



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAETANO EXPEDITO HOLANDA DE MORAES

INBOUND MARKETING: UMA AVALIAÇÃO SOBRE SUA ADOÇÃO EM
EMPRESAS DE TECNOLOGIA

FORTALEZA
2021

CAETANO EXPEDITO HOLANDA DE MORAES

INBOUND MARKETING: UMA AVALIAÇÃO SOBRE SUA ADOÇÃO EM EMPRESAS
DE TECNOLOGIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. Área de concentração: Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. M.Sc. Janice Leal de Carvalho Vasconcelos.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- M819i Moraes, Caetano Expedito Holanda de.
Inbound marketing : uma avaliação sobre sua adoção em empresas de tecnologia / Caetano Expedito Holanda de Moraes. – 2021.
66 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2021.
Orientação: Profa. Ma. Janice Leal de Carvalho Vasconcelos.
1. Marketing B2B. 2. Inbound Marketing. 3. Marketing de Conteúdo. 4. Empresa de Tecnologia. I.
Título.

CDD 070.5

CAETANO EXPEDITO HOLANDA DE MORAES

INBOUND MARKETING: UMA AVALIAÇÃO SOBRE SUA ADOÇÃO EM EMPRESAS
DE TECNOLOGIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. Área de concentração: Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: 02/09/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.Sc. Janice Leal de Carvalho Vasconcelos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Silvia Helena Belmino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. M.Sc. Antônio César da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A todos os jovens pobres que não tiveram a oportunidade de viver o ensino superior público de qualidade.

AGRADECIMENTOS

Aproveito este espaço para agradecer às pessoas que foram fundamentais para a realização deste trabalho e também às que, de modo ou outro, contribuíram para que as minhas conquistas fossem possíveis.

Por todo o amor entregue a mim por meus pais, mesmo em tão pouco tempo aqui na terra, agradeço ao Seu Francisco Caetano e à Dona Telma Regina. A minhas mães de criação e tias de sangue, Conceição Angelim e Maria do Livramento, por todos os ensinamentos sobre amor feitos no dia a dia de uma infância muito feliz. À minha família como um todo, que esteve sempre ao meu lado, pela compreensão e apoio.

Aos meus amigos, que viveram comigo tantos momentos de angústias e alegrias nesses últimos 10 anos, compartilhando tudo o que sempre tiveram de melhor: o seu cuidado e o seu carinho. Jessica, Sangela, Lucas, Mayra e Letícia, vocês são a melhor parte de mim.

A minha orientadora, Janice Leal, pela compreensão de uma realidade nada convencional de uma pandemia e às oportunidades de carreira que tive que agarrar. Obrigado, pela paciência e por todos os ensinamentos e orientações.

Ao Jhones Lima, meu companheiro e amigo, que sempre escutou todas as minhas queixas e me apoiou nos desafios da vida acadêmica e profissional.

Por fim, a todo o governo do Partido dos Trabalhadores, pelas oportunidades geradas para que um jovem pobre de periferia, de escola pública, chegasse à Universidade Federal do Ceará, obtendo um ensino gratuito de qualidade. A todos os meus professores do curso de Publicidade e Propaganda e do Colégio Adauto Bezerra que me deram a bagagem necessária e crítica para ser o melhor profissional e pessoa que eu pudesse ser.

RESUMO

A internet mudou a forma de consumo do mundo. Hoje em dia, pesquisamos no digital antes mesmo da compra. Por isso, muitas empresas implementaram estratégias para atrair clientes na internet. O mercado business-to-business também o faz, devido à crescente competitividade do mercado e à necessidade de inovar, principalmente em empresas de tecnologia, que possuem produtos complexos. Dentre essas estratégias, o Inbound Marketing se destaca no Brasil e, principalmente, no mundo. O seu foco é reter consumidores em potencial nas redes sociais da empresa, utilizando conteúdo bem ranqueado em mecanismos de busca. Assim, este trabalho tem como objetivo compreender como as empresas de tecnologia do Ceará utilizam o inbound marketing para reter potenciais consumidores, descrevendo suas semelhanças e diferenças. O estudo utilizou três critérios de análise para avaliar as estratégias de inbound marketing da Fortes Tecnologia, Casa Magalhães e Boavista Tecnologia: o conteúdo distribuído durante a jornada de compra; cross-media: divulgação em vários meios de comunicação; o SEO: número de visitantes, número de backlinks e autoridade de domínio.

Palavras-chave: Marketing B2B. Inbound Marketing. Marketing de Conteúdo. Empresa de Tecnologia.

ABSTRACT

The internet changed the consuming way in the world. Nowadays, we search in digital even before purchase. Because of that, many companies implemented strategies to attract customers on the internet. The business-to-business market also does it, due to the growing competitiveness of the market and the innovative need, especially in technology companies, which have complex products. Among these strategies, inbound marketing stands out in Brazil and, mainly, in the world. Their focus is retaining potential consumers in company social networks using content well ranked in search engines. Thus, this work aims to understand how technology companies in Ceará use inbound marketing to retaining potential consumers, describing their similarities and differences. The study used three analysis criteria to assess the strategies inbound marketing of Fortes Tecnologia, Casa Magalhães, and Boavista Tecnologia: the content distributed during the purchase journey; cross-media: dissemination in various media; o SEO: number of visitors, number of backlinks, and domain authority.

Keywords: Marketing B2B. Inbound Marketing. Content Marketing. Technology company.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– E-mail marketing da Fortes Tecnologia sobre o Forte Summit	46
Figura 2	– Posts das Redes Sociais da Fortes Tecnologia sobre o Forte Summit	47
Figura 3	– E-mail marketing da Casa Magalhães do Dia Internacional do Amigo	49
Figura 4	– Post da Casa Magalhães sobre o Dia Internacional do Amigo no Instagram ...	50
Figura 5	– E-mail marketing da BoaVista Tecnologia sobre a mudança de marca	51
Figura 6	– Posts das Redes Sociais da BoaVista Tecnologia sobre as mudanças na marca..	52
Figura 7	– Post de blog da BoaVista Tecnologia sobre as mudanças na marca	53
Figura 8	– Páginas mais acessadas, do blog da Fortes Tecnologia.....	55
Figura 9	– Páginas mais acessadas, do blog da Casa Magalhães	56
Figura 10	– Páginas mais acessadas, do site da Boavista Tecnologia	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Canais de relacionamento das empresas de tecnologia da informação avaliadas neste estudo	29
Tabela 2 – Conceituação da distribuição dos conteúdos com a jornada de compra	35
Tabela 3 – Distribuição dos posts de blog da Fortes Tecnologia de acordo com a jornada de compra do consumidor	39
Tabela 4 – Distribuição dos posts de blog da Casa Magalhães de acordo com a jornada de compra do consumidor	42
Tabela 5 – Distribuição dos posts de blog da BoaVista Tecnologia de acordo com a jornada de compra do consumidor	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING EM EMPRESAS B2B E O INBOUND MARKETING	15
2.1	Mercado Business-to-business e o Business-to-consumer	15
2.2	Empresas de Tecnologia da Informação (TI)	16
2.3	Marketing B2B	16
2.4	Marketing Digital	17
2.5	Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo	19
2.6	Persona	20
2.7	Jornada de Compra e o Funil de Vendas	22
2.8	Blog	23
2.9	Otimização para Mecanismos de Busca	24
2.10	Redes Sociais	26
2.11	E-mail Marketing	28
3	INBOUND MARKETING: PRINCIPAIS CRITÉRIOS	29
3.1	Caracterização das empresas analisadas	30
3.1.1	<i>Fortes Tecnologia</i>	31
3.1.2	<i>Casa Magalhães</i>	32
3.1.3	<i>Boavista Tecnologia</i>	33
3.2	Critérios de análise	34
3.2.1	<i>Conteúdo distribuído na jornada de compra</i>	34
3.2.2	<i>Divulgação em diversas mídias</i>	35
3.2.3	<i>SEO: número de visitantes, quantidade de backlinks e autoridade de domínio</i>	36
	PRINCIPAIS CRITÉRIOS DA ESTRATÉGIA DE INBOUND	38
4.	MARKETING	
4.1	Critério 1: Conteúdo Distribuído na Jornada de Compra	38
4.1.1	<i>Fortes Tecnologia</i>	38
4.1.2	<i>Casa Magalhães</i>	42
4.1.3	<i>BoaVista Tecnologia</i>	42
4.1.4	<i>Discussão</i>	44
4.2	Critério 2: Crossmedia	45
4.2.1	<i>Fortes Tecnologia</i>	45

4.2.2	<i>Casa Magalhães</i>	48
4.2.3	<i>BoaVista Tecnologia</i>	50
4.2.4	<i>Discussão</i>	53
4.3	Critério 3: Otimização Para Motores de Busca (SEO)	54
4.3.1	<i>Fortes Tecnologia</i>	54
4.3.2	<i>Casa Magalhães</i>	55
4.3.3	<i>BoaVista Tecnologia</i>	56
4.3.4	<i>Discussão</i>	57
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

A internet mudou a forma de atuar e pensar das pessoas, influenciando seus hábitos de consumo, tornando-se uma ferramenta que vem ganhando cada vez mais espaço e importância no âmbito da Publicidade e Propaganda. Com isso, surge a figura do novo consumidor: presente em diversos canais; mais exigente com os produtos ou serviços que adquire; e conectado 24h por dia. Nesse cenário, é importante refletir nas estratégias de marketing digital para alcançar com mais eficiência e eficácia esse novo consumidor. Assim, o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor que está nesse ambiente. Essas estratégias são coerentes e eficazes para criar um relacionamento de confiança entre a empresa e seus clientes a fim de garantir a compra (TORRES, 2010).

Com o acesso ao Google e às redes sociais, os consumidores têm ampliado a sua capacidade de analisar produtos, comparar preços e os benefícios de cada solução. O que antes era feito visitando a empresa e realizando um grande percurso, desde o primeiro contato com o comercial até a efetivação da compra, hoje essa jornada de compra foi reduzida por causa da internet. Apenas 29% das pessoas buscam conhecer um produto com o vendedor e 62% preferem pesquisar sobre o que vão comprar online (Hubspot, 2021). Por isso, estratégias de relacionamento do inbound marketing vêm se destacando, pois têm sido usadas para a construção de uma relação duradoura com o futuro cliente, baseado na atração de seu interesse por meio de conteúdos de valor e compreensão de toda a sua jornada de compra, do primeiro contato até a venda.

Em contraste com o marketing tradicional, ou o “velho marketing”, está focado no desenvolvimento da jornada de compra de um potencial cliente, desde a sua atração até a retenção, respeitando, construindo e entendendo o momento ideal para fechar negócio. O Inbound Marketing pensa no relacionamento com o potencial cliente de forma progressiva. Em vez de forçar a compra de um serviço/produto, o objetivo principal é criar valor para o negócio. Por isso, muitos o chamam também de marketing de atração.

Para empresas *Business-to-Business* (B2B), que possuem outras empresas como suas clientes e que por norma, obtêm bens ou serviços que usam para produção de outros bens e/ou serviços, a jornada de compra normalmente tem uma análise mais demorada, detalhada e minuciosa. Diferentemente das empresas *Business-to-Consumer* (B2C) que lidam diretamente com os consumidores finais, a venda tem maior componente emocional, de ocasião e por impulso. Além disso, a quantidade de público de cada modelo de negócio é bem diferente.

Afinal, o número de pessoas querendo tomar um suco de uva é incomparavelmente maior que a quantidade de negócios contratando um sistema de automação de processos.

Devido à natureza da atuação das empresas B2B, complexidade dos produtos e sua relação duradoura com os clientes, os investimentos em marketing para construir um relacionamento precisam levar em consideração que, embora o cliente seja uma empresa, ela é composta por seres humanos (CARVALHO, 2010). Dentre o mercado B2B, empresas de tecnologia da informação vêm crescendo aceleradamente e se destacando de outros setores. Apenas o mercado de tecnologia movimentou US \$44,3 bilhões no Brasil em 2019 (ABES 2020).

É com base nessa realidade que emerge a importância de analisar a utilização do Inbound Marketing enquanto estratégia de atração de tráfego para os websites das empresas B2B de tecnologia para, então, converter em leads, fechar negócios e, por fim, criar uma relação de fidelidade com os clientes. Desta forma, os clientes se tornam promotores da marca.

Com isso, a principal questão que se busca responder com este trabalho é entender como as empresas B2B de Tecnologia utilizam as estratégias de marketing digital, por meio do inbound marketing, para se comunicar com o seu público-alvo a fim de lhe trazer melhores resultados. Identificar se há diferenças nas ações de crossmedia, criação de posts de blog e entre seus resultados de SEO em empresas B2B de tecnologia que utilizam o Inbound Marketing.

O estudo pode contribuir para o enriquecimento do conhecimento sobre a temática do marketing B2B, pois a investigação de marketing no domínio das empresas B2B pode auxiliar a fornecer ideias com significado teórico e prático. Com este estudo acadêmico, busca-se fortalecer a metodologia do inbound marketing em empresas B2B de tecnologia e fomentar o seu crescimento. O interesse em fazê-lo decorre da minha experiência na atuação do setor de Inbound Marketing em uma agência de Publicidade em Fortaleza, no Ceará. Nessa vivência, pude experimentar diversas realidades na aplicação da metodologia em empresas B2B de tecnologia que têm suas matrizes no Ceará, desde a venda de produtos relacionados à segurança da informação, até softwares para empresas atacado-distribuidoras. Com isso, na avaliação do mercado cearense, foi verificado que são poucas as empresas B2B que utilizam o marketing de atração, em detrimento das que focam suas ações de marketing apenas no Outbound.

Os principais conceitos abordados são o de Marketing Digital, Inbound Marketing, Outbound, Empresas B2B e Marketing de Conteúdo. Com o método observacional, três critérios foram utilizados para compreender como as estratégias de inbound marketing são utilizadas em três organizações. Com isso, focando em estabelecer um perfil das empresas analisadas, este estudo apresenta as principais características de cada organização e aborda os

dados coletados na Fortes Tecnologia, na Casa Magalhães e na Boavista Tecnologia.

A fim de atingir o objetivo proposto, esta pesquisa dividiu-se em duas etapas. Na primeira etapa, a pesquisa é exploratória, com o cunho qualitativo, e envolve o levantamento da bibliografia para respaldar a pesquisa, caracterização das empresas avaliadas e de fenômenos que estimulem a compreensão. Na segunda etapa, a pesquisa utiliza materiais já publicados como posts de blog, posts nas redes sociais e e-mails de nutrição de conteúdo, proposto pelo método bibliográfico, e a análise dos resultados no SEO de cada empresa. O objetivo dessa etapa é a identificação de três fatores: como o conteúdo é distribuído na jornada de compra, como é feita a divulgação em diversas mídias e os resultados de SEO.

Para atingir os objetivos deste trabalho, no primeiro capítulo, foi discorrido sobre os principais conceitos de marketing digital, marketing B2B, inbound marketing, empresas de tecnologia da informação e marketing de conteúdo. Além da conceitualização dos temas específicos do marketing digital, como a jornada de compra, blog, redes sociais, SEO e persona.

No segundo capítulo, cada empresa foi descrita a partir do-seu modelo de negócios, produtos principais e públicos-alvo. A partir disso, foram definidos os critérios de avaliação de seus dados coletados em três pontos: o conteúdo distribuído na jornada de compra; o crossmedia: divulgação em diversas mídias; o SEO: número de visitantes, quantidade de backlinks e autoridade de domínio. No terceiro capítulo, foi realizada a avaliação das estratégias de cada empresa, distribuídas nos três critérios. Trazendo, ao final de cada um, uma discussão buscando entender onde existiam diferenças e igualdades em suas ações. Por fim, foi desenvolvida a análise de cada empresa com base nos três critérios e uma avaliação sobre a utilização de cada ação em seu marketing digital.

2 MARKETING EM EMPRESAS B2B E O INBOUND MARKETING

2.1 Mercado Business-to-business e o Business-to-consumer

As vendas do mercado business-to-business (B2B) são voltadas para empresas que adquirem bens e serviços a fim de utilizarem na produção de outros produtos e serviços. Enquanto as empresas business-to-consumer (B2C) vendem cadeiras ao consumidor final, as empresas B2B vendem as máquinas que produzem esse objeto para empresas.

Entre os dois mercados há diferenças na estrutura de mercado, procura, produtos, comportamento do consumidor e marketing (KOZITSKA; CHKONIYA, 2020). Sendo que as principais diferenças entre B2B e B2C são a maior complexidade de seus produtos e serviços industriais, a reduzida quantidade de clientes, a maior diversidade de demanda e o melhor relacionamento entre as empresas (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Em termos de estrutura de mercado, o B2B possui poucos compradores, com o poder de compra maior, perfil de empresas clientes mais diferentes e menos consumidores por segmento; o B2C possui muito mais compradores, mas com poder de compra relativamente reduzido, um perfil de cliente mais parecido e muitos consumidores por segmento de mercado. Em relação aos produtos, no B2B, em detrimento do outro mercado, temos eles mais tecnicamente específicos, complexos e customizados; no aspecto do comportamento de seus consumidores, o cliente B2B possui uma formação profissional, existe uma motivação relacionada a função que desempenha na empresa e a tomada de decisão é mais demorada, pois há vários indivíduos relacionados a essa compra. Além disso, há uma importância de relacionamento pessoal entre consultor e cliente e, por isso, relações mais duradouras e fidelizadas. No B2C, a compra é mais individualizada, existe uma maior motivação social/fisiológica, a tomada de decisão pode ser mais curta, a relação com o vendedor é mais distante e normalmente pode não haver uma fidelização; em termos de marketing B2B, a venda costuma ser mais direta e há uma estratégia promocional limitada e específica focando em cada cliente o nicho de clientes. No B2C é mais comum a publicidade em massa e com um mercado de bens produzidos em larga escala para um número significativo de consumidores finais (KOZITSKA, CHKONIYA; 2020).

Compreender as semelhanças e dicotomias entre o mercado B2B e o B2C é importante para analisar como o marketing irá ser utilizado a fim de suprir as necessidades de cada tipo de empresa. São essas disparidades estruturais que influenciam diretamente as diferenças comportamentais e de marketing. Pelo poder de compra de um cliente B2B normalmente ser maior que um B2C, isso muitas vezes demonstra que se ressalte as ações de

marketing baseadas na criação de um relacionamento próximo com esse cliente e seja desenvolvida uma solução customizada.

2.2 Empresas de Tecnologia da Informação (TI)

Dentre o mercado B2B, empresas no segmento de tecnologia da informação estão se multiplicando e se destacando de outros setores. Segundo a pesquisa da Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES), o mercado de tecnologia movimentou R\$ 161,7 bilhões (US\$ 44,3 bilhões) no Brasil em 2019. Com dados do relatório anual da ABES, reforçam ainda mais o crescimento do mercado de Tecnologia da Informação no Brasil (ABES, 2019).

Ainda segundo a associação, nas últimas décadas, as empresas investiram cada vez mais no setor de Tecnologia da Informação (TI), pois querem se manter competitivas em relação aos seus concorrentes, possuir com mais facilidade informações estratégicas, menores custos, comunicação efetiva entre os setores, maior alcance das operações, automação de processos, entre outros.

Assim, as empresas Tecnologia da Informação desenvolvem ações para atender à demanda de tecnologia de outros negócios por meio de sistemas produtivos que criam softwares e serviços complementares para um melhor desempenho desses produtos como serviço (ENDRICI *et al*, 2020).

Em uma economia global fortalecida, em que há inúmeras ofertas de mercado e o crescimento constante de competitividade entre os negócios, oferecer os melhores produtos e serviços não é mais um grande diferencial. Por isso, empresas B2B buscam escapar desse lugar comum e se destacar cada vez mais com ações de Marketing (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

2.3 Marketing B2B

O marketing é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico das empresas e da sociedade em geral, pois tem um papel fundamental nas organizações. Ele está em constante mudança, por consequência das alterações dos mercados e dos consumidores. O mercado já não é o que era, pois, forças sociais o modificam constantemente. Segundo Kotler e Keller (2006), alguns exemplos de forças sociais que modificam o mercado constantemente são a mudança tecnológica, a globalização, o aumento do poder do cliente e o aumento da concorrência.

Inicialmente o marketing era visto como uma atividade acessória à produção, mas passou a ser uma das áreas extremamente importantes para a sobrevivência e o crescimento de

organizações. Ele desempenha a função na empresa que:

“Identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 750).

Posteriormente, Kotler e Armstrong (2008) complementam que, o marketing tem que ser pensado antes mesmo de uma instituição ser criada. O empresário precisa entender quais as possibilidades de mercado no segmento que ele quer atingir, quais os públicos em potencial desejam atingir e, com isso, desenvolver as ações necessárias. Sendo o passo mais importante, a definição do público que a empresa deseja operar, porém:

“Algumas pessoas pensam em administração de marketing como um modo de encontrar o máximo possível de clientes e aumentar a demanda. Contudo, os gestores de marketing sabem que não podem atender a todos os clientes de todas as maneiras. Ao tentar atender a todos os clientes, eles podem não atender bem a nenhum (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 8).

Por isso, entender o público de uma empresa B2B como diferente do B2C é o primeiro passo para construir estratégias de marketing efetivas e eficientes. Em detrimento ao B2C, ele tem o foco em intermediários da cadeia de valor e não os consumidores finais. O processo B2B envolve uma gama de pessoas intermediárias muito maior, como o dono da empresa que pode ser o decisor no fechamento do negócio e/ou o analista que vai se apropriar de todas as funcionalidades para indicar a compra ao seu gestor. Em sua proposta de valor, o aspecto técnico do produto também pode se sobressair em relação ao perceptivo (LILIEN, 2016).

Assim, quando aplicamos esse conceito ao contexto do setor de tecnologia da informação, entendemos que a complexidade do produto e o alto custo do produto, aliado com o ciclo de vendas mais longo torna o estudo da estratégia de marketing B2B extremamente importante para o crescimento do mercado.

2.4 Marketing Digital

Um novo perfil de consumidor nasceu a partir da evolução da tecnologia no final do século XX, com a internet, e a necessidade de crescimento das empresas. A partir do grande fluxo de informações sempre disponível em celulares e computadores de mão, o consumidor se tornou mais exigente e mais próximo das marcas.

Por outro viés, as empresas passaram a ter muito mais dados de seus consumidores, como os lugares que frequentam, interesses, objetivos de vida, gostos, desgostos, histórico de

compras. Assim, aliando a necessidade dos consumidores de uma comunicação menos massificada e a oportunidade na internet de ser extremamente específico, o marketing digital se fortaleceu.

A evolução do marketing ocorreu além da sua oferta, ele implicou diretamente na relação com os consumidores. Hawkins e Mothersbaugh (2018) separam essa questão entre os conceitos de marketing para consumidores e marketing para o consumidor:

"Marketing para consumidores usava o marketing em massa, uma abordagem dispersa para alcançar o maior número de consumidores possível, incluindo o inevitável desperdício de recursos em consumidores sem interesse no produto oferecido. Esse tipo de marketing saturava os consumidores com anúncios repetidos e frequentes, em um esforço para ganhar a atenção deles." (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018)

O outro conceito de Hawkins e Mothersbaugh diz respeito justamente ao oposto. Ao contrário da publicidade ser altamente generalista, querendo atingir diversos públicos com um único anúncio, e com uma frequência excessiva em diversos canais, o "marketing para o consumidor" é direcionado para alcançar os consumidores que têm uma maior probabilidade de quererem a oferta. Essa perspectiva coloca o próprio consumidor como um agente com o poder de escolha de ver ou não a propaganda, descartando com um clique, por exemplo. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018)

Buscando atingir seus consumidores em diversos meios, as empresas começaram a se comunicar por meio da internet. Utilizam as redes sociais, sites, blogs, e-mails e diversas outras ações para impactar diretamente o seu público-alvo. Marketing Digital é um conglomerado de ações que uma organização realiza de forma online com a intenção de obter vendas, construir relacionamentos e formar a identidade de marca junto aos seus consumidores. (PEÇANHA, 2017). Para Gabriel (2010) o marketing digital é "o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção". Ou seja, suas ações implicam diretamente na internet, em redes sociais, blogs, sites etc.

As empresas que desejam ter sucesso em suas estratégias precisam estar presentes nos canais digitais e "não adianta ignorar a Internet, pois os 60 milhões de consumidores brasileiros que estão conectados a ela vão continuar existindo, se comunicando e expandindo seu poder". Pensando nesses conceitos, entende-se que utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing significa se colocar como protagonista, desenvolvendo um planejamento de marketing ativo, garantindo que os seus resultados sejam efetivos (TORRES, 2018).

2.5 Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo

O inbound marketing é uma metodologia que utiliza o conteúdo como base para a atração e relacionamento com prováveis clientes. Ele nasceu com a perspectiva de ir além do outbound marketing, que se configura como o processo de prospecção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal. Conhecido como marketing de intrusão, a partir do outbound o provável cliente é impactado pela publicidade sem nenhuma autorização prévia. Ao passo que a metodologia do inbound atrai consumidores, ajudando-os a criar um vínculo de confiança com uma marca (BUDEJA, 2018). Por meio de ações de relacionamento, seu propósito é transformar visitantes em contatos qualificados (também chamados de leads), em seguida convertê-los em clientes e por fim em divulgadores da marca (ASSAD, 2016).

Afunilando as estratégias de *marketing*, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o marketing de conteúdo é “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Os autores afirmam que a maioria das grandes empresas nos EUA têm investido nessa estratégia para se diferenciar e fugir da publicidade tradicional já tão massificada. Para eles, 88% das empresas que vendem para outras empresas fazem uso de marketing de conteúdo no país.

Anteriormente, acreditava-se que as decisões de compra dos produtos de empresas passavam restritamente pelo âmbito racional. Contudo, entendeu-se que são pessoas por trás desses processos de compras e, por isso, há a possibilidade de encantá-las e seduzi-las pelo marketing. Dessa forma, desenvolver conteúdo visando impactá-las mostrou-se uma estratégia muito eficaz. (BALLESTRIN, 2019)

O *inbound marketing* se contrapõe ao tradicional da seguinte forma:

“Em vez de interromper as pessoas com anúncios de televisão, eles criam vídeos que os clientes em potencial desejam ver. Em vez de comprar anúncios gráficos em publicações impressas, eles criam seu próprio blog de negócios que as pessoas assinam e esperam ler. Em vez de ligações frias, eles criam ferramentas e conteúdo úteis para que os clientes em potencial entrem em contato com eles, procurando mais informações” (BURNES, 2017).

O consumidor encontra-se cansado e insensível a toda publicidade que vê todos os dias no marketing de intromissão. Ela sozinha teve seu impacto reduzido. A “Era” da publicidade tradicional (rádio, TV, *outdoors*, telefone) já acabou há muito tempo. (VARANDA, 2010). Pensando nessa perspectiva, Dharmesh Shah e Halligan lançaram o livro “Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs” em que copilam os

conceitos do inbound marketing:

“Você não precisa mais de milhões abordando diretamente seus potenciais clientes. Em vez disso, você precisa criar conteúdo de altíssima qualidade, otimizá-lo (para motores de busca, leitores de RSS e sites de mídia social), publicá-lo nas redes sociais e medir o que está funcionando e o que não está.” (HALLIGAN; SHAH, 2009, p. 31)

O inbound marketing é uma metodologia que une utilização de conteúdo de valor com automatização de ações de marketing. Sua organização é baseada em quatro ações: atrair o tráfego de visitantes; converter eles em leads (potenciais clientes); transformar os leads em compradores potenciais e fidelizar os consumidores para se tornarem defensores da marca. Esse modelo de quatro passos do inbound marketing indica estratégias automatizadas integradas como blog, mídias sociais, e-mail marketing, mensagens, landing pages etc. (JUSTINO, 2016)

Para Justino (2016), os benefícios de se utilizar o inbound marketing em uma empresa está na efetividade de ao público ideal e ter uma comunicação mais segmentada. A metodologia aumenta a visibilidade da marca, visto que os conteúdos criados e consumidos por prováveis clientes colocam a marca em um patamar de especialista em um determinado assunto. Além disso, é possível crescer o ticket médio dos produtos, pois consegue educar o seu público, e monitorar todos os resultados por meio de relatórios.

Para Rez (2016), o marketing de conteúdo possui uma singularidade, pois é a única estratégia de marketing digital que é capaz fomentar todas as demais, em todas as diversas interações na internet existe conteúdo, e por meio dele o consumo se realiza. Assim, a importância de entender e aplicar o marketing de conteúdo como estratégia é algo que precisa estar presente em todo planejamento.

Marketing de conteúdo é um dos pilares do inbound marketing, junto com o SEO e as estratégias nas redes sociais. Nessa perspectiva, o marketing de conteúdo faz parte do inbound marketing, ao passo que ele se dá por meio da informação de valor sendo estrategicamente divulgada nas redes sociais e direcionando para o site. Assim, o inbound Marketing não existe sem o conteúdo, mas o conteúdo pode existir sem o inbound. (REZ, 2016) Contudo antes de criar o conteúdo, precisa-se entender a fundo qual o público que ele será destinado de forma específica.

2.6 Persona

De acordo com Kotler e Keller (2006), a estratégia de marketing é construída sob o trinômio: segmentação, targeting e posicionamento. O negócio identifica oportunidades de negócio em um determinado grupo em todo o mercado potencial, define uma proposta capaz

de suprir às necessidades do seu mercado-alvo e, com isso, posiciona o seu produto e sua imagem para que esse mercado a diferencie.

Não é qualquer público que se quer atrair com uma estratégia de marketing de conteúdo. Para administrar corretamente uma estratégia de marketing, é preciso definir um posicionamento antes de traçar qualquer ação. Assim, entende-se onde se quer chegar e a que público quer alcançar especificamente. Nesse sentido, a persona é extremamente importante, pois é a personificação dos grupos de público que uma empresa possui que reflete seus objetivos, desejo, dores e formas de agir. Ao contrário do público-alvo que tem o objetivo de ser mais abrangente em termos de localização, idade, classe social etc, a persona tem como foco a especificação. (REZ, 2016)

O objetivo, ao contrário do público-alvo, é humanizar e aproximar esse personagem de um cenário mais real possível. Descrevendo como funciona a sua rotina, quais problemáticas enfrenta e seus hobbies, por exemplo. É possível que a equipe de marketing engajada nesse processo se torne mais próxima daquele perfil e o visualize como alguém real, que precisa entendido e auxiliado (PEÇANHA, 2017). O processo de definição de Personas tem o objetivo de definir fatores etnográficos, psicológicos e emocionais do cliente ideal de um negócio, e assim levar a comunicação a um nível mais profundo e empático. É falando de forma segmentada que a empresa consegue ter uma estratégia de conteúdo muito mais assertiva.

Para Rez (2016, p. 74), “ela torna possível identificar critérios e avaliar informações que darão subsídios para elaborar uma estratégia de marketing e a tomada de decisões”. Assim, os canais utilizados, formatos de conteúdo, graus de aprofundamento desses conteúdos, horários de publicação/disparo dessas informações, comunicação visual e tudo mais são voltados para a persona. Dessa forma, abre-se a possibilidade de haver um diálogo com um público segmentado e uma chance muito maior dele se tornar um cliente e defensor da marca.

Uma mesma organização pode ter diversas personas. Seja a dos influenciadores, responsáveis por abrir as portas da empresa para aquela marca especialista, seja os decisores, que efetivamente são as pessoas que irão buscar conhecer mais sobre as soluções postas à mesa, comparar com os concorrentes e optar pela que melhor resolve o seu problema de negócio. A quantidade pode variar de acordo com particularidades do próprio negócio, se há públicos muitos distintos a serem trabalhados ou não.

Depois que as personas são definidas, a partir de uma pesquisa com quem já é cliente, é preciso entender como funciona o percurso que o prospect faz em relação ao consumo de conteúdo, até que o momento em que ele se torna um cliente.

2.7 Jornada de Compra e o Funil de Vendas

Esses dois conceitos podem ajudar não apenas no aumento das vendas para uma empresa, mas também a entender qual é a melhor maneira de se conectar com a persona. O funil de vendas e a jornada de compra são entendimentos complementares.

Na metodologia do inbound marketing, pensar na relação dos dois é fundamental para a criação de ações eficientes e eficazes de marketing de conteúdo. Jornada de compra é um conceito ainda sem uma definição plena, mas é caracterizado como um caminho que um potencial cliente percorre antes de realizar uma compra.

A jornada de compra é normalmente descrita com quatro fases. A primeira fase é a Awareness (consciência) em que o provável cliente apercebe que tem uma necessidade a ser suprida. Não sabe ao certo ou acaba de descobrir que tem um problema, uma necessidade. Assim, desperta seu interesse por assuntos relacionados ao problema até que ele tome consciência de como tal questão o afeta e tenha a intenção de buscar possíveis soluções.

Com isso, procura informações sobre essa dor e busca conhecimento para solucioná-la, entrando na fase Research (pesquisa). Ele entende que tem um problema e existem várias maneiras de resolvê-lo, e busca formas para isso. Entrando em um processo de julgamento, avaliando essas possibilidades para entender a que melhor atende às suas necessidades.

A terceira fase é a Decision (decisão), na qual o prospect está decidindo, entre diferentes marcas, o produto ou serviço que pretende adquirir. Assim, busca conteúdos voltados para as soluções específicas que encontrou, fazendo a comparação e decidindo qual a melhor para o seu problema. A última fase do funil é a Purchase (compra), na qual o cliente já sabe que produto e marca específicos quer comprar, e realiza, tipicamente, uma última comparação de preços, funcionalidades e outros aspectos antes de executar a compra (JANSEN; SCHUSTER, 2011).

Complementando esse conceito, o funil de vendas dentro do marketing de conteúdo pode ser entendido como o caminho feito para conduzir o consumidor, indo do estágio de desconhecimento da sua empresa e seus produtos, até o posterior momento da realização da compra. Segundo Peçanha (2017), o funil pode ser dividido em três etapas: topo, meio e fundo.

Na primeira etapa, o topo, é onde temos a maior quantidade de pessoas, pois buscam os conceitos mais gerais da necessidade que possui a fim de entender o que realmente precisa. Ao meio do funil, o usuário já compreende o problema que tem e começa a comparar diversas soluções a fim de entender a que melhor atende sua necessidade. Nesse momento, já se começa

a falar do serviço que as empresas oferecem. Na última parte temos o fundo de funil, no qual o foco do conteúdo deve ser apenas nos serviços/produtos oferecidos. Podem ser desenvolvidos cases de sucesso, comparativos com concorrentes, posts que aprofundem sobre as soluções dos produtos etc (PEÇANHA, 2017).

Com isso, a jornada de compra é entendida como o processo pelo qual o cliente passa, funil de vendas é a estratégia utilizada pela empresa para acompanhar a trajetória do cliente. Porém, é importante ressaltar que ambas são metodologias criadas para facilitar o entendimento da realidade e se tornar mais aplicável nas estratégias de marketing. Na prática, um mesmo usuário pode estar na etapa de topo de funil em um assunto X, e no fundo do funil em relação ao assunto Y. Além disso, o processo muitas vezes não é linear, podendo o usuário voltar diversas vezes ao fundo do funil antes de procurar por um conteúdo que fale exatamente de uma solução em específica para resolver a sua dor.

Depois da identificação de como a *persona* e sua jornada de compra desenvolvida, o segundo passo é estruturar os conteúdos e ofertas que serão produzidos para cada etapa desse passo a passo. Assim, o visitante que entrou na página do blog converterá em um formulário, deixando seus contatos e se tornando um lead, irá avançar no funil de vendas a partir do momento que ele segue uma sequência lógica de consumo de conteúdo.

Para acelerar esse processo, busca-se manter um relacionamento com o contato por e-mail marketing, redes sociais e blog, a fim de nutri-lo de conteúdo com uma comunicação que seja o mais personalizada possível.

2.8 Blog

O site é o que menos sofre influência das mudanças de mercados por ser um canal proprietário. Diferente das redes sociais que sempre deixam seus usuários à mercê das mudanças realizadas por seus proprietários, o site é da própria empresa. O blog traz mais credibilidade e autoridade à marca, pois é uma sessão do site do negócio à serviço da sociedade que foca na construção de um relacionamento com os visitantes por meio do conteúdo de valor.

Para TORRES (2018, p 98), os blogs "são megasites com todo o tipo de informações e conteúdo de que o consumidor possa necessitar. O conceito do portal é fixar o consumidor, dando a ele a sensação de que pode fazer tudo o que necessita por meio daquele portal". Sendo assim, um componente a mais na estratégia de marketing digital do negócio.

Blog profissionais são sites de conteúdo de empresas, pessoas ou grupos que dissertam sobre diversos assuntos com o objetivo de criar e fidelizar uma grande audiência a fim de explorar esse meio comercialmente (TORRES, 2018). Seu principal objetivo não é

somente gerar visibilidade e construir audiência. O blog pode estar em um dos pontos principais de uma estratégia de marketing para fazer com que visitantes se tornem leads e a empresa possa construir um relacionamento por meio de um canal proprietário.

Para que toda essa estratégia tenha bons resultados, é extremamente importante desenvolver um conteúdo personalizado que supra as necessidades e solucionem problemas do seu público-alvo. Para auxiliar nisso, as métricas de visitas, duração de permanência do usuário e taxa de rejeição são importantes. (REZ, 2016). São com elas que se consegue enxergar os resultados de toda a construção do blog e ir otimizando todo o conteúdo para aumentar ainda mais o retorno.

O tráfego de usuários das demais mídias da estratégia de marketing de uma empresa podem ser direcionado para o blog, onde as oportunidades de conversão e geração de leads aumentam. É nele que se pode ter os formulários ou botões que direcionam para as páginas de captura (landing page), micro sites com o foco na conversão. Aquele seguidor da rede social que leu um artigo no blog e se cadastrou deixando seus dados para receber mais informações, tornando-se um lead. Budeja (2018) explica que o call-to-action (chamada para ação) é uma excelente maneira de direcionar visitantes para uma landing page e gerar conversões a partir disso.

Rez (2016) destaca os principais indicadores de resultados de conteúdos: número de visitas no site, tempo médio de visita no site, taxa de rejeição, links externos para os seus canais, links internos conectando dos conteúdos e vários outros. A agência Conexorama (2019) destaca também algumas estatísticas da ferramenta Google Analytics que são importantes para o acompanhamento da estratégia de conteúdo. O tráfego orgânico avalia se os conteúdos publicados no site estão tendo um bom resultado atraindo visitantes sem pagar às plataformas. Além dele, temos a duração média da sessão, que indica o tempo que os usuários passaram navegando pelo site. Se a duração é grande, indica que o conteúdo gerou interesse ao visitante. Aliado diretamente a isso, temos também a taxa de rejeição. Ela representa os usuários que não realizaram nenhuma ação de interação com a página, como tempo de leitura, descida na barra de rolagem etc.

Dentro da construção do conteúdo para o blog, o Search Engine Optimization (SEO) é outra parte importante da estratégia para medir os resultados e otimizar os posts para um melhor ranqueamento nas ferramentas de buscas.

2.9 Otimização para Mecanismos de Busca

As ferramentas, ou mecanismos de busca, como o Google e o Bing, existem para

ajudar o usuário a localizar informações na internet, sem precisar saber todos os endereços dos sites. Esses mecanismos utilizam robôs, programas para acessar e armazenar os dados dos sites de forma automática de acordo com as regras de cada plataforma. Com esse conteúdo, as ferramentas de busca organizam tudo utilizando palavras-chave como gatilhos de busca. Digita-se as palavras na caixa de busca daquilo que se quer saber mais e uma série de páginas aparecem. (TORRES, 2018)

Ao longo do tempo, os buscadores foram ficando mais inteligentes, ajustando a sua utilização a fim de oferecer a melhor experiência ao usuário para que ele permaneça o máximo de tempo possível. Para isso, eles estabelecem critérios dentro de um site para responder cada uma das buscas, de forma que as melhores respostas fossem elencadas primeiro.

Como cada plataforma tem as suas regras de buscas, é importante trazer a definição de SEO Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca) que é o conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar a visibilidade da marca e o tráfego de visitantes de forma orgânica (REZ, 2016). Uma ação multidisciplinar que abrange um trabalho minucioso de estruturação para deixar um site mais amigável para os buscadores, tais como Google, Bing e Yahoo!

As técnicas de SEO incluem ações on-page e off-page. As ações on-page são otimizações aplicadas no próprio website, desde o conteúdo apresentado na página, as palavras-chave escolhidas até otimizações que acrescentem melhorias na navegabilidade do site, envolvendo o desenvolvimento do código-fonte etc. As ações off-page se relacionam ao compartilhamento da URL do website e seu conteúdo em redes sociais, a fim de atrair a audiência, e ações de parceria com sites e blogs relacionados por meio de backlinks, que são o redirecionamento em um texto no site para outras páginas da web, que podem ser internas (dentro do mesmo site) e externas (direcionando para outros sites), por exemplo (GONÇALVES, 2013).

O primeiro passo de uma estratégia de SEO é a elaboração de planejamento de palavras-chave. É preciso pesquisar e escolher quais são os termos que estão relacionados com o seu negócio e que despertam interesse no seu público-alvo. Para isso, é fundamental conhecer e entender a *persona* do negócio, de forma a construir conteúdo relevante para ela. Assim, quando mais palavras seu site/blog tem nas primeiras páginas do Google, melhor. o tráfego orgânico mensal aumenta com o uso das palavras chave adequadas.

Na construção dos conteúdos para o blog, é importante garantir a presença da palavra-chave em pontos específicos do texto. Dessa forma, as plataformas de busca entendem a relevância do termo dentro do conteúdo, indicando-o para quem realiza uma busca para essa

palavra. É importante garantir a presença da palavra-chave no título, na introdução, nos intertítulos e na conclusão. Além disso, também é interessante utilizar sinônimos ou variações dessas palavras para melhorar a experiência do leitor com o texto. (DIAS, 2016).

Outra ação importante que a organização pode utilizar para estar bem ranqueada nas plataformas são seus próprios links internos como indicação em seus novos conteúdos. Selecionar conteúdos relacionados que já estão publicados no blog e inserir links para eles em novas postagens. Isso ajuda o Google a descobrir novas páginas do website e a entender que elas também são relevantes. Porém, não é qualquer link que pode ser inserido: focando em um texto-âncora que irá receber diversos links de outros posts (DIAS, 2016).

Outro indicador importante é a autoridade do domínio que foi criado pela MOZ, uma empresa conceituada de SEO. Os dois fatores que entram dentro desse indicador são: idade e confiança. Quanto mais tempo de utilização, mais força, popularidade, quantidade e qualidade dos links de referência entre suas próprias páginas (backlinks internos e externos).

2.10 Redes Sociais

Outro fator importante para uma estratégia de inbound marketing é a divulgação do conteúdo em diversos canais de marketing. Como um outro canal importante no marketing digital, as redes sociais é um conjunto de dinâmicas da rede de relacionamentos. A partir da criação de conteúdo, há a relação de trocas e disseminação de informação em comunidades nas plataformas digitais. São canais permanentemente abertos de informação através de informações da internet (RECUERO, 2012)

Para TORRES (2018, p. 113), redes e mídias sociais incluem "todos os ambientes que têm como objetivo principal a interação e o relacionamento entre as pessoas de forma direta". Uma troca de informações por meio de um diálogo que pode ser um comentário em uma publicação, compartilhamento etc.

As redes sociais são amplamente utilizadas por empresas como uma ponte de comunicação entre elas e seus clientes, colaboradores, fornecedores e demais stakeholders. Segundo Recuero (2012), um dos principais pontos é que elas permitem que as pessoas permaneçam mais conectadas no mundo digital devido ao aumento da capacidade de conversação. Assim, é possível mobilizar grupos também no mundo físico.

“As redes sociais online, com suas estruturas características, assim, atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita. Embora a rede social seja um conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses elementos. É assim que

essas redes atuam como suportes para a difusão de informação” (RECUERO, 2012, p. 5).

Outras características das redes sociais é a democratização da comunicação, pois o poder comunicativo está distribuído para mais pessoas; a circulação de uma maior quantidade de informações, visto que qualquer usuário pode criar conteúdo em suas ferramentas; e as possibilidades de criação de conteúdo que se diversificam e trazem novas formas de construção de sentido. Ao contrário da mídia tradicional, como rádio, TV e jornal, o poder de comunicar não fica restrito a um público específico nas redes sociais. Não há monopólio da informação pois ao mesmo tempo em que o usuário consome a informação, ele também produz por meio de stories, vídeos, textos etc. Ele seleciona as informações com que se identifica e divulga o que acredita valer a pena.

Dentro da estratégia do inbound marketing, essa ferramenta é utilizada de forma orgânica para a criação de uma comunidade de seguidores. Depois da definição do objetivo de marketing, da persona e da construção da jornada de compra dela, identifica-se quais redes sociais são as mais eficientes.

Para Torres (2018) "cada rede tem suas regras próprias, que acabam moldando o comportamento de seus membros e definindo a forma de interação mais eficiente". As redes mais utilizadas são o Facebook, que costuma ser eficiente para um público acima dos 40 anos e com classe social C, D e E; O Instagram atinge um público mais jovem de todas as classes; O Twitter é a rede que mais tem públicos jovens e de diversas realidades econômicas; O LinkedIn tem como foco o público mais empresarial acima dos 20 anos. Contudo, um mesmo usuário normalmente está em várias redes sociais e a estratégia de conteúdo tem que abranger a todas essas formas de interação.

A marca não se constrói mais em uma única mídia. Seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela Internet. Assim, se você ficar alheio às mídias sociais, é muito provável que sua marca e seus produtos estejam à deriva na Internet, dependentes somente da opinião dos internautas, sem que você tenha a menor ideia do que falam de sua empresa. (TORRES, 2008, p. 111)

Depois entender quais os melhores canais para a marca estar presente, coloca-se em prática a divulgação do conteúdo pensado anteriormente em cada rede social a fim de criar um relacionamento com os seguidores em vários níveis de interação. O último passo é desenvolver conteúdos que levem esse até então seguidor que não se tem muita informação para o site/blog, o canal proprietário da empresa, para que ele dê seu e-mail e outras informações de contato para o relacionamento da marca se desenvolver pelas réguas de nutrição de e-mail marketing.

2.11 E-mail Marketing

O e-mail marketing é uma prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing. Apesar de normalmente deixada de lado pelos profissionais, como se fosse ultrapassada, Gabriel (2010) acredita que devido ao surgimento de um produto tecnologicamente mais avançado as novas tecnologias nem sempre causam a obsolescência das tecnologias antigas, e sim uma coexistência entre elas. Assim, cada uma delas pode ocupar o seu espaço ideal no mix de marketing, sendo compatível com sua essência da empresa.

Ainda segundo o mesmo autor, as principais características do e-mail marketing são a Permissão e ética: quando há permissão do *lead* para o envio de mensagens por e-mail; Segmentação e personalização: quando mais informações são obtidas e o leque de segmentações permite uma comunicação mais eficaz; Mensuração: quando os dados de taxas de abertura, cliques, descadastro, entre outros são identificados; Rastreamento: quando o e-mail possibilita a criação de uma cadência de comunicações, monitorando as interações desde o primeiro e-mail para fortalecer o relacionamento com o usuário e a solução de suas dores; Integração entre plataformas: quando é possível direcionar a comunicação o leitor para diversos canais e criar conexões crossmidia por meio dos call-to-actions,

A partir do momento em que se consegue as informações de e-mail, nome, cargo e outros dados importantes para a realidade de cada empresa, pode-se utilizar o e-mail marketing como forma de manter um relacionamento com esse contato. Dentro da estratégia do inbound marketing, utiliza-se de ferramentas de automação de marketing para que e-mails sejam enviados de acordo com a ação de cada lead a fim de que este avance em sua jornada de compra.

Assim, um contato que acabou de baixar um e-book importante para o seu negócio, pode receber de forma automática uma cadência de e-mails a fim de nutri-lo de conteúdo para que ele acelere as etapas de consciência, consideração da solução e decisão de compra. Ao contrário do seguidor das redes sociais, que não temos o controle se ele efetivamente está recebendo a comunicação por meio dos posts publicados, no e-mail marketing já se consegue saber se ele recebeu, abriu e clicou. Esse monitoramento é extremamente importante para a estratégia de inbound, pois se consegue entender o grau de efetividade das ações de e-mail, o engajamento do lead em relação à marca e o seu momento atual da jornada de compra.

3 INBOUND MARKETING: PRINCIPAIS CRITÉRIOS

Na pesquisa científica, o primeiro passo de uma metodologia é a discussão sobre o problema da pesquisa empírica. A partir da conceituação dos objetivos do estudo e referencial teórico, encontra-se o problema de pesquisa - a questão a qual se procura uma resposta por meio da pesquisa (VERGARA,2009). Assim, nesta etapa, foram abordados todos os aspectos sobre o estudo de caso e o que foi realizado para atingir o objetivo estipulado.

O estudo de caso é uma pesquisa descritiva-quantitativa que “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2002, p.54). Yin (2005) destaca que o estudo de caso é preferível quando for necessário responder a questionamentos do tipo "como" e "por que". Sua importância se dá quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos, sendo o objetivo central um fenômeno contemporâneo, como é o caso do inbound marketing.

Em pesquisas quantitativas, o principal objetivo é coletar, tratar e analisar matematicamente ou estatisticamente os dados referentes à um objeto de estudo (GIL, 2002). Enquanto isso, o principal objetivo das pesquisas qualitativas é interpretar a realidade do objeto de estudo em questão (BAUER; GASKELL, 2017). É cada vez mais frequente a condução de pesquisas científicas orientadas por avaliações qualitativas pois elas são caracterizadas pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos, em contrapartida à validação quantitativa, onde predominam mensurações.

Esta pesquisa avalia como as empresas de tecnologia de informação business-to-business (B2B) no Ceará utilizam a metodologia do inbound marketing. Neste caso, foi realizada uma pesquisa descritiva-quantitativa nas empresas Fortes Tecnologia, Casa Magalhães e Boavista Tecnologia, localizadas no Ceará. Os dados relacionados a essas empresas foram coletados a partir dos seus meios de relacionamento com o cliente, incluindo redes sociais, site e blog, no mês de junho de 2021. Atualmente essas empresas atuam em vários canais de comunicação, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Canais de relacionamento das empresas de tecnologia da informação avaliadas neste estudo

Canais de Relacionamento	Fortes Tecnologia	Casa Magalhães	Boavista Tecnologia
Instagram	x	x	x
LinkedIn	x	x	x
Twitter			
Youtube	x	x	x
Podcast	x		
Blog	x	x	x
Site	x	x	x

Fonte: Dados de pesquisa

Focando em estabelecer um perfil das empresas analisadas, o estudo apresenta as principais características de cada organização a partir dos dados coletados. Para isso foi analisado como é feita a divulgação dos conteúdos nos diversos canais de marketing; se há e como é dividida a segmentação desses conteúdos; os resultados de SEO dos conteúdos criados e publicados em seus blogs; no que as estratégias das empresas se igualam e no que elas se diferenciam.

Dessa forma, para atingir o objetivo proposto, esta pesquisa dividiu-se em duas fases. A primeira foi exploratória e envolveu a caracterização das empresas e de seus canais de comunicação com os clientes. E a segunda foi descritiva e quantitativa, envolvendo a análise dos indicadores de desempenho dos canais de comunicação dessas empresas.

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com o resgate dos conceitos principais em torno do problema de pesquisa: Marketing B2B, marketing digital e inbound marketing.

Dentro dos conceitos de marketing foram elencados os elementos relevantes para a composição deste trabalho, sendo eles: redes sociais, SEO, blog, plataformas digitais e e-mail marketing. Posteriormente foram trazidos os conceitos em torno do inbound marketing e seus fundamentos.

Na segunda fase, a pesquisa utiliza materiais já publicados como posts de blog, posts nas redes sociais e e-mails de nutrição de conteúdo, proposto pelo método bibliográfico. Nesta parte, é uma pesquisa descritiva e quantitativa por meio do estudo de caso realizado com 3 empresas B2B de tecnologia da informação. O objetivo dessa etapa é a identificação de três fatores: como o conteúdo é distribuído na jornada de compra, como é feita a divulgação em diversas mídias e os resultados de otimização para motores de busca (SEO).

3.1 Caracterização das empresas analisadas

O objeto do presente estudo são 3 empresas de tecnologia da informação localizadas no Ceará. O setor escolhido para a pesquisa é o de tecnologia da informação (TI), que segundo Beraldi (2002) está diretamente relacionado a sistemas computacionais, como software, hardware e telecomunicações usados como ferramentas de tratamento de dados em qualquer nível. Sendo assim, “o conceito de tecnologia da informação (TI) é mais abrangente do que os de processamento de dados, sistemas de informação, engenharia de software, informática ou o conjunto de hardware e software, pois também envolve aspectos humanos, administrativos e organizacionais (LAURINDO, 2002, p. 19).

Esse setor é predominantemente parte do mercado business-to-business, na qual

entende-se que o relacionamento entre empresas e cliente é extremamente importante. O relacionamento entre empresas é um processo contínuo e que necessita do esforço de ambas as partes para que as soluções atendam às necessidades da empresa cliente, fazendo que ela se mantenha fiel à empresa de TI.

As empresas Fortes Tecnologia, Casa Magalhães e Boa Vista Tecnologia foram escolhidas por possuírem grande presença dentro do marketing digital, com um foco para a utilização do inbound marketing. Além disso, todas elas contam com uma equipe robusta de profissionais especialistas em marketing.

3.1.1 Fortes Tecnologia

A Fortes Tecnologia atua há 30 anos ajudando empresas através de soluções especializadas e inovadoras para gestão contábil e empresarial. Com 4 sedes (Fortaleza, São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro) e 30 franquias, a empresa possui mais de 800 colaboradores em todo o Brasil. Os principais segmentos das suas soluções são: gestão contábil, gestão de pessoas, gestão financeira e transportes.

Dentre seus produtos, tem-se soluções que facilitam e otimizam a rotina do escritório de contabilidade, reduzindo os custos de uma empresa contábil com um sistema que automatiza processos e diminui os riscos; auxiliam no desenvolvimento de talentos dentro do negócio, gere as guias de recolhimentos tributários e obrigações acessórias, faz a apuração da jornada de trabalho dos colaboradores; controlam as finanças da empresa com um sistema ERP e organizam o estoque. (FORTES TECNOLOGIA, 2021)

A Fortes Tecnologia tem um blog com publicações semanais de posts, redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube ativas, comunicação via e-mail marketing e anúncios nas redes sociais e em sites de buscas como o Google. Em seus canais, costumam sempre divulgar seus conteúdos criados, eventos desenvolvidos em parceria com outras empresas e informações institucionais.

Seu blog possui um tráfego orgânico mensal de 46.784 usuários; posts de blogs distribuídos nas categorias "gestão contábil", "gestão de pessoas", "gestão financeira", "gestão de negócios" e "tecnologia e inovação"; 109 materiais nos formatos de audiobook, checklist, e-book, infográfico, kits, planilhas, vídeos e webinars. Somente no mês de junho, a empresa publicou 11 posts em seu blog.

Em seu Instagram e Facebook são publicados uma grande quantidade de posts mensalmente. Em junho, foram postadas 69 publicações de forma a replicar um mesmo post em cada rede social. De forma muito tímida, o Reels - um recurso do Instagram para gravar

vídeos curtos. Assim, a rede social aumentou o seu leque de possibilidades para além dos Stories e IGTV - utilizado em sua página - contabilizando apenas 11 publicações como um todo. Seu IGTV é mais utilizado, com 64 vídeos em toda a plataforma. No Instagram, a empresa possui 56,8 mil seguidores e, no Facebook, 67.581.

No Youtube, mais de 29 mil inscritos e 2.423.170 visualizações em seus conteúdos. Dentre suas organizações de playlists, as que possuem uma maior quantidade de vídeos são: Fortes na Prática, Lives 2020, Fortes Fiscal, Fortes Pessoal, Fortes Ponto. Em seu podcast no Spotify, semanalmente são feitas publicações.

3.1.2 Casa Magalhães

O Grupo Casa Magalhães atua na indústria de TI e opera em todos os estados do Brasil. É especialista no desenvolvimento de software de frente de loja, gestão empresarial e aplicativos para dispositivos móveis focados no varejo. Com 53 anos no mercado, seja no segmento de varejo ou Food Service, a Casa Magalhães desenvolve tecnologias acessíveis para melhorar a eficiência e gestão de milhares de pequenas e média empresas em todo o Brasil. Seu público-alvo são gestores financeiros/administrativos ou empresários de pequenas e médias empresas de varejo e Food Service.

Ela tem mais de 18.000 clientes, atuando em mais de 170 pontos de atendimento, distribuídos nos 26 estados e Distrito Federal do Brasil. A empresa tem 53 anos de história, iniciando suas operações no Centro de Fortaleza-CE. Está centrada no segmento de varejo alimentício, atua em supermercados, mercadinhos, padarias, lojas, bares e restaurantes. Com isso, suas soluções focam em sistema gestão de ERP em nuvem, que auxiliam empresas a centralizar as informações mais importantes para tomada de decisão sobre estoque, compras, contas a pagar e obrigações contábeis; sistema direcionado para as operações no PDV (ponto de venda, frente de loja, caixa) que são complexas no Varejo e Food Service.

Em termos de marketing digital, está presente de forma orgânica e paga em redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn. Além de utilizar anúncios em plataformas de buscas, tem um blog voltado para a educação do mercado e tem uma comunicação ativa por e-mail marketing, como newsletters.

Seu blog possui um tráfego orgânico mensal de 43.946 usuários; posts de blogs distribuídos nas categorias "gestão de empresas", "supermercado", "gestão de estoque", "empreendedorismo" e outras; 51 materiais ricos nos formatos de checklist, e-book, infográfico e kits.

Em seu Instagram e Facebook são publicados uma grande quantidade de posts

mensalmente. Em junho, foram postadas 19 publicações de forma a replicar um mesmo post em cada rede social. Não utilizam o Reels. Seu IGTV é mais utilizado, com 40 vídeos em toda a plataforma. No Instagram, são 6.998 seguidores; no Facebook, são 24.104; no LinkedIn, totalizam 9.775 seguidores. No Youtube, a empresa tem mais de 1.190 inscritos e 103.953 visualizações em seus conteúdos. Dentre sua organização de playlists, as que possuem uma maior quantidade de vídeos são: Webinar - Gestão de Estoque e Soluções Tecnológicas para Varejo.

3.1.3 Boavista Tecnologia

A Boavista Tecnologia nasceu em Fortaleza (CE), há 27 anos, com o objetivo de ajudar empresas de todos os segmentos a entender e aproveitar os benefícios da conciliação de cartões, conquistando resultados reais e efetivos para seus negócios. É uma empresa de tecnologia para conciliação de cartões e serviços financeiros. Ela simplifica a gestão de vendas e recebimentos de cartões por meio da ferramenta "e-Extrato Card", facilitando a integração com o sistema de gestão e otimização dos processos financeiros de grandes empresas através de uma plataforma tecnológica.

O negócio está voltado para o produto "E-extrato card", uma solução para a conciliação de vendas e recebimentos em cartões para diversos segmentos de mercado que têm uma grande quantidade de pedidos. Seu público-alvo são gestores financeiros/administrativos de empresas que tem a partir de 3 CNPJs, como redes de farmácias, supermercados etc.

A Boavista Tecnologia tem um blog com publicação semanal de artigos, está presente nas principais redes sociais como Instagram, Facebook e LinkedIn. Além de anúncios ativos nessas mídias digitais, utiliza a plataforma do Google de forma orgânica e paga.

Seu blog possui um tráfego orgânico mensal de 32.729 usuários; posts de blogs distribuídos nas categorias Antecipação de recebíveis, automação de processos, conciliação bancária, conciliação financeira, tecnologia, vendas dentre outras; 19 materiais ricos nos formatos de checklist, e-book, infográfico, kits e webinars. Somente no mês de maio, a empresa publicou 6 posts em seu blog.

Em seu Instagram e Facebook foram postadas, em junho, 19 publicações de forma a replicar um mesmo post em cada rede social. O Reels não é utilizado em sua página do Instagram - sem nenhum post publicado. Seu IGTV é pouco utilizado, com 6 vídeos em toda a plataforma. No Instagram, possui 9.717 seguidores e, no Facebook, 4.352. No Youtube, tem 319 inscritos e 35.231 visualizações em seus conteúdos. Só há 2 playlists com 4 vídeos em cada.

3.2 Critérios de análise

Esta seção tem o objetivo de conceituar os 3 pilares básicos do processo de inbound marketing: conteúdo de blog distribuído na jornada de compra; divulgação em diversas mídias; e SEO. A definição desses critérios é um ponto chave para que esta metodologia possa ser avaliada e replicada mais facilmente.

As três empresas deste estudo foram analisadas de forma observacional em três aspectos fundamentais para o inbound marketing: a distribuição de seus conteúdos de blog em relação à jornada de compra de suas personas, com materiais nas etapas de aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema e decisão de compra; a distribuição dos conteúdos do blog, redes sociais e e-mail marketing em um formato crossmedia; em SEO: número de visitantes, quantidade de backlinks e autoridade de domínio.

3.2.1 Conteúdo distribuído na jornada de compra

O jeito como os consumidores compram produtos se modificou drasticamente nas últimas décadas do século XXI por conta do crescimento da Internet. Nesta direção, a preocupação com as estratégias a serem abordadas para entender e atender esse novo cliente na sua jornada de compra também passaram por transformações constantes. Passou-se a considerar novos canais de compra, atentando-se para as necessidades a serem atendidas e o comportamento mais complexo do consumidor nestes ambientes novos de interação. (DAUNT; HARRIS; 2017; p. 166-176).

O conteúdo é uma maneira inteligente de atrair o público, pois cria conexões profundas entre as marcas e os clientes, estabelecendo uma relação de troca e confiança e respeitando a jornada de interesse pela marca. Contudo, para que uma estratégia de conteúdo seja eficaz, é necessário que os conteúdos sejam pensados para cada etapa da jornada de compra do consumidor. Este é um modelo usado para auxiliar os setores de vendas e marketing a entenderem as necessidades, os desafios e o comportamento do comprador durante todo o processo de compra - e desenvolver o conteúdo apropriado para cada etapa da jornada. (PEÇANHA, 2017)

O marketing trata de oferecer informações atrativas aos consumidores, mas sem mostrar o todo. Produzir essa espécie de curiosidade implica em uma metodologia chamada marketing de conteúdo, que é “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 126).

Neste critério, buscou-se identificar a adequação dos conteúdos do blog às etapas da jornada de compra, a partir dos títulos dos posts de blog do mês de junho de 2021: 1. aprendizado e descoberta, na qual temos o público que busca conceitos mais gerais da necessidade que possui a fim de o que realmente precisa. Termos como "o que é" e "como funciona" são muito utilizados para marcar esta etapa. 2. reconhecimento do problema, o público já compreende o problema que tem e busca informações de aprofundamento sobre essas questões, além de possibilidades de solução. 3, decisão de compra, o foco é apenas nos produtos/serviços oferecidos a fim de detalhar mais para o usuário que está buscando efetivamente comprar.

Tabela 2 – Conceituação da distribuição dos conteúdos com a jornada de compra

Etapa 1	Aprendizado e Descoberta	<i>Temas mais iniciais e abrangentes, sem descrição de serviços ou produtos</i>
Etapa 2	Reconhecimento do problema	<i>Temas profundos com direcionamento implícito para algum serviço, produto ou conteúdo da terceira etapa</i>
Etapa 3	Decisão de compra	<i>Temas profundos com direcionamento claro para algum serviço ou produto</i>

Fonte: PEÇANHA, 2017.

3.2.2 Divulgação em diversas mídias

A divulgação dos conteúdos criados a partir da jornada de compra do consumidor tem um caráter importante na estratégia de inbound marketing. É essa divulgação que visa abranger em diferentes canais o máximo de pessoas possível dentro do público-alvo estabelecidos. (REZ, 2016).

A diversificação da estratégia de conteúdo é importante para atingir de formas diferentes um mesmo público. A variação pode ser relacionada ao conteúdo ou aos canais de marketing. Em uma estratégia de inbound marketing, uma mesma comunicação pode ser divulgada por meio de e-mail marketing, posts em diversas redes sociais de forma orgânica e paga, blog. Com destaque para as redes sociais, entende-se que elas têm a capacidade de unir dois universos que até então não conviviam: consumidores e marcas. (PEÇANHA,2017)

As principais estratégias do marketing digital estão focadas no ato de passar a mensagem certa para a pessoa certa e no momento exato, adequando, assim, a comunicação e aumentando por consequência a assertividade da ação de marketing. É por esse motivo que as redes sociais estão se tornando tão atrativas para as campanhas de nichos específicos, com características próprias de consumo, mas ao mesmo tempo facilmente identificáveis. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Assim, os canais de mídia próprios da empresa, como os perfis em redes sociais, são um ótimo lugar para divulgar o seu conteúdo digital, segundo Chagas (2016), pois entende-se que a comunicação nas mídias sociais entre empresa e consumidor é real, direta e informal, fomentando mais envolvimento entre eles.

Difícilmente, com apenas uma mensagem, imagem ou anúncio um usuário da internet fecha negócio. Ele pode baixar um e-book, clicar em um link de um post de blog enviado por um amigo ou fazer uma pesquisa no Google antes de comprar algo em um site. Assim, pensar em todos os possíveis pontos de contato e diversificar as ações em vários canais de marketing, como as redes sociais, são importantes para impactar usuários em diferentes etapas da jornada de compra por meio do conteúdo utilizando o inbound marketing (GOOGLE, 2013). Com isso, este critério busca entender como é feita a divulgação desses materiais nas redes sociais e ferramentas de e-mail marketing para atrair e se relacionar com seus usuários.

3.2.3 SEO: número de visitantes, quantidade de backlinks e autoridade de domínio

A ferramenta Ubersuggest, na versão gratuita, foi utilizada para obtenção dos dados de número de acessos, quantidade de links internos e valor da autoridade de domínio. Com a metodologia do Inbound Marketing, as empresas deixaram de precisar gastar milhões em veiculação na mídia offline, TV, rádio, outdoor etc, para ter seus objetivos alcançados. Para isso, elas utilizam conteúdo de alta qualidade, otimizado para os motores de busca como o Google, a divulgação nas redes sociais e a análise dos dados resultantes disso para entender o que pode ser melhorado. (HALLIGAN; SHAH, 2009, p. 31)

Dentre as técnicas de SEO, existem duas categorias macros: ações on-page, melhorias desenvolvidas dentro do próprio site como a publicação de conteúdos com uma frequência até as palavras-chaves escolhidas; técnicas off-page, realizadas fora do domínio do site, como a divulgação nas redes sociais, e-mail marketing e outras ferramentas digitais. A fim de se ter um resultado positivo no posicionamento orgânico, sem a necessidade de pagar às plataformas para se alcançar usuários da internet, as marcas precisam ter uma boa estratégia de SEO e, nesse contexto, a escolha das palavras-chave é de suma importância para uma estratégia eficaz e eficiente, capaz de dar visibilidade e possa atrair visitantes para o site da empresa. (GONÇALVES, 2013)

Para REZ (2016), não adianta se esforçar para aumentar as vendas para o meio do conteúdo, se não é feita uma mensuração de resultados. Assim, com a função de avaliar as etapas das estratégias de marketing, os indicadores de resultados auxiliam a compreender o que está funcionando e o que pode ser melhorado. Dentre os indicadores de performance que o autor

traz, destaca-se neste trabalho o número de visitas no site (visitantes únicos e page views) e links externos e internos para seus canais (backlinks).

A partir das ações de SEO on e off-page, consegue-se um maior tráfego orgânico para o site. Essa métrica é extremamente importante para identificar se o trabalho de conteúdo está gerando resultado, com o foco em atrair um maior volume de visitas orgânicas para o canal da organização (CONEXORAMA, 2019).

Para Neil Patel, “a linkagem interna tem um papel enorme da publicação de conteúdo de sucesso. Um conteúdo que apoia outros ajuda a nutrir um ciclo virtuoso onde as pessoas continuam a leitura por outros artigos, enquanto aprendem e recebem valor. Você deve tornar o mais fácil possível para as pessoas clicarem e encontrarem mais conteúdo seu.” (NEIL PATEL, 2021)

Como último indicador deste critério, utilizamos a autoridade de domínio que é uma métrica desenvolvida pelo Moz, empresa líder na área de ferramentas de otimização de mecanismos de pesquisa, recursos e comunidade, que mede a probabilidade de um site ser classificado nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa. A empresa desenvolveu uma escala de 1 a 100 para medir esse indicador. Quanto mais próximo de 100, melhor será a posição do no ranking das páginas do google e mais tráfego irá gerar. Contudo, por ser uma ferramenta comparativa, não há necessariamente uma pontuação de autoridade de domínio "boa" ou "ruim". É preciso sempre avaliar comparando com seus concorrentes. Para Moz, “a melhor maneira de influenciar a métrica de autoridade de domínio é melhorar seu SEO geral.” (MOZ, 2021).

4. PRINCIPAIS CRITÉRIOS DA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING

A partir do Inbound Marketing, empresas podem fortalecer a sua marca, alcançar mais pessoas e aumentar as suas vendas. Contudo, não é apenas com um conteúdo relevante que a empresa irá conseguir ter resultados. Apenas com uma estratégia bem definida é possível aumentar o seu poder de atração e acelerar a jornada de compra do seu cliente em potencial.

Neste capítulo, são abordados três critérios importantes a se avaliar na hora de desenvolver uma estratégia de inbound marketing relevante. Será abordado, por meio da análise de diversas ações de três empresas de tecnologia, como o conteúdo produzido por elas em seus blogs é distribuído na jornada de compra, como foi desenvolvido ações de crossmedia em alguns canais de marketing, e quais os principais resultados da otimização para os motores de busca dos seus conteúdos publicados em seus canais proprietários.

4.1 Critério 1: Conteúdo Distribuído na Jornada de Compra

O conteúdo é um dos grandes pilares do inbound marketing e, para ter eficiência e não ser apenas mais um entre muitos textos cheios de informação na internet, ele precisa estar norteado pela jornada de compra do cliente em potencial da empresa. É com ele que a empresa estabelece um diálogo com o futuro cliente, mostrando que é referência em seu nicho, ajudando-o nos desafios da sua área e o fazendo percorrer as etapas até se tornar um cliente.

Esse processo leva em conta, metodologicamente, uma sequência linear de 3 etapas: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema e decisão de compra. Contudo, é válido ressaltar que um mesmo cliente em potencial pode passar muito tempo consumindo textos de uma determinada fase, sem seguir para adiante. Ou até mesmo voltar para etapas anteriores várias vezes antes de efetuar a sua compra.

Neste capítulo, foram avaliados um total de 16 posts de blog das empresas Fortes Tecnologia, 06 da Boavista Tecnologia e 05 da Casa Magalhães a fim de entender como estão distribuídos em relação às três etapas da jornada de compra dos seus consumidores (Aprendizado e Descoberta; Reconhecimento do problema; Decisão de Compra). As quantidades de publicações avaliadas foram retiradas de um período de 30 dias de cada empresa, por esse motivo, as quantidades são diferentes entre cada uma delas.

4.1.1 Fortes Tecnologia

A Fortes Tecnologia, empresa que desenvolve soluções em softwares para gestão financeira, gestão de vendas, gestão contábil e gestão de pessoas, publicou 16 artigos em seu

blog em maio de 2021. Eles foram avaliados em relação à distribuição nas 3 etapas da jornada de compra, como mostra a Tabela 3. A maior parte deles (n = 12) estavam relacionados com a etapa de aprendizado e descoberta do consumidor.

Tabela 3 – Distribuição dos posts de blog da Fortes Tecnologia de acordo com a jornada de compra do consumidor

Etapa 1 – Aprendizado e Descoberta (75%)

temas abrangentes e sem descrição de serviços ou produtos

Data	Título do Post	Fator determinante
31/05	LGPD e a Gestão de Pessoas: entenda o impacto da lei para o RH e DP	“O objetivo da LGPD é garantir a proteção do livre exercício da personalidade do cidadão, visando protegê-lo, por exemplos, de atos de preconceito”
28/05	FAQ Fortes Summit 2021	“Para tirar todas as dúvidas sobre o Fortes Summit 2021, nós criamos este FAQ para responder as principais perguntas a respeito do evento. Confira abaixo e esclareça suas dúvidas.”
27/05	5 dicas de como captar clientes com as redes sociais	“Está na dúvida sobre como captar clientes na contabilidade com as redes sociais? Então, acompanhe esta lista com 5 dicas fundamentais”
26/05	O que é SST e qual a importância desses dados para o eSocial?	“A SST, assim como os setores de DP e RH, também conta legislações e normas específicas que precisam ser observadas pelas empresas e colaboradores, logo, antes mesmo do eSocial já se tinha ou se tem muita preocupação com as questões que envolvem a saúde e segurança.”
25/05	Quer investir em automação contábil? Veja as principais tendências!	“Neste artigo, você verá informações que explicarão melhor o que é esse uso de tecnologia aplicado ao setor de contabilidade. Você saberá como funcionam esses procedimentos.”
24/05	Matriz Nine Box: o que é, para que serve e quais as suas vantagens?	“Difícil imaginar uma empresa bem-sucedida por muito tempo sem a presença de uma área de gestão de talentos exemplar. Em tal contexto, a Matriz Nine Box é uma ferramenta que veio para potencializar o próprio jeito de lidar com profissionais tão valiosos para sua organização.”
21/05	Fortes Summit 2021: o maior evento online de tecnologia contábil e gestão empresarial do Brasil.	“O Fortes Summit é direcionado para líderes e gestores de organizações que buscam conteúdos na intenção de tomar as melhores decisões no dia a dia, além de transformar o seu mindset.”

18/05	Veja 4 tipos de análise de dados para o setor contábil!	“Neste artigo você verá como essa ciência ajuda o país ao tornar a cultura de decisões de uma organização orientada a dados.”
14/05	Contabilidade online: o que é e como ela está transformando o setor?	“A contabilidade online surgiu para realizar a gestão contábil de forma muito mais prática e consiste em realizar a gestão contábil de forma totalmente online, por meio da internet e com ações organizadas em plataformas virtuais.”
12/05	Medidas provisórias 1.045 e 1.046 para o enfrentamento da pandemia	“Na esfera trabalhista, o Governo Federal em 2020 criou as Medidas Provisórias 927 e 936, esta última, convertida na Lei 14.020, a fim de trazer alternativas aos empresários e contadores em relação aos trabalhadores durante esse período tão difícil.”
11/05	Definição de metas: veja como fazer em uma empresa de contabilidade!	“Neste artigo, você verá como se dá o processo de estabelecimento de metas para um escritório contábil, a real importância de ter um plano muito bem definido e, também, que não basta ter metas bem definidas, elas precisam ser alcançáveis. ”
05/11	Saiba quais são os impactos da SST na folha de pagamento!	“os impactos da SST devem ser acompanhados para que não sejam lesivos ao caixa da organização, pois doenças profissionais decorrentes do exercício do ofício podem trazer sérias consequências.”

Etapa 2 – Reconhecimento do problema (25%)

temas profundos com direcionamento implícito para algum serviço ou produto

#	Título do Post	Fator determinante
17/05	Legislação financeira: quais são as regras da que você deve saber?	“você encontrará informações pertinentes às mudanças que nosso país imprime aos vários campos legais. Você saberá por que é essencial acompanhar de perto essas alterações e verá também quais são as principais.” "Reduza 60% do seu custo com emissão de boleto. Simplifique os recebimentos sem a burocracia dos bancos.”
10/05	Condição do ambiente de trabalho: saiba quais informações serão exigidas	“a partir do mês de junho o Governo passa a exigir as informações de SST por meio do eSocial” “Ah! E uma última dica. Se a sua empresa ainda não conta com uma solução que esteja 100% adequada às exigências do eSocial, você pode contar com a nossa ajuda! “A Fortes Tecnologia dispõe de soluções como, o Fortes RH e Fortes Pessoal que poderão te ajudar nessa empreitada chamada SST no eSocial!”

06/05 Contabilidade gerencial: o que é e como colocar em prática?	“Ao contratar profissionais especializados em contabilidade gerencial, a empresa amplia sua capacidade de analisar estratégias que aumentem a produtividade e reduzam os custos, além de ser capaz de tomar decisões com mais segurança.” “é essencial que você contrate um software de gestão integrada. Eles facilitam as ações e aumentam o controle, já que possibilitam que todas as informações fiquem reunidas em um só lugar.”
04/05 O que é teletrabalho? Entenda os deveres legais das empresas	“Orientar seus clientes sobre as melhores escolhas em relação aos trabalhadores com a utilização das MPs criadas pelo governo tornou-se, provavelmente, a salvação do empresário evitando a falência do seu negócio.” “Contador, um exemplo dessas ferramentas é o Fortes Colabore, o aplicativo de gestão de departamento pessoal que faz o controle completo da jornada do colaborador, incluindo as batidas de ponto pelo smartphone.”

Nos posts de aprendizado e descoberta da Fortes Tecnologia, foram encontrados poucos hiperlinks e imagens que direcionam o leitor para outros conteúdos, produtos ou serviços. Isso demonstra que a estratégia da empresa está voltada para a aquisição de mais visitantes em seu site, indicando que a maior parte do público alvo desconhece os seus problemas. Os hiperlinks ao longo do post de blog contribuem para que o tempo de tráfego do usuário no site aumente. Conseqüentemente, é mais fácil que os usuários informem seus dados de contato em formulários do site.

Nos posts de reconhecimento do problema da Fortes Tecnologia, foram encontrados hiperlinks que direcionam o leitor para solicitação de propostas comerciais e para conteúdos antigos que descrevem a importância de softwares de gestão de pessoas, finanças e contabilidade. Isso demonstra que a estratégia da empresa foi pensada para interligar conteúdos e aumentar o tempo de permanência do usuário no site. Um exemplo desta estratégia é o post do dia 06/05 “Contabilidade gerencial: o que é e como colocar em prática?” que traz uma sessão especial sobre a contratação de um software de gestão integrada e que, ao longo do texto, tem um hiperlink que direcionada para o post publicado em abril de 2020 “Sistema contábil: quais as vantagens e como escolher um?” alocado na etapa de decisão de compra. Nesse post, há links direcionando tanto para outros conteúdos que se debruçam sobre o produto, como para a página em que o usuário poderá solicitar um orçamento e/ou demonstração gratuita.

Em todos os posts, foram encontrados banners de materiais ricos com o objetivo de

captar dados de contato dos leitores para comunicação via e-mail marketing. Entretanto, cada um dos posts tinha no máximo 3 hiperlinks que direcionam o leitor para conteúdos de decisão de compra. Essa pequena quantidade de hiperlinks dificulta que o consumidor avance na jornada de compra.

A empresa não publicou posts de blog voltados para a última etapa - a decisão de compra - em maio de 2021. Isso se dá tanto pelo entendimento de que há bem menos procura por esse tema, em relação aos posts do início da jornada de compra, bem como na limitação da criação desse tipo de post. Além disso, as possibilidades de novas informações para as soluções da empresa são mais escassas, pois as funcionalidades dos sistemas desenvolvidos têm seus limites.

4.1.2 Casa Magalhães

A Casa Magalhães, empresa de tecnologia para conciliação de cartões e serviços financeiros, publicou 1 artigo em seu blog em abril de 2021. Ele foi analisado em relação à distribuição nas 3 etapas da jornada de compra, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição dos posts de blog da Casa Magalhães de acordo com a jornada de compra do consumidor

Etapa 1 – Aprendizado e Descoberta (100%)

temas abrangentes e sem descrição de serviços ou produtos

Data	Título do Post	Fator determinante
23/04	Ideias criativas para supermercados no dia das mães em tempos de coronavírus	“Em 2019, o que seu supermercado fez no dia das mães? Fazer um balanço geral do que passou, quais foram os erros e acertos, é essencial para ajudar no planejamento do que será feito esse ano.”

A Casa Magalhães publicou apenas 1 post em seu blog, voltado para a etapa de aprendizado e descoberta. No qual foi abordado um tema amplo, relacionado com o objeto de negócio da empresa e com uma data comemorativa do mês. Ele destaca dicas para as empresas que querem se destacar no dia das mães. Há a presença de muitos backlinks, mas todos direcionando para outros posts de blog que complementam suas informações. Ao final do texto, é divulgado um e-book de ações promocionais no PDV por meio de um banner. Isso mostra que a estratégia da empresa foi bem resumida no mês em questão e não oferece um dado relevante para o entendimento de sua estratégia de inbound marketing, ao contrário das outras empresas deste estudo.

4.1.3 BoaVista Tecnologia

A BoaVista Tecnologia, empresa que desenvolve soluções em softwares para sistemas para varejo e Food Service, publicou 06 artigos em seu blog em maio de 2021. Eles foram avaliados em relação à distribuição nas 3 etapas da jornada de compra, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5 – Distribuição dos posts de blog da BoaVista Tecnologia de acordo com a jornada de compra do consumidor

Etapa 1 – Aprendizado e Descoberta (83,3%)

temas abrangentes e sem descrição de serviços ou produtos

Data	Título do Post	Fator determinante
10/05	Como funciona a transição de uma loja virtual para marketplace	“A loja virtual é criada pelo próprio dono do estabelecimento. Ele mesmo anuncia os seus produtos e faz o gerenciamento da plataforma. Já no marketplace pensa-se no coletivo.”
19/05	QR Code Pix: saiba como oferecer pagamentos off-line	“Em pouco tempo, o saque em estabelecimentos comerciais também estará disponível. Com essa modalidade, o usuário precisa fazer uma transferência Pix para uma loja, para poder retirar o total do caixa da mesma em dinheiro.”
24/05	Vender em marketplace vira vantagem competitiva na pandemia	“Os Marketplaces podem ser entendidos como uma espécie de shopping center virtual, onde várias lojas de diferentes ramos vendem seus produtos.”
26/05	Fraude Pix: como criar um ambiente seguro para clientes da sua empresa	“O Pix foi criado para aumentar a velocidade da transação entre contas, incentivar a eletrônica de pagamentos, alavancar a eficiência do mercado, baixar o custo, aumentar a segurança e promover a inclusão financeira.”
31/05	E-commerce: controle vendas aprovadas via multi adquirente	“Aumentar a taxa de aprovação de compras no e-commerce é essencial para quem quer vender mais. Afinal, isso leva a mais conversões e menos problemas no momento de efetuar a compra. É por isso que adotar uma solução multi adquirente é tão importante.”

Etapa 2 – Reconhecimento do problema (16,6%)

temas profundos com direcionamento implícito para algum serviço ou produto

Data	Título do Post	Fator determinante
17/05	Como funciona o repasse do ifood? Saiba controlar as vendas!	“Quer realizar o controle das vendas feitas no iFood? A Boavista Tecnologia tem a solução certa para a sua empresa! Converse com a nossa equipe!”

A Boavista Tecnologia publicou 5 posts de blog direcionados para etapa de

aprendizado e descoberta e 1 post para o momento de reconhecimento do problema dos seus clientes. O tema dos posts de aprendizado e descoberta são mais abrangentes em relação ao universo do público alvo, mas diretamente ligados ao objeto de negócio da empresa, como transição da loja virtual para marketplace e publicações sobre o modelo de pagamento PIX. Em nenhum dos posts foi encontrado banners divulgando produtos. Entretanto, em todas as publicações há algum banner no final de cada texto divulgando para um dos materiais da empresa. Com isso, se obtém mais leads a partir do blog.

O principal produto da Boavista Tecnologia é o “E-extrato”, um sistema de gestão de vendas online para a área de conciliação de vendas. No único post sobre reconhecimento do problema publicado em maio de 2021, a empresa escreveu sobre o controle das vendas por meio da plataforma do iFood. Primeiramente, o post aborda o crescimento do iFood no Brasil, explica como funciona o repasse de pagamentos e relaciona esses repasses com o foco da BoaVista Tecnologia: antecipação de recebíveis. No final da publicação, há uma sessão apenas para falar da relação do iFood com a conciliação de vendas. Além disso, ao tentar fechar a página, o usuário é incitado a solicitar mais informações sobre os produtos da BoaVista Tecnologia por meio de um pop-up.

Isso demonstra que a estratégia da empresa está mais voltada para o início da jornada de compra, com conteúdos mais abrangentes e não totalmente relacionados ao negócio. Assim, a quantidade de leads adquiridos costuma ser maior em uma estratégia focada em solicitação de proposta. O volume de buscas de palavras mais abrangentes é geralmente maior que as palavras muito próximas dos produtos B2B.

4.1.4 Discussão

Quanto mais publicações em seu blog, mais a empresa ganha palavras-chaves ranqueadas no Google e/ou melhora o ranqueamento das demais. Dessa forma, a estratégia de inbound marketing fica mais sólida em um canal orgânico importante para a metodologia. Durante o período avaliado, a Fortes Tecnologia teve mais posts de blog publicados do que as demais empresas, demonstrando uma importância maior para toda a estratégia de marketing digital da empresa.

Dessas publicações da Fortes Tecnologia, 75% estavam na etapa de aprendizado e descoberta e 25% em reconhecimento do problema. Com isso, reforça a ideia de que, para a empresa, um melhor ranqueamento no Google é um objetivo importante. A BoaVista Tecnologia foi a única que publicou posts de blog para todas as 3 etapas do funil de vendas. Isso demonstra que há uma preocupação em acelerar a jornada de compra dos seus visitantes

dentro de um período mais curto, reforçado ainda pelo fato de 40% dos seus posts do mês estarem na etapa de decisão de compra. Na Casa Magalhães, apenas 1 post de blog foi encontrado, o que reforça o quanto a estratégia da empresa foi pouco relevante durante o período analisado.

No mais, a Fortes Tecnologia demonstra ter uma estratégia de inbound marketing mais madura com a sua grande quantidade de posts publicados e que reconhece, como a jornada de compra do seu cliente em potencial é longa, que há uma grande preocupação com as duas primeiras fases em um período de 30 dias.

4.2 Critério 2: Crossmedia

A diversificação da estratégia de conteúdo é importante para atingir de formas diferentes um mesmo público e ampliar o impacto em públicos diferentes - aumentando a frequência em que uma informação aparece e a quantidade de pessoas que ela pode alcançar. Na estratégia de inbound marketing, este critério demonstra a sua importância, pois é através dele que todo o conteúdo construído, posts de blog, materiais ricos, landing pages etc, tem possibilidade de alcançar um mesmo ou um novo público. Neste critério, analisou-se uma campanha específica divulgada pela Fortes Tecnologia, Casa Magalhães e Boavista Tecnologia no período de junho a julho de 2021, em diferentes canais de marketing, que se encaixava na categoria de crossmedia. Quais as semelhanças e diferenças entre eles que estão diretamente ligadas ao formato da estratégia utilizada por cada empresa.


4.2.1 Fortes Tecnologia

Em julho de 2021 ocorreu o Fortes Summit, um evento online e gratuito realizado pela Fortes Tecnologia que debateu sobre gestão de pessoas, contador da nova era, finanças e negócios, prospecção e vendas contábeis, e tecnologia e inovação com mais de 70 palestrantes nacionais e internacionais. A comunicação em massa do mesmo conteúdo foi uma estratégia da empresa para divulgar as principais vantagens do evento e incitar a inscrição por parte dos seus leads. Desta forma, foram avaliados a estratégia da empresa em divulgar esse evento em diferentes canais de comunicação, incluindo 01 e-mail marketing, 01 post no LinkedIn, 01 no Facebook e 01 no Instagram. Essa divulgação ocorreu entre os meses de maio e julho de 2021.

O e-mail marketing é o canal de comunicação onde é possível utilizar links, imagens, gifs e várias estratégias para chamar a atenção do leitor. Neste canal, a Fortes Tecnologia realizou uma comparação entre a sensação do leitor em descobrir as principais

vantagens de participar do Fortes Summit 2021 com a euforia do protagonista do filme “Forest Gump - O contador de histórias” ao correr rapidamente. A empresa também incluiu chamadas de ação com links para a página de inscrição do evento, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – E-mail marketing da Fortes Tecnologia sobre o Forte Summit.



FORTES SUMMIT
ON-LINE E GRATUITO
05 A 09 DE JULHO

Olá, Caetano,

Estamos cada vez mais próximos do Fortes Summit (exatos 4 dias 🕒), viemos mais uma vez te encorajar a participar do evento e expandir ainda mais o seu conhecimento no âmbito profissional e pessoal.

[Quero meu lugar no Fortes Summit ->](#)

Dentre vários motivos que nós poderíamos compartilhar aqui, do porque você não pode ficar de fora do maior evento online de tecnologia contábil e empresarial do Brasil, selecionamos pelo menos 8 para deixar você ainda mais por dentro e fazer sua inscrição agora:

- O Fortes Summit é um evento idealizado e realizado pela Fortes Tecnologia
- Considerado o MAIOR evento de tecnologia contábil e empresarial do BRASIL
- O evento é 100% digital e gratuito
- Reunimos especialistas nacionais e internacionais para o evento
- + de 70 palestrantes estarão presentes
- O evento conta com 5 trilhas confirmadas, dentre elas, Gestão de Pessoas, Contador da Nova Era, Finanças e Negócios, Prospecção e Vendas Contábeis e Tecnologia e Inovação.
- Oportunidade de você interagir com os demais participantes através do Chat do evento, praticar o Networking e compartilhar insights
- Você está convocado a não ficar de fora do evento e fazer sua inscrição agora!

Como eu fiquei depois de ler todos esses motivos:



#PartiuFazerMinhaInscriçãoNoFortesSummit

[Quero meu lugar no Fortes Summit ->](#)

FORTES
TECNOLOGIA

CONECTE-SE COM A GENTE

f i y g

Há poucas diferenças entre os posts das redes sociais, mudando apenas o formato das imagens que cada uma delas permite. Nos posts das redes sociais, tem-se diferenciações mínimas entre si, mudando de acordo com o formato o qual cada rede permite. No LinkedIn e no Facebook, não é possível ter uma sequência no formato de carrossel como no Instagram, então os posts foram publicados em formato de álbum - o que interfere diretamente na experiência do usuário. No Instagram, em detrimento dos demais, não se pode colocar um link direto no post. Por isso, o direcionamento foi feito para o link na descrição do perfil da empresa.

Figura 2 – Posts das Redes Sociais da Fortes Tecnologia sobre o Forte Summit

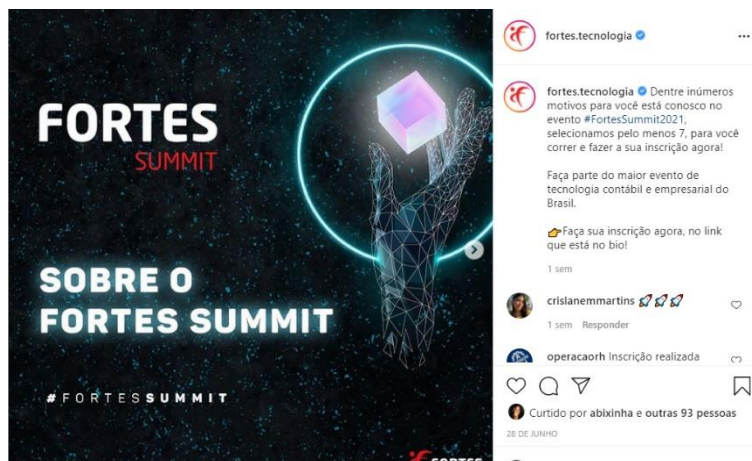
a) Facebook



b) LinkedIn



c) Instagram



Em relação aos comentários e as curtidas em cada rede social: no Instagram a postagem da Fortes Tecnologia teve o maior destaque, com 94 curtidas e 12 comentários;

seguido do LinkedIn com 7 curtidas e nenhum comentário; e o Facebook com 3 curtidas e nenhum comentário.

De forma semelhante aos posts das redes sociais, o e-mail trouxe uma apresentação do evento mais seus principais diferenciais. Contudo, se diferenciou na extensão desse conteúdo e na utilização do gif em questão para trazer mais dinamicidade e chamar atenção do leitor. Para a estratégia utilizada, essa opção de uso de um conteúdo muito próximo em si foca em dois pontos: impactar um mesmo usuário com uma frequência maior para reforçar a lembrança de marca; aumentar o volume de usuários impactados, visto que é utilizada em vários canais e um mesmo usuário não necessariamente está em todos os canais de marketing digital.

4.2.2 Casa Magalhães

No dia 20 de julho é comemorado o dia internacional do amigo, data comemorativa a qual a Casa Magalhães Tecnologia utilizou como base para divulgação de seus produtos físicos tecnológicos para o público varejista - mercadinhos e supermercados. Além de soluções em softwares, a empresa oferece equipamentos para automação, balanças, computadores, impressoras, leitores, Pin Pads, relógio de ponto, Módulo Fiscal Eletrônico. Assim, buscando um mote criativo para divulgar esses equipamentos, a empresa desenvolveu um e-mail marketing e um post para ser utilizado no Instagram, como mostra as Figuras 3 e 4.

Figura 3 – E-mail marketing da Casa Magalhães do Dia Internacional do Amigo



Como dizem: quem tem amigo, tem tudo!

Você já parou para pensar quais duplas são inseparáveis e necessárias dentro de um ponto de vendas?

Eu amiscaria chutar algumas como:

- Impressora e módulo fiscal
- Balança e leitor óptico
- Sistema de frente de caixa e de gestão
- E por aí vai...

Para celebrar o dia do amigo, vemos como a tecnologia e os equipamentos para automação são essenciais na operação de mercadinhos, supermercados, lojas e todo tipo de varejo.

Por isso, gostaria de convidar você para conhecer o nosso portfólio de equipamentos.

[Veja aqui →](#)

Se eu puder ajudar em algo, basta responder a essa mensagem.

Abraços,



Siga nossas redes!



P.S. A Casa Magalhães é especialista em sistema de vendas para lojas, mercadinhos, supermercados e comércio em geral. Responda a este e-mail caso esteja interessado em saber como podemos ajudar você.

O e-mail marketing foi utilizado para divulgar os equipamentos vendidos pela Casa Magalhães relacionando a ideia de termos amigos inseparáveis aos equipamentos necessários dentro de um mercadinho e supermercado. A imagem do topo do e-mail foi redimensionada e publicada no Instagram da Casa Magalhães. Essa imagem não recebeu nenhum hiperlink para direcionar o usuário para a página de vendas dos equipamentos no site. Ao invés disso, a empresa optou por um hiperlink no botão de “veja aqui” ao final do e-mail.

A parte central do corpo do texto é construída por meio de marcadores e faz uma analogia à amizade, citando exemplos de duplas inseparáveis de equipamentos. Ao longo do texto não há nenhum outro elemento para chamar atenção do leitor, como links, texto em negrito ou cores diferentes. No final do e-mail contém uma assinatura padronizada com a logo da empresa junto com ícones de redes sociais. O e-mail não contém a assinatura de nenhum colaborador da Casa Magalhães. Dessa forma, o e-mail não tem humanização, mesmo trazendo

um tema mais criativo com base no dia internacional do amigo.

O post do Dia Internacional do Amigo da Casa Magalhães teve 37 curtidas e 6 comentários. Apesar da boa receptividade do post pelo público, ele não foi explorado em outras redes sociais da empresa e nem foi bem desenvolvido quanto o e-mail marketing relativo ao post.

Figura 4 – Post da Casa Magalhães sobre o Dia Internacional do Amigo no Instagram



4.2.3 Boavista Tecnologia

No dia 12 de julho de 2021 ocorreu a divulgação do manifesto da Boavista Tecnologia sobre a mudança de sua marca e como isso repercutiu em todo o negócio. Foi apresentada a nova identidade visual, com cores, fontes, logo e suas aplicações. Além disso, um novo site foi criado com base nessas mudanças. Por meio do mote “Boavista que vai além”, a empresa se posicionou como a parceira ideal para as médias e grandes empresas, indo além das ferramentas financeiras.

Nesta campanha, a frase principal foi “Nossa tecnologia é humana”. Ela foi utilizada para se destacar no mercado por meio de decisões orientadas por dados, humanos e honestidade (Data-Driven, Human-Driven e Trust-Driven). Esse comunicado foi divulgado em vários canais de comunicação com a estratégia de aumentar a frequência de impacto dessa informação ao público-alvo da Boa Vista Tecnologia. Desta forma, foram avaliados a estratégia da empresa em divulgar esse acontecimento em diferentes canais de comunicação durante o mês de julho de 2021, incluindo 01 e-mail marketing, 01 post no LinkedIn, 01 no Facebook e 01 no Instagram.

O e-mail com a nova identidade visual da Boa Vista Tecnologia foi enviado para todos os usuários que algum dia solicitaram informações sobre os produtos e serviços da empresa. No corpo do e-mail, a empresa apresenta o seu novo site e explica o porquê sentiu a

necessidade de mudar. Todo o conteúdo desse e-mail direciona o leitor para o post de blog que conta a trajetória da empresa até 2021. Nesse formato, a BoaVista Tecnologia tem mais espaço para apresentar diversos conteúdos. Desta forma, a empresa utiliza um gif do logo da empresa que traz uma ideia de bandeira se movimentando e links para diversas páginas do site.

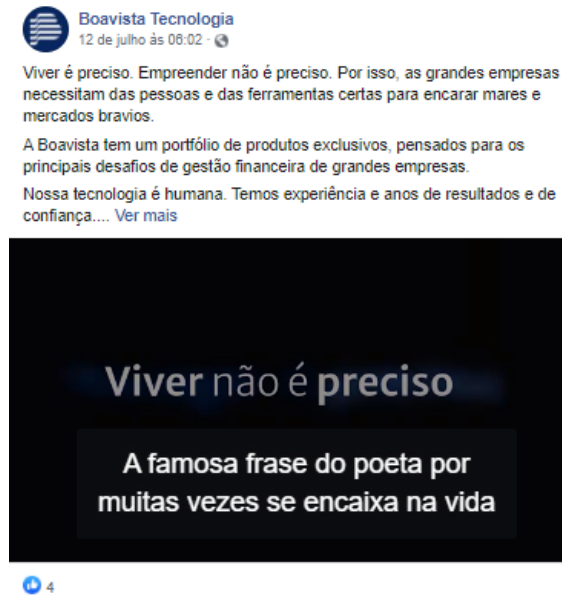
Figura 5 – E-mail marketing da BoaVista Tecnologia sobre a mudança de marca



A empresa optou por utilizar o mesmo conteúdo de imagem e texto para divulgar a mudança da marca no Facebook, Instagram e LinkedIn, como mostra a imagem X. Nessas redes sociais foi divulgado um vídeo em que aparece a equipe e os fundadores da BoaVista Tecnologia contando a história por trás das mudanças e reforçando o seu novo conceito. A produção ainda mostra as novidades da identidade visual e valores.

Figura 6 – Posts das Redes Sociais da BoaVista Tecnologia sobre as mudanças na marca

a) Facebook



b) LinkedIn



c) Instagram



Percebe-se que, em cada rede social, há um resultado diferente mesmo sendo o mesmo conteúdo. No Facebook, tiveram apenas 6 curtidas; no Instagram foram 10 comentários e 684 visualizações; No LinkedIn foram 67 reações, 7 comentários e 1.102 visualizações do vídeo. Ao contrário do e-mail, não foi explorado o direcionamento dos usuários das redes sociais para o blog a fim de consumirem mais conteúdos.

Figura 7 - Post de blog da BoaVista Tecnologia sobre as mudanças na marca



Foi desenvolvido um post de blog para registrar em texto o que foi mostrado no vídeo divulgado nas redes sociais. Nele, não se encontra backlinks para outros materiais complementares, seja o novo site, os posts publicados nas redes sociais ou produtos. Com exceção apenas do vídeo colocado no meio dele para reforçar a mudança visual passada pela empresa.

Ao contrário dos outros canais, no blog se consegue estender os conteúdos e enriquecer o texto. Porém, o post em questão só teve 383 palavras. Mostrando que não houve uma preocupação em utilizar todos os benefícios desse formato, como foi feito com o e-mail marketing que possui várias imagens, links internos e um gif.

4.2.4 Discussão

Na Fortes Tecnologia, encontram-se posts das redes sociais iguais e um e-mail bem explorado, com uma extensão de conteúdo das publicações e um gif chamativo. Dessa forma, demonstra que a frequência de um mesmo conteúdo é importante para a sua estratégia. Na realidade da Casa Magalhães, foi desenvolvido um e-mail simples, curto e objetivo, com apenas um link de direcionamento para fora dele. De forma ainda mais contida, houve apenas o post no Instagram extremamente mais resumido que o e-mail. Na Boavista Tecnologia, o e-mail marketing foi criado de forma mais robusta que os outros dois exemplos, com mais conteúdo, formatos de diagramação do texto e organização das imagens mais atrativo. Complementando, assim, as informações contidas no mesmo post que foi publicado nas suas 3 redes sociais. Além disso, a empresa foi além, desenvolvendo um post de blog totalmente conectado com os conteúdos do e-mail e dos posts na rede social, trazendo uma maior profundidade e centralização da informação.

A Casa Magalhães foi a empresa que menos explorou as possibilidades de

Crossmedia em seus canais de marketing, podendo ter produzido ações como a utilização de conteúdos complementares em cada canal; e-mail marketing mais criativo, que chamasse mais atenção do leitor por meio de imagens, gifs e uma diagramação mais diferenciada. Em seguida, a Fortes Tecnologia, demonstrou ter boas ações de crossmedia, ao passo que o conteúdo do e-mail e dos posts das redes sociais mantêm uma relação muito próxima. Porém, ainda deixando a desejar em uma complementaridade mais nítida desse conteúdo, que poderia ter se estendido a cada post de cada rede social ter uma relação próxima e não apenas a replicação. Com a Boavista Tecnologia, percebe-se uma preocupação maior em relação as outras empresas na complementaridade de seus conteúdos e na utilização não só do e-mail marketing e das redes sociais, como do blog para desenvolver uma ação de crossmedia com uma maior sinergia para comunicar uma mudança importante na empresa.

4.3 Critério 3: Otimização Para Motores de Busca (SEO)

Apesar de ainda desenvolvido de forma superficial e ainda rudimentarmente empregado por alguns sites, é possível reconhecer a importância do SEO para o marketing de conteúdo. Como o Google é, na imensa maioria das vezes, o canal de entrada para os visitantes dos sites, seus critérios precisam ser dominados por aqueles que almejam uma boa colocação na SERP, resultado apresentado pelos buscadores quando um usuário inclui o termo de busca na caixa de pesquisa.

4.3.1 Fortes Tecnologia

Com a utilização do Ubersuggest, foi realizada uma análise preliminar de SEO no site da Fortes Tecnologia. Os dados referentes ao cenário atual, desde o início do site até o mês de julho de 2021, mostram que o blog da Fortes Tecnologia tem bom desempenho com palavras chaves orgânicas (36.785), tráfego orgânico mensal (46.784) e autoridade de domínio (41/100) e ótimo desempenho usando backlinks (58.947). Além disso, 947 domínios únicos inseriram links direcionados para o site da empresa. Com base nisso é possível constatar que o site da Fortes Tecnologia tem grande visibilidade. Como citado anteriormente, a grande quantidade de backlinks que um site tem é um dos itens mais importantes para o Google defini-lo como relevante.

Percebemos que, dentre as páginas mais acessadas do site, destacam-se "O que é a auditoria fiscal e por que é tão importante?", "Carteira de trabalho digital: tudo sobre a nova CTPS", "Faturamento: entenda o que realmente representa na sua empresa", "Cálculo de férias:

entenda esse direito do colaborador e como calcular" e "Hard Skill e Soft Skill: o que é e como desenvolver em sua equipe". Segundo a imagem:

Figura 8 – Páginas mais acessadas, do blog da Fortes Tecnologia.

PÁGINAS PRINCIPAIS POR PAÍS				BR [30.565]	AO [604]	PT [187]	US [143]	MAIS ▾
<input type="checkbox"/>	TÍTULO SEO URL [?]	EST. VISITAS [?]	BACKLINKS [?]					
<input type="checkbox"/>	O que é a auditoria fiscal e por que é t... blog.fortestecnologia.com.br/gestao-...	3.809 Ver Tudo ▾	1 Ver Tudo ▾					
<input type="checkbox"/>	Carteira de trabalho digital: tudo sobr... blog.fortestecnologia.com.br/gestao-...	1.311 Ver Tudo ▾	6 Ver Tudo ▾					
<input type="checkbox"/>	Faturamento: entenda o que realment... blog.fortestecnologia.com.br/gestao-f...	1.203 Ver Tudo ▾	37 Ver Tudo ▾					
<input type="checkbox"/>	Cálculo de férias: entenda esse direito... blog.fortestecnologia.com.br/gestao-...	967 Ver Tudo ▾	2 Ver Tudo ▾					
<input type="checkbox"/>	Hard Skill e Soft Skill: o que é e como ... blog.fortestecnologia.com.br/gestao-...	930 Ver Tudo ▾	76 Ver Tudo ▾					





Na imagem, verificamos que o indicador do tráfego orgânico mensal tem mais relevância do que os backlinks. Vide o primeiro artigo de blog, com 3.809 visitas e apenas 1 backlink, tendo um maior destaque que o quinto artigo com 930 visitas e 76 backlinks.

4.3.2 Casa Magalhães

Os dados de SEO do Ubersuggest referentes ao site da Casa Magalhães ao contexto de julho de 2021, desde a sua criação, demonstram que a empresa tem 13.813 palavras chaves orgânicas, um tráfego orgânico mensal de 40.920, uma autoridade de domínio 31/100 e a quantidade de 17.168 backlinks. Além disso, 723 domínios únicos inseriram links direcionados para o site da Casa Magalhães. Com base nisso é possível constatar que seu site tem uma visibilidade orgânica considerável.

Percebemos que, dentre as páginas mais acessadas do site, destacam-se 4 posts de blog: "Happy Hour: descubra tudo que você precisa saber", "Como montar e abrir um mercadinho de sucesso", "MEI: o que é e como ser um microempreendedor individual" e "Gestão de fornecedores: como construir uma parceria de sucesso". Segundo a imagem:

Figura 9 – Páginas mais acessadas, do blog da Casa Magalhães.

PÁGINAS PRINCIPAIS POR PAÍS			
 BR [56.662]	 AO [448]	 PT [442]	 US [48]
TÍTULO SEO URL [?]	EST. VISITAS [?]	BACKLINKS [?]	
Happy Hour: descubra tudo que você precisa saber - Blog da ... casamagalhaes.com.br/blog/bares-e-restaurantes/o-que-e-happy-hour/	15.744	Ver Tudo ▾	0 Ver Tudo ▾
Como montar e abrir um mercadinho de sucesso no seu ... casamagalhaes.com.br/blog/supermercado-e-varejo/abrir-um-mercadinho/	4.489	Ver Tudo ▾	0 Ver Tudo ▾
Casa Magalhães: Sistemas para Varejo e Food Service casamagalhaes.com.br/	4.178	Ver Tudo ▾	5.732 Ver Tudo ▾
MEI: O que é e como ser um microempreendedor individual ... casamagalhaes.com.br/blog/empreendedorismo/tudo-sobre-o-microempreendedor-individual/	3.963	Ver Tudo ▾	4 Ver Tudo ▾
Gestão de fornecedores: o que é, como fazer e qual a ... casamagalhaes.com.br/blog/gestao-de-empresas/gestao-de-fornecedores-e-importante/	3.675	Ver Tudo ▾	6 Ver Tudo ▾

O indicador do tráfego orgânico mensal tem mais relevância do que os backlinks nas páginas mais bem ranqueadas da Casa Magalhães. Vide o primeiro artigo de blog, com 15.744 visitas e nenhum backlink, tendo um maior destaque que o quarto artigo com 3.963 visitas e 4 backlinks. Apenas um dos links se trata de uma página do site, que é a home do site. Assim, percebemos o quanto a estratégia de SEO é relevante para o marketing da empresa, levando um tráfego com qualidade para o site, por meio de conteúdos relevantes. Todos os conteúdos com maiores destaques são com conteúdos diretamente ligados aos produtos da empresa, o que reforça que as visitas oriundas deles são de qualidade.

4.3.3 Boavista Tecnologia

Na análise do domínio da Boavista Tecnologia na ferramenta do Ubersuggest em julho de 2021, destacam-se que a empresa tem 10.811 palavras-chaves orgânicas, um tráfego orgânico mensal de 31.475, uma autoridade de domínio 30/100 e a quantidade de 22.731 backlinks. Além disso, 60 domínios únicos foram contabilizados direcionando para o site da Boavista Tecnologia. Segundo a plataforma, os dados de palavras-chave orgânicas, tráfego orgânico mensal e a quantidade de backlinks são considerados como bons.

Percebemos que, dentre as páginas mais acessadas do site, todas são de posts de blog. Dentre eles, apenas o “Contas a Receber: aprenda a otimizar o seu controle” cita um de

seus produtos e pode ser encaixado na etapa de reconhecimento do problema da jornada de compra. O restante está na fase de aprendizado e descoberta, pois trazem conteúdos mais gerais em relação ao ramo da atividade básica da empresa, que é em um software como serviço para o controle das vendas. Segundo a imagem:

Figura 10 – Páginas mais acessadas, do site da Boavista Tecnologia.

TÍTULO SEO URL [?]	EST. VISITAS [?]	BACKLINKS [?]
Os 19 principais indicadores financeiros de uma empresa boavistatecnologia.com.br/blog/indicadores-financeiros/	3.457 Ver Tudo ▾	5 Ver Tudo ▾
Contas a pagar: 5 práticas para otimizar os seus pagamentos boavistatecnologia.com.br/blog/contas-a-pagar/	1.564 Ver Tudo ▾	9 Ver Tudo ▾
Ownership: 7 ações para gerar a "atitude de dono" em seu ... boavistatecnologia.com.br/blog/ownership-atitude-de-dono/	1.497 Ver Tudo ▾	1 Ver Tudo ▾
Conheça as 10 melhores carteiras digitais do mercado boavistatecnologia.com.br/blog/melhores-carteiras-digitais/	1.295 Ver Tudo ▾	0 Ver Tudo ▾
Contas a Receber: aprenda a otimizar o seu controle boavistatecnologia.com.br/blog/contas-a-receber/	1.184 Ver Tudo ▾	5 Ver Tudo ▾

Em nenhum post do blog em destaque tem uma quantidade relevante de backlinks. Dentre os 5, foi encontrado 1 que está mais distante do que o produto principal da empresa se propõe, o “Ownership: 7 ações para gerar a “atitude de dono” em seu negócio”, pois fala sobre engajamento de colaboradores.

4.3.4 Discussão

Relacionando todas as empresas, a Fortes Tecnologia foi a que teve resultados de maior destaque. Demonstrando, assim, uma maior maturidade do seu inbound marketing. O principal indicador para isso é a autoridade do seu domínio, que mostra a maior capacidade do site de se posicionar entre os primeiros resultados de busca do Google. A Autoridade de domínio da Fortes tecnologia foi de 24,49% em relação a Casa Magalhães e 26,8% na Boavista Tecnologia.

Em relação a todos os outros indicadores, a Fortes Tecnologia teve resultados a cima das demais empresas avaliadas. Na quantidade de palavras-chave, a empresa teve 62,45% a mais que a Casa Magalhães e 70,61% que a Boavista Tecnologia. Reforçando a importância

de um volume maior de posts de blog pensados estrategicamente para melhorar o SEO em relação ao Google. No seu tráfego orgânico, a diferença foi menor, 12,53% maior que o da Casa Magalhães e 32,72% da Boavista Tecnologia.

Em contrapartida, a quantidade de Backlinks no site da Fortes Tecnologia foi 70,88% maior que o da Casa Magalhães e 61,44% da Boavista Tecnologia; e a quantidade de domínios únicos desses backlinks foi 23,65% a mais que o da Casa Magalhães e 93,66% que a Boavista Tecnologia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do trabalho foi avaliar como as empresas B2B de tecnologia utilizam a estratégia de inbound marketing em um cenário com poucos clientes, grande volume de vendas e muita segmentação. Além disso, o trabalho ainda preenche uma lacuna metodológica para avaliação do inbound marketing em empresas de tecnologia. Desta forma, foi adotada uma combinação de 3 critérios que permitiu observar como o inbound marketing foi utilizado para adequar conteúdos de blog com a jornada de compra do cliente, integrar conteúdos estratégicos em várias plataformas e aprimorar o ranqueamento da empresa em motores de busca.

O referencial teórico foi construído a partir dos conceitos de marketing digital que, para Gabriel (2010), utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção. Ou seja, suas ações implicam diretamente na internet, em redes sociais, blogs, sites etc. Já o inbound marketing é uma metodologia que busca atrair consumidores em potencial, ajudando-os a criar um vínculo de confiança com uma marca por meio do conteúdo relevante (BUDEJA, 2018).

Como energia para que a metodologia do inbound marketing funcione, as empresas utilizam o marketing de conteúdo. Deixando de ser necessário que organizações precisem gastar milhões na abordagem direta a seus potenciais clientes. Ao contrário disso, gera-se um conteúdo de qualidade, otimizado para os motores de buscas e divulgado por canais de atração como as redes sociais para alcançar o seu público-alvo (HALLIGAN; SHAH, 2009).

Dessa forma, três critérios foram utilizados para compreender como as estratégias de inbound marketing são utilizadas em três organizações. Como objetivos secundários deste trabalho, identificou como é feita a divulgação dos seus conteúdos nos diversos canais de marketing; se há e como é dividida a segmentação desses conteúdos; os resultados de SEO dos conteúdos criados e publicados em seus blogs; a fim de entender no que as estratégias das empresas se igualam e no que elas se diferenciam, bem como seus pontos de melhorias. Na análise, identificamos que é necessário que as organizações trabalhem todos os elementos do inbound marketing em conjunto para possibilitar a elaboração e execução da estratégia de comunicação integrada, a fim de atrair, envolver e engajar usuários e possíveis clientes (PEÇANHA, 2017).

Em relação ao conteúdo distribuído na jornada de compra, a maioria das publicações das organizações estavam na etapa de aprendizado e descoberta da jornada de compra. A estratégia de conteúdo de blog precisa desenvolver 80% dos seus posts para a etapa de aprendizado e descoberta. Os restantes 20% devem ser divididos entre o reconhecimento do

problema com a decisão de compra (DIAS, 2018).

Sobre a otimização para os motores de busca, é importante que a organização utilize seus próprios links internos como uma indicação ao usuário de seus conteúdos novos, além do uso de um alto volume de palavras-chaves relacionadas ao negócio. Por isso, o volume de backlinks são relevantes e a quantidade de palavras-chaves que um domínio é indexado no Google são relevantes (DIAS, 2016). Nas três empresas avaliadas, foi encontrado um alto volume de backlinks e de domínios únicos que apontavam para o site.

Além desses fatores, a divulgação dos conteúdos criados em diversas plataformas que estejam interligados é extremamente relevante para a estratégia de inbound marketing (REZ, 2016). Nas organizações analisadas, todas desenvolveram uma campanha interrelacionando um mesmo conteúdo em diferentes plataformas e redes sociais.

Por último reforça a autoridade de domínio como um ponto importante considerado pelo Google para o ranqueamento de conteúdos (MOZ, 2020). Dessa forma, as três empresas tiveram um valor de autoridade de domínio bom, segundo a ferramenta do Ubersuggest.

Dentre as empresas analisadas, a Fortes Tecnologia destaca-se pela quantidade de posts de blog quase 3 vezes maior que as outras duas; além da utilização das 3 fases da jornada de compra no período de tempo analisado, com backlinks interligando conteúdos em cada etapa. O que incita o usuário a passar mais tempo tendo contato com seus conteúdos, aumentando o tempo de permanência na página e reduzindo a taxa de rejeição do site. Sua nota de autoridade de domínio foi a maior, tráfego orgânico mensal, quantidade de palavras-chave orgânicas e backlinks foram maiores que das demais empresas. Além disso, em todos os posts, foram encontrados banners de materiais ricos com o objetivo de captar dados de contato dos leitores para relacionamento via e-mail marketing.

A Casa Magalhães teve uma participação ínfima nas suas publicações de posts de blog em abril de 2021, demonstrando uma instabilidade na sua estratégia. Já a Boavista Tecnologia produziu uma quantidade razoável de posts de blogs no mês avaliado, com diversos backlinks direcionando para as demais etapas da jornada de compra. Sempre com um banner ao final de cada post, incitando o usuário a deixar seus dados em troca de um conteúdo de valor no formato de e-book ou infográfico.

Apenas no critério 2 que a Boavista Tecnologia se destacou pela utilização de mais canais com conteúdos interligados no digital. A divulgação do seu manifesto de mudança de marca foi adaptada e replicada para cada canal de marketing da empresa, incluindo redes sociais, e-mail marketing e blog. Como por exemplo, o post de blog informando ao leitor em um texto mais extenso os motivos que levaram às mudanças na marca e o que isso se reflete no

dia a dia da empresa. Nesse critério, a Fortes Tecnologia ainda sim realizou um trabalho relevante, mas que teve menos canais de marketing utilizados.

A Casa Magalhães, ao contrário da Fortes Tecnologia, demonstrou diversas falhas em sua estratégia de inbound marketing, incluindo pequena quantidade de posts publicados, utilização rasa das ações de posts nas redes sociais e e-mail marketing na divulgação de uma mensagem que convergia com o dia internacional da amizade. Porém, seus resultados são positivos em relação a quantidade de backlinks, domínios, tráfego orgânico mensal e autoridade do domínio. Demonstrando o quanto suas ações anteriores ainda estão gerando um bom retorno. Dessa forma, a empresa poderia ampliar suas publicações de posts de blog solicitando a seus colaboradores uma participação na criação de um conteúdo de valor; bem como utilizar os canais de redes sociais, e-mail marketing e blog para divulgar campanhas com uma sinergia que relacionassem suas ações de forma a utilizar melhor as particularidades de cada um.

A Boavista Tecnologia, por outro lado, já possui uma quantidade boa de publicações em seu blog e pode passar desenvolver mais materiais na primeira etapa da jornada de compra a fim de aumentar o seu tráfego; aumentar a quantidade de banners a fim de ter mais pontos em que os usuários possam deixar os seus dados; e desenvolver mais parcerias com outras empresas com o objetivo de aumentar a quantidade de domínios únicos que direcionam conteúdos para o seu blog.

Importante destacar que, mesmo a Fortes Tecnologia realizando uma estratégia de marketing, no geral, melhor que as outras organizações, ainda há uma forma de potencializar, utilizando de forma mais competente as ferramentas disponíveis. Campanhas de crossmedia em que os conteúdos das ações não sejam apenas uma replicação em várias plataformas; estratégia de conteúdo do blog com mais posts de blogs nas outras etapas da jornada de compra e interligados; e mais domínios únicos de backlinks direcionando para o seu blog, por meio de parceria com mais empresas.

O principal fator limitante deste trabalho foi o período de análise das ações avaliadas. Assim, estudos com um lapso temporal maior e em um mesmo período são necessários para uma investigação mais profunda sobre a utilização da estratégia de inbound marketing. Seguido da falta de acesso às ferramentas exclusivas das empresas avaliadas que podem trazer dados mais concretos e relevantes, como o Google Analytics, plataforma do Google que centraliza todas as informações do site de empresas. E, por último, a dificuldade de encontrar um referencial teórico mais aderente à análise prática dos dados e ações das empresas.

É válido ressaltar que este é um estudo inicial sobre as estratégias utilizadas no

inbound marketing, visto que, mesmo sendo já muito utilizado no Brasil, ainda há uma lacuna metodológica de análise e uma dificuldade em se encontrar referencial teórico. Este trabalho de conclusão de curso é de cunho introdutório, pois ainda há outras possibilidades para se estudar em outros níveis de pesquisa, como as ações das organizações em um lapso temporal maior, os resultados dessas ações por meio de ferramentas internas e reflexões sobre novas metodologias.

REFERÊNCIAS

- ABES. Associação Brasileira das Empresas de Software. **Mercado Brasileiro de Software: panorama e tendências**. São Paulo: ABES, 2020.
- ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- BALLESTRIN, F. Análise: o novo marketing b2b e o poder do conteúdo. Entrevista concedida a Graziela Di Giorgi. **Blog da Scopen**, Madrid, 2019. Disponível em: <https://goadmedia.com.br/negocios/o-novo-marketing-b2b-e-o-poder-conteudo-para-gerar-negocios/> Acesso em: 03/02/2021.
- BAUER, W. Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. Edição Digital. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.
- BERALDI, L. C. Pequena empresa e tecnologia da informação: recomendações e roteiro de aplicação para melhoria da competitividade dos fabricantes de móveis do pólo moveleiro de Mirassol – SP. 2002. 201f. Tese de doutorado – Escola de Engenharia de São Carlos da USP. São Carlos.
- BUDEJA, P. **Inbound marketing: the revolution simplified**. Lake Macquarie: Intraforce Marketing, 2018.
- BURNES, R. **Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web**. Cambridge: Hubspot, 2017. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/inbound-marketing-the-next-phase-of-marketing-on-the-web.aspx>. Acesso em 01/02/2021
- CHAGAS, Emilia. Geração de conteúdo digital. In: LIMA, Alexandre Bastos Moreira et al. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 110-147.
- CONEXORAMA. “Google Analytics para conteúdo: 7 métricas para acompanhar de perto.” 2019. Disponível em: <https://www.conexorama.com/google-analytics-para-conteudo/>. Acesso em: 18 de agosto de 2020
- CONEXORAMA. **Google Analytics para conteúdo: 7 métricas para acompanhar de perto**. Florianópolis: CONEXORAMA, 2019. Disponível em: <https://www.conexorama.com/google-analytics-para-conteudo/>. Acesso em: 05/03/2021.
- DAUNT, K. L.; HARRIS, L. C. Consumer showrooming: value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 38, p. 166-176, 2017.
- DIAS, T. **As 21 melhores dicas de SEO para iniciantes**. Belo Horizonte: Rock Content, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/seo-para-iniciantes>. Acesso em: 05/03/2021.
- ENDRICI, J. O. M. *et al.* Qualidade em serviços: análise de indicadores do suporte técnico em empresa de tecnologia na cidade de Maringá-PR. **Caderno de Administração**, v. 28, n. 1, p. 80-104, 2020.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiros de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2015. 280 p.

FORTES TECNOLOGIA. TotalContador. Fortes Tecnologia, 2021. Disponível em: <<https://www.fortestecnologia.com.br/total-contador/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2021

GABRIEL, M. **Marketing na era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2013.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.

GOOGLE. The Customer Journey to Online Purchase. 2013 Acesso em 05 abril, 2021 em <https://adwords.googleblog.com/2013/04/the-customer-journey-to-online-purchase.html>

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2018.

JANSEN, B. J.; SCHUSTER, S. Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, p. 1, 2011.

JUSTINO, C. O que é Inbound Marketing? Cambrigde, 2016. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>. Acessado 20/02/2021

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 13 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2008.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio Janeiro: Sextane, 2017. 257 p.

KOZITSKA, K.; CHKONIYA, V. Marketing como estratégia de crescimento numa empresa B2B: estado da arte. **Revista ESPACIOS**. v. 41, n. 38, p. 91-105.

LAURINDO, F.J.B. **Tecnologia da informação: eficácia das organizações**. São Paulo: Futura, 2002.

LILIEN, G. L. The B2B knowledge gap. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 3, p. 543-556, 2016.

MOZ. 2021. Domain Authority: what is domain authority? Disponível em <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>. Acesso em 04/03/2021

NEIL PATEL. 2021. 7 métricas mais importantes para monitorar seu conteúdo. Disponível Em <https://neilpatel.com/br/blog/metricas-para-monitorar-conteudo/> Acesso em 04/03/2021

PEÇANHA, Vitor. Obrigado pelo Marketing: Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. 1 ed. São Paulo: Benvirá, 2017.

RECUERO, R. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previu**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 15/02/2021.

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

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

VARANDA, L. I. A. **Inbound Marketing**: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em consumidores online. 2010. Dissertação (Mestrado em Marketing). Iscte Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

VERGARA, S.C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 10 ed São Paulo: atlas, 2009.

YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.