



INBOUND MARKETING: O PLANEJAMENTO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DA METODOLOGIA¹

Marcela Bonini de Almeida

Resumo: A internet influenciou o comportamento do consumidor e fez com que as empresas tivessem que se adaptar a esta nova realidade. Agora, a escolha entre comprar ou não passa pela pesquisa online sobre o produto ou serviço, a empresa e a opinião dos outros consumidores. Neste sentido, o Marketing Digital e a metodologia do Inbound Marketing surgem com suas estratégias de posicionamento online. Porém, como realizar efetivamente este planejamento de marketing, pode trazer diversas dúvidas para as organizações. Dessa forma, o presente artigo teve como objetivo analisar como funciona a implementação da metodologia do Inbound Marketing em um passo a passo e aplicá-lo em um estudo de caso real.

Palavras-chave: Internet. Comportamento do Consumidor. Inbound Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A internet deu poder ao consumidor que passou a ter fácil acesso a todo tipo de informação e opinião. Segundo a Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil) em pesquisa sobre o perfil do consumidor brasileiro, 91% das pessoas buscam na internet informações sobre os produtos. Merlo (2014) enfatiza que agora os consumidores buscam saber mais sobre as empresas nas redes sociais, sites de reclamações, blogs e etc e atribuem maior credibilidade às informações dadas por outros consumidores.

Este novo cenário proporcionou o surgimento de um novo formato de marketing, o chamado Marketing Digital. De acordo com Assad (2016), o Marketing Digital é um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web através de celulares, *tablets* e *notebooks*, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva.

Como uma metodologia dentro do Marketing Digital, temos então o Inbound Marketing. Assad (2016) explica que o Inbound Marketing é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em 2017, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Digital e Comércio Eletrônico.



específico de forma a atrair e construir um relacionamento que poderá levá-lo a compra.

Embora seja nítida a necessidade de uma empresa estar presente na internet, muitas ainda não sabem como adotar estas estratégias. O Relatório de Inbound e Tendências para 2017 feito pela Contentools em parceria com o Hubspot, demonstra que o perfil das empresas brasileiras que mais investem no Inbound Marketing são agências de marketing e empresas de tecnologia da informação. Essa é uma realidade vivenciada pela autora da pesquisa em seu dia a dia em uma agência de publicidade. As empresas têm dificuldades de entender como é um planejamento de Inbound Marketing.

Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo analisar essa metodologia. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva através de pesquisa documental e bibliográfica. Para o estudo de caso foi necessário ainda o uso da pesquisa quantitativa através da aplicação de um questionário.

A pesquisa portanto buscou identificar os processos para a implementação do Inbound Marketing e seu passo a passo para ser um guia prático para empresas. Como produto final, aplicou-se a teoria em um estudo de caso real buscando responder a pergunta: como realizar um planejamento de Inbound Marketing?

2 A INTERNET E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A internet, os avanços da tecnologia, a globalização, a rapidez com que se chega até as informações, a compra online e as mídias sociais. Para Lima et al. (2016), todos estes fatores tiveram sua parcela de influência para a mudança no comportamento do consumidor. Segundo Crocco (2010), a rede mundial de computadores promoveu uma profunda e abrangente transformação em todas as dimensões da vida humana modificando hábitos, percepções, compreensões e vínculos.

Para Rez (2016), a democratização dos meios digitais, pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais, revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. Atualmente as pessoas têm acesso a diversos formatos de mídia e canais de informação. Por isso, quando o consumidor precisa de algo, ele usa a internet para auxiliar a sua tomada de decisão. Lá



ele encontra informações tanto sobre o produto como sobre a empresa, além de opiniões e recomendações de outros usuários.

Desta forma, a internet exigiu uma nova postura das organizações onde se fez necessário a presença online. As mudanças que ocorreram e alteraram o comportamento do consumidor forçaram as empresas a buscarem a melhor forma de alcançá-los, surgindo assim o Marketing Digital. Assad (2016) define o Marketing Digital como um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da web, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos.

De acordo com Junior e Ferreira (2015), as principais estratégias do Marketing Digital estão focadas no ato de passar a mensagem certa para a pessoa certa no momento exato, adequando assim a comunicação e aumentando por consequência a assertividade da ação de marketing.

3 O INBOUND MARKETING

O Inbound Marketing é uma das estratégias do Marketing Digital. Segundo Lima et al. (2016) o Inbound Marketing é uma estratégia de mercado não intrusiva e muito mais segmentada. Por isso, ela é o contrário das estratégias tradicionais de marketing.

Em 2009, Brian Halligan e Dharmesh Shah, fundadores da startup HubSpot, passaram a analisar a fundo a transformação ocorrida na maneira como as pessoas consomem. Para eles, o método tradicional de marketing podia ser chamado de "outbound marketing" (em tradução livre, "marketing de saída") porque em suma seu objetivo é enviar uma mensagem. Foram eles que definiram um novo formato de marketing como uma estratégia de atrair as pessoas por meio de informações úteis. Eles nomearam então esta estratégia de "Inbound Marketing", o marketing de entrada.

Assim, o Outbound Marketing busca ativamente os clientes, mesmo que eles não tenham interesse pela empresa. Na TV, no rádio, no outdoor ou nos panfletos: a pessoa não procurou necessariamente por estes anúncios, mas eles aparecem querendo ganhar a atenção dela. Por outro lado, o Inbound Marketing busca atrair o público através de informações que não só ensinem algo como o ajudem a solucionar um problema. Neste



contexto a empresa se torna uma facilitadora do processo, provendo tais informações até o momento em que o cliente estiver pronto para efetuar a compra.

Rez (2016) completa afirmando que neste tipo de marketing há uma relação de troca entre quem lança o conteúdo e quem consome. Enquanto a empresa busca clientes mais conscientes para a compra, os clientes buscam empresas que mostrem o que é melhor.

A seguir será detalhado o processo para o desenvolvimento de uma estratégia de Inbound Marketing passo a passo:

3.1 Definição da persona

Definir a persona é fundamental para a criação dos conteúdos que deverão atrair os clientes. Siqueira (2016) explica que a definição de persona passa justamente pelo contato com o público-alvo da empresa, porém eles não são sinônimos. Enquanto o público-alvo abrange para quem a empresa vende seus produtos ou serviços, a persona é a representação do cliente ideal de forma mais humanizada e mais personalizada.

3.2 Análise da Jornada de Compras

Após a definição da persona, a empresa precisa criar uma estratégia de marketing que esteja baseada na Jornada de Compras dela. Costa (2014) explica que a jornada de compras é o caminho que o comprador percorre antes de comprar. Ao entender a Jornada de Compras é possível saber qual tipo de informação é mais importante para o cliente e em qual momento. As fases pelas quais os compradores passam são:

- **APRENDIZADO E DESCOBERTA:** Na primeira etapa do processo, o comprador ainda não sabe que tem um problema ou oportunidade de negócio. O objetivo aqui é despertar o interesse dele.
- **RECONHECIMENTO DO PROBLEMA:** Na segunda etapa, o comprador identifica que tem um problema/oportunidade. Ele começa então a pesquisar mais sobre o assunto e a buscar possíveis soluções.

- **CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO:** Agora o comprador já encontrou algumas possíveis soluções para resolver seu problema. Ele começa a avaliar as alternativas, por isso é necessário se criar um senso de urgência.

- **DECISÃO DE COMPRA:** Na última fase, o comprador está comparando as opções disponíveis e pesquisando qual delas é a melhor para a sua necessidade. Nesta etapa é importante ressaltar os diferenciais competitivos da empresa.

3.3 Definição do funil de vendas do Inbound Marketing

Baseado na Jornada de Compras do cliente, é desenvolvido o chamado Funil de Vendas do Inbound Marketing. De acordo com Pereira (2016) o Funil de Vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem o objetivo de dar suporte à Jornada de Compras. A definição de cada uma das etapas deve ser planejada com o intuito de entregar o valor necessário para que o potencial cliente avance para a próxima fase. O Funil de Vendas pode ser dividido em 5 etapas:

1) Atrair: O primeiro passo é atrair os visitantes para o site ou para os perfis das redes sociais da empresa. Nesta etapa, normalmente o público é heterogêneo composto por curiosos e pessoas que estão em pesquisa sobre o assunto.

2) Relacionar: A empresa constrói um relacionamento com esse visitante, ganha credibilidade e abre portas para o negócio se concretizar.

3) Converter: É preciso converter os visitantes em oportunidades de negócio. Nesta fase, a ideia é que o potencial cliente deixe informações de contato e assim se torne um Lead. Para isso são usadas as chamadas Landing Pages (em tradução livre, “páginas de pouso”) e as CTA (Call-to-action ou “chamadas de ação”). A Landing Page tem por objetivo captar Leads através de um formulário para a coleta de informações sobre o visitante como o nome e o e-mail. Já a CTA, de acordo com Assad (2016), é um botão que mostrará ao usuário exatamente o que ele pode fazer naquela página, seja comprar, pedir um orçamento, baixar um e-book, entre outras ações.

4) Vender: Após a conversão, é hora de fechar a venda e concretizar o negócio. Ao realizar a primeira venda para a oportunidade ela se torna então um cliente e o foco agora é a sua fidelização.



5) Analisar: Uma das grandes vantagens do Inbound Marketing é a possibilidade de medir os resultados em detalhes. É possível identificar as ações que têm dado resultado e assim melhorar as estratégias.

3.4 Planejamento do conteúdo para cada etapa do funil

O Marketing de Conteúdo é um dos pilares do Inbound Marketing. De acordo com Lima et al. (2016) o Marketing de Conteúdo busca entregar o conteúdo certo, para a pessoa certa, no momento certo. A seguir será detalhada qual tipo de conteúdo deve ser oferecido para que o público seja conduzido ao longo das etapas do Funil:

1) Conteúdos para topo de funil: O conteúdo deve gerar interesse dos visitantes e expor o que interessa para uma pessoa que está começando a pesquisa. Os formatos mais comuns nesta etapa são os posts em blogs e nas redes sociais.

2) Conteúdo para o meio do funil: O conteúdo para o meio do funil tem mais profundidade e deve ter como objetivo a conversão dos visitantes em Leads. Aqui pode-se ofertar conteúdos como e-books, webinários e cursos gratuitos, por exemplo, em Landing Pages com formulários em troca do contato do visitante. Por meio de e-mail marketing é feita a nutrição e o relacionamento com este Lead para que ele passe para a próxima etapa.

3) Conteúdo para o fundo do funil: O conteúdo para o fundo de funil deve levar informações para a decisão de compra. São conteúdos que devem ajudar o Lead a decidir entre a empresa e a concorrente e podem ser newsletter, depoimentos, cases de sucesso e cupons de desconto.

3.5 Práticas para encontrar o público e gerar tráfego

Para encontrar um público e gerar tráfego para o site da empresa existem algumas práticas adotadas no Inbound Marketing. O Search Engine Optimization, mais conhecido como SEO, de acordo com Rez (2016) é um conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes de forma orgânica através do uso de palavras-chave. Lipinski (2017) explica ainda que para conseguir tráfego de forma mais rápida, principalmente enquanto a empresa ainda está



no início do Marketing Digital é fundamental também investir em anúncios pagos como o Google Adwords e o Facebook Ads.

3.6 Automação de Marketing e a mensuração de resultados

A empresa Resultados Digitais (2017d) afirma que uma das suas grandes vantagens da automação de marketing é que uma vez planejado o fluxo do Inbound Marketing, todo Lead que atingir determinado estágio da segmentação começa a receber imediatamente os e-mails daquele fluxo específico. Dessa forma, o Lead avança sozinho o processo de compra.

Outra grande vantagem do Inbound Marketing é a mensuração de seus resultados. Segundo Rez (2016), os indicadores utilizados para analisar os dados, as informações e métricas são os KPI's – Key Performance Indicators (Indicadores de Performance). Eles avaliam as estratégias e ajudam a entender o que está funcionando. Com eles é possível se analisar o ROI – Return Over Investment (Retorno do Investimento). É fundamental que junto com as atividades sejam definidos quais indicadores de desempenho serão acompanhados.

4 ESTUDO DE CASO

O cliente ao qual este estudo de caso se destinou é uma marca de maquiagens. A marca nacional já possui 20 anos de mercado. Como estratégia comercial, a empresa não possui nenhum ponto de venda físico próprio e seus produtos são apenas revendidos em lojas do varejo. A marca já possui um forte posicionamento nas redes sociais e analisando os comentários, percebeu-se que muitas pessoas têm dificuldades em encontrar seus produtos. Dessa necessidade surgiu a oportunidade da empresa desenvolver um e-commerce próprio e tornou-se fundamental um planejamento de Inbound Marketing. Seguindo o passo a passo da metodologia, definiu-se então a estratégia:

4.1 Definição da persona



Usando como base o perfil do público que segue a marca nas redes sociais, verificou-se que a 99% são mulheres de 18 a 24 anos do estado de São Paulo. Para refinar este público e assim delimitar a persona, foi feito um questionário e enviado por e-mail para um grupo de 40 mulheres do interior de São Paulo. A maior parte do grupo têm 23 anos, ensino superior incompleto e têm como única ocupação o trabalho.

60% afirmou que utiliza maquiagem diariamente e que o motivo principal é realçar a beleza. O produto considerado o mais importante foi a base e o fator que influencia na escolha da marca é a qualidade. Em relação as fontes de informação sobre os produtos, a grande maioria disse buscar nas redes sociais. Quando perguntadas sobre os tipos de informações que gostariam de receber, em primeiro lugar ficou "promoções e descontos" seguido por "dicas de como usar determinado produto". Metade das mulheres que responderam ao questionário afirmou nunca ter comprado maquiagem pela internet e o principal motivo apontado foi por não poder testar o produto antes da compra.

Com estes dados, definiu-se a persona como sendo Gabriela. Ela tem 23 anos, ainda não terminou a faculdade e trabalha em tempo integral em um escritório. Gabriela aproveita as horas vagas para se atualizar nas redes sociais e ver o que as amigas estão fazendo. Diariamente, ela usa maquiagem para realçar a sua beleza. Por isso, ela gosta de pesquisar na internet sobre produtos de qualidade mas que se adequem ao seu orçamento. Um desafio para Gabriela é comprar maquiagem online sem poder experimentar o produto.

4.2 Análise da Jornada de Compras

- **APRENDIZADO E DESCOBERTA:** Na primeira etapa da jornada, Gabriela não sabe que tem uma ótima oportunidade: ela pode comprar maquiagens de qualidade a um preço acessível através da internet. Será necessário despertar seu interesse pelos produtos da marca.

- **RECONHECIMENTO DO PROBLEMA:** Na segunda etapa, Gabriela já sabe que tem uma oportunidade. Ela irá pesquisar mais sobre a marca nas redes sociais assim como buscará junto as amigas mais informações sobre o assunto.



- **CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO:** Agora Gabriela irá avaliar as alternativas não só entre as possibilidades de compra online nos concorrentes como da possibilidade de compra no ponto de venda físico. A marca deverá criar um senso de urgência para que ela opte pela compra online.

- **DECISÃO DE COMPRA:** Na última fase, Gabriela está comparando as opções então além de enfatizar as vantagens da compra online em seu e-commerce, a marca deverá transmitir credibilidade e segurança para que a ela realize a compra mesmo sem poder experimentar o produto.

4.3 Definição do funil de vendas do Inbound Marketing

- 1) **Atrair:** Atrair os visitantes para o e-commerce da empresa.
- 2) **Relacionar:** Construir um relacionamento com o visitante e ganhar credibilidade para a venda.
- 3) **Converter:** Converter esse visitante em Lead através da captação do e-mail de contato.
- 4) **Vender:** Após a conversão, manter contato com o cliente para que a venda seja concretizada.
- 5) **Analisar:** Medir os resultados através do aumento de vendas.

4.4 Planejamento do conteúdo para cada etapa do funil

1) **Conteúdos para topo de funil:** Para atrair o público, serão desenvolvido conteúdos com dicas de como usar os produtos. Um exemplo seria um texto de blog com o tema: "5 dicas de maquiagens para o dia a dia". Nas redes sociais, os posts serão em formato tutorial com o uso de imagens e ensinando o passo a passo das maquiagens. Por newsletter, o formato seria um infográfico com as dicas.

2) **Conteúdo para o meio do funil:** O relacionamento com o consumidor será feito por meio das postagens constantes nas redes sociais e blog. Nesta etapa os temas poderiam variar entre dicas de como usar e a divulgação dos produtos da marca em si. Para converter o público em Lead, será desenvolvido um e-book em troca do preenchimento



do formulário de contato na Landing Page. Um exemplo de tema seria: "O Guia completo para a make de trabalho". O e-book deverá ser divulgado nas redes sociais.

3) Conteúdo para o fundo do funil: Para fundo de funil e fechamento de compra, o conteúdo enviado via e-mail marketing para o Lead será ofertas de produtos para a compra no site.

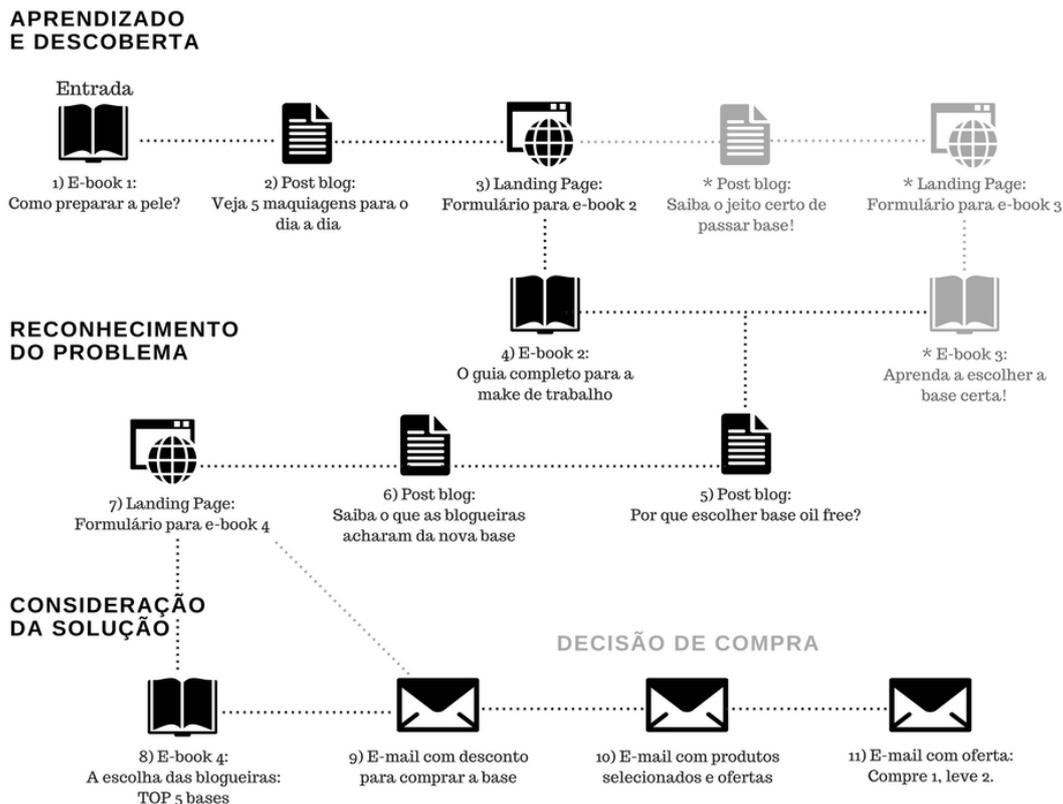
4.5 Práticas para encontrar o público e gerar tráfego

Para encontrar um público e gerar tráfego para o site da marca todos os conteúdos, tanto do próprio site como os textos de blog, deverão ser otimizados de acordo com regras do SEO. Essa estratégia visa aumentar o tráfego de visitantes de forma orgânica. Os anúncios pagos também são fundamentais para a visibilidade da empresa tanto no Facebook como no Instagram.

4.6 Automação de Marketing e a mensuração de resultados

Para realizar a automação do Inbound Marketing, foi desenvolvido o fluxo dos conteúdos da seguinte forma:

Figura 1: Fluxo de conteúdos para a automação de marketing.



Fonte: Desenvolvido pela autora

O visitante será atraído para a entrada do fluxo por meio da oferta de um e-book. Após ser convertido em Lead e através da automação de marketing, ele receberá e-mails periódicos com textos de blog para que se mantenha o relacionamento. As Landing Pages têm o objetivo de fornecer um conteúdo mais denso para que ele passe para a próxima etapa. Caso ele não converta, ele seguirá o fluxo pelo caminho marcado em cinza e será continuado o relacionamento. No final do funil, os e-mails têm função de influenciar na decisão de compra e por isso são focados em ofertas e nos produtos do e-commerce. A mensuração de resultados será feita de acordo com a quantidade de Leads em cada etapa do funil assim como pelo aumento efetivo de vendas.

5 CONCLUSÕES



A internet mudou o comportamento do consumidor. Esse novo perfil de público apresenta um forte comportamento de pesquisa, fazendo com que internet se tornasse parte do processo de compra. Agora, é nela que o consumidor procura por mais informações tanto sobre o produto, como sobre a empresa e principalmente: sobre a opinião dos outros consumidores.

Essa mudança no comportamento do consumidor exigiu uma nova postura das organizações onde se fez necessário a presença online, surgindo assim o Marketing Digital. Já o Inbound Marketing, o marketing de entrada, é uma metodologia que tem como objetivo atrair o público por meio de informações relevantes. Neste sentido, a empresa proporciona tais informações até o momento em que o cliente esteja pronto para fechar negócio.

Embora o Inbound Marketing seja uma metodologia fundamental para que as organizações se façam presentes na internet, através do trabalho da autora em uma agência de publicidade, percebeu-se que existe uma dificuldade das empresas em adotarem essa estratégia. Dessa forma, o presente trabalho de pesquisa buscou identificar os processos para a implementação do Inbound Marketing e seu passo a passo para ser um guia para estas empresas. Esta teoria foi aplicada em um estudo de caso real de forma que fosse demonstrado como funciona a metodologia.

O planejamento do Inbound Marketing é um processo que exige análise do público da empresa assim como de sua jornada de compra. Por isso é importante conhecer a fundo o consumidor e suas necessidades para que sejam desenvolvidos os conteúdos que deverão ser entregues no momento certo. O objetivo é que o cliente percorra todas as etapas do funil, até que esteja maduro para realizar a compra.

O marketing de atração mais do que gerar vendas, conquista este consumidor com um relacionamento oportuno. O resultado disso é o fechamento da venda. Enfatiza-se a importância da automação de marketing neste processo como ferramenta para proporcionar o relacionamento entre empresa e consumidor, e fazer com que ele passe de um etapa para a outra no funil.



REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Candice. **Cumplicidade Virtual**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO (GS1 Brasil). **O perfil do consumidor brasileiro**. Disponível em: <<https://www.gs1br.org/educacao-e-pratica/EstudoOnda5/O%20perfil%20do%20consumidor%20brasileiro.PDF>> Acesso em 18 de Abril de 2017.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1 ed. São Paulo: Altas, 2016.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: Ibpex, 2011.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (Cetic.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros** [livro eletrônico] : TIC domicílios 2015. São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf> Acesso em 18 de Abril de 2017.

COSTA, Gabriel. Como usar a Jornada de Compra para fazer um bom planejamento de Automação de Marketing. **Resultados Digital**, 29 de maio de 2014. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-usar-a-jornada-de-compra-para-fazer-um-bom-planejamento-de-automacao-de-marketing/>> Acesso em 16 de junho de 2017.

CROCCO, Luciano et al. **Marketing: Perspectivas de tendências**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Pesquisa mostra importância dos produtos de higiene pessoal e cosméticos**. [2017] Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/03/pesquisa-mostra-importancia-dos-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos/>> Acesso em 1 de julho de 2017.

HUBSPOT. **A história por trás de nossa história**. [2017a]. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/internet-marketing-company>>. Acesso em 15 de junho de 2017.

HUBSPOT. **Estado do Inbound 2017**. [2017]. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/estado-do-inbound-marketing-e-vendas-pesquisa>>. Acesso em 24 de junho de 2017.



HUBSPOT. **Relatório de Inbound Marketing no brasil e as tendências para 2017.** [2017]. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/ofertas/obrigado/relatorio-inbound-tendencias>>. Acesso em 24 de junho de 2017.

JUNIOR, Ferreira; BATISTA, Achiles. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: InterSaberes, 2015.

JUSTINO, Carlos. O que é Inbound Marketing? **HubSpot**, 28 de junho de 2016. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing>> Acesso em 18 de Abril de 2017.

LIMA, Alexandre Bastos Moreira et al. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento do consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2016.

LIPINSKI, Jéssica. Como conquistar audiência para seu site quando você ainda não tem nenhuma. **Resultados Digitais**, 23 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-conquistar-audiencia-para-seu-site-quando-voce-ainda-nao-tem-nenhuma/>> Acesso em 20 de junho de 2017.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (org.). **Metodologia Científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor - 1. ed.** - Rio de Janeiro : LTC, 2014.

PEREIRA, Vinícius. O que é e para que serve o funil de vendas? **Resultados Digitais**, 27 de maio de 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/funil-de-vendas-o-que-e-como-funciona/>> Acesso em 16 de junho de 2017.

RESMINI, Tiago. O que são canais de Marketing Digital e por que devo analisá-los? **Resultados Digital**, 19 de junho de 2017. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/canais-de-marketing-digital/>> Acesso em 16 de junho de 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de Conteúdo.** [201?b]. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/#>>. Acesso em 19 de junho de 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo do Inbound Marketing.** [201?c]. Disponível em: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing-guia-definitivo>>. Acesso em 17 de maio de 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. **Automação de Marketing: Saiba da teoria à prática.** [201?d]. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/emkt_ebook-automacao/automacao-de-marketing.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2017.



REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SIQUEIRA, André. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. **Resultados Digitais**, 17 de junho de 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>> Acesso em 17 de junho de 2017.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing** – 6 ed. –São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2012.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.