

# **INBOUND MARKETING: A METODOLOGIA DE UMA EMPRESA GERADORA DE CONTEÚDOS**

**Elise Fischer Dreyer (Especialização em Marketing Estratégico) \***

**Prof. Silvio Braz (professor orientador) \*\***

## **Resumo:**

O presente artigo busca concluir através de um estudo de caso, como funciona o sistema de vendas através do inbound marketing, usando como case a empresa Resultados Digitais. O objetivo do estudo é perceber como funciona a sistemática do inbound, avaliando pela apresentação logística de abordagem ao cliente e seus resultados de conversão e relacionamento com a marca.

**Palavras-chave:** Inbound marketing, Marketing de conteúdo, geração de leads, Resultados Digitais.

## **1 INTRODUÇÃO:**

Esse artigo científico consiste em uma análise que visa verificar o engajamento através inbound marketing dentro do ambiente digital, e como as técnicas de inbound podem ajudar a construir a imagem de uma marca, e formar o conhecimento dos clientes sobre serviços e produtos.

O objeto de pesquisa vai ser através de um questionário enviado para a empresa e avaliado sobre como o uso das técnicas de inbound são usadas para a venda na empresa e como é o histórico do lead através dessas técnicas.

Passaremos por uma fundamentação teórica sobre tecnologia e marketing, e por fim sobre os fundamentos do inbound em si e do inbound B2B, e como se fomenta a relação entre a empresa que vende e a que vai consumir o produto.

---

\* Acadêmico (a) do curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Universidade do Sul de Santa Catarina. lise.dreyer@hotmail.com Orientador: Silvio Braz, .Especialista Florianópolis, 2018.

\*\* Professor (a) do curso de Pós-Graduação em Marketing Estratégico da Universidade do Sul de Santa Catarina. silviobraz@gmail.com.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

A fundamentação teórica deste artigo busca percorrer de forma objetiva e sistemática sobre Tecnologia e marketing, usando um material variado de pesquisa incluindo teses, dissertações, e-books, livros e artigos. Introduzindo o tema do inbound marketing onde usamos como referência autores os autores, e também usando a Rocket content, como referência prática do sistema de inbound. Por fim entramos no assunto de marketing B2B aliando o assunto com o uso da ferramenta como objeto de vendas e marketing.

### 2.1 TECNOLOGIA E MARKETING

Sabemos que fazer marketing ou estudar marketing nos dias de hoje é completamente diferente que a anos atrás, antes que a internet e a tecnologia e a exploração online e das interações e redes sociais dentro dela existissem. Conquistar clientes dependia muito do corpo a corpo ou de um marketing totalmente puro, como encartes em caixas de correio ou telemarketing.

Kotler e Armstrong (1999, p. 13) *aput* Leeher (2018) *et. al.* O marketing opera em um ambiente dinâmico global. Toda década exige que os gerentes de marketing pensem de novo em seus objetivos e práticas. As mudanças rápidas podem tornar as estratégias de sucesso de ontem rapidamente desatualizadas.

A Internet em constante evolução causou muitas mudanças no marketing. Agora, há marketing de mecanismo de pesquisa, e-mail marketing, marketing de blog, marketing viral, marketing de conteúdo, marketing de mídia social e muitos mais. Estes, no entanto, podem ser abrangidos sob um conceito - marketing de entrada digital. Vinerean *and* Opreana (2015)

Hoje as nossas opções, se colocando como uma empresa que quer prospectar novos clientes é bem maior. O que torna mais fácil de gerar ao público desejado, mas ao mesmo tempo mais complicado por ele ter se tornado mais exigente, e ter mais opções e voz na hora de escolher uma marca.

O ciclo de feedback funciona como uma conexão entre empresa e cliente, é fundamental à definição da operação de uma empresa que se adapta de forma apropriada, às necessidades dos clientes que se renovam constantemente. Mc Kenna (2005)

Fazer um bom marketing deixou de ser colocar a vista o produto que vendemos e passou a ser algo que exige mais criatividade e mais distinção dos concorrentes. Em suma

precisamos construir uma boa marca, um bom produto, uma boa apresentação e um bom alcance para conquistar clientes.

A tecnologia está tornando essas técnicas menos eficazes e mais caras. O identificador de chamadas bloqueia as ligações frias, o TiVo torna a publicidade na TV menos eficaz, os filtros de spam bloqueiam e-mails em massa e ferramentas como o RSS tornam a publicidade impressa e de exibição menos eficaz. Ainda é possível enviar uma mensagem por esses canais, mas custa mais. Burnes (2008)

A tecnologia pode ser principal aliada das empresas quando pensamos corretamente na construção de um planejamento de marketing. Tanto na divulgação de novos produtos e serviços.

Por décadas, o marketing e a publicidade foram usados de forma superficial. Pensava-se no design, slogans, comerciais, etc., e quase nenhuma forma de consciência e confiança sobre consumo. Rez (2016)

A tecnologia foi a premissa das mudanças do marketing. As formas de se chegar até o cliente se multiplicaram. Bem como a forma de se investir em propaganda. Hoje uma propaganda virtual pode atingir um público infinitamente maior, do que as propagandas físicas., ou até mesmo a mídia televisiva.

O marketing desta nova era interage diretamente com o público consumidor de maneira completa, e em tempo real faz dele seu instrumento de estudo. Vaz (2010).

Em um mundo de produção a tecnologia envolve capacidade de se moldar, programação e customização. Em seguida vem o marketing, que faz com que as qualidades cheguem até os clientes. Mc Kenna (2005)

A tecnologia passou a trazer a possibilidade de fazer marketing diretamente para o potencial consumidor do produto. O marketing agora passou a ser mais direcionado e menos massivo. Com o avanço da tecnologia e da internet, as empresas são capazes de saber quem realmente é um potencial cliente, através do perfil, e do que a pessoa está interessada no momento.

Passamos como consumidores, a ser monitorados pelas empresas e percebidos por elas por aquilo que demonstramos interesse na internet. Ao contrário da televisão que atinge diversos telespectadores sem saber o perfil de compra de quem está assistindo.

O marketing digital entrou definitivamente no cenário das grandes marca na fase que durou entre 2009 e 2011. Até 2009 a internet ainda era vista como uma aposta. Rez (2016)

Através da tecnologia, o leque do marketing e de como chegar nos potenciais clientes se abriu muito. E da internet, podemos chegar a potenciais clientes por inúmeras ferramentas digitais.

O papel fundamental das empresas com o uso da tecnologia e da internet para gerar ao seu público de interesse e saber criar meios e usar eles ao seu favor. Essas técnicas são dispersas para o consumidor de várias maneiras.

## 2.2 INBOUND MARKETING

O processo do inbound marketing funciona como um funil, que começa no público geral até tornamos clientes. Porém esse processo percorre um longo sistema até seu objetivo final

O inbound marketing, conhecido também como marketing da atração, vem sendo cada vez mais aceito nesse meio. Embora seja uma ferramenta de marketing muito recente, é de uma grande importância, pelo fato de que as pessoas também estão mudando: elas não querem mais ser interrompidas diretamente pelas marcas em seu cotidiano, além disso, quando desejam algo, buscam informações e contatos sobre produto ou marca (STEENBURGH et al., 2009) *apud* Leeher *et. al.* (2018 p.81)

O processo do inbound marketing funciona como um funil, que começa no público geral até tornamos clientes. Porém esse processo percorre um longo sistema até seu objetivo final

Basicamente, tudo começa com o planejamento, momento em que as plataformas e as estratégias serão escolhidas, passando por várias etapas até a conversão, considerando a jornada do cliente. Scheorer (2016 p.12)

No meio digital as marcas que praticam o inbound buscam fornecer conteúdo para atrair leads e futuros clientes. em suma pode fazer você se interessar na marca pelo conteúdo que ela te dá e não pelo produto ou serviço dela em si.

O Inbound Marketing é movido pelo conteúdo e por todas as publicações que a empresa faz em blogs, vídeos, artigos, e-books. A web vem se tornando um canal de baixo custo para a distribuição do conteúdo para alcançar seus os consumidores. Varanda (2010).

O conteúdo é a primeiro pilar do Inbound marketing, é onde se sustenta a ideia de alcançar o cliente.

O conteúdo é o pilar do marketing inbound digital. Usando o conteúdo como uma estratégia de marketing online, as organizações passam a atrair e conquistar seus potenciais clientes, tornar se reconhecidas e com o tempo transformar o público em defensores, desenvolvendo várias formas de conteúdo que as perspectivas consideram valiosas e usarão o conteúdo criado para acessar um site para saber mais ou entrar em contato com uma oferta de marketing. Vinerean *and* Opreana (2015)

O conteúdo serve como uma forma de fidelizar clientes e leitores. Quando o leitor deixa seus dados e se tornou um *lead*, está criando relações com a marca a partir que recebe conteúdo que lhe agrada e se torne útil. Rez (2016)

Levar em conta os aspectos fundamentais do público que se deseja atingir é o primeiro passo para transformar o inbound em um marketing estratégico para organização e a possível conversão em vendas.

O papel fundamental do inbound começa no estudo das necessidades dos clientes. provocá-los com conteúdo fácil demais ou difícil demais de assimilar com a sua realidade, pode ser perigoso.

O segundo componente é o SEO: Search Engine Optimization ou SEO é uma ferramenta de marketing on-line bem conhecida que se refere à construção de um site e links de entrada para um site específico para otimizar a posição nas páginas dos resultados dos mecanismos de busca. Essa ferramenta facilita para os clientes em potencial encontrar o conteúdo de uma organização. Vinerean *and* Opreana (2015)

As estratégias de SEO, são pensadas para facilitar que o conteúdo chegue ao seu potencial consumidor. Podemos usar tendências que podem mudar de tempos em tempos para fazer um bom trabalho de SEO.

O terceiro pilar refere se ao uso das mídias sociais para disseminação do conteúdo, funcionando como um canal para o processo de Inbound, sendo assim a porta para a entrada do funil. As mídias sociais, sites, blogs, redes sociais se tornaram um espaço virtual para as pessoas se comunicarem pela Internet, o que também pode ser um importante agente de socialização do consumidor. Vinerean *and* Opreana (2015)

Figura 1 - Como funciona o processo de Inbound



Fonte: e-book Rock content

A primeira fase do funil é a atração, ou seja é a primeira abordagem da empresa com o cliente. No primeiro passo, estão todas as pessoas do mundo até mesmo gente que nunca vai ouvir falar da sua marca. São os estranhos. Pessoas que ainda não conhecem sua empresa. Rocket Content (2017 p.15)

A conversa acontece no momento que o público deixa de ser desconhecido e passa a ser um lead. Oferecendo seus dados em troca de conteúdo. A partir desse momento o lead passa a ser nutrido. O objetivo, agora, é converter visitantes em leads. Leads são pessoas que mostraram mais interesse na sua marca e na sua empresa. São visitantes que ofereceram mais informações para você (como telefone e email) em troca de algo. Rocket Content (2017 p.18).

O terceiro passo é a parte do fechamento, é onde os leads já se sentem conectados com a marca. O importante é alimentar a comunicação com seus leads com o uso de conteúdo útil e relevante para eles. É um processo de construção de confiança, até que essa pessoa fique convicta de que pode fechar negócio. Rocket Content (2017 p.19)

O Inbound Marketing procura atrair e conquistar o público-alvo definido e também leads qualificados, ou seja, aqueles potenciais clientes que realmente têm interesse nos produtos ou serviços das empresas. Borges (2015).

A quarta etapa é a da fidelização, essa etapa ocorre como um projeto de pós-vendas. e busca em suma tornar os clientes fãs e promotores da marca. Assim eles viram promotores e passam a divulgar sua marca para estranhos reiniciando o ciclo do Inbound e gerando mais resultados. Rocket Content (2017 p.20).

Construir a imagem de uma marca e seu conhecimento e reconhecimento por parte do público preterido, pode estar além de oferecer produtos ou serviços que atendam suas necessidades, a empresa precisa convencer seu público do valor da marca e mostrar que ela não se preocupa apenas em vender algo e sim do seu papel social.

O papel do inbound marketing se torna mais importante por entusiasmar. Afinal o consumidor encontra-se cansado e insensível a toda a publicidade que vê todos os dias, já não reage, ela não causa qualquer tipo de impacto. Varanda (2010)

Como diz a autora, diferente do marketing convencional por estimular o consumidor, através do conteúdo, proporcionado uma comunicação com a marca.

O Inbound Marketing torna-se nos dias de hoje numa nova forma de comunicação, não só devido ao meio utilizado internet, como ao modo de comunicação permissão. Varanda (2010)

Além disso, podemos pontuar que entre as vantagens do inbound está o custo dessa forma de marketing. Se comparar o inbound com o outbound marketing, podemos perceber que o valor investido nos dois tipos de marketing pode variar significamente.

Inbound Marketing custa **62%** mais barato do que Outbound Marketing. Carvalho (2015).

Essas ações são projetadas especialmente com um conteúdo que possa funcionar como um ímã para atrair o público alvo da empresa.

O grande objetivo do Inbound Marketing é tornar a empresa tão atrativa para os clientes, de tal modo que sejam eles a contatar-nos. Varanda (2010)

O possível cliente tem o primeiro contato com a empresa através de um conteúdo que lhe interessa, e desperta um certo valor para marca. A partir do momento que o possível cliente passa a seguir a empresa nas redes, ou deixa seu cadastro em uma *landing page*, e assim começa a ser alimentado por conteúdo de seu interesse. Esse passa a iniciar uma relação de interação com a marca.

Fazendo com o que o lead identifique seu problema com a solução que a empresa traz para ele, sem que se sinta pressionado a comprar um produto ou serviço. Afinal:

Boas estratégias de marketing a muito não são mais somente os atributos dos produtos que as empresas vendem. Schroeder (2016). Por isso o uso de inbound se torna uma

ferramenta perspicaz, pois não evidencia o produto e sim busca que o cliente veja a necessidade do produto.

### 2.3 INBOUND MARKETING B2B

Empresas que vendem serviços para o ramo empresarial costumam usar muito a estratégia do inbound, principalmente aquelas que apresentam algo novo no mercado que a empresa cliente não enxerga a necessidade do produto vendido apenas de conhecê-lo, e o lead precisa ser trabalhado para fazer esse reconhecimento. O inbound no mercado B2B pode ser como um conector de parcerias e de relacionamento entre as empresas.

Empresas que vendem produtos ou serviços de consumo tentam atingir milhares ou milhões de indivíduos. Em comparação, às empresas que vendem para organizações são frequentemente restritas a muito menos compradores potenciais. Assim, as empresas realizam compras que envolvem mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as feitas por consumidores. Lacerda e Mendonça (2010)

Segundo Hutt e Speh (2002), *apud* Lacerda e Mendonça (2010) A nova era de marketing B2B baseia-se em um gerenciamento efetivo de relacionamento Um relacionamento forte com seus clientes assegura vantagens importantes e duradouras, que os concorrentes têm dificuldades, entender, copiar ou desfazer.

Quando aliamos a ideia do marketing B2B com o inbound, podemos colocar que o inbound serve como o pilar de relacionamento.

O Marketing B2B está ligado diretamente satisfação das necessidades de outras empresas apesar da procura dos produtos dessas empresas ser claramente impulsionada pelos consumidores. Cruz (2012)

As organizações estão cada vez mais sujeitas aos efeitos da globalização e à facilidade do acesso à informação, o que leva à emergente homogeneização de produtos e serviços. Como consequência, há uma necessidade urgente em focar no Marketing e, nomeadamente, na comunicação com os clientes. É preciso fazer uma previsão no que diz respeito à percepção dos desejos e das necessidades dos clientes, como forma de desenvolver ofertas diferenciadoras. Almeida (2010) *et al.*, *apud* (2010) Cruz (2012).

Os principais objetivos das empresas de hoje deve ser passar por atrair e fidelizar os consumidores, indo de encontro com suas necessidades e, simultaneamente, as necessidades e com as necessidades da própria empresa, para uma melhoria contínua nos seus processos produtivos e comerciais. Cruz (2012)

Os clientes B2B não procuram bens e serviços para satisfazer as suas próprias necessidades. A procura advém das necessidades, direta ou indiretamente, dos consumidores finais. A natureza da procura em B2B significa que os profissionais de Marketing devem estar atentos às mudanças nas tendências de consumo que terão, podendo refletir sobre as vendas B2B. Solomon *et al.* (2009) *apud*.Cruz (2012)

Em suma o uso do marketing B2B exige que a empresa que vai irá vender, esteja focada satisfazer as necessidades da empresa consumidora e como isso irá trazer resultados para seus clientes.

### **3 CASE: RESULTADOS DIGITAIS**

A escolha do case se deu pelo uso do inbound de forma contínua e usar o inbound como forma de vendas e também como o principal produto da empresa, através do seu software de automação de marketing.

A RD é uma empresa de tecnologia relativamente nova, atuando no mercado desde em 2011, O objetivo da empresa é segundo o site é “Ajudar empresas de todos os portes e segmentos a entender e a aproveitar os benefícios do marketing digital, conquistando resultados reais e efetivos para seus negócios”.

A RD vende em suba dois produtos apenas o RD Station, RD Station Marketing e RD Station CRM softwares de marketing digital, feito para empresas de qualquer segmento automatizar seu sistema de marketing. A automatização feita pelo RD Station inclui todo o processo de captação de leads para as empresas.

O objetivo do case é analisar o conteúdo de inbound e a periodicidade do RD. E verificar a partir de uma entrevista, a metodologia de inbound dentro de uma empresa de tecnologia e as vantagens do seu uso.

Entendemos que a vantagem do uso se dá pelos números alcançados de vendas, mas como existe questões que não podem ser repassadas pelas empresas em relação às vendas,

qualificamos as perguntas em relação a como funciona a metodologia de uso do inbound, e suas vantagens ligadas ao otimismo relatado nelas.

O processo de captação de leads nas empresas, funciona quase igual para todas aquelas que praticam inbound marketing, mudando apenas o conteúdo que é direcionado. A sistematização ocorre pelo próprio produto da empresa.

O processo de captação de Leads da RD começa com um link das redes sociais, ou por links patrocinados.

Esses links apresentam algum tipo de conteúdo ou material sobre marketing e vendas.

Figura 2- Screenshot Fan page Facebook Resultados Digitais



fonte: <https://www.facebook.com/ResultadosDigitais/>

Quando o potencial cliente entrar em um desses links ele é direcionado para o blog do RD, ou diretamente para uma *landing page*.

Figura 3- Screenshot site Resultados Digitais



**Kit de Estratégias de Marketing Digital para empresas de alto crescimento**  
Conheça táticas de planejamento e gestão para acelerar ainda mais o desenvolvimento da sua empresa e fazê-la ir além com Marketing Digital

Nome

Email

Selecione seu cargo

Selecione a Área de atuação da empresa

Selecione o Número de Funcionários

Website

**Acessar material**

The form is set against a light purple background. To the right of the input fields is a red square containing a colorful illustration of a rocket launch, gears, and a laptop, symbolizing digital marketing and growth.

fonte: <https://resultadosdigitais.com.br>

A partir para acessar o conteúdo o material (e-book, etc.) a pessoa precisa deixar seus dados.

Ao oferecer os dados, a pessoa passa a permitir que a RD envie material diretamente para seu e-mail. A partir daí o público se torna um lead que é nutrido via e-mail, recebendo os conteúdos periódicos do RD. Esse sistema todo é feito pela plataforma de inbound criada pelo própria RD, ou seja a empresa usa seu próprio produto para fazer propaganda.

### 3.3 ANÁLISE DO CONTEÚDO:

O conteúdo disposto pelo RD nas redes sociais para atrair o lead, funciona na forma de chamada. Oferecendo técnicas, textos e conteúdo sobre marketing, pois o produto da empresa é focado em fazer marketing.

A linguagem utilizada é focada em vários níveis técnicos de entendimento. Os conteúdos produzidos, vão desde o nível inicial de um profissional, até conteúdo que foca em profissionais com nível mais avançado de conhecimento sobre marketing digital. O formato dos conteúdos também é variado. Podendo ser feito download em forma de e-book, ou material em driver de dispositivo de armazenamento de arquivos.

Figura 4- *Screenshot* Blog Resultados Digitais

## O que é Landing Page?

O termo **Landing Page** (que pode ser traduzido como páginas de aterrissagem) originalmente definia toda página que um usuário acessava para entrar em um site.

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br>

Figura 5- *Screenshot* Blog Resultados Digitais

## 13 exemplos de Landing Pages com taxa de conversão acima de 40%

Saiba como empresas alcançaram taxas de conversão acima da média com páginas criativas e interessantes para clientes em potencial

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br>

Os mesmos chamadas para quem já é um *lead* (já está no cadastro da RD) é colocado nas redes sociais para conquistar novos leads.

Quando clicamos para acessar o material tanto através do e-mail, quanto através das Redes Sociais, ambos são direcionados para a mesma página, e quem já está no cadastro precisa colocar seus dados novamente para receber um link para baixar o material por e-mail.

### 3.4 ENTENDENDO O PROCESSO DENTRO DA RESULTADOS DIGITAIS

Com o objetivo de enxergar como o inbound funciona dentro da organização e entender a dinâmica pela empresa. A pesquisa foi enviada para o Co-fundador da Resultados Digitais, André Siqueira. Foi enviada via e-mail no dia 12 de novembro de 2018 e foi respondida na mesma data.

Quando questionado sobre como é feita a medicação do engajamento do leads, André explica que é pela pontuação: *Trabalhamos com o conceito de Lead Scoring, em que é determinada uma pontuação para cada ação realizada pelo Lead (um clique em um email, uma visita a uma página, o preenchimento de um formulário).*

O sistema de pontuação de leads é feito para aperfeiçoar a conversão de leads, e geralmente é feito por empresas que geram um grande número de leads por inbound marketing.

Quando questionado sobre o tempo de conversão André explica:

*Depois que chegam a vendas a média é de aproximadamente 40 dias. Mas desde o primeiro contato com a gente, o número fica em torno de 4 meses (com grandes variações).*

O que podemos observar que o tempo de conversão é relativamente baixo. Porém existem grandes variações. O que nos faz concluir que não existe um tempo certo para conversão de um lead em um cliente do software. Apenas podemos enxergar que pode ser bem rápido, levando em consideração o período de 40 dias.

Quando questionado se acredita que a geração de conteúdo e o uso do inbound funcionam de maneira estratégica nas vendas do software? e como isso é mensurado?

*Nós oferecemos conteúdo e pedimos as informações de contato para acessarem a esse conteúdo. Mais de 70% das compras são de pessoas que já tinham interagido com o conteúdo antes. E nós só fazemos a abordagem por termos recebido esse contato. Então claramente estão muito ligados.*

Podemos perceber pela resposta do Co-fundador, que o inbound tem ação altamente estratégica na venda do RD Station, tendo em vista a número de 70% destacado por ele, e também pela abordagem só ocorrer após o lead ter feito o primeiro contato com o conteúdo gerado.

Sobre as plataformas usadas pela RD

*“Trabalhamos organicamente com o Google e Mídias Sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube), trabalhamos com compra de mídia (Facebook, Instagram e Google Ads, além de algumas outras redes) e ainda com o uso de email marketing (apenas para base própria), com o RD Station Marketing fazendo o trabalho de automação.”*

Que ações do consumidor são observadas para considerá-lo um lead qualificado?

*“Seu perfil e seu engajamento. No perfil avaliamos características para entender se é o público ideal (cargo, porte da empresa, segmento de atuação). No engajamento,*

*tentamos entender quão disposto ele está a comprar, tendo seu comportamento como base (quantas vezes acessa o site, quais páginas se interessa).*

O lead passa a ser monitorado pela RD para ser visto como um lead qualificado, através de suas ações e das informações deixadas no formulário.

Sobre as métricas utilizadas para medir a conversão através do uso do inbound

*“Normalmente avaliamos de forma mais macro o desempenho funil (quantos contatos, contatos qualificados, oportunidades sendo trabalhadas pelo comercial e clientes gerados) e o custo de aquisição do cliente. Já para avaliar a atuação e otimizar, entramos mais profundamente na performance de cada canal trabalhado.”*

As métricas utilizadas no processo do inbound passam por todos os processos da formação de leads. E também pelos canais.

Sobre a estimativa de crescimento como o uso do inbound

*“Temos projeções de um crescimento percentual mês a mês das vendas com Inbound. Essa projeção vem de benchmarks e também da performance histórica.”*

Quando questionado sobre o futuro do inbound:

Você acredita que o uso do inbound é a forma de vendas do futuro, ou que a partir do momento que ele se tornar muito comum vai precisar se renovar, como acontece esse planejamento de marketing para os próximos anos?

*Acredito em ambas as coisas: é o futuro, mas tem que tomar cuidados para se renovar. Assim como há anos ter um website era um diferencial, com o tempo passou a ser comum e praticamente obrigatório .*

*“Acho que o conteúdo é um processo sem volta: as pessoas não vão querer comprar de uma empresa que não conhecem, não sabem como pensa e ele, assim como site, passa a ser visto como obrigatório. Agora, para esse conteúdo se diferenciar e trazer destaca, é preciso o tempo todo se reinventar e trazer mais valor.”*

A empresa que produz conteúdo constantemente como a RD, tende a cada vez mais precisa se renovar e pesquisar para se manter em destaque. de modo a não se tornar redundante com seu próprio material e também quando comparado com seus concorrentes.

Você acredita que o inbound funciona como marketing institucional fazendo com que os leads criam uma admiração a mais com a empresa pelo fornecimento desse conteúdo?

*“Com certeza. Normalmente produzimos conteúdo com o objetivo de gerar contatos e oportunidades comerciais, mas ser visto como referência é um "efeito colateral" frequente e fundamental.”*

Esta questão foi colocada, pois sabemos que o conteúdo disposto pelas empresas que produzem inbound, está ali disponível, sem nenhum tipo de custo e pode ser pesquisado por qualquer um que tenha interesse em conhecimento de marketing digital.

Quando o inbound é evidentemente produzido para gerar lucro através da venda do produto, acaba fisingando diversos *leads* que estão buscando apenas o conteúdo que a empresa oferece, e não tem pretensão ou condições de adquirir o produto.

Essa geração de leads “desqualificados”, não descarta a ação da empresa e pode funcionar como um marketing institucional, criando admiração e um relacionamento das pessoas pela marca sem serem clientes da empresa. Agregando valor à marca, que a longo prazo pode agregar valor ao seu produto pelo seu valor intangível conquistado através de formador de conteúdo.

#### **4 CONCLUSÃO:**

O uso do inbound marketing como forma de aquisição de clientes para empresas de tecnologia é algo comum nos dias de hoje. Já não é novidade que os clientes precisam de novos estímulos de marketing. E o uso do inbound se enquadra perfeitamente como uma ferramenta para atrair possíveis clientes, porém as empresas necessitam de uma renovação tecnológica periódica, para não ficar para trás.

Se a empresa vende linhas telefônicas, materiais de escritório ou qualquer coisa ferramenta que seja básica no meio empresarial, o inbound não funciona, dessa forma essas empresas apenas precisam trabalhar com a precificação. Agora quando falamos de um mercado que trabalha com ferramentas novas que os gestores e também profissionais liberais não têm conhecimento do valor.

Quando uma empresa ou profissional passa a admirar a marca, o resultado pode ser mais que enxergar uma necessidade para seu negócio.

Produtos novos no mercado, com funcionalidades que não estão presentes no cotidiano, sem uma representação bem colocada quando se busca clientes, acabam por si só se tornando supérfluos. Diferente de quando nutrimos o consumidor com informações e conteúdo ligado com o seu interesse e com o interesse da empresa, onde o próprio cliente passa a enxergar a necessidade do produto sem que a empresa esteja diretamente vendendo. É uma maneira de chegar até a empresa cliente de forma mais penetradora.

Em relação ao estudo de caso deste artigo podemos concluir que a RD busca produzir conteúdo para pessoas com diversos níveis de conhecimento sobre marketing digital

buscando fisgar *leads* com tempos bem diferentes para conversão. Lembrando que o público da RD varia de empresas. Desde materiais oferecem conteúdo e técnicas de marketing básicas, até materiais avançados.

Os conteúdos de dicas dispostos para os *leads* geralmente trazem exemplos de cases de clientes da RD, usando como tática o convencimento do sucesso de quem utiliza o *software* da empresa. Mostrando dados e números otimistas dos clientes da RD, despertando o interesse do *lead* pelo produto através do exemplo de sucesso.

Quando os conteúdos são colocados em formato de e-book, para os *leads* poderem baixar precisa confirmar novamente o email, ou em alguns casos o preenchimento do formulário novamente para receber um link para ver o material. Essa sistemática é um pouco complexa, pois são mais 3 cliques para poder visualizar o material, tornando o processo um pouco longo, já que os dados já foram disponibilizados antes.

A preocupação de mostrar números e porcentagens nos e-mails é algo que estimula o *lead*. Pois a mensuração desses dados ajuda os profissionais de marketing a apresentar resultados para os seus gestores.

Em suma acredito que o trabalho de inbound B2B feito pela RD, fazendo marketing para quem busca estudar marketing, acontece de forma estratégica, por oferecer informações que apresentam dados e cases aos potenciais clientes e apresentando isso de forma prática. Além de apresentar todas as funcionalidades do seu produto sem querer vender diretamente.

Embora o nome da RD já esteja difundido e conhecido pelos profissionais de marketing, o fornecimento de conteúdo ainda funciona como um marketing institucional para valorização da marca e conseqüentemente do produto, pois o sistema não só desperta o interesse pelo produto, como pode formar admiração dos profissionais pela marca por disponibilizar aprendizado em troca somente do contato.

## **INBOUND MARKETING: THE METHODOLOGY OF A COMPANY GENERATING CONTENT**

### **Abstract:**

This article aims to conclude through a case study how the sales system works through inbound marketing, using as case the company Resultados Digitais. The objective of the study is to understand how the inbound system works, evaluating the logistic presentation of customer approach and its results of conversion and relationship with the brand.

**Keywords:** Inbound marketing, Content Marketing, Lead Generation, Resultados Digitais.

## REFERÊNCIAS

BURNES, R. (2008). **Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web**. In [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com). Acesso em 10 de novembro de 2018 em <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phaseof-Marketing-on-the-Web.aspx>

CARVALHO, H. 2013 [**Infográfico**] **Inbound Marketing: A estratégia que está mudando a comunicação nos negócios** Disponível em: <https://viverdeblog.com/inbound-marketing/> Acesso em: 20/10/2018]

CRUZ, M. R. **Planejamento em Marketing: Um estudo de caso em B2B**. Dissertação de Mestrado em Marketing, sob a orientação do Professor Doutor Filipe Coelho, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Set. 2012

LACERDA, S.T, MENDONÇA, B. Q. **Marketing B2B mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1998 a 2007**. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria. v.3 n.2 p. 219-229 mai/ago, 2010

LEEHER H, KNOLL F. G., GHISLENI S. T, **Inbound marketing: formas para a captação de clientes e usos dessa abordagem**, NAMID/UFPB - <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>, Ano XIV, n. 2. Março, 2018.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

OPREANA, A., VINERAN, S., 2015. **A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing**. Expert Journal of Marketing, 3(1), pp. 29-34

REZ. R. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**, São Paulo: DVS ed. 2016

ROCKET Contend, **Inbound Marketing 2.0, o futuro do Marketing já chegou** [EBOOK] Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/2.1\\_Inbound\\_Marketing\\_-\\_O\\_guia\\_definitivo.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/2.1_Inbound_Marketing_-_O_guia_definitivo.pdf)

SCHROEDER, T. **Uso da abordagem Inbound Marketing em uma empresa de tecnologia com estruturas e estratégias clássicas de marketing**. Estudo de caso apresentado à Universidade Federal do Paraná para obtenção de título de Especialista em Gestão Estratégica. Curitiba, 2016.

VARANDA, I. A. 2010. **Inbound Marketing: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online**. Tese apresentada ao Departamento de Ciências e Gestão do ISCTE Business School para obtenção do grau de mestre em Marketing, orientada por Paulo Rita, Lisboa.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

## **APÊNDICE A -Perguntas respondidas pelo Co- fundador da Resultados Digitais (André Siqueira)**

1- (Elise) Como é feita a medição do engajamento de leads através do uso do inbound para o software? (André Siqueira RESULTADOS DIGITAIS) *Trabalhamos com o conceito de Lead Scoring, em que é determinada uma pontuação para cada ação realizada pelo Lead (um clique em um email, uma visita a uma página, o preenchimento de um formulário).*

2- Qual o tempo médio de conversão dos leads em clientes do software?

*Depois que chegam a vendas a média é de aproximadamente 40 dias. Mas desde o primeiro contato com a gente, o número fica em torno de 4 meses (com grandes variações).*

3- Você acredita que a geração de conteúdo e o uso do inbound funcionam de maneira estratégica nas vendas do software? e como isso é mensurado?

*Nós oferecemos conteúdo e pedimos as informações de contato para acessarem a esse conteúdo. Mais de 70% das compras são de pessoas que já tinham interagido com o conteúdo antes. E nós só fazemos a abordagem por termos recebido esse contato. Então claramente estão muito ligados.*

4- Quais as plataformas ou redes usadas por vocês para disseminação de conteúdo?

*Trabalhamos organicamente com o Google e Mídias Sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube), trabalhamos com compra de mídia (Facebook, Instagram e Google Ads, além de algumas outras redes) e ainda com o uso de email marketing (apenas para base própria), com o RD Station Marketing fazendo o trabalho de automação.*

5- Que ações do consumidor são observadas para considerá -lo um lead qualificado?

*Seu perfil e seu engajamento. No perfil avaliamos características para entender se é o público ideal (cargo, porte da empresa, segmento de atuação). No engajamento, tentamos entender quão disposto ele está a comprar, tendo seu comportamento como base (quantas vezes acessa o site, quais páginas se interessa).*

6- Quais as métricas utilizadas para medir a conversão através do uso do inbound?

*Normalmente avaliamos de forma mais macro o desempenho funil (quantos contatos, contatos qualificados, oportunidades sendo trabalhadas pelo comercial e clientes gerados) e o custo de aquisição do cliente. Já para avaliar a atuação e otimizar, entramos mais profundamente na performance de cada canal trabalhado.*

7- Vocês estimam algum crescimento de vendas por período usando apenas as técnicas de inbound,e se sim como o fazem?

*Sim. Temos projeções de um crescimento percentual mês a mês das vendas com Inbound. Essa projeção vem de benchmarks e também da performance histórica.*

8- *Você acredita que o uso do inbound é a forma de vendas do futuro, ou que a partir do momento que ele se tornar muito comum vai precisar se renovar, como acontece esse planejamento de marketing para os próximos anos? Acredito em ambas as coisas: é o futuro, mas tem que tomar cuidados para se renovar. Assim como há anos ter um website era um diferencial, com o tempo passou a ser comum e praticamente obrigatório. Acho que o conteúdo é um processo sem volta: as pessoas não vão querer comprar de uma empresa que não conhecem, não sabem como pensa e ele, assim como site, passa a ser visto como obrigatório. Agora, para esse conteúdo se diferenciar e trazer destaca, é preciso o tempo todo se reinventar e trazer mais valor.*

9- *Como vocês recebem o feedback dos clientes convertidos através do inbound para avaliar se estão atuando de forma satisfatória? Nós medimos proativamente o engajamento deles com a plataforma e os resultados que estão alcançando, para avaliar se há crescimento. Mas também fazemos pesquisas de NPS para avaliar com frequência se a experiência tem sido positiva.*

10- *Você acredita que o inbound funciona como marketing institucional fazendo com que os leads criam uma admiração a mais com a empresa pelo fornecimento desse conteúdo? Com certeza. Normalmente produzimos conteúdo com o objetivo de gerar contatos e oportunidades comerciais, mas ser visto como referência é um "efeito colateral" frequente e fundamental.*