

***Inbound marketing:***  
**formas para a captação de clientes e usos dessa abordagem**

***Inbound marketing:***  
***forms for customer attraction and uses of that approach***

Hélison LEEHER<sup>1</sup>  
Graziela Frainer KNOLL<sup>2</sup>  
Taís Steffenello GHISLENI<sup>3</sup>

## **Resumo**

O digital permeia todas as mídias, ganha cada vez mais investimentos e é capaz de impulsionar o relacionamento com os consumidores por diferentes plataformas. O objetivo do artigo é descrever o RD Station, *software* de *inbound marketing*, em termos de ferramentas de captação de clientes que oferece. Pretende-se identificar as vantagens do *inbound marketing* a partir da análise do *software* e averiguar a importância do seu uso a partir da percepção de usuários do segmento digital. O estudo de caso utilizou as técnicas de observação direta, entrevista semiestruturada e análise do *software* RD Station. Os resultados demonstraram que o *inbound marketing* têm se mostrado uma abordagem de *marketing* eficaz para o cenário *online*, embora seja uma metodologia de médio e longo prazo. Contudo, o lead que faz a aquisição de um produto ou serviço mediante estratégias de *inbound* é um lead que tem informações relevantes, fazendo com que seja mais fácil o processo da próxima aquisição.

**Palavras-chave:** *Marketing* Digital. *Software*. RD Station.

## **Abstract**

Digital permeates all media, gains more and more investments and is able to boost the relationship with consumers across different platforms. The purpose of the article is to describe the RD Station, *inbound marketing software*, in terms of customer capture tools it offers. It is intended to characterize the differences between *outbound* and *inbound marketing*; identify the advantages of *inbound marketing* from *software*

---

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (Santa Maria).  
E-mail: helisonleeher90@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano.  
E-mail: grazifk@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano.  
E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

analysis and to investigate the importance of using this *software* from the perception of users of the digital segment. The case study used the techniques of direct observation, semistructured interviewing and RD Station software analysis. The results demonstrated that *inbound marketing* has proven to be an effective *marketing* approach to the *online* setting, although it is a medium- and long-term methodology. However, the lead that makes the acquisition of a product or service through inbound strategies is a lead that has relevant information, making easy the process of the next acquisition.

**Keywords:** Digital *Marketing*. *Software*. RD Station.

## Introdução

Segundo estudo da IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*) citado por Ferreira (2015), os consumidores são mais leais à marca quando usam o digital, e os consumidores que se engajam com a marca no digital são mais rentáveis do que aqueles que usam apenas um canal da marca. Estes dados evidenciam que o *marketing* digital permanece em crescimento e essa evolução transforma o mercado publicitário, oferecendo novas ferramentas, estratégias de sedução do público-alvo e de captação de clientes. São os novos tempos mudando o mundo, inclusive o mundo do *marketing*, pois conforme já foi observado por Kotler e Armstrong (1999, p. 13), “o *marketing* opera em um ambiente dinâmico global. Toda década exige que os gerentes de *marketing* pensem de novo em seus objetivos e práticas. As mudanças rápidas podem tornar as estratégias de sucesso de ontem rapidamente desatualizadas”.

Dentre as abordagens de *marketing* que vêm ganhando espaço nos investimentos publicitários, destaca-se o *inbound marketing*, utilizado, principalmente, por empresas do segmento de *marketing* digital. Este trabalho tem como objetivo geral descrever o *RD Station*<sup>4</sup>, *software* de *inbound marketing*, em termos de ferramentas de captação de clientes que oferece. Como objetivos específicos, pretende-se identificar as vantagens do *inbound marketing* a partir da análise do *software* e averiguar a importância do seu uso a partir da percepção de usuários do segmento digital.

A relevância científica deste estudo de caso fundamenta-se, sobretudo, na atualidade do tema, pois são poucas as pesquisas encontradas em Língua Portuguesa

---

<sup>4</sup> *Software* desenvolvido pela empresa brasileira Resultados Digitais, para a captação e manutenção de clientes no meio digital.

sobre o *inbound marketing*, abordagem que surgiu nos Estados Unidos nos últimos anos, sendo proposto como uma ferramenta – ou um conjunto de ferramentas – que revolucionaria o mercado. Além disso, o estudo possibilitará conhecer as diferenças entre o chamado *inbound marketing* e o *marketing* tradicional ou *outbound marketing*. Assim, por ser o *inbound marketing* uma abordagem mercadológica recente, esta pesquisa tende a possibilitar a compreensão de conceitos e processos, o uso de ferramentas como o *software* em foco e estratégias e táticas de *marketing* que fazem parte especificamente da era digital.

## **Do marketing ao inbound marketing**

Segundo Rocha (1999, p. 15), “*marketing* é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas”. Em outras palavras, *marketing* é um processo social que regula a oferta e a demanda de produtos e serviços, com vistas ao atendimento das necessidades da sociedade (ROCHA, 1999). Por essa razão, é preciso saber da melhor maneira possível quais são as reais necessidades do consumidor. Conforme Tavares (1998), o valor da marca baseado no consumidor é positivo, pois ocorre quando o consumidor está familiarizado com ela e sustenta, na memória, alguma associação favorável e única dessa marca. A resposta favorável do público, por sua vez, aumenta a receita, reduz os custos e aumenta os lucros.

As pessoas estão expostas às tecnologias que facilitam a sua vida, tornando o ser humano conectado na maior parte do tempo, tanto por *desktop*, quanto pelas mídias móveis (como *smartphones* e *tablets*) cada vez mais integradas à sua vida. Dessa maneira as próprias mídias digitais estão se adaptando e, como bem pontua Gabriel (2013), com o processo de transformação do polo de poder da aprendizagem, é essencial que aconteça uma tutoria para indicar o melhor caminho que os usuários podem seguir, para auxiliar no processo de descoberta e retenção. Isso é válido tanto em nível pessoal, para os educadores, quanto em nível profissional para as organizações e plataformas que exploram essas ferramentas.

Um exemplo é o *Facebook ADS*, que são anúncios publicitários veiculados dentro da própria plataforma e que contém ferramentas para auxiliar na criação de campanhas mais eficazes. Isso faz com que seus usuários consigam montar campanhas publicitárias, mais eficazes perante seu público-alvo, além de possibilitar especificar/personalizar um nicho de mercado e acompanhar seus anúncios durante o período de investimento. Outro exemplo é a plataforma *Instagram ADS*, ou seja, uma plataforma de anúncios do Instagram, na qual os posts patrocinados são veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel de imagens. Esta ferramenta pode ser usada para gerar cliques e conversões no seu site, instalações de aplicativos e gerar mais visualizações de vídeos. Rodrigues (2016) explica que estes exemplos são postagens comuns que recebem investimentos para que consigam alcançar um maior número de usuários. Isso acaba sendo mais uma possibilidade para que as empresas e anunciantes consigam interagir e gerar relacionamento com seus públicos.

No contexto do *marketing* digital, diferenciaram-se os conceitos de *outbound e inbound marketing*. Uma das formas de entender o *outbound marketing* é o título de *marketing da interrupção*, pois ele busca desviar o público-alvo daquilo que está fazendo em determinado momento, a fim de direcionar a atenção à mensagem que está sendo transmitida. Como resultado, por muitas vezes, tal mensagem acaba sendo direcionada ao público errado, que não sabe do que se trata tal produto ou marca e/ou não tem interesse em adquiri-lo. Já o *inbound marketing* define-se como “um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o site da empresa. É o contrário do *marketing* tradicional, e baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções” (RESULTADOS DIGITAIS, 2014, p.4).

O *inbound marketing*, conhecido também como *marketing da atração*, vem sendo cada vez mais aceito nesse meio. Embora seja uma ferramenta de *marketing* muito recente, é de uma grande importância, pelo fato de que as pessoas também estão mudando: elas não querem mais ser interrompidas diretamente pelas marcas em seu cotidiano, além disso, quando desejam algo, buscam informações e contatos sobre produto ou marca (STEENBURGH et al., 2009). Isso significa que as empresas precisam ter conteúdos atrativos para esses clientes, pois é quando se gera a atração que

se consegue a troca de informações com seu público, transformando empresas ou marcas em referência sobre o assunto. Como afirma Torres (2009, p. 72), “é fundamental que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torna-lo mais visível na Internet e mais atraente ao consumidor. Isso representa o *marketing* de conteúdo”.

O *inbound marketing* é formado por um conjunto de estratégias que consiste em atrair o público-alvo até a empresa, tendo como foco principal o relacionamento com o consumidor e possibilitando que os futuros clientes tenham mais informações sobre os produtos e marcas ou sobre temas relacionados ao segmento da empresa (STEENBURGH et al., 2009).

Um dos grandes diferenciais do *inbound marketing* é que toda e qualquer estratégia usada no meio digital, pode ser mensurada através de ferramentas de *web analytics*, ou seja, o processo de medição, coleta, análise e a produção de relatórios de dados de navegação e interação com o objetivo de entender e otimizar o uso dos sites e páginas na Internet (RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

Na metodologia do *inbound marketing*, há uma sequência de etapas, que são: atrair, converter, relacionar, vender e analisar. Essas são partes que se completam no final do processo<sup>5</sup>. Atração é o momento em que a empresa começa a ser notada, pois é quando se diferencia dos demais pelo fato de produzir um conteúdo diferenciado, que possa ser relevante ao público, algo que seja digno de prender a atenção e, assim, agregar mais pessoas por livre arbítrio (RESULTADOS DIGITAIS, 2014). Para isso, há meios para atrair as pessoas, tais como redes sociais e *blogs*. O *blog*, por exemplo, pode ser utilizado como uma estratégia de *marketing* de conteúdo, pois carrega consigo um dos pilares do *inbound marketing*: a produção e o compartilhamento de conteúdos pelo usuário.

Após ser realizada a atração, há a etapa de conversão, que é feita com a possibilidade de troca, ou seja, o usuário deve passar algumas informações em troca de uma recompensa. Elas se subdividem em ofertas diretas, em que o *site* leva à ação diretamente voltada à compra, como pedidos de orçamentos, teste gratuito entre outras (RESULTADOS DIGITAIS, 2014). Na etapa de relacionamento com o público, o

---

<sup>5</sup> Essa sequência de etapas encontra-se explicada no site da empresa Resultados Digitais.

objetivo é fazer com que ele mantenha a atenção nos produtos. Dessa forma, emprega-se a estratégia de *e-mail marketing*, para que o usuário, após ceder seu *e-mail*, possa receber informações e conteúdos direcionados. Depois disso, chega-se ao ponto da venda, em que os objetivos de mercado se concretizam. Por fim, a última etapa é analisar os resultados, e mensurar o que pode ser refletido de proveitoso ou negativo a partir das estratégias (RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

Para realizar o *inbound marketing*, o conteúdo *online* deve ser de total relevância para seu público, pois, nos dias de hoje, as pessoas escolhem o que consumir e de que maneira consumir. Com isso, deve-se ter total conhecimento sobre para quem está sendo produzido um conteúdo. “Para ter alguma chance de que a audiência seja atraída pelo conteúdo, é imprescindível estudar não apenas os fatores socioculturais do público-alvo, mas, principalmente entender seus comportamentos anseios, desejos e dúvidas” (STRUZEL, 2015, p. 56).

O conteúdo serve para atrair audiência a partir de um público-alvo definido, ou seja, serve, de certa forma, para agregar valor e construir confiança, para que o público-alvo seja leal a uma marca ou empresa (ROCK, 2017). Também serve para promover o aprendizado ou a reeducação do mercado. Isso funciona quando interessa à marca ou à empresa nutrir de informações o consumidor potencial. Isso é feito, geralmente, na forma de distribuição de *e-books* onde pode ser trabalhado com um conteúdo totalmente específico, direcionado aos anseios do público (ROCK, 2017).

O envio de e-mails massivos, em que a pessoa se torna alvo, diariamente, de centenas de mensagens que não lhe interessam consiste em uma forma incorreta e tradicional do *e-mail marketing*. Isso acaba gerando uma perda enorme de tempo e de investimento, além de gerar uma impressão negativa da empresa (TORRES, 2009).

Gerar conteúdo relevante e se tornar referência no assunto é de suma importância. Trata-se de um aspecto fundamental quando o cliente usa a empresa para que possa situar ou influenciar outras pessoas, provocando assim o *Buzz Marketing*, que é um tipo específico de trabalho de *marketing* que visa à disseminação de propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores, que consegue colocar tal empresa em outro patamar (VASCONCELOS, 2009).

## Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é qualitativa, do tipo estudo de caso, cuja análise compreendeu o *software* RD Station, com as ferramentas e a interface que oferece ao usuário, e três empresas do segmento digital de uma cidade de 276 mil habitantes localizada no centro do Estado do Rio Grande do Sul.

Um dos procedimentos empregados para a coleta de dados foi a observação direta intensiva no ambiente de três agências de publicidade do segmento digital que fazem uso do *software* em questão. O segundo procedimento de coleta de dados foi a análise do *software* RD Station, desenvolvido pela empresa Resultados Digitais. Para essa análise, foram utilizadas as categorias estabelecidas a partir do “funil invertido”<sup>6</sup> referente aos aspectos do *inbound marketing*, a saber: etapa do *inbound marketing* (atração, conversão, relacionamento, venda e análise) em que se localizam as ferramentas, mecanismo oferecido pelo *software* e vantagens do uso das ferramentas.

Outro procedimento realizado foram entrevistas a partir de questionário semiestruturado, com três profissionais, cada um representante de uma das agências selecionadas. Após a coleta, os dados foram analisados qualitativamente, com a descrição das ferramentas oferecidas pelo *software* e a percepção dos usuários do programa, buscando-se articular os conceitos teóricos estudados sobre o *inbound marketing* e os dados efetivamente obtidos.

## Resultados da análise

O RD Station consiste em uma plataforma um formato simplificado para que a sua utilização não seja um bloqueio quando se for montar uma campanha ou uma estratégia *online*, seja ela de aquisição de *leads*, de vendas de produtos, ou fixação da marca diante o seu público-alvo. Consiste nas seguintes etapas: atração, conversão,

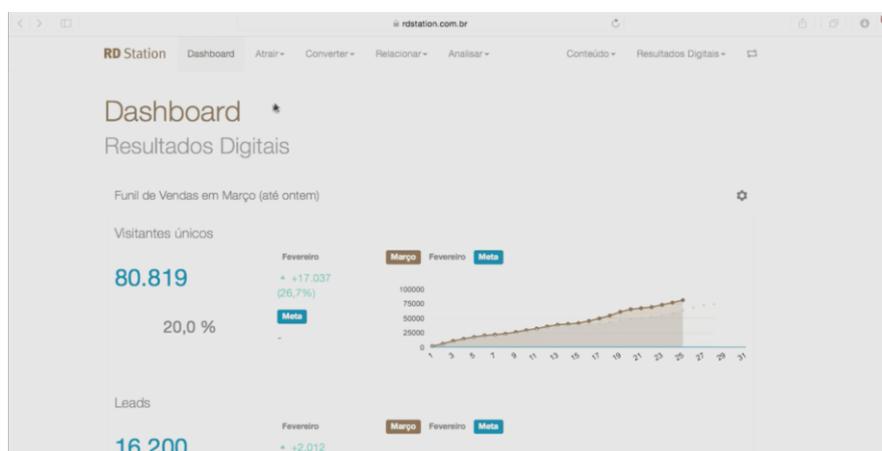
---

<sup>6</sup> O funil de vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem o objetivo de dar suporte à jornada de compras das personas de uma determinada organização. A ideia básica do funil de *marketing* é que todos os visitantes que acessam seu site estão no topo do funil, são os *leads*, à medida que estes forem se relacionando com sua marca, eles vão avançando para o fundo do funil e os clientes são os poucos que ficam na parte inferior. O funil invertido tenta fazer com que a maioria dos “*leads*” se tornem seus clientes de forma direta (RESULTADOS DIGITAIS, 2014)

relação e análise. O programa pode ser adquirido por diferentes formas de aquisição, com base em planos. Segundo a criadora do *software*, Resultados Digitais, o Plano Basic, de valor mensal mais baixo para a empresa, oferece calendário de publicações em mídias sociais, criador *on-page* e gestor de *landing pages* e gestor de campanha de *e-mail* e automação *basic*. O Plano Pro, de valor intermediário, oferece calendário de publicações em mídias sociais, criador *on-page* e gestor de *landing pages* e gestor de campanha de *e-mail*, automação de *marketing* e *lead scoring*. O Plano Enterprise, de valor mais elevado, oferece todas as ferramentas anteriores e automação de *marketing* e *lead scoring* e *marketing BI*.

Dentre os diferentes planos oferecidos no *software* RD Station, são liberadas ferramentas específicas para cada etapa. Para a análise do programa, foi obtido acesso do Plano Pro, com uma das empresas entrevistadas. Foi feito *print screen* das telas de cada etapa dos processos, para que fosse possível analisar o programa. Na primeira tela do RD Station (Figura 01), há o *Dashboard*, que consiste nos breves relatórios das páginas gerenciadas, assim como: visitantes, *leads*, oportunidades e vendas, bem como um gráfico mostrando o planejamento que foi traçado pelo usuário, e os pontos que estão alcançando desde que a campanha foi iniciada.

Figura 01 – Dashboard



Fonte: *Printscreen* do programa RD Station. Acesso em: 20 abr. 2017.

A segunda tela do RD Station inicia a organização da campanha. A opção atrair contém a ferramenta de postagens em mídias sociais, em que é possível gerar as postagens definindo a escolha das redes sociais a serem empregadas, como: Twitter,

Facebook e LinkedIn, podendo-se programar os dias e horários, já que oferece também um calendário com as datas mais importantes do ano.

No painel de palavras-chave, é possível controlar a evolução das páginas do *site* vinculado ao *software* no Google, mediante busca orgânica<sup>7</sup>, e também acompanhar o gasto de custo por clique, assim como o volume de busca de tal palavra e suas concorrências. É possível também otimizar cada uma dessas páginas vinculadas ao sistema, através de um relatório que o próprio *software* disponibiliza, em que é situada cada palavra escolhida, assim como a página em que se localiza. O programa encontra, então, os pontos técnicos que podem ser melhorados, obtendo-se, potencialmente, melhor ranqueamento no Google. Por último, ainda possui a opção de ferramentas para *blog*, onde é possível colocar um tema, e o *software* disponibiliza várias sugestões de temas relevantes que podem ser usados na elaboração de um *e-book*.

A terceira tela do RD Station refere-se à etapa de atração de contatos possivelmente convertidos em vendas, para que o setor do relacionamento possa atendê-los de forma qualificada. Para converter tais *leads* (contatos), é necessário desenvolver as *landing pages*, que são páginas de captura. O RD Station disponibiliza a criação de diversas *landing pages*, para diferentes funções dentro do site, como um conteúdo específico para cada nicho. É possível também editar as páginas de captura, podendo-se definir seus conteúdos, formulários, aparência e o tipo de conversão escolhida. Após ter produzido todos esses processos de preencher a *landing page*, é possível publicá-la na página designada e, assim, começar a captar contatos para, posteriormente, continuar o relacionamento.

Na quarta tela do RD Station, há as ferramentas de relacionamento. No momento de se relacionar com seus *leads*, o RD Station disponibiliza o monitoramento de mídias sociais, de tal forma que, quando a empresa for mencionada nas redes sociais, ela é filtrada e exibida ao usuário do *software*, podendo-se encontrar as pessoas que estão mencionando a empresa, interagir rapidamente e respondendo alguma dúvida imediatamente, aproximando, assim, cada vez mais a empresa de seu público-alvo.

O *software* organiza uma base de *leads*, de todos os contatos que foram atraídos pelos conteúdos oferecidos e disponibilizaram seus dados nas *landing pages*, o que

---

<sup>7</sup> Busca orgânica é a busca não motivada por investimento publicitário ou por impulsionamento, ou seja, a busca feita naturalmente pelo usuário.

possibilita a construção de estratégias de relacionamento personalizado, pois é possível saber qual material a pessoa se interessou mais ou em qual etapa do conteúdo ela parou de se interessar. Pode ser feito um contato através de *e-mail*, visando transformar essa pessoa em um possível comprador do produto ou serviço.

Além da base de *leads* que o *software* disponibiliza, é possível segmentar seus contatos através de uma ferramenta que elabora listas específicas de pessoas, usando critérios que o RD Station permite. Com essa base de *leads* formadas e segmentadas, eles passam pelo processo de *lead scoring*, que é quando o *lead* ganha uma nota, seja pelo contato ter feito o *download* de um material específico, seja por ter um real interesse em adquirir o produto final. Dessa forma, ele vai sendo pontuado pelo sistema até chegar à venda final. O RD Station oferece o sistema de *e-mail marketing*, baseando-se em todos seus contatos captados, portanto, torna possível desenvolver campanhas específicas para cada um deles. Tais *e-mails* podem ser totalmente personalizados, tanto no *template*, como no conteúdo. Listas de segmentação, bem como as campanhas de *e-mail marketing* serão utilizadas na etapa de automação de *marketing*. Para que o processo seja agilizado, o usuário do *software* pode selecionar a lista de segmentação e automatizar os *e-mails* a serem enviados, programando o dia e a hora, assim como os próximos passos, caso a pessoa se interesse pelo conteúdo do *e-mail* ou não.

Na quinta e última tela do RD Station, há a etapa de análise dos resultados das campanhas elaboradas, para assim serem norteadas campanhas futuras e focar-se na importância das campanhas que possuíram um êxito maior. Nesse setor, tem-se a ferramenta *marketing BI*, em que é possível analisar dados tanto em grupo, quanto individualmente, dentro desta ferramenta possui a parte de negócios, aonde é possível calcular o ROI (retorno sobre o investimento) e localizar todos os investimentos de *marketing* digital. Há também os canais de aquisição, onde é possível obter dados de quais canais estão funcionando melhor e os dados das campanhas, podendo-se analisar quais campanhas obtêm melhor retorno diante do desejado.

O Quadro 01 reúne as informações de forma sucinta e oferece uma visão geral do que o programa oferece aos seus usuários. Os mecanismos estão divididos conforme

a etapa de *inbound marketing* realizada. Para cada etapa, foram encontradas vantagens que justificam o seu uso.

**Quadro 01** – Quadro para análise do *software*

RD STATION		
ASPECTO DO <i>INBOUND MARKETING</i>	MECANISMOS QUE O PROGRAMA OFERECE (Quais e quantos?)	VANTAGENS DO USO
<b>ATRAIR</b>	Postagens em Mídias Sociais Painel de palavras-chaves Otimização de Páginas (SEO) Ferramentas para <i>Blog</i>	Agilidade no processo de postagens nas redes sociais, informações das palavras chaves para melhor ranqueamento diante do google e otimização das palavras e ferramentas para desenvolver materiais para os <i>blogs</i> .
<b>CONVERTER</b>	<i>Landing Page</i>	É possível desenvolver páginas de conversão para, logo a seguir, ter como se relacionar com o público captado.
<b>RELACIONAR</b>	Monitoramento de Mídias Sociais Base de <i>Leads</i> <i>Leads Scoring</i> Segmentação de <i>Leads</i> Automação de <i>Marketing</i> <i>E-mail Marketing</i> Modelos de <i>E-mail</i>	As ferramentas de relacionamento existentes no RD Station consistem em fazer com que a aproximação com o público-alvo seja ágil, e de forma concreta, baseada nas informações coletadas.
<b>ANÁLISE</b>	<i>Marketing BI</i> Visitas, <i>Leads</i> e Clientes Relatórios	Com a análise é possível nortear próximas campanhas, definir quais os canais tiveram melhores resultados bem como relatórios completos.

Fonte: Elaboração própria.

Outro aspecto considerado foram as entrevistas com as empresas que o utilizam. Para compreender melhor o uso do *software* RD Station, foram escolhidas três empresas do segmento digital de comunicação que utilizam o *software*. A primeira entrevista aconteceu no dia 03/05/2017, em que o entrevistado número 1 esclareceu que investe no processo de construir a persona da empresa como passo inicial, para que a empresa possua a oportunidade de conhecer melhor seu próprio negócio, bem como o “cliente ideal”. Depois desse processo, começa a implantar as técnicas de *inbound* junto ao programa RD Station.

Quanto à importância do *marketing* de conteúdo, ele cita que é o primeiro passo para que um contato possua aproximação diante a empresa, tornando-o um público bem informado sobre a empresa ou produto oferecido. Sobre a mudança do *outbound* para o *inbound marketing*, acredita que ainda é um processo lento, mesmo já existindo

algumas empresas com números relevantes, tem noção de que o principal problema ainda é o “empresariado”, que tem o receio de tais técnicas utilizadas no digital.

Com o uso do RD, é provável mostrar alguns dados no prazo de 60 dias, porém a própria empresa proprietária do programa solicita o mínimo de seis meses, para poder mostrar números de relevância, tudo isso dependendo da “maturidade” da presença digital da empresa que faz o uso do *software*. Dessa forma, o entrevistado acredita que a utilização do *software* seja um grande diferencial, pois não é comum para agências em nossa região, que trabalhem com esse tipo de estratégia. Pelo fato de ser um programa novo e uma nova forma de trabalhar, ainda tem dificuldades em organizar uma equipe que entenda tais estratégias.

A segunda entrevista aconteceu no dia 04/05/2017, e o entrevistado relatou ter consciência de que, para a estratégia de *inbound marketing* funcionar, são necessárias etapas e estar presente em todas elas, utilizando-se de: produção de conteúdo, SEO, gestão de mídia paga, gestão de mídias sociais, relacionamento via fluxos de automação de *marketing*, *e-mail marketing*, criação de *landing pages*, qualificação de *lead* na jornada de compra, relatórios análises de métricas, fazendo assim o trabalho completo, podendo então entregar um *lead* qualificado ao setor comercial, para que assim possa ser concretizada a venda.

Quanto à relevância da produção de conteúdo, o considera de grande importância, pois, na atualidade, as pessoas querem se relacionar com o produto e entender mais sobre ele. Acredita que, no cenário atual, é difícil mensurar alguma mudança, pois se trata de algo novo no mercado santamariense, e, também, pelo fato de que muitas empresas locais não tem a maturidade digital necessária para poder apostar nessa metodologia. Assim como para entrevistado número 1, para o entrevistado número 2, o tempo necessário para externar dados relevantes à empresa é de seis meses. Também sobre a importância do *software*, ele o avalia como um grande diferencial, pois tem nessa ferramenta metodológica todo o material possível para praticar o *inbound marketing*.

A terceira entrevista aconteceu no dia 08/05/2017, e o entrevistado relatou acreditar na educação do público-alvo e na capacidade de elaborar estratégias por meio de *sites*, *landing pages*, *blogs*, mídias sociais e *links* patrocinados. Porém, ele aponta o

*marketing* de conteúdo como um dos principais pilares do *inbound marketing*, onde se pode ter uma relação entre cliente e empresa, gerando um combustível fundamental para gerar oportunidade de negócios. Quanto à efetividade da prática do *inbound marketing*, tem como visão a oportunidade das agências e do empresariado de focar em uma estratégia, ao contrário de abrir excessivamente as possibilidades de estratégias, pois, assim, mediante testes, pode-se ter noção do que realmente funciona diante seu público-alvo.

Cada uma das três empresas visitadas e entrevistadas possui longa experiência no mercado local, e duas delas colocam como diferencial o uso da ferramenta RD Station, pois acreditam que é a mais completa que existe no mercado atual, pois possibilita desenvolver campanhas personalizadas e específicas para cada nicho. Além disso, há como vantagem para quem utiliza o *software* todo o apoio da empresa desenvolvedora do programa, com treinamentos semanais, reuniões através da internet, bem como acompanhamento da agência, sendo a agência um cliente a empresa.

As empresas observadas neste estudo fazem uso desse programa desde 2014 e acreditam ser esse um grande diferencial local como serviço, que possibilita oferecer um serviço qualificado e, também, ser indicado para participar de orçamentos de outras empresas fora da região e ou Estado, portanto, abre-se ainda mais o mercado. Acreditam também, que o mercado atual ainda é precoce para usufruir da metodologia do *inbound marketing* e que o empresariado local e regional ainda não está com o amadurecimento suficiente para poder aplicar tais estratégias com tal eficácia. Porém, todos seguem em comum opinião de que em menos de seis meses é impossível apresentar dados relevantes para seus clientes, que é um processo de longo prazo, porém de grande fidelização de clientes.

## **Discussão dos resultados**

A partir dos dados obtidos com a observação direta intensiva e com a entrevista semiestruturada, concluiu-se que a percepção dos representantes das três agências de publicidade do segmento digital é que a forma tradicional de se compreender o *mix de marketing* (KOTLER; KELLER, 2012), não é mais suficiente, por si só, para que se

determinem e realizem as estratégias de *marketing* no cenário *online*, especialmente aquelas relacionadas ao “P” de promoção. Isso se deve ao fato de as pessoas estarem, cada vez mais conectadas e, dessa forma, menos suscetíveis a outras mídias.

Além disso, coopera para esse fato um aspecto apontado por Gabriel (2013), referente ao aprendizado ativo e ao protagonismo alcançado pelos indivíduos por meio dos ambientes digitais, ou seja, as pessoas conectadas tendem a buscar as informações e os bens e serviços de que necessitam não mais de forma passiva, mas ativa e, muitas vezes, consciente e criticamente. Nesse contexto, a adaptação das empresas de publicidade ao meio digital é necessária, fato percebido pelos usuários entrevistados e, também, corroborado por Gabriel (2013).

O uso de plataformas como o Facebook e o Instagram por empresas tem, assim como afirmou Rodrigues (2016), visado ao alcance de um maior número de usuários mediante investimentos e anúncios. A entrevista e a observação direta intensiva demonstraram que o objetivo desses esforços é captar clientes e manter um relacionamento duradouro com seus públicos. Por ser o meio *online* diferente dos meios tradicionais, com a TV e a mídia externa, por exemplo, as empresas do segmento digital sentem a necessidade de utilizar programas e ferramentas que auxiliem a realização de processos e estratégias de *marketing* e comunicação também específicas para *web*.

É nesse sentido que as empresas detectaram a necessidade de buscar um *software* próprio para a implementação de estratégias de *marketing* digital. Entre as opções do mercado, nos casos selecionados, o RD Station foi a ferramenta escolhida por oferecer, conforme os relatos: facilidades de acesso, treinamento e acompanhamento da empresa desenvolvedora do programa e um conjunto amplo de ferramentas úteis para a implementação e o controle das estratégias de *inbound marketing*.

De fato, a análise do programa mediante o conjunto de categorias pré-estabelecidas para este estudo demonstrou uma interface com facilidades de uso. O programa age contemplando ferramentas e direcionando estratégias para as etapas essenciais do *inbound marketing*: atração, conversão, venda, relacionamento e análise (RESULTADOS DIGITAIS, 2014). Na etapa de atração de clientes, as vantagens oferecidas são as ferramentas de acompanhamento de postagens nas redes sociais, informações sobre palavras-chave que otimizem o ranqueamento da publicação no

Google e ferramentas de desenvolvimento de conteúdo para *blog*. A relevância do *blog*, como a pesquisa constatou, é que ele pode ser utilizado como uma estratégia de *marketing* de conteúdo, pois tem um caráter mais personalizado e informal do que o *site* (RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

Na etapa de conversão dos visitantes em clientes, o programa oferece o mecanismo de *landing page*, isto é, uma página criada para o cadastro de clientes potenciais, pessoas que se interessam, em algum nível, pelo bem ou serviço oferecido. Já para o relacionamento, que é um dos aspectos que devem ser incluídos nos esforços de *marketing* das empresas (BONNE; KURTZ, 2009), o *software* conta com ferramentas de monitoramento das mídias sociais, base de *leads* agrupados em um *leads scoring*, para melhor administrar e segmentar a relação de clientes potenciais cadastrados, automação de *marketing*, *e-mail marketing* e, inclusive, modelos de *e-mail marketing*. Conforme foi constatado, a base de *leads* é importante para que haja um conjunto de *e-mails* cadastrados de potenciais interessados no bem ou serviço oferecido, já o *e-mail marketing* destaca-se como uma das principais formas de se manter o relacionamento com os clientes, o que confirma o dado de Rock (2017) de que o *e-mail marketing* ainda é uma das ferramentas mais utilizadas no mercado para criar e manter o vínculo com o consumidor. Nesse sentido, o RD Station mostra-se bastante ágil para agrupar os *leads* por segmentos de interesse e aproximá-los da marca ao fazer uso dessas informações.

Por fim, na etapa de análise, os benefícios oferecidos pelo programa consistem na geração de relatórios, muito facilmente executada pelo *software*, além do registro de visitas ao site e do número de *leads* convertidos em clientes, o que é detalhado de forma bastante clara, porém completa. Esse fator foi, inclusive, citado na percepção dos usuários, durante a entrevista, como uma das vantagens do programa, já que, a partir dos relatórios, é possível comparar e avaliar que estratégias obtiveram melhor desempenho.

Com a análise da interface e do conjunto de ferramentas oferecidas pelo RD Station, juntamente com as vantagens percebidas pelos representantes das empresas do segmento digital, compreendeu-se a razão pela qual o *inbound marketing* destaca-se como uma metodologia que visa à atração voluntária dos consumidores a um bem ou serviço. Ao atrair visitantes para uma página, oferecer meios para que se cadastrem

voluntariamente e, assim, iniciar o relacionamento com o cliente, essa abordagem de *marketing*, de fato, diferencia-se do chamado *outbound marketing* ou *marketing* tradicional (STEENBURGH et al., 2009).

Entretanto, os atrativos para os clientes continuam sendo necessários, assim como ressaltou Torres (2009), pois cabe à empresa produzir conteúdos relevantes e de interesse do seu público. Porém, modifica-se a forma como isso é realizado, não mais centrada no que a empresa quer, mas, sobretudo, no que o cliente está disposto a informar sobre si mesmo. Outro ponto destacado como uma vantagem na análise do *software*, que coincide com o que foi obtido na observação direta intensiva e na percepção dos usuários, são as ferramentas de análise, propiciadas pelos diversos relatórios precisos e detalhados gerados pelo RD Station.

## **Considerações finais**

Com a análise do RD Station, com todas as suas telas e ferramentas que oferece ao usuário, foram compreendidas, de forma concreta, as funcionalidades e vantagens de se praticar o *inbound* com o auxílio desse programa. Tais funções consistem em: atrair (com a produção de conteúdos relevantes e em toda a otimização desse conteúdo oferecido); converter (oferecendo ofertas relevantes disponibilizadas nas *landing pages*, como *e-Books*, infográficos e *webinars*, algumas das formas utilizadas como moeda de troca pelas informações dos usuários); relacionar (nesta etapa as estratégias usadas são: em mídias sociais, *e-mail marketing* e atuação de *marketing* com a finalidade de estreitar o relacionamento cliente/empresa); vender, (quando os *leads* qualificados são passados a equipe de venda, que já conhecem o *lead* e o tratam de forma personificada); e analisar (com os relatórios gerados, que podem ser analisados diariamente, semanalmente ou mensalmente, servindo para identificar problemas e oportunidades para melhorar as próximas campanhas).

As entrevistas semiestruturadas nas agências de publicidade do segmento digital levaram à conclusão de que o fato de a empresa trabalhar com *inbound marketing* já vem sendo utilizado como um atrativo ou diferencial para o empresariado local, pois, apesar de se tratar de uma metodologia nova no mercado da região, atrai novas

empresas, até mesmo de fora da cidade, que buscam se informar e solicitam orçamentos com frequência. Contudo, no cenário local, admitem que o mercado ainda possui um nível imaturo de presença digital, o que causa atrasos e, por muitas vezes, trabalho além do esperado quando é iniciado o processo de aplicar o *inbound*. Isso também ocasiona transtornos à conta adquirida, pois o prazo necessário para gerar algum resultado é de seis meses, sendo um processo de longo prazo, ou seja, com o empresariado local digitalmente imaturo, os processos ficam bem mais lentos.

Como a análise realizada restringiu-se a um *software* de *inbound marketing*, não é possível generalizar os resultados para outras aplicações. Para tanto, serão necessários novos estudos que contemplem outros *softwares* existentes. Além disso, a partir da reflexão sobre a pesquisa, apontam-se como perspectivas para novos estudos a possibilidade de implementação de ferramentas de *inbound marketing* para a futura comparação com o uso das ferramentas ditas tradicionais de *marketing*. Outro caminho possível para o aprofundamento da pesquisa sobre o *inbound marketing* refere-se a investigar que segmentos de mercado são mais apropriados para o uso dessa abordagem.

## Referências

FERREIRA, Leonardo Cid. **Marketing digital na mesa dos adultos**. Junho, 2015. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/conteudos/artigo/marketing-digital-na-mesa-dos-adultos>> Acesso em 29 ago. 2017.

GABRIEL, Martha. **Educ@r: a (r)evolução digital na educação**. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, Philip.; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Person Education – BR. 14. ed. 2012.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RESULTADOS Digitais. **O guia definitivo do inbound marketing**. 2014. Disponível em: <[www.s3.amazonaws.com](http://www.s3.amazonaws.com)>. Acesso em: 21 out. 2016.

RESULTADOS Digitais. **Site**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/>> Acesso em 29 ago. 2017.

ROCHA, Angela da.; CHISTENEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCK Content. Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores. In: **Marketing de conteúdo**, 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-lead/>> Acesso em 10 out. 2016.

\_\_\_\_\_. Os 13 tipos de conteúdo que todo o *blog* precisa ter. In: **Marketing de conteúdo**, 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tipos-de-conteudo/>> Acesso em 30 ago. 2017.

\_\_\_\_\_. (Org.). **E-mail marketing: o guia para criar campanhas de sucesso**. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/email-marketing/>>. Acesso em 30 ago. 2017.

RODRIGUES, Angélica. **Instagram ads: o que é e como funciona**. 2016. Disponível em: <<http://blog.adfacil.com.br/instagram-ads-o-que-e-e-como-funciona/>> Acesso em 29 ago. 2017.

SEO Master. **O que é SEO?** Disponível em: <[www.seomaster.com.br/blog/o-que-e-seo](http://www.seomaster.com.br/blog/o-que-e-seo)> Acesso em 05 mar. 2017.

STEENBURGH, Thomas J.; AVERY, Jill; DAHOD, Naseem. Hubspot: *Inbound marketing* and web 2.0. **HBS Case No. 509-049**, Harvard Business School Marketing Unit, 28 maio, 2009. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1491111](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1491111)>. Acesso em: 23 jun 2017.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.