

## **O uso do *inbound* marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: Sebrae/ES**

### ***O uso do inbound marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: Sebrae/ES***

Diego Pontia GUIMARÃES<sup>1</sup>  
Henrique HAMERSKI<sup>2</sup>  
Felipe Maciel TESSAROLO<sup>3</sup>

#### **Resumo**

O presente trabalho tem por objetivo compreender o uso do *inbound* marketing como opção de estratégia na atração do público-alvo. Assim, será investigado o panorama atual da comunicação, a presença de marcas inseridas no meio digital e o seu comportamento ao se comunicar com o público-alvo. Também serão compreendidas as características do *inbound* marketing, o uso do funil de vendas e a análise da campanha realizada pelo SEBRAE/ES aplicando esta estratégia. Utilizaremos a perspectiva de autores em destaque Adolpho, Gracioso, Gabriel, Jones, Torres e Mestre com objetivo de analisar o desempenho da campanha e verificar com base na teoria do *inbound* marketing como se deu o processo de atração do público-alvo e os resultados obtidos.

**Palavras-chave:** *Inbound* Marketing. Marketing Digital. Mensagem Publicitária.

#### **Abstract**

The purpose of this paper is to understand the use of inbound marketing as a strategy option in attracting the target audience. Thus, the current panorama of communication, the presence of brands inserted in the digital medium and their behavior when communicating with the target audience will be investigated. The characteristics of inbound marketing, the use of the sales funnel and the analysis of the campaign carried out by SEBRAE / ES will also be understood. We will use the perspective of prominent

---

<sup>1</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela FAESA Centro Universitário. E-mail: diego.pontia@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Sistemas de Gestão pela Universidade Federal Fluminense. Professor de graduação e pós-graduação da FAESA Centro Universitário. E-mail: henrique.hamerski@faesa.br

<sup>3</sup> Mestre em Design pela Universidade Lusíada de Lisboa. Professor de graduação e pós-graduação da FAESA Centro Universitário. E-mail: felipetessarolo@gmail.com

authors Adolpho, Gracioso, Gabriel, Jones, Torres and Mestre with the objective of analyzing the performance of the campaign and verifying based on the theory of inbound marketing as the process of attraction of the target public was given and the results obtained.

**Keywords:** Inbound Marketing. Digital Marketing. Advertising.

## Introdução

A presença de usuários e marcas em plataformas digitais estabelece um novo modelo de interação: a personalização da mensagem. O desconhecido se torna acessível a qualquer indivíduo por meio de ferramentas de buscas. Marcas passam a entender a importância de estarem presentes nessas novas mídias e criam mais um canal de comunicação. Os indivíduos, que, por sua vez, permanecem mais tempo conectados, podem criar novas conexões, seja com família, amigos, empresas ou com assuntos de interesses. O avanço tecnológico, juntamente às mudanças comportamentais dos indivíduos, cria um novo cenário: infinitudes de marcas disputando a atenção do público-alvo por meio de mensagens publicitárias. Nesse contexto, observa-se o aumento em volume de mensagens que visam atrair a atenção do usuário, tornando o indivíduo mais seletivo ao consumir informações diante do excesso de mensagens publicitárias às quais é sujeitado.

O processo de comunicação entre empresas e cliente proporciona cada vez mais proximidade, relacionamento e de seletividade. Este último fator ganha enorme importância, à medida que surgem conteúdos cada vez mais voltados para nichos, desempenhando o papel de preparação do indivíduo para uma futura abordagem comercial.

Surge, nesse contexto, o *inbound* marketing, uma ferramenta que visa atrair a atenção do usuário por meio de conteúdos qualificados voltados ao interesse do público-alvo. Um tema pouco explorado, mas já mencionado pela referência em assuntos digitais, Martha Gabriel, pelo autor David Meerman e empresas como Hubspot e Resultados Digitais, que qualificam pessoas para compreender em totalidade o *inbound* marketing e sua automação. Diante disso, como utilizar o *inbound* marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo?

Neste tema, buscou-se entender o consumo dos usuários das redes sociais e como

marcas aproveitam o “estar conectado” para estabelecer suas estratégias digitais, visando se aproximar do público-alvo. Para compreender o uso do *inbound* marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, se faz necessário investigar alguns objetivos específicos, como: identificar o cenário atual da comunicação; verificar o volume de mensagens publicitárias que impactam diretamente o público-alvo; compreender as características do marketing digital e entender o que é o *inbound* marketing e identificar suas etapas. O entendimento se faz necessário para análise futura de sua aplicação realizada pelo SEBRAE/ES, sendo observados critérios que dizem respeito à teoria e o seu uso feito pela instituição.

## **Mensagens publicitárias**

É visível o excesso de anúncios publicitários e mensagens que a todo o momento tentam nos levar à compra, estimulando o desejo por novos produtos e serviços. O indivíduo, segundo Brown (apud. JONES 2002, p. 241) passa a se envolver no processo de percepção seletiva e a receber as informações que são de seu interesse e rejeitar as que não são. Logo, entende-se que há limitações naturais relacionadas à seletividade:

Essas limitações do cérebro e dos cinco sentidos estreitam mais ainda a faixa do que uma pessoa retém de qualquer mensagem recebida. Está comprovado que não temos condições de perceber todos os estímulos que nos cercam. (BROWN APUD JONES, 2002, p.241)

Torna-se maior ainda a responsabilidade ao analisarmos um estudo realizado por Bauer e Geysler para a Harvard Business School (2002), que compara a exposição aos anúncios publicitários à percepção da mensagem:

O consumidor médio é exposto a aproximadamente 1.500 anúncios por dia. Como a quantidade de informações publicitárias é colossal, o indivíduo filtra automaticamente um grande número delas. Por conseguinte, um consumidor percebe, na verdade, 76 anúncios por dia. Desse total, somente 12, no máximo, despertarão uma resposta. (BAUER E GEYSER APUD. JONES, 2002, p.241)

É notório que estes dados exaltam a importância da mensagem como meio de despertar a atenção dos consumidores e envolvê-los no processo de atração pela mensagem. Para Jones (2002, p.245) se torna fundamental que os anunciantes entendam

os fatores de inibição na recepção da mensagem e passem a criar mensagens que sejam recebidas e lembradas pelo público-alvo.

Ainda sobre este tema, Gracioso afirma “graças à verdadeira barragem de informações que bombardeiam o público nos dias de hoje, as pessoas comuns estão mais bem informadas e as mudanças ocorrem com mais rapidez” (GRACIOSO, 2008, p.31). O que nos faz pensar cada vez mais na quantidade de informações geradas e na necessidade de se filtrar o que é relevante ou não, reforçando a ideia de que o modo como consumimos informação não é mais o mesmo.

Assim, é notável que diversas marcas presentes neste contexto tentam atrair a atenção dos usuários com anúncios e mensagens, poucas compreendendo a sua necessidade atual ou futura. O cenário é propício para uma estratégia que vise se destacar pelo conteúdo relevante e pontual ao público no qual se destina, para que sua atenção e ação sejam efetivadas.

## **Branding e conteúdo**

Os indivíduos evoluem, buscam realizar várias tarefas simultaneamente e não conseguem processar tudo o que visualizam, portanto, torna-se necessário, de acordo com Gracioso (2008, p. 39), falar de maneira mais focada e econômica possível com o público-alvo, otimizando o investimento e maior retorno. Assim, não basta alocar um conteúdo nas mídias presentes pelo público-alvo esperando que o consumo aconteça.

É preciso reter a atenção do indivíduo enquanto a exposição ao anúncio da marca ocorre, mostrando um novo mercado a ser explorado, com produtos e serviços que visam satisfazer as necessidades que talvez não foram despertadas, visando assim criar um relacionamento mais próximo entre empresa e público-alvo. Neste contexto, Torres (2009, p.72) descreve a importância do conteúdo como primeira e mais importante maneira de comunicação com o indivíduo conectado, e deve ser criado em volume e qualidade para que o usuário encontre, goste e se relacione com a marca, empresa ou produto.

Diante disso, surge o termo *Branded Content*<sup>4</sup>, que para Helena (2012, p. 103) “é uma ferramenta de marketing que irá utilizar-se da própria marca para produzir e

---

<sup>4</sup> Conteúdo da marca.

distribuir conteúdo”. Ou seja, marcas que antes somente compartilhavam conteúdos e brigavam pela atenção do consumidor, atualmente passam a produzir o seu próprio material, proporcionando maior credibilidade e empatia. O conteúdo produzido passa a assumir a função principal, fazendo com que a mensagem seja melhor assimilada e o conceito proporcione maior envolvimento com o público, como afirma Helena (2012, p.103).

Sendo assim, percebe-se o grande potencial deste mercado como modo de se trabalhar uma comunicação mais direta, segmentada e com mensagens individualizadas como abordaremos adiante com a inserção em estratégias digitais.

## **Marketing digital**

De acordo com Gabriel (2010, p.104) estratégias de marketing são baseadas nos 4P's - produto, preço, praça e promoção. Assim, observa-se mudanças na aplicação do composto de marketing nos meios digitais. Para Gabriel (2010, p.104) “enquanto há alguns anos tinham a possibilidade de utilizar um composto de marketing baseado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4P's pode ser digital”. A autora ainda completa que o termo marketing digital não existe, e sim marketing, é o seu planejamento estratégico que determinará qual plataforma ou tecnologias serão utilizadas (2010, p. 104).

Na mesma linha de raciocínio, Torres (2009, p. 45) afirma que a publicidade *online* oferece diversas oportunidades para divulgação de produtos e serviços como redes sociais, sites de pesquisa, portais de conteúdo, blogs, entre outros. Gabriel (2010, p.104), ao analisar o cenário atual e verificar as novas ferramentas e plataformas disponíveis, além da mudança no comportamento do mercado e do consumidor, afirma que se tornou fundamental que o marketing também mudasse, indo ao encontro do que Adolpho (2006, p.75) menciona, ao dizer que o mercado moldado pelas novas tecnologias pode influenciar no comportamento do ser humano. Novos comportamentos fazem surgir novas oportunidades.

Para Gabriel (2010, p. 73) as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana, afetando a maneira como vivemos e interagimos com o mundo, sendo potencializado pelo digital.

Exemplo disso é o tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing digital atual - esse poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, computação ubíqua, etc.). (GABRIEL, 2010, p.73)

Com o passar do tempo, o surgimento de outras tecnologias proporcionou a construção do cenário atual. Com a banda larga barateada potencializa-se as conexões e o indivíduo deixa de “estar” para “ser conectado”, como afirma Gabriel (2010, p. 74).

É a partir dessas mudanças que estratégias digitais passam a se tornar cada vez mais focadas, segmentadas e passam a ter como foco os interesses do público-alvo, seja por meio de links patrocinados, busca orgânica ou através das páginas digitais. Ao falar das estratégias mencionadas acima, iremos compreender como estas são fundamentais para que a aplicação do *inbound* marketing se realize.

## **Inbound Marketing**

O termo Inbound Marketing é uma metodologia voltada ao marketing digital que de acordo com Resultados Digitais (2016, p.4)

Tem a produção de conteúdo como um dos grandes pilares [...] Essa técnica é fundamental para entender, acompanhar e respeitar o comportamento do consumidor que, antes atuava como passivo no processo de vendas, agora quer participar ativamente de cada uma das suas escolhas”. (RESULTADOS DIGITAIS, 2016, p.4)

Para Ribeiro (apud VARANDA 2010, p.7) o *inbound* marketing pode ser compreendido em gerar valor ao tráfego dos visitantes que buscam assuntos relacionados ao site. Assim, o autor contextualiza que o objetivo desta metodologia é se tornar relevante e por consequência ser encontrado pelos usuários. Mestre (2016, p. 04) define *inbound* marketing como uma forma de marketing em que se utilizam “esforços para que os clientes venham até você e não que você vá até eles”, e para isso são utilizados vários métodos baseados no conteúdo para se alcançar tal objetivo, como produção de artigos, *e-books*, *webinários*, vídeos, *podcasts* e outros serviços. Para Mestre (2016, p. 04), “o ponto importante desta estratégia é oferecer valor”, ou seja, ser notório, oferecer aquilo que é relevante ao público-alvo.

No contexto da mudança do vetor de marketing, Gabriel (2010, p. 77) aponta que

enquanto no marketing tradicional as ações ocorrem no sentido empresa para cliente, hoje “é o consumidor que busca a empresa, a marca - como, onde e quando desejar”. Sobre este tema, Torres (2009, p.87) complementa que o marketing de conteúdo proporciona volume e qualidade suficientes para proporcionar um relacionamento com o consumidor, sendo útil, genuíno e relevante. Deve-se pensar nas necessidades do consumidor e em como produzir conteúdo até o consumo de informações.

Em uma pesquisa realizada pelo Hubspot e Contentools (2016) intitulada *Relatório de inbound e as tendências para 2017*<sup>5</sup> buscou-se apresentar as prioridades em marketing para os próximos 12 meses, relacionada ao conteúdo. Observa-se o aumento de presença orgânica/SEO (64%) e criação de conteúdo para blog (55%) como fator de destaque. Isso demonstra grande parcela dos investimentos sendo aplicados com base na metodologia do *inbound*. Antes de se apresentar a aplicação do *inbound* marketing e o uso do funil de vendas, é necessário compreender a construção da persona como elemento fundamental desta metodologia.

O primeiro e mais importante passo para o *inbound* marketing é a criação da persona, que, de acordo com Siqueira (2016), se trata da representação fictícia de um cliente ideal. A construção deste personagem é baseada em dados reais de um negócio e tem como característica: histórias pessoais, motivações, objetivos e desafios e preocupações. Para o autor, essa definição se enriquece ao personalizar um modelo ideal de cliente, pois o torna mais humano e de melhor compreensão com quem se está dialogando. Para criar um “personagem”, Mestre (2016, p.08) fornece algumas perguntas que orientam a construção do público como: idade, onde moram, quem são os potenciais clientes, que tipo de assunto interessa para o setor, quais atitudes mais comuns ele realizada, qual o cargo de quem compra, nível de instrução e outros. Essa construção irá orientar as estratégias a serem utilizadas em cada etapa do funil: topo, meio e fundo.

## **Funil de vendas**

A metodologia *inbound marketing* se estrutura em etapas, dentro de um

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://br.hubspot.com/ofertas/obrigado/relatorio-inbound-tendencias> Acesso: 13/06/2017

determinado funil de vendas ou em suas variações: funil de marketing, jornada de compra e funil de conversão (MESTRE, 2016, p.10). O uso da metodologia irá estabelecer estratégias diferenciadas de acordo com o estágio do indivíduo dentro do funil como será abordado um pouco mais adiante.

Em matéria para Hubspot<sup>6</sup>, Peçanha (2015) descreve que o funil de vendas pode ser considerado o modelo visual que irá medir a jornada de audiência de um usuário ao obter o primeiro contato com uma empresa até a finalização da compra ou em alguns casos, o pós-venda. Peçanha (2015) ainda frisa que este modelo possibilita estratégias mais assertivas, com táticas voltadas para cada etapa do funil, seja topo, meio ou fundo.

Figura 1 – Funil de vendas



Fonte: Marketing de Conteúdo<sup>7</sup>

## Topo

O topo do funil de vendas consiste na fase de descoberta e interesse, em que, segundo Mestre (2016, p.10), os indivíduos passam a descobrir o seu produto ou

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/funil-de-marketing-entenda-o-caminho-de-seu-cliente-ate-a-compra>> Acesso em: 12/06/2017.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/producao-de-conteudo-terceirizada/> Acesso em 13/06/2017.

serviço. Para Peçanha (2015) nesta etapa o conteúdo deve demonstrar notoriedade, focar exclusivamente em resoluções de dúvidas, sem demonstrar nenhum tipo de apelo comercial. Assim, Mestre (2016, p.11) orienta que para entregar um produto que seja relevante para o usuário é necessário compreender a sua “dor”, oferecendo-lhe algo que seja útil.

Para Hubspot (2015) existem estratégias que potencializam o alcance do conteúdo produzido e devem ser utilizadas para atrair maior volume para o site e em mecanismos de pesquisa, buscando se apresentar ao público-alvo. O primeiro deles é a utilização do SEO (*Search engine optimization*) que de acordo com Gabriel (2010, p.353) envolvem técnicas na utilização do conteúdo, código e estrutura das páginas do website, de maneira a melhorar o posicionamento na busca orgânica através do uso de palavras-chaves utilizadas para otimizar a busca (ranking). Portanto, o uso de *Keywords*<sup>8</sup> se tornam o coração do SEO, como afirma Gabriel (2010, p.353). Além disso existem outras estratégias para se manter bem posicionado nos mecanismos, como é o caso da relevância da página para o usuário (2010, p.354). Neste sentido, a produção de conteúdo passa a ganhar destaque. Textos passam a ser pensados estrategicamente para conter palavras-chave, títulos e imagens que atraia e crie um ritmo de leitura no usuário. Trata-se de planejar e criar textos com palavras chaves corretas que vise ir ao encontro da busca dos usuários. Como completa Adolpho (2011, p.504) ao mencionar que os usuários buscam em sites resoluções para os seus problemas, algo que mostre uma direção para solucionar seus desejos e necessidades, sintetizando sobre a necessidade de se oferecer algo ao usuário que faça se lembrar, aprender e interagir com o que foi oferecido no dia-a-dia. Para Adolpho (2011, p. 509) o conteúdo gerado pelos clientes ou usuários de um site não só atrai novos usuários, como aumenta o tempo de retenção na página. Esse fato se deve ao interesse dos indivíduos em saber o que o outro tem a dizer sobre determinados produtos e serviços. Aqui se destaca uma ferramenta de muito valor para o marketing de conteúdo: o blog, que segundo Adolpho (2011, p. 509) “possibilita a comunicação multidirecional - empresa/cliente, cliente/empresa e cliente/cliente”.

Um grande meio de potencializar o conteúdo produzido para o blog é utilizando uma das estratégias digitais, como é o caso de links patrocinados<sup>9</sup> que direcionam com

---

<sup>8</sup> Palavras-chave.

base em dados demográficos (idade, sexo, estado civil, renda, nível de escolaridade, etc.), geográfico (cidade, estado) e com base em interesses e temas relevantes para os usuários. Dessa forma, o investimento em links patrocinados pode contribuir não somente para melhorar o alcance de marcas, mas trabalha para atingir os objetivos definidos por meio do acompanhamento e otimização dos resultados, sendo fundamental nas etapas do *inbound*.

## Meio do funil

O meio do funil é integrado pelas as fases de Consideração e Intenção, caracterizadas pela identificação do indivíduo sobre a existência de um problema e a busca pela melhor solução (PEÇANHA, 2015). Como completa o autor, uma pessoa no meio do funil está melhor preparada no processo de decisão de compra, torna-se necessário transformá-la em lead<sup>10</sup> através de formulários que irão registrar algumas informações pessoais do usuário. Também é válido, de acordo com Hubspot (2015), oferecer materiais relevantes como ebook, webinar entre outros. Para Resultados Digitais (2016) após pesquisar mais, o indivíduo entra na fase de mapeamento e avaliação de possíveis soluções.

Neste contexto, se torna necessário o conhecimento das páginas digitais<sup>11</sup> e suas principais categorias: site, minissite, *hotsite*, portal, *blog*, perfil em redes sociais e *landing page*<sup>12</sup>. Para esta pesquisa iremos abordar três delas: *site*, *hotsite* e *landing page*, tendo em vista o foco em conversões. De acordo com Gabriel (2010, p.122) o site é caracterizado pela sua organização, pode ser dividido em categorias para facilitar a busca entre os conteúdos e seções. O *hotsite* tem por característica a validade, muito utilizado para lançamentos de produtos e serviços assim como ações promocionais. Já a *landing page* tem por característica ser exibida para o usuário após o clique em algum

---

<sup>9</sup> exibição na página de resultados decorrente de palavras-chave, sua relevância para a pesquisa do usuário e o valor pago pelo anunciante pelo clique.

<sup>10</sup> Um potencial consumidor de uma marca que teve alguma interação com ela avançando em seu funil de vendas ao ceder o seu email para a base da empresa para receber novos contatos.

<sup>11</sup> Documentos formados por HTML (Hyper Text Language Markup) que pode incluir imagens em diferentes formatos, scripts de programa e outras configurações que são dão origem a um endereço online, URL (Uniform Resource Locator).

<sup>12</sup> Página onde a pessoa vai “aterrissar” na web depois de clicar um link com algum tipo de anúncio.

anúncio direcionado e tem como principal objetivo levar o indivíduo a conversão (vendas, geração de leads, etc.) como afirma Gabriel (2010, p.123).

Em uma matéria<sup>13</sup>, André Siqueira (2016) afirma que além do direcionamento, se torna necessário o uso de *call-to-actions* ou “chamada para ação”, que servem de gatilhos para uma determinada ação, como *download* de um material ou preenchimento de formulários, com objetivo de gerar aquele visitante em lead. De acordo com Peçanha (2015) se torna necessário oferecer algum material rico em conteúdo para que o visitante forneça suas informações no preenchimento do formulário.

## **Fundo do funil**

O fundo do funil, como dito por Peçanha (2015) é a fase de convencimento de que o serviço oferecido é ideal. Nesta fase, indica-se gerar conteúdos promocionais, oferecer amostras, demonstração de produtos, cupons de descontos ou o “fale com o vendedor”. Para Resultados Digitais (2015, p.25) é fundamental fornecer ao usuário materiais que comprovem que o investimento pode ser realizado, como por exemplo, cases de sucessos. O uso de email marketing<sup>14</sup> nesta fase também se torna uma ótima opção para se atingir os objetivos. Segundo Torres (2009, p. 166) o termo é uma das formas mais antigas de propaganda na internet e, ao ser comparado com a mala direta, apresenta vantagens quanto aos custos envolvidos com a produção e distribuição das mensagens, uma vez compreendidos os processos que envolvem o envio de uma mala direta para o mercado nacional. Assim, visualizamos nesta fase a presença desta estratégia, buscando reforçar a comunicação com objetivo de atingir pessoas já presentes no funil de vendas e que atendam os critérios estabelecidos.

## **Análise**

O uso do *Inbound Marketing* é uma das estratégias que vem sendo adotada por empresas que buscam reduzir os custos em mídia *offline* e centralizar seus esforços na

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/>> Acesso em: 12/06/2017.

<sup>14</sup> Ferramenta de segmentação para relacionamento.

comunicação com base no interesse do público-alvo. O SEBRAE/ES é uma instituição que visa capacitar e atualizar profissionais para a vivência do mercado de trabalho, e para isso buscou implementar em sua estratégia a metodologia para captar leads que busquem ajuda para resolução de problemas relacionadas ao seu negócio. Para a primeira coleta de dados, foi entrevistada Danielle Marchioni, gestora de marketing da Agência Buzz.me que comentou quanto ao processo aplicado para a empresa.

O primeiro e mais importante passo antes de estruturar uma estratégia com base no *Inbound* é a criação da Persona, que de acordo com Siqueira (2016) se torna a representação fictícia de um cliente ideal, portanto, além de tangibilizar o perfil do cliente com suas características, facilita a construção da mensagem. A partir da observação do participante, não foi constatada a criação da persona como meio de direcionar uma comunicação personalizada. Identificados uma estratégia em redes sociais que abordaremos mais adiante.

A compreensão da metodologia já era algo estudado pela agência há um tempo, portanto, buscava-se uma oportunidade para que aplicação fosse realizada. Ao SEBRAE/ES propor o desafio de alcançar novos leads qualificados e aumentar o número de atendimentos<sup>15</sup>, buscou-se utilizar o *Inbound Marketing* para gerar resultado.

Para iniciar o processo, Danielle explica sobre a riqueza dos materiais fornecidos pelo SEBRAE/ES. Assim, não se tornava necessário a produção de novos conteúdos ou textos para blog. Segundo ela, necessitou apenas adaptar o conteúdo das cartilhas para as redes sociais, alterando vetores, linguagem e outros elementos. “O Sebrae possui o conteúdo editorial, a gente desenvolve a estratégia para o marketing adequando este conteúdo, planeja os ‘*web promotions*’<sup>16</sup>, e distribui para captar emails”, declara Danielle. O pesquisador também observou rapidamente algumas mudanças realizadas com o material, e constatou que a identidade proposta para as redes sociais estava com as características necessárias para atrair o público-alvo.

A construção dos materiais para as redes sociais de acordo com a entrevistada foi estruturada com base no funil, portanto, para cada postagem foi utilizada uma segmentação apropriada. Ainda segundo a ela, a estratégia foi realizada dentro do

---

<sup>15</sup> Na percepção do cliente, entende-se como atendimento a junção dos elementos, email e CNPJ, e não necessariamente a presença de um indivíduo na sede da empresa.

<sup>16</sup> Ao se referir a *web promotions*, a entrevistada quer dizer promoção na web, ou anúncios na web.

facebook, com afirma “Fizemos uma estratégia de mídia nas redes sociais” explica Danielle. Eram aproximadamente 04 serviços para serem trabalhados: Atendimento, Estoque e Compras, Finanças e Redes Sociais.

Postagens realizadas nas Redes Sociais / Fonte: Redes Sociais SEBRAE/ES

Figura 2 – Postagens nas redes sociais. Data 05/10/2015



Fonte: Redes Sociais SEBRAE/ES

Figura 3 – Postagens nas redes sociais. Data 05/10/2015



Fonte: Redes Sociais SEBRAE/ES

Figura 4 – Postagens nas redes sociais. Data 07/10/2015



Fonte: Redes Sociais SEBRAE/ES

Para a primeira etapa ou topo do funil, foram utilizadas postagens nas redes sociais apresentando os serviços. A primeira, já ilustrava um convite para o download

do material, o que na visão do pesquisador deveria proceder como última postagem, criando o senso de urgência. De acordo com Resultados Digitais (2015) o *Call-to-actions*<sup>17</sup>, ou chamadas para ação, servem como acionadores para uma determinada ação, como download ou preenchimento de formulário e tem como objetivo de transformar aquele visitante em lead. Ao verificar a postagem realizada no dia 05/10/2015, visualizamos um guia intitulado “Um guia detalhado e descomplicado para controlar as finanças da sua empresa” que orienta e direciona para a realização do clique no link. Na percepção do pesquisador, o conteúdo apresentado possui relevância para o usuário que busca por soluções. Indo ao encontro de Gabriel (2009, p.87) ao mencionar o conteúdo como sendo a primeira e mais importante maneira de comunicação com o indivíduo conectado, devendo ser criado em volume e qualidade para que o usuário encontre, seja atraído, goste e se relacione. Assim, o pesquisador com base em sua análise acredita que o uso da postagem realizada no dia 07/10/2015, poderia desempenhar a função de primeiro contato, apresentando o cenário para que o usuário interessado, continuasse buscando saber mais sobre o serviço. A segunda postagem, também se manteve com um atrativo para baixar, na visão do pesquisador, seria mantida. A terceira criaria o senso de urgência, chamando para o download, como Danielle esclareceu em determinado momento, utilizando o imperativo, “faça agora!”. Portanto, com base nesta análise, seria invertido as postagens realizadas nos dias 02/10 e 07/10, visando maior engajamento e adequação ao Inbound Marketing.

Havia uma periodicidade de dois à três dias entre uma e outra postagem, que se potencializava por meio de web promotions, com direcionamento com base nos interesses do material. O que para Resultados Digitais<sup>18</sup> possui grande importância tendo em vista o percentual de usuários na internet presentes na plataforma do facebook e as segmentações possíveis de serem realizadas, sendo oportunas para o público de interesse. Ao final de cada postagem, havia um link direcionando o usuário para a landing page específica do serviço para cadastro, e por consequência o download do material, como aborda Gabriel (2010, p. 123) ao contextualizar a exibição para o usuário após o clique em algum anúncio direcionado, tendo como principal objetivo levar o indivíduo a conversão (vendas, geração de leads, etc). Para a realização do

---

<sup>17</sup> Chamada para ação; Incentivos para agir.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/#>> Acesso em: 09/06/2017.

download, uma série de campos se tornavam necessários serem preenchidas, com o objetivo de “mailing mais qualificado, por isso um formulário maior” Afirma Danielle. Informações como nome, cpf, cnpj e outros, tornavam o formulário cansativo e para Gabriel (2010, p. 258) não o melhor modo. De acordo com a Gabriel (2010, p. 258), para cada novo campo de preenchimento se perdem 30% dos usuários que estão em processo de resposta, ou seja, deve-se perguntar somente o que é necessário e tenha relação com o objetivo.

Observou-se em conversa com a entrevistada que os resultados obtidos por meio dos formulários foram satisfatórios, mas ao ser indagada sobre o controle, ou o que ocorreu após a captura dos leads, o pesquisador identificou a ausência destes dados para a análise. Segundo Danielle, não foi um *Inbound* totalmente automatizado. O processo de acompanhamento pós-lead é de responsabilidade do departamento de marketing da instituição. Para ela, a agência foi por uma parte e a empresa deu continuidade. Portanto, para que possamos identificar como se deu o processo posterior a este período, se faz necessário conversar com a gestora de marketing da instituição.

Mas antes, sobre a entrega dos dados referente a este primeiro momento, Danielle explica que sua maior dificuldade foi o volume de dados, entregar o material todo de uma vez. Apesar de não haver uma meta, os dados foram representativos, por se tratar de uma estratégia aplicada em 2015. Deste modo, tendo em vista de número de leads, a entrevistada avalia o resultado como sendo positivo, tendo um mailing extremamente segmentado.

Em contato com o departamento de marketing do SEBRAE/ES, identificamos que o acompanhamento dos leads se tornou uma tarefa para execução da equipe, em projetos específicos. Em virtude do volume de dados e demanda de processos, até a conclusão deste artigo não havíamos recebido o retorno do volume e/ou ações realizadas com os leads posterior a estratégia digital. Assim, com base nesta análise, o pesquisador identificou a possibilidade das ferramentas de automação com objetivo de integrar ações e estratégias em diversos contatos, seja ligação, meios digitais ou contato pessoal.

## **Considerações finais**

A escolha pelo *Inbound* Marketing para esta pesquisa se deu não somente por ser

um tema que vem sendo discutido e aplicado por grandes empresas, mas por acreditar em um modelo que visa personalizar o conteúdo para entregar relevância ao usuário em busca de informações, seja qual for ela.

Sobre o uso do *Inbound Marketing* para o SEBRAE/ES, o pesquisador com base nas entrevistas e em pesquisas relacionadas ao tema, acredita que em virtude do ano de aplicação (2015) e alguns fatores como: ser novidade, sem resultados concretos de sua efetividade; de recursos para contratar uma ferramenta de automação, e a possibilidade de usar o conceito da metodologia sem a necessidade de grandes investimentos, tornaram a estratégia do ponto de vista da agência e cliente, satisfatório. Como resultado deste artigo, o pesquisador acredita que o resultado poderia ser potencializado e obtido uma maior compreensão das etapas que envolvem o funil, tendo como referência o que os autores propõem a ideia.

Assim, não se trata de uma metodologia inovadora, mas de um processo que acompanhou as mudanças do comportamento dos usuários na internet e as evoluções tecnológicas, inserindo dentro de uma lógica de automação, alguns parâmetros que visam acompanhar a jornada do usuário conectado.

Com esta pesquisa, conclui-se que o uso do *Inbound Marketing* como opção de estratégia na atração do público-alvo, contribui no processo para atração do usuário conectado. Seja por meio de conteúdos relevantes e pontuais, por estratégias digitais que direcionam com maior assertividade à comunicação e com o uso de ferramentas de automação. Assim, recomenda-se que para estudos futuros seja analisado a efetividade das ferramentas de automação, estudos referentes ao comportamento dos usuários diante das marcas e a efetividade de seus anúncios entre outros.

## Referências

AGÊNCIA MESTRE, **Inbound Marketing para e-commerce**, ebook, p.01-53, 2016.

BARANZELLI, Graziela; GUSATTI, Ciro. A (re)configuração da Publicidade e Propaganda através do Inbound Marketing. In: XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul– Curitiba, 2016.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

ENDEAVOR Brasil; ROCK Content; WEBINSIDERr. **Inbound Marketing: o guia definitivo**.mEbook, p.01-60.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

GODIN, Seth. *In: Permission Marketing*. New York, 1999

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge. Muito além do merchan! Editora Elsevier, 2012.

HUBSPOT, **Inbound Marketing**, ebook, 2015.

HUBSPOT, **Inbound Marketing**. Disponível em:

<<http://inbound.hubspot.com/inbound-marketing>> Acesso em 14 de abril de 2016.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Editora Nobel, 2004.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 186 p.

HUBSPOT. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing>>

Acesso em 14 de abril de 2016.

PEÇANHA, Vitor. **Funil de Marketing: entenda o caminho de seu cliente até a compra**. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/funil-de-marketing-entenda-o-caminho-de-seu-cliente-ate-a-compra>> Acesso em: 04 de abril de 2017.

RESULTADOS Digitais; **Blog para negócios: como atrair e converter clientes de forma gratuita e sustentável**. p.01-33.

RESULTADOS Digitais. **Inbound Marketing e as principais métricas de empresas de tecnologia**, ebook, p. 01-29, 2015

SIQUEIRA, André. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa**. <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>> Acesso em 05 de abril de 2017.

TAVARES, Fred. **A marca: uma breve análise de seus conceitos e suas reflexões**.

Disponível em:

<[http://inbound.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca\\_uma\\_breve\\_analise\\_de\\_seus\\_conceitos\\_e\\_reflexoes.htm](http://inbound.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marca_uma_breve_analise_de_seus_conceitos_e_reflexoes.htm)> Acesso em 10 de Junho de 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. Editora Novatec, 2009.