

**FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO
FACULDADE FIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

JOSÉ WILSON DE JESUS SILVA

**APLICAÇÃO DO INBOUND MARKETING NO BRASIL PARA O SEGMENTO DE
SERVIÇOS.**

São Paulo

2020

**FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO
FACULDADE FIA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

**APLICAÇÃO DO INBOUND MARKETING NO BRASIL PARA O SEGMENTO DE
SERVIÇOS**

por

José Wilson de Jesus Silva

Dissertação apresentada como requisito final à obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Jucá de Queiroz

São Paulo, 2020

JOSÉ WILSON DE JESUS SILVA

**APLICAÇÃO DO INBOUND MARKETING NO BRASIL PARA O SEGMENTO DE
SERVIÇOS.**

Dissertação apresentada como requisito final à
obtenção do título de Mestre em Gestão de
Negócios.

São Paulo, 18 de dezembro de 2020,

Prof; Dr. Maurício Jucá de Queiroz - FFIA
Orientador

Prof; Dr. Felipe Borini - FFIA
Avaliador

Prof; Dr. Marcos Gaspar - UNINOVE
Avaliador

Silva, José Wilson de Jesus.
Aplicação do Inbound Marketing no Brasil para o segmento
de serviços. / José Wilson de Jesus Silva. São Paulo, [s.n.]: 2020.
102 f.: il., tab.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Jucá de Queiroz.

Área de concentração: Marketing.

Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios) –
Faculdade FIA de Administração e Negócios, Programa de
Pós-Graduação em Stricto Sensu, 2020.

1. Marketing. 2. Inbound Marketing. 3. Marketing Digital.
4. Lei Geral de Proteção aos Dados. 5. LGPD. 6. Marketing de
atração - Segmento de serviços. 7. Publicidade online - Brasil.
- I. Queiroz, Maurício Jucá de. II. Mestrado Profissional. III.

Faculdade

FIA de Administração e Negócios. IV. Fundação Instituto de

Para Francisca Rosa de Jesus;
Antonio Carlos da Silva e
Alex Darc Garrido Dias.

AGRADECIMENTOS

Em uma jornada de pesquisa, encontramos suporte de profissionais e empresas essenciais para que o trabalho seja concluído. Nesse período intenso de leituras, entrevistas, descobertas e análises, não poderia deixar de citar um agradecimento especial ao meu orientador Prof. Dr. Maurício Jucá de Queiroz, que me apoiou fortemente com contribuições significativas em relação ao tema e com motivação durante todo o processo. Obtive também o suporte de professores que, direta ou indiretamente, incentivaram-me com a escolha do tema e ofereceram-me todo apoio, como os professores doutores e membros da banca de qualificação: Marcos Gaspar e Leandro Fraga. Além dos professores doutores Felipe Borini, Vanessa Pinsky e Daniel Estima de Carvalho. Foi imprescindível para a conclusão desse trabalho, o empenho e colaboração das empresas participantes: uma instituição de ensino superior, uma das maiores empresas globais, líder em recrutamento e três empresas do setor financeiro. Agradeço imensamente a Faculdade FIA de Administração por todo o conteúdo das disciplinas propostas e trabalhos abordados em aula, bem como, atividades práticas, que muito contribuíram à minha pesquisa. Por fim, não podia deixar de agradecer o apoio da minha família e do meu companheiro Alex Darc.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o uso do *Inbound Marketing* para o segmento de serviços no Brasil. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, envolvendo um estudo multicaso com 05 grandes empresas do segmento estudado: uma instituição de ensino superior, uma das maiores empresas globais especializada em recursos humanos e três empresas do setor financeiro. Participaram desse projeto, diretores, gerentes e especialistas em marketing desses grupos empresariais. Além da análise do processo dessa técnica de *Inbound Marketing*, foi possível observar 11 características específicas de cada empresa, como: perfil dos respondentes, conhecimentos técnicos, processo de implementação utilizado para o *Inbound*, mídias utilizadas, relacionamento vendas e marketing, humanização em campanhas, plataforma de automação, funil do *Inbound*, indicadores, boas práticas relacionadas à LGPD - Lei Geral de Proteção aos Dados e melhor case de *Inbound*. que permitiram obter análises avançadas sobre o tema, bem como, elaborar uma sugestão de melhoria no processo atual, chamada de Jornada do *Inbound Marketing*, segundo o autor. Como a técnica em si, envolve o armazenamento de uma quantidade relativa de dados, foi feito um paralelo com a LGPD – Lei Geral de Proteção aos Dados, e com isso foram sugeridas orientações importantes com base na nova legislação brasileira, como por exemplo, a autorização prévia do usuário para que os dados dele possam ser utilizados em campanhas de marketing. A referida lei já se encontra em vigência. As conclusões do trabalho convergem para um cenário onde as empresas devem aprimorar a utilização dessa técnica para que possam obter melhores resultados em suas campanhas que utilizem o *Inbound Marketing* como metodologia. Como produtos tecnológicos do referido trabalho, foram geradas duas sugestões de técnicas para o sucesso em campanhas envolvendo o *Inbound Marketing*: o processo de implementação e uma nova Jornada do *Inbound* do Marketing, de acordo com os resultados obtidos através da pesquisa e estudos do autor.

Palavras-chave: Marketing, Inbound Marketing, LGPD, Marketing Digital.

ABSTRACT

This work had the goal to analyze the use of the Inbound Marketing for the Brazilian service's segment. It is about a quality research of descriptive character, involving a multicase study with five big companies of the segment studied: an institution of higher education, one of the biggest world's companies specialized in human resources, and three companies of the financial field. Participated in this project, directors, managers, and marketing specialists of this business group. Beyond the analysis of the process of this technique named Inbound Marketing, it was possible to observe eleven specified characteristics from each company, those are: respondent's profile, technical knowledge, implementation process used for Inbound, used media, marketing and sales relationships, humanization in campanes, automation platform, Inbound funnel, indicators, good practice related to LGPD - Lei Geral de Proteção aos Dados and best case of Inbound that allowed advanced analysis about the theme, such as, elaborate a suggestion for an improvement in nowadays process, called Inbound Marketing journey by the author. Like the technique itself, involves a storage of a relative quantity of data, it was made a comparison with the LGPD - Lei Geral de Proteção aos Dados, and with that it was suggested important orientations based in the new brazilian legislation, for example, the previous authorization of the user for its data to be used in marketing campaigns. The referred law is already in force. The conclusions of the work converge into a scenario where the companies must improve the use of this technique so it can obtain better results in its campanies that use Inbound Marketing as a methodology. As technological products of the referred work, two technical suggestions were made for the success of the campaign involving the Inbound Marketing: the process of implementation and a new Inbound Marketing journey, according to the results obtained throughout search and studies of the autor.

Keywords: Marketing, Inbound Marketing, LGPD, Digital Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: infográfico Inbound x Outbound.....	14
Figura 2: processo de Inbound Marketing.....	15
Figura 3: pesquisa global Hubspot	16
Figura 4: melhor meio para abordagem comercial.....	17
Figura 5: alinhamento entre marketing e vendas	18
Figura 6: funil do inbound marketing	19
Figura 7: o ato da compra	21
Figura 8: stakeholders do processo de LGPG no Brasil	24
Figura 9: metodologia de vendas inbound.....	28
Figura 10:cronograma.....	32
Figura 11: PQ Qual seu nível de função no departamento de marketing da sua empresa ...	33
Figura 12: P4 Qual é sua formação	34
Figura 13: funil do Inbound Marketing – Empresa A	45
Figura 14: funil do Inbound Marketing – Empresa B	51
Figura 16: funil do Inbound Marketing – Empresa D	64
Figura 17: funil do Inbound Marketing – Empresa E.....	70
Figura 18: capacitação dos respondentes em relação ao Inbound Marketing.....	74
Figura 19: vagas recentes em Inbound Marketing	75
Figura 20: humanização em campanhas de Inbound Marketing	78
Figura 21: sugestão do processo de implementação segundo Silva	81
Figura 22: jornada do Inbound Marketing segundo o autor.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADS – *Advertisement*; Anúncios
CEO – *Chief Executive Officer*
CMO – *Chief Marketing Officer*
CRM – *Customer Relationship Management*
CTA – *Call to Action*
HUG – *Hubspot User*
KPI – *Key Performance Indicator*
LP – *Landing Page*
PIB – Produto Interno Bruto
ROI – *Return over Investment*
SEO – *Search Engine Optimization*
UX Design – *Design de experiência do usuário*
LGPD – Lei Geral de Proteção aos Dados
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
RG – Registro Geral
CNH – Carteira Nacional de Habilitação
CPF – Cadastro de Pessoa Física
B2B – *Business to business*
B2C – *Business to consumer*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: comparativo do Marketing 1.0 ao 4.0	5
Quadro 2: síntese com relação ao modelo de pesquisa escolhido:	30
Quadro 3: escolha das empresas	31
Quadro 3: matriz de amarração	34
Quadro 4: pilares do levantamento	35
Quadro 5: constructo / hipótese	37
Quadro 6: etapas de análise dos resultados	38
Quadro 7: constructo / hipótese	40
Quadro 8: perfil dos respondentes	41
Quadro 9: conhecimentos técnicos sobre o tema	41
Quadro 10: relacionamento vendas e marketing	43
Quadro 11: colaboradores	46
Quadro 12: perfil dos respondentes	47
Quadro 13: conhecimentos técnicos sobre o tema	47
Quadro 14: relacionamento vendas e marketing – empresa B	49
Quadro 15: colaboradores	52
Quadro 16: perfil dos respondentes – Empresa C	54
Quadro 17: conhecimentos técnicos sobre o tema – Empresa C	54
Quadro 18: relacionamento vendas e marketing – Empresa C	56
Quadro 19: colaboradores	59
Quadro 20: perfil dos respondentes – Empresa D	60
Quadro 21: conhecimentos técnicos sobre o tema – Empresa D	61
Quadro 22: relacionamento vendas e marketing – Empresa D	63
Quadro 23: colaboradores	65
Quadro 24: perfil dos respondentes – Empresa E	67
Quadro 25: conhecimentos técnicos sobre o tema – Empresa C	67
Quadro 26: relacionamento vendas e marketing – Empresa C	68
Quadro 27: colaboradores	71
Quadro 28: empresas	77
Quadro 29: sinergia entre marketing e vendas	79
Quadro 30: constructo/hipótese	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 Contextualização	4
1.2 Problema de investigação	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Geral.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Delimitação do Escopo	7
1.5 Justificativa	8
1.6 Esquema geral da dissertação	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Inbound Marketing	10
2.1.1 Origem e Conceitos.....	12
2.1.2 Dados relevantes sobre o inbound marketing.....	15
2.1.3 As etapas do inbound marketing	19
2.1.4 Inbound e LGPD.....	22
3 BREVE CARACTERIZAÇÃO SOBRE O SETOR DE SERVIÇOS E O USO DO INBOUND MARKETING	25
3.1 Inbound Marketing e Serviços	25
3.2 Segmento de serviços	26
3.3 Inbound e Vendas	27
4 MÉTODOS DE PESQUISA	30
4.1 Caracterização da Pesquisa	30
4.2 Delineamento das etapas da pesquisa	30
4.3 Perfil dos respondentes	33
4.5 Matriz de amarração	34
4.6 Estratégia de coleta de dados	35
4.7 Roteiro Semiestruturado	36
4.5 Limitações do Método de Pesquisa	36
4.6 Constructo	37
5 ANÁLISE DE RESULTADOS	38
5.1 Objetivo Geral	39
5.2 Objetivos específicos	39

5.3 Estudo de caso A – Empresa global do setor de recursos humanos.....	40
5.3.1 Perfil dos respondentes.....	41
5.3.2 Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco.....	41
5.3.3 Processo de implementação do Inbound Marketing na empresa	42
5.3.4 Mídias utilizadas em campanhas de Inbound Marketing	42
5.3.5 Relacionamento Vendas e Marketing	43
5.3.6 Humanização de campanhas Inbound Marketing.....	43
5.3.7 Plataforma de automação	44
5.3.8 Funil de Inbound.....	44
5.3.9 Indicadores para medição de resultados	45
5.3.10 Boas práticas LGPD – Lei Geral de Proteção aos Dados.....	45
5.3.11 Melhor case de Inbound Marketing.....	46
5.4 Estudo de caso B – Instituição de Ensino Superior.....	46
5.4.1 Perfil dos respondentes.....	47
5.4.2 Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco.....	47
5.4.3 Processo de implementação do Inbound Marketing na empresa	48
5.4.4 Mídias utilizadas em campanhas de Inbound Marketing	49
5.4.5 Relacionamento Vendas e Marketing.....	49
5.4.6 Humanização de campanhas Inbound Marketing.....	50
5.4.7 Plataforma de automação	50
5.4.8 Funil de Inbound.....	51
5.4.9 Indicadores para medição de resultados	51
5.4.10 Boas práticas LGPD – Lei Geral de Proteção aos Dados.....	52
5.4.11 Melhor case de Inbound Marketing.....	53
5.5 Estudo de caso C – Instituição financeira.....	53
5.5.1 Perfil dos respondentes.....	54
5.5.2 Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco.....	54
5.5.3 Processo de implementação do Inbound Marketing na empresa	55
5.5.4 Mídias utilizadas em campanhas de Inbound Marketing	55
5.5.5 Relacionamento Vendas e Marketing.....	56
5.5.6 Humanização de campanhas Inbound Marketing.....	57
5.5.7 Plataforma de automação	57
5.5.8 Funil de Inbound.....	57
5.5.9 Indicadores para medição de resultados	58

5.5.10 Boas práticas LGPD – Lei Geral de Proteção aos Dados.....	58
5.5.11 Melhor case de Inbound Marketing.....	59
5.6 Estudo de caso D – Instituição financeira.....	60
5.6.1 Perfil dos respondentes.....	60
5.6.2 Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco.....	60
5.6.3 Processo de implementação do Inbound Marketing na empresa D.....	61
5.6.4 Mídias utilizadas em campanhas de Inbound Marketing	62
5.6.5 Relacionamento Vendas e Marketing	62
5.6.6 Humanização de campanhas Inbound Marketing.....	63
5.6.7 Plataforma de automação	64
5.6.8 Funil de Inbound.....	64
5.6.9 Indicadores para medição de resultados	64
5.6.10 Boas práticas LGPD – Lei Geral de Proteção aos Dados.....	65
5.6.11 Melhor case de Inbound Marketing.....	66
5.7 Estudo de caso E – Instituição financeira	66
5.7.1 Perfil dos respondentes.....	66
5.7.2 Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco.....	67
5.7.3 Processo de implementação do Inbound Marketing na empresa	67
5.7.4 Mídias utilizadas em campanhas de Inbound Marketing	68
5.7.5 Relacionamento Vendas e Marketing.....	68
5.7.6 Humanização de campanhas Inbound Marketing.....	69
5.7.7 Plataforma de automação	69
5.7.8 Funil de Inbound.....	70
5.7.9 Indicadores para medição de resultados	70
5.7.10 Boas práticas LGPD – Lei Geral de Proteção aos Dados.....	71
5.7.11 Melhor case de Inbound Marketing.....	71
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	72
6.1 Visão geral dos dados obtidos.....	72
6.2 Análise sobre as perguntas disponibilizadas no levantamento pelo autor.....	72
6.3 Perguntas desprezadas pelo autor para análise e discussão dos resultados.....	73
6.4 Perfil dos profissionais envolvidos diretamente com a aplicação da técnica	73
6.4.1 Pontos fortes.....	73
6.4.2 Pontos fracos	74
6.5 Mercado de trabalho.....	74

6.6 Unidade de Análise – O processo de Inbound Marketing - incluir uma citação....	75
6.6.1 Processo de implementação	75
6.6.2 Visão geral	76
6.6.3 Automação	76
6.6.4 Indicadores para medição de campanhas	77
6.6.5 Humanização em campanhas de Inbound Marketing	78
6.7 Visão das diretorias em relação à técnica do Inbound Marketing.....	78
6.7.1 Relacionamento marketing e vendas	79
6.7.2 Pontos relevantes dessa comparação	80
6.7.3 Contribuições do estudo	80
6.7.4 Sugestão do processo de implementação	80
6.8 Jornada do Inbound Marketing, segundo o autor:.....	82
6.9 Boas práticas para aplicação do Inbound Marketing.....	84
6.10 Boas práticas para adaptação de campanhas de Inbound Marketing à LGPD... 	85
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
7.1 Objetivo Geral	88
7.2 Objetivos específicos	88
7.3 Limitações do estudo.....	89
7.4 Sugestão de pesquisas futuras.....	90
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICE I - CRONOGRAMA DA PESQUISA	94

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

De acordo com a American Marketing Association (2007), o conceito de marketing é definido como um planejamento de ações e processos que convergem para a criação e surgimento de novas ideias que gerem valor agregado para clientes, produtos ou serviços, além da sociedade em geral. Os especialistas em marketing estudam profundamente o comportamento do consumidor, com o objetivo de aprimorar e criar novas técnicas que agreguem resultados positivos para um produto, serviço ou negócio, seja esse fim institucional ou comercial. Esse campo de estudo passou por três etapas até a chegada do novo e atual modelo, o 4.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010):

- 1950 a 1960: gestão do produto, no qual a maior importância estava centrada nos signos, qualidades e identidade do produto;

- 1970 a 1980: gestão de cliente passou a ser compreendida e aplicada, levando em consideração o comportamento, gostos e opinião dos consumidores;

- 1990 a 2000: talvez considerada a etapa mais importante, a gestão de marca, na qual a personificação das marcas se fez presente em identidade, cultura e até mesmo em valores semelhantes aos valores humanos.

Por fim, a 4.0: centrado no ser humano – 2016.

Esse estágio do marketing surge na era pós-digital, ou seja, na era da comunicação global, onde não existem barreiras para a conexão entre pessoas, serviços e produtos. As estratégias para a versão 4.0 devem estar baseadas na internet, na telefonia móvel e interconexão. O principal objetivo deve ser ultrapassar barreiras entre o mundo digital e o físico.

Nesta fase se baseará o presente estudo, onde o perfil do novo consumidor demonstrequê, possui acesso à uma base extensa de informações sobre marcas, produtos e serviços, o que nas etapas anteriores do marketing não era possível, encontra-se como ponto central para elaboração de estratégias adequadas a esse novo cenário. Para uma melhor elucidação de cada fase do marketing, logo em seguida será possível visualizar um quadro explicativo contendo as principais diferenças entre elas, bem como, os pontos fortes de cada uma.

Quadro 1: comparativo do Marketing 1.0 ao 4.0

	Marketing 1.0 Marketing entrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores	Marketing 4.0 Marketing voltado para humanização no digital
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do ambiente digital um lugar mais humano
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Tecnologia em todas as dimensões da sociedade
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ser humano pleno, hiperconectado e produtor ativo de conteúdo
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Interação
Diretrizes de marketing na empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Posicionamento da empresa no ambiente digital
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e digital
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Relacionamento online um-para-um

Fonte: Kotler (2010, p.06). Adaptado pelo autor

A evolução das tecnologias tem impactado significativamente as práticas de marketing ao redor do mundo e as rápidas mudanças têm exigido das marcas mais flexibilidade, adaptabilidade e uma personalidade impactante. Nesse sentido, vivencia-se a era do marketing horizontal, na qual empresas e consumidores andam lado a lado. Para que isso ocorra, faz-se necessário conhecer muito bem o consumidor, entregar valor e aos poucos cativá-lo, trazê-lo para perto, sem passar aquela imagem de marketing invasivo, mas respeitando o espaço e individualidade de cada consumidor

O estudo do tema vai se concentrar segundo a ótica do Marketing 4.0, mais precisamente sobre uma das formas desse novo marketing: o *inbound*. Essa estratégia visa à criação de conteúdos que sejam relevantes para o consumidor e coloca a venda sempre em segundo plano, ao mencionar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa apenas nos últimos níveis da jornada, quando o consumidor já sente a necessidade de compra, faltando apenas por optar pela marca do produto ou serviço.

Para que isso ocorra, o processo se utiliza da unificação de várias estratégias de Marketing Digital, como o Marketing de Permissão, o Marketing de Conteúdo, o Funil de Vendas e a Automação de Marketing. Com esse novo formato, várias agências de marketing e profissionais da área tiveram que se reinventar rapidamente. Porém, isso gerou uma onda

de aplicações desordenadas de *inbound* marketing, mas sem um estudo prévio de cada estratégia, muito menos um cuidado especial com as etapas necessárias. Obteve-se como resultado: excesso de campanhas, baixos resultados, empresas e consumidores frustrados, em alguns casos.

Outro fato importante e que terá relevância nesse trabalho, será a segurança das informações coletadas pelas empresas praticantes desta técnica, uma vez que é necessária a obtenção de diversos dados para definição de perfis de possíveis clientes e segmentação de campanhas, principalmente quando o Brasil já possui em vigência a aplicação da Lei Geral de Proteção aos Dados (LGPD), Lei 13.709/18, desde 18 de setembro de 2020, de acordo com o site oficial de tal legislação. Possivelmente, muitas empresas ainda não se adequaram às exigências desta nova lei que trará mudanças na forma de como estas campanhas são praticadas e na armazenagem de tais informações.¹ (Brasil, 2018)

O estudo da aplicabilidade do *Inbound* Marketing e a abordagem de formas positivas serão tratados de maneira clara, assertiva e baseada em dados, através de uma pesquisa qualitativa centrada em um estudo multicaso realizado com (05), cinco grandes empresas do segmento de serviços, que já realizam esse tipo de prática em seus negócios: uma instituição de ensino superior, uma das maiores empresas globais especializada em recursos humanos e três empresas do setor financeiro. Tal estudo tem relevância para todos os setores, em especial para o de serviços, uma vez que para campanhas de marketing envolvendo *Inbound*, se faz necessário a produção de conteúdo e a observância de fatores essenciais para o sucesso da ação, bem como, atentar às questões legais.

Como todas as empresas selecionadas aplicam a metodologia do *Inbound* Marketing, o estudo estará fundamentado sobre a aplicabilidade de cada participante, bem como pontos de melhoria e/ou de destaque, que possam contribuir academicamente com objeto do presente trabalho. Serão avaliadas as questões técnicas do uso do *Inbound* Marketing à luz da teoria específica desse tema. Como citado anteriormente, além do dessa metodologia de *Inbound*, também serão analisados entre os participantes, como estão os projetos de adaptações à Lei

¹**Marketing de Permissão** - Segundo Seth Godin (1999), “o **Marketing de Permissão** é o privilégio (não o direito) de entregar mensagens antecipadas, pessoais e relevantes **para** as pessoas que realmente querem obtê-las.”

Marketing de conteúdo – De acordo com a *RD Station*, **Marketing de Conteúdo** é uma estratégia de **marketing** focada na criação e distribuição de **conteúdo** relevante (como artigos, ebooks e posts nas redes sociais), sem promover explicitamente a marca

Funil de vendas – Segundo o autor da presente dissertação, funil de vendas é o caminho pelo qual o cliente percorre até finalizar a compra em determinada empresa.

Automação de marketing – é modelo digital de gerenciamento dos fluxos relacionados à prática de campanhas de marketing. Em outras palavras, é uma forma inteligente de gerir etapas que antes eram feitas de forma manual
Conceito criado pelo próprio autor.

Geral de Proteção aos Dados (LGPD), e possíveis compartilhamentos de boas práticas em relação a esse tema.

1.2 Problema de investigação

Em meio a tantas campanhas de marketing em mídias digitais, sejam elas impulsionadas ou orgânicas, os internautas são bombardeados com informações sem filtros ou direcionadas da maneira incorreta. O resultado disso é a falta de retorno positivo dessas ações e a insatisfação dos usuários com aquela marca ou produto abordado no canal digital. Nesse sentido, o problema da presente pesquisa é: como é o processo de aplicação do *Inbound Marketing* no segmento de serviços no Brasil e a observação da LGPD em campanhas desse tipo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Identificar como as áreas de marketing das empresas implementam e utilizam a técnica do *Inbound Marketing*.

1.3.2 Objetivos específicos

Apresentar uma nova jornada para aplicação do *Inbound Marketing* no Brasil, no segmento de serviços.

Sugerir um processo de implementação adequado para o uso do *Inbound Marketing*.

Listar as boas práticas para implementação da LGPD em campanhas de *Inbound Marketing*.

1.4 Delimitação do Escopo

O presente trabalho terá como foco central a aplicabilidade do marketing *inbound* nas empresas participantes do estudo, especificamente nos canais digitais, como mídias sociais,

e-mail marketing, blogs e sites. É possível aplicá-lo em outras mídias e também por meio de geolocalização, algo extremamente inovador, mas que poderá ser abordado em pesquisas futuras. Além disso, a aplicação através de vídeos não será objeto de estudo, bem como, a análise aprofundada sobre as melhores plataformas de automação de *Inbound Marketing*. É importante ressaltar que esse último tópico poderá ser no futuro, tema para uma outra pesquisa especificamente sobre isso – plataformas de automação para *Inbound Marketing*.

1.5 Justificativa

Este estudo qualitativo trará uma contribuição significativa para a profissionalização da área, principalmente por abordar questões do segmento de serviços, mas que também possuem aplicabilidade geral a outros setores, apenas com suas respectivas adaptações. Outro fator importante é a forma como é realizada a gestão de *Inbound Marketing*, pois com o avanço da tecnologia, surgiram ferramentas que permitem a geração de resultados mais assertivos através do planejamento estratégico baseado na automação.

De forma analítica e técnica, a dissertação trará ganhos expressivos para o meio profissional, bem como ao meio acadêmico, como a sugestão de um processo de implementação e de uma nova jornada para aplicação do *Inbound Marketing*. Pelo fato de o tema ser familiar ao pesquisador, os resultados dessa pesquisa científica, poderão agregar positivamente, pois foi gerado mais uma base de consulta teórica em relação a um tema relativamente atual e relevante.

1.6 Esquema geral da dissertação

A presente pesquisa qualitativa envolveu, inicialmente 05 grandes empresas do segmento de serviços, já citadas. A estrutura da dissertação está baseada no formato conforme escopo abaixo, e seguiu os protocolos acadêmicos para realização de uma pesquisa científica:

1. Introdução
2. Problema da Pesquisa
3. Referencial Teórico
4. Desenho da Pesquisa
5. Instrumento de Coleta de Dados
6. Análise de Dados
7. Discussão dos Resultados

8. Contribuição do Estudo
9. Conclusão

Todos os capítulos estão pautados com a missão de atender os objetivos da pesquisa e sob a referência de autores e pesquisadores das áreas de marketing e especificamente, sobre *Inbound Marketing*, o que por sua vez assegurará que a análise e discussão dos resultados, bem como sua aplicabilidade, venha atender a tais objetivos e atingir assim, o desejo desse pesquisador com a escolha de tão relevante tema para a academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inbound Marketing

De acordo com Kotler, “normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.” (KOTLER, 2000, p. 25). Esse objetivo dos profissionais do marketing fez essa área evoluir rapidamente nos últimos anos e buscar técnicas que alcancem cada vez mais os novos perfis de consumidores.

Como Kotler *et al* mencionam, "A contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante." (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p.29). Desde as décadas de 1950 a 1960 com a abordagem de Jerome McCarthy dos 4Ps do marketing e o mix de marketing assinalado por Neil Borden, os conceitos de marketing passaram por grandes transformações, o que gerou enorme valor à área e a colocou em um patamar de destaque nas empresas atuais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Atualmente, a era pós-moderna vivencia novas técnicas e metodologias de Marketing Digital, após o avanço da internet. A que tem sido o maior foco desses profissionais e empresas é o *Inbound Marketing*, que de acordo com BRIAN HALLIGAN, 2017, cofundador e CEO da Hubspot*, nada mais é que a forma de gerar conteúdos adaptados de acordo com a jornada do consumidor e divulgá-los, no objetivo de atrair, converter, nutrir, vender e fidelizar os consumidores. De acordo com o site Hubspot, acessado em 30/06/2020, há dez anos a efetividade do marketing era dependente do peso da sua carteira. Hoje, a efetividade do marketing é dependente do tamanho do seu cérebro. Isso só demonstra o quanto, para o marketing digital se faz necessário um bom planejamento e conteúdo a ser explorado, pois antes de investir em anúncios pagos na mídia digital, para que uma campanha tenha sucesso é necessário primeiro que ela tenha abordagem, estratégia e conteúdos assertivos.

Toda a aplicabilidade do *inbound* faz dessa técnica um poderoso método de venda e fidelização de clientes. Isso passou a exigir dos profissionais de marketing, um novo olhar sobre as campanhas digitais, principalmente sobre a maneira de produzir conteúdo. Quando

na citação anterior, o CEO da Hubspot² menciona isso, ele faz uma analogia com a relevância que deverá ter o conteúdo para o público-alvo desejado. Segundo Rez, “Quando entendemos que nem todos os clientes estão no momento de compra e que nem todos eles retornarão ao site por iniciativa própria, começamos a usar ofertas de conteúdo para reter cada vez mais Pessoas.” (REZ, 2016, p. 55). Esse conceito traduz o porquê do sucesso de um funil comercial criado sob os pilares do *inbound* marketing, principalmente por seguir em direção ao perfil do novo consumidor e estar alinhado com a jornada de compra. Logo abaixo será possível visualizar sete vantagens do *Inbound* Marketing.

Lista dos sete benefícios do *Inbound* marketing, segundo o site da Rock Content, acessado em 20/05/2020:

1. Alcançar o público certo;
2. Estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes;
3. Aumentar o poder de persuasão;
4. Encurtar o ciclo de vendas;
5. Redução dos custos;
6. Aumento do ticket médio;
7. Mensuração de resultados em tempo real.

De acordo com Dan Zarrella (2019), o uso do marketing sem a gestão de dados é como dirigir um carro e não saber o que está pela frente, e os itens acima demonstram os objetivos e vantagens do *inbound* marketing, onde é possível ver que, além de trazer maiores taxas de sucesso, permite a mensuração de resultados em tempo real e reduz os custos quando comparado a outros tipos de ação de marketing. A medição de *KPI's*³ é um poderoso diferencial em campanhas digitais, pois além de acompanhar atualizadamente todos os dados obtidos, caso algo não esteja saindo de acordo com o objetivo desejado, rapidamente é permitido uma alteração no formato da ação, que por sua vez poderá permitir alcançar os *KPIs* desejados pela empresa.

² Brian Halligan é cofundador e CEO da *HubSpot*, uma empresa de softwares de marketing que auxilia os empreendedores a fazer descobertas. Antigo especulador, vendedor experiente e executivo de marketing. Palestrante assíduo do *MIT* e da *Harvard Business School*. Dharmesh Shah é co-fundador e CTO da *HubSpot*. Empreendedor ativo, investidor e autor do ótimo blog *OnStartups.com*. Ele frequentemente palestra sobre assuntos sobre marketing e empreendedorismo.

Dan Zarrella, cientista das Mídias Sociais da *HubSpot*

³ *KPI* - Indicadores de desempenho de processos, também chamados de **KPI** (do inglês: *Key Performance Indicator*)

2.1.1 Origem e Conceitos

Segundo o site da Rock Content, acessado em 30/05/2020, marketing de permissão tem um nome bem autoexplicativo, mas, mesmo assim, é possível defini-lo como um conjunto de ações de comunicação e marketing direcionadas a um público-alvo somente com a sua autorização. Esse modelo de marketing surgiu em 1999, em um livro chamado *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customer* (Marketing de Permissão: transformando estranhos em amigos, e amigos em clientes), escrito por um dos maiores nomes do marketing: Seth Godin. De acordo com a Rock Content, o marketing *inbound* tem sua origem no marketing de permissão, pois é necessária uma autorização ou interesse prévio do público-alvo. (ROCK CONTENT, 2017).

Por ser uma estratégia atual e inovadora para a geração de novos clientes, as agências de marketing e especialistas da área vêm procurando implementar o *inbound* como um dos pilares mais viáveis para gerar resultados positivos, sejam eles institucionais ou com fins comerciais. Isso irá depender de como cada empresa irá implementar essa técnica de acordo com o objetivo desejado. Em alguns casos, é comum observar diversas campanhas ativas para diferentes públicos-alvo, com fins específicos definidos. Nesse sentido, Seth Godin, em seu livro Marketing de Permissão*, detalha a maneira de como as áreas de marketing devem atuar para elaboração adequada de conteúdos relevantes e humanizados para diferentes públicos.

A essência do marketing hoje é contar uma história para as pessoas que querem ouvi-la, de uma forma que ressoe com elas para que elas respondam ou se conectem a você ou contem para os amigos. (GODIN, 1999)

O ponto de atenção aqui é que essa aplicação ocorre com mais frequência em grandes empresas e ainda sim, pelo fato de não seguirem uma metodologia correta, conseguem em alguns casos, ótimos resultados. Mas, pequenas e médias empresas podem fazer uso dessas técnicas e obter retorno comercial? A resposta é totalmente afirmativa.

Porém, essas empresas por último citadas, nem sempre possuem uma área de marketing estruturada e acabam recorrendo às agências, que por sua vez, pelo fato de não estarem preparadas tecnicamente para a implementação de projetos de *inbound*, atuam de maneira indevida e geram resultados abaixo do esperado, o que frustra empresas e consumidores com campanhas desordenadas e que atendem aos requisitos importantes para uma estratégia assertiva de *Inbound Marketing*. A era digital gerou um cliente questionador, ativo e que entende os termos específicos da linguagem publicitária. Isso fez com que o

Outbound ou venda direta, perdesse espaço para o *inbound*, mas muitas pessoas ainda têm dúvidas sobre as principais diferenças entre um e outro.

Figura 1: infográfico Inbound x Outbound

Inbound Marketing	Outbound Marketing
Metodologia passiva de gerar leads	Metodologia ativa para gerar leads
Uso de conteúdo relevante para atrair clientes	Uso de estratégias como propagandas e divulgação para atrair o seu consumidor
Custo reduzido para atrair o cliente, visto que utiliza posts em blogs, sites e redes sociais	Custo mais elevado para atingir o cliente, visto que é necessário despende recursos financeiros nas campanhas e anúncios
É mais fácil mensurar como você atingiu seus leads através de informações da jornada do cliente pelo seu site ou redes sociais	Não permite uma mensuração tão ampla por utilizar mídias como TV, outdoors, spots de rádio e jornais

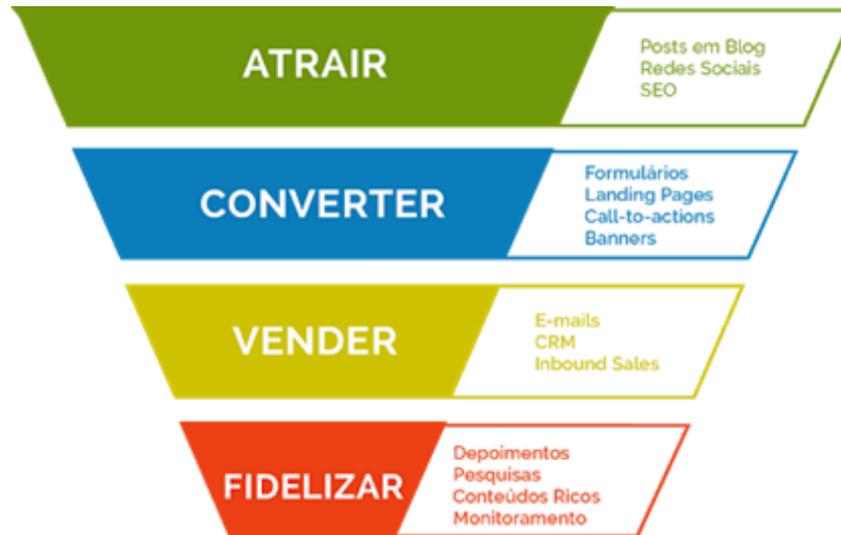
Fonte: ROCK CONTENT, 2019

Ao passo que *inbound* visa um relacionamento duradouro e essa conquista é cultivada através da estratégia que cada empresa executa, o *outbound* pode ser passageiro, pois não tem um viés de engajamento com a marca, produto ou serviço. Sendo assim, para a maioria dos setores convém a utilização do *inbound* como técnica de captação de clientes e retenção dos atuais. Cabe ressaltar que é fundamental o complemento humano da estratégia, pois toda a empresa deve estar imbuída no mesmo objetivo, que é manter e captar esse novo perfil de cliente, cada vez mais exigente, e em busca constante por conhecimento e inovações.

Além de peças bonitas, esse cliente busca resultados relevantes, ainda mais em tempos em que perder dinheiro não é uma opção. As agências de publicidade não estão preparadas para dar respostas e comprovar resultados e, por isso, estão desvalorizadas. O mercado publicitário cai em um efeito cascata, no qual simultaneamente agências perdem cartelas de clientes e os funcionários os seus empregos. É preciso um novo olhar para redesenhar os métodos antigos e apresentar resultados inovadores.

Segundo a N.H. Business Review, 2016, o processo entre *Outbound* e *Inbound* Marketing, difere também nas ferramentas que serão utilizadas, como nos resultados que cada um Visa obter ao escolher um dos modelos. É possível compreender melhor esse processo de *Inbound* através da figura abaixo (ROCKCONTENT, 2019).

Figura 2: processo de Inbound Marketing



Fonte: Digital Marketing. Harvard Business Publishing, 2015. Adaptado pelo autor

As antigas técnicas de marketing servem como parâmetro para aqueles que visam novas metodologias. Tudo é feito com o único objetivo de ser diferente e fazer melhor. Entre as várias técnicas abordadas por agências de comunicação, o *Inbound Marketing* tem se destacado no mercado de publicidade digital. Empresas como HubSpot e Resultados Digitais⁴ oferecem *softwares* que facilitam a implementação da prática *Inbound* em negócios de pequeno, médio e grande porte.

2.1.2 Dados relevantes sobre o inbound marketing

Apesar de parecer um termo novo, o *Inbound Marketing* já vem sendo implementado por agências de comunicação digital em vários países. A prática chegou ao Brasil há alguns anos. Esse trabalho colocou em xeque o *Inbound Marketing*. A sua eficiência para agências de comunicação, que visam uma nova maneira de trabalhar e adquirir 3 resultados para seus clientes. Assim como empresas que desejam melhorar os seus resultados em vendas por meio da internet. O *Inbound Marketing* surge como uma nova estratégia de marketing digital para as agências de comunicação, que têm redesenhado seus formatos de trabalho, assim como, as áreas de marketing das empresas. Essa dissertação estudou este movimento. Seu objetivo

⁴ **ROCK CONTENT** - Fundada por três experientes profissionais do mercado de Marketing Digital, Diego Gomes, Edmar Ferreira e Vitor Peçanha, a empresa nasceu inspirada pelos movimentos dos mercados mais maduros do mundo, que já sabiam que conteúdo de qualidade era primordial para a conquista do sucesso gastando menos na internet.

RESULTADOS DIGITAIS - RD STATION – Empresa de tecnologia brasileira, situada em Santa Catarina e desenvolvedora de um Sistema de automação para gestão de campanhas de Inbound Marketing.

geral é: conhecer a aplicabilidade do *Inbound Marketing* no Brasil, com foco em cinco grandes marcas, e gerar um estudo que recomende ao final, quais são as melhores práticas para implementação dessa técnica.

Além do estudo multicaso que será realizado com as empresas participantes, também será apresentada a abordagem de uma pesquisa conduzida pela Hubspot, empresa global, altamente reconhecida pelos trabalhos desenvolvidos no marketing digital.

Figura 3: pesquisa global Hubspot



Fonte: HUBSPOT, 2018.

Estudo sobre o *Inbound Marketing* realizado com mais de 6 mil participantes de áreas de marketing do mundo todo, com forte participação da América Latina.

O objetivo desse levantamento realizado pela Hubspot foi analisar como se comportam atualmente as áreas de marketing frente às novas mídias digitais, técnicas e também, avaliar a relação entre vendas e o time de marketing, fato extremamente importante para o sucesso de qualquer campanha, independente do segmento. Esse material fundamenta teoricamente esse estudo pelo fato de demonstrar o avanço das novas mídias, os interesses atuais dos consumidores, quais canais tem maior aderência, assim como, avalia a penetração do digital em todos esses segmentos.

Figura 4: melhor meio para abordagem comercial



Fonte: HUBSPOT, 2018. Estudo sobre o Inbound Marketing

“Após um tempo, as redes sociais se tornaram onipresentes e o Google passou a não mandar mais na internet sozinho.” (REZ, 2016, p. 55). De acordo com esse renomado autor com poderosa contribuição para o *inbound* marketing, percebe-se o avanço das demais mídias, o que difere do passado, onde as empresas gastavam altos valores em campanhas de Google, que por sua vez ficavam na dependência de um buscador para ter resultados positivos. Hoje, com o *inbound*, e seguindo a linha do gráfico acima representado, observa-se o avanço do e-mail e Apps de mensagens, reduções presenciais, sejam estas via Skype ou físicas e a estabilidade das mídias sociais. Dessa forma, como a implementação do *inbound* ocorre exatamente nas mídias em ascensão ou que se estabilizaram, pode-se concluir que existe uma grande abertura para o avanço dessa técnica, e, como já mencionado anteriormente, se o planejamento estiver corretamente adaptado ao negócio em questão.

Segundo Rez, “Quando entendemos que nem todos os clientes estão no momento de compra e que nem todos eles retornarão ao site por iniciativa própria, começamos a usar ofertas de conteúdo para reter cada vez mais Pessoas.” (REZ, 2016, p. 55). É nesse sentido que o *inbound* marketing atua, pois busca manter o cliente conectado com a marca, e no futuro, quando o mesmo decidir fechar o negócio, lembrará ativamente de uma experiência positiva. É com base nesse cenário que os números globais da utilização dessa técnica só aumentam.

Ainda de acordo com o esse autor, “Marketing de conteúdo não é só produzir material aleatório, mesmo que ele seja interessante. Engloba planejamento estratégico, criação e distribuição de conteúdo com objetivos a serem alcançados” (REZ, 2016, p. 62). O cuidado

na hora de produzir o conteúdo adequado está diretamente ligado ao êxito final da campanha. Como premissa, será abordado nesse estudo de que forma as empresas analisadas colocam em prática o *inbound*, e a maneira utilizada por cada uma dentro da jornada adaptada dos seus consumidores.

Uma das visões a ser analisada nesse trabalho é o relacionamento entre marketing e vendas. Através do gráfico abaixo, originário da pesquisa realizada pela Hubspot em 2018, é possível ver uma nuance específica através dos respectivos indicadores, mas especificamente no percentual negativo de não alinhamento entre essas duas áreas, no que se refere à eficácia do marketing.

Figura 5: alinhamento entre marketing e vendas



Fonte: Hubspot, 2018. Estudo sobre o Inbound Marketing

Independente da metodologia da campanha de marketing a ser elaborada, é fundamental que as áreas de vendas e marketing tenham pleno alinhamento, principalmente no *inbound*. Uma vez que um *lead* esteja pronto para ser encaminhado para o núcleo de vendas, esse departamento deverá conduzir com uma abordagem alinhada com o marketing, pois se sair dessa esfera, o risco de a campanha ter um resultado negativo é altíssimo. Por fim, ressalta-se que esse trabalho trará ganhos positivos para academia e também o meio

profissional, pois como evidenciado até agora, as oportunidades de qualificação e divulgação de melhores práticas serão extremamente bem-vindas aos interessados.

2.1.3 As etapas do inbound marketing

Como Kotler menciona, “a principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz.” (KOTLER, 2000, p.45). O sucesso de uma boa aplicação de *inbound* marketing é exatamente o retorno positivo de cada campanha realizada, e para que isso aconteça, deve-se atentar às técnicas e etapas que esse processo exige. Nesse trabalho abordase as principais práticas e conforme detalhadas a seguir, iniciando pelo funil do *inbound* marketing.

Figura 6: funil do inbound marketing



Fonte: HUBSPOT,2016

“Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.” (KOTLER, 2000, p.56). Centrado nesse pilar, o *inbound* marketing

deve obrigatoriamente seguir esses três passos: atrair, encantar e envolver. Para que isso ocorra e os resultados sejam positivos, a figura apresenta os itens que caracterizam cada etapa, sendo todos importantes, a depender da estratégia e canal escolhido. E entre todos os pontos citados, o conteúdo deve ser a parte com maior destaque, pois é nesta etapa que o possível cliente irá se sentir atraído ou não. Segundo REZ (2016), o ato de escrever um artigo exige muito do autor, pois ele tem, sobretudo, a missão de ajudar o leitor *on line* a encontrar as publicações corretas para determinado assunto e isso exige responsabilidade com o tema proposto.

O conteúdo deve ser rico, direto e claro o suficiente para conseguir obter a atenção do público-alvo. O consumidor atual possui uma vontade insubstancial pela procura de conhecimento e informações qualificadas. O material produzido irá exatamente auxiliar o cliente em algo que ele tem ou não interesse, pois no futuro essa demanda poderá surgir baseada na comunicação que fora realizada no passado. “Sua oferta de conteúdo servirá para educar o seu cliente alvo, qualificar a demanda dele e captar informações que serão úteis a você para aprofundar o relacionamento” (REZ, 2016, p. 328).

O lado humano, por sua vez, é um dos diferenciais de uma campanha de *inbound* marketing. “Um estudo de 2015 do Google que abrangeu milhares de anúncios do TrueView do Youtube revelou atributos dos vídeos que os espectadores não pulam: eles contêm histórias, rostos humanos e alguns tipos de animação” (KOTLER, 2017, p. 150). Isso evidencia que as situações reais e que se relacionam com o dia a dia desse possível cliente, fazem com que uma campanha de *inbound* marketing humanizada e sem aspecto robótico tenha mais chances de dar certo e obter retorno satisfatório para as empresas. Jamie Turner (2010)⁵, CEO da 60 Second Marketer⁶, diz que a única forma de vencer no marketing de conteúdo e fazer o seu leitor dizer: Isso foi escrito especialmente para mim.

Esta personalização de conteúdo e funil é considerada a base para aplicação assertiva do processo de *Inbound* Marketing. Levando em consideração o estágio do marketing atual, o 4.0, esse novo perfil de consumidor, busca acima de tudo, a identificação com aquela marca, produto ou serviço e isso, por sua vez criará uma conexão direta entre ambos.

Esse novo perfil de cliente enxerga valor em ser reconhecido como único e especial. Para que isso realmente funcione na prática, as áreas de marketing deverão ter um funil bem

⁵ Jamie Turner é um autor, consultor e palestrante baseado em Atlanta. Ele também é fundador da 60 Second Marketer, uma revista online que fornece ferramentas, dicas e tutoriais para profissionais de marketing.

⁶ O 60 Second Marketer é um site de marketing que fornece ferramentas, dicas e técnicas para centenas de milhares de profissionais de marketing em

desenhado para sua realidade de negócio e público-alvo, além de estar alinhado à proposta de valor da companhia.

A proposta de valor de uma empresa é muito mais do que se posicionar em um único atributo; é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor. A marca deverá representar uma promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar. Se a promessa será ou não cumprida, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. O sistema de entrega de valor inclui todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta. (KOTLER, 2000, p.59).

No trecho acima, Kotler reforça o que cada empresa sempre deve estar atenta: proposta de valor versus cumprimento do que foi ou está sendo prometido. Em uma campanha de *inbound*, pelo fato de se criar um relacionamento com o possível cliente ou cliente, o mesmo acaba aumentando as expectativas, o que por sua vez pode ser bom ou ruim, isso vai depender do nível de comprometimento que a marca possui.

O ciclo do *inbound* está diretamente relacionado ao processo de vendas e pode-se observar no fluxo a seguir, que detalha as etapas do *inbound* sob a ótica do canal de vendas das empresas.

Figura 7: o ato da compra



Fonte: Resultados Digitais, 2015b, p.4

“O marketing de conteúdo tem que ser ativo. Estamos falando de relacionamento. Seu cliente quer interação, não conteúdo estático”. (TORRES, 2012, p. 102). Seguindo essa linha

e de acordo com a figura acima, o cliente busca em primeiro lugar informação. Se essa for atraente o suficiente para satisfazer a sua necessidade, ele partirá para o passo seguinte, que é contatar a empresa, área de vendas etc. caso ainda não seja suficiente, ele buscará referências com parentes e amigos. Isso está diretamente ligado ao processo atual da jornada do consumidor.

Por fim, “A avaliação do sucesso de uma campanha de marketing de conteúdo é um importante passo pós-distribuição.” (KOTLER, 2017, p. 160). Como etapa final do funil do *inbound*, apesar de não estar citado na imagem acima, pois ela detalha a visão do consumidor, a etapa de mensuração dos dados e resultados da campanha é essencial para que sejam analisados os erros e acertos, bem como o retorno financeiro da ação realizada.

2.1.4 *Inbound* e Lei Geral de Proteção aos Dados

Prevista para ser implementada em agosto deste ano, a Lei Geral de Proteção aos Dados (LGPD) foi implementada em 18 de setembro de 2020. As empresas tiveram um espaço relativamente curto para adaptarem-se à legislação, sendo que muitas ainda não iniciaram medidas para observância da lei em seus processos, principalmente aos que se relacionam à área de marketing. Aqui nesse estudo, será abordada essa lei sob a ótica do *Inbound Marketing*.

Segundo site da LGPD Brasil (<http://www.lgpdbrasil.com.br> , acessado em 20/05/2020), a Lei Geral de Proteção aos Dados é definida como:

“A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD), Lei 13.709/2018, tem como objetivo regulamentar o tratamento de dados pessoais pelas empresas, uma vez que os dados pessoais ganharam grande importância na economia moderna, pois permitem fazer previsões, analisar perfis de consumo, opinião, entre outras atividades”.

De acordo com o material consultado, a lei já vigora em mais de 126 países do mundo e tem punições rigorosas quando não observada. O estudo detalha os seguintes objetivos da LGPD:

- Proteção à privacidade;
- Liberdade de expressão, informação, comunicação e opinião;
- Inviolabilidade da intimidade, honra e da imagem;
- Desenvolvimento econômico, tecnológico e inovação;
- Livre iniciativa, livre concorrência e a defesa do consumidor;

- Direitos humanos, livre desenvolvimento da personalidade, dignidade e exercício da cidadania.

A aplicação da lei impactará diversos setores, principalmente o marketing, que por sua vez terá que se atualizar em relação aos métodos de captura, bem como a proteção dos dados pessoais obtidos em determinadas campanhas, principalmente utilizando a técnica abordada nesta dissertação: *inbound* Marketing. Para aprofundar o tema, é preciso entender o que caracteriza dados pessoais, de acordo com a LGPD:

Nome

Endereço

Números Únicos Identificáveis (RG, CPF, CNH)

Geolocalização

Hábitos de Consumo

Exames Médicos

Dados referentes à saúde

Biometria

Perfil Cultural

É importante observar que dados como: nome, geolocalização e hábitos de consumo, por exemplo, são informações geralmente utilizadas em diversas campanhas de marketing, não somente relacionadas ao *Inbound*. Nesse ponto, as empresas terão que tomar medidas que atendam às exigências da referida lei, uma vez que para a realização de campanhas de *Inbound* Marketing, se faz necessário a coleta de dados, como os citados nesse parágrafo.

Para que se entenda o impacto, se faz necessário também, a compreensão dos *stakeholders*, que segundo o autor, é o termo que define qualquer indivíduo ou organização que sofra impacto direto ou indireto de ações relacionadas a determinado processo, sendo assim, esses *stakeholders* no Brasil são:

Figura 8: stakeholders do processo de LGPG no Brasil



Fonte - Agência A2C

De acordo com o site da LGPD no Brasil, a lei também prevê a criação de uma nova função a ser implementada em todas as empresas que manuseiam dados de terceiros:

A Lei também prevê a criação do cargo de encarregado ou DPO – Data Protection Officer, o qual poderá ser pessoa física ou jurídica, cujas atividades serão aceitar reclamações, prestar esclarecimentos aos titulares e às autoridades, orientar as respectivas empresas e executar as diretrizes do diretor. O DPO terá sua identidade disponibilizada aos titulares e autoridades e seu contato deverá ser disponibilizado de forma simples e de fácil acesso.

O presente trabalho avaliará como as empresas estão se adaptando à nova legislação, quais projetos serão implementados a partir dessa visão e o quanto isso impactará as campanhas de marketing.

Através da análise de resultado, será possível obter uma visão geral com base nas empresas utilizadas para elaboração do estudo multicaso e adicionalmente, o autor também fará uma analogia às regras da LGPD. Dessa forma, ao final do trabalho, uma das contribuições será a criação de um guia com boas práticas de campanhas de *inbound* marketing sob a ótica da LGPD.

3 BREVE CARACTERIZAÇÃO SOBRE O SETOR DE SERVIÇOS E USO DO INBOUND MARKETING

3.1 *Inbound Marketing* e Serviços

Segundo a Resultados Digitais, site acessado em 19/05/2020, uma das maiores empresas de marketing *inbound* no Brasil e desenvolvedora de uma plataforma de relacionamento para esse tipo de campanha, “O mercado está comprando a ideia de aplicar a metodologia do *Inbound Marketing*, principalmente porque é 62% mais barato que o Marketing convencional – ou *Outbound Marketing* -, que todas as empresas estavam acostumadas a fazer. Apesar de isso ter sido mencionado anteriormente, esse dado demonstra o quanto o *inbound* marketing ainda irá crescer no Brasil, pois muitas empresas ainda desconhecem essa técnica.

Não ter uma estratégia de Marketing de Atração para cada companhia, pode resultar em um fator determinante para aquela marca ficar atrás de seus concorrentes. Uma vez que as principais marcas estão aplicando tal metodologia e colhendo resultados com a prática adequada da técnica em estudo.

Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência. (KOTLER, 2000, p.35)

Segundo TORRES (2009), quando se iniciaram as primeiras campanhas de marketing digital no Brasil, não era esperado que o país se tornaria um dos maiores mercados de publicidade do mundo. Dez anos depois, foi comprovado que é um dos poucos setores que, mesmo com a economia se recuperando de uma recessão, continuou a crescer.

De acordo com o blog da agência Ideal Marketing, cerca de 87% dos brasileiros usam alguma mídia social, um dos maiores pilares do marketing digital. Projeta-se que mais de 70% dos internautas já realizaram algum tipo de compra após uma campanha de e-mail marketing, o que demonstra que esse é também dos principais canais a ser estudado. Com base nesses dados, acredita-se que as compras via internet ou impulsionadas por campanhas na web venham a crescer consideravelmente nos próximos anos. Por isso, uma boa estratégia de marketing digital e de *inbound*, pode levar um negócio a ter excelentes resultados a curto e médio prazo, a depender do segmento e tipo de planejamento que será implementado pela empresa.

3.2 Segmento de serviços

O setor de serviços foi o líder impulsionador do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2018, conforme dado divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019. A alta no setor foi de 1,3%. Nos serviços estão incluídas atividades como, por exemplo, comércio, salões de beleza, imobiliárias, oficinas mecânicas, agências de turismo, escritórios de advocacia, entre outros. O indicador foi responsável por 75,8% do PIB. As evidências desses dados corroboram a escolha do segmento de serviços como objeto de estudo para aplicabilidade da técnica do *Inbound Marketing*, não somente pelos números expressivos, mas pelo perfil de produto que tem mais aderência à esta prática de *Inbound*.

Nesse contexto, será abordada a aplicação do *inbound marketing* nesse setor, não só pelo crescimento e representatividade na economia brasileira, mas por possuir maior adesão com a utilização dessa técnica objeto de estudo desta dissertação.

O uso do *Inbound Marketing* tem como objetivo ser um facilitador para o consumidor atual, que de acordo com o estágio 4.0, está cada vez mais conectado em busca de informações. Além de aumentar as chances da marca que utiliza esta técnica da maneira adequada, a conseguir resultados positivos com a sua aplicação, uma vez que a mesma vai de encontro a esse novo perfil de consumidor mais conectado. Dessa forma, esta técnica desperta o interesse no produto ou serviço final, assim, o segmento estudado tem diversas possibilidades de aplicação do *inbound*.

Segundo a *Rock Content*, (<http://www.rockcontent.com> , acessado em 19/05/2020), os dados abaixo corroboram o paragrafo anterior:

- 1) Entre 57% e 70% de uma decisão de compra B2B é definida antes mesmo do consumidor entrar em contato com o fornecedor.
- 2) 93% dos processos de compra começam com uma busca online.
- 3) 34% de todos os leads gerados em 2013 vieram da estratégia de *Inbound Marketing*. (ROCK CONTENT, <http://www.rockcontent.com> , acessado em 19/05/2019).

Esses dados nos mostram o poder do *inbound marketing* e que tanto para o B2B - *Business to business*, como B2C - *Business to consumer*, a aplicabilidade é extremamente útil, o que faz com que, independente do segmento, tenha-se um ótimo Retorno sobre o Investimento (ROI). Como exemplo, pode-se analisar rapidamente uma agência de viagens corporativa cujo foco é atrair novos clientes (empresas). Como o turismo é um serviço e com

amplo crescimento nacional, a possibilidade de desenvolver materiais como: *e-books* (livros digitais), artigos e vídeos vai gerar resultado positivo, desde que o conteúdo criado seja de fato impactante e útil para os viajantes, áreas de compras ou gestão de viagens dessas empresas. O mesmo poderá ocorrer em uma empresa que oferece vagas a profissionais que estão em busca de uma nova posição ou uma nova recolocação. Se um conteúdo atrativo chega até esse candidato em potencial, a chance dele se interessar em navegar pelo site dessa companhia aumenta consideravelmente, o que tende a uma aplicação a uma ou mais oportunidades disponíveis.

No cenário Brasil, pequenas, médias e grandes indústrias disputam fortemente para disponibilizar seus produtos em destaque para os consumidores, e uma excelente estratégia de marketing *inbound* pode facilmente atingir essa meta.

Nessa linha, a propaganda tradicional mudou. Hoje, o que chama a atenção do consumidor são vídeos emocionais, humanos, inspiradores e ao final, um leve ou nenhum toque da marca. A mensagem por si já se caracterizará como uma corrente positiva e abrirá portas a esse cliente em potencial.

3.3 *Inbound* e Vendas

O *inbound* tem como objetivos principais manter e captar clientes, conforme já visto nesse material. Agora para captação, é extremamente importante que a área de vendas entenda qual o propósito de uma estratégia de *inbound*, saiba todas as etapas e o tempo certo de agir, respeitando o cronograma definido em conjunto com a área de marketing. Foi visto anteriormente que muitas empresas ainda precisam evoluir no alinhamento entre marketing e vendas. Isso se deve ao fato das próprias empresas colocarem orçamentos e metas separadas. Existe certa concorrência entre as áreas, onde área de vendas cuida do cliente direto e área de marketing do indireto, via canal *on line*. Quem perde? As empresas.

O marketing integrado ocorre em dois níveis. Em primeiro lugar, as diversas funções de marketing – força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de marketing – devem trabalhar em conjunto. [...] Todas essas funções de marketing devem ser coordenadas do ponto de vista do cliente. (KOTLER, 2000, p.44).

Segundo a consultoria Exact Sales, marketing e vendas devem atuar de maneira conjunta e planejar em equipe todas as estratégias comerciais. Uma das perguntas desse estudo é exatamente o relacionamento entre marketing e vendas, uma vez que isso tem total relação com as campanhas de *Inbound* Marketing lançadas pelas empresas. Ocorre que a

maioria das companhias possui áreas de marketing que definem ações comerciais sem a troca de informações ou ação conjunta com os times de venda e nesse formato todos acabam perdendo: vendas, marketing e por consequência, as empresas. É necessário um estudo técnico e aprofundado sobre esse tema, e com isso ser possível obter contribuições profissionais e acadêmicas para melhorar esse quadro.

Voltando ao ponto central, se a equipe de vendas estiver plenamente alinhada às estratégias de marketing e vice-versa, as empresas só terão a ganhar. Mas isso deve nascer sob o direcionamento inicial da alta gestão, inclusive evitando comportamentos negativos que afetam o direcionamento global da companhia.

Logo abaixo é visto a metodologia de vendas *inbound*.

Figura 9: metodologia de vendas inbound



Fonte: HUBSPOT, 2019

De acordo com o fluxo acima, a área de vendas deve estar atenta aos passos acima para atuar sinergicamente com o marketing em cada etapa, buscando sempre a conscientização, consideração e indo até a decisão final do cliente. Tudo isso ocorre em uma mídia na internet, onde segundo a Rock Content, um dos fatores principais de campanhas como essas é o *Searching Engine Optmization (SEO)* ou otimização da engenharia de busca. Abaixo os números com atualização em 2017:

O quanto o *SEO* é importante para a estratégia de Inbound Marketing?

- 1) 94% dos links que as pessoas clicam são resultados orgânicos, não pagos.
- 2) 68% de todos os cliques da busca orgânica vão para os primeiros três resultados.
- 3) 75% dos usuários nunca passam da primeira página do resultado de busca.

De acordo com os dados acima, para um bom resultado em vendas, o *SEO* deve estar devidamente e apropriadamente configurado. Não adianta fazer um alto investimento em Google, se as páginas do site de uma empresa estão fora dos padrões de *SEO*. O correto deveria fazer toda a configuração de *SEO* e após isso investir em buscadores, isso poderia impulsionar o site para resultados iniciais de uma busca aleatória.

Após essa abordagem técnica sobre *SEO* para *inbound* marketing sob a ótica de vendas, serão vistos conceitos mais técnicos daqui em diante, onde nesse material será apresentado um glossário contendo palavras e expressões utilizadas com seus devidos significados. Esse trabalho apresenta uma fonte rica de conhecimento sobre *inbound* que poderá auxiliar diversos profissionais e empresas com a visão de estudos de casos variados explanados nesta dissertação.

4 MÉTODOS DE PESQUISA

4.1 Caracterização da Pesquisa

A presente dissertação seguirá como natureza a abordagem qualitativa, onde segundo, Vieira e Zouain (2004), permite analisar e contextualizar os elementos (atores discursos, significados etc.).

A pergunta central da pesquisa é quais são as melhores práticas de *Inbound Marketing* no Brasil para o setor de serviços? Nesse contexto, a abordagem a ser aplicada será a qualitativa, descritiva e será utilizada uma abordagem de estudo multicaso envolvendo 5 empresas do segmento de serviços. Segundo Nielsen, Olivo e Morilhas (2017), “estudo de caso é um procedimento técnico cujo objetivo é estudar um caso (estudo de caso único) ou alguns poucos casos, usualmente até quatro ou cinco”. Ambos os participantes utilizam a técnica que é tema central desse trabalho e aceitaram participar desse projeto como uma forma de aprofundamento do *Inbound Marketing*, após a finalização do mesmo, de maneira com que os objetivos da presente pesquisa venham a ser atingidos com a colaboração dos participantes envolvidos.

Quadro 2: síntese com relação ao modelo de pesquisa escolhido:

Natureza	Aplicada
Forma de abordagem	Qualitativa
Quanto aos objetivos	Descritiva
Procedimentos técnicos	Estudo Multicaso

Fonte: autor, 2020

4.2 Delineamento das etapas da pesquisa

Inicialmente, foram obtidas as autorizações formais das empresas citadas com o objetivo de validar o início das etapas do presente estudo. Os contatos iniciais foram realizados com gerentes e/ou diretores de marketing de uma instituição de ensino superior, uma das maiores empresas globais especializada em recursos humanos e três empresas do setor financeiro. Os critérios para escolha dessas empresas encontram-se listados no quadro abaixo:

Quadro 3: escolha das empresas

EMPRESA	MOTIVO
Instituição Financeira	Esta empresa possui mais de 2,3 milhões de clientes ativos e mais de 19 anos de atuação no mercado. A escolha se deu por relacionamento comercial entre o pesquisador e a participante.
Instituição Financeira	Criado em outubro de 2017, esta empresa foi eleita pelo <i>Global Finance</i> , o melhor banco digital do Brasil. Um dos executivos do banco estuda com o pesquisador, o que facilitou o contato com a área de marketing para a condução da pesquisa.
Instituição Financeira	Instituição financeira 100% digital, em que a participação na pesquisa se deu através da indicação de um dos executivos do banco, que também faz mestrado, juntamente com o pesquisador responsável por esse trabalho.
Empresa de Recursos Humanos	Empresa de recrutamento de profissionais com mais de 70 anos de mercado e foi novamente nomeada na lista das “Empresas mais Admiradas do Mundo, pela Revista Fortune, 2019. A escolha ocorreu pelo fato do pesquisador já ter participado, no passado, de um processo seletivo e o headhunter responsável, conectou diretamente o responsável pelo estudo e a área de marketing empresa participante.
Instituição de Ensino Superior	Renomada instituição de ensino e que já realiza <i>Inbound Marketing</i> , assim como as demais empresas participantes. A escolha ocorreu através de uma indicação da própria instituição de ensino, tendo em vista a relevância e contribuição do tema.

Fonte: autor, 2020

A estrutura completa das etapas de pesquisa será detalhada conforme ilustrativo a seguir:

Etapas da pesquisa:

- Estudo prévio da bibliografia temática;

- Escolha das empresas participantes;
- Envio de uma proposta formal com apresentação do tema e convite a um detalhamento presencial ou telefônico;
- Elaboração de um cronograma de atividades a serem desenvolvidas com os participantes;
- Envio do questionário misto (levantamento);
- Análises dos resultados;
- Discussão dos resultados;
- Contribuição do estudo;
- Finalização do estudo.

Figura 10:cronograma



Fonte: autor, 2020

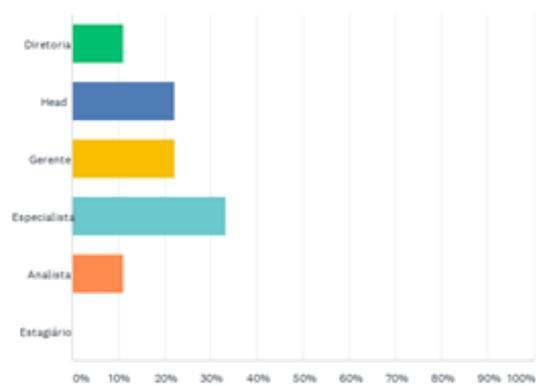
Após os passos acima e defesa na banca examinadora, o material e as boas práticas do *Inbound Marketing* para o segmento de serviços poderão ser compartilhados. Desta forma, os objetivos finais do trabalho estarão atingidos e o tema escolhido contará com mais um material acadêmico com base de pesquisa sólida à disposição dos interessados, sejam estes do meio acadêmico ou profissional.

4.3 Perfil dos respondentes

A pesquisa ocorreu durante o período de 30 de junho a 30 de outubro de 2020, onde nove profissionais que participaram da pesquisa são especificamente das áreas de marketing e atuam nas empresas envolvidas no projeto, conforme cargos abaixo informados no gráfico obtido através do levantamento realizado.

Figura 11: PQ Qual seu nível de função no departamento de marketing da sua empresa

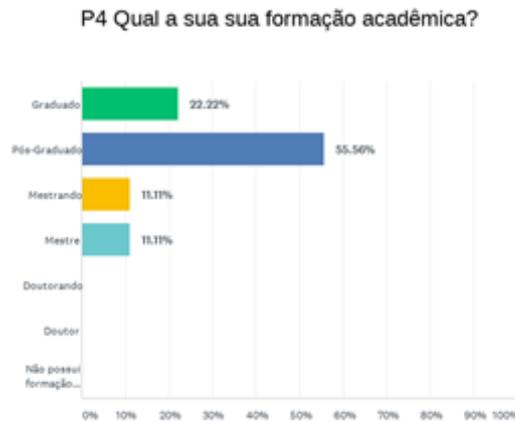
P2 Qual o seu nível de função no departamento de marketing da sua empresa?



Fonte: autor, 2020

Em relação à formação acadêmica, eles se enquadram em diferentes níveis, porém todos com formação superior. Abaixo o gráfico que evidencia esse resultado:

Figura 12: P4 Qual é sua formação



Fonte: autor

4.5 Matriz de amarração

O quadro a seguir representará a matriz de amarração do trabalho, onde será possível identificar pontos relevantes e importantes para a compreensão da pesquisa e os resultados obtidos em relação à mesma.

Quadro 3: matriz de amarração

Matriz de Amarração				
Problema da Pesquisa				
O uso inadequado do marketing inbound no Brasil no segmento de serviços				
Objetivo Geral				
Identificar como as áreas de marketing de empresas do segmento de serviços no Brasil utilizam o marketing inbound.				
Objetivos específicos	Referencial Teórico	Metodologia Científica	Indicadores	Conclusões / Considerações finais
Apresentar quais são as boas práticas para a aplicação do Inbound Marketing no Brasil no segmento de serviços.	A Bíblia do Marketing Digital, Claudio Torres / Marketing 4.0. Philip Kotler/ Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI, Rafael Rez / Marketing e Comunicação na Era Pós - Digital, Walter Longo / Kotler, Philip, Administração e Marketing 2000 /	Consulta bibliográfica / Estudo de caso / Levantamento de dados	Funil do Inbound de cada empresa, casos de sucesso e funil geral como resultado desse estudo	Atraves dos dados coletados e fazendo um paralelo à bibliografia utilizada no trabalho, foi possível apresentar as boas práticas de apresentação do Inbound Marketing pelas empresas pesquisadas e também, criar uma Jornada do Inbound Marketing, de acordo com o autor. Além da sugestão de um novo processo de implementação da técnica com o objetivo de evitar ruídos e insucessos.
Listar as boas práticas para implementação da LGPD em campanhas de Inbound Marketing, contando sugestões com base na vivência dos participantes, de como as empresas poderão adaptar-se à nova legislação.	A Bíblia do Marketing Digital, Claudio Torres / Marketing 4.0. Philip Kotler/ Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI, Rafael Rez / Marketing e Comunicação na Era Pós - Digital, Walter Longo / Rock Content / Resultados Digitais	Consulta bibliográfica / Estudo de caso / Levantamento de dados	Listar como estas empresas estão se preparando para implementação da LGPD ou já se preparam e citar as melhores práticas de adaptação	Foram apresentadas as boas práticas para melhor adequação à LGPD em campanhas de Inbound Marketing.
Constructos	A prática de Inbound Marketing no Brasil, quando aplicada corretamente, gera resultados excelentes às empresas participantes.	Consulta bibliográfica / Estudo de caso / Levantamento de dados	Análise dos resultados das empresas com maior aplicação assertiva da técnica em relação às campanhas desenvolvidas em comparação ao grau de sucesso das empresas com fluxo menos indicado	Quando analisados, o Constructo e a Hipótese listados abaixo, constatamos baseado no resultados obtidos, que as afirmações são verdadeiras e são evidenciadas nas empresas que já possuem critérios bem definidos e em sinergia com técnica em estudo, que é o caso das empresas: A, B e E.
Hipótese	Se as empresas tiverem uma prática de Inbound Marketing estruturada e dentro dos conceitos exigidos por essa técnica, terão mais chances de obterem melhores resultados.	Consulta bibliográfica / Estudo de caso / Levantamento de dados	Análise dos resultados obtidos nesta técnica por cada empresa, fazendo uma referência com o funil ideal de Inbound Marketing	Quando analisados, o Constructo e a Hipótese listados abaixo, constatamos baseado no resultados obtidos, que as afirmações são verdadeiras e são evidenciadas nas empresas que já possuem critérios bem definidos e em sinergia com técnica em estudo, que é o caso das empresas: A, B e E.

Fonte: autor,2020

Segundo Godoi, Bandeira-de-Melo e Silva (2015, p.115-146) “os estudos de casos são especialmente indicados na exploração de processos e comportamentos dos quais se tem uma compreensão limitada”. Essa referência justifica a escolha da abordagem do presente estudo conforme evidenciado na matriz de amarração, bem como a técnica e estrutura acadêmica seguidas durante a aplicação do trabalho.

4.6 Estratégia de coleta de dados

Inicialmente foi feito um pré-teste para qualificação do questionário e abordagem. Foram coletados dados de profissionais das áreas de marketing, mestrandos da FIA e gestores de marketing que atuam em empresas do segmento de serviços. Após a definição de um questionário assertivo de acordo com o tema pesquisado, foram agendadas reuniões para apresentações do escopo da pesquisa, e em seguida, foi enviado o questionário eletrônico para que todos os participantes pudessem respondê-lo.

No levantamento qualitativo realizado contemplou-se os seguintes pilares:

Quadro 4: pilares do levantamento

Perfil dos respondentes	Visão geral dos respondents de cada empresa analisada
Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco	Como adquiriram conhecimentos sobre o tema
Processo de implementação do <i>Inbound</i> Marketing na empresa	Como foi o processo de implementação
Mídias utilizadas em campanhas de <i>Inbound</i>	Quais as mídias utilizadas
Relacionamento Vendas e Marketing Humanização de campanhas <i>Inbound</i> Marketing	Como é o relacionamento entre estas duas áreas.
Plataforma de automação	Se a empresa utilizada alguma plataforma de automação.
Funil de <i>Inbound</i>	Descrição do funil de cada empresa
Indicadores para medição de resultados	Quais os indicadores de cada companhia
Boas práticas LGPD (Lei Geral de Proteção aos Dados)	Descrição das boas práticas que foram utilizadas no processo de adaptação à LGPD

Melhor caso de <i>Inbound Marketing</i>	Descrição do melhor caso de <i>Inbound Marketing</i> de cada empresa
-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------

Fonte: autor

4.7 Roteiro Semiestruturado

Paralelo aos passos acima, observou-se o seguinte cronograma de atividades com os participantes:

1. Pré-teste
2. Apresentação inicial – realizada para expor o escopo da pesquisa, seus objetivos, contribuições e vantagens para cada empresa e participante que colaborar com o projeto.
3. Reunião virtual para conhecimento da área de marketing e modelo de atuação de cada empresa, bem como a abordagem seguida em campanhas de *inbound marketing*.
4. Elaboração do questionário de pesquisa / validação do orientador.
5. Envio do levantamento em formato de pesquisa eletrônica via plataforma *Survey Monkey*.
6. Coleta de dados com prazo de dez dias para cada empresa finalizar o questionário.
7. Análise dos resultados através de uma correlação entre as empresas participantes, sejam de práticas positivas ou a serem melhoradas, sob a ótica conceitual da técnica estudada.
8. Elaboração dos produtos tecnológicos proveniente do presente estudo, como: processo de implementação e jornada para uso da técnica do *Inbound Marketing*.

4.5 Limitações do Método de Pesquisa

Não foram analisados todos os segmentos de mercado devido à grande abrangência de informações e particularidades, até para deixar a dissertação mais rica em informações os setores estudados. Outro ponto que corrobora com essa delimitação é a diferença que existe em cada funil de vendas, a depender do segmento analisado. Além disso, pelo fato de ser um estudo multicaso envolvendo 5 empresas de grande porte, não é possível definir que os dados coletados representem 100% do setor de serviços.

4.6 Constructo

Quadro 5: constructo / hipótese

Constructo	A prática de <i>Inbound Marketing</i> no Brasil, quando aplicada corretamente, gera resultados excelentes às empresas participantes.
Proposição	Se as empresas tiverem uma prática de <i>Inbound Marketing</i> estruturada e dentro dos conceitos exigidos por essa técnica, terão mais chances de obterem melhores resultados.

Fonte: autor, 2020

De acordo com Ann Handley e CC Chapman (2012), mesmo o melhor conteúdo do mundo poderá ser falho se não houver uma estratégia e um processo desenhado de acordo com os objetivos da empresa, público-alvo e a metodologia a ser utilizada. Ou seja, uma empresa poderá investir muito em estratégias de conteúdo e com uma frequência relevante, mas se a técnica abordada falhar, os resultados também serão falhos. Dessa forma, para se obter índices elevados de assertividade, será necessária a observância do fluxo ideal do *Inbound Marketing*.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo é composto por cinco estudos de casos realizados com grandes empresas do segmento de serviços. Os nomes das companhias foram suprimidos por preservação do sigilo dos dados de cada participante. Cada empresa receberá uma letra como definição, iniciando-se em A e terminando em E. Os nomes dos profissionais que responderam esta pesquisa também foram ocultados e a nomenclatura destes passará a ser mencionada como números, obedecendo a ordem crescente: 1,2,3 etc.

Todos os casos estarão descritos de forma analítica, cujo intuito é atender aos objetivos da pesquisa e gerar uma contribuição significativa para as áreas de marketing e o meio acadêmico. Após a primeira análise dos dados coletados, através do levantamento, foi feita uma codificação manual dos principais tópicos, desta forma, as informações estarão organizadas de forma acadêmica. Foram observadas as etapas abaixo:

Quadro 6: etapas de análise dos resultados

Fase	Procedimento	Descrição
1	Exportação de todos os dados obtidos; Revisão dos dados; Identificação das unidades de análises.	Exportação das 33 respostas obtidas de cada respondente; Revisão das informações; Unidades de análise.
2	Codificação em primeiro nível.	Inicialmente, foram criados 15 códigos.
3	Codificação em segundo nível e Redução de códigos.	Após a revisão final dos dados, foram escolhidos sete indicadores a serem analisados em todos os estudos de caso abordados no trabalho.

Fonte: autor, 2020

Codificações iniciais:

1. Perfil dos respondentes;
2. Números investidos em campanhas de marketing;
3. Processo de implementação do *Inbound Marketing* na empresa;
4. Uso da Jornada do cliente;
5. Melhor case de *Inbound Marketing*;
6. Mídias utilizadas em campanhas de *Inbound*;
7. Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco;
8. Desafios e pontos fortes do *Inbound Marketing*;
9. Humanização de campanhas *Inbound Marketing*;
10. Desafios do *Inbound Marketing*;
11. Canal de comunicação / Plataforma;
12. Funil de *Inbound*;
13. Relacionamento Vendas e Marketing;
14. Indicadores para medição de resultados;
15. Aplicação LGPD para *Inbound Marketing*.

Após a análise da codificação inicial à luz dos objetivos da pesquisa, assim como, do constructo e hipótese dessa pesquisa, fatos que nortearam a condução de todo esse processo, foi criada uma codificação final, devidamente revisada, de acordo com o que segue abaixo:

5.1 Objetivo Geral

Identificar como as áreas de marketing das empresas implementam e utilizam a técnica do *Inbound Marketing*.

5.2 Objetivos específicos

Apresentar uma nova jornada para aplicação do *Inbound Marketing* no Brasil, no segmento de serviços.

Sugerir um processo de implementação adequado para o uso do *Inbound Marketing*.

Listar as boas práticas para implementação da LGPD em campanhas de *Inbound Marketing*.

Quadro 7: constructo / hipótese

Constructo	A prática de <i>Inbound Marketing</i> no Brasil, quando aplicada corretamente, gera resultados excelentes às empresas participantes.
Proposição	Se as empresas tiverem uma prática de <i>Inbound Marketing</i> estruturada e dentro dos conceitos exigidos por essa técnica, terão mais chances de obter melhores resultados.

Fonte: autor, 2020

Com isso, os códigos finais que concentraram todos os pontos de análise dessa pesquisa e que foram tratados de maneira individual em cada estudo de caso, bem como no capítulo de discussão dos resultados, passaram a ser onze. Houve uma redução de quatro itens por critério de sinergia com os objetivos finais da pesquisa.

Códigos revisados:

1. Perfil dos respondentes;
2. Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco;
3. Processo de implementação do *Inbound Marketing* na empresa;
4. Mídias utilizadas em campanhas de *Inbound*;
5. Relacionamento Vendas e Marketing;
6. Humanização de campanhas *Inbound Marketing*;
7. Plataforma de automação;
8. Funil de *Inbound*;
9. Indicadores para medição de resultados;
10. Boas práticas LGPD (Lei Geral de Proteção aos dados);
11. Melhor case de *Inbound Marketing*.

5.3 Estudo de caso A – Empresa global do setor de recursos humanos

Nesta seção é apresentado um estudo de caso sobre a aplicação do *Inbound Marketing* em uma empresa global do setor de recursos humanos. O levantamento de dados ocorreu entre 30/06/2020 a 31/07/2020. O detalhamento está concentrado nos onze códigos definidos no processo de análise dos dados da pesquisa.

5.3.1 Perfil dos respondentes

O levantamento foi respondido por 2 colaboradores da empresa, descritos no quadro abaixo:

Quadro 8: perfil dos respondentes

Colaborador	Cargo	Nível educacional	Idade
1	Head de Marketing	Pós-graduado	42 anos
2	Especialista	Graduado	40 anos

Fonte: autor, 2020

5.3.2 Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco

Esse código tem como propósito entender como os profissionais entrevistados adquiriram ou aprimoraram conhecimentos em relação ao marketing e *Inbound Marketing*, pois isso permitiu traçar cenários que facilitaram alguns entendimentos desse estudo. O quadro abaixo detalhará a percepção sob esse prisma para a empresa A.

Quadro 9: conhecimentos técnicos sobre o tema

Colaborador	Marketing	<i>Inbound Marketing</i>
1	Pós-graduação, pesquisas na internet e durante o trabalho.	Não realizou nenhum curso.
2	Curso livre	Curso livre

Fonte: autor, 2020

Foi observado que a empresa A utiliza o *Inbound Marketing* como técnica desde 2008. Isso fez com que os profissionais adquirissem experiência no tema através da prática interna e buscando o aprimoramento no tema com base na proatividade de cada colaborador. Ambos os respondents compartilham um conceito parecido em relação à técnica do *Inbound Marketing*:

Inbound Marketing é o conjunto de técnicas e programas existentes dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo, que visa atrair o cliente por meio de *e-books*, *pdfs*, vídeos ou outros materiais a fim de gerar *leads*.

Colaborador 1, 2020

A visão do colaborador assemelha-se ao conceito atribuído ao *Inbound Marketing* pelo autor:

Essa estratégia visa a criação de conteúdos que sejam relevantes para o consumidor e coloca a venda sempre em segundo plano, ao mencionar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa apenas nos últimos níveis da jornada, quando o consumidor já sente a necessidade de compra, faltando apenas por optar pela marca do produto ou serviço.

Autor, 2020

Como análise inicial foi possível relatar que o processo de *Inbound Marketing* da empresa A estará pautado sobre os conceitos adquiridos pelos colaboradores responsáveis pela aplicação do tema na área de marketing da companhia. Isso, por sua vez, permite traçar cenários e comparações com outros casos abordados no presente estudo e que contribui com o produto final desta dissertação, qual seja, listar quais as melhores práticas de *Inbound Marketing* para o segmento de serviços no Brasil.

5.3.3 Processo de implementação do *Inbound Marketing* na empresa

Esta seção relata como ocorreu o processo de implementação de *Inbound Marketing* na empresa A. Ambos os respondentes 1 e 2, informaram que a companhia A optou por implementar a técnica do *Inbound Marketing* através da gestão direta e exclusiva dos seus colaboradores.

Cabe enfatizar que, na pergunta 26, que trata sobre os principais desafios para a aplicação do *Inbound Marketing* na empresa, os respondentes evidenciaram como sendo os principais fatores: os aspectos técnicos do tema; a colaboração da equipe de vendas no registro de informações; liberação financeira para investimento em campanhas e a mentalidade da equipe de marketing, que deve ser focada em resultados; além da implementação sistêmica do processo.

5.3.4 Mídias utilizadas em campanhas de *Inbound Marketing*

Todos os colaboradores listaram as mídias abaixo, como sendo as principais para utilização da técnica do *Inbound Marketing* na empresa A:

- Site;
- Blog;
- Mídias Sociais;
- E-mail Marketing.

Importante enfatizar que a disposição das mídias utilizadas não tem correlação com o grau de importância ou maior utilização para a aplicação das campanhas envolvendo *Inbound Marketing*.

5.3.5 Relacionamento Vendas e Marketing

Esse código tem como objetivo contribuir com a análise do relacionamento entre as equipes de marketing e vendas e o quanto isso pode influenciar no resultado das campanhas de *Inbound Marketing*. A empresa A possui o cenário ilustrado no quadro comparativo abaixo e foram analisadas as respostas dos colaboradores participantes da pesquisa:

Quadro 10: relacionamento vendas e marketing

Pergunta	Colaborador 1	Colaborador 2
De 0 a 10, informe o nível de relacionamento entre estas duas áreas.	7	5
Qual área definiu o funil de vendas no processo de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing	Marketing
Houve treinamento sobre a técnica em questão, para a área de vendas?	Sim	Não
Qual ou quais áreas definem os temas das campanhas de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing	Marketing

Fonte: autor, 2020

5.3.6 Humanização de campanhas *Inbound Marketing*

Um dos fatores para o sucesso de uma campanha de marketing é a humanização, como mencionado por Seth Godin (2000), onde ele diz que o melhor marketing não parece realmente marketing. Isso corrobora fortemente com os princípios do *Inbound Marketing*, que é passar uma ideia de leveza e criar um relacionamento para ganhar a confiança do futuro cliente. Nesse sentido, os respondentes contribuíram com sugestões de como tornar as campanhas mais humanizadas:

Comunicação natural e educativa, Acompanhamento diário do funil de *inbound marketing*, Ter o cuidado para que cada e-mail pareça ter sido elaborado individualmente para aquela pessoa.

Respondente 1, 2020

O respondente 1 enfatiza a comunicação como sendo um dos principais fatores para humanização das campanhas envolvendo *Inbound Marketing*. Ele cita praticamente o mesmo pensamento de Jamie Turner (2010), que diz que a única forma de vencer no marketing de conteúdo é fazer com que o leitor diga que aquele conteúdo foi escrito especialmente para ele. Esta visão do respondente 1 vai de encontro a fatores que tornam não só a campanha de *Inbound Marketing* mais humana, mas também com grandes chances de obter excelentes resultados.

5.3.7 Plataforma de automação

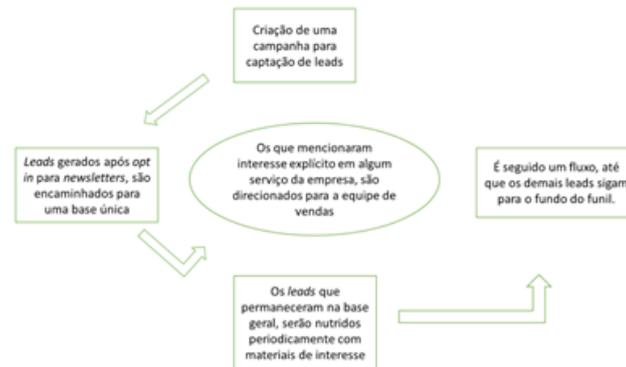
Ter uma visão ampla do processo de *Inbound Marketing* de cada empresa permite analisar de maneira assertiva a aplicação do *Inbound Marketing* no segmento estudado. Com isso, nesse código foi questionado se a empresa possui alguma plataforma de automação para campanhas envolvendo o tema estudado e o posicionamento dos respondentes da empresa A foi positivo. Ambos responderam que sim e citaram qual o nome da plataforma utilizada. Nesse caso é a Sales Force Marketing Cloud⁷. Importante destacar aqui, que nesse estudo não foi avaliada qual a melhor ou as melhores ferramentas de automação de processos envolvendo *Inbound Marketing*.

5.3.8 Funil de *Inbound*

Segundo a empresa A, o funil de *Inbound Marketing* aplicado está descrito conforme fluxo ilustrado abaixo:

⁷ Sales Force Marketing Cloud: A Salesforce Marketing Cloud é uma fornecedora de software e serviços de automação e análise de marketing digital.

Figura 13: funil do Inbound Marketing – Empresa A



Fonte: autor, 2020

5.3.9 Indicadores para medição de resultados

Como já citado nesse trabalho, conforme Dan Zarrella, (2019), que diz que a gestão de marketing sem dados é como dirigir sem enxergar o que está à frente, nesse sentido, esta pesquisa também buscou conhecer como e através de que, as empresas participantes desse estudo multicasos, efetuam a sua medição de resultados. Esse código em específico aborda os *KPI's* de medição de campanhas de *Inbound Marketing*. Para a empresa A, têm-se o seguinte cenário:

- ✓ *Leads* recebidos,
- ✓ *Leads* que entram no sistema (cadastrados efetivamente pela equipe de vendas),
- ✓ Relação entre *leads* gerados e *leads* aproveitados,
- ✓ Valor de retorno estimado de cada *lead*,
- ✓ Volume de vendas oriundas destes *leads*,
- ✓ ROI – *Return over Investment*.

5.3.10 Boas práticas LGPD (Lei Geral de Proteção aos Dados)

Um dos objetivos específicos deste estudo é listar quais as boas práticas das empresas participantes para adaptação das campanhas de *Inbound Marketing* às exigências da Lei Geral de Proteção aos Dados. Com base nisso, foram criadas duas perguntas para abordar exclusivamente esse tema. O quadro abaixo demonstrará esse detalhamento:

Quadro 11: colaboradores

Colaborador	A empresa A já listou os pontos de impacto da nova lei?	Principais iniciativas tomadas pela empresa A, em relação ao tema.
1	Sim	Foram listados os pontos críticos, mas ainda não foi criado um plano de ação com estas iniciativas.
2	Sim	Segundo o colaborador 2, a principal iniciativa é identificação do histórico de armazenamento dos dados sensíveis à nova legislação.

Fonte: autor, 2020

5.3.11 Melhor case de *Inbound* Marketing

Diretamente ligado às boas práticas do *Inbound* Marketing, um caso de sucesso de uma campanha envolvendo esta técnica, compartilha pontos positivos e que podem contribuir com outros profissionais da área de marketing, no quesito observância de critérios seguidos na ação e como implementá-los. Abaixo é descrito na íntegra, o trecho que menciona o referido caso citado pelos dois respondentes da empresa A.

Sem dúvidas, o Guia Salarial é o maior deles. Desde 2008 temos um produto que tem gerado downloads e leads. Fazíamos *inbound* marketing antes mesmo deste termo começar a ser conhecido no mercado. A base que temos, uma nova versão no ar. Avisamos os contatos que já baixaram que temos uma nova versão. Investimentos em campanhas para potencializar essa promoção. Recebemos os *leads* ao longo de todo o ano e os encaminhamos à equipe. Etapa de produção: Entrevistas dos consultores / Levantamento de dados para compor o material / Redação / Diagramação Lançamento: Normalmente, utilizamos um veículo-chave para poder lançar o nosso material. Você SA tem sido o parceiro por diversos anos. E-mail marketing: Avisamos a nossa comercial.
Respondente 1, 2020

5.4 Estudo de caso B – Instituição de Ensino Superior

Nesta seção é apresentado um estudo de caso sobre a aplicação do *Inbound* Marketing em uma das maiores instituições de ensino superior no país e com visibilidade internacional. O levantamento de dados ocorreu entre 30/08/2020 a 31/10/2020. O detalhamento está concentrado nos onze códigos definidos no processo de análise dos dados da pesquisa.

5.4.1 Perfil dos respondentes

O levantamento foi respondido por 2 colaboradores da empresa, descritos no quadro abaixo:

Quadro 12: perfil dos respondentes

Colaborador	Cargo	Nível educacional	Idade
1	Diretor de marketing	Mestre	44 anos
2	Analista de marketing	Pós-graduado	36 anos

Fonte: autor, 2020

5.4.2 Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco

Esse código tem como propósito entender como cada colaborador da empresa analisada adquiriu ou aprimorou conhecimentos em relação ao marketing, e também *Inbound Marketing*. Isso permitiu traçar cenários que facilitaram alguns entendimentos desse estudo. O quadro abaixo detalha a percepção sob esse prisma para a empresa B.

Quadro 13: conhecimentos técnicos sobre o tema

Colaborador	Marketing	Inbound Marketing
1	Consultoria técnica no tema e experiência em projetos de marketing digital	Realizou curso de <i>Inbound Marketing</i>
2	Curso livre	Não realizou nenhum curso ligado ao tema

Fonte: autor, 2020

Foi observado que a empresa B utiliza o *Inbound Marketing* como técnica desde 2018, e isso fez com que os profissionais adquirissem experiência no tema através da prática interna e ao buscar o aprimoramento no assunto com base na proatividade de cada colaborador. Apenas um dos respondentes informou que realizou um curso ligado ao *Inbound Marketing* e o outro detalhou que o processo de aprendizagem da técnica se deu por iniciativa própria. Ambos os respondentes compartilham de um conceito parecido em relação à técnica do

Inbound Marketing, sendo que o respondente 2 apresenta um conceito mais simples, mas que cita o objetivo final do *Inbound*, que é captar clientes. Abaixo a íntegra das respostas:

“Resumidamente, o *Inbound Marketing* é uma estratégia para gerar audiência através da distribuição de conteúdo no meio digital, também pode ser chamado de marketing de atração.”

Colaborador 1, 2020

“É um conjunto de estratégias de marketing que visam atrair o público e convertê-los em clientes.”

Colaborador 2, 2020

A visão do colaborador 1, embora objetiva, é a que mais se assemelha ao conceito atribuído ao *Inbound Marketing* pelo autor:

“Essa estratégia visa a criação de conteúdos que sejam relevantes para o consumidor e coloca a venda sempre em segundo plano, ao mencionar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa apenas nos últimos níveis da jornada, quando o consumidor já sente a necessidade de compra, faltando apenas por optar pela marca do produto ou serviço.”

Autor, 2020

Como análise inicial, é possível relatar que, o processo de *Inbound Marketing* da empresa B está pautado sobre os conceitos adquiridos pelos colaboradores responsáveis pela aplicação do tema na área de marketing da instituição, e também sobre como foi implementado o processo do *Inbound* nesta empresa. Segundo os respondentes, a empresa B contratou uma consultoria especializada no tema. Isso permite traçar cenários e comparações com outros casos abordados no presente estudo, e que contribuem com o produto final desta dissertação, que é listar quais as melhores práticas de *Inbound Marketing* para o segmento de serviços no Brasil.

5.4.3 Processo de implementação do *Inbound Marketing* na empresa

Esta seção relata como ocorreu o processo de implementação de *Inbound Marketing* na empresa B. Ambos os respondentes 1 e 2, informaram que a companhia A optou por implementar a técnica do *Inbound Marketing* através da contratação de uma consultoria especializada.

Cabe enfatizar que, na pergunta 26, que trata sobre os principais desafios para a aplicação do *Inbound Marketing* na empresa, os respondentes evidenciaram como sendo alguns dos principais fatores: os aspectos técnicos do tema; a criação de uma grande quantidade de conteúdo seminal; capacitação de pessoas e equipe dedicada; unicidade na comunicação; liberação de orçamento e a quantidade de pessoas envolvidas no processo. O

respondente 2 não respondeu à esta pergunta. Um fato importante nesta análise, é que não foi citada a dificuldade técnica durante a implementação. Ao se fazer uma analogia com o início do processo, isso pode ter ocorrido devido à contratação de uma consultoria especializada.

5.4.4 Mídias utilizadas em campanhas de *Inbound Marketing*

Todos os colaboradores listaram as mídias abaixo, como sendo as principais para utilização da técnica do *Inbound Marketing* na empresa B:

- Site
- Blog
- Mídias Sociais
- E-mail Marketing

Importante enfatizar que a disposição das mídias utilizadas não tem correlação com o grau de importância ou maior utilização para a aplicação das campanhas envolvendo *Inbound Marketing*.

5.4.5 Relacionamento Vendas e Marketing

Esse código tem como objetivo contribuir com a análise do relacionamento entre as equipes de marketing e vendas e o quanto isso pode influenciar no resultado das campanhas de *Inbound Marketing*. A empresa B possui o cenário ilustrado no quadro comparativo abaixo e foram analisadas as respostas dos colaboradores participantes da pesquisa:

Quadro 14: relacionamento vendas e marketing – empresa B

Pergunta	Colaborador 1	Colaborador 2
De 0 a 10, informe o nível de relacionamento entre estas duas áreas.	8	10
Qual area definiu o funil de vendas no processo de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing	Está sendo desenvolvido por uma consultoria especializada.
Houve treinamento sobre a técnica em questão, para a área de vendas?	Não	Não foi treinada. Não existe uma central de vendas única, cada coordenador tem a sua equipe.

Qual ou quais áreas definem os temas das campanhas de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing	Segundo o respondente 2, cada núcleo faz a sua campanha com a ajuda do marketing ou executa sozinho sem o apoio desta área, apenas com recomendações técnicas oriundas do marketing.
----------------------------------------------------------------------------------	-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: autor, 2020

No cenário da empresa, essa visão permite observar que as respostas em si não convergem para um mesmo senso comum, porém fica sinalizado que a área de vendas, pelo fato de ser descentralizada, de fato, ainda não recebeu o treinamento em relação ao *Inbound Marketing*. Outro fator importante é a condução das campanhas de *Inbound Marketing*, que nesse caso é feita por cada núcleo e não segue um fluxo padrão originado no marketing da instituição. Esta análise é meramente observatória e não é o foco desse estudo definir pontos de ajustes no processo, e tão somente, apenas explorar a unidade de análise, que é o processo do *inbound Marketing* em cada empresa participante da pesquisa.

5.4.6 Humanização de campanhas *Inbound Marketing*

Um dos fatores para o sucesso de uma campanha de marketing é a humanização, como mencionado por Seth Godin (2000), onde ele diz que o melhor marketing não parece realmente marketing, isso corrobora fortemente com os princípios do *Inbound Marketing*, que é passar uma ideia de leveza e criar um relacionamento para ganhar a confiança do futuro cliente. Nesse sentido, os respondentes da empresa B contribuíram com sugestões de como tornar as campanhas mais humanizadas:

- Responsabilidade Social;
- Comunicação natural e assertiva;
- Adequação correta do funil de automação do *Inbound Marketing*.

5.4.7 Plataforma de automação

Ter uma visão ampla do processo de *Inbound Marketing* de cada empresa, permite analisar de maneira assertiva a aplicação do *Inbound Marketing* no segmento estudado. Com

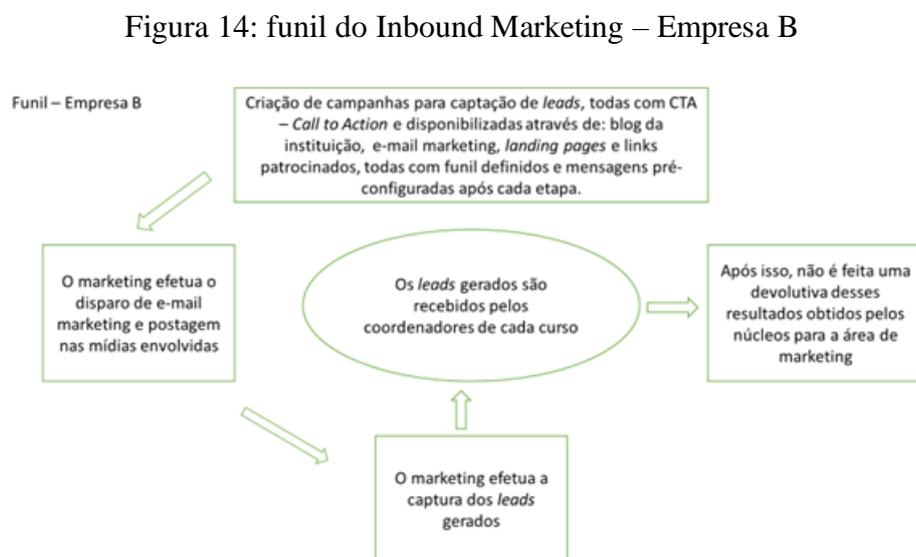
isso, nesse código foi questionado se a empresa possui alguma plataforma de automação para campanhas envolvendo o tema estudado. O posicionamento dos respondentes da empresa B foi positivo. Ambos responderam que sim e citaram qual o nome da plataforma utilizada. Nesse caso, utilizam duas plataformas:

- RD Station
- Hubspot

As duas empresas citadas pelos respondentes já foram mencionadas nesse trabalho e são referências em automação de campanhas de *Inbound Marketing*. Porém, importante destacar aqui, que nesse estudo não será avaliada qual a melhor ou as melhores ferramentas de automação de processos envolvendo *Inbound Marketing*.

5.4.8 Funil de Inbound

Segundo a empresa B, o funil de *Inbound Marketing* aplicado está descrito conforme fluxo ilustrado abaixo:



Fonte: autor, 2020

5.4.9 Indicadores para medição de resultados

Como disse Peter Drucker (1999), que o que não se pode medir torna impossível o gerenciamento, o mesmo ocorre com a gestão do marketing. Nesse sentido, esta pesquisa também buscou conhecer como e através de que, as empresas participantes desse estudo multicaso, efetuam a sua medição de resultados. Esse código em específico aborda os *KPI's* de medição de campanhas de *Inbound Marketing*, onde para a empresa B, o respondente informou que possui indicadores para medição, conforme abaixo:

- 1 Visualização;
- 2 Buscas;
- 3 *Rankings*;
- 4 *Leads**;
- 5 Custo por visitante;
- 6 Custo por *lead*.

O respondente 2 informou que a empresa B ainda não possui indicadores de medição dos resultados obtidos através de campanhas envolvendo *Inbound marketing*. Desta forma, será levado em consideração nesse estudo, os indicadores informados pelo respondente 1.

5.4.10 Boas práticas LGPD (Lei Geral de Proteção aos Dados)

Um dos objetivos específicos deste estudo é listar quais as boas práticas das empresas participantes para adaptação das campanhas de *Inbound Marketing* às exigências da Lei Geral de Proteção aos Dados. Com base nisso, foram criadas duas perguntas para abordar exclusivamente esse tema. O quadro abaixo demonstrará esse detalhamento:

Quadro 15: Colaboradores

Colaborador	A empresa B já listou os pontos de impacto da nova lei?	Principais iniciativas tomadas pela empresa B, em relação ao tema.
1	Sim	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A empresa B contratou uma consultoria especializada; ✓ Foi elaborada uma política de privacidade; ✓ Serão realizados <i>workshops</i> educativos com a comunidade; ✓ Haverá a unificação das plataformas de <i>Inbound Marketing</i>.

2	Não	Sem resposta
---	-----	--------------

Fonte: autor, 2020

5.4.11 Melhor case de *Inbound* Marketing

Diretamente ligado às boas práticas do *Inbound* Marketing, um caso de sucesso de uma campanha envolvendo esta técnica, compartilha pontos positivos e que podem contribuir com outros profissionais da área de marketing, no quesito observância de critérios seguidos na ação e como implementá-los. Abaixo será descrito na íntegra, o trecho que menciona o referido caso citado pelo respondente 1. O 2 não respondeu à esta pergunta.

A empresa B, nos últimos anos se tornou o maior case de SEO e *inbound* marketing da NEILPATEL Brasil. As ações realizadas no site da instituição, principalmente através do blog, trouxeram credibilidade e alto fluxo no site de forma orgânica. Foram produzidos mais de 400 (quatrocentos) artigos de qualidade com mais de 2000 palavras. Hoje temos mais de 1700 palavras nos top 3 do Google e mais de 7000 palavras na primeira página do Google. Temos um crescimento médio mensal de 15% nos acessos orgânicos, alcançamos mais de 450 *backlinks** com estratégias de *linkbuilding*⁸ bem definidas.
Respondente 1, 2020

5.5 Estudo de caso C – Instituição financeira

Nesta seção, é apresentado um estudo de caso sobre a aplicação do *Inbound* Marketing em um dos maiores bancos digitais do país. O levantamento de dados ocorreu entre 30/08/2020 a 31/10/2020. O detalhamento está concentrado nos onze códigos definidos no processo de análise dos dados da pesquisa.

⁸ Backlinks: são links posicionados estrategicamente em um texto para guiar o leitor até a sua página do blog ou site que tenha um conteúdo relevante ao que está lendo. Fonte: Rock Content

Linkbuilding: Link building é o conjunto de estratégias de SEO que visa **construir uma rede de links para uma página** que direcionem tráfego e fortaleçam a sua autoridade diante dos mecanismos de busca. Fonte: Rock Content

Link patrocinado: **links patrocinados são anúncios em forma de texto simples**. A forma mais conhecida em que eles se encontram é nos mecanismos de busca. Fonte: Rock Content

Leads: para Marketing Digital, é um potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço. Esse interesse é demonstrado com o preenchimento dados em um formulário para receber uma oferta (material rico) ou uma assinatura de *newsletter*.

Newsletter: é um email enviado de maneira recorrente para uma lista de assinantes já cadastrados. Esses boletins informativos são usados para comunicar ofertas e para divulgar conteúdos, sites, empresas, eventos entre outros assuntos. É uma ferramenta essencial para o Email Marketing. Fonte: Rock Content

Landing Page: **são páginas de um site com um foco principal: conversão. Assim, essas páginas de conversão possuem menos elementos que uma página tradicional, focando apenas na oferta central oferecida por ela.**

5.5.1 Perfil dos respondentes

O levantamento foi respondido por 2 colaboradores da empresa, descritos no quadro abaixo:

Quadro 16: perfil dos respondentes – Empresa C

Colaborador	Cargo	Nível educacional	Idade
1	Especialista	Pós-graduado	33 anos
2	Especialista	Pós-graduado	34 anos

Fonte: autor, 2020

5.5.2 Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco

Esse código tem como propósito entender como cada colaborador da empresa analisada adquiriu ou aprimorou conhecimentos em relação ao marketing e também *Inbound Marketing*. Isso permite traçar cenários que facilitam alguns entendimentos desse estudo. O quadro abaixo detalhara a percepção sob esse prisma para a empresa C.

Quadro 17: conhecimentos técnicos sobre o tema – Empresa C

Colaborador	Marketing	Inbound Marketing
1	Curso livre, graduação, pós-graduação e vivência no ambiente de trabalho.	Não realizou nenhum curso ligado ao tema
2	Graduação, pós-graduação e vivência no ambiente de trabalho.	Não realizou nenhum curso ligado ao tema

Fonte: autor, 2020

Foi observado que a empresa C utiliza o *Inbound Marketing* como técnica desde 2016, e isso fez com que os profissionais adquirissem experiência no tema através da prática interna e buscando o aprimoramento no tema com base na proatividade de cada colaborador. Todos os colaboradores participantes da pesquisa possuem graduação e pós-graduação em marketing e ambos não realizaram nenhum curso ligado especificamente ao tema *Inbound Marketing*. Ambos os respondentes compartilham de um conceito parecido e de forma resumida descrevem-no conforme abaixo:

Uma estratégia para conectar consumidores a produtos e serviços, podendo ser através de mídias sociais, SEO ou *branding*.
Colaborador 1, 2020

Estratégia para aquisição de clientes por meio de conteúdo.
Colaborador 2, 2020

Como análise inicial, será possível relatar que o processo de *Inbound Marketing* da empresa C está pautado sobre os conceitos adquiridos pelos colaboradores responsáveis pela aplicação do tema na área de marketing da instituição, bem como, sobre a maneira que foi implementado o processo do *Inbound* nesta empresa. Segundo os respondentes, a empresa C implementou a técnica, utilizando-se dos recursos internos. Não foi necessária a participação de uma consultoria especializada no tema.

5.5.3 Processo de implementação do *Inbound Marketing* na empresa

Esta seção relata como ocorreu o processo de implementação de *Inbound Marketing* na empresa C. Ambos os respondentes 1 e 2, informaram que a companhia A optou por implementar a técnica do *Inbound Marketing* pelos próprios colaboradores da área de marketing.

Cabe enfatizar que, na pergunta 26, que trata sobre os principais desafios para a aplicação do *Inbound Marketing* na empresa, os respondentes evidenciaram como sendo os principais fatores:

- ✓ Persuasão da diretoria para aprovação imediata / tempo de retorno;
- ✓ Tagueamento e *tracking* da marca;
- ✓ *Influencers* do segmento financeiro: a maioria já possui contratos vigentes;
- ✓ Conteúdo no LinkedIn;
- ✓ Crescimento no número de seguidores no Instagram da companhia C.

Importante destacar que no caso da empresa C, é possível observar desafios técnicos durante o processo de implementação, aliados à falta de conhecimento relevante no tema, já que ambos adquiriram aprofundamento no assunto por iniciativa própria e não através de cursos específicos.

5.5.4 Mídias utilizadas em campanhas de *Inbound Marketing*

Todos os colaboradores listaram as mídias abaixo, como sendo as principais para utilização da técnica do *Inbound Marketing* na empresa C:

- Site;
- Mídias Sociais;

➤ E-mail Marketing.

Importante enfatizar que a disposição das mídias utilizadas não tem correlação com o grau de importância ou maior utilização para a aplicação das campanhas envolvendo *Inbound Marketing*. Não foi selecionada a opção BLOG pelos participantes.

5.5.5 Relacionamento Vendas e Marketing

Esse código tem como objetivo contribuir com a análise do relacionamento entre as equipes de marketing e vendas e o quanto isso pode influenciar no resultado das campanhas de *Inbound Marketing*. A empresa C possui o cenário ilustrado no quadro comparativo abaixo, e foram analisadas as respostas dos colaboradores participantes da pesquisa:

Quadro 18: relacionamento vendas e marketing – Empresa C

Pergunta	Colaborador 1	Colaborador 2
De 0 a 10, informe o nível de relacionamento entre estas duas áreas.	8	8
Qual área definiu o funil de vendas no processo de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing / Vendas	Marketing / Vendas
Houve treinamento sobre a técnica em questão, para a área de vendas?	Sem resposta	Não
Qual ou quais áreas definem os temas das campanhas de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing / Vendas	Marketing / Vendas

Fonte: autor, 2020

A análise da empresa C permite observar que existe uma sinergia entre as áreas de marketing e vendas, inclusive pela nota atribuída pelos dois respondentes, que foi 8. Porém, um dado relevante, citado pelos dois participantes, é que não houve treinamento da técnica de *Inbound Marketing* para a área de vendas. Isso será visto de maneira mais detalhada no capítulo de discussão dos resultados, onde foi possível traçar cenários entre as empresas analisadas.

5.5.6 Humanização de campanhas *Inbound Marketing*

Um dos fatores para o sucesso de uma campanha de marketing é a humanização, como mencionado por Seth Godin (2000), onde ele diz que o melhor marketing não parece realmente marketing. Isso corrobora fortemente com os princípios do *Inbound Marketing*, que é passar uma ideia de leveza e criar um relacionamento para ganhar a confiança do futuro cliente. Nesse sentido, os respondentes da empresa C contribuíram com sugestões de como tornar as campanhas mais humanizadas:

- Responsabilidade Social;
- Acessibilidade;
- Comunicação natural e educativa;
- Acompanhamento diário do funil de automação do *Inbound Marketing*.

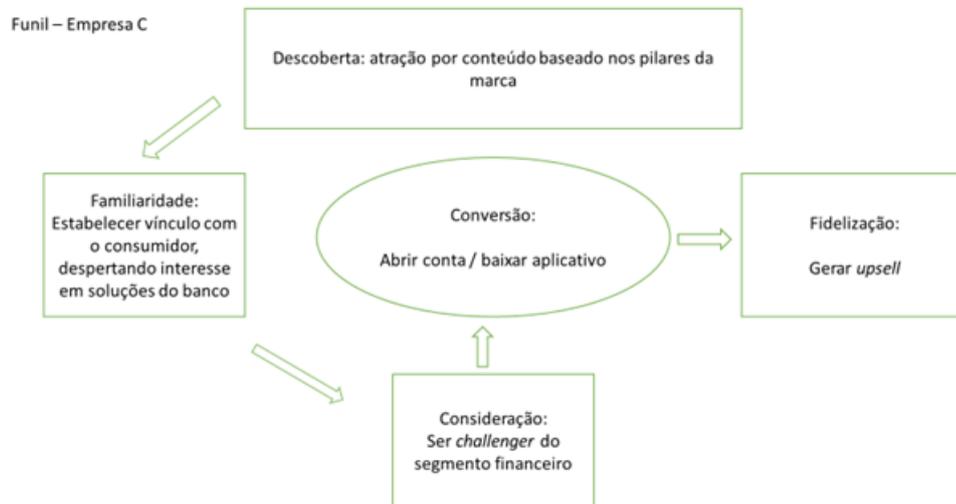
5.5.7 Plataforma de automação

Ter uma visão ampla do processo de *Inbound Marketing* de cada empresa permite analisar de maneira assertiva a aplicação do *Inbound Marketing* no segmento estudado. Com isso, nesse código foi questionado se a empresa possui alguma plataforma de automação para campanhas envolvendo o tema estudado. O posicionamento dos respondentes da empresa C foi convergente para que a resposta negative. Nesse caso, a empresa C não utiliza nenhuma plataforma de automação e todo o acompanhamento é feito de forma manual.

5.5.8 Funil de *Inbound*

Segundo a empresa C, o funil de *Inbound Marketing* aplicado está descrito conforme fluxo ilustrado abaixo:

Figura 15: funil do Inbound Marketing – Empresa C



Fonte: autor, 2020

5.5.9 Indicadores para medição de resultados

Como disse Peter Drucker (1999), que o que não se pode medir torna impossível o gerenciamento, o mesmo ocorre com a gestão do marketing. Nesse sentido, esta pesquisa também buscou conhecer como e através de que, as empresas participantes desse estudo multicasos, efetuam a sua medição de resultados. Esse código em específico aborda os *KPI's* de medição de campanhas de *Inbound Marketing*, onde para a empresa C, o respondente informou que possui indicadores para medição, conforme abaixo:

- ✓ Aumento de seguidores;
- ✓ Aumento da taxa de engajamento nos canais da marca;
- ✓ Tráfego orgânico.

O respondente 1 não respondeu à essa pergunta. Observa-se que a empresa C utiliza poucos indicadores, o que desta forma pode dificultar a medição das campanhas e por consequência, afetar a liberação de investimentos por parte da diretoria financeira para esse tipo de ações.

5.5.10 Boas práticas LGPD (Lei Geral de Proteção aos Dados)

Um dos objetivos específicos deste estudo é listar quais as boas práticas das empresas participantes para adaptação das campanhas de *Inbound Marketing* às exigências da Lei

Geral de Proteção aos Dados. Com base nisso, foram criadas duas perguntas para abordar exclusivamente esse tópico. O quadro abaixo demonstra esse detalhamento:

Quadro 19: colaboradores

Colaborador	A empresa C já listou os pontos de impacto da nova lei?	Principais iniciativas tomadas pela empresa C, em relação ao tema.
1	Sim	✓ O respondente 1 informou que não poderia responder a esta pergunta.
2	Sim	Foi contratada uma consultoria especializada, que mapeou e enquadró todas as áreas da empresa que tinham envolvimento com dados de clientes, segundo as premissas da LGPD.

Fonte: autor, 2020

5.5.11 Melhor case de *Inbound* Marketing

Diretamente ligado às boas práticas do *Inbound* Marketing, um caso de sucesso de uma campanha envolvendo esta técnica, compartilha pontos positivos e que podem contribuir com outros profissionais da área de marketing, no quesito observância de critérios seguidos na ação e como implementá-los. Abaixo será descrito na íntegra, o trecho que menciona o referido caso citado respondente 1. O 2 não respondeu à esta pergunta.

Tínhamos alguns desafios pós-lançamento da marca:
 Continuidade na frente institucional: reforçar os atributos do banco que estão em seu DNA e foram trabalhados na campanha de lançamento.
 Comprovar o propósito de marca, materializando os principais diferenciais e atributos que fazem do banco uma empresa verdadeiramente original.
 Tangibilizar e cativar a experiência de ser um cliente original (criar apelo e despertar desejo nas pessoas em se tornarem clientes do Banco).
 E queríamos que as pessoas organizassem suas finanças de forma simples sobre assuntos que muitas vezes são chatos:
 Ex. Falar sobre Orçamento. Em vez de falar: Veja como cuidar das suas finanças pessoais. Usar uma abordagem mais criativa: Noruega? Grécia? Que país é você de acordo com seu orçamento?

Contratamos uma agência de conteúdo que desenhou e criou uma franquia de conteúdo para expressar nosso propósito, pilares e *guidelines*⁹ em diversos canais, otimizando a produção, gerando governança e rentabilidade para atingir e crescer a audiência – e, obviamente, respeitando a vocação de cada canal.

A meu ver, o maior destaque para esse case, foi a forma de como foi explorado em torno de todos os canais para a época, inclusive canais que não havíamos mapeado. Gerou um resultado super positivo do ponto de vista de comunicação e conteúdo, entretanto, o imediatismo tomou conta do ponto de vista de negócio e o marketing de performance falou mais alto.

5.6 Estudo de caso D – Instituição financeira

Nesta seção é apresentado um estudo de caso sobre a aplicação do *Inbound Marketing* em um dos maiores bancos digitais do país. O levantamento de dados ocorreu entre 30/08/2020 a 31/10/2020. O detalhamento está concentrado nos onze códigos definidos no processo de análise dos dados da pesquisa.

5.6.1 Perfil dos respondentes

O levantamento foi respondido por dois colaboradores da empresa, descritos no quadro abaixo:

Quadro 20: perfil dos respondentes – Empresa D

Colaborador	Cargo	Nível educacional	Idade
1	Gerente	Graduação	26 anos
2	Head	Mestrando	44 anos

Fonte: autor, 2020

5.6.2 Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco

Esse código tem como propósito entender como cada colaborador da empresa analisada adquiriu ou aprimorou conhecimentos em relação ao marketing e também *Inbound*

⁹ *Influencers*: ou influenciadores digitais, são pessoas presentes em redes sociais e outros veículos de troca de informação no meio digital que possuem um grande volume de pessoas engajadas com seu conteúdo (números que chegam a milhões de seguidores) e alto poder de influência sobre elas. Fonte: Rock Content, 2020.

Tracking: rastreamento de todas as etapas percorridas pelo lead de determinada empresa. Fonte: Autor, 2020

Challenger: fato de escolhido pelo consumidor. Fonte: autor, 2020.

Upsell: processo de compra que gera novas vendas após a compra de outros produtos, em outras palavras é incremento de vendas com novos produtos ou serviços oferecidos pela marca. Fonte: autor, 2020

Guideline: diretrizes da marca. Fonte: autor, 2020.

Marketing. Isso permite traçar cenários que facilitam alguns entendimentos desse estudo. O quadro abaixo detalha a percepção sob esse prisma para a empresa D.

Quadro 21: conhecimentos técnicos sobre o tema – Empresa D

Colaborador	Marketing	Inbound Marketing
1	Vivência empresarial	Não realizou nenhum curso ligado ao tema
2	Graduação, curso técnico e curso livre	Não realizou nenhum curso ligado ao tema

Fonte: autor, 2020

Foi observado que a empresa D utiliza o *Inbound Marketing* como técnica desde 2017. Ambos os respondentes não realizaram nenhum curso de atualização no tema em questão. Seguindo essa análise de conhecimento, o respondente que é *head* de marketing da empresa, apresentou um conceito sobre *Inbound Marketing* em alinhamento com a teoria apresentada inicialmente nesse trabalho:

É um diálogo genuíno com as pessoas, estabelecido a partir do momento de vida delas e da relevância do discurso da marca pra sua vida. É uma conexão, sem via unilateral.

Respondente 1, 2020

Como complemento conceitual, atribui-se ao objetivo do *Inbound Marketing*, que além de relacionar-se com o público-alvo de maneira natural, tem como meta a captação de *leads* em potencial e geração de negócios para aquela marca que faz uso dessa técnica. Já o respondente 1, informou que *Inbound Marketing* é marketing interno. Esse conceito resumido ocorre com algumas pessoas que confundem *Inbound Marketing* com Endomarketing. Para Bekin (2004), o endomarketing é visto como um instrumento que completa o esforço de uma organização, mobiliza seu público interno e aprimora a cultura interna para prestar bom serviço.

5.6.3 Processo de implementação do *Inbound Marketing* na empresa D

Esta seção relata como ocorreu o processo de implementação de *Inbound Marketing* na empresa D. O respondente 2 informou que a companhia optou por implementar a técnica do *Inbound Marketing* pelos próprios colaboradores da área de marketing. Já para o

respondente 2, *head* de marketing, o posicionamento foi de que a empresa contratou uma consultoria especializada.

Cabe enfatizar que, na pergunta 26, que trata sobre os principais desafios para a aplicação do *Inbound Marketing* na empresa, os respondentes evidenciaram como sendo principais fatores:

- ✓ Criar as jornadas do cliente;
- ✓ Definir *KPI's*;
- ✓ Treinar as pessoas;
- ✓ Adequar processos;
- ✓ Adequar tempos de criação.

Importante observar, que no caso da empresa D, os desafios de implementação estão mais alinhados a um critério processual do *Inbound Marketing*, o que levar a crer que, de fato, a empresa optou por uma consultoria especializada e a mesma efetuou o mapeamento de todos os processos relacionados ao tema.

5.6.4 Mídias utilizadas em campanhas de *Inbound Marketing*

Todos os colaboradores listaram as mídias abaixo, como sendo as principais para utilização da técnica do *Inbound Marketing* na empresa D:

- Site;
- Mídias Sociais;
- E-mail Marketing.

Importante enfatizar que a disposição das mídias utilizadas não tem correlação com o grau de importância ou maior utilização para a aplicação das campanhas envolvendo *Inbound Marketing*. Não foi selecionada a opção BLOG pelos participantes.

5.6.5 Relacionamento Vendas e Marketing

Esse código tem como objetivo contribuir com a análise do relacionamento entre as equipes de marketing e vendas e o quanto isso pode influenciar no resultado das campanhas de *Inbound Marketing*. A empresa D possui o cenário ilustrado no quadro comparativo abaixo e foram analisadas as respostas dos colaboradores participantes da pesquisa:

Quadro 22: relacionamento vendas e marketing – Empresa D

Pergunta	Colaborador 1	Colaborador 2
De 0 a 10, informe o nível de relacionamento entre estas duas áreas.	8	7,5
Qual área definiu o funil de vendas no processo de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing / Vendas	Vendas
Houve treinamento sobre a técnica em questão, para a área de vendas?	Sim	Não
Qual ou quais áreas definem os temas das campanhas de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing / Vendas	Marketing / Vendas

Fonte: autor, 2020

A análise da empresa D permite observar que existe uma sinergia média entre as áreas de marketing e vendas. Porém, um dado relevante, citado por um dos participantes, é que não houve treinamento da técnica de *Inbound Marketing* para a área de vendas. Isso será visto de maneira mais detalhada no capítulo de discussão dos resultados, onde é possível traçar cenários entre as empresas analisadas. Outro ponto de destaque é a definição dos temas para campanhas envolvendo *Inbound Marketing*, onde todos os respondentes informaram que a escolha é feita em conjunto pelas duas áreas.

5.6.6 Humanização de campanhas *Inbound Marketing*

Um dos fatores para o sucesso de uma campanha de marketing é a humanização, como mencionado por Seth Godin (2000), onde ele diz que o melhor marketing não parece realmente marketing. Isso corrobora fortemente com os princípios do *Inbound Marketing*, que é passar uma ideia de leveza e criar um relacionamento para ganhar a confiança do futuro cliente. Nesse sentido, os respondentes da empresa D contribuíram com sugestões de como tornar as campanhas mais humanizadas:

- ✓ Responsabilidade Social;
- ✓ Acessibilidade;
- ✓ Acompanhamento diário do funil de automação do *Inbound Marketing*;
- ✓ Adequação correta do funil de *Inbound Marketing*;
- ✓ Relevância da oferta ao momento de vida e ao contexto da rede/do país;.

5.6.7 Plataforma de automação.

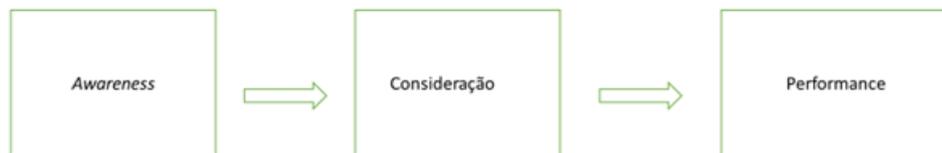
Ter uma visão ampla do processo de *Inbound Marketing* de cada empresa, permite analisar de maneira assertiva a aplicação do *Inbound Marketing* no segmento estudado. Com isso, nesse código foi questionado se a empresa possui alguma plataforma de automação para campanhas envolvendo o tema estudado e o posicionamento dos respondentes da empresa foi que utilizam a ferramenta: *Sales Force* e outras plataformas sociais.

5.6.8 Funil de *Inbound*

Segundo a empresa D, o funil de *Inbound Marketing* aplicado está descrito de maneira resumida e simples, conforme fluxo ilustrado abaixo:

Figura 16: funil do *Inbound Marketing* – Empresa D

Funil – Empresa D



Fonte: autor, 2020

5.6.9 Indicadores para medição de resultados

Como disse Peter Drucker (1999), que o que não se pode medir torna impossível o gerenciamento, o mesmo ocorre com a gestão do marketing. Nesse sentido, esta pesquisa também buscou conhecer como e através de que, as empresas participantes desse estudo multicase, efetua a sua medição de resultados. Esse código em específico aborda os *KPI's*

de medição de campanhas de *Inbound Marketing*, onde para a empresa D, o respondente 1 informou que a empresa possui indicadores para medição, conforme abaixo:

- ✓ Downloads;
- ✓ Aquisição de produtos;
- ✓ Cliques no site;
- ✓ Aumento da base de seguidores;
- ✓ Aumento no uso do aplicativo;
- ✓ Aumento de menções em redes sociais.

O respondente 2 não respondeu à essa pergunta. Observa-se que a empresa D utiliza vários indicadores, o que desta forma pode facilitar a medição das campanhas e assim, manter o controle das ações e resultados, além de passar a contar com uma base de dados robusta a ser apresentada às demais diretorias, em especial, a financeira, que por sua vez, poderá liberar mais investimentos para a técnica do *Inbound Marketing*.

5.6.10 Boas práticas LGPD (Lei Geral de Proteção aos Dados)

Um dos objetivos específicos deste estudo é listar quais as boas práticas das empresas participantes para adaptação das campanhas de *Inbound Marketing* às exigências da Lei Geral de Proteção aos Dados. Com base nisso, foram criadas duas perguntas para abordar exclusivamente esse tema. O quadro abaixo demonstra esse detalhamento:

Quadro 23: colaboradores

Colaborador	A empresa D já listou os pontos de impacto da nova lei?	Principais iniciativas tomadas pela empresa D, em relação ao tema.
1	Sim	Segundo o respondente 1, a empresa sempre esteve aderente à proteção de dados e vem atuando desde o início das discussões para resguardar os clientes.
2	Sem resposta	Sem resposta

Fonte: autor, 2020

5.6.11 Melhor case de *Inbound* Marketing

Diretamente ligado às boas práticas do *Inbound* Marketing, um caso de sucesso de uma campanha envolvendo esta técnica, compartilha pontos positivos e que podem contribuir com outros profissionais da área de marketing, no quesito observância de critérios seguidos na ação e como implementá-los. Abaixo é descrito na íntegra, o trecho que menciona o referido caso citado pelo respondente 2. O participante 1 não respondeu à esta pergunta.

Recentemente lançamos uma campanha focada na ativação de carteiras digitais. Partimos do comportamento dos usuários, que em redes sociais elogiavam o banco por ser o único digital a disponibilizar todas as carteiras + contexto social, que pede pagamento por aproximação e sem o contato físico + necessidade do negócio, de amplificar o uso das carteiras. Unimos isso a uma estratégia de branded content, convidando creators para produzir as peças da campanha e brincando com bordões da rede (transformando, por exemplo, a piada do neymar de "o pai tá on" em "o pay tá on"). Desdobramos todas as peças na régua de comunicação dirigida e também no site, em uma conversa 360.

Respondente 1, 2020

5.7 Estudo de caso E – Instituição financeira

Nesta seção é apresentado um estudo de caso sobre a aplicação do *Inbound* Marketing em uma das maiores instituições financeiras do país. O levantamento de dados ocorreu entre 30/08/2020 a 31/10/2020. O detalhamento está concentrado nos onze códigos definidos no processo de análise dos dados da pesquisa.

5.7.1 Perfil dos respondentes

O levantamento foi respondido por um colaborador da empresa, descrito no quadro abaixo:

Quadro 24: perfil dos respondentes – Empresa E

Colaborador	Cargo	Nível educacional	Idade
1	Gerente de <i>Inbound Marketing</i>	Pós-graduação	36 anos

Fonte: autor, 2020

5.7.2 Conhecimentos técnicos sobre o tema em foco

Esse código tem como propósito entender como cada colaborador da empresa analisada adquiriu ou aprimorou conhecimentos em relação ao marketing e também *Inbound Marketing*. Isso permite traçar cenários que facilitam alguns entendimentos desse estudo. O quadro abaixo detalha a percepção sob esse prisma para a empresa E.

Quadro 25: conhecimentos técnicos sobre o tema – Empresa C

Colaborador	Marketing	Inbound Marketing
1	Proativamente, através de pesquisas na internet.	Realizou um curso ligado ao tema.

Fonte: autor, 2020

Foi observado que a empresa E utiliza o *Inbound Marketing* como técnica desde 2019. Segundo o respondente, a empresa E contratou um gestor exclusivo para ficar responsável somente pelas campanhas de *Inbound Marketing*. O respondente citou o conceito pessoal que possui sobre a técnica:

Uma disciplina que cria um diálogo com o *target*, a partir do desejo e da intenção dele.

Colaborador 1, 2020

Como análise inicial, é possível relatar que o processo de *Inbound Marketing* da empresa E está embasado em uma gestão estruturada da área, voltada somente para esta técnica e também na maneira sobre como foi implementado. O respondente informa que a empresa em questão, contratou uma consultoria especializada no tema. Isso é detalhado no próximo tópico.

5.7.3 Processo de implementação do *Inbound Marketing* na empresa

Esta seção relata como ocorreu o processo de implementação de *Inbound Marketing* na empresa. Como informado anteriormente, o respondente afirmou que a companhia optou

pela contratação de uma consultoria especializada e logo após isso, efetuou a criação de uma nova posição na estrutura organizacional: o cargo de gerente de *Inbound Marketing*.

Cabe enfatizar que, na pergunta 26, que trata sobre os principais desafios para a aplicação do *Inbound Marketing* na empresa, o respondente citou os seguintes fatores:

- ✓ SEO técnico;
- ✓ Uso maduro / construção dos dados;
- ✓ Embarcar outras áreas num trabalho de resultado lento.

Observa-se nesse cenário, a alusão de fatores mais complexos em relação à implementação da técnica do *Inbound Marketing*, o que permite perceber que sim, houve a participação de uma consultoria especializada, não só pela maturidade do processo, mas também pelo mapeamento interno.

5.7.4 Mídias utilizadas em campanhas de *Inbound Marketing*

Todos os colaboradores listaram as mídias abaixo, como sendo as principais para utilização da técnica do *Inbound Marketing* na empresa E:

- Site;
- Mídias Sociais;
- E-mail Marketing;
- Blog.

5.7.5 Relacionamento Vendas e Marketing

Esse código tem como objetivo contribuir com a análise do relacionamento entre as equipes de marketing e vendas e o quanto isso pode influenciar no resultado das campanhas de *Inbound Marketing*. A empresa E possui o cenário ilustrado no quadro comparativo abaixo e foram analisadas as respostas dos colaboradores participantes da pesquisa:

Quadro 26: relacionamento vendas e marketing – Empresa C

Pergunta	Colaborador 1
De 0 a 10, informe o nível de relacionamento entre estas duas áreas.	8
Qual área definiu o funil de vendas no processo de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing / Vendas
Houve treinamento sobre a técnica em questão, para a área de vendas?	

	O processo de aquisição de clientes é majoritariamente digital. A área de atendimento (que seria vendas) passou a delegar o relacionamento para o marketing.
Qual ou quais áreas definem os temas das campanhas de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing / Vendas

Fonte: autor, 2020

A análise da empresa E permite observar que existe uma sinergia entre as áreas de marketing e atendimento (vendas). Como existe na companhia, uma área exclusiva somente para o *Inbound Marketing*, o processo de funil de conversões fica sob total responsabilidade do marketing. Não existe uma segregação de funções envolvendo esta técnica, como na maioria das empresas.

5.7.6 Humanização de campanhas *Inbound Marketing*

Um dos fatores para o sucesso de uma campanha de marketing é a humanização, como mencionado por Seth Godin (2000), onde ele diz que o melhor marketing não parece realmente marketing. Isso corrobora fortemente com os princípios do *Inbound Marketing*, que é passar uma ideia de leveza e criar um relacionamento para ganhar a confiança do futuro cliente. Nesse sentido, os respondentes da empresa E contribuíram com sugestões de como tornar as campanhas mais humanizadas:

- Responsabilidade Social;
- Acessibilidade;
- Comunicação natural e educativa;
- Acompanhamento diário do funil de automação do *Inbound Marketing*;
- Adequação correta do funil de *Inbound Marketing*;
- A comunicação, o conteúdo é o essencial desse trabalho.

5.7.7 Plataforma de automação

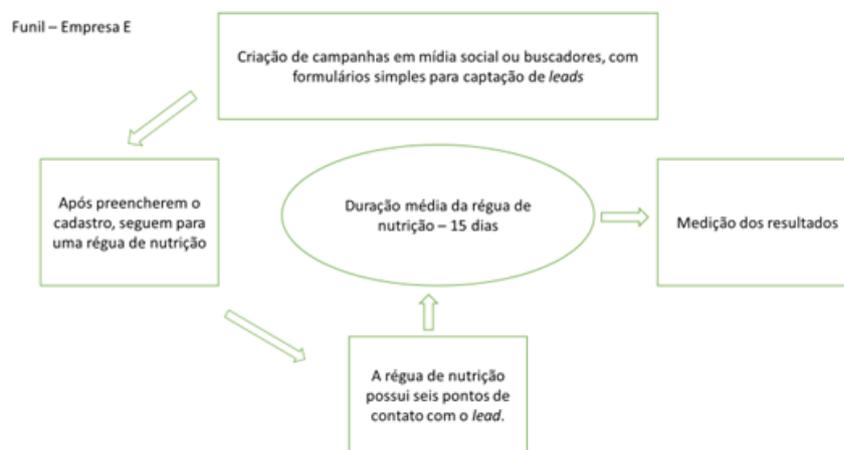
Ter uma visão ampla do processo de *Inbound Marketing* de cada empresa permite analisar de maneira assertiva a aplicação do *Inbound Marketing* no segmento estudado. Com isso, nesse código foi questionado se a empresa possui alguma plataforma de automação para campanhas envolvendo o tema estudado e o posicionamento dos respondentes da empresa C

foi convergente para a resposta negativa. Nesse caso, a empresa E utiliza como ferramenta o *Sales Force*.

5.7.8 Funil de *Inbound*

Segundo a empresa E, o funil de *Inbound* Marketing aplicado está descrito conforme fluxo ilustrado abaixo:

Figura 17: funil do *Inbound* Marketing – Empresa E



Fonte: autor, 2020

5.7.9 Indicadores para medição de resultados

Como disse Peter Drucker (1999), que o que não se pode medir torna impossível o gerenciamento, o mesmo ocorre com a gestão do marketing. Nesse sentido, esta pesquisa também buscou conhecer como e através de que, as empresas participantes desse estudo multicasos, efetuam sua medição de resultados. Esse código em específico aborda os *KPI's* de medição de campanhas de *Inbound* Marketing, onde para a empresa E, o respondente informou que possui indicadores para medição, conforme abaixo:

- ✓ Tráfego;
- ✓ Conversão;
- ✓ *Open*;
- ✓ Cliques.

5.7.10 Boas práticas LGPD (Lei Geral de Proteção aos Dados)

Um dos objetivos específicos deste estudo é listar quais as boas práticas das empresas participantes para adaptação das campanhas de *Inbound Marketing* às exigências da Lei Geral de Proteção aos Dados. Com base nisso, foram criadas duas perguntas para abordar exclusivamente esse tema. O quadro abaixo demonstra esse detalhamento.

Quadro 27: colaboradores

Colaborador	A empresa E já listou os pontos de impacto da nova lei?	Principais iniciativas tomadas pela empresa E, em relação ao tema.
1	Sim	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Textos legais; ✓ Armazenamento correto de dados.

Fonte: autor, 2020

5.7.11 Melhor case de *Inbound Marketing*

Diretamente ligado às boas práticas do *Inbound Marketing*, um caso de sucesso de uma campanha envolvendo esta técnica, compartilha pontos positivos e que podem contribuir com outros profissionais da área de marketing, no quesito observância de critérios seguidos na ação e como implementá-los. Abaixo é descrito na íntegra, o trecho que menciona o referido caso citado respondente 1.

A jornada de *onboarding*¹⁰ dos nossos clientes de uma das marcas do nosso grupo empresarial (suprimida), apresentou resultados financeiros melhores e também maior engajamento dos clientes do que a régua anterior a ela. Os times de Marketing e de Negócio se juntaram para desenhar a estratégia e posteriormente validar os conteúdos e observar os resultados.

Respondente 1, 2020

¹⁰ *Onboarding*: o *onboarding* consiste em ajudar o seu cliente a ter o melhor resultado possível com o que você vendeu para ele

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise individual dos dados das cinco empresas participantes desse estudo de caso, todos eles segmentados e para os quais foram atribuídas codificações com o objetivo de agrupar os resultados da pesquisa e atender aos objetivos do trabalho, foi definido o modelo de relatório para discussão dos resultados, baseado no critério expansivo e retrativo. Segundo Nielsen, Olivo e Morilhas (2018), esse método caracteriza-se pela movimentação da análise entre a observação de um acontecimento específico, nesse caso, o processo de *inbound* Marketing, e as considerações teóricas e estruturais mais amplas.

A estrutura desse capítulo está dividida em etapas listadas abaixo.

6.1 Visão geral dos dados obtidos

Como mencionado por Nielsen, Olivo e Morilhas (2018), os dados que serão analisados podem ser de duas naturezas: primários e secundários. Neste caso, foi escolhida a natureza primária, isto é, pesquisados com o intuito de compreender melhor a unidade de análise em questão. De modo geral, os dados obtidos nesse estudo multicaso permitiram compreender melhor o processo de *Inbound* Marketing. Foram coletadas informações de nove participantes de cinco grandes empresas do segmento de serviços. Todos os profissionais envolvidos na pesquisa pertenciam à área de marketing e participaram do processo de implementação de *Inbound* em suas respectivas empresas.

6.2 Análise sobre as perguntas disponibilizadas no levantamento pelo autor

A taxa de participação dos envolvidos na pesquisa foi de 100%, com tempo médio de resposta de cinquenta e cinco minutos e vinte e oito segundos, segundo dados do *Survey Monkey*, sistema utilizado para a coleta de informações. O levantamento foi composto por trinta e três perguntas, agrupadas em questões que visavam atender aos objetivos predispostos nesse estudo. As mesmas seguiram uma ordem de compreensão, que buscou entender desde a empresa analisada, ao perfil do profissional. Ela foi finalizada com o detalhamento da técnica em si e adaptações à LGPD (Lei Geral de Proteção aos Dados).

6.3 Perguntas desprezadas pelo autor para análise e discussão dos resultados

Do total de perguntas realizadas, quatro foram desprezadas na análise e discussão dos resultados:

Pergunta 10 – Buscava saber qual o posicionamento de marca em relação aos concorrentes.

Motivo: a maioria dos respondentes não soube responder.

Pergunta 22 – Relacionada aos desafios para medição de resultados de campanhas em *Inbound Marketing*, pois as respostas coletadas não foram claras o suficiente para traçar algum cenário de análise.

Motivo – A maioria dos respondentes não soube responder quais os desafios para medição. Isso pode ter ocorrido devido aos indicadores de cada empresa e sua modalidade de medição dos resultados. Tal fato permite traçar cenários que foram apresentados nesse capítulo.

Pergunta 24 – Buscava saber quais os números investidos em campanhas de *Inbound Marketing*.

Motivo – A maioria dos participantes não soube informar os valores investidos em campanhas de *Inbound Marketing*.

Pergunta 25 – Números investidos em campanhas de *Inbound Marketing*

Motivo: a maioria não pode informar esses números

Tais perguntas não interferem no resultado final da pesquisa, pois não eram essenciais à compreensão da unidade de análise das empresas analisadas e sim, suplementares.

6.4 Perfil dos profissionais envolvidos diretamente com a aplicação da técnica

6.4.1 Pontos fortes

Dos nove participantes, todos tinham nível educacional superior, 55% possuíam pós-graduação e somente um dos participantes era mestre. Um dos respondentes informou que está cursando mestrado.

Estavam alocados como especialistas, analistas, gerentes, *heads* ou diretores, todos ligados ao Marketing.

6.4.2 Pontos fracos

Do total de participantes, apenas dois são graduados em marketing e outros dois possuem pós-graduação no tema. Os demais adquiriram conhecimentos através de cursos livres, técnicos ou vivência empresarial.

Outro dado relevante é a capacitação dos respondentes em relação ao *Inbound Marketing*. Através da figura abaixo, é possível traçar alguns cenários:

Figura 18: capacitação dos respondentes em relação ao Inbound Marketing



Somente três respondentes realizaram algum curso ligado à técnica do *Inbound Marketing*. Isso permite concluir alguns pontos importantes para a pesquisa:

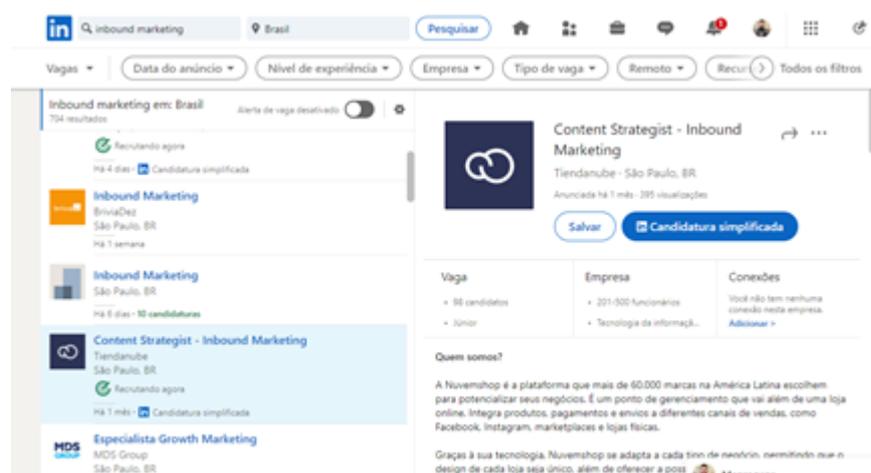
As empresas A, B e E, que possuem em seu quadro, colaboradores que realizaram algum curso específico de *Inbound Marketing*, possuem processos mais estruturados em relação às empresas C e D, especificamente na demonstração dos funis, mesmo com lacunas em determinados momentos, ainda assim estão mais definidos que as demais. Isso também se reflete no número de campanhas anuais envolvendo esta técnica, que está entre 5 e 20. Destaca-se que a B realiza acima de 20 campanhas anuais.

6.5 Mercado de trabalho

A empresa E possui um responsável somente para o gerenciamento desta técnica, o que envolve relacionamento com as demais áreas, criação de campanhas, mensuração de resultados e compartilhamento destas informações com os demais departamentos da companhia. De acordo com a comparação de cada funil apresentado no capítulo anterior e fazendo um paralelo à luz da teoria e orientações disponibilizadas no referencial teórico, é possível dizer que esta empresa possui o melhor funil de *Inbound Marketing* em relação às demais companhias participantes.

Hoje, tem sido comum a publicação de vagas no LinkedIn, com a função específica de *Inbound Marketing*, como especialista, coordenador, gerente e *head*. Com a evolução desta técnica e maior conhecimento das empresas em relação aos resultados que o *Inbound Marketing* pode oferecer, existe uma possibilidade de aumento de vagas para profissionais conhecedores desse tema. Somente em uma pesquisa de vagas no LinkedIn, realizada em 24 de novembro de 2020, com o título *Inbound Marketing*, apareceram sete posições para esse tipo de profissional, somente nas duas primeiras páginas. Abaixo a imagem de uma das vagas disponíveis, como evidência.

Figura 19: vagas recentes em Inbound Marketing



Fonte: LinkedIn, 2020, acesso em 28/11/2020

6.6 Unidade de Análise – O processo de Inbound Marketing

6.6.1 Processo de implementação

Das nove empresas participantes, quatro optaram pela contratação de uma consultoria especializada e somente uma foi implementada 100% pela área de marketing. Por esse ângulo, a empresa A executou todo o processo através dos esforços dos seus colaboradores da área de marketing. Ao passo que as empresas B, C, D e E foram as que contrataram apoio especializado.

Tal fato permite outra discussão sobre o processo de implementação: será que todas as consultorias especializadas são de fato capacitadas para atender a esta demanda? Se analisar os resultados de implementação obtidos com aqueles da empresa D, será possível

ver que entre todas as empresas participantes, o funil de inbound da empresa D é o mais simples e com menos processos definidos.

6.6.2 Visão geral

Para analisar o processo de *Inbound Marketing* com uma visão ampla é importante iniciar pelo conceito da técnica, onde o mais apropriado é a definição citada por Brian Halligan, (2016), fundador da Hubspot, que diz que o marketing que tem foco em gerar conexões, oferecer conteúdos relevantes, de publicar algo de valor — tangível ou intangível — ao cliente em potencial, pode ser considerado *Inbound Marketing*. Partindo desse princípio, foram traçadas análises através dos dados coletados oriundos das empresas participantes.

Das empresas participantes, apenas dois entrevistados apresentaram um conceito não tão convergente conforme Halligan (2016). Um dos respondentes confundiu *inbound marketing* com endomarketing e outro definiu com um conceito onde o objetivo final não era gerar *leads* ao final do processo, o que o *Inbound Marketing* deseja é captar *leads* para organização, independentemente do tempo que isso for durar, afinal será criado um relacionamento com aquele consumidor em potencial.

6.6.3 Automação

Uma vez criado o funil de *Inbound marketing* é importante que o mesmo se encontre alocado em uma plataforma de automação. Isso contribuirá não somente para aumentar as chances de sucesso da campanha, como para medição dos resultados obtidos. Desta forma, das empresas analisadas, somente a C não possui um fluxo automatizado.

Como visão adicional, é possível observar que os colaboradores participantes também não realizaram nenhum curso ligado a *Inbound Marketing* e o processo de medição também é impactado, pois com isso reduz a possibilidade de mais *KPI's* de avaliação. As empresas que possuem fluxos automatizados têm mais indicadores em relação à empresa C.

Os sistemas mais utilizados como ferramentas de automação pelas empresas participantes foram os seguintes:

1. Sales Force;
2. Hubspot;
3. RD Station.

6.6.4 Indicadores para medição de campanhas

Uma visão sintetizada dos indicadores de cada companhia analisada permitirá entender como cada empresa analisa seus dados de campanhas relacionados a *Inbound Marketing*. Isso também permite traçar outras análises e correlacioná-las com outros fatores abordados nesse estudo.

Quadro 28: empresas

Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
<i>Leads</i> recebidos	Visualização	Aumento de seguidores	<i>Downloads</i>	Tráfego
<i>Leads</i> sistêmicos (cadastrados pela área de vendas)	Buscas	Aumento da taxa de engajamento nos canais da marca	Aquisição de produtos	Conversão
Relação entre <i>leads</i> gerados e <i>leads</i> aproveitados	Ranking	Tráfego orgânico	Cliques no site	<i>Open</i>
Estimado valor de retorno de cada lead	<i>Leads</i>		Aumento da base de seguidores	Cliques
Volume de vendas oriundas destes <i>leads</i>	Custo por visitante		Aumento do uso do aplicativo	
ROI	Custo por <i>Lead</i>		Aumento de menções em redes sociais	

Fonte: Autor, 2020

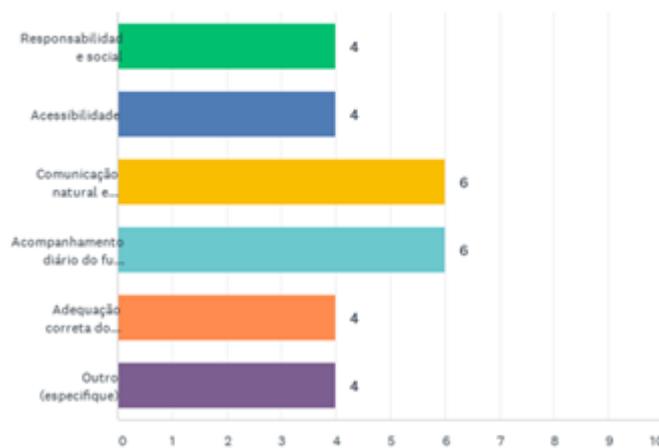
A empresa C, como citado anteriormente, é a que possui menos indicadores para medição. Outro fato relevante, é que todas as empresas possuem indicadores diferentes, convergindo em poucos, mesmo tratando-se da mesma técnica: *Inbound Marketing*. O indicador que aparece mais vezes é o *LEAD* em si, que já é um bom sinal para este tipo de medição. Porém isso leva a concluir que o assunto central dessa pesquisa ainda não possui uniformização nas ações desenvolvidas por áreas de marketing e carece de um estudo mais aprofundado sobre o tema, que é o objeto de estudo da presente dissertação.

6.6.5 Humanização em campanhas de *Inbound Marketing*

Em relação à humanização de campanhas para que não passem a percepção de que são robotizadas, os participantes da pesquisa elencaram alguns fatores como imprescindíveis para que isso não ocorra, e as campanhas envolvendo *Inbound Marketing* sejam cada vez mais naturais sob a percepção do público-alvo. Abaixo a lista de fatores elencados de acordo com a escolha dos respondentes.

Figura 20: humanização em campanhas de *Inbound Marketing*

P32 Sobre o tema: humanização de campanhas de *Inbound Marketing*, quais os cuidados abaixo devem ser observados na elaboração de ações de marketing, principalmente inbound?



Fonte: autor, 2020

6.7 Visão das diretorias em relação à técnica do *Inbound Marketing*

Sobre esse tema, esta pergunta foi inserida para buscar conhecer quão difundida entre todas as áreas das empresas, é a técnica e uso do *Inbound Marketing*. De acordo com os respondentes, todas as diretorias das empresas A, B e D têm conhecimento da aplicação da técnica em suas companhias. Já na C e E, nem todas as diretorias têm conhecimento, mas a diretoria executiva sim. Esse dado observado nessa pergunta é importante para fazer uma correlação com a liberação de investimentos para novas campanhas de *Inbound Marketing*. Estas duas últimas demonstraram ter dificuldades em conseguir retorno imediato nas aprovações.

6.7.1 Relacionamento marketing e vendas

O quadro abaixo é uma síntese das perguntas que envolvem exclusivamente o relacionamento entre as áreas de marketing e vendas na aplicação conjunta da técnica do *Inbound Marketing*. Através dos dados abaixo, é possível observar que somente a nota média atribuída à sinergia desses dois departamentos é 7,7. Em geral, uma nota média e com isso é possível traçar alguns cenários, que são listados após o quadro.

Quadro 29: sinergia entre marketing e vendas

Pergunta	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
De 0 a 10, informe o nível de relacionamento entre estas duas áreas.	6	9	8	7,75	8
Qual área definiu o funil de vendas no processo de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing	Marketing	Marketing / Vendas	Marketing / Vendas	Marketing / Vendas
Houve treinamento sobre a técnica em questão, para a área de vendas?	Sim	Não	Não	Não	-
Qual ou quais áreas definem os temas das campanhas de <i>Inbound Marketing</i> ?	Marketing	Marketing	Marketing / Vendas	Marketing / Vendas	Marketing / Vendas

*Nota Média das respostas obtidas de cada empresa

Fonte: autor, 2020

6.7.2 Pontos relevantes dessa comparação

A maioria das empresas não aplicou um treinamento de *Inbound Marketing* para suas áreas de vendas. Nem todas as empresas envolvem as áreas comerciais para discussão inicial sobre a criação do funil e definição de temas de campanhas de *Inbound Marketing*. Esse dado é importante, pois o trabalho em conjunto entre as áreas citadas é fundamental para o sucesso das ações, onde marketing pode agregar com o conhecimento técnico e vendas com a visão de mercado e percepção dos clientes.

6.7.3 Contribuições do estudo

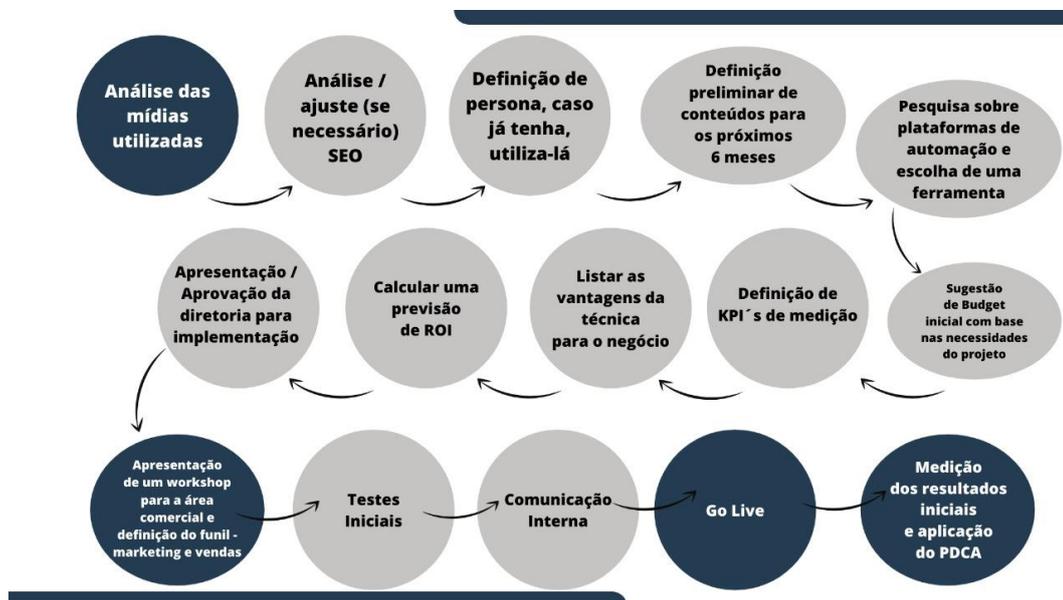
Como os pilares desse estudo estavam baseados em analisar o processo de *Inbound Marketing* em cinco empresas do segmento de serviços, que participaram da pesquisa e contribuíram através das experiências individuais de cada uma delas em relação à técnica abordada, esta seção irá apresentar sugestões do autor. Após análise dos dados obtidos e comparação com teoria utilizada para o *Inbound marketing*, foi possível criar um fluxo para a aplicação do *Inbound Marketing*, contendo sugestões desde o processo de implementação até a elaboração de uma jornada, utilizando a técnica em evidência nesse trabalho. Além disso, serão apresentadas quais as boas práticas para o uso do *Inbound Marketing* e serão elencados pontos importantes a serem observados pelas empresas na etapa de adaptação dessa técnica à Lei Geral de Proteção aos Dados (LGPD).

6.7.4 Sugestão do processo de implementação

O processo de implementação exigirá bastante atenção por parte da empresa e dos profissionais envolvidos, seja área de marketing, consultoria especializada ou ambos. Todo o fluxo que será utilizado quando a técnica estiver em uso, deverá ser definido na implementação, por isso a importância em enfatizar esse processo, que é a base para que a empresa venha a ter chances de obter resultados positivos. O autor elaborou um fluxo que pode ser adaptado de empresa para empresa, mas reforça que todos os passos são inerentes para o sucesso de uma boa etapa de implementação. Um critério não listado nas etapas abaixo é o conhecimento da equipe em relação ao tema, pois esse item deve ser verificado antes mesmo do próprio fluxograma do projeto. Caso a empresa já possua em seu quadro, colaboradores que conheçam profundamente sobre o *Inbound Marketing*, possivelmente, eles

terão condições de planejar e executar um bom projeto de implementação. Por outro lado, se a empresa não tiver recursos especializados no tema, a sugestão é contratar uma consultoria conhecedora do assunto e delegar esse planejamento. Porém, cabe aqui nesse ponto uma ressalva: se a empresa não tiver profissionais especializados, mesmo optando por contratar uma empresa terceirizada para liderar o processo, é importante observar o exemplo da empresa E, conforme estudo apresentado, além de contratar uma consultoria, buscou-se um profissional preparado e dedicado somente para o *Inbound Marketing*, o que nesse caso só obteve ganhos durante e após a implementação.

Figura 21: sugestão do processo de implementação, segundo Silva



Fonte: autor, 2020

A figura acima foi elaborada com o intuito de eliminar e/ou minimizar falhas durante o processo de implementação e operação do *Inbound Marketing*. Todas as etapas seguem um critério de prioridade e importância para as etapas posteriores. Foram contemplados neste fluxo, pontos importantes como:

1. Análise das mídias envolvidas;
2. SEO;
3. Público-alvo;
4. Conteúdo;
5. Automação;
6. Alinhamento entre vendas e marketing;
7. Visão executiva sobre o tema;

8. Indicadores;
9. Comunicação interna;
10. Plan, Do, Check e Action (PDCA): Planejar, fazer, verificar e executar.

6.8 Jornada do *Inbound Marketing* proposta

Os dados obtidos permitiram realizar diversas análises sobre o processo de *Inbound Marketing* das empresas participantes e, com o intuito de contribuir com o aprimoramento dessa técnica, o autor fez uma sugestão de fluxo de *Inbound Marketing*, cujo nome atribuído a esse processo foi: Jornada do *Inbound Marketing*. Foi realizada uma correlação entre os funis de *Inbound Marketing* existentes, e em cima disso, e com base em pontos de atenção observados durante a pesquisa com os participantes, o autor traçou um fluxo aprimorado para esta metodologia utilizada por profissionais da área de marketing.

Figura 22: jornada do *Inbound Marketing* segundo o autor



Fonte: autor, 2020

De acordo com Brian Halligan (2018), o funil do *Inbound Marketing* é composto por 4 etapas: Atrair, Converter, Fechar e Encantar. Nesse caso, o autor desse trabalho, baseado nas informações obtidas e análises realizadas no capítulo cinco e discutidas neste, pode adicionar etapas que minimizarão e/ou eliminarão, possíveis ruídos antes, durante e após a aplicação de campanhas envolvendo o *Inbound Marketing*. Nesse caso, foi adicionada uma

primeira etapa, chamada de IMPLEMENTAÇÃO, onde serão mapeados todos os pontos relativos à aplicação da técnica em determinada empresa. Tal passo assegurará que todos os fluxos e necessidades relacionadas ao projeto, venham a ser realizadas. A etapa da atração permaneceu a mesma sugerida por grandes autores especializados nesse tema em questão.

Já na conversão, o presente autor alterou o nome para CAPTURA, o que facilitará o entendimento por profissionais da área ou que demonstrem interesse em relação a esta técnica, pois nessa fase o objetivo será a captura dos *leads* para que eles possam entrar no *workflow* de gestão de campanhas de *Inbound Marketing* e nutridos até que se tornem possíveis clientes.

A etapa de conversão foi alterada para FECHAMENTO, porque na pesquisa realizada, nenhum dos funis utilizados apresentou uma etapa exclusiva somente com esse objetivo, o que gerou dúvidas sobre como fazer o devido gerenciamento do *lead*. Sendo assim, nesta etapa, o processo de automação já deverá estar em perfeito funcionamento e configurado de forma automatizada e humanizada, dessa maneira, o *lead* poderá ser nutrido, sem parecer que está se conversando com processos robotizados. Nesse caso, a personalização e naturalidade atrelada aos pilares da marca, deverão ser os líderes desse quadro, bem como, a qualidade do conteúdo e conhecimento do público-alvo. Importante enfatizar que, quanto mais automatizado estiver o processo e melhores definidos estiverem os *KPI's*, mais assertiva será a medição dos resultados obtidos em cada campanha. Nessa etapa também ocorrerá a chance desse *lead* se tornar um consumidor real de determinada marca.

Na fase de encantamento, o autor desse trabalho alterou a nomenclatura para RELACIONAMENTO. Pois uma vez realizada a captura do *lead* e a percepção do mesmo tenha sido vista como positiva em relação à sua marca, ao seu produto ou ao seu serviço, será muito mais fácil manter um relacionamento com potencial consumidor e fazer com que esse cliente (nesta etapa já são considerados clientes) se mantenha na base ativa do funil, adquira novos produtos e serviços, e não execute um *opt out*.

Por fim, foi adicionada uma etapa de MEDIÇÃO, não vista em nenhum fluxo relacionado ao *Inbound Marketing*. Essa fase é extremamente importante e garantirá que novos investimentos sejam aprovados pela empresa para essa técnica em estudo. Nesse sentido é importante que a área comercial tenha o entendimento real desse processo dentro da jornada. Esse ponto é ressaltado devido aos apontamentos encontrados na coleta de dados que demonstraram certo descontentamento da área de marketing para com vendas, por conta da falta de retorno sobre os *leads* que de fato foram qualificados como clientes. Como

sugestão interessante, seria importante ao menos uma reunião mensal de medição de indicadores relacionados às campanhas de *Inbound Marketing*. Dessa forma, marketing e vendas, com os indicadores que lhes competem, poderiam juntos analisá-los e traçar melhorias ou novas ideias para o processo.

6.9 Boas práticas para aplicação do *Inbound Marketing*

Conforme visto anteriormente, o presente autor realizou um aperfeiçoamento no funil do *Inbound Marketing*, o que por sua vez poderá contribuir positivamente, tanto para profissionais quanto para a academia. Além da observância da Jornada do *Inbound Marketing*, segundo o autor, foram listadas adicionalmente, boas práticas envolvendo esta técnica e que poderão colaborar com as chances de sucesso na aplicação de campanhas envolvendo essa metodologia. De acordo com os dados analisados, e à luz da teoria disponibilizada sobre o assunto no referencial teórico desse trabalho. A seguir, serão listadas recomendações de boas práticas envolvendo o *inbound marketing*.

Antes de começar a utilizar a técnica do *Inbound Marketing*, é importante que o profissional busque adquirir conhecimentos prévios, sejam através de cursos livres, ou ao menos tutoriais disponíveis na internet. É preciso atentar à fonte antes de iniciar a capacitação. Algumas orientações importantes sobre isso serão listadas abaixo:

Concentrar esforços no processo de implementação, sugerido nesse trabalho pelo autor.

- Automatizar o processo do *Inbound Marketing* em uma das ferramentas já existentes e conceituadas foram citadas algumas durante a pesquisa.
- Definir *KPI's* factíveis de serem medidos e que atendam às necessidades de avaliação dos resultados.
- Apesar de já estar mencionado no processo de implementação, o treinamento desta técnica para a área comercial é extremamente valioso e só trará ganhos ao processo, como já demonstrado na pesquisa.
- A criação do funil de *inbound marketing* de cada empresa deve observar os passos citados na jornada do *inbound marketing*, segundo esse autor, e o mesmo deve ser adaptado de acordo com a realidade e objetivo de cada negócio.

- Como essa técnica é sensível à Lei Geral de Proteção aos Dados (LGPD) por arquivar dados de contato de *leads* e clientes, é necessária a observância da adequação a esta legislação. Boas práticas ligadas a essa recomendação em específico, serão listadas a seguir.

As demais áreas deverão ter conhecimento sobre a aplicação da técnica do *inbound* marketing e resultados que estão sendo obtidos, pois como é uma metodologia que não gera resultados imediatos, isso faz com que diretorias responsáveis por aprovação de orçamentos, concentrem investimentos em mídias de retorno imediato. Não é objeto desse estudo defender o *inbound* como uma metodologia superior às demais, mas evidenciar o processo em si, os ganhos e melhorias que poderão contribuir positivamente em campanhas ligadas a essa aplicação.

6.10 Boas práticas para adaptação de campanhas de *Inbound* Marketing à LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados ao estar em vigência desde o dia 18 de setembro de 2020 e a aplicação dela impacta diretamente a prática das campanhas envolvendo marketing digital. Isso ocorre, pois as empresas utilizam os dados dos seus clientes ou público-alvo, o que não é errado segundo a nova legislação, porém alguns cuidados devem ser observados. De acordo com esta pesquisa realizada, das cinco empresas analisadas, quatro já possuem um plano de ação definido, porém os resultados obtidos nesta coleta não foram suficientes para que o autor pudesse elaborar recomendações de boas práticas de adequação de campanhas envolvendo *Inbound* Marketing à nova lei. Proativamente, o pesquisador realizou uma análise no site do Governo Federal (2020), que trata desse aspecto jurídico e com base nos pontos sensíveis do *Inbound* Marketing ao registro de dados por parte das empresas, foram listadas algumas recomendações.

- Dados coletados;
- Nome;
- E-mail;
- Perfil de compras.

Dados adicionais, como *COOKIES*, são considerados dados sensíveis, pois podem ser utilizados por empresas para direcionamento de campanhas específicas a um público-alvo.

O que a nova lei menciona acerca dos dados gerenciados pelas empresas:

O titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, em relação aos dados do titular por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição:

- I - confirmação da existência de tratamento;
- II - acesso aos dados mantidos pelo controlador;
- III - correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados;
- IV - anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto na LGPD;
- V - portabilidade dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa;
- VI - eliminação dos dados pessoais tratados quando revogado o consentimento dado pelo titular;
- VII - informação com quem o controlador realizou compartilhamento de seus dados;
- VIII - informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa;
- IX - revogação do consentimento.

Site do Governo Federal, acesso em 23/11/2020.

Diante das informações disponibilizadas pelo governo, foram listadas quatro recomendações de boas práticas para melhor adequação à Lei Geral de Proteção de Dados:

Consentimento / Finalidade – As empresas deverão disponibilizar aos seus usuários, de maneira clara e eficaz, o termo de consentimento para arquivamento dos dados daquele usuário em sua base, inclusive mencionar qual será a finalidade e isso não poderá ser alterado. Por exemplo, um grupo empresarial que possui diferentes clientes entre as empresas pertencentes, não poderão efetuar trocas de listas sem um prévio consentimento daqueles usuários, uma vez que a finalidade foi dada para uma marca e não para outra.

Cookies – Os *cookies* são registros dos hábitos e interesses dos usuários, através de navegações na internet. A empresa pode oferecer um termo de autorização para uso de *cookies* em elaboração de campanhas de marketing, como, por exemplo, *retargeting*. Se a empresa infringir esta regra, assim como as outras, poderá ser penalizada.

Saída facilitada – O processo de aquisição de dados de um *lead* é extremamente amigável e fácil em diversas ocasiões. Esta mesma percepção deve ocorrer também, caso o usuário demonstre interesse em deixar aquela base de dados. Se comprovado pelo usuário, que a empresa dificultou esta saída de forma clara e transparente, também poderão ocorrer punições a esta marca.

Gestão da automação com uso discriminatório – Esse item foi inserido principalmente devido aos funis automatizados criados por diversas empresas e que utilizam informações de consumo sobre sua base dados. Se em determinado momento, o consumidor se sentir lesado por receber uma comunicação automatizada, ele poderá recorrer judicialmente contra aquela marca. Por exemplo, uma instituição financeira obtem a informação que um usuário está negativado junto aos órgãos de proteção ao crédito e com isso, passa a oferecer linhas de

empréstimos com juros mais altos. Nesse caso, aquele consumidor pode recorrer alegando uso indevido de dados pela empresa em questão.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho conseguiu analisar o processo de *Inbound Marketing* através desse estudo multicaso envolvendo as cinco empresas participantes: uma instituição de ensino superior, uma das maiores empresas globais, líder em recursos humanos e três empresas do setor financeiro. Isso foi possível devido à colaboração expressiva de profissionais da área de marketing das empresas que foram analisadas. Os dados coletados permitiram afirmar que o objetivo geral e os objetivos específicos desse estudo foram atingidos, conforme visão abaixo:

7.1 Objetivo Geral

Identificar como as áreas de marketing de empresas do segmento de serviços no Brasil utilizam o marketing *inbound*. (Atingindo)

7.2 Objetivos específicos

Apresentar quais são as boas práticas para a aplicação do *Inbound Marketing* no Brasil no segmento de serviços. (Foi elaborada uma nova Jornada para esta técnica e uma recomendação das boas práticas do *Inbound Marketing*)

Listar as boas práticas para implementação da LGPD em campanhas de *Inbound Marketing*, contendo sugestões com base na vivência dos participantes, de como as empresas poderão se adaptar à nova legislação.

Por se tratar de um tema relativamente novo, e a maioria das empresas ainda não estar adaptada a estas práticas, foram sugeridas pelo autor, com base em consultas à base do governo federal, boas práticas de adequação das áreas de marketing às exigências da nova legislação referente ao uso de dados

Quando analisados o Constructo e a Proposição listados abaixo, constatou-se que, baseado nos resultados obtidos, as afirmações são verdadeiras e são evidenciadas nas empresas que já possuem critérios bem definidos e em sinergia com a técnica em estudo, que é o caso das empresas: A, B e E.

Quadro 30: constructo/hipótese

Constructo	A prática de <i>Inbound Marketing</i> no Brasil, quando aplicada corretamente, gera resultados excelentes às empresas participantes.
Hipótese	Se as empresas tiverem uma prática de <i>Inbound Marketing</i> estruturada e dentro dos conceitos exigidos por essa técnica, terão mais chances de obterem melhores resultados.

Fonte: autor, 2020

Como autor desse trabalho, sinto-me com dever cumprido em relação às expectativas que eu havia depositado quando da escolha desse tema. Em experiências corporativas ligadas ao tema, pude vivenciar parte do que os respondentes relataram em suas respostas, porém não podia afirmar que isso era uma percepção da técnica em si, pois era apenas a minha visão isolada sobre o tema. Agora, diante da massa de dados obtida e contribuições aqui compartilhadas, espero que esse trabalho possa apoiar não somente as empresas participantes da pesquisa, como também demais profissionais e membros da academia.

7.3 Limitações do estudo

Por limitação do estudo, não foi possível analisar profundamente quais as melhores ferramentas de automação em gestão de campanhas de *Inbound Marketing*. Além disso, o relacionamento entre as áreas de marketing e vendas não foi tão explorado nesta pesquisa, pelo fato de não ser o tema central, objeto desse trabalho. Outro ponto relevante é aprofundamento no estudo de melhores *KPI's* para medição de campanhas de *Inbound Marketing*, pois nesse trabalho foram apenas sugeridos alguns dos indicadores mais utilizados nesse tipo de metodologia. Faz-se necessário citar que a pesquisa foi realizada em 2020, um ano que mundialmente encontrava-se em pandemia, fato esse que pode alterar a maneira de como as empresas realizaram a gestão de seus negócios, bem como, as estratégias adotadas.

7.4 Sugestão de pesquisas futuras

Diante da pesquisa realizada e da vasta abrangência do tema, bem como, aumento das bases de conhecimento em relação ao *Inbound Marketing*, é interessante o aprofundamento em temas, como:

- Processos de automação em campanhas de *Inbound Marketing*;
- Principais *KPI's* para medição de campanhas em *Inbound Marketing*;
- Relacionamento entre Marketing e vendas em campanhas de *Inbound Marketing*.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998. AMA.
- AMA – American Marketing Association. Definition of marketing. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>. Acesso em: 01 nov. 2020.
- ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; MOURA, Davi Jeremias da Silva. **Marca, posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico**. Tecnologia & Informação-ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.
- ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.
- BARAZZETTI, Igor. A relevância do design de UX na qualificação da relação do usuário com interfaces web. Orientadora: Marlene Branca Sólido. 2014. 176 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <http://www.frispit.com.br/site/wp-content/uploads/2014/09/IGORBARAZZETTI.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. Novatec Editora, 2016.
- BRONDMO, H. P. The Eng@ged customer: **The new rules off internet direct marketing**. New York: Harper Colins, 2000.
- CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CULLITON, James W. **The Management oj Marketing Costs. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.**
- DE SOUZA RODRIGUES, Marco Aurelio; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Revista de Administração**, v. 47, n. 2, p. 249-263, 2012.

DRUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper and Row, 1973.

EDELMAN, C. D. Branding na era digital. Verba de marketing está indo para o lugar errado. **Harvard Business Review, Brasil**, v. 88, n. 12, 2010.

FORTES, Nuno. **O e-mail como ferramenta de comunicação de marketing**. Separata de: Revista de práticas administrativas. UNICORPORE: Educação e comunicação corporativas, v. 1, n. 3, p. 41-53, nov./dez. 2004.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 115-146.

HANDLEY, Ann; CHAPMAN, Charles C. **Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business**. John Wiley & Sons, 2010.

HUBSPOT. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/>>. Acesso em: 10/01/2020.

KAPLAN, Andreas. **If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media** 4x4 Found, Business Horizons, 55(2), 2012.

KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**, 2010, p.35.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SANTOS, Dilson Gabriel dos; ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, c2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017.

LGPD BRASIL. Disponível em: <<https://lgpdbrasil.com.br/>>. Acesso em: 15/04/2020

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LINDSTROM, Martin. **Small data: como poucas pistas indicam grandes tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. Alta Books Editora, 2018.

PARASURAMAN, A.; BARRY, L.L. **Advances in services marketing and management**. Vol 1. Strategic positioning on the dimensions of service quality. London: Jai Press Inc., 1992.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/>>. Acesso em: 10/01/2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCK CONTENT. Disponível em: <<https://rockcontent.com/>>. Acesso em: 10/01/2020.

SHAH, Dharmesh. **On startups: advice and insights for entrepreneurs**. Boston: Hyperink, 2012. SHAH, Dharmesh; HALLIGAN, Brian. **Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online**. Boston: Wiley, 2014. SHAH, Dharmesh; HALLIGAN, Brian. **Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs**. Boston: Wiley, 2009.

TERRA, C. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. Editora Atlas SA, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WANG, R. Ray. **Disrupting digital business: create an authentic experience in the peer-to-peer economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 2015.

APÊNDICE I - CRONOGRAMA DA PESQUISA

Delineamento das etapas da pesquisa

Inicialmente, foram obtidas as autorizações formais das empresas citadas com o objetivo de validar o início das etapas do presente estudo. Os contatos iniciais foram realizados com gerentes e/ou diretores de marketing das empresas participantes do estudo. A pesquisa será respondida por um ou mais profissionais seniors de cada empresa participante. A estrutura completa das etapas da presente pesquisa será detalhada conforme ilustrativo abaixo.

Etapas da pesquisa:

- Estudo prévio da bibliografia temática;
- Escolha das empresas participantes;
- Envio de uma proposta forma com apresentação do tema e convite a um detalhamento presencial ou telefônico;
- Elaboração de um cronograma de atividades a serem desenvolvidas com os participantes;
- Análises dos resultados;
- Finalização do estudo.

Após os passos acima e defesa na banca examinadora, o material poderá ser compartilhado com interessados pelo tema, sejam do meio profissional ou acadêmico.

Questionário

1. Identificar como as áreas de marketing de empresas do segmento de serviços utilizam o marketing *inbound* no Brasil.
2. Mensurar o resultado obtido no último ano em campanhas com aplicação do marketing *inbound* no Brasil para o segmento de serviços.
3. Verificar as ações já tomadas em relação a adequação das campanhas de marketing à Lei Geral de Proteção aos Dados (LGPD).

4. Apresentar quais são as boas práticas para a aplicação do *Inbound Marketing* no Brasil no segmento de serviços.

Inbound Marketing

Pesquisa Acadêmica sobre o processo de *Inbound Marketing*

O trabalho acadêmico é de autoria de Wilson Silva, executivo com mais de 15 de atuação em marketing e vendas, graduado em marketing, bacharel em ciências contábeis e aluno do mestrado profissional em gestão de negócio pela FIA - Fundação Instituto de Administração.

Wilson está conduzindo esse trabalho sob a orientação de Mauricio Jucá de Queiroz, Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (2008), Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo (2004), Graduado em Administração pela Universidade de São Paulo (1994). Atualmente é Diretor Geral e coordenador do curso de graduação em Administração da Faculdade FIA de Administração e Negócios.

Importante:

As suas respostas contribuirão positivamente para segmento acadêmico e também profissional, pois ao final dessa pesquisa será produzido um guia com boas práticas de aplicabilidade da técnica do *Inbound Marketing*.

Você levará aproximadamente 1 hora para responder às perguntas.

Se não souber responder tecnicamente determinada pergunta aberta, descreva através do seu nível de conhecimento ou informe N/A.

Os dados são confidenciais.

Durante a elaboração do estudo acadêmico, poderão ser citadas práticas positivas, caso você autorize a divulgação.

É importante que todos colaboradores do departamento de marketing tenham acesso a esse questionário e possam respondê-lo, pois será levado em consideração para análises que serão produzidas por essa pesquisa.

Como agradecimento à sua participação, após as análises de todos os resultados obtidos, você receberá uma guia com as melhores práticas de *Inbound Marketing*.

Obrigado pela sua contribuição!

***1. Informações iniciais:**

Nome Completo:

Empresa:

Idade:

*** 2. Qual o seu nível de função no departamento de marketing da sua empresa?**

- Diretoria
- Head
- Gerente
- Especialista
- Analista
- Estagiário

3. Qual o segmento a empresa em que você trabalha se classifica?

- Serviços
- Indústria
- Comércio

4. Qual a sua formação acadêmica?

- Graduado
- Pós-Graduado

- Mestrando
- Mestre
- Doutorando
- Doutor
- Não possui formação acadêmica

5. Seu conhecimento em marketing foi aprimorado através de qual ou quais opções abaixo?

- Proativamente, através de pesquisas na internet
- Curso Técnico
- Curso Livre
- Graduação
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Mestrado
- Outro (especifique) _____

6. Você realizou algum curso de aprimoramento, exclusivamente voltado para o *Inbound Marketing*?

- Sim
- Não

7. O que é *Inbound Marketing*, dentro da sua visão pessoal?

8. Desde quando a empresa já pratica *inbound marketing*?

Data/Ano _____

Data _____

MM/DD/AAAA _____

9. Qual ou quais das mídias abaixo, sua empresa utiliza para campanhas de *Inbound Marketing*?

- Site
- Blog
- Mídias Sociais
- E-mail Marketing

10. Como está o seu posicionamento de marca em relação aos seus 03 principais concorrentes? (*domain authority*) Caso não tenha resposta, colocar N/A.

11. Em média, quantas campanhas anuais são realizadas envolvendo esse tipo de técnica?

- 0 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- Acima de 20

12. Utiliza alguma plataforma de gestão automatizada de campanhas em *Inbound Marketing*?

- Sim
- Não
- Não sabia dessa possibilidade

13. Caso tenha respondido sim à questão anterior, por favor, informe o nome da plataforma utilizada. Se não utilizar nenhuma, responder com N/A.

14. A empresa contratou uma consultoria para implementação do *Inbound Marketing* ou desenvolveu por conta própria?

- Contratou consultoria especializada
- A própria área de marketing implementou

15. A área de vendas foi treinada pela área de marketing para implementação do *Inbound*?

- Sim
- Não
- Outro (especifique)_____

16. O funil de vendas para o *Inbound* foi definido por vendas ou pela área de marketing?

- Vendas
- Marketing
- Outro (especifique)

17. Poderia descrever o seu funil de *inbound* marketing atual?

18. Em uma escala de 0 a 10, sendo 0 a pior nota e 10 a maior classificação, qual a nota atribuída para relação de sinergia entre marketing e vendas na técnica de *Inbound* Marketing?

- 0
- 5
- 10

19. Os temas de campanhas são definidos e planejados exclusivamente pelo marketing ou existe a participação de vendas no processo?

- Somente Marketing
- Somente Vendas
- Marketing e Vendas
- Outro (especifique)_____

20. Sua empresa já possui indicadores de medição de campanhas de *Inbound* Marketing?

- Sim
- Não

21. Caso já possua, quais Indicadores são utilizados para medição? Se negativo, responder com N/A.

22. Quais são os desafios para medição de uma campanha de marketing digital? E especificamente, para *Inbound Marketing*?

- () Para o marketing digital
- () Para o *Inbound Marketing*

23. Do orçamento total anual de marketing da sua empresa, qual o total e percentual aplicado ao marketing digital?

- () Total dedicado ao marketing digital
- () Percentual dedicado ao marketing digital

24. Do orçamento total de marketing da sua empresa, qual o total e percentual aplicado ao *Inbound Marketing*?

- () Total aplicado ao *Inbound Marketing*
- () Percentual do Investimento aplicado ao *Inbound Marketing*

25. Qual o investimento médio realizado por campanha de *Inbound Marketing*?

26. Quais foram 05 os maiores desafios da sua empresa para Implementação do *Inbound*? A listagem deve ser respondida pela ordem de maior relevância.

Desafio 1

Desafio 2

Desafio 3

Desafio 4

Desafio 5

27. Foi utilizada a Jornada do Cliente – idealizada por Kotler, para elaboração da estratégia da empresa?

- Sim
- Não
- Não conheço

28. Existe um plano de investimento maior nessa técnica, com o objetivo de geração de resultados para vendas?

- Sim. Por quê?
- Não. Por quê?

29. As demais diretorias e CEO da sua companhia tem conhecimento sobre a utilização dessa técnica como possibilidade para geração de *leads*?

- Todas as diretorias têm conhecimento da utilização do *Inbound Marketing*
- Nem todas as diretorias tem conhecimento, mas a diretoria executiva sim
- Nem todas as diretorias, nem a diretoria executiva tem conhecimento
- Somente a diretoria executiva tem conhecimento

30. Em relação à LGPD (Lei Geral de Proteção aos Dados), como estão os projetos para adaptação à nova legislação? Você poderá marcar mais de uma opção.

- Ainda não iniciamos
- Já listamos os pontos de impacto nas campanhas de marketing
- Já temos um plano de ação definido
- Pretendo fazer um curso para me inteirar sobre o tema
- Outro (especifique)_____

31. Se já inciou um plano de adaptação à LGPD, poderia compartilhar conosco, quais as principais iniciativas que a sua empresa tomou em relação às campanhas de marketing?

32. Sobre o tema: humanização de campanhas de *Inbound Marketing*, quais os cuidados abaixo devem ser observados na elaboração de ações de marketing, principalmente *inbound*?

- Responsabilidade social
- Acessibilidade
- Comunicação natural e educativa
- Acompanhamento diário do funil de inbound marketing
- Adequação correta do funil de automação de inbound marketing
- Outro (especifique) _____

33. Poderia compartilhar conosco, qual foi o seu maior case de *inbound marketing* e o que foi necessário para que ele se destacasse? Importante descrever de forma resumida cada etapa desse projeto.