenção aparece como um link ou um botão que tem o intuito de direcionar o usuário para um determinado local ou finalidade, visto na Imagem 7(CALIL, 2019).

Imagem 7 – Demonstração Call-To-Action (CTA)



Fonte: Adaptado de Rdstation (2020)

Considerada como um elemento chave para o aumento de conversão o CTA pode aparecer de várias formas, sejam através de textos que podem ser vistos em e-mail e mensagem de texto devendo ser chamativa para levar o cliente em potencial a ação; em forma de botão, onde o mesmo vem acompanhado de um texto, porém se destaca do mesmo; em formato de Banner que é acompanhado de uma imagem ou ilustração que chama a atenção para o texto (GOMES *et al.*, 2017; RDSTATION, 2020, 2021).

Utilizando-se das ferramentas de forma inteligente e mostrar que compreensão sobre o assunto é de suma importância para converter o usuário em lead, é onde os e-books aparecem, como forma de marketing de conteúdo sendo um importante aliado na jornada, pois tem como objetivo chamar a atenção, a princípio pelo título. O E-book é uma ferramenta que busca criar conteúdo que contenha qualidade e valor para a persona, essa é mais uma estratégia que vem se mostrando um meio muito eficiente de conquistar leads. Fazer download de materiais na internet está cada vez mais comum no dia a dia, e os E-books também estão ganhando espaço e mostram-se muito eficientes na geração de leads, um exemplo bem comum em aplicações em landing pages pode ser percebido na imagem 7.

Imagem 7 – Exemplo de oferta de E-books em landing pages



E-BOOK GRÁTIS

NEUROFEEDBACK APLICADO A CRIANÇAS COM TDAH NUMA PERSPECTIVA NEUROPSICOPEDAGÓGICA

O transtorno de déficit de atenção e hiperatividade (TDAH) representa uma das principais causas de procura para atendimento em centros de saúde mental e neurologia especializados em crianças e adolescentes.

Entenda sobre como os treinamentos de NEUROFEEDBACK ajudam no tratamento dos sintomas do TDAH, demonstrando a sua eficácia principalmente no tratamento da desatenção, hiperatividade e impulsividade.

Faça o download do seu E-book aqui!
Basta preencher o formulário abaixo para recebê-lo em seu email.

Nome*

Email*

Telefone*

Estado* Seleccione

Cidade*

Área de atuação

4 + 2 = 7

Receber E-book

Fonte: Extraído de Humantech (2019)

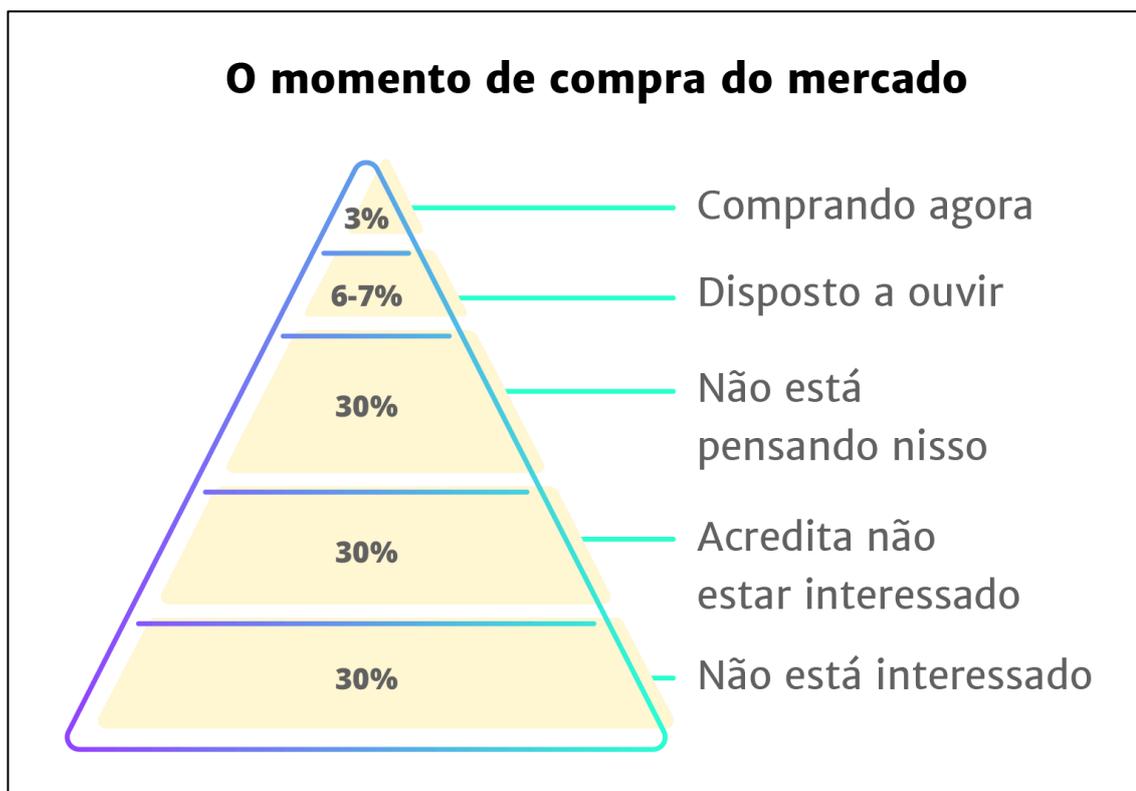
Essa estratégia busca criar conteúdo relevante, onde a empresa mostra-se como referência do conteúdo que está sendo oferecido de graça, porém em troca, os visitantes disponibilizam informações através de um formulário que deverá ser preenchido onde o principal meio de contato será o e-mail. A troca do conteúdo pelas informações pessoais geram o Lead, que futuramente podem se tornar um cliente após um processo de relacionamento (HUMANTECH, 2019).

3.2.3 Relacionar

Seguindo as etapas do inbound, após a conversão, (depois que o visitante preencheu o formulário com as suas informações e recebeu algo em troca, tornando-se um lead), é o momento de criar um relacionamento com o Lead para potencializar a possível venda. Essa fase do funil tem missão de nutri-lo através de e-mails, não só com conteúdos relacionados a empresa, mas devem ser informativos e atrativos criando assim um laço com o cliente em potencial. Desenvolver um relacionamento com o lead é a chave para gerar oportunidades e poder avançar para a etapa seguinte, ou seja, criar uma base de relacionamento,

permite que as vendas aumentem, mas essa etapa pode ser considerada uma das mais longas no processo pois o lead precisa se envolver nos conteúdos que a empresa disponibiliza para educá-lo, por isso é importante entregar conteúdos relevantes, pois nem todo lead está pronto para comprar, como é mostrado na Imagem 8, e é através desse relacionamento, que é identificado como está o nível de relação de cada lead e qual a estratégia que se deve utilizar para fazê-lo avançar nessa jornada de compra. (CAMACHO, 2019; RDSTATION, 2021).

Imagem 8 – Pirâmide do momento de compra do mercado



Fonte: Extraído de Rdstation (2021).

Conforme a Imagem 8 pode-se analisar na jornada de compra, nem todo visitante está interessado em comprar, entretanto pode ser trabalhado para que avance e amadureça a ideia. O inbound marketing trabalha utilizando estratégias e ferramentas que ajudam nesse processo, em que, após a conversão do lead, relacionar-se é a fase de nutrir e criar uma ligação, essa nutrição de conteúdo pode ser feita através das redes sociais que sendo uma fonte de informação e estando mais próximo dos usuários, tornam-se uma grande aliada. Com o aumento da ferramenta de busca as redes sociais ganham espaço por atrair o público, pela facilidade de compartilhamento de ideias e pela interação mais pessoal, pois através

das redes sociais a empresa pode conhecer melhor o perfil de cada usuário trabalhando de forma mais pessoal, ou seja, anunciando para quem tem interesse. (RDSTATION, 2021).

Outra ferramenta que está cada vez mais presente no Inbound Marketing é o e-mail. Uma ferramenta que está se modernizando através da automação do marketing e vem trazendo vários benefícios como o aumento de vendas, retenção de clientes e a diminuição do custo. Considerada uma das principais estratégias do marketing digital e inbound no que se trata de relacionamento, o e-mail marketing tornou-se um canal de comunicação direta com o público-alvo, ganhando assim cada vez mais espaço e vem se mostrando muito eficiente quando se fala de comunicação e retorno positivo. Assim que um visitante dá a permissão para receber e-mail, cria-se a oportunidade de ter uma rede de contatos que aumentam as chances de venda, pois os e-mail e mensagens são direcionados para as pessoas certas no momento certo. Através dessa ferramenta é possível criar uma comunicação direta e um relacionamento pessoal com o possível cliente e essa aproximação deve ser nutrida com conteúdo pertinentes e que sejam úteis para o lead (RDSTATION, 2021).

Outra razão de sua eficácia, é que o ROI é maior pois o custo de alcançar a base de clientes é menor em comparação a outras mídias como por exemplo, as redes sociais. Se for bem realizado, transforma-se em ótimos resultados para a organização a curto prazo. O e-mail marketing, possibilita de várias formas de relacionamento com o lead, uma das formas mais comuns, são os e-mails promocionais, transacionais e relacionais (CAMACHO, 2019; RDSTATION, 2021).

No email promocional o objetivo é promover ofertas. Um exemplo disso é a utilização do conteúdo do e-mail para anunciar novos produtos ou serviços ao cliente, como observado na Imagem 9.

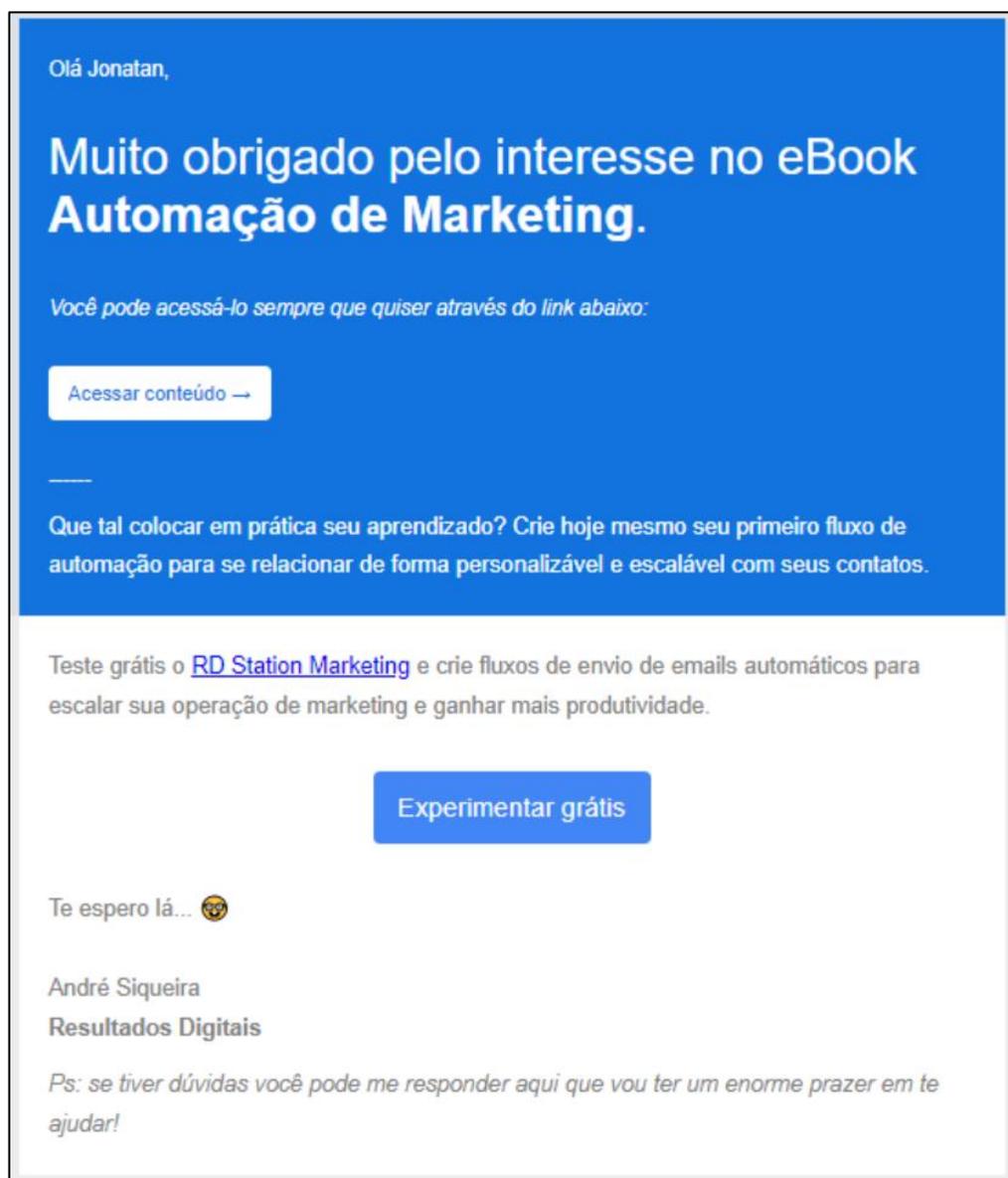
Imagem 9 – Email marketing tipo promocional



Fonte: Adaptado de Rdstation (2021)

Nesse tipo de e-mail, a comunicação é mais direta, usado para comunicar ofertas com a ideia de converter o lead em cliente oferecendo uma vantagem. A aplicação desse molde é comum em produtos físicos, consultorias; ferramentas pagas e outros. A estrutura desse email é composta por várias imagens, chamadas para a ação (CTA), e a sua vantagem é o alto índice de conversão (CAMACHO, 2019; RDSTATION, 2021).

Outra opção de relacionamento através do email, é o e-mail transacional, exemplificado na Imagem 10, que indica algo aguardado pelo público, como confirmações de pedido de compra, um recebimento de material gratuito, recuperação de senha e outros.

Imagem 10 – Email marketing tipo transacional

Fonte: Adaptado de Rdstation (2021)

O email transacional deve ser simples e direto ao ponto, pois o público já aguarda a mensagem, e é necessário ter um CTA de impacto, para não causar dúvidas sobre a ação que deve ser realizada (CAMACHO, 2019; RDSTATION, 2021).

Já no email o relacional ou informativo, tem a função de informar o lead com o objetivo de manter um relacionamento. A forma mais comum é a Newsletter que comunicar a base, as atualizações do mercado ou da empresa que seja relevante para o lead demonstrado na imagem 11.

Imagem 11 – E-mail marketing relacional tipo *Newsletter*



Fonte: Extraído de Rdstation (2021)

Entretanto um ponto extremamente importante nessa modalidade de relacionamento é a segmentação. É necessário fracionar exatamente o perfil do receptor dessa mensagem, pois o inbound é um marketing de permissão e não de atravessamento (RDSTATION, 2021).

Existe algumas diretrizes que podem ser utilizadas para definir o perfil do cliente que irá receber o e-mail, algumas delas são: Personas (consideradas uma das mais importantes); Cargos de gestão; áreas de atuação; pessoas que demonstraram algum interesse sobre o assunto; leads que estão na base da empresa a pouco tempo (necessita ter alguma simpatia pelo tema); clientes; consumidores que negociaram, mas não concluíram a compra e outros. É importante ressaltar que para o sucesso dessa modalidade, analisar para quem será enviado o e-mail, ter um

conteúdo valioso, e destinar no momento correto da jornada de compra, fará total diferença no sucesso da campanha (RDSTATION, 2021).

Para acompanhar todo esse processo e etapas, existe um recurso que é utilizado no inbound marketing, que é o follow-up. A expressão Follow-Up quer dizer, acompanhamento, ou mais especificamente acompanhamento de proposta. Não desistir do possível cliente faz toda a diferença para obter um resultado positivo, continuar nutrindo o lead, personalizando os argumentos e mostrando que a empresa é a solução para seu problema. Esse recurso ajuda no processo de vendas, onde o cliente em potencial, mesmo dando uma resposta negativa no momento não deverá cair no esquecimento, pois a oportunidade de venda ainda não está perdida. Fazer o follow-up tanto na pré-venda quanto no pós-venda pode trazer bons resultados, na pré-venda o follow-up ajuda a monitorar o nível de satisfação do possível cliente, e no pós-venda criando um relacionamento com o cliente ele poderá voltar a comprar ou fazer indicação para outros possíveis clientes. Acompanhar nas etapas do processo de vendas faz parte do follow-up e isso ajuda a avançar para a próxima fase (AGENDOR, 2021).

3.2.4 Vender

Considerada a quarta etapa do inbound marketing, vender é o resultado do trabalho das fases anteriores. Gerar leads e nutri-los possibilita o aumento na geração de oportunidades de negócios. O processo de vendas pode acontecer de forma interna, diretamente no site ou de forma externa através de contato entre o vendedor e o possível cliente. A importância de ter uma boa comunicação com o lead e ao utilizar ferramentas personalizadas, é que através dessas estratégias as chances do mesmo se tornar um cliente aumentam, pois, gerando assim uma confiança a ponto do lead disponibilizar suas informações pessoais criando assim uma oportunidade de negócio e possibilitando um resultado positivo no processo de fechamento de venda. Após a venda, o lead que passou a ser cliente é trabalhado para continuar sendo cliente e ser fonte de indicação, ou seja, ele passa para a etapa seguinte que é a fidelização (GOMES *et al.*, 2017).

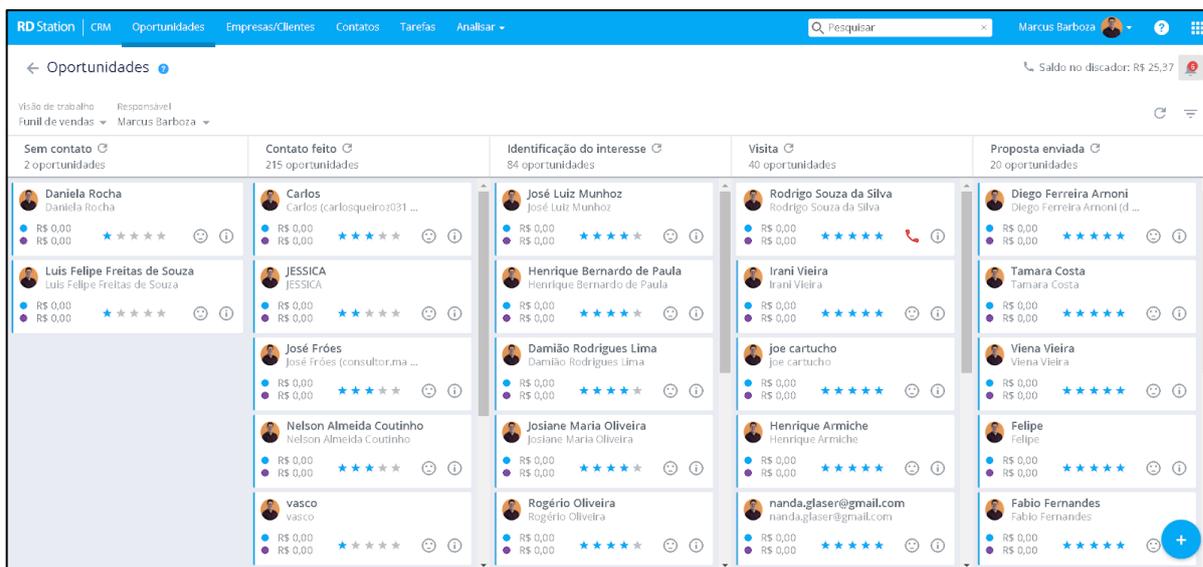
Na etapa de vendas, duas ferramentas são utilizadas, uma delas é a lead scoring que significa “pontuação de leads”, ela pontua as ações e informações dos leads possibilitando enxergar as possibilidades de negócios. Baseada em dois eixos, perfil e interesse, onde através do perfil, pode-se identificar o potencial do lead e

pelo eixo de interesse interpretar o comportamento dele. Ou seja, quanto maior for a interação com os conteúdos enviados pelo possível cliente, maiores são as chances dele efetuar a compra. Os principais benefícios do lead scoring são: análise dos leads, que fica muito mais rápida, precisa e objetiva; apenas os leads com maiores chances de fechamento são entregues aos vendedores para efetuar a abordagem; a segmentação fica é mais detalhada, possibilitando fazer uma comunicação mais específica de acordo com o perfil de cada cliente. O resultado dessa estratégia é tornar o departamento de marketing e vendas mais eficientes, pois apenas os clientes com maiores pontuações e chances de fechamento serão abordados, e os que não, continuarão seguindo a jornada de compra (RDSTATION [202?]).

A outra técnica é o inbound Sales que significa “vendas internas”, que consiste em manter os vendedores dentro de casa utilizando tecnologias de comunicação que possibilitam fazer reuniões e fechamento de contratos, além da vantagem de diminuição de custo. Ou seja, da forma mais comum de vender, o vendedor ir atrás do cliente e abordá-lo, com um grande detalhe, analisando e medindo de forma sistêmica todo o processo de venda em busca dos melhores clientes para serem abordados, as ferramentas tecnológicas como a *Rdstation marketing*, são responsáveis em gerenciar toda essa informação, de lead scoring dando suporte ao vendedor (RDSTATION [202?]).

Uma ferramenta muito importante nesse processo para obter melhores resultados da equipe de venda e marketing no que se refere a gerenciamento de informações é o *Customer Relationship Managenament (CRM)*. O CRM é um software que gerencia, organiza mede e guarda o histórico de todas as informações sobre negociações feitas pelo vendedor, trazendo maior praticidade no momento da abordagem, evoluindo os antigos blocos de anotações de venda como demonstra a Imagem 12 (RDSTATION [202?]).

Imagem 12 – Exemplo de CRM



Fonte: Extraído de Rdstation (2021)

Na Imagem 12 é possível entender melhor como o CRM funciona, organiza e detalha as informações de todas as oportunidades de venda, facilitando a vida do vendedor no momento da abordagem ao cliente.

A conclusão da venda não significa a conclusão da jornada, trabalhar o pós-venda com o cliente é de suma importância, pois o cliente conquistado pode ser um promotor da empresa ou produto a qual ele foi cliente. Conquistar o cliente e poder contar com o feedback positivo pode atrair mais cliente e o mesmo pode continuar a ser um cliente. O trabalho pode continuar a ser feito com as mesmas estratégias que já vinham sendo utilizadas, continuar alimentando o cliente com conteúdo personalizados, já que o mesmo tem conhecimento referente ao que está sendo mostrado, utilizando as mídias sociais e os e-mails marketing só que de forma automatizada. A fidelização do cliente faz parte das estratégias do inbound marketing e é tão importante quanto as outras. O relacionamento com o cliente pode influenciá-los a ser promotores da empresa trazendo ótimos resultados (GOMES *et al.*, 2017).

A fidelização de clientes pode ser tão importante quanto conquistar novos, pois vender para quem já está na base de cadastro reduz o custo de aquisição de clientes. A chave para reter esses clientes é manter um relacionamento constante, proporcionar um bom atendimento pós-venda, seja dando informações ou dando algum tipo de suporte técnico, onde tudo isso pode ser uma estratégia e uma oportunidade de cativar o cliente. Oferecer algum tipo de vantagem para o cliente

pode ser uma forma de continuar a jornada com a empresa. Incentivos, descontos ou oferecer alguma vantagem para o cliente pode ser um meio de retê-lo. Manter-se em um relacionamento ativo com o cliente e analisar as métricas de engajamento do usuário ajuda na tomada de decisão ou mudança de estratégia da empresa de forma personalizada ao perfil do usuário em sua jornada (RDSTATION, 2020).

3.2.5 Analisar

Um dos diferenciais do inbound é conseguir avaliar os resultados obtidos precisamente para comprovar o retorno sobre os investimentos com base em dados verídicos. A responsabilidade dessa etapa é manter todo o processo funcionado perfeitamente. Com a análise é possível monitorar cada ação que ocorreu em todas as partes do processo. entretanto após a venda é ainda mais importante. Com base nesses dados e informações é possível otimizar cada processo feito em cada campanha inclusive avaliar a performance da equipe de venda e marketing. Para tornar esse trabalho de cruzamento de informações mais fáceis há algumas ferramentas disponíveis como o Google Analytics no qual avalia e cruza todas as informações de forma mais personalizada e também a RD Station Marketing, que se trata do software da maior empresa de automação de inbound marketing da América Latina (RDSTATION, 2021).

É de muita importância definir as métricas e prazos antes de cada campanha, e ter um objetivo SMART, que é uma metodologia com algumas etapas, sendo elas: S – (*Specific*) objetivo específico, que devem ser precisos; M - (*Measurable*) – os objetivos devem ser medidos com base em valores e volumes; A – (*Attainable*) Os objetivos precisam ser alcançáveis e que tenham possibilidade de serem concluídos; R - (*Realistic*) os objetivos devem alcançar resultados aos quais os caminhos que ele está levando permite; T - (*Time-bound*) é necessário ter tempo de duração de métrica. Com base nessas informações será possível alcançar um melhor ROI (GOMES *et al.*, 2017)

No que se refere a análise no momento da atração é possível observar alguns dados importantes a serem verificados com mais cautela, exemplo deles são, a quantidade de audiência que aquele conteúdo está conseguindo, quantos visitantes a plataforma do tipo site, ou landing page está recebendo; se há um crescimento desses números; qual percentual de pessoas que acessam o conteúdo e não convertem e outros. Já no resultado da conversão a métrica mais importante da é

quantas dessas pessoas que chegaram na landing page, preencheram o formulário e clicaram na chamada para a ação; ou assistiram um video disponibilidade até o último momento. O importante em termos de investimento aqui é entender em média quanto custou cada cliente ou cada lead. Na fase do fechamento o interessante é saber se os visitantes que viraram leads estão tornando-se clientes, ou seja, se de fato há compra. uma forma de entender isso é fazendo um relatório do percentual de venda em relação a quantidade de visitantes na parte de atração (GOMES *et al.*, 2017)

Para as redes sociais para saber se os clientes estão sendo retidos, o marketing utiliza algumas métricas que ajudam a analisar se as estratégias estão funcionando. Essas métricas conhecidas como métricas de engajamento, ajuda a direcionar as empresas no que deve ser melhorado. Alguns exemplos de métricas de engajamento são: Facebook, Twitter, Yelp, Expedia e Whatsapp. Utilizar métricas específicas ajudam a qualificar na questão da solução para o usuário. Em alguns negócios analisar o crescimento é essencial tanto referente a receita quanto a novos clientes. Dessa forma é importante encontrar uma métrica única e específica que ajude a solucionar de forma mais assertiva o problema em questão. O mais importante do que conquistar novos clientes, é reter os que a empresa já tem (GOMES *et al.*, 2017; RDSTATION, 2021)

3.3 Estudo de caso

Com a constante mudança no cenário global e na economia digital, os profissionais de marketing estão tendo que se adequar ao contexto e a superar os desafios pressupostos, utilizando estratégias relacionadas a abordagem, pois com consumidores mais exigentes os profissionais da área devem utilizar técnicas mais eficazes que aproximem e que auxiliem em um relacionamento mais personalizado desde sua abordagem, atração, até a etapa final do inbound marketing que é a fidelização. Tudo isso com o intuito de ser mais transparente e de criar relações duradouras. Ter conhecimento sobre o inbound marketing ajuda tanto os profissionais quanto empresas que estão ligadas ao mercado digital, seja ela na área de serviços ou industrial (TEXEIRA e CARDOSO e MENEZES, 2021)

A seguir será analisado dois cases de sucesso onde será mostrado a implementação do inbound marketing, suas vantagens e seus resultados. Algumas empresas necessitam das estratégias do inbound marketing para dar mais engajamento em suas vendas no mercado digital, uma delas é a Pixeon, uma empresa que é referência em tecnologia para a saúde com um portfólio em software em gestão hospitalar, atuante em clínicas, centros de diagnósticos e laboratórios no país. E a empresa Vista, que atua no seguimento imobiliário a mais de 20 anos no mercado, trabalha com software sendo referência em CRM imobiliário onde busca auxiliar imobiliárias e vendedores a atingir seus objetivos (DIALETTO, 2020).

Após dar início a implementação do inbound marketing em 2014 através da empresa Dialettos, que é uma agência de inbound marketing, que entrou como assessoria na área de comunicação na Pixeon. Iniciando as ações do inbound com o foco em produção de conteúdo digital como forma de alimentar as estratégias do inbound marketing e criando a primeira jornada de conteúdo que durou por um ano. Mais tarde em 2017 a Pixeon deu retomada a as estratégias do inbound, com um crescimento acentuado nos últimos anos, porém, com dificuldade de desempenho nos canais digitais, onde mesmo com uma presença orgânica o retorno em vendas não era medido (DIALETTO, 2020).

Após todo diagnóstico a implementação do inbound na Pixeon deu-se através da criação de personas e da jornada de compras que direcionou as ações do marketing de conteúdo buscando um objetivo de vendas através de entrevistas com especialistas para obter uma estrutura de produção de conteúdo e aplicação de técnicas para melhoria de desempenho nas palavras-chaves, ferramenta de busca e blogs. Com a integração entre o marketing e pré-venda, juntamente com o trabalho de conteúdo e na utilização de ferramentas usadas nessas duas áreas, foi feito um estudo resultando no impacto do canal digital e nos resultados de conversão. Os resultados desse trabalho, pôde ser notado em 2019, onde a Pixeon obteve um acréscimo de 133% no tráfego orgânico, as vendas de origem digitais cresceram 83% em um ano (DIALETTO, 2020).

A segunda empresa é a Vista, que é uma empresa de base tecnológica tendo mais de 20 anos no mercado imobiliário, que atua em mais de 24 estados com mais de 40.000 usuários no sistema, sendo referência em CRM imobiliário, trabalha com uma metodologia que auxilia imobiliárias a venderem mais. Mas embora sendo uma empresa de ramo tecnológico, tinha um déficit de geração de leds qualificados, e

com isso contactou a empresa Dialetto em 2017 para fazer uma consultoria, onde a mesma é especialista em inbound marketing, para otimizar o sistema e estimular as conversões por meio de estratégias e vender para quem realmente tem interesse, criando conteúdos voltados para o segmento imobiliário, na Imagem 13 pode-se ver como foi toda a linha do tempo para alcançar os resultados (DIALETTO, 2020).

Imagem 13 – Linha do tempo empresa vista



Fonte: Extraído de Dialettos (2020)

As ações executadas pela Dialetto para mudar essa realidade foi primeiramente a integração do setor de marketing e o setor de vendas exemplificado na Imagem 13. A utilização de algumas ferramentas como a RD Station, Exact Sales e Pipedrive, para fazer um acompanhamento e identificar as oportunidades de negócio. Também foi feito um investimento em marketing de conteúdo, um estudo de personas e uma estruturação da jornada de compras. As ações do inbound marketing seguem com estratégias de nutrição de lead, a utilização de landing pages e e-mails marketing que tem o objetivo de divulgar os conteúdos e direcionar para personas específicas. A criação de conteúdo e com as publicações periódicas, o tráfego orgânico do site teve um acréscimo de 51,25% de 2016 para 2017. A nutrição de leads contribuiu na geração de leads qualificados, impactando no crescimento de vendas (DIALETTO, 2020).

3.4 Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no uso do inbound marketing

A Lei nº 13.709 ou Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) trata da proteção de dados pessoais em todo o território nacional, sejam esses dados coletados por pessoa física ou jurídica, em meio digital ou não. Essa lei baseia-se principalmente no respeito à privacidade, à liberdade de informação e à “inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem” (BRASIL, 2018).

Segundo a LGPD, o tratamento dos dados pessoais – o que só será feito com autorização do titular – devem se basear em boa-fé, propósitos informados ao titular, garantia de fácil acesso do titular aos próprios dados, garantia da disposição de medidas de proteção dos dados pessoais e de prevenção de danos decorrentes do tratamento desses dados, entre outros. Importa salientar que, segundo o parágrafo 5º do Art. 8º da referida lei, o consentimento de tratamento dos dados pessoais pode ser revogado pelo titular a qualquer tempo. (BRASIL, 2018).

Em casos de infrações às normas da LGPD, conforme o Art. 52, os agentes de tratamento de dados podem sofrer desde sanções leves – como advertência, bloqueio ou eliminação dos dados pessoais em questão – até punições mais severas – como multa de até dois por cento do faturamento da empresa, multa diária, publicização da infração após sua confirmação ou proibição de atividades relacionadas a tratamento de dados. De acordo com o Art. 65 dessa lei, ela entrou em vigor, em sua totalidade, 2 anos após sua publicação, portanto, em agosto de 2020.

Um regulamento que teve como influência o GDPR (General Date Protection Regulation), que é uma legislação criada nos países europeus e tem como finalidade a proteção de dados pessoais. Nesta mesma linha foi criada no Brasil a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) lei 13.709/2018, sancionada pelo presidente Michel Temer em 14 de agosto de 2018, onde entrou em vigor em setembro de 2020. Esta lei busca estabelecer regras na restrição de dados, ou seja, a coleta de dados deve ser adequada, relevante e limitada ao que realmente seja necessário para a interação de ambos impondo mais proteção e penalidade no cumprimento da mesma e impondo mudanças sobre a coleta, armazenagem e compartilhamento de dados pessoais. Quanto ao acesso de dados, o consumidor ganha mais autonomia

sobre o armazenamento de seus dados, onde tem o direito de solicitar a empresa o acesso ou a remoção dele (FREELIFE, 2020).

A LGPD autoriza o tratamento de dados pessoais, e no marketing existe uma base legal que são o consentimento e o interesse legítimo. No marketing, as operações de tratamento que envolvem dados pessoais necessitam de uma base legal que são hipóteses autorizativas e dão permissão ao tratamento de dados, dando legitimidade jurídica na operação de tratamento. Para obter os dados pessoais, será necessário o consentimento, que requer a autorização do titular dos dados. A preferência do consentimento como base legal se dá pelo fato de trazer menos riscos para as organizações e por ter um relacionamento imediato com o titular dos dados. Para que o consentimento aconteça é necessário e importante a clareza das informações sobre a operação de tratamento, os agentes envolvidos, os riscos e não omitir nenhuma informação ao titular ou responsável. (OLIVEIRA *et al.*, 2020)

No inbound marketing a lei LGPD não irá afetar quanto a aplicação da metodologia, pois o inbound marketing já segue corretamente as regras de transparência, utiliza o mínimo de dados possíveis e o consentimento explícito. Algumas práticas do inbound marketing em concordância com a LGPD, pode ser vista no marketing de conteúdo, onde a troca de conteúdo por dados pessoais são feitas de forma espontâneas, ou seja, os dados são fornecidos voluntariamente. Esse consentimento explícito pode acontecer através de um Checkbox ou através de formulários. Já no e-mail marketing a permissão deve ser dada para que o sistema de automação possa contatá-los posteriormente. (FREELIFE, 2020).

A criação da LGPD mudou a forma de tratamento dos dados pessoais, onde empresas tanto privadas e públicas tinham a cultura de reter esses dados e agora devem obedecer às regras para a obtenção dos mesmos. Nas estratégias de marketing essa lei não criou bloqueio, mas estabeleceu diretrizes na forma de utilização dos dados, propondo uma filtragem e um controle para uma maior transparência em relação aos titulares desses dados. O marketing e os dados pessoais são elementos do cotidiano que trabalham junto no inbound marketing, dessa forma a LGPD não alterou a forma que o inbound é feito, mas reafirma que a forma que é executada as estratégias do inbound é o seguimento da LGPD, pois é executada de forma consensual ao referir-se a dados pessoais. Dessa forma a LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS trás regras que visa a proteção para o

consumidor que a forma que as organizações devem trabalhar (OLIVEIRA *et al.*, 2020)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa possibilitou entender como a internet fez surgir um novo perfil de consumidor mais exigente, demandando das organizações atualizações no seguimento de marketing e vendas para conseguir gerar mais oportunidades e consequentemente maior lucratividade.

A ferramenta demonstrada para a adequação da equipe de vendas e marketing, foi o Inbound marketing. Uma estratégia do marketing digital que faz uso de conteúdos relevantes, técnicas de conversão, sistemas de relacionamento com o cliente para gerar vendas de forma que o cliente compre espontaneamente. Essa metodologia criada por Brian Halligan e Dharmesh sha, percebida em 2004, porém foi mais explorada em 2009 com a publicação do seu livro. O inbound consiste num conjunto de estratégias que leva o visitante da internet num processo de jornada de compra através do funil do inbound que tem 5 etapas: atrair, converter, relacionar, vender e analisar. Sendo todas essas de extrema importância para transformar um visitante em cliente.

Como demonstrado no decorrer do trabalho, foi visto com dados que essa ferramenta possibilita uma economia significativa as empresas, chegando a ser 60% mais econômico que o marketing tradicional, também chamado de outbound marketing, além de melhorar a comunicação e empatia com o cliente. Por essa razão, demonstra ser uma estratégia com um retorno sobre investimento (ROI) de grande eficácia.

Foi abordado também como a Lei geral de proteção de dados influenciou o marketing digital como um todo e como deve ser o tratamento dos dados recolhidos dos novos leads e clientes

Contudo o inbound marketing traz de forma eficiente como vender sem ser invasivo, trabalhando de forma personalizada e automatizada, onde possibilita criar um relacionamento através do perfil de cada usuário, onde o mesmo busca uma solução para um problema gerando uma oportunidade de negócio. Essa estratégia

vem ganhando um espaço importante no meio do marketing, trazendo resultados promissores na área de vendas das organizações

REFERÊNCIAS

- AGENDOR .**Guia:** Como ter sucesso com o follow-up. AGENDOR 2021. E-book. Disponível em: > <https://www.agendor.com.br/confirmacao/materiais/guia-como-ter-sucesso-com-follow-up?e=pdf> < Acesso em: 17 Nov. 2021
- ALMEIDA, Marcela Bonini. **Inbound marketing:** o planejamento para a implementação da metodologia. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização Marketing digital e comércio eletrônico) – Universidade do sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017. E-book. Disponível em: > <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12228> < Acesso em 20 out 2021
- BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Senac, 2020. Disponível em: > https://play.google.com/store/books/details?id=SZ_eDwAAQBAJ < Acesso em 05 out. 2021.
- BRASIL. Lei nº 13.704, de 14 de agosto de 2018. Lei geral da proteção de dados pessoais (LGPD). Sancionado por O PRESIDENTE DA REPÚBLICA. Brasília, Ago 2018. Disponível em :> http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm < Acessado em 12 Dez 2021
- CALIL, Adriélly. **Inbound marketing:** Estratégias práticas para empresas e projetos. (CIDADE) :Casa do código, 2019. Disponível em: > https://play.google.com/store/books/details/Adri%C3%A9lly_Calil_Inbound_Marketin?id=5f6eDwAAQBAJ < Acesso em 03 set. 2021.
- CAMACHO, Dóris. **Marketing digital:** Compra de mídia e inbound. São Paulo: Senac, 2019. Disponível em:> <https://play.google.com/store/books/details?id=z0WyDwAAQBAJ> < Acesso em 2 set. 2021.
- CERVO, A. L; BELVIAN, P. A; SILVA, R. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Person, 2007.
- CORRÊA, F. S. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet.** 2013. Dissertação (Mestrado em Psicologia) –Faculdade de filosofia, ciências e letras de Ribeirão Preto/USP, São Paulo, 2013. E-book. Disponível em: > https://teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013-162610/publico/Fabiano_Correa_Mestrado.pdf < Acesso em 25 out 2021
- COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S.; SA, J.A.S. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, FORTALEZA. **Perspectivas Globais para Engenharia de Produção.** Fortaleza: ENEGEP, 2015. p. 01-14. E-book disponível em: > http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf < Acesso em 29 Nov. 2021
- DIALETO. **Case vista + dialeto,** Florianópolis. 2020 Disponível em: > https://www.dialetto.com.br/wp-content/uploads/2018/07/case_vista.pdf <. Acesso em: 10 Dez 2021.

FILHO, M. C. F; FILHO, E. J. M. A. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FREELIFE. **LGPD**: o que diz a nova lei brasileira de proteção de dados e como ela pode impactar a estratégia de marketing de sua empresa. Recife, 2020. Ebook disponível em > <https://freelifesaudeterapia.com.br/assets/Lei%20LGPD%202020.pdf> <. Acesso em: 08 Dez. 2021.

GOMES, Diego; MESQUITA, Renato; RALLO, Rafael; MONTIEL, Bruno; BOLINA, Laís. **Inbound marketing 2.0 o futuro do marketing já chegou**. Belo Horizonte: ROCKCONTENT, 2017. E-book. Disponível em: > https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/2.1_Inbound_Marketing_-_O_guia_definitivo.pdf?utm_medium=email&_hsmi=15647707&_hsenc=p2ANqtz-8XyWtfmE7FpB75dm11kQ2p-bQBR9u-dUfa330A23-wl2qhFk_SmYny_vadPpyix0fjVZqFo9dh8sL7pmBJcscH-Alr4Eh9TXy3vvKYWA_etWybfUk&utm_content=15647707&utm_source=hs_automation < Acesso em: 20 nov. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HUMANTECH. **Marketing de conteúdo**: Guia definitivo para criar uma estratégia de sucesso. Joinville: Humantech 2019. E-book. Disponível em: > <https://humantech.ws/humantech/ebooks/ebook-Marketing-de-Conteudo.pdf> < Acesso em: 17 Nov. 2021

LINS, B. F. E. **A evolução da internet**: uma perspectiva histórica. ASLEGIS, Distrito Federal, ano 2013, n. 48, p. 11- 45, Jan/Abr. 2013. E-book Disponível em: > http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf <. Acesso em: 27 set. 2021

PATEL, Neil. **O que é marketing digital? Aprenda agora a definição, como fazer e muito mais!**. Londres: 2018. E-book. Disponível em: > https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2018/12/Guia-Completo-de-Marketing-Digital-Neil-Patel.pdf?utm_medium=email&_hsmi=92019960&_hsenc=p2ANqtz-9ErNloEjllFvRwunCgDmNlw9CRRoYYn6qXn8XcNWKIWhvh5QYbEdEVjgPVmscYl xhsf7jFXaFXeZuG75gPAZcfpDg&utm_content=74523808&utm_source=hs_automation < Acesso em: 20 set. 2021.

OLIVEIRA, J. V; ALMEIDA, F. F; GOMES, F. V; NINOMIYA, F. I; SCHIPPERS, L. M; TORRES, L. P; GOMES, M. C. O; GAGLIARDI, M. P; OLIVEIRA, J. V; ZAPPELINI, T. D. **Guia de proteção de dados pessoais**. FGV, São Paulo, Versão 01, Out. 2020. Disponível em:> <https://portal.fgv.br/sites/portal.fgv.br/files/marketing.pdf> <. Acesso em: 09 Dez. 2021

RDSTATION. **O guia definitivo do inbound marketing**. Florianópolis: Rdstation 2021. E-book. Disponível em: > https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/54627/1528973443Ebook_-_O_Guia_Definitivo_do_Inbound_Marketing__1.pdf < Acesso em: 20 nov. 2021

RDSTATION. **Guia definitivo do inbound marketing**. Florianópolis: Rdstation 2021. E-book. Disponível em: > <https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/inbound-marketing-guia-definitivo/?external=1> < Acesso em: 19 nov. 2021

RDSTATION. **25 exemplos de landing pages que convertem**. Florianópolis: Rdstation 2021. E-book. Disponível em: > <https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/exemplos-de-landing-pages/?external=1> < Acesso em: 19 Nov. 2021

RDSTATION. **Landing page: o guia definitivo das páginas de conversão**. Florianópolis: Rdstation 2021. E-book. Disponível em: > https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/eBook_guia-definitivo-landing-pages/Guia+Definitivo+da+Landing+Page.pdf < Acesso em: 19 Nov. 2021

RDSTATION. **O guia prático do Call-to-Action**. Florianópolis: Rdstation 2020. E-book. Disponível em: > https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-cta-templates/guia-pratico-cta.pdf - < Acesso em: 19 Nov. 2021

RDSTATION. **35 exemplos de email marketing**. Florianópolis: Rdstation 2021. E-book. Disponível em: > <https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/modelos-de-email-marketing/?external=1> < Acesso em: 19 Nov. 2021

RDSTATION. **Guia completo para fidelizar clientes com marketing digital**. Florianópolis: Rdstation 2020. E-book. Disponível em: > https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/fidelizar-clientes-com-marketing-digital-cm/?external=1&_ga=2.185576873.1269534822.1607967224-2104026547.1606744264 < Acesso em: 19 Nov. 2021

RDSTATION. **Lead scoring: o caminho para vender de forma previsível e escalável**. Florianópolis: Rdstation [2015?]. E-book. Disponível em: > http://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_lead-scoring/lead-scoring.pdf < Acesso em: 19 Nov. 2021

SOUTO, Rodrigo; AURORA, Abhinav; CHERNOV, Joe; DAVIDSON, Sara; SAMSING, Carolina; CUSTÓDIO, Harion (Ed); EXTRAKT, Lucia (Ed). **O estado do inbound marketing no brasil 2015**. Boston: Hubspot 2015. E-book. Disponível em: > https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/Brazil_Estado_de_inbound_marketing_no_Brasil_2015_v3.pdf < Acesso em: 15 nov. 2021.

SERPA, M. S. **O inbound marketing como estratégia de captação de leads qualificados na solved** – The Cleantch Company. 2018. Relatório de estágio (Mestrado em marketing) – Faculdade de ciências sociais e Humanas Departamento de Gestao e Economia, Universidade da beira interior, Corvilhã-Portugal, 2018. E-book disponível em: > https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10212/1/6685_14350.pdf < Acesso em: 29 Nov. 2021

TEIXEIRA, S; CARDOSO, P; MENEZES, G. **Estratégias de Inbound Marketing: Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses**. Ponte editora, Portugal. Abr. 2021. Disponível em: > <https://revistas.ponteditora.org/index.php/rtic/article/view/369/228> <. Acesso em: 11 Dez. 2021.