

## SE CONTEÚDO É REI, QUEM É A RAINHA DO *INBOUND MARKETING*?<sup>1</sup>

Tatiana LEMOS

Universidade de Sul de Santa Catarina – Unisul

### Resumo

A máxima “Conteúdo é Rei” tem guiado inúmeras estratégias de especialistas em Marketing e Internet. Esse artigo tem como objetivo descobrir qual outra estratégia pode ser tão relevante para o sucesso das ações, para representá-la através da Rainha, fazendo uma analogia com o jogo de xadrez que tem nesses dois personagens as peças mais importantes de toda a estratégia do jogo. Para tanto, foi realizado um estudo de caso, com um case de sucesso de Inbound Marketing. Pode-se concluir que o Contexto é a estratégia que representa a Rainha. O contexto é caracterizado pelo conjunto das estratégias realizadas nos diferentes canais tais como Blog, Site, rede sociais... aliadas ao acompanhamento da jornada do consumidor para poder entregar efetivamente, o que ele precisa e no momento certo. Ou seja, sem o Contexto, o Conteúdo não se difunde, não agrega valor.

**Palavras-chave:** conteúdo; *marketing* digital; *inbound marketing*; *marketing* de conteúdo; estratégias de *marketing* digital.

### Introdução

Em 1996, quando muitas empresas americanas começaram a entender que não podiam mais fugir do fato de que estar na internet não era mais opcional, e sim algo obrigatório, Bill Gates publicou um artigo denominado “Content is King” (BAILEY, 2010), que em português quer dizer “Conteúdo é Rei”. Nele, o empresário destaca que mais quantidade de conteúdo online, não significa necessariamente, mais qualidade. O motivo, claro, deve-se ao fato de que a *web* foi ficando cada vez mais cheia de informações novas, a cada dia, e Gates comprovando ser um empresário sempre à frente do seu tempo, já presumia que, conseqüentemente, também ia crescer a demanda por algo que se destacasse em meio a esse “universo” de conteúdo: um material de qualidade, original e até único. Mesmo passado mais de duas décadas dessa ideia lançada por ele, o termo “Conteúdo é Rei” continua sendo usado como guia para orientar estratégias de diversos especialistas em *Marketing* e Internet.

Shah e Halligan (2010) destacam que está havendo uma revolução na forma como as pessoas encontram produtos e serviços ou fazem negócios. Atualmente, praticamente todo

---

<sup>1</sup> *Paper* apresentado como resultado do Trabalho de Conclusão de Curso da Pós-Graduação em Gestão de Mídias Sociais e Marketing Digital – Orientado pelo Professor Luiz Cordioli.

mundo pesquisa o que deseja comprar, primeiramente na internet, antes de tomar qualquer decisão. E sob essa perspectiva, as marcas têm se utilizado, cada vez mais, de conteúdo para atrair esses consumidores que estão no ambiente digital pesquisando as soluções para os seus problemas.

“Para ter sucesso e crescer o seu negócio e suas receitas, você deve combinar a maneira que você comercializa seus produtos com a maneira que seus potenciais clientes aprendem e compram seus produtos” (SHAH; HALLIGAN, 2010, p.07).

Entre tantas possibilidades que a internet apresenta, para Scott (2013), a autonomia do internauta foi a mola propulsora para novas maneiras das marcas se comunicarem com o mercado. O consumidor passou a dar menos atenção para as propagandas interruptivas e escolher apenas assuntos do próprio interesse, e conseguir essa atenção tornou-se um importante desafio para profissionais de *marketing*.

“Um grande conteúdo, em todas as formas, ajuda compradores a ver que você e sua organização entenderam. O conteúdo dirige a ação” (SCOTT, 2013, p.27).

Essa é a principal ideia do *Inbound Marketing*, metodologia de *marketing* digital que surgiu oficialmente nos Estados Unidos e 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. De acordo com Shah e Halligan (2010), o maior objetivo do *Inbound Marketing* é tornar as pessoas interessadas em seus produtos, o que os levará à sua marca organicamente, ao invés de persegui-las. Daí o termo *inbound* (entrada).

Esse estudo pretende revelar, dentro da metodologia de *Inbound Marketing*, se existe alguma outra estratégia tão importante quanto o conteúdo para o sucesso das ações. Se existe tal estratégia, qual seria ela? Por fim, se o conteúdo é considerado o “Rei” como a peça fundamental, o mesmo personagem que se configura como sendo o mais importante na estratégia do jogo de xadrez, então quem seria a “Rainha” no *Inbound Marketing*, figura que no tabuleiro tem poder e autonomia para escolher livremente, as direções e caminhos desejados para o sucesso de uma partida?

O objetivo é mostrar, através de uma analogia com as duas peças mais importantes do jogo de xadrez - o Rei e a Rainha – que, para implementar a metodologia do *Inbound Marketing* não se pode apenas considerar o conteúdo como a estratégia mais importante a ser desenvolvida. E, através de uma análise entre a metodologia do *Inbound*

*Marketing* e o jogo de xadrez, revelar quem é a Rainha, já que o Rei foi determinado como sendo o conteúdo.

“Resultados Digitais” aponta que no *Inbound Marketing* o conteúdo é uma forma de educar a audiência e potenciais clientes sobre o segmento da empresa, seus produtos e serviços. Além disso, transformar a empresa em referência em determinado assunto relacionado a seu mercado e influenciar na decisão de compra de futuros clientes.

São realizadas ações com o intuito de atrair o potencial cliente para seu blog ou site e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com essa pessoa. Esse relacionamento é desempenhado por meio de conteúdo personalizado e autoral (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Durante todo esse processo o Conteúdo (Rei) é utilizado para conduzir de maneira direcionada os potenciais clientes (leads) na sua jornada de compra, o que o torna fundamental para uma estratégia de marketing ser bem sucedida. Porém, nesse caso, resta saber quem seria a Rainha.

No xadrez, a Rainha é a única peça que se movimenta em todas as direções e quantas casas sejam necessárias, enquanto que o Rei, aquele que todos tentam proteger a todo custo, se movimenta em todas as direções, porém apenas uma casa por vez. A Rainha tem total poder, enquanto o Rei é limitado (PAPO E PANELA, 2012).

Já sabendo que o conteúdo é Rei descobrir quem é a Rainha no *Inbound Marketing* pode ajudar a perceber o *Inbound Marketing* de uma maneira mais ampla e estratégica, onde cada peça ou ação pode ser fundamental para o resultado de toda a operação.

Quanto à metodologia empregada, trata-se de uma pesquisa qualitativa, conclusiva descritiva por meio de um estudo de caso. Segundo Gil, na pesquisa qualitativa toda a análise depende do pesquisador como ferramenta de interpretação.

“[...] não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador.” (GIL, 2008, p.175).

As pesquisas conclusivas são definidas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, além de serem bem estruturadas e dirimidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Para Mattar (1997), a maioria das pesquisas de *marketing* é de pesquisa conclusiva descritiva.

O processo descritivo foi feito através de um estudo de caso que analisou todas as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa Conta Azul, considerada um case de sucesso no *Inbound Marketing*, que usa a metodologia como a principal estratégia para atrair novos clientes e aumentar suas vendas. Essa análise foi realizada entre os meses de julho e agosto, de 2017.

Durante esse período foram feitas visitas constantes ao site da Conta Azul, pesquisas por palavras-chave relacionadas ao negócio no Google, cadastro de visitante na página da empresa, download de materiais educativos, participação em webinários, acompanhamento de fluxo de e-mails e redes sociais.

Na próxima seção serão abordados alguns conceitos de *Inbound Marketing*, assim como o comportamento do novo consumidor na internet, que vem transformando os feitos da mídia tradicional.

### **Comportamento do novo consumidor**

A escritora Martha Gabriel (2010) cita que um dos feitos mais importantes das tecnologias digitais no *marketing* é a colaboração para a inversão do vetor de *marketing*. Ou seja, a troca do *marketing* tradicional onde as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, pelo novo modelo onde o consumidor busca pela empresa, pela marca, quando e onde desejar.

“Essa inversão do vetor de *Marketing* é um fator importante a ser considerado nas campanhas e estratégias de *marketing*, pois muda completamente o relacionamento entre marca-consumidor. [...]” (GABRIEL, p.77, 2010).

Se antes da internet os consumidores eram constantemente bombardeados por campanhas publicitárias interruptivas, “os consumidores de hoje buscam apenas o produto ou o serviço certo para satisfazer seus desejos no momento preciso em que estão on-line. Pessoas buscam o que você tem para oferecer agora” (SCOTT, 2015).

Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010, p.4), o *marketing* já não é mais tão simples, já que os consumidores estão cada vez mais informados e podem comparar muitas ofertas de produtos semelhantes com facilidade. “O valor do produto é definido pelo cliente”.

Essa autonomia do cliente faz com que as empresas que produzam a maior quantidade de conteúdo relevante se tornem mais expressiva no meio digital, sendo assim por consequência do desenvolvimento da internet se criou o capitalismo informacional onde a empresa tendo o monopólio do

melhor conteúdo acaba por consequência se tornando líder no mercado a qual está inserida (SOUSA, 2015).

Além disso, há de se levar em conta também o conceito da palavra público-alvo no contexto de *marketing* atual.

[...] o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. Essa mudança é bastante importante, pois não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um “alvo” estático à espera de ser atingido [...] (GABRIEL, 2010).

O que se evidencia, hoje, nas mais diversas estratégias de marketing voltadas ao novo consumidor é a questão de que as marcas devem conhecer muito bem o seu Público (Persona) para então oferecer um conteúdo de qualidade para atrair e conquistar a sua confiança “Uma vez que você entenda muito bem o seu público (e só então), você pode começar a satisfazer as suas necessidades de informação, focando nos problemas de seu comprador, criando e enviando conteúdo adequado.” (SCOTT, 2015, p.34).

Sob essas perspectivas, o novo consumidor passa a ser o centro de todas as atenções e o principal responsável de termos chegado até aqui.

“Não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinções entre informação, entretenimento e relacionamento” (TORRES, 2009, p.25).

### **Definição de *Inbound Marketing***

O *Inbound Marketing* pode ser definido como “uma estratégia inovadora que rompe com os antigos conceitos de marketing e traz uma nova visão de trabalho, que se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que seus potenciais clientes te encontrem e te procurem” (JUSTINO, 2016).

Em uma tradução livre, o termo *Inbound Marketing* pode ser definido como marketing de atração. A principal diferença entre o marketing tradicional – que chamamos de *Outbound Marketing* – e o *Inbound* é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente e não o contrário. (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

O *Inbound marketing* tem como um de seus principais pilares “o *marketing* de conteúdo, se concentrando na criação e compartilhamento de conteúdo de qualidade para

trazer as pessoas certas para a sua empresa. Para isso, é preciso alinhar o conteúdo com os interesses do seu público-alvo, assim você atrai o tráfego de entrada e então, pode converter em leads, fechar negócios e conquistar a fidelidade do cliente” (JUSTINO, 2016).

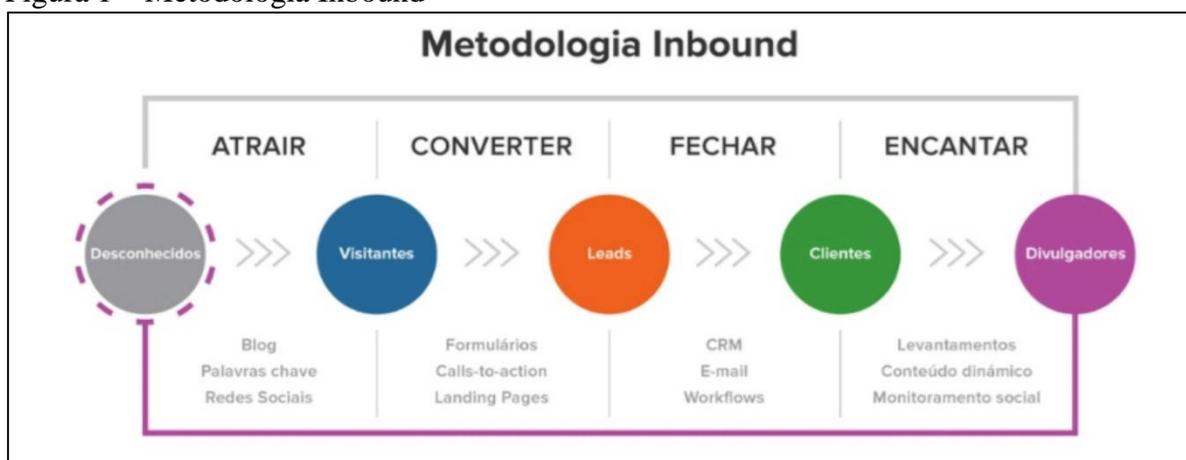
Em outras palavras, o *Inbound marketing* é um grande aliado na hora de transformar estranhos em clientes e promover um negócio. Pois, a sua metodologia é adaptada a atual situação de mercado e aos atuais hábitos de compra dos consumidores.

### As etapas do *Inbound Marketing*

A estratégia de *Inbound Marketing* reúne a criação de conteúdo com automação de marketing e possui uma metodologia baseada em quatro ações: Atrair o tráfego de visitantes; converter visitantes em *leads*; fechar *leads* em clientes; encantar os clientes para que se tornem promotores da sua marca.

Todas essas etapas são feitas por meio de ações e técnicas integradas (SEO, blog, mídias sociais, *e-mail marketing*, *landing pages*, etc), que são monitoradas por uma ferramenta. Assim é possível mensurar e analisar os resultados, para que as táticas sejam aprimoradas continuamente (JUSTINO, 2016).

Figura 1 – Metodologia Inbound



Fonte: Justino (2016).

No *Inbound Marketing* é imprescindível a publicação do conteúdo certo no lugar certo para que ele se torne relevante e útil para as pessoas, sem ser interruptivo. “Assim, ele ganha a atenção dos potenciais clientes e conduz os consumidores para o seu site, através da geração de um conteúdo que o seu público-alvo considera relevante” (JUSTINO, 2016).

A metodologia é complexa e deve ser focada no público-alvo (persona). O seu planejamento deve reunir “as melhores ações de marketing para atrair o público certo para a sua empresa e fazer esses *leads* passarem por todas as etapas do funil de venda até estarem prontos para se tornarem um cliente, e depois, clientes satisfeitos e fidelizados” (JUSTINO, 2016).

#### *Ser encontrado: Atração*

Essa é sem dúvida, uma das principais etapas do *Inbound Marketing*, já que “um site sem visitas não gera *Leads*. Sem os *Leads* não há vendas e, por consequência, perde-se toda a razão para se trabalhar com essa estratégia” (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

A genialidade dessa etapa é simples: ao invés de gastar energia em procurar pessoas que poderiam se interessar sobre seu negócio/mercado, gasta-se energia na construção de algo digno de legítima atenção e assim atrai-se muitas pessoas que por espontânea vontade se interessaram no assunto. O resultado disso é um público muito mais engajado e propenso a realmente consumir o produto (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Existem muitas formas de fazer colocar em prática essa etapa:

- Blog: Normalmente atrelado a uma estratégia de *Marketing* de Conteúdo, que é um dos principais pilares do *Inbound Marketing*;
- SEO: Todos os meses cerca de 100 bilhões de buscas são feitas no Google. Cada busca é resultante de um problema em que o usuário em questão quer resolver. É nesse momento que se usa técnicas para otimizar os conteúdos dos Blogs para ser desatacado nas pesquisas do Google;
- Links patrocinados: utilizados para atrair a atenção do consumidor. Um anúncio feito no momento certo pode ser bem aplicado em uma boa estratégia de *Inbound Marketing*;
- Redes Sociais: excelentes canais para atrair público para o site da empresa. Seu sucesso também depende de um bom planejamento e conteúdo.

#### *Conversão*

Na etapa de conversão:

O visitante precisa virar Lead para poder avançar no processo de compra. Nesse contexto, quando falamos de conversão, estamos nos referindo à ação do usuário de passar suas informações em troca de uma recompensa ou benefício, como uma oferta de material rico [...] (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Existem várias maneiras de transformar os visitantes em *Leads*. As principais delas:

– Criação de ofertas: podem ser diretamente voltadas à compra, como pedidos de orçamento, ou focadas em estágios menos avançados da jornada de compra, ou seja, possuem o objetivo de educar e resolver problemas específicos dos Leads. Alguns formatos comuns de ofertas são *eBooks*, *webinars*, ferramentas etc.

– *Landing Pages*: usadas para converter os visitantes em *Leads*. São páginas que desde suas concepções foram arquitetadas para convencer o usuário a realizar essa ação principal. Por isso, contém itens como: *Call to Action* (CTA), elementos que sugerem ao usuário que ele realize uma ação como o download de um material, um cadastro em um *newsletter* ou mesmo um pedido de teste de alguma ferramenta; formulário para captar informações dos *Leads*, entre outros.

Segundo a Resultados Digitais (2017) “Ter um site com muitas visitas e nada de conversão não é muito vantajoso no âmbito do Inbound Marketing”.

### *Fechar*

O *Inbound Marketing* trabalha levando em conta a jornada de compra dos seus clientes.

Como sabemos, nem todos os clientes em potencial estão no momento de realizar uma compra. Quando olhamos para a jornada de compra, vemos claramente que existem etapas bem definidas que devem ser respeitadas até o ponto em que uma pessoa está “pronta” para receber uma abordagem (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Segundo a Resultados Digitais (2017) é por meio de algumas estratégias como *e-mail marketing*, *newsletter*, automação de *marketing* e nutrição de *leads* que é possível identificar os estágios que se encontram os *Leads*.

“É aí que entra a etapa de relacionamento no *Inbound Marketing*: por meio de algumas estratégias [...], identificamos os estágios em que se encontram os *Leads* e fazemos eles avançarem na jornada, ou seja, aceleramos o processo de compra” (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Para Lima, na metodologia de *Inbound Marketing*, essa é a etapa que transformamos *Leads* em clientes.

Depois que você converteu esse lead e fez um trabalho de qualificação já poderá identificar as “oportunidades” que cada lead em sua base poderá gerar para seu negócio. Reuniões e apresentações da equipe comercial, emailsMkt segmentados para a base, trials da ferramenta, Análise de “Lead Score” entre outras coisas, serão importantes nesta fase. (LIMA, 2015).

### *Encantar*

Considerada uma etapa importante dentro da metodologia do *Inbound Marketing*, essa etapa deve ser trabalhada para encantar e manter o cliente já conquistado.

[...] nesta fase será preciso encantá-lo com um pós-venda diferenciado e personalizado, para que ele se sinta especial por fazer parte de um grupo privilegiado, “O grupo de clientes da sua marca“. Nesse momento é importante o Atendimento atuar de forma efetiva e proativa, ter conteúdo especializado (e-books, infográficos...), treinamentos, ações em eventos e tudo para ajudar o cliente a se sentir especial. (LIMA, 2015).

### **O papel do conteúdo na metodologia de *Inbound Marketing***

Moura (2016) destaca que todo o processo da conquista do cliente está baseado em conteúdo. Para ela é evidente que a produção de conteúdo é vital, mas da mesma maneira, não há como obter resultados utilizando-o isoladamente em uma estratégia.

“Para representar melhor podemos dizer que o *Inbound Marketing* é um grande guarda-chuva que engloba uma série de estratégias, entre elas – e sendo uma das principais – está o *marketing* de conteúdo” (MOURA, 2016).

Na opinião de Lima (2015) o conteúdo é fundamental para a eficácia do Inbound Marketing. Por isso, a importância de avaliar os canais aonde ele está sendo distribuído

Uma questão muito importante para tentar avaliar a eficácia de sua estratégia de inbound é avaliar o quanto seus esforços e seu conteúdo estão convertendo. Por isso, em todo esse processo é preciso avaliar as estatísticas de seus canais de comunicação e o quanto cada um deles está “conquistando” potenciais clientes (LIMA, 2015).

### **Análise de dados**

Com o objetivo de identificar qual estratégia, na metodologia do *Inbound Marketing* pode ser considerada tão importante quanto o Conteúdo, foi realizada uma análise completa da estratégia de uma empresa considerada como um case de sucesso de *Inbound Marketing*. A empresa em questão é a Conta Azul, um startup B2B de Joinville/SC apontada como um das empresas mais inovadoras da América Latina.

#### Técnicas de *Inbound Marketing* Identificadas – CONTA AZUL

Foram identificadas todas as técnicas de *Inbound Marketing* na empresa Conta Azul, desde links patrocinados como *Google Adwords*, Blog com conteúdos relevantes no site da empresa, conteúdos gratuitos como E-books, ferramentas, infográficos e cursos, *Landing Pages*, webinários e *e-mail marketing*.

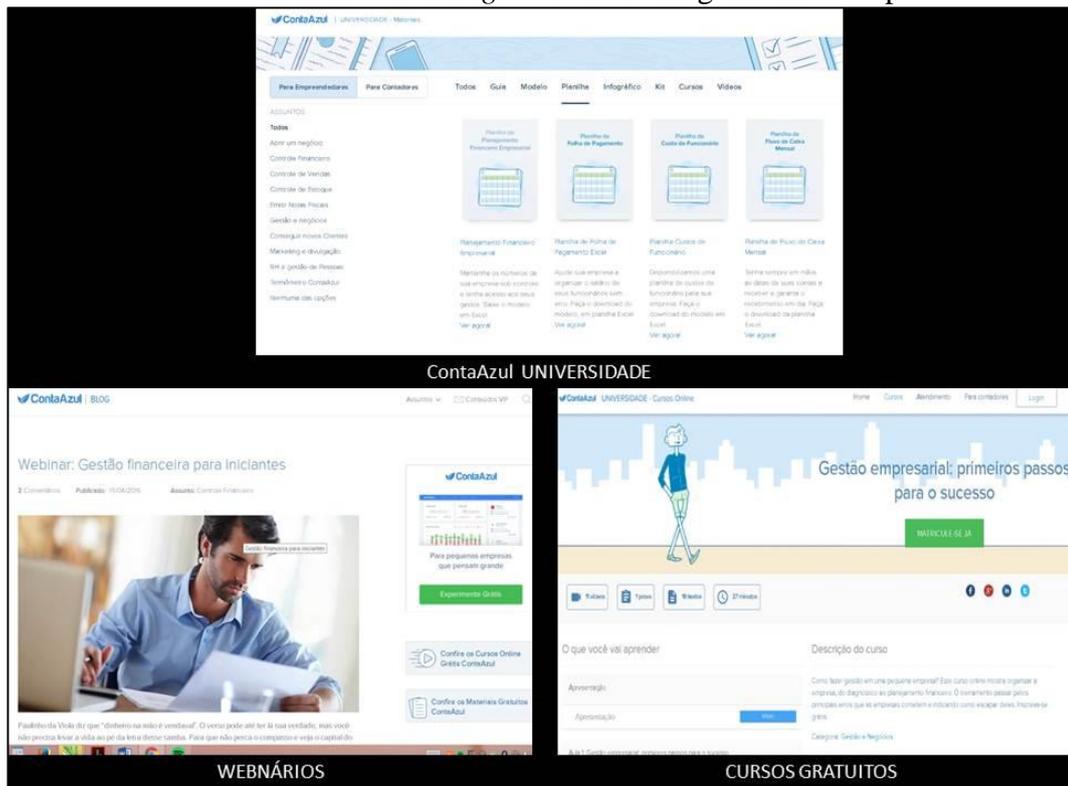
Figura 2 – Técnicas de *Inbound Marketing* – Empresa ContaAzul

The figure consists of six panels illustrating inbound marketing techniques for ContaAzul:

- LINKS PATROCINADOS:** A search result snippet for ContaAzul's financial management software, highlighting a free trial offer.
- OFERTAS:** A website banner for a 36% discount on a trial, with a 'Experimente Grátis' button circled in red.
- LANDING PAGES:** A registration form for a free financial planning plan, with a 'Experimente Grátis' button circled in red.
- BLOG:** A blog post titled 'Gestão de recursos humanos: atualizações previstas pela Reforma Trabalhista', with the 'ContaAzul | BLOG' header circled in red.
- NEWSLETTER:** A newsletter sign-up form with a 'Cadastre' button.
- E-MAIL MARKETING:** A screenshot of a Gmail inbox showing a list of promotional emails from ContaAzul, with the 'E-mail Marketing' label circled in red.

Fonte: Dados da Pesquisadora (2017).

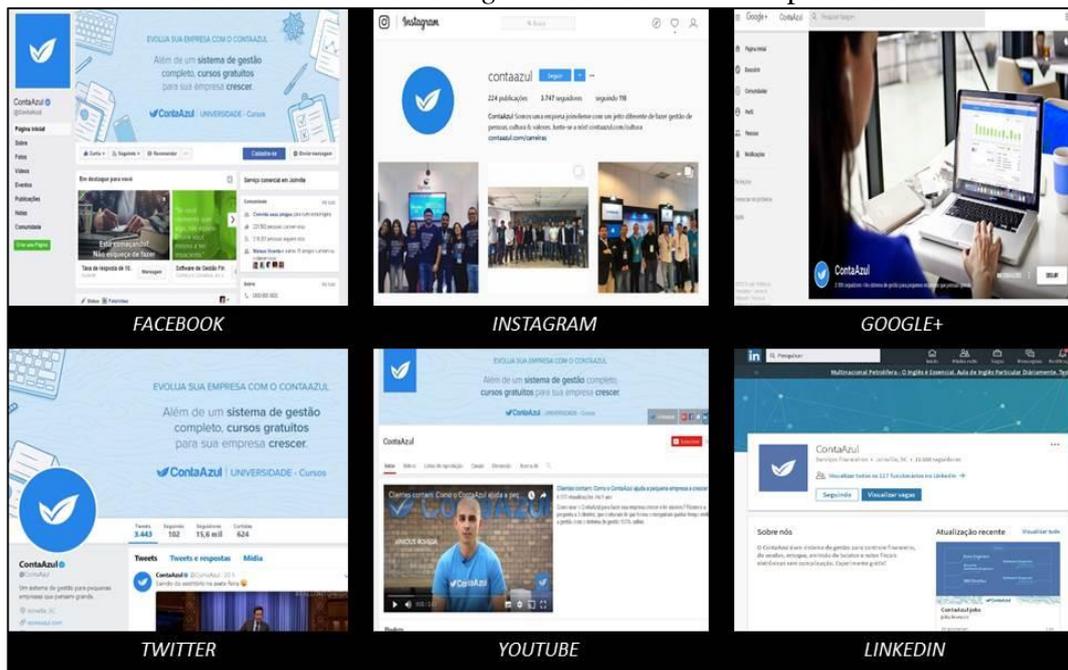
Figura 3 – Técnicas de *Inbound Marketing* – Ferramentas gratuitas – Empresa ContaAzul



Fonte: Dados da Pesquisadora (2017).

Além disso, a presença da empresa nas principais redes sociais como: Youtube, Facebook, LinkedIn, Google + , Twitter e Instagram.

Figura 4 – Técnicas de *Inbound Marketing* – Redes Sociais – Empresa ContaAzul



Fonte: Dados da Pesquisadora (2017).

## Considerações Finais

Quando Justino (2016) destaca que “ao publicar o conteúdo certo no lugar certo, o marketing torna-se relevante e útil para seus clientes e não interruptivo”, de certa forma ele revela que o Conteúdo por si só não vai gerar resultados.

Não há dúvidas que o Conteúdo é uma maneira de engajar com o público-alvo, crescer a rede de clientes e potenciais clientes atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas. Porém, mais do que criar conteúdo de valor é preciso entregar esse conteúdo, é necessário que as pessoas - o público-alvo - recebam esse conteúdo. E mais, que elas recebam no momento certo da sua jornada.

Ao avaliar as estratégias de *Inbound Marketing* adotadas pela empresa Conta Azul, é possível perceber em sua abordagem no site, Blog, conteúdos educativos, e-mail *marketing* que existe uma identificação de uma linguagem direcionada ao seu público-alvo – Persona – levando em conta várias etapas da jornada que ela se encontra.

Porém, mais do que oferecer o conteúdo certo, a empresa oferece o conteúdo em todos os canais possíveis que seu cliente pode estar buscando resposta ou solução para as suas dores. Ela é encontrada através dos mecanismos de pesquisa, como demonstrado em seu anúncio no *Google*. Ela se faz presente nas redes sociais, canais utilizados para propagar conteúdo, ofertas, informações e fomentar relacionamento com os clientes. Além disso, utiliza seu Blog para gerar conteúdo baseado nas pesquisas (estudo de palavras-chave) que seu público faz para resolver seus problemas. Oferece conteúdo de conversão no seu site e depois continua esse relacionamento através do *e-mail marketing*, além de oferecer cursos de qualificação gratuitos e ferramentas que auxiliam sua Persona, entre diversas outras ações.

Assim, é possível concluir que, na metodologia do *Inbound Marketing*, o Contexto, pode ser considerado a Rainha, enquanto o Rei é o Conteúdo. O Contexto, caracterizado pelo conjunto da compreensão do momento certo, exposição às pessoas certas e nos canais adequados a elas, é indispensável para que o Conteúdo cumpra o seu papel de atrair, converter, conquistar e manter os clientes. Sem o Contexto, o Conteúdo não se difunde.

Na definição de Aurélio (2017), contexto é a “Ligação entre as partes de um todo”. Sob essa perspectiva fica claro avaliar que é justamente essa ligação que se faz necessária para distribuir a informação no momento certo, no lugar certo, para o público certo.

Ainda no dicionário informal (2014), pode-se encontrar a definição de Contexto como:

A relação entre o texto e a situação em que ele ocorre dentro do texto. É o conjunto de circunstâncias em que se produz a mensagem que se deseja emitir- lugar e tempo, cultura do emissor e do receptor, etc. - e que permitem sua correta compreensão. Também corresponde onde é escrita a palavra, isto é, a oração onde ela se encontra.

Conteúdo é Rei, e o Contexto é a Rainha do *Inbound Marketing*.

## REFERÊNCIAS

- BAILEY, Craig. **Content Is King By Bill Gates**, 2010. Disponível em: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>. Acesso em: jun.2017.
- DICIONÁRIO DO AURÉLIO, Dicionário Aurélio de Português *on line*.2017 Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/contexto>. Acesso em jun.2017.
- DICIONÁRIO INFORMAL. 2014. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/contexto/>. Acesso em jun.2017.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital: Conceitos, Plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: get found using Google, Social Media and Blogs**. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc, 2010.
- JUSTINO, Carlos. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing>. Acesso em: Jun.2016.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.
- LIMA, Fábio. **Saiba quais são as 4 etapas do Inbound Marketing**. 2015. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/saiba-quais-sao-as-4-etapas-do-inbound-marketing/>. Acesso em jun.2017.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATOS, K. S. L.; LERCHE, S. V. **Pesquisa educacional: o prazer de conhecer**. Fortaleza: Demócrito Rocha, 2001.
- MOURA, Gabriela. **Marketing de conteúdo: o combustível do inbound marketing**, 2016. Disponível em: <http://contenttools.com.br/marketing-de-conteudo/marketing-de-conteudo-o-combustivel-inbound-marketing/>. Acesso em jun.2017.
- PAPO E PANELA. **A Rainha do Xadrez**. 2012. Disponível em: <https://papoepanela.wordpress.com/2012/11/29/a-rainha-do-xadrez/>. Acesso em jun.2017.
- RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/> . Acesso em: abril.2017.
- SCOTT, David Meerman. **Marketing e Comunicação na era digital: Fale diretamente com o cliente**. São Paulo: Editora Évora, 2015.
- SOCIAL MEDIA MARKETING. **Desmystifying Inbound Marketing**. 2016. Disponível em: <http://contentqueen.net.au/demystifying-inbound-marketing/>. Acesso em jun.2017.
- SOUSA, Alan Alves de. **Marketing de permissão: conteúdo como forma de gerar relacionamento**. 2015. 23f. Monografia (Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br/jspui/handle/10869/6007>. Acesso em jun.2017.

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

TYLER, G. Brodie **Inbound Marketing**: Why certain companies profit more from their marketin than others. Estados Unidos: 2014.