

## A IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO NA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING

Luana Iagê Rech <sup>1\*</sup>

Carolina Bithencourt Rubin <sup>2\*\*</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo demonstrar o papel do conteúdo na eficiência das estratégias de Inbound Marketing. Por meio de revisão bibliográfica, serão apresentados o conceito de Inbound Marketing, as diferenças e benefícios desta estratégia em relação ao marketing tradicional (Outbound) e as etapas do processo de produção de conteúdo para atrair, converter, fidelizar e engajar clientes por meio de um relacionamento interativo e contínuo entre a marca e os consumidores. Será possível perceber que o conteúdo é uma maneira inteligente de atrair o público, pois cria conexões profundas entre as marcas e os clientes, estabelecendo um relação de troca e confiança e respeitando a jornada de interesse pela marca. Assim, acabada sendo o oposto dos comerciais (online e offline), mais invasivos e focados na venda, e tem um custo muito mais reduzido em relação às ações de marketing tradicional. Além disso, traz uma série de outras vantagens para as empresas que o adotam, como alcançar o público certo, estabelecer um relacionamento mais próximo e duradouro, aumentar o poder de persuasão, encurtar o ciclo de vendas, aumentar o ticket médio e poder mensurar os resultados em tempo real.

**Palavras-chave:** Inbound Marketing. Conteúdo. Jornada do Cliente.

## THE IMPORTANCE OF CONTENT IN INBOUND MARKETING STRATEGY

**Abstract:** This paper aims to demonstrate the role of content in the efficiency of Inbound Marketing strategies. Through a bibliographic review, the concept of Inbound Marketing will be presented, the differences and benefits of this strategy in relation to traditional marketing (Outbound) and the steps of the content production process to attract, convert, retain and engage customers through a interactive and ongoing relationship between the brand and customers. It will be possible to perceive that content is a clever way to attract the public because it creates deep connections between brands and customers, establishing a relationship of exchange and trust and respecting the journey of interest for the brand. Thus, being the opposite of commercials (online and offline), invasive and focused only on sales, and at a much lower cost compared to traditional marketing actions. In addition, it brings a number of other advantages to the companies that adopt it, such as reaching the right audience,

---

<sup>1\*</sup> Acadêmica do curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Universidade do Sul de Santa Catarina.  
<https://www.linkedin.com/in/luana-rech>

Orientadora: Profa. Carolina Bithencourt Rubin, Dra. Palhoça (SC), 2015.

<sup>2\*\*</sup> Professora do curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Universidade do Sul de Santa Catarina.  
<http://lattes.cnpq.br/7596198564164328>

establishing a closer and lasting relationship, increasing the power of persuasion, shortening the sales cycle, increasing the average ticket, and being able to measure results in real time.

**Keywords:** Inbound marketing. Content. Customer's Journey.

## 1 INTRODUÇÃO

A conversão em vendas não costuma mais ser tão imediata como em tempos de menor concorrência de mercado e menor quantidade de informação disponível para o consumidor. O processo de compra de produtos ou a contratação de serviços se tornou mais complexo com a chegada e expansão dos meios digitais. Agora, até o fechamento do negócio há um longo caminho a ser percorrido pelas pessoas até elas se decidirem ou não por uma ou outra marca.

Diante desse desafio, as empresas criaram novas formas de conquistar e manter seus clientes, e o Inbound Marketing foi a melhor delas. Baseado na produção e divulgação de conteúdo em canais digitais, este tipo de marketing trabalha todas as etapas do processo de venda, da captação à fidelização de clientes, utilizando todas as ferramentas de marketing digital disponíveis para isso - blogs, redes sociais, post patrocinados, e-mails, etc. Por isso, se faz importante discutir o papel do conteúdo de qualidade nas estratégia de Inbound Marketing, e como ele deve estar adequado à jornada de compra e ao funil de vendas para fidelização de consumidores de uma forma fluida e sem ruídos na comunicação marca/cliente.

Nesse contexto, o presente artigo vem demonstrar as características do Inbound Marketing e como ele se baseia no conteúdo para que as empresas possam vender mais e melhor. Também apresentar suas particularidade e diferenças em relação ao Outbound (ou marketing tradicional).

### 1.1 JUSTIFICATIVA

O “novo marketing” ou o Inbound Marketing é uma forma de pensar relativamente recente, baseada na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo, utilizando táticas de marketing online. É uma estratégia que se baseia em ganhar o interesse das pessoas em vez apenas de empurrá-las para a compra.

Ao alinhar o conteúdo que você publica com os interesses dos clientes, naturalmente você atrai tráfego que você pode converter, fechar, e se deleitar ao longo do tempo. Por isso é o oposto do que era feito até então pelo marketing tradicional, ou Outbound Marketing.

Este método é capaz de gerar resultados expressivos em marketing e vendas, e pela possibilidade de ser feito por empresas de todos os portes a um custo inferior - cerca de 60% menos gastos - às estratégias convencionais, aguça a curiosidade entre empreendedores e gestores.

Mas o que há de tão inovador e eficiente em inbound marketing? Por que os números ganham tanta expressividade por meio dos conteúdos? Estas são algumas respostas que procuramos trazer neste artigo, que se justifica pela importância de mostrar aos empreendedores que o marketing, assim como toda a prática de consumo em uma sociedade digital, mudou. As necessidades de marketing são exponencialmente mais amplas e devem ser muito mais precisas e customizadas do que há tempos atrás - algumas décadas apenas.

E embora isso pareça óbvio, na prática ainda não é. Por isso, se faz necessário desvendar alguns dos segredos do Inbound Marketing, para que mais empresas possam estar adequadas a esta nova prática, engrandecendo a percepção sobre sua funcionalidade das estratégias de para os negócios.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Demonstrar o papel do conteúdo de qualidade e adequado a jornada do cliente na eficiência das estratégias de Inbound Marketing.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Explicar o conceito de Inbound Marketing;
- Diferenciar Outbound de Inbound Marketing;
- Especificar as estratégias de Inbound Marketing;
- Demonstrar o papel do conteúdo de qualidade;

- Mostrar como aliar o conteúdo à jornada do cliente e ao funil de vendas;
- Apresentar os benefícios de uma estratégia eficiente de Inbound Marketing apoiada no conteúdo de qualidade.

### 1.3 METODOLOGIA

Segundo Honorato (2004 p. 94) a concepção da pesquisa consiste no detalhamento dos procedimentos necessários para obtenção das informações desejadas. Tem como finalidade determinar as possíveis respostas às questões de pesquisa, proporcionando as informações necessárias para a tomada de decisões.

A seguir apresentaremos a metodologia que norteará os objetivos deste trabalho.

#### 1.3.1 Tipo de pesquisa quanto a aplicabilidade

O presente artigo é classificado quanto à aplicabilidade como uma pesquisa básica, ou pura, pois para o autor Gil (2008):

A pesquisa pura busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas. Seu desenvolvimento tende a ser bastante formalizado e objetiva a generalização, com vistas na construção de teorias e leis.

#### 1.3.2 Classificação da pesquisa quanto a abordagem do problema

Quanto à análise e interpretação dos dados será feita de forma qualitativa. A abordagem qualitativa é uma modalidade de pesquisa voltada para o entendimento de fenômenos humanos e cujo objetivo é obter uma visão detalhada e complexa desses fenômenos, analisando a forma como os respondentes os configuram e os apreendem. (KNECHTEL, 2014 p. 97).

E quantitativa - A abordagem quantitativa é uma modalidade de pesquisa sobre um problema, humano ou social, baseada na testagem de uma teoria composta de variáveis, quantificadas em números e analisadas por meio de procedimentos estatísticos, de forma a determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. (KNECHTEL, 2014 p. 91).

### **1.3.3 Classificação da pesquisa quanto aos objetivos**

Este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa descritiva. O pesquisador faz a descrição das características de determinada população ou fenômeno, com o estabelecimento de relações entre indicadores e os fenômenos. (KNECHTEL, 2014 p. 145).

### **1.3.4 Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados**

Quanto à coleta de dados se classifica como bibliográfica. Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado e desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. (KNECHTEL, 2014 p. 146).

### **1.3.5 Técnica de coleta de dados**

Na coleta de dados serão utilizados dados secundários. Dados secundários são dados já processados, normalmente vindos de pesquisas oficiais e/ou outras credenciadas, como estatísticas do IBGE, do Iparde e da RAIS. (KNECHTEL, 2014 p. 93).

### **1.3.6 Análise e interpretação dos dados**

Este estudo é interpretado com base qualitativa pois as informações podem ser interpretadas sem dados estatísticos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O QUE É INBOUND MARKETING?

Em uma tradução livre, o termo Inbound Marketing pode ser definido como marketing de atração. O conceito, que surgiu oficialmente nos Estados Unidos, começou a se popularizar a partir de 2009 após o lançamento do livro *“Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs”*, de Brian Halligan e Dharmesh Shah. Porém, segundo Peter Druker, os princípios do Inbound Marketing já se desenvolvem há décadas e tem sua está apoiado principalmente no conceito de Marketing de Permissão, surgido em 1999 e presente no livro *“Permission Marketing”*, de Seth Godin.

Segundo Siqueira (2016), Inbound Marketing pode ser descrito como um conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante, personalizado e autoral para ampliar o relacionamento deste cliente com a marca. Peçanha (2018) tem opinião semelhante. Para o autor, o Inbound Marketing se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado a um público-alvo específico, para que seja possível conquistar a permissão do potencial cliente para uma comunicação mais direta.

Ou seja, são realizadas ações com o intuito de atrair o visitante para algum canal de conteúdo criado pela marca e, a partir dessa atração, é feito um trabalho de relacionamento com esse possível cliente. Isso porque, as pessoas impactadas pelo conteúdo tendem a se sentir confiantes a ponto de permitir que a empresa se aproxime mais. A partir daí fica mais fácil apresentar produtos ou soluções e transformá-las em clientes e até promotores de marca, diz Peçanha (2018).

Portanto, podemos entender que o Inbound Marketing é uma estratégia digital na qual os clientes chegam até uma empresa atraídos pela mensagem que a marca transmite e percorrem uma jornada de aprendizado dentro do funil de vendas até chegarem a conversão e fidelização.

### 2.2 AS DIFERENÇAS NAS ESTRATÉGIAS INBOUND E OUTBOUND

No Inbound Marketing a ideia é atrair em vez de interromper. A empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada. Bastante diferente do que acontece na estratégia Outbound, ou de marketing tradicional.

Vale lembrar que até poucos anos atrás, o processo de compra de produtos ou a contratação de serviços não era tão complexo, já que os consumidores tinham menos informações sobre as empresas e suas soluções. A internet ainda não era acessível para grande parte da população e também não havia as facilidades hoje entregues pelo Google. Assim, a concorrência era menos acirrada e o caminho que o cliente percorria até o fechamento do negócio era determinado pela empresa.

Por conta disso, o Outbound acabou sendo embasado em uma abordagem de interrupção, com ações mais ativas - anúncios, comerciais e eventos - focados diretamente na venda e com pouca ou nenhuma interação com o público. Peçanha (2018) define as principais características do marketing tradicional:

- **Comunicação unilateral:** em um anúncio há pouca ou nenhuma interação. A marca fala e o público ouve;
- **Interrupção constante:** a experiência de consumo é pausada (muitas vezes a contragosto) para que a mensagem de venda seja divulgada;
- **Menor engajamento:** se o produto vendido não for o que a pessoa precisa ou procura naquele momento, o anúncio vai ter pouco efeito sobre ela.

Mas na “Era Digital” as regras do ‘jogo’ mudaram. A cada ano que passa fica mais tênue a diferença entre o real e o virtual, entre o offline e o online. A internet já chegou a praticamente todos os lugares e os consumidores passaram a ter acesso rápido e fácil a um grande volume de informações. Neste contexto, o Inbound Marketing ganha cada vez mais força na hora de atrair e se relacionar com o público.

A partir de um relacionamento de confiança criado pela constante geração de valor sem interrupções, a estratégia de Inbound Marketing trabalha a captação e fidelização de clientes. A mensagem da marca é passada por meio de conteúdos de qualidade, que sejam

úteis para o público-alvo, ajudando-o a sanar dúvidas e solucionar problemas de acordo com seu estágio no funil de vendas. E de acordo com Nunes (2017), “sempre e forma contínua e interativa, e nos momentos mais convenientes para os consumidores”.

De forma resumida, para Siqueira (2016), o Inbound Marketing se caracteriza por:

- usar o marketing digital como principal estratégia;
- ser um conjunto de estratégias para atrair voluntariamente os consumidores;
- encontrar o público-alvo através do ambiente online;
- sensibilizar e educar o público-alvo por meio de conteúdos relevantes;
- oferecer o produto ao potencial cliente apenas quando ele tem interesse (sem interrupções);
- ser uma forma inovadora de vender.

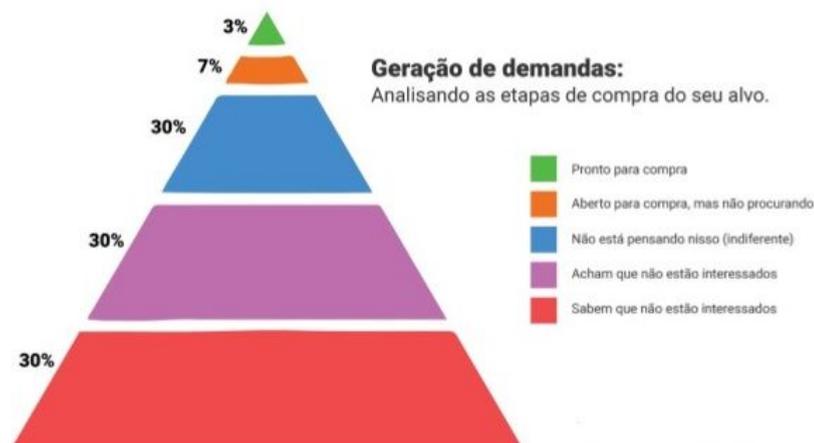
### 3 A ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING

Segundo Siqueira (2016, p.8), “a metodologia do Inbound Marketing segue uma sequência lógica de etapas - Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Fidelizar -, que se complementam de forma inteligente”. Analisando cada uma, o autor assim define:

- **Atração** - é o processo inicial, de atrair visitantes para os canais da marca (site, blog, redes sociais) por meio da divulgação de conteúdos interessantes para o público. É comum utilizar as técnicas de SEO (otimização para ranqueamento orgânico em mecanismos de busca) e anúncios patrocinados;
- **Conversão** - depois de atrair um grande número de visitantes, é preciso saber quais realmente estão interessados na marca. A etapa é de converter esses visitantes em leads, buscando mais informações sobre esse possível cliente por meio de formulários de cadastro e oferta de conteúdos exclusivos;

- **Relacionamento** - ao conquistar leads, é preciso fazer com que sigam a jornada de compra com a entrega de conteúdos ainda mais relevantes, segmentados de acordo com seus comportamentos e etapa do funil de vendas em que se encontram, até identificar que estão prontos para realizar a conversão;
- **Venda** - ao fazer o potencial cliente avançar na jornada, a marca passa a conhecer melhor suas preferências, desejos e necessidades e assim pode oferecer soluções precisas. Ao mesmo tempo, ele também estará mais aberto a conhecer os produtos e serviços da empresa. A soma disso é uma conversão fluida e potencializada;
- **Fidelização** - o processo não termina na conclusão da venda. É preciso analisar o processo para identificar o que ocorreu em cada fase de interação do público com seus conteúdos (sites, posts e campanhas). Estas métricas podem levar a novas oportunidades de vendas, fidelizando clientes e fomentando o engajamento com a marca.

Para entender como é importante respeitar a sequência de etapas e o estágio do consumidor, para não abordá-lo até que ele esteja pronto para a compra, Holmes traz a pirâmide de momento de mercado:



Fonte: Holmes (2008)

Em suma, pela pirâmide de Holmes (2008. p. 64) apenas 3% do seu mercado em potencial está buscando por uma solução, ou seja, está na buscando, de fato, uma compra. Os outros 97% precisam ser impactados outras vezes, durante a jornada de compra, através de conteúdos que irão incentivar e facilitar o caminho até a realização da venda. Portanto, fica claro como a estratégia de fazer os leads avançarem de forma gradual e contínua na jornada, se torna mais eficaz do que bombardeá-lo de imediato com anúncios e propagandas invasivas. E, segundo Siqueira (2016), “essa mudança de paradigmas trazida pelo processo de Inbound Marketing, em que o potencial cliente agora percorre uma jornada de compra antes de entrar em contato com o vendedor, está transformando o mundo das vendas”.

### 3.2 O PAPEL DO CONTEÚDO

Para Santos (2016, p. 6), “o conteúdo é uma forma de educar a audiência e potenciais clientes sobre o segmento de sua empresa, transformar sua empresa em referência em determinado assunto relacionado a seu mercado e influenciar na decisão de compra de futuros clientes”. Por sua vez, Nascimento (2017, p. 3) diz que “o conteúdo é o combustível que alimenta qualquer estratégia de Inbound Marketing”. Para o autor, ele tem a importante missão de fazer com que as pessoas evoluam nos estágios da metodologia, influenciando positivamente no ciclo de vendas. “Atrai os visitantes certos para o site e blog, converte esses visitantes em leads, e alimenta-os com informações importantes para tomada de decisão”, completa Nascimento. E Kotler (2017, p. 177) completa dizendo a estratégia de conteúdo é uma maneira inteligente de atrair o público, “pois cria conexões profundas entre as marcas e os clientes, estabelecendo um relação de troca e confiança e respeitando a jornada de interesse pela marca. É o oposto dos comerciais (online e offline), invasivos e focados apenas na venda”.

Portanto, conforme explica Santos (2017), montar um conteúdo atrativo é decisivo no Inbound Marketing por trabalhar exatamente a primeira etapa de um funil de vendas, já que o estágio da atração de leads é muito influenciado por um conteúdo capaz de chamar a atenção do público. Assim, “ele deve ajudar as pessoas a resolver um problema e mantê-las

envolvidas com a empresa até que se tornem potenciais clientes, ou seja, pessoas interessadas em conhecer melhor a marca” (Santos, 2017, p. 9).

Dentro do seu segmento de negócio, a empresa deve então descobrir todas as dúvidas e as preocupações do seu cliente e como pode ajudá-lo com conteúdo interessante, contextualizado e de qualidade. A empresa precisa mostrar que é referência no seu segmento, e portanto, a melhor solução para o cliente. Kotler (2017) diz que o objetivo é gerar conhecimento sobre sua marca sem fazer propaganda direta. Assim, quanto mais presente a marca estiver na vida e na mente do consumidor, mais fácil será quando chegar a hora de oferecer algum produto ou serviço. Este passo será dado de forma tranquila e amigável, pois uma relação de confiança já foi construída. Já, quando as empresas fazem propaganda, há uma grande chance de os potenciais clientes rejeitarem o conteúdo e não se inscreverem para receber novas mensagens.

Por isso, para Kotler (2017, p. 178), o conteúdo deixou de ser uma tendência e vem se fortalecendo a cada dia, até porque as pessoas estão cansadas de mensagens inúteis, spams e propagandas sem valor. Conteúdo deve ser considerado o novo anúncio:

Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. (KOTLER, 2017, p. 178).

Assim, oferecendo conteúdo e ajuda gratuita, as empresas conseguem atrair atenção e cativar os clientes, que sabem que podem sempre contar com a marca para se manter informados sobre um determinado assunto e confiar nas informações transparentes para basear as suas escolhas.

Kotler (2017, p. 180) também ensina que para criar um conteúdo eficiente, são necessários oito passos essenciais:

## **1. Fixação de Metas**

É preciso definir o objetivo: o que a marca quer alcançar com essa campanha? Aumentar o conhecimento de marca ou aumentar as vendas?

## **2. Mapeamento do Público**

Qual é o perfil dos clientes? Quais os desejos, desafios e possíveis interesses deles? Desenhe a(s) persona(s).

## **3. Concepção e Planejamento do Conteúdo**

Qual é a linha editorial e a estratégia para estabelecer tema e que caminho deve ser seguido (tipos de conteúdo - artigos, e-book, infográfico, webinar, vídeos, newsletter). Além disso, quem (equipe interna, profissionais terceirizado) vai criar esse conteúdo e como e quando ele será criado (periodicidade).

## **4. Criação do Conteúdo**

Siga o que foi estabelecido no planejamento, sem esquecer que o conteúdo precisa ser original e valioso para seu público.

## **5. Distribuição do Conteúdo**

É chegado o momento de escolher os canais de distribuição de acordo com as características de interesse do público que se quer atingir. Podem ser canais online - blog, site, email, redes sociais - ou offline - eventos, revistas, livros, etc.

## **6. Ampliação do Conteúdo**

Qual o plano para alavancar o conteúdo e para interagir com o cliente? Anúncios pagos, ranqueamento orgânico, emails marketing?

### **7. Avaliação do Conteúdo**

A campanha foi bem-sucedida? Quais métricas foram utilizadas para medir - compartilhamento, engajamento, número de cliques, tempo médio de leitura, fluxo para outros conteúdos, taxas de conversão, etc.

### **8. Melhoria do Conteúdo**

A partir da avaliação feita, como se pode melhorar? Quais temas e tipos de conteúdos geraram mais interesse e obtiveram melhores resultados.

Após organizar a estratégia de conteúdos, conforme o passo a passo de Kotler supracitado, vamos entender de que forma é preciso aliar tais conteúdos à jornada de compras do consumidor e assim fazê-lo percorrer o funil de vendas até a finalização da compra.

#### **3.2.1 Aliando os conteúdos à jornada de compra e ao funil de vendas**

Conforme Kotler (2017) explicou, para uma estratégia eficiente, é indispensável ter bem claro quem é o público-alvo com o qual a empresa quer se comunicar. E para isso o ideal é criar as personas da empresa. Massolar (2018, p. 4) explica como isso pode ser feito: “definir, por meio de entrevistas com o time de vendas e os seus clientes qual o perfil socioeconômico e geográfico das pessoas que representam os clientes que você quer alcançar”.

A partir daí, os conteúdos devem seguir as etapas da jornada de compras - Aprendizado e Descoberta, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução e Decisão de Compra - aliando-as ao funil de vendas da metodologia do Inbound Marketing - Atração, Conversão, Relacionamento, Vendas e Fidelização. A jornada de compra permite

que a empresa possa acompanhar todos os “passos” do potencial cliente em seu processo de tomada de decisão, enquanto o funil de vendas demonstra que, das muitas pessoas que chegam, apenas uma parcela passará por todo o processo e chegará de fato a se tornar cliente.

De acordo com Peçanha (2015) o topo do funil é a etapa do aprendizado e da descoberta, o meio do funil é a etapa do reconhecimento do problema e da consideração da solução, o fundo do funil é a etapa da decisão de compra, onde a oferta acontece, e o pós-venda é a etapa de retenção. Fazendo um paralelo entre as etapas da jornada de compras (Peçanha, 2015, p. 12) e do funil de vendas (Nascimento, 2017, p. 10), chegamos aos seguintes tipos de conteúdos:

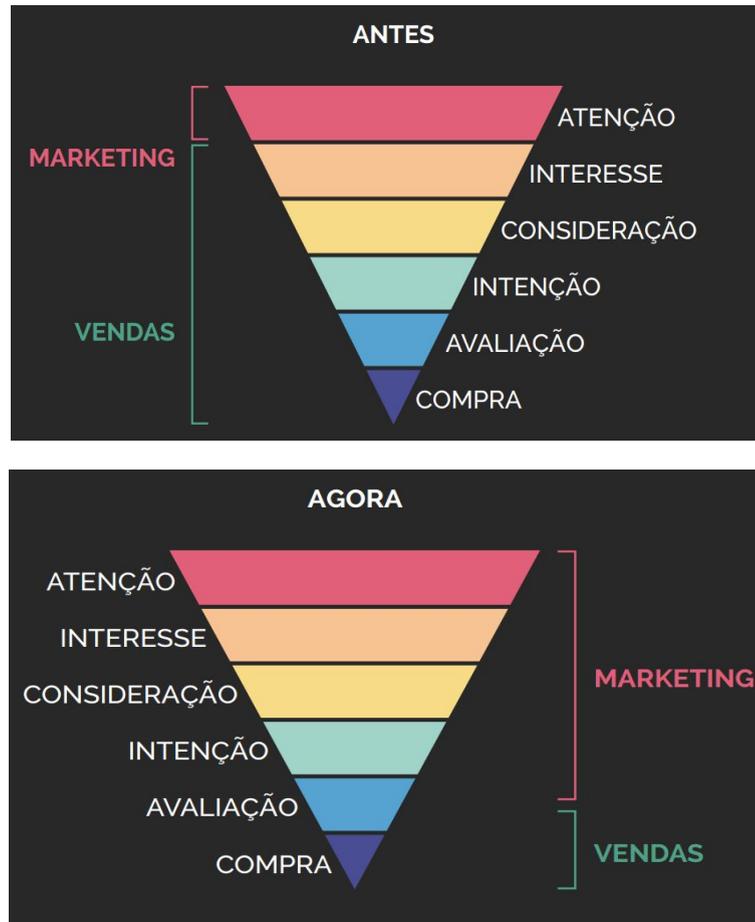
- **Aprendizado e Descoberta x Atração** - é a etapa inicial, em que a pessoa ainda está longe de comprar qualquer coisa, mas demonstra interesse em saber mais sobre determinado problema. O desafio do marketing da empresa é desenvolver conteúdos que comecem a ensiná-lo sobre questões relevantes relacionadas à sua área de atuação sem adotar uma abordagem comercial. Este é um momento de descoberta (da necessidade, da oportunidade e da empresa) e não de venda. Nesta etapa, a produção de blog posts educativos é a ação mais adequada;
- **Reconhecimento do Problema x Conversão** - a empresa passa a trabalhar mais focada na dor do consumidor. Ou seja, apresenta-se o problema com as possíveis soluções. Ao oferecer este tipo de conteúdo, a empresa dá um passo importante: ganha pontos, constrói autoridade e abre caminho para que o potencial cliente se torne um lead e se aproxime da compra. A produção de e-books é o formato mais indicado para esta etapa;
- **Consideração da Solução x Relacionamento** - nesta etapa, a relação com o futuro consumidor avança algumas casas. É o estágio em que o potencial cliente começa a identificar e reconhecer o problema e já faz pesquisas em busca de soluções para ele. É o momento de ser mais incisivo nas estratégias, porque agora se está lidando com um público bem diferente do início da jornada. Esta pessoa sabe que tem um problema

e já tem acesso a possíveis soluções. Por causa disso, a etapa pode ser acelerada e ter uma ênfase de urgência para que não se perca a oportunidade de fechar a venda e converter o lead em cliente. Nesta etapa, pode-se pensar em webinars ou tutoriais explicando as funcionalidades de um determinado produto ou serviço, inclusive fazendo uma oferta mais clara e apresentando a marca/empresa;

- **Decisão de Compra x Vendas** - aqui, o lead já está propenso a fechar a compra. Ele tem opções para decidir qual solução adquirir, desde que resolva seu problema, atenda suas necessidades e esteja de acordo com seu orçamento. Neste caso, o esforço da empresa é fechar a jornada apresentando as vantagens do produto ou serviço. Também é o momento de destacar diferenciais em comparação com principais concorrentes. Ajuda nesta etapa, o compartilhando de cases e demonstrações, por exemplo, que atestem na prática o resultado gerado pelo produto ou pelo serviço;
- **Fidelização x Pós-Venda** - o conteúdo também ajuda muito para que o relacionamento com o novo cliente dure. Afinal, a empresa já possui várias informações sobre ele e pode oferecer conteúdo super personalizado, que o ajude a tirar maior proveito do produto ou serviço adquirido e resolver seu problema mais rapidamente. São diferentes formatos de conteúdo que podem ser enviados por email, por exemplo, para encantar os clientes e transformá-los em embaixadores da marca.

De acordo com Dias (2018), o conteúdo precisa ser 80% voltado para a consciência - descoberta e reconhecimento do problema - que estão no topo do funil, nas fases de atração e conversão. O outros 20% devem ser divididos entre a consideração e a decisão, conhecidos por meio e fundo de funil, para as fases de relacionamento e venda.

Nas imagens abaixo é possível entender como hoje, com a oferta de conteúdo, o marketing está mais presente e se encarrega de todo o processo de educação do possível cliente (o conteúdo certo na hora certa), cabendo a time de vendas auxiliar na avaliação e compra em si.



Fonte: Resultados Digitais (2016).

#### 4 OS BENEFÍCIOS DO INBOUND MARKETING

Atrair clientes em potencial por meio de conteúdo relevante traz vários benefícios para as empresas, seja ela de grande ou pequeno porte, B2B ou B2C. Por se diferenciar do modelo tradicional de marketing, o Inbound tem tudo que é preciso para construir uma marca forte e aumentar as vendas.

Segundo Peçanha (2018, p.14), essa estratégia traz uma série de diversos benefícios. Destacamos alguns dos principais: alcançar o público certo, estabelecer um relacionamento mais próximo e duradouro, aumentar o poder de persuasão, encurtar o ciclo de vendas, aumentar o ticket médio e a possibilidade de mensurar os resultados em tempo real. Vamos falar mais a respeito de cada um deles.

#### **4.1 ALCANCE DO PÚBLICO CERTO**

Uma estratégia de Inbound bem elaborada ajuda a aumentar muito o público que entra em contato com a mensagem da empresa por meio de conteúdo. Segundo a pesquisa *Content Trends 2018* (p. 24), empresas que adotam o marketing de conteúdo alcançam 2,2 vezes mais visitas em comparação com as que não fazem uso dele; e as que produzem uma quantidade maior de conteúdo (mais de 13 peças por mês) chegam a ter 4,2 vezes mais visitas.

Mas o grande diferencial não é a quantidade, e sim a qualidade do público alcançado e o Inbound também se destaca neste quesito, já que o conteúdo altamente segmentado permite chegar a quem realmente tem interesse no produto ou serviço.

A mesma pesquisa supracitada mostrou que as empresas que usam marketing de conteúdo também conseguem gerar 3,2 vezes mais leads que as empresas sem uma estratégia similar (Content Trends 2018, p. 26).

#### **4.2 APROXIMAÇÃO COM CLIENTES**

Como pela estratégia de Inbound é oferecido conteúdo que ajuda a persona na prática, sem tentar, logo no início do contato, mostrar só os produtos ou serviços de uma empresa, cria-se uma relação de confiança com o público. A partir daí, as pessoas se tornam mais abertas a ouvir as recomendações e dicas. Bem diferente do que acontece sem uma estratégia de conteúdo focada nas necessidades deste público.

De acordo com o estudo *State of Inbound 2018*, publicado pela HubSpot, uma das maiores empresas de Inbound Marketing do mundo, enquanto apenas 29% das pessoas quer saber mais sobre um produto com um vendedor, 62% fazem pesquisas do tipo usando sites de busca. Além disso, para a Hubspot, como o Inbound Marketing se baseia totalmente na comunicação aberta e na interação constante, ao saber a opinião e acompanhar a reação da persona, a marca pode tornar ainda mais relevante o conteúdo oferecido. Assim, o público acaba sendo uma excelente fonte de feedback (State of Inbound, p. 16).

#### **4.3 MAIOR PODER DE PERSUASÃO**

Para Peçanha (2018 p. 17), “a persuasão é um dos elementos mais importantes para fechar vendas e é muito mais difícil vender para quem está em dúvida. E quando isso acontece a relação pós-venda não costuma ser das melhores”. Porém, durante todo o processo Inbound, a persona recebe exatamente o tipo de conteúdo que precisa, o que dá a ela tempo suficiente para se convencer e continuar pesquisando.

E quando chega o momento de a empresa estar com os leads para mostrar, especificamente, sobre como o seu produto ou serviço é o melhor para eles, todo o histórico de relacionamento influencia. É por isso que 51% das empresas que responderam a pesquisa *Social Media Trends* disseram que um dos principais benefícios do marketing por conteúdo é ampliar as vendas e o número de clientes (2018, p. 22). Em resumo, o relacionamento construído ao longo da jornada faz toda a diferença no momento mais decisivo da compra.

#### **4.4 CICLO MAIS CURTO DE VENDAS**

Ciclo de vendas “é o tempo que uma empresa gasta desde o contato inicial até o fechamento da venda, considerando todas as etapas da jornada. Quanto mais tempo leva para converter leads em clientes, maior o ciclo, o que também representa um custo de aquisição maior” (Andrade, 2018, p.3). Assim, faz sentido considerar que efeito as estratégias de marketing têm sobre o ciclo de vendas.

Uma das muitas utilidades do Inbound é reduzir o tempo necessário para levar alguém a comprar. Isso acontece por causa do conteúdo altamente relevante e personalizado, que acelera a movimentação dos leads pelo funil de vendas e os coloca mais cedo na etapa de decisão para compra. Segundo a pesquisa *Martech 2018*, 50,4% das empresas de tecnologia que adotam Inbound Marketing têm ciclo de vendas menor que 30 dias, enquanto apenas 29,5% das que usam métodos Outbound têm esse desempenho (p. 15). Entre os resultados de ter um ciclo de vendas menor estão, principalmente, o aumento das vendas e a diminuição de custos, o próximo benefício do qual vamos falar.

#### **4.5 DIMINUIÇÃO DE CUSTOS**

O Inbound também é relativamente mais barato que soluções tradicionais de marketing, como anúncios e ativações de marca. Siqueira (2016, p.7) diz que a estratégia “é 62% mais barata a convencional”. Mas, o melhor é que essa redução dos custos não faz o negócio sofrer com a perda de qualidade ou a diminuição de resultados. Pelo contrário, é apenas um investimento mais eficiente.

Com menos desperdício de recursos, a empresa tem um orçamento maior para aplicar em táticas que realmente funcionam, e continuar escalando sua estratégia de Inbound Marketing.

#### **4.6 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM TEMPO REAL**

Um marketing de sucesso, independente da metodologia, é sempre aquele que pode orientado a resultados, por isso é fundamental acompanhar os dados em tempo real para saber com precisão e rapidez o que está funcionando ou não na estratégia.

Siqueira afirma que um dos principais diferenciais do Inbound é poder avaliar precisamente seus resultados e comprovar o retorno dos seus investimentos com base em fatos. “E são as possibilidades analíticas do Marketing Digital, em que se baseia a metodologia, que são responsáveis por realimentar todo o processo” (2016, p.8).

É possível, por exemplo, monitorar cada ação que ocorre nas interações do público com sites, posts e campanhas, o que torna o trabalho mais inteligente. Além disso, todo o processo pode ser otimizado detectando-se as taxas que estão abaixo do esperado para direcionar os esforços do time de marketing.

#### **4.7 TICKET MÉDIO MAIOR**

Leads qualificados e bem informados durante o processo de venda se sentem mais confiantes para comprar e, por conta disso, costumam gerar um ticket médio maior com relação aos que não passam por um processo de educação. Isso porque, de acordo com Peçanha (2018, p. 19), “se o conteúdo for realmente de qualidade, pode-se quebrar objeções e

aumentar a satisfação, fazendo com que os clientes cheguem à compra com consciência total do produto e como utilizá-lo”.

Portanto, com o Inbound Marketing a empresa tem todas as ferramentas que precisa para nutrir os leads e acompanhá-los de perto antes de oferecer algum produto ou serviço. Assim, além de vender mais e melhor, o processo apresenta um risco menor de tentar vender antes da hora, o que pode atrapalhar a venda definitivamente.

Para Peçanha (2018, p. 19), “a única coisa que pode impedir uma empresa de ter sucesso com a metodologia Inbound é o mal planejamento ou uma execução com conteúdos de baixa qualidade”.

## **5 CONCLUSÃO**

Como foi possível observar, as estratégias de Inbound Marketing são diretamente ligadas à oferta de conteúdo, desde o processo de atração até a fidelização dos clientes. O objetivo é fornecer informações relevantes para cada uma das etapas do processo, seguindo o perfil do público-alvo e a etapa do funil em que ele estiver.

Como nosso objetivo era demonstrar o papel do conteúdo na eficiência das estratégias de Inbound Marketing, ficou evidente através da revisão bibliográfica e das várias estatísticas o valor da metodologia de conteúdos e os benefícios que essa estratégia pode trazer para um negócio. Entre eles: alcançar o público certo, estabelecer um relacionamento mais próximo e duradouro, aumentar o poder de persuasão, encurtar o ciclo de vendas, aumentar o ticket médio e a possibilidade de mensurar os resultados em tempo real.

Além disso, também foi demonstrado que sem conteúdo de qualidade este tipo de marketing não sobrevive. Ao levar as informações certas, na hora certa e para as pessoas certas, a marca pode criar um relacionamento de confiança e impulsionar o visitante para as etapas do funil. É uma forma de atrair com mensagens menos invasivas e assim ampliar e tornar mais duradouro o engajamento do público com a marca, que vai ser vista como uma autoridade de confiança naquele assunto.

Portanto, quando o público estiver em busca de soluções que correspondam ao mercado de atuação da empresa, a encontrará por meio destes desses conteúdos já publicados.

Se tiver sua necessidade atendida, provavelmente voltará em busca de mais conteúdos até chegar a solução oferecida pela marca.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Otávio. **Ciclo de vendas: o que é e como aplicar no seu negócio?** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/ciclo-de-vendas/>>. Acesso em 04 de nov. 2018.

DIAS, Bárbara. **A grande importância de ter um blog na estratégia de Inbound Marketing.** Disponível em: <<https://www.mediapost.com.br/blog/blog-na-estrategia-de-inbound-marketing/>>. Acesso em 04 de nov. 2018.

GIL Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social - 6. ed.** São Paulo: Atlas, 2008.

HOLMES, Chat. **The Ultimate Sales Machine: Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies.** Estados Unidos: 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** Disponível em: <<http://unisol.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520417218>>. Acesso em: 4 de nov. 2018.

HUBSPOT. **State of Inbound 2018.** Disponível em: <<http://www.stateofinbound.com/>>. Acesso em 18 de nov. 2018.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Disponível em: <<http://unisol.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582128992/pages/-91-147>>. Acesso em: 4 de nov. 2018.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPINSKI, Jéssica. **[Palestra RD Summit 2015] Vitor Peçanha: Inbound Marketing: o que você precisa saber para começar.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-marketing-o-que-voce-precisa-saber-para-comecar/>> Acesso em 04 de nov. 2018.

MASSOLAR, Pablo. **Inbound Marketing e produção de conteúdo.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/inbound-marketing-e-producao-de-conteudo/108877/>>. Acesso em 04 de nov. 2018.

NASCIMENTO, Vander. **Qual a importância do Conteúdo na sua estratégia de inbound marketing?.** Disponível em:

<<https://vander.com.br/marketing-conteudo-estrategia-inbound-marketing/>>. Acesso em 04 de nov. 2018.

NUNES, Lucas. **Qual a melhor estratégia de inbound marketing?**. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/marketing-de-conteudo/estrategia-de-inbound-marketing-conteudo/>>. Acesso em 04 de nov. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em 04 de nov. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigada pelo Marketing - Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócio utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em 04 de nov. 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo. A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCK CONTENT. **Content Trends 2018: tendências do Marketing de Conteúdo 2018**. Disponível em: <[https://materiais.rockcontent.com/content-trends?utm\\_source=mktc&utm\\_medium=o-que-e-inbound-marketing&\\_\\_hstc=125963474.c76fb23d7697b5031f0e220e711fcdd2.1541344759198.1541426157989.1542577210330.5&\\_\\_hssc=125963474.1.1542577210330&\\_\\_hsfp=2790182488](https://materiais.rockcontent.com/content-trends?utm_source=mktc&utm_medium=o-que-e-inbound-marketing&__hstc=125963474.c76fb23d7697b5031f0e220e711fcdd2.1541344759198.1541426157989.1542577210330.5&__hssc=125963474.1.1542577210330&__hsfp=2790182488)>. Acesso em 18 de nov. de 2018.

ROCK CONTENT. **Martech 2018: Benchmarks de Marketing Digital e Vendas para Empresas de Tecnologia**. Disponível em: <[https://inteligencia.rockcontent.com/mercado-de-tecnologia/?\\_\\_hstc=125963474.c76fb23d7697b5031f0e220e711fcdd2.1541344759198.1541426157989.1542577210330.5&\\_\\_hssc=125963474.1.1542577210330&\\_\\_hsfp=2790182488](https://inteligencia.rockcontent.com/mercado-de-tecnologia/?__hstc=125963474.c76fb23d7697b5031f0e220e711fcdd2.1541344759198.1541426157989.1542577210330.5&__hssc=125963474.1.1542577210330&__hsfp=2790182488)>. Acesso em 18 de nov. de 2018.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <[https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends?utm\\_source=mktc&utm\\_medium=o-que-e-inbound-marketing&\\_\\_hstc=125963474.c76fb23d7697b5031f0e220e711fcdd2.1541344759198.1541426157989.1542577210330.5&\\_\\_hssc=125963474.1.1542577210330&\\_\\_hsfp=2790182488](https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends?utm_source=mktc&utm_medium=o-que-e-inbound-marketing&__hstc=125963474.c76fb23d7697b5031f0e220e711fcdd2.1541344759198.1541426157989.1542577210330.5&__hssc=125963474.1.1542577210330&__hsfp=2790182488)>. Acesso em 18 de nov. de 2018.

SANTOS, Erick. **Inbound Marketing: A Importância Do Conteúdo Atrativo**. Disponível em: <<https://nextidea.com.br/importancia-do-conteudo-inbound-marketing/>>. Acesso em 04 de nov. 2018.

SIQUEIRA, André. **Inbound Marketing**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>>. Acesso em 04 de nov. 2018.

SILVA, Fábio. **A importância do conteúdo como estratégia de marketing digital.**

Disponível em:

<<https://marketeria.net.br/a-importancia-do-conteudo-como-estrategia-de-marketing-digital/>>.

Acesso em 04 de nov. 2018.