



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DAYANE ALVES DE OLIVEIRA

***INBOUND* MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL EM UMA
EMPRESA DE CERIMONIAL UTILIZANDO REDES SOCIAIS**

JI-PARANÁ/RO
2019

DAYANE ALVES DE OLIVEIRA

***INBOUND* MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL EM UMA
EMPRESA DE CERIMONIAL UTILIZANDO REDES SOCIAIS**

Artigo apresentado no curso de Administração do Centro Universitário São Lucas 2019, como requisito parcial para conclusão do curso.
Orientadora Prof^a. Márcia Cristina Teixeira, Mestre em Estratégia e Organizações

JI-PARANÁ/RO
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

O482i Oliveira, Dayane Alves de
INBOUND Marketing como estratégia de marketing digital em
uma empresa de cerimonial utilizando redes sociais / Dayane Alves de
Oliveira. -- Ji-Paraná, 2019.
30 p.
Orientador: Prof. Márcia Cristina Teixeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -
Centro Universitário São Lucas

1. Marketing Digital. 2. Mídia Social. 3. Mercado Digital.
I. Teixeira, Márcia Cristina. II. Título

CDU 658.8 :004.5

Bibliotecário(a) Alex Almeida

CRB 11.853

DAYANE ALVES DE OLIVEIRA

***INBOUND* MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL EM UMA
EMPRESA DE CERIMONIAL UTILIZANDO REDES SOCIAIS**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel em Administração

Orientadora Prof^a. Márcia Cristina Teixeira, Mestre em Estratégia e Organizações.

Ji-Paraná, 03 de dezembro de 2019

BANCA EXAMINADORA

Resultado: Aprovado

Mestre Márcia Terixeira

Titulação e Nome

Centro universitário São Lucas Ji-Paraná

Especialista Stela Falqueto

Titulação e Nome

Convidada Externa

Especialista Juliana Negrini

Titulação e Nome

Centro universitário São Lucas Ji-Paraná

INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE CERIMONIAL UTILIZANDO REDES SOCIAIS¹

Dayane Alves de Oliveira²

Marcia Cristina Teixeira³

Resumo O Inbound Marketing surgiu como uma ferramenta de atrair e fidelizar seus clientes, fazendo com que eles se sintam encantados pela empresa mediante a conteúdos criados, através do marketing de conteúdos e assim nutrir sua persona. Com base nisso, este estudo apresenta a estrutura do *inbound* marketing, e outras técnicas de aplicação utilizadas para sua fundamentação. Assim foram criadas etapas de implantação conforme a observação em uma empresa de cerimonial. Este estudo de caso serviu como parâmetro para uma análise consistente da prática de sua eficiência e a possibilidade de agregar essa ferramenta a pequenas empresas, levantado os benefícios do Inbound Marketing e expondo que sua inserção é fundamental, criando resultados e fomentando os negócios.

Palavras-chaves: Inbound Marketing, Marketing de conteúdo, clientes, empresa

INBOUND MARKETING AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY IN A CEREMONIAL COMPANY USING SOCIAL NETWORKS

Summary Inbound Marketing has emerged as a tool to attract and build customer loyalty, making them feel enchanted by the company through the content created, through content marketing and thus nurturing their persona. Based on this, this study presents the structure of inbound marketing, and other application techniques used to support it. Thus, implementation stages were created as observed in a ceremonial company. This case study served as a parameter for a consistent analysis of its efficiency practice and the possibility of adding this tool to small companies, raising the benefits of Inbound Marketing and showing that its insertion is fundamental, creating results and fostering business.

Keyword: Inbound Marketing, Content Marketing, Clients, Company

¹ Artigo apresentado no curso de Administração do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná 2019, como Pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação da professora Mestre Marcia Cristina Teixeira Email:Marcia.foganca@gmail.com

² Acadêmica do 8º período curso de Administração do centro universitário São Lucas Ji-Paraná. E-mail: dayanealves363@hotmail.com

³ Prof. Mestre em Estratégia e Organizações, do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná. – marcia.foganca@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O *Inbound* Marketing tem como ponto relevante a criação de conteúdo para prospecção de cliente, de modo a atrair segmentadas parcelas do mercado que buscam o produto ou serviço em questão. Difere-se dos métodos de marketing tradicional pois seu objetivo é de atrair uma persona, este método visa a aproximação do cliente fazendo com que se crie mais afetividade, concedendo um potencial maior de aquisição do serviço; a partir dessas estratégias, um relacionamento é estabelecido, pois não se compra atenção dos clientes, gera-se conteúdo de alta relevância, criando consumidores analíticos em suas necessidades vindo ao encontro com a empresa.

Chegar a estes clientes, tornou-se primordial para empresas, diante disso, há necessidade de moldar-se ao mercado, visto que a organização que suprir essas exigências desenvolve boa relação e agrega valor ao seu negócio. A cada nova tendência é possível observar que os clientes estão mais seletivos em suas escolhas, e querem com “cliques” obter resultados de qualidade com uma economia de tempo, e sem dúvidas a solução de seu problema. Atingir a esta publicidade virtual, para obter consumidores efetivos, requer um estudo de como transpassar esses objetivos, adotando novas ferramentas, canais e formatos já que, a maioria dos clientes passam grande parte do tempo on-line.

Com tudo isso, traçou-se objetivos para formular estratégias utilizando *Inbound* Marketing na empresa Helena Cassimiro Cerimonial e Assessoria e proporcionando: identificar as técnicas necessárias das etapas do *Inbound* marketing ao planejamento do marketing digital mais adequadas à empresa; implantar as ferramentas do *Inbound* Marketing na empresa; monitorar a implantação do *inbound* Marketing e seu desempenho. Fazer um comparativo da empresa, antes e depois da aplicação do *Inbound* Marketing. Com esses objetivos delimitado cria-se o desafio para encantar e fidelizar em meio a tantas opções.

As relevantes mudanças na comunicação, no modo de relacionamento com o cliente, convertem usuários há um número binário para as grandes empresas de

tecnologia. A busca é incessante para transformar *hashtag* em vendas e a fidelização não está associada apenas a postagens vazias, mais sim na aproximação da marca ao cotidiano do consumidor.

2. TEORIA DE BASE

Esta etapa trata do embasamento teórico do artigo e fornece informações para compreender a importância do Marketing na era digital e mostrará também a forma de utilizar o *Inbound* marketing como estratégia a partir de suas etapas.

2.1 Marketing

Um dos grandes desafios das organizações é identificar e atender as necessidades dos clientes, criar e desenvolver estratégias para permanecer e ter destaque no mercado em que está inserido. Kotler afirma, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. ” (2012, p. 3).

A tarefa do marketing é fazer com que um serviço, produto ou ideia sejam propagadas e compradas pelo público-alvo de uma organização conforme a satisfação da demanda mensurando o mercado e aprimorando-o. Com o cliente mais seletivo a cada ano, se observa uma personalização maior em suas aquisições. “Apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente. ” (KOTLER, 2000, p. 28)

Um das atribuições do Marketing é definir e identificar seu público para assim aprimorar seu produto ou serviço, a empresa que tem seu público definido tem uma desenvoltura maior em aproximar suas necessidades e proporcionar uma venda de sucesso. Nem todos gostam do mesmo cereal, restaurante, curso ou filme,

cada empresa deve possuir seu segmento de mercado definido, estabelecendo a relação empresa e cliente. (KOTLER, 2012, p.8)

2.1.1 Evolução do Marketing

O Marketing passou por várias evoluções, sempre se adaptando as novas exigências do mercado, projetando-se do Marketing 1.0 ao 4.0. As organizações adotam as estratégias de acordo com seu público alvo, seus objetivos estratégicos e disponibilidade de recursos.

“O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Esta frase de Henry Ford, mostra como a Era do Marketing, ou Marketing 1.0 tinha seus objetivos bem descritos. Com o foco principal no produto, com seu público alvo a “massa”, os produtos eram feitos em chão de fábricas, em grande escala para reduzir os custos e a padronização era regra, o cliente não possuía poder de escolha e deveria se adaptar ao produto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.3).

Na era da informação Marketing 2.0, o cliente é o centro das campanhas e atender suas necessidades, desejos e anseios se torna um desafio para as empresas. O cliente passa a questionar e estabelecer preços pois possui mais informações de produtos e serviços que são oferecidos, possibilitando comparação. A frase “O cliente sempre tem razão “ cria pretextos para justificar gostos, necessidades e exigências que são feitas ao mercado. O marketing surge em um novo formato, com ferramentas para dar subsídio as organizações como os 4 Ps, a segmentação de mercado e o estabelecimento de público alvo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

No Marketing 3.0, o cliente passa a ser reconhecido não apenas por um comprador, mais que contém valores e preocupações de um mundo melhor. Isso faz com que empresas também atribuam metas, valores, abraçando causas sociais e sustentáveis como forma de dizer que estão ao lado de seus consumidores e resolvendo estes problemas. A era de valor coloca o lado humano em decisões e

trazem experiências melhores de compra que agregam valores sociais, destacando a humanidade como portadora da chave de suas estratégias.

[...], no entanto, as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010 p.4-5)

Entrando no Marketing 4.0, nos deparamos com uma mudança significativa que combinam interações on-line e off-line entre empresa e cliente. Segundo Kotler 2017 “ A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes” (p. 69). Com a revolução da tecnologia, o marketing tomou um rumo diferente trazendo uma mudança de comportamento das empresas e consumidores.

Com isso se ramificou mudanças na abordagem do Marketing, seu desenvolvimento e estratégias mudaram, já que anúncios de TVs, revistas e em rádio não estavam mais conquistando os consumidores. Além disso, ao mesmo tempo em que a conectividade apresenta muito mais opções de consumo, ela também dificulta as escolhas do consumidor, Kotler afirma “ [...]. Os consumidores deveriam ser considerados colegas amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável” (2017 p. 27).

Tabela 01 – Comparação de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Engajar o cliente
Como as empresas veem o mercado	Consumidor passivo com necessidades básicas	Consumidor inteligente com mente a conexão	Ser humano completo com mente, conexão e espírito	Ser humano social
Ferças habilitadoras	Revolução Industrial	Informação Monocanal	Tecnologia New Waves	Digitalização
Conceitos-chave do marketing	Diferenciamento de produtos	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração
Gerentes de marketing da empresa	Especialistas de produtos	Relacionamentos corporativos e B2B (B2C)	Sistemas	Gerar engajamento
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com o consumidor	Transações de um para muitos	Relacionamentos um para um	Combinação de muitos para muitos	Muitos

rocky

Fonte: Rocky e-commerce, disponível em: /abmarketing.pt/as-4-fases-do-marketing/, acesso em 18.11.2019

Do marketing funcional que visava a especificação e desenvolvimento do produto, ao marketing de valor da entrega emocional e da humanização do cliente, em décadas o foco do produto se transformou na entrega de valor ao cliente e sua participação em todos os processos do produto ou serviço. É notável a diferenciação de cada etapa ao que se evolui hoje, e a passos curtos muitas evoluções tanto do marketing quando do cliente estão por vir, agregando não apenas a compra, mas a participação maior do que é entregue na vida do consumidor.

Atualmente o marketing possui várias ferramentas, canais e abordagem de aplicação. Se estabelece o marketing que mais se adequa a realidade da empresa, cada método serve para atingir diferentes objetivos, públicos e necessidades do negócio.

2.3 Marketing Digital

O marketing se caracteriza como uma grande ferramenta de prospecção de clientes e orientações de empresas, através dele muitas decisões são assertivas, público alvo melhor estabelecido. Kotler mostra que “como o marketing digital é mais controlado do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados”. (2017, p.69). Deste modo com a evolução da humanidade e suas relações de consumo e necessidades, chegamos a era digital, o marketing digital com suas inúmeras ferramentas, não poderia ser eficaz, rápido e decisivo como é, pois, “ou a organização entende o que está acontecendo ou é devorada pelo mercado” (TORRES, 2009, p. 45)

O Marketing digital associa internet e pessoas, visando atender consumidores online conforme suas necessidades. Segundo Torres, “Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. (2009, p.62). Kotler afirma que “Na economia digital, os clientes estão

empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa”. (2017, p.65)

Investir em marketing digital hoje se tornou primordial para uma empresa, deixa-la participativa em meio os consumidores e dizer para os concorrentes que está presente demonstra uma desenvoltura no meio online. Todas as ações feitas retornam diretamente e aplicar estratégias é fundamental pois tudo afeta a empresa independente da vontade (TORRES. 2009, p. 61-62).

2.4 Marketing de Conteúdo

O velho jeito de influenciar o cliente a comprar ofertando um produto ou serviço, demonstrando apenas as especificações, preço e forma de pagamento estão em segundo plano, a cada passo os clientes querem saber de informações que o produto ou serviço podem gerar a sua vida, quais benefícios pode trazer e o que pode agregar. Impulsionando as empresas a criarem conteúdo e informação sobre saúde, bem-estar, felicidade dentre outros.

Segundo Kotler (2017) defende a evolução do marketing de meios tradicionais e sem conteúdo para a geração de valor que hoje os clientes esperam das empresas. Deste modo ele define que “Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para o público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. ”

O marketing de conteúdo trouxe sentimentos as campanhas publicitárias, ajuda a humanizar as empresas e informar ao cliente conteúdos úteis para seu cotidiano, vida em família, relacionamentos conjugais e entre amigos. Este formato de conteúdo como afirma Kotler (2017) “ O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias’. (2017, p. 147)

Segundo Assad (2016) “não há como fugir, o mundo mudou com a tecnologia, os consumidores também mudaram, e muito. E, com isso, o Marketing de Conteúdo

vai crescer cada vez mais atraindo as pessoas certas por meio de informações relevantes. ” E com isso se desenvolvem-se cada vez mais o conteúdo em marketing digital, trabalhando marca e consumidor diretamente, agregando valor ao leitor.

2.5 Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma ferramenta que tem por característica despertar o interesse do cliente pela empresa. Também conhecida como “Marketing de atração” corresponde a uma estratégia dentro do marketing digital, instituindo a empresa a criar assuntos interessantes, diretamente ao seu público-alvo, formando uma conexão entre empresa e cliente e estabilizando uma confiança que possivelmente resulte em vendas. (ROCKCONTENT, 2018).

O objetivo do *Inbound* é fazer com que os clientes venham até a empresa através de conteúdos publicados, transformando usuários em *leads*, que são contatos qualificados, ou seja, dados de forma espontânea pelos usuários, transformando *leads* em clientes e clientes em fiéis divulgadores da marca.

Segundo Assad para se implantar o Inbound Marketing em uma empresa inclui atrair o público por blogs, redes sociais, técnicas de SEO, converter utilizando *calls-to-action* em *landing pages*, preenchendo formulários, e-mail, organizar esses contatos em *lead scoring*, integrar com o CRM, e nutrir o relacionamento pelas redes sociais, *smart calls-to-action* e *e-mail*, apresentar seus produtos e serviços e seus diferenciais no mercado até conquistar o cliente. Mas o trabalho não para por aí, a nutrição do relacionamento continua, o foco é fidelizar e fazer com que o cliente se torne um propagador da marca no longo prazo. (p. 11, 2016)

Essa ferramenta aplicada, trabalha uma forma democrática, em que os clientes são atraídos pelo conteúdo publicados, no qual evita que o consumidor seja bombardeado de anúncios, banner ou publicações que obriguem a compra imediata. Hoje o cliente está cada vez mais informado e consciente em suas compras, seja ela por produto ou serviço, se busca um conhecimento antes da efetivação da compra.

“Diante disso, está cada vez mais difícil encontrar um marketing que conquiste de verdade o consumidor e fidelize pelo conteúdo.” (ASSAD, 2016, p.9)

Para Halligan e Shan (2010), no atual mercado da internet, o marketing tradicional vem enfraquecendo cada vez mais. Isso devido ao poder que foi dado ao consumidor, que agora pode decidir, se deseja ou não determinado serviço.

2.5.1. As etapas do processo de aplicação do *Inbound Marketing*

O *Inbound Marketing* é desenvolvido com um conjunto de ações e etapas que tem como propósito atrair visitantes que estão à procura do serviço ou produto, os transformá-los em *leads* (um potencial cliente, no qual demonstra interesse e intenção de adquirir algo, em troca deixando dados pessoais), converter *leads* em vendas e após adquirir o produto ou serviço, o cliente se torna fiel a marca, desenvolvendo o famoso “boca-a-boca” da empresa. Nesses pontos são elaboradas estratégias para manter e encantar cada vez mais, o tornando divulgadores da marca conforme o Figura 1.

Figura 01 – Fluxograma *Inbound Marketing*



Fonte: HALLIGAN; SHAH (2010).

O *inbound* é um jeito melhor de promover negócios, de vender e de atender aos clientes. Quando “bom para o cliente” significa “bom para os negócios”, pode ser mais fácil expandir a sua empresa no longo prazo. (HUBSPOT, 2019)

2.5.1.1. Atrair

O processo de atrair os clientes, parte da divulgação de conteúdo relevante e com uma estratégia de *Inbound Marketing*. O princípio dessa etapa é simples: em vez de gastar energia em procurar pessoas que poderiam se interessar por seu negócio ou mercado, gasta-se energia na construção de algo digno de legítima atenção, fazendo com que a empresa se torne especialista no assunto e produza uma confiança, assim atrair muitas pessoas que por livre e espontânea vontade há se interessaram no assunto. (RESULTADOS DIGITAIS, 2019, p.7)

2.5.1.2. Converter

A etapa de conversão complementa a atração, e faz com que muitas dessas pessoas se tornem *Leads*, ou seja, deixem seu contato e outras informações relevantes em troca de um benefício como uma oferta de material de alta qualidade, proporcionado através de canais correspondente como Blog e redes sociais, documentos, dicas exclusivas, dentre outras possibilidades obtidos através da equipe, fazendo com que essas informações beneficiem seu cliente. (RESULTADOS DIGITAIS, p.7, 2019).

Segundo Torres a “conversão ajudará a estabelecer metas eficazes que permitem controlar os resultados da campanha durante sua execução e o retorno sobre o investimento. ” (2009, p.284)

2.5.1.3. Fechar

Converter cadastro em clientes, leva tempo e precisa ser natural essa transição. O cliente precisa saber o quanto a empresa é experiente no assunto e que possui uma autonomia. Todo o trabalho de geração de *Leads* e relacionamento visa produzir demanda e gerar oportunidades de negócio para a sua empresa. Em alguns

casos, o processo de vendas acontece dentro do próprio website, em outros é necessário o contato entre um vendedor e o potencial cliente.

2.5.1.4. Encantar

A partir do momento que o cliente passa a conhecer a empresa e está pronto para adquirir um item, entra em cena todos atos prometidos pela empresa, o cliente passa a evidenciar o valor agregado e garante o que lhe foi apresentado como verdadeiro, fazendo com que se encante, ultrapassando suas expectativas e assim levando a divulgação da empresa e sendo um consumidor fiel.

Segundo Halligan e Shan (2010) mostra que não foi somente um e-mail ou arquivo enviado que recebeu, que se fecha uma compra, mas o relacionamento adquirido com o tempo, o conteúdo de relevância que os tornaram cliente fidelizados e promotores do serviço. O *Inbound Marketing* nos possibilita esse contato próximo, encantando os clientes atuais e antigos em adquirente do serviço e mensageiro da marca, divulgando sua experiência de compra que lhe foi criada. Destacado por Philip Kotler “considere seus clientes como se fossem seus clientes para resto da vida” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010 p. 203).

2.6 Produção de Conteúdo online

A produção de conteúdo online são conteúdo divulgados por meio eletrônico, em ferramentas de redes sociais.

2.6.1 Blog

O blog em sua essência é uma mídia social. Nele, um indivíduo produz conteúdo, que é lido e comentado por leitores. São muito utilizados para criação de conteúdo interessantes. Os blogs pessoais e profissionais tem em sua audiência pessoas de todos os tipos, mas em geral elas ainda participam de outras redes e

mídias sociais, e em alguns casos tem seus próprios blogs. Os blogs profissionais trabalham diretamente ao seu público alvo, desenvolvendo post relacionado a empresa e cliente. (TORRES 2009 p.124-125)

Para Halligan e Shan (2010) uns dos principais motivos que as empresas precisam manter um blog atualizado e estruturado são: disponibilizar conteúdo útil às pessoas, concentração do seu público alvo, construção de uma relação de confiança, aumentar posicionamento dentro dos buscadores entre outros. “Para ser um profissional de *Inbound* Marketing eficaz, é importante que você crie muito conteúdo interessante”.

2.6.2 E-mail Marketing

Desde o início da internet o E-mail surgiu como ferramenta de comunicação formal, sendo por um longo tempo a identidade nas redes e assim criando uma relação mais direta em empresa e cliente. Entretanto o E-mail trouxe alguns agravantes como Spam, e até mesmo golpes, estimulando E-mails indesejáveis ou com vírus. Contudo o E-mail contundia sendo uma das formas de se comunicar mais popular entre as pessoas na internet (Torres 2009 p.75-76).

A partir do surgimento do e-mail, as empresas começaram a trabalhar a ferramenta e desenvolveram o E-mail marketing. Segundo Torres (2009) “Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor.”

Torres (2009) continua “é muito importante diferenciar o e-mail marketing do spam, o que nem sempre é fácil, principalmente se você comprou uma lista de e-mails que não é sua, mas de outra empresa. Também é difícil garantir que seu e-mail marketing não seja confundido com vírus ou golpes”.

O *Inbound* Marketing, traz uma forma mais eficiente de lista de e-mail, que estabelece que a empresa conquiste esses dados e que conheça o objetivo do cliente. “Em uma estratégia de marketing, o e-mail é o canal que permite se

comunicar de maneira mais pessoal com seus potenciais clientes”. Rockcontent (2018). Quando o potencial cliente, permite disponibilizar seus dados, se inicia um relacionamento, que após os clientes disponibilizarem seus dados por auto cadastro, demonstrando interesse no conteúdo disponibilizado, a empresa poderá formular seus E-mail Marketing.

2.6.3 Facebook

Facebook foi criada em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saverin. Castro (2011). Essa ferramenta permite que se crie um perfil conforme seus hábitos e interage com outros usuários, publicando fotos, vídeos dentre outros, recebendo as novidades das páginas comerciais, comunidades das quais gostar, servindo como veículos de comunicação ou empresas.

O Facebook, segundo a folha de São Paulo (2018), mostra que o aplicativo “atingiu a marca de 127 milhões de usuários mensais no Brasil no primeiro trimestre do ano acessam à rede”. A maioria dos clientes se encontram nas mídias sociais, como ponto de encontro e é aonde empresas precisam estar para se conectar com elas.

Segundo Kotler “as mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca. Os profissionais de marketing devem fazer o possível para incentivar que consumidores receptivos participem de forma produtiva” (2017, p. 590).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia científica apresenta os métodos para obtenção de respostas no estudo apresentado, dos quais descreve a forma de aplicação métodos e ferramenta necessária. Gil (2008, p.26) define como um processo formal e de desenvolvimento do método científico, [...] o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”.

3.1 Plano ou delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa conforme Oppenheim apud Roesch (1999) consiste em tornar o problema pesquisável e deve demonstrar como a amostra será extraída. Desta forma, se esclarece quais práticas e instrumentos serão usados para filtrar os dados necessários para formulação e estruturação da pesquisa.

Em um conceito associativo entre teoria e prática em que há a diagramação, análise e interpretação de dados, o delineamento é o planejamento destas variáveis envolvidas na pesquisa de modo a controlar e sustentar os dados (Gil, 2008).

Esta pesquisa foi conduzida pelo método qualitativo, por se tratar do comportamento, opinião, expectativa e instinto do pesquisador, focando na compreensão e explicação do assunto abordado. E o mesmo também quantitativo, pois serão explorados dados mensurados numericamente, através de dados e gráficos na fase exploratória da pesquisa. (Roesch, 1999)

Roesch, (p.125, 1999) afirma que:

Em princípio qualquer tipo de projeto pode ser elaborado de perspectiva quantitativa e qualitativa, embora se possa generalizar dizendo que a tendência seria utilizar um enfoque mais quantitativo na Avaliação de Resultados e um enfoque mais qualitativo na Avaliação Formativa, enquanto na Pesquisa-diagnóstico, na Proposição de Planos e na Pesquisa Aplicada uma combinação de ambos é geralmente utilizada.

Aos fins, este artigo conduziu o método descritivo pois busca levantar dados e descreve-lo dentro do tema escolhido. No qual foi preciso levantar meios de como a empresa se comunica com seus clientes e como funciona a forma de estratégia utilizada em suas redes sociais. Tendo em vista, que a pesquisa descritiva observa, descreve, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipula-los “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.” (VERGARA, 2016, p.49).

Para um complemento maior no artigo, se utilizou o método explicativo, que agregou como complementação da descritiva. “A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. [...]. Pressupõe pesquisa descritiva como base para suas explicações”. (VERGARA, 2016, p.49).

No artigo, foi empregado o método de estudo de caso por ser aplicado a uma empresa e acompanhar o desenvolvimento do *Inbound Marketing* como uma ferramenta de efeito. O estudo de caso para Gil, “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados” (2008, p.54). Esta pesquisa utilizará um caso e sua desenvoltura mediante a aplicação do *Inbound Marketing*, “os estudos de caso podem ser constituídos tanto de um único quanto de múltiplos casos” (GIL, 2008, p.139,)

3.2 Definição da área ou população-alvo do estudo

Este estudo terá como público alvo a empresa Helena Cassimiro Cerimonial. A pesquisa será feita diretamente com as redes sociais já existentes, facilitando a obtenção de dados e aplicação do *Inbound Marketing* como meio de aumento de clientes, leads e clientes com fechamento de serviços, comparando o antes e depois da aplicação.

3.3 Planos e instrumentos de coleta

Para a implantação das etapas do *Inbound Marketing*, houve a necessidade da criação de um Blog, em sequência um gerenciamento da página do facebook. No blog foram criados formulários e conteúdo de alta relevância para captação de leads e tais meios foram vinculados ao Google Analytics para interpretação dos dados, obtendo uma ordem de aplicação:

- Criação do Blog;

- Implantar o Google Analytics
- Criação de conteúdo;
- Criação do formulário de leads;
- Criação de conteúdo para o e-mail marketing;
- Definir a persona;
- Gerenciamento de página;
- Publicação em redes sociais;
- Coleta de dados e tráfego.

3.4 Plano de análise dos dados

Após as coletas de dados e a interpretação dos resultados obtidos pelo *Inbound Marketing* na empresa, os mesmos foram analisados de forma clara e assim efetuado um estudo do desempenho alcançado.

Roesch (1999), coloca que:

A informação colhida pelo pesquisador, por meio da aplicação das técnicas referidas, normalmente é apresentada na forma de textos. A análise de textos em pesquisa científicas tem sido conduzida principalmente mediante um método denominado de análise de conteúdo. (p.169)

Com base em GIL (2008), para interpretar os resultados, o pesquisador precisa ir além da leitura dos dados, e ter uma visão imparcial sobre a análise dos mesmos, integrando com os conhecimentos já acumulados em torno das questões abordadas. Através do Google Analytics, se obteve dados consistentes que facilitaram as estratégias de implantação das etapas, proporcionando um aprofundamento de informações e aplicabilidade do tema, de modo que o pesquisador atua na empresa, participando ativamente na observação e monitoramento. Gil aborda que:

A observação apresenta como principal vantagem, em relação a outras técnicas, a de que os fatos são percebidos diretamente, sem qualquer intermediação. Desse modo, a subjetividade, que permeia todo o processo de investigação social, tende a ser reduzida (2008, p.101)

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da empresa

A empresa Helena Cassimiro Cerimonial e Assessoria atua no ramo de cerimonial e assessoria de eventos, localizada na Rua das Pedras nº1792, bairro Jardim presidencial, município de Ji-Paraná Rondônia. Tem por objetivo realizar eventos de acordo com o anseio do cliente, seus sonhos e idealizações. Hoje, a Helena Cassimiro Cerimonial usa como principal meio de divulgação as redes sociais (WhatsApp e Instagram) e conta também com indicações de eventos já realizados e de seus fornecedores através de parcerias. Atuando em casamentos, formaturas, recepções e demais eventos que se julgue importante a organização e projeção.

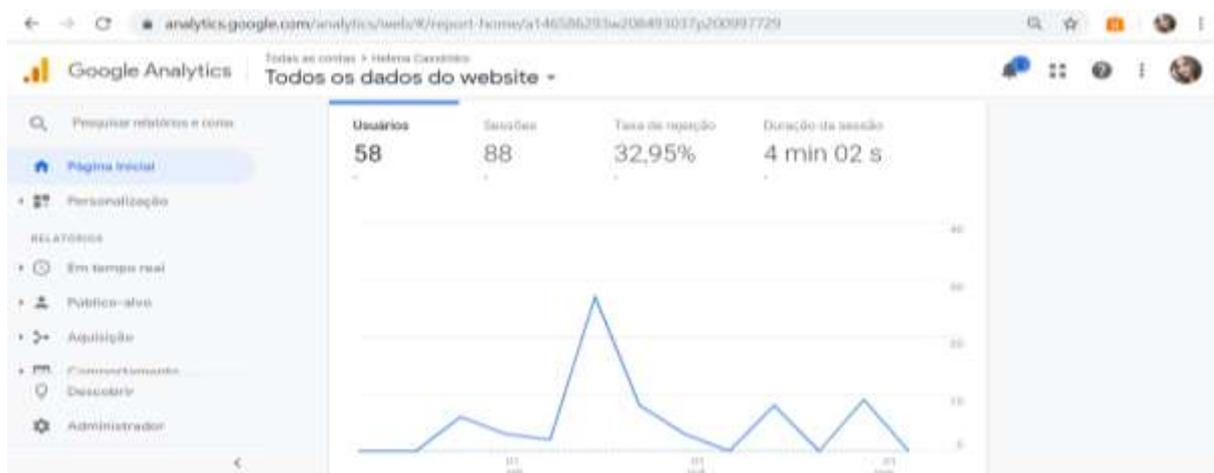
4.2 Identificação das técnicas

O desenvolvimento do *Inbound* marketing na empresa Helena Cassimiro Cerimonial e Assessoria, foi apresentado em 9 tópicos de aplicação: a criação do blog com duração de 15 dias; a vinculação do Google Analytics com o site; criação de conteúdo no blog e site; criação dos formulários para captação de leads; definição persona; gerenciamento de página; publicações em redes sociais da empresa e coleta de dados.

4.3 Implantação e monitoramento do Inbound Marketing

Para aplicar o Inbound Marketing, foi necessária a criação do site da empresa e o blog contendo informações, perfil e eventos. No dia 25 de agosto de 2019 como mostra a imagem 1, o site estava em funcionamento e vinculado ao Google Analytics. Filtrando informações de tráfego dos usuários e a interação com a site transformando os dados em gráficos para auxiliando e desenvolvimento de estratégias para a empresa.

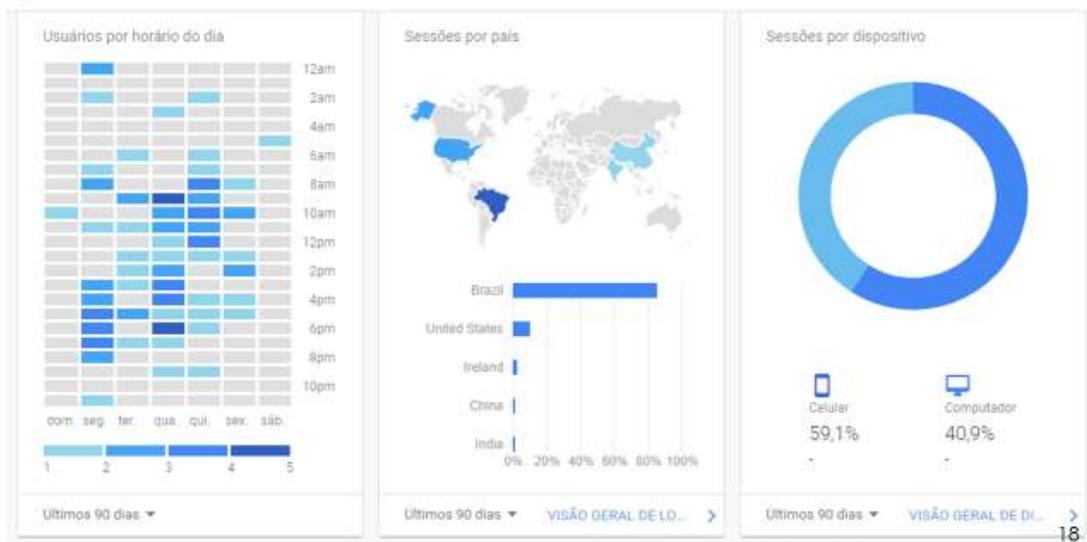
Imagem 1 – Google Analytics



Fonte: Dados coletados pela pesquisadora.

Na aplicação da primeira etapa “atrair” pessoas desconhecidas que se interessam no serviço disponibilizado pela empresa, foi desenvolvido a produção de conteúdo no blog e compartilhado nas redes sociais já existentes. Nessas publicações feitas, se obteve alguns dados do Google Analytics, que modificaram a forma de publicação no decorrer da implantação. Conforme a imagem 2 os melhores dias para fazer publicações de conteúdo são nas quartas e quintas-feiras, os melhores horários de postagens que são de 8am à 12am e 4pm a 6 pm. Criando-se uma programação melhor de postagens e alcance dos clientes.

Imagem 2 – Tráfego de clientes.



Fonte: Dados coletados pela pesquisadora.

Já na imagem 3, demonstra que o maior acesso em todo o site, foi a página inicial (perfil) e o blog com post de 15 anos que conta a história de um dos clientes da empresa, Na etapa de “converter” os visitantes em leads, foi desenvolvido conteúdos que sirvam como algo de moeda de troca. Para isso implantou-se no site esses captadores de leads conforme os clientes mais acessavam conforme imagem 4. Que servem de troca de informação, obtendo assim nomes, e-mails e toda informação útil para empresa.

Imagem 3 – Páginas que os usuários mais visitaram.

Quais páginas seus usuários visitam?

Página	Exibições de página	Valor da página
/	116	\$ 0,00
/post/15-anos-thayane	40	\$ 0,00
/?fbclid=IwAR3v4rIC...OpzK7IKnEBAz6zTCIBI	16	\$ 0,00
/blog	16	\$ 0,00
/galeria	15	\$ 0,00
/cerimonial-com-consultoria	11	\$ 0,00
/depoimentos	11	\$ 0,00
/servicos-1	10	\$ 0,00
/cerimonial-com-co...OpzK7IKnEBAz6zTCIBI	7	\$ 0,00
/sobre	7	\$ 0,00

Ultimos 90 dias ▾ [RELATÓRIO DE PÁGINAS >](#)

Fonte: Dados coletados pela pesquisadora.

Imagem 4 – Captor de leads.

The image shows two examples of lead capture forms. The left form is titled 'Contate-nos' and includes input fields for 'Nome' and 'Email', a text area for 'Adicione uma mensagem', and a dark blue 'Enviar' button. The right form is a promotional offer with the text 'Vai realizar um evento e gostaria de receber dicas, sugestões e auxílio?' and a subtext 'Preencha nosso formulário e receba um consultoria Grátis de nossos cerimonialistas!'. It features a black 'Quero Receber' button and a decorative border on the right side.

Fonte: Dados coletados pela pesquisadora

Na etapa de “conversão” os leads são potenciais compradores dos serviços. Nessa etapa o cliente já possui um vínculo com a empresa e a partir dos dados fornecidos, sendo possível um fechamento de contrato. No período de 25 de agosto a 5 de novembro de 2019, quatro contratos foram efetivados via celular. Anteriormente a empresa se comunicava com potenciais clientes, marcando reuniões, passando orçamentos e disponibilizando sua página como referência. Esse processo levava cerca de 3 semanas a um mês para seu fechamento.

Atualmente o site tem seu domínio próprio, com depoimentos, imagens e histórias dos clientes da empresa, gerando maior confiança e reduzindo o tempo entre o contato do cliente e o fechamento do evento

Já a última etapa de “encantar” a empresa proporciona um serviço além do contrato, não sendo possível acompanhar nenhum evento fechado no período de aplicação, pois todos são de datas fora do tempo estabelecido desse artigo, mas deixado para empresa que todo evento terá que fazer algo a mais do contrato para assim criar cliente divulgadores da empresa.

4.4 Comparativo da empresa

Também foi analisado o levantamento na página que a empresa usa como meio de divulgação. A página no dia 25 de agosto de 2019 se encontrava com 2.765 seguidores e com uma taxa de 1 novo seguidor na semana e de 18 de agosto de 2019 a 24 de agosto, e com 4 visualizações de clientes. Já no período de 25 de agosto a 21 de setembro de 2019, a página teve um aumento de 26 seguidores a mais com 5 seguidores na última semana.

Mediante ao mesmo tempo de monitoramento e aplicação do inbound marketing e ano de 2018, obteve um crescimento de 50% pois nesse período foram fechados 2 contratos no ano anterior.

5. CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo observado na implantação do inbound Marketing na empresa, teve como relevância a seriedade da mesma com divulgações de seus trabalhos em seu site, com domínio próprio de acesso www.hccerimonial.com, onde se disponibiliza aos clientes informações, depoimentos, fotos de eventos realizados e dados da empresa. Demonstrando ao cliente a certeza de que a empresa trabalha com seriedade e comprometimento.

No blog, a cada evento realizado, há uma publicação divulgando fotos e vídeos do evento, sempre acompanhada de uma linda história de amor. O maior acesso do site e tempo de permanência do usuário se obteve pelo blog. Visto que, os usuários gostam de um conteúdo de relevância e histórias dos eventos, no qual será publicado mais eventos com histórias de amor de clientes da empresa.

Encaminhando para a resposta do objetivo geral desse estudo, as estratégias utilizadas para etapas do inbound Marketing foram: a criação do site vinculando com

o Google Analytics, que filtrou as características dos clientes, possibilitando desenvolver conteúdos interessantes conforme as características do público. Na página do facebook foi feito o levantamento de dados tais como o gerenciamento melhor de suas publicações e no site foram desenvolvidos pequenos formulários na captação de leads. Como pode-se observar, para empresa é algo novo e que leva um certo tempo de aplicação, o inbound marketing está se tornando algo de fato estratégico e visto como ponto importante na divulgação e relação cliente/empresa.

Apesar da limitação do tempo para realização da pesquisa, observou-se que para aumento de leads, a empresa precisa trabalhar conteúdos que contem histórias de realização de sonhos, analisando os tráfegos para verificar se o conteúdo publicado agrada a persona. Como sugestão para empresa, após adquirir uma certa quantidade maior de e-mails obtido pelos captadores de leads, criar conteúdo diferentes e analisar qual terá mais retorno de seus clientes para assim estabelecer um padrão de e-mail da empresa

REFERÊNCIA

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo. Como fazer sua empresa decolar no meio digital** / Nancy Assad; 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CASTRO, Janaina. **Como funciona o Facebook**. Por: Janaina Castro publicado em 01 de abril de 2011. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/1486/como-funciona-o-facebook>>. Acesso em: 26 de maio de 2019._

FOLHA DE SÃO PAULO. Filipe Oliveira. **Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil**. Publicado em 18 de julho de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>> Acesso em 26 de maio de 2019.

GIL, Antônio Carlos, **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Antônio Carlos Gil. – 6º ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

HALLIGAN, SHAH. **Inbound Marketing: seja encontrado usando o google, A Mídia Social e os Blogs**. Brian Halligan, Dharmesh Shah. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.

HUBSPOT, Academy, Publicado em 2019. **O que é inbound Marketing?**. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/inbound->

marketing?_ga=2.267278022.973480114.1553124150-1991051728.1553124150>.
Acesso em: 23 maio 2019

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – A edição do novo milênio**. Philip Kotler 7ª reimpressão. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão técnica: Arão Sapiro. – 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico] - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski, Rio de Janeiro, 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo do Inbound Marketing**. E-book. Resultados Digitais, 2019. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf> Acesso em: 23 maio 2019.

ROCKCONTENT. **O que é Inbound Marketing**. Universidade Rock Content. Blog 2018 Publicado em 1 de março de 2018. Atualizado em 14 de maio de 2019. Disponível em: <rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

ROCKCONTENT. **Tudo o que você precisa saber sobre e-mail marketing em um só lugar**. Universidade Rock Content. Blog, 2018. Publicado em 18 de abril de 2018. |. Atualizado em 15 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-email-marketing/>> Acesso em: 25 de maio 2019.

ROCKY e-commerce. **Como surgiu o Marketing Digital?**. Blog 2018 Publicado em 05 de abril de 2018 Disponível em: <https://rockyecommerce.com.br/como-surgiu-o-marketing-digital/> Acesso em 04-07-2019

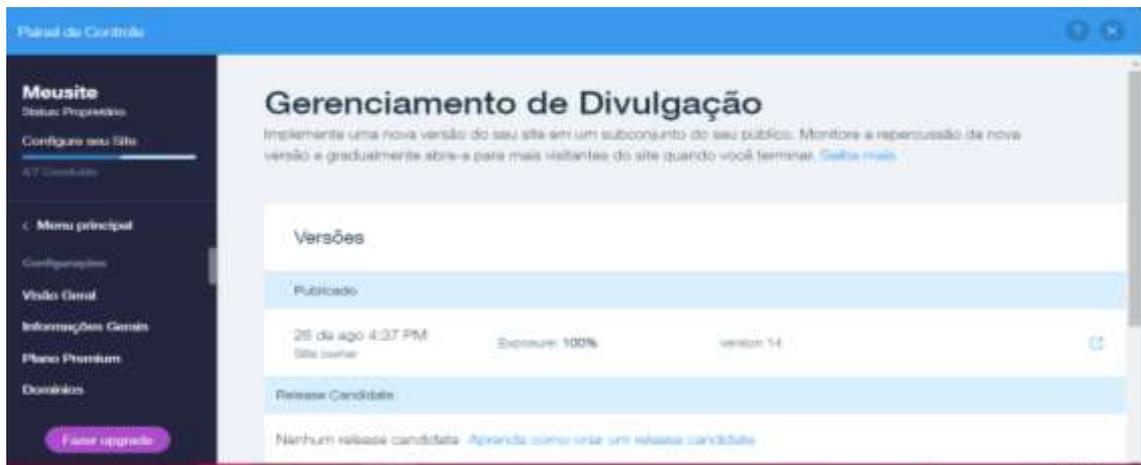
ROESCH, Sylvia Maria Azevedo, **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: Guias para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. Sylvia Maria Azevedo Roesch 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital - Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha há quem perguntar**. Claudio torres. São Paulo: Novatec editora. 2009

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Sylvia Constant Vergara. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE A – Imagem Dos Gráficos Do Google Analytics

Criação do site



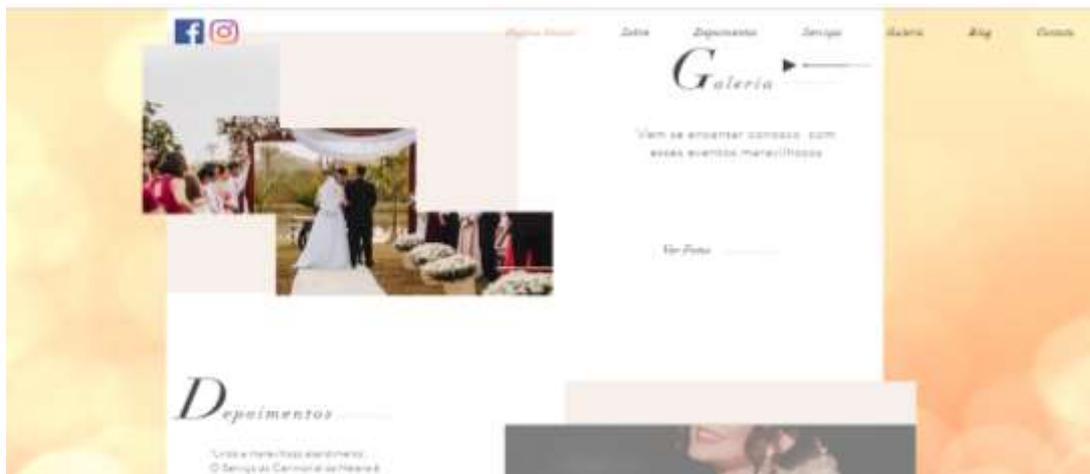
Fonte: Dados coletados pela pesquisadora.

Site ativo e com domínio próprio.



Fonte: Dados coletados pela pesquisadora.

Corpo do site



Fonte: Dados coletados pela pesquisadora.

Visitantes e tempo de duração



Fonte: Dados coletados pela pesquisadora.