

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE
OLIVEIRA
TÉCNICO – Administração

**FELIPE CARDOSO
JOSE R. SILVA
NATHALIA FARIAS
PÂMELA DE MELO
PAULO H. DUARTE**

O INBOUND MARKETING E NOSSAS ESCOLHAS

Trabalho desenvolvido na Escola Técnica Estadual Juscelino Kubitschek de Oliveira, como requisito para a conclusão do curso de Técnico em Administração.

O INBOUND MARKETING E NOSSAS ESCOLHAS

Diadema - SP

2018

**FELIPE CARDOSO
JOSÉ R. SILVA
NATHALIA FARIAS
PÂMELA DE MELO
PAULO H. DUARTE**

O INBOUND MARKETING E NOSSAS ESCOLHAS

Trabalho apresentado a Escola Técnica Estadual Juscelino Kubitschek de Oliveira, como requisito final à conclusão do curso de Técnico de Administração.

Orientador: Prof. Rodolfo Angelo Gerstenberger

DIADEMA – SP

2018

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho as pessoas que de certo modo nos ajudaram e aos professores que nos guiaram durante todos os módulos para que hoje pudéssemos estar aqui.

AGRADECIMENTO

Agradecemos ao professor Rodolfo por todo o apoio e a dedicação, estando presente e tirando sempre nossas dúvidas, fazendo com que chegássemos onde estamos hoje.

E queremos agradecer a todos os professores do primeiro, segundo e terceiro modulo que fizeram com que nossa formação como técnicos em administração fosse possível, profissionais competentes e com determinação.

Obrigada.

"Arrisque e continue testando, porque o que funciona hoje não funcionará amanhã, mas o que funcionou ontem pode funcionar de novo." – Amrita Sahasrabudhe

"Um aspecto essencial da criatividade é não ter medo de falhar". – Edwin Land

RESUMO

A internet mudou completamente a nossa vida, tudo o que conhecemos e como vivemos. Um bom exemplo dessa mudança é como as empresas apresentam o seu produto aos seus clientes. Antigamente para o cliente reconhecer o produto ele teria que ver alguns comerciais, revistas jornais ou pesquisar em lojas. Hoje o cliente faz pesquisa de preço deitado no sofá da sala o que traz comodidade e conforto para esse mesmo cliente. Essa é a base do inbound marketing, trazer comodidade, bom preço e segurança na hora da venda e depois no pós-venda.

Segundo a UNTAC (2017) existem pouco mais de 120 milhões de usuários de internet no Brasil e o número de vendas online deve dobrar até 2021 crescendo em média 12,4% ao ano (Google, 2016). Então nosso trabalho vem expor exatamente isso, como o crescimento das compras online e usuários críticos, qual foi a melhor estratégia adquirida pelas empresas para resolver esse dilema.

O trabalho traz a história do inbound marketing e como ele conseguiu seu espaço no mercado, traz também a visão do cliente sobre ele e como saber usar o inbound, pois apesar de ser eficaz não traz resultados rápidos. Pessoas quem tem o hábito de comprar online já tem seus sites, blogs e páginas de confiança em que recebem novidades e promoções nos seus respectivos emails, sms's ou até mensagens por whatsapp. Isso traz segurança tanto para a empresa quanto para o cliente.

Nosso trabalho tem por objetivo principal, apresentar este tipo de marketing para o leitor e mostrar que muitas das vezes somos influenciados por vários contextos, tais eles como, social, cultural, pessoais ou psicológicos.

Palavras chaves: Inbound, marketing, internet, mercado, vendas.

ABSTRACT

The internet has completely changed our lives, everything we know and how we live. A good example of this change is how companies present their product to their customers. Formerly for the customer to recognize the product he would have to see some commercial, newspaper magazines or search in stores. Today the client does price research by lying on the living room sofa which brings convenience and comfort to this same client. This is the basis of inbound marketing, bring convenience, good price and security at the time of sale and then after sale.

According to UNTAC (2017) there are just over 120 million Internet users in Brazil and online sales are expected to double by 2021, growing by an average of 12.4% per year (Google, 2016). So our work is exposing just that, like the growth of online shopping and critical users, what was the best strategy companies have to solve this dilemma.

The work brings the history of inbound marketing and how it got its space in the market, also brings the customer's vision about it and how to know how to use the inbound, because despite being effective does not bring quick results. People who have the habit of buying online already have their sites, blogs and pages of trust in which they receive news and promotions in their respective emails, sms's or even messages by whatsapp. This brings security to both the company and the customer.

Our main goal is to present this type of marketing to the reader and show that many times we are influenced by various contexts such as social, cultural, personal or psychological.

Keyword: Inbound, Marketing, Internet, Customer, Market, Sales.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 1.1 QUESTÃO – PROBLEMA | 11 |
| 1.2 OBJETIVO..... | 12 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 13 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 14 |
| 2.1 O QUE É MARKETING | 14 |
| 2.1.1 HISTÓRIA DO MARKETING | 15 |
| 2.1.1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING..... | 17 |
| 2.3 O QUE É INBOUND MARKETING | 19 |
| 2.3.1 HISTORIA DO INBOUND MARKETING..... | 20 |
| 2.3.2 COMO É FEITO | 21 |
| 2.3.3 ONDE SE ENCONTRA..... | 23 |
| 2.4 O QUE É OUTBOUND MARKETING..... | 24 |
| 2.4.1 OUTBOUND 2.0..... | 25 |
| 2.4.2 DIFERENÇAS ENTRE INBOUND E OUTOUND | 26 |
| 2.4.2.1 INBOUND MARKETING..... | 27 |
| 2.4.2.2 OUTBOUND MARKETING: | 28 |
| 2.5. INBOUND MARKETING OU OUTBOUND MARKETING | 29 |
| 2.5.1 EM QUAL INVESTIR? | 30 |
| 2.6 MARKETING DIGITAL | 31 |
| 2.6.1. TUDO ISSO É REALMENTE IMPORTANTE PARA A EMPRESA? | 32 |
| 2.6.2 O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO | 33 |
| 2.6.3 MARKETING NAS REDES SOCIAIS..... | 34 |
| 2.6.3.1 O FACEBOOK | 35 |
| 2.6.3.2 O INSTAGRAM..... | 36 |
| 2.6.3.3 O LINKEDIN | 37 |
| 2.6.3.4 O TWITTER..... | 38 |
| 2.6.3.5 O YOUTUBE | 39 |
| 3. PESQUISA DE CAMPO..... | 40 |
| 3.1 METODOLOGIA..... | 40 |
| 3.2 ANÁLISE DE RESULTADO..... | 41 |
| 4. CONCLUSÃO | 42 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 43 |

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler (2010) "A contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante", segundo essa afirmação, o marketing sempre teve que se moldar através dos tempos. O conceito de marketing moderno se iniciou na década de 50, após a guerra, foi quando houve um avanço industrial mundial, em consequência disso ocorreu uma competição entre as empresas, que queriam se destacar no mercado. Produtos com qualidade não eram mais o bastante para chamar a atenção dos consumidores, em consequência disso às empresas notaram que precisariam criar e investir em técnicas para atrair os consumidores para seus produtos ou serviços. O poder de escolha migrou para a mão do cliente, que passou a selecionar qual alternativa lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício. Após isso, a partir do ano 2000 tudo mudou para o marketing até ali aplicado. Com a invasão da internet nas nossas vidas, o cliente que está cada dia mais conectado e com acesso a informação na palma de suas mãos, está cada vez mais exigente em suas escolhas e buscas na web. O marketing tradicional foi deixado de lado e foi substituído pelo marketing digital que pode atingir o público mais rapidamente, já que a sociedade atual tem estado bem mais conectada. O outbound marketing ganhou seu espaço online, tendo como característica a exibição do produto ou serviço por meio de propagandas, sejam elas em sites, blogs, vídeos etc, mas, este método está ultrapassado, pois nem sempre o cliente está disposto a ouvir ou ver propagandas de produtos que não o atrai. Contrapondo a ideia do outbound o inbound marketing ganhou destaque no ano de 2009, após a publicação do livro "Inbound Marketing: Seja encontrado usando o Google ou mídias sociais e blogs" de Brian Halligan (Co-fundador da HubSpot) e Dharmesh Shah. O objetivo do Inbound Marketing de uma forma generalizada é gerar conteúdos nivelados de acordo com a jornada do consumidor e divulga-los, no objetivo de, atrair, converter, nutrir, vender e fidelizar consumidores. O inbound marketing consiste em produzir conteúdos que atraia o interesse de um público específico, através de ideia de desenvolvimento e compartilhando de informações, visando estabelecer uma

1.1 QUESTÃO – PROBLEMA

Como o inbound marketing influencia em nossas escolhas?

1.2 OBJETIVO

Objetivo do nosso trabalho é dizer como o inbound marketing pode nos influenciar em nossa vida, seja na hora de comprar algo ou desejar ter mesmo não precisando.

Onde mostra os objetivos do marketing, a diferença entre cada um e a visão do cliente sobre o assunto.

1.3 JUSTIFICATIVA

O uso da internet cresce a cada dia, o Brasil foi considerado o quarto país em número de usuário de internet em 2017 pela UNCTAD, com mais de 120 milhões de pessoas conectadas. Isso impacta nas vendas e na web também, segundo a pesquisa da PWC (2016), o número de brasileiros que compram online mensalmente já superou o dos que compram em lojas físicas, apenas 3,4% dos entrevistados nunca compraram online e segundo a pesquisa do Google divulgada em 2016, número de vendas deve dobrar até 2021 crescendo em média 12,4% ao ano.

Juntamente ao uso da internet vem o cliente com o mais poder de escolha, pois tem a informação de maneira mais rápida assim é capaz de escolher onde é o melhor lugar de adquirir o produto desejado. O marketing tradicional não chama mais atenção desse novo consumidor que deseja praticidade e melhor relação entre custo e benefício na hora da compra

É baseada nessas informações que o inbound marketing é fundamental, trazer seu cliente para sites, blogs ou plataforma online, baseada nos seus gostos e assuntos de interesse, visando atrair, converter, nutrir, vender e fidelizar os clientes e futuros leads.

O inbound marketing é uma das principais tendências de marketing atual

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O QUE É MARKETING

Marketing é um conjunto de estratégias, técnicas e práticas que nos auxilia e orienta a atender as necessidades dos clientes de uma maneira que o mesmo nunca deixe de ser um cliente da empresa. O marketing pode atuar em diversas frentes, desde o planejamento até o relacionamento com os consumidores. Uma das mais famosas definições de marketing vem da American Marketing Association (2005), que diz o seguinte: “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Nós vemos que segundo a frase da American Marketing Association, o marketing é dividido em partes que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores. Engana-se quem acredita que o marketing tem apenas como o objetivo vender algo. Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto/serviço. Para Conrado (2011) e Telles (2011) o grande desafio do marketing está ligado às mídias sociais, pois o cliente cada vez mais crítico, também detém o poder de influenciar o maior número de pessoas que poderia através da mídia tradicional. O marketing tem que se inovar e as pessoas não podem ter medo de arriscar na hora de criar.

O marketing pode ser aplicado nas mais diversas áreas onde que Kotler (1998) reafirma seu papel para as empresas como o responsável pelas tendências e por possibilitar novas oportunidades de negócios no mercado, tendo em vista a demanda e necessidades dos clientes.

2.1.1 HISTÓRIA DO MARKETING

Hoje em dia são muito comuns pessoas que trabalham com marketing, achar que ele é muito atual, o marketing pode ser considerado uma ciência ou arte do nosso tempo do século XXI das nossas gerações Y e Z.

Mas não o marketing existe a mais de 550 anos e o motivo de ser indispensável para as empresas é o motivo de ele vir sempre evoluindo e se tornando cada vez mais eficaz ao longo de todo esse tempo. Em 1450 houve um acontecido muito importante, que mostrava que no futuro a criação do marketing seria um grande feito para as empresas fala da invenção de Gutenberg a famosa prensa tipográfica.

Essa invenção não iria apenas influenciar no futuro, mas também no presente, pois na época era um privilégio até mesmo saber ler quanto ter contato com a linguagem escrita, a partir da descoberta de Gutenberg que começaram a surgir os primeiros anúncios impressos que na época era a forma mais avançada de fazer marketing, ou seja, antes do computador e da internet era usado o modelo que hoje se chama outbound que era quando eles tentavam vender seus produtos sem tentar criar qualquer tipo de vínculo com seus clientes, o inbound marketing faz ao contrário ele cria vínculo com seu cliente apresentando soluções e gerando valor por meio de informações. Muitos acreditam que o primeiro jornal feito foi feito na Alemanha por volta de 1605.

Mas o marketing já existia com seus pôsteres e outdoors, essa ação se tornou tão incessante que em 1839 chegou a ser proibida a fixação de pôsteres por volta da capital da Inglaterra. Nada que um outdoor não resolva, além de chamar mais atenção e poder ser visto de muito longe pelo público. O outdoor mais antigo já registrado na história foi um de 1876. Mas tudo começa a mudar a partir do século XX com a invenção do rádio, tv e telefone. No caso do telefone ele só teve um bom acesso da população em 1946 que foi quando 50% da população americana tinha um daqueles em sua casa, que foi quase cem anos depois de sua invenção (1876) e foi a partir daí que surgiu o telemarketing.

Assim após o telefone, foi o momento de o rádio ter seu momento de glória, ele teve um processo mais acelerado de evolução pelo fato de estar para acontecer a 1º Guerra Mundial. Em 1920 ele passou a ser usado para

transmissões abertas de entretenimento e notícias, com isso o rádio passou a entrar na casa da população em mais de 55% em apenas 22 anos. Em 1954 quinze anos depois a televisão já tinha superado a receita obtida com o marketing via revistas e rádio, a televisão é uma arma muito forte do marketing, mas não uma opção muito acessível percebeu que com o passar dos anos cada tipo de tecnologia inventada tem demorado menos para se desenvolver e acabar atingindo um grande nível, isso mostra que a sociedade vem sempre criando um desejo maior por novos meios de comunicação e ferramentas para se relacionar com o mundo à sua volta. E o marketing vem sempre tentando aproveitar o máximo dessas ferramentas e novos meios que vão surgindo.

E assim chegando na era digital, em 1984 a Apple lançava seu primeiro computador o "Macintosh". Mas a internet veio mesmo à tona em 1990 não só para fins comerciais ou industriais como era no começo de tudo, mas agora também pessoas normais vinham a conhecer essa maravilhosa tecnologia que era a internet. Com os computadores pessoais vieram logo em seguida a impressora que deixou a publicidade muito mais fácil principalmente nos anúncios dos jornais. Temos um exemplo de uma revista da época chamada Life que após 36 anos de publicação foi cancelada pelo motivo da competição com a TV, e retornou em 1985 atingindo a receita de US\$ 25 bilhões de dólares.

Hoje em dia a grande tendência está voltada para inbound marketing por atender aos perfis e demandas do consumidor do século XXI. O inbound marketing usa todos os tipos de tecnologias para ter uma comunicação e vínculo com o cliente e enfim buscar aprender e entender antes de tomar qualquer tipo de decisão de compra.

2.1.1.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Segundo Kotler (2010) o marketing evolui ao longo dos anos, onde ele passou por três fases o marketing 1.0 2.0 e 3.0. Em 1997 Gracioso diz que do marketing foi consequência das três revoluções a revolução assim influenciando diretamente com o jeito que as empresas trabalham com marketing.

Boone e Kurtz (2011) dividem a evolução do marketing em quatro fases: a primeira da produção, a segunda de vendas, terceiro de marketing e a última do relacionamento, onde o marketing da produção representa o 1.0 segundo Kotler, as vendas e o marketing 2.0 e o relacionamento e o marketing 3.0.

Na primeira fase (1.0), o marketing tem o objetivo de vender seu produto a todas as pessoas interessadas, a comunicação era feita de cliente para empresa assim ganhando em escala e conseqüentemente baixando o preço da mercadoria que está sendo vendida. Gracioso (1997) diz que essa fase o marketing era guiado pela teoria da oferta ou procura não reconhecendo que a demanda deve ser criada e ajustando diferenças entre a oferta e procura, sem reconhecer os preços.

Esse pensamento veio muito da época, pois as pessoas não tinham dinheiro para comprar o produto que agradasse comprando apenas por necessidade e assim as empresas começaram a baixar os preços de seus produtos.

Em 1920 a visão do mundo começa a mudar, como a elite está em processo de desenvolvimento ela começa a exigir produtos e serviços de melhor qualidade às empresas.

A segunda revolução industrial que foi chamada por Gracioso (1997, p.19) de Revolução da alta tecnologia aplicada à produção. Com mais condições financeiras a sociedade começa a comprar mais produtos e conseqüentemente exigiam serviços de melhor qualidade das empresas. "Graças a uma renda discricionária mais alta, as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos mais principalmente passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores (Gracioso, 1997, p.19)."

Com o tempo as empresas percebem que existiam outros fatores que influência na decisão de uma compra do cliente, entre eles impulsos e

motivações psicológicas que estão dentro da lei da oferta e da procura. (Gracioso, 1997).

Kotler, Kartajaya e Sitiawan (2001) chamaram de marketing 2.0 aqueles em que o cliente é bem mais informado das empresas e a concorrência entre as mesmas é bem maior. E assim a comunicação entre a empresa e o cliente aumenta e assim os clientes dizem qual tipo de produtos querem e quantos eles desejam pagar e assim a empresa acaba fazendo produtos mais especializados assim a campanha do marketing se volta para o lado mais emotivo, as empresas fazem o cliente comprar produtos que não precisam e assim o profissional do marketing acaba sabendo quem é o seu público alvo.

Como o marketing trabalha mais com marcas, as redes sociais chegam para fazer o objetivo de ter mais relacionamento entre a empresa e o cliente ficar mais pessoal.

Na nova fase, não bastou à empresa incluir o cliente no processo de produção e o de venda, ela precisou retornar algo para a sociedade “a lucratividade tem como contrapeso responsabilidade corporativa (Kotler, Kartajaya, Sitiawan, 2010, SP).” Gracioso chamou essa terceira fase de fase da revolução de informação mesmo não esclarecendo a responsabilidade corporativa Gracioso concorda com Kotler, Kartajaya e Sitiawan (2010), quando eles afirmam que nessa fase os clientes são bem mais informados e têm a disponibilidade de acessar os dados da empresa, onde caso uma empresa comete um deslize será divulgando que pode afetar de forma negativa sua imagem. Boone e Kurtz (2011) chama essa fase de relacionamento, onde as empresas criam relacionamentos fortes e duradouros não apenas com consumidores, mas também com, mas os stakeholders da empresa.

Essa nova era colocou os consumidores como o centro das atenções da empresa para que eles se tornem clientes fixos, pois para a empresa é mais caro conquistar os clientes do que manter os mesmos (Boone, Kurtz, 2011).

2.3 O QUE É INBOUND MARKETING

O marketing da atração é aplicado em cinco partes. São elas, atrair, que consiste assim em atrair potenciais clientes e ofertando conteúdos de qualidade e personalizados que estejam relacionados a área de atuação da empresa.

Converter, na etapa de conversão, o objetivo é fazer o visitante avançar no processo de compra, deixando de ser apenas um visitante para tornar-se um lead, isso funciona da seguinte maneira, o cliente dá a empresa seu e-mail ou telefone em troca de algo como, e-book, infográfico, webinar, assim o cliente passa a ser um lead.

Relacionar é uma das etapas mais importantes, pois, após virar lead o cliente precisa ser nutrido para poder realizar a compra futuramente, a empresa consegue se relacionar com o cliente pelos dados que o mesmo forneceu na hora da conversão. Vender, a etapa da venda nada mais é do que explicar ou mostrar para o lead que a sua empresa é a melhor para realizar a compra desejada e porque ele deveria fechar negócio com ela. Analisar, nada mais é que uma etapa que visa sempre encontrar problemas ou dúvidas para assim resolvê-las.

2.3.1 HISTORIA DO INBOUND MARKETING

O conceito de inbound marketing não existia até 2005, seu conceito foi criado por Brian Halligan, da HubSpot, co-fundador e CEO do popular software do inbound marketing. O inbound marketing foi crescendo lentamente. Ele começou a dar pequenos sinais na Internet em 2007. Mas foi a partir do ano de 2012, que ele realmente começou a crescer. Hoje, é um dos conceitos de marketing mais utilizados online, empresas e empreendedores, ganham novos clientes a partir de blogs, podcasts, vídeos, eBooks e muito mais. Eles dão um passo adiante, promovendo esses recursos educacionais através de mídias sociais e campanhas de e-mail. As empresas criam todo tipo de conteúdo criativo e envolvente, tudo em um esforço para atender ao cliente ideal por meio de um valioso e poderoso funil de vendas online. As empresas que usam estratégias de marketing de entrada e vendas internas têm suas equipes de marketing e vendas trabalhando juntas e se alimentando umas das outras para ajudar o negócio a crescer.

2.3.2 COMO É FEITO

Para saber como aplicar o inbound marketing em detalhes, primeiro precisou saber que ele é dividido em quatro etapas, a primeira que é de atração, a segunda de conversão, a terceira de venda e a quarta de encantamento.

A primeira fase que é atração é importante para atrair visitantes certos, isso se chama tráfego qualificado, para garantir que as pessoas fiquem dispostas a se tornarem leads o conteúdo ele é servido por meio dos seguintes canais:

Marketing de conteúdo: onde é uma das principais ferramentas usadas no inbound marketing, o marketing de conteúdo ele atrai converte e encanta os clientes; Blog: é o principal canal de produção de conteúdo da empresa, onde todas as matérias criadas passam pelo blog; Site: o blog ele “vende” seu produto o site vende o produto real, conforme escutam suas mensagens os visitantes se sentem atraídos pelo o produto ou serviço que a empresa esta oferecendo; Mídias sociais: incluindo redes sociais e aplicativos de mensagem a mídia social é fundamental para espalhar o conteúdo e oferecer a marca ao público; SEO: o Google é a forma mais usada pelas pessoas para pesquisar produtos, e o SEO faz com que seu site seja encontrado com mais facilidade e consiga muito mais tráfego.

A segunda fase é a conversão, ele serve para transformar seus seguidores desconhecidos do blog para clientes em potencial onde as ferramentas utilizadas para isso são:

Landing pages: é feita para convencer os clientes a aceitar a oferta, normalmente de um material gratuito de qualidade para a troca de informações pessoais; Formulários: são formulários preenchidos pelos clientes e ela é usada no landing pages para saber sobre mais informações; Call to action (CTA): é um convite direto para que o cliente do landing page preencha o formulário; CRM: é uma forma de saber o que cada cliente precisa e quando, onde é uma maneira ótima de gerar e nutrir leads; CRO: sua função é fazer com que as conversões continuem aumentando e nunca diminuindo.

A terceira etapa é as vendas onde são muito importantes para transformá-los em clientes. Automação de marketing: é uma ferramenta usada para manter um relacionamento próximo com o cliente e assim conduzi-los pelo funil mesmo que seja em grandes escalas; Email marketing: é utilizado para fazer com que os clientes sempre se sintam interessados em sua marca; Nutrição de leads: é feita para deixar o cliente mais perto da compra; Lead scoring: é um tipo de pontuação para saber quem tem maior prioridade nas vendas.

E a quarta fase é o encantamento onde investir no cliente para encantá-los pode abrir novas oportunidades, o sucesso do cliente é fazer com que o mesmo tenha certeza que vai comprar de novo e vai recomendar a todas as pessoas que puder, o relacionamento ativo é bom para que o cliente não se esqueça de sua empresa, mandar mensagens e conteúdos relevantes é ótimo para um relacionamento entre cliente e empresa, e criar conteúdos específicos para o seu público alvo faz com que você mostre real preocupação isso fara com que os clientes sejam leais a sua empresa.

2.3.3 ONDE SE ENCONTRA

O Inbound Marketing pode ser encontrado nas quatro maneiras de atrair os clientes. O primeiro é atrair, consiste nos posts em redes sociais, palavras-chave e em blogs. O segundo é converter, que consiste em call-to-action, formulários e em landing posts. O terceiro é o Fechar, que consiste em workflows, e-mails e CRM. O quarto e último é o Fidelizar, que consiste em pesquisas, conteúdos inteligentes e em monitoramentos sociais.

2.4 O QUE É OUTBOUND MARKETING

Diferentemente, do inbound, o outbound, prevê uma prospecção (também chamada de pré-venda) ativa de leads. Por exemplo, enquanto no inbound marketing esperamos o cliente vir até nós já no outbound nós vamos atrás desse cliente, com algumas ações do outbound Marketing, como, comerciais de TV, rádio, internet, telemarketing, mala direta, flyers e links patrocinados, etc.

Algumas pessoas chamam esse marketing de 'marketing de interrupção', pois em alguns casos costumam nos interromper durante videos, filmes, programação de TV etc. Mas se pararmos para notar, geralmente essas interrupções são direcionadas, pois, com as propagandas direcionadas a seu público-alvo, é mais fácil de você se interessar pelo produto ou serviço oferecido. E é assim que o outbound marketing cresce e consegue fidelizar seus clientes. O marketing de interrupção direciona suas propagandas e anúncios, para o público-alvo. Mas não foi sempre assim, há alguns anos atrás as marcas disparavam para todo lado, sem o mínimo de pesquisa ou estudo. E por sua vez esses anúncios não conseguiam atingir nenhum público. E por isso foi e é considerado o famoso marketing de interrupção.

Quando formos utilizar essa estratégia de marketing na empresa, precisamos saber que isso requer muito estudo, pesquisa, e definição de um público-alvo para que os anúncios, propagandas ou publicidade não sejam vistos com maus olhos e assim não ser só mais um marketing de interrupção.

2.4.1 OUTBOUND 2.0

A chegada da internet e a invasão total da mesma em nossas vidas, foi um fator que derrubou o tradicional outbound marketing, com o advento de ferramentas de buscas como o Google, qualquer empresa que trabalha bem seu Search Engine Optimization (SEO ou Otimização para Mecanismos de Busca, em português) acaba se destacando e passa a ser encontrada pelo seu público. Além de ser um modo mais barato do que investir em um comercial na TV ou anúncio no youtube por exemplo.

Nesse contexto o outbound marketing começou a ser visto com maus olhos, e entrou em declínio, pois enquanto ele precisava de todo um time para poder gerar resultados o inbound dava retorno com menor investimento em pessoal. Então o método outbound entrou em declínio.

Porém em 2002 o engenheiro Aaron Ross, assumiu a gestão da Salesforce (uma grande empresa de desenvolvimento de software americana) e revolucionou os resultados da empresa, com uma estratégia batizada de outbound 2.0, que consiste na segmentação e especialização do time de vendas.

2.4.2 DIFERENÇAS ENTRE INBOUND E OUTBOUND

O inbound e o outbound marketing são completamente diferentes um do outro, pois uma procura cliente de uma forma mais tradicional tendo aquele relacionamento de empresa e cliente e o outro faz com que os clientes se interessem pela marca ou produto vendido de forma mais bruta, um exemplo disso é o marketing nas redes sociais, assim eles fazem o cliente querer um tipo de produto que não precisava ou não sabia que precisava naquele momento.

Tanto quanto o inbound marketing e o outbound marketing eles podem trazer ótimos resultados, isso é se for investido da melhor maneira possível, o outbound marketing ele requer mais recursos já que ele trará benefícios ao um prazo maior.

2.4.2.1 INBOUND MARKETING

Essa nova definição entende que o marketing passa por um processo de conversão no estilo de um funil onde tudo vai começar com o planejamento, esse é o momento em que as ferramentas e as plataformas necessárias serão escolhidas, onde vai passar por varias etapas até chegar à parte da conversão e tudo isso depende do cliente. Cada etapa vai ser utilizada um tipo de abordagem diferente. Onde várias definições dizem que o inbound marketing ao invés de comprar eles querem ganhar os interesses desses clientes.

Por isso o objetivo é continuar mantendo o cliente informado sobre a empresa para que ele continue sendo o principal foco desse estilo de funil de informações.

2.4.2.2 OUTBOUND MARKETING:

Há vários tipos de plataformas para ser utilizadas para o compartilhamento de marketing, mas muitas empresas ainda utilizam o outbound marketing mesmo parecendo que ele esteja ultrapassado. Mesmo exigindo um tipo de compromisso e uma renda bem maior esse tipo de marketing traz muitos resultados eficazes.

Nesse tipo de modelo de vendas a empresa tem a possibilidade de fazer o seu banco de dados, podendo cadastrar no ponto de vendas ou comprando, assim podendo apostar nas vendas. Como todos os tipos de marketing o cliente pode recusar esse tipo de abordagem, mais se em longo prazo tiver um retorno bom, os resultados benéficos serem em curto prazo.

2.5. INBOUND MARKETING OU OUTBOUND MARKETING

De acordo com um estudo recente da Hubspot 90% de todos os recursos de marketing ainda são investidos em estratégias de outbound. Mesmo o outbound marketing ser considerado mais eficaz a forma de fazer marketing o inbound marketing vai tomando seu lugar cada vez mais rápido. E assim podendo ser o principal objetivo do outbound marketing está em declínio, como a rede social crescendo muito nos últimos tempos isso facilitou as marcas terem um acesso mais rápido a apuração desses dados e assim a comunicação entre empresa e cliente ficou bem mais fácil.

É muito claro que o inbound marketing tem sido cada vez mais utilizado pelas empresas, pelo seu custo ser reduzido, e as informações chegarem de modo bem menos agressivo em seu cliente do que os outros tipos, e assim as empresas estão adotando cada vez mais esse método para divulgar o seu produto ou serviço. Porém o outbound marketing é o tanto quanto eficaz, pois o seu resultado vem em curto prazo e as empresas podem utilizar vários tipos de marketing dentro o outbound marketing para expandir sua empresa.

2.5.1 EM QUAL INVESTIR?

Inbound marketing já mostrou que tem ótima relação entre custo e benefício, e que quando bem aplicado traz ótimos resultados para a empresa, mas não é toda empresa que está disposta a esse tipo de marketing. Empresas que querem um retorno rápido definitivamente não devem investir no inbound marketing, pois o mesmo só trará resultados a médio ou longo prazo. Sendo assim é preferível que apenas empresas maduras invistam nessa estratégia.

Ou empresas que entraram recentemente no mercado. Assim nem todos os negócios podem ou conseguem investir constante e massivamente numa estratégia considerando apenas o longo prazo.

O outbound traz resultados e receita de modo mais rápido, mas, é óbvio que esta cada vez mais cara atrair a atenção do cliente. Além da prática de anúncios ou propagandas que são vistas com maus olhos por muitos, mas se você está procurando por algo e vê uma propaganda do mesmo é mais do que assertivo e no mínimo lucrativo. Na situação em que, você é um vendedor de smartphones e utiliza ferramentas que levem os clientes até a sua plataforma, digamos que é um bom investimento, mas quando os créditos se esgotarem a campanha é cancelada, ou seja, seu site ou plataforma só recebe visitas quando você paga por elas.

Para as empresas mais novas é preferível o outbound, para aquecer as vendas e deixar a empresa mais visível no mercado. Para as empresas mais maduras e consolidadas no mercado o inbound, pois pode investir na estratégia e aumentar sua lucratividade no longo prazo. Quando investido nas duas estratégias o resultado é melhor ainda, pois um complementa o outro dando lucro a curto, médio e longo prazo.

2.6 MARKETING DIGITAL

O marketing digital nos dias de hoje se tornou uma ferramenta indispensável para as empresas, só que a questão não é estar na internet apenas como mais um. E sim como você vai usar o marketing digital do jeito certo de uma forma mais aguda, pois isso é uma parte principal do Inbound Marketing. Por isso o Marketing de conteúdo é a principal forma usada nos dias de hoje pelos melhores especialistas do mundo.

Muito comum vemos hoje em dia, uma pessoa que não para de falar de seu produto e acaba esquecendo que uma coisa importante para ele é o conteúdo, mas como assim conteúdo? O conteúdo em si não é focado em vender e sim fazer com quem está lendo enxergue um benefício para aquilo que poderá estar comprando, isso é importante por você estar lidando com o público certo, e certamente na hora certa você estará com um produto que ele está precisando justamente naquele momento, pois o marketing de conteúdo e o marketing inbound é isso, achar o público que precisa de seu produto, para que você consiga clientes fiéis e que rapidamente irá comprar seu produto, isso fará com que esses seus clientes que se tornaram fiel ao seu produto também ajude no marketing compartilhando com outras pessoas.

Tudo isso influencia na parte de que a partir disso o público alvo agora está com uma ótima visão voltada para sua marca. De acordo com muitos especialistas as pessoas são mais propensas a fazer negócios com marcas que conhecem e gostam do que com marcas desconhecidas. Ou seja, você conquistando seu cliente não só com o produto, mas também com um ótimo conteúdo para atraí-lo para um relacionamento mais afetivo.

Após ter conseguido vender seu produto para o cliente no momento certo, assim o ajudando de alguma forma, viemos entender uma coisa muito importante que é o principal objetivo do Marketing em si que é tentar sempre trazer algum tipo de resultado para a sua empresa.

2.6.1. TUDO ISSO É REALMENTE IMPORTANTE PARA A EMPRESA?

Como que construir um conteúdo ótimo, um conteúdo relevante para seus clientes pode ser assim tão importante para a empresa em si? Com um bom conteúdo formado para te representar na internet, você pode colocar tal conteúdo na primeira página do Google imagina o tamanho deste feito para sua empresa, você estará na primeira página do site de pesquisas mais usado no mundo inteiro. Isso é um enorme feito para sua empresa que está em busca do crescimento no mercado e em busca de um relacionamento mais afetivo com seus clientes, pois sua empresa com uma imagem dessas, obviamente o cliente irá se sentir mais confiante em comprar o seu produto e tiver certo relacionamento com a sua empresa. Uma pesquisa feita em 2017 aponta que quase 85% das pessoas usam o Google para se informar.

Dados apontam que 71% das empresas que residem o Brasil adotaram esse método, e que as outras que ainda não adotaram este método pretendem usá-lo em breve, lembrando que esses dados foram apurados pela maior pesquisa de marketing de conteúdo do país a Content Trends.

Manter o contato com o cliente é muito importante, pois você vai saber o que ele precisa, o que ele espera você vai saber exatamente o tipo de produto de que você terá de fazer. Hoje em dia é muito fácil manter este tipo de contato pela internet, a internet ajuda em praticamente tudo como, por exemplo, gastos. Existe uma coisa chamada de CAC - Custo de Aquisição de Clientes que é o quanto você investe nas áreas de marketing e de vendas para conseguir um novo cliente, os custos já são baixos até ai dependendo já pode até gerar um lucro, mas aplicando técnicas do marketing de conteúdo e do marketing inbound diminuindo os processos de vendas e interagindo mais com o cliente pela internet imagine o quanto esse lucro poderá aumentar para a empresa.

2.6.2 O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO

É um marketing focado em estratégia focada em criar um conteúdo relevante e com consistência para atrair e manter a audiência, e levar o cliente a uma ação lucrativa a si própria.

Hoje o público tem o poder de escolher o produto que ele quer consumir, a forma de resposta a ser dada a ele. Já as empresas têm o poder de produzir um conteúdo relevante, interessante a esse público alvo, assim dando ao cliente o que ele deseja.

Um bom conteúdo para o cliente não é focado na venda do produto, mais sim como um vídeo tirando suas duvidas mostrando os pros - contras esclarecendo dúvidas, mostrando ao cliente os benefícios da compra do produto.

Esse conteúdo sendo de qualidade não será apenas consumido por seu público alvo, sendo de qualidade será compartilhado com outras pessoas assim fazendo seu público crescer e com isso ira criar uma percepção muito boa de sua empresa e produto.

2.6.3 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

O marketing em redes sociais é uma estratégia que está sendo aceita por uma grande parte das empresas do mundo todo. Já que a internet está sendo utilizada em grande demanda pela sociedade em geral, as empresas estão aproveitando e usando essa ferramenta como uma de suas principais armas de guerra. Um dos principais motivos das empresas investirem no marketing em redes sociais é que a concorrência provavelmente estará lá, e com isso, elas irão ver quem se destaca melhor em meio ao seu público alvo.

E no marketing em redes sociais são bem mais complexas as formas de divulgação da empresa/produto. Pois não é apenas visitar seu site, canal ou página e postar algumas coisinhas, isso requer planejamento e análise do seu mercado e do seu objetivo principal. A empresa deve também estudar as necessidades do seu público alvo, entender realmente o que ele está desejando ter e que tem a ver com o que sua empresa oferece isso irá fazer com que sua empresa raciocine melhor e crie estratégias através de estratégias para o modo de anunciar e fazer com que o cliente se sinta à vontade comprando os produtos e serviços que sua empresa oferece e isso pode fazer com que esse cliente espalhe o quanto bom foi ter colaborado com sua empresa.

Segundo a Social Media Trends fez uma pesquisa entrevistando algumas empresas para entender os benefícios que tem em anunciar nas redes sociais, e as respostas mais comuns foram essas:

- Divulgação da marca;
- Engajamento com a audiência;
- Aumento de tráfego no blog/site;
- Aumento de vendas e do número de clientes.

A divulgação da marca/produto da empresa nas redes sociais é uma maneira de garantir que sua marca/produto terá a visibilidade que merece e ela é sua principal aliada no branding de comunicação no século XXI.

2.6.3.1 O FACEBOOK

O Facebook é sem sombra de dúvidas a rede social mais usada da atualidade, segundo o site Rock Content o Facebook conta com mais de 1 bilhão de usuários registrados e com isso conseguiu derrubar uma das suas concorrentes mais fortes em torno de 2010 que era nada mais, nada menos que o Orkut. Além disso, é a mais usada pelas empresas brasileiras e segundo a Social Media Trends que fez uma pesquisa entrevistando as empresas brasileiras para ver qual é a rede social que elas mais usam para anunciar sua marca ou produto e 97.6% dos entrevistados afirmaram usar o Facebook como sua principal estratégia de marketing em redes sociais. E o que muitas pessoas confundem é a maneira de anunciar seu produto/empresa, e a coisa certa a se fazer é criar uma Fanpage, no português claro uma página no Facebook, alguns cometem o erro de criar um perfil com o nome da empresa e isso é um erro pois você conquista apenas amigos com um perfil e como o Facebook tem um limite máximo de 5.000 amigos por perfil, a empresa acaba perdendo seguidores durante o tempo. Já a Fanpage, você conquista seguidores, anuncia sua Fanpage pelo Facebook para mais e mais pessoas conseguirem acessar e seguir os trabalhos de sua empresa. Lembrando que na Fanpage não tem limite de seguidores.

2.6.3.2 O INSTAGRAM

O Instagram segundo o site Rock Content foi a que mais cresceu no Brasil em 2016 alcançando um público gigantesco, e que segundo a pesquisa Content Trends, hoje consta que o Instagram é a segunda ferramenta de marketing mais usada pelas empresas brasileiras com mais de 600 milhões de usuários, e hoje o Instagram é responsável por impulsionar o crescimento de diversos empreendimentos.

2.6.3.3 O LINKEDIN

Segundo o Rock Content o LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com cerca de 470 milhões de usuários registrados e é a terceira maior rede social mais utilizada pelas empresas brasileiras para o marketing e empreendimento perdendo apenas para o Facebook e Instagram segundo a Rock Content. O marketing no LinkedIn deve ser feito com cautela por conta de ser uma rede profissional, pois os assuntos de redes sociais as vezes nem sempre serão aceitas nessa rede profissional.

2.6.3.3 O LINKEDIN

Segundo o Rock Content o LinkedIn é a maior rede profissional do mundo, com cerca de 470 milhões de usuários registrados e é a terceira maior rede social mais utilizada pelas empresas brasileiras para o marketing e empreendimento perdendo apenas para o Facebook e Instagram segundo a Rock Content. O marketing no LinkedIn deve ser feito com cautela por conta de ser uma rede profissional, pois os assuntos de redes sociais as vezes nem sempre serão aceitas nessa rede profissional.

2.6.3.4 O TWITTER

Segundo a Rock Content o Twitter conta com mais de 313 milhões de usuários ativos mensalmente. Com seus 140 caracteres revolucionaram a internet pois o objetivo é nada muito extenso e sim uma forma direta de se expressar e de ser direto no que a empresa realmente quer anunciar. É importante que a empresa adote as hashtags como uma estratégia e que ela participe de discussões relevantes para sua empresa. O marketing no Twitter deve ser ágil, faça uma boa curadoria de conteúdo e seja interessante.

2.6.3.5 O YOUTUBE

O YouTube nos últimos anos dominou e revolucionou o modo de compartilhar vídeos na internet, segundo o site Rock Content o YouTube conta com mais de 1 bilhão de usuários e segundo o site Rock Content, a rede social atinge mais pessoas entre 18 e 34 anos que qualquer canal de televisão a cabo dos Estados Unidos da América. Para empresas que tem a capacidade de produzir um conteúdo de qualidade, o YouTube é a melhor forma de utilizar os recursos que a empresa tem. Existem algumas maneiras de fazer marketing no YouTube, vou citar as mais utilizadas pelas empresas. A primeira seria criar um canal para a empresa e manter uma frequência de postagem de vídeos no canal para o crescimento do canal da sua empresa e tem o anúncio em vídeos, que você anuncia sua empresa/produto durante um período de tempo, o vídeo pode ter a quantidade de tempo que a empresa deseja, mas a estratégia mais eficaz seria diminuir quanto mais o vídeo para que o usuário tenha tempo para ver o anúncio da empresa e logo em seguida seguir para o vídeo, pois há como pular o anúncio após 5 segundos.

3. PESQUISA DE CAMPO

3.1 METODOLOGIA

Fizemos uma pesquisa quantitativa com o intuito de saber como o inbound marketing é importante e como a propaganda realizada pelas empresas poderia influenciar na decisão de compra de determinado produto.

“Pesquisa quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.). (PRODANOV E FREITAS, 2013, p.69) “

3.2 ANALISE DE RESULTADO

Como já vimos o inbound marketing é a estratégia que puxa o cliente para a empresa. Pensando nisso fizemos uma pesquisa com cerca de 100 pessoas, sobre o tema e a opinião dos mesmos.

A maioria dos entrevistados foi do sexo feminino que representaram 65,5% e de idade média de 17 a 28 anos 100% dos entrevistados moram em cidades grandes e possuem acesso à internet. 96% já realizaram compras online 62% já compraram algo depois de ver algum anúncio do mesmo. A maioria faz pesquisa de preço, e escolhe comprar online pelo preço (que geralmente é menor) e pela comodidade. A média de compras online é de 1 a 5 por ano, tendo um site de confiança. 46,4% relatam que quando compra online é influenciado por algum tipo de pessoa ou empresa. Quando perguntado se eles já viram propagandas de produtos depois de ter pesquisado sobre o mesmo, 94% dos entrevistados disseram que sim.

O inbound marketing é muito satisfatório para os clientes e para a empresa. Para a empresa que vai ter um cliente fiel. E para o cliente que tem atendimento personalizado e um site de confiança que atende suas necessidades. Como vimos na pesquisa o cliente volta a comprar na loja se teve uma boa experiência de compra.

4. CONCLUSÃO

Esse trabalho de conclusão de curso é direcionado ao inbound marketing, onde ele ocorre de maneira virtual por meio de redes sociais e site de pesquisa para conquistar cada vez mais seu cliente.

Concluimos que o inbound marketing é bastante usado pelas empresas para fazer com que propagandas fiquem mais eficazes e de maneira rápida onde sua marca e seu produto sejam divulgados para mais espectadores e assim cresça no mercado.

Fizemos comparações entre tipos de marketing e falamos sobre o marketing digital, que sempre esta em nosso redor, seja no intervalo de um jogo em seu smartphone, propagandas nas redes sócias (Twitter, Intagram, Facebook, LinkedIn, Youtube e entre outros).

Fizemos uma pesquisa de campo com cerca de 100 pessoas, querendo saber se o inbound marketing estava presente em sua vida, e sim a resposta foi positiva, pois os entrevistados nos mostraram que as propagandas de produtos pesquisados estavam em outras redes sociais, onde alguns são influenciados seja por pessoas, anúncios de empresa ou a própria empresa mesmo e outros estão a par dos anúncios porem não interferem de maneira alguma na hora de fazer a sua compra, seja online ou em loja física.

Então concluimos que o inbound marketing é uma ferramenta de marketing bem utilizada e sim de maneira eficaz, que chega às vidas dos consumidores influenciando- o de alguma forma na compra de certos produtos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

A adoção do marketing de experiências como ferramenta de propagação de conteúdo e fortalecimento de marca em mídias digitais; Umehara Lopes Parente; **DISPONIVEL EM:** <http://umehara.com.br/marketing-de-experiencias/>.

Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas; Roberta Scrivano; **DISPONIVEL EM:** <https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>

Administração de marketing/ o que é marketing; **DISPONIVEL EM:** <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-conceito-de-marketing/>.

O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto; Renato Mesquita; **DISPONIVEL EM:** <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>
ACESSADO EM: 09/04/2018.

Um pouco sobre marketing; Edjailson Silva; **DISPONIVEL EM:** <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/> **ACESSADO EM:** 28/05/2018.

Origem e evolução do marketing: por quais mudanças ele passou; Mateus Carvalho; **DISPONIVEL EM:** <https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/> **ACESSADO EM:** 28/05/2018.

O que é inbound marketing; Vitor Peçanha; **DISPONIVEL EM:** <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/> **ACESSADO EM:** 05/06/2018.

Inbound marketing: que historia é essa? **DISPONÍVEL EM:**
<http://agenciafosforo.com.br/2014/10/inbound-marketing-que-historia-essa/>
ACESSADO EM: 05/06/2018.

Passo a passo: como fazer Inbound Marketing dentro da sua própria agência;
Maria Luiza Buriham; **DISPONÍVEL EM:**
<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/como-fazer-inbound-marketing/>
ACESSADO EM: 11/06/2018.

Inbound marketing e outbound marketing, qual a diferença? Silva Gomes;
DISPONÍVEL EM: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>
ACESSADO EM: 11/06/2018.

O que é outbound 2.0; Lisandra Torres **DISPONÍVEL EM:**
<https://www.tercerize.com.br/o-que-e-outbound-2-0/> **ACESSADO EM:** 18/06/2018.

Diferença entre inbound marketing e outbound marketing; André Cintra
DISPONÍVEL EM: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-a-diferenca-entre-inbound-e-outbound-marketing> **ACESSADO EM:** 18/06/2018.

O que é Inbound marketing; **DISPONÍVEL EM:**
<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/> **ACESSADO EM:** 23/06/2018.

Inbound marketing ou outbound marketing: Como escolher? Diogo Albrecht;
DISPONÍVEL EM: <https://blog.luz.vc/o-que-e/inbound-marketing-ou-outbound-marketing-como-escolher/> **ACESSADO EM:** 26/06/2018

O que é marketing digital? Vitor Peçanha, **DISPONIVEL EM:** <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/> **ACESSADO EM:** 13/08/2018.

Por que o Inbound Marketing é importante para empresas de tecnologia; Carlos Tesore; **DISPONIVEL EM:** <https://www.hookdig.com/blog/por-que-o-inbound-marketing-e-tao-importante-para-empresas-de-tecnologia> **ACESSADO EM:** 10/08/2018

Marketing de Conteúdo; **DISPONIVEL EM:** <https://www.hookdig.com/blog/por-que-o-inbound-marketing-e-tao-importante-para-empresas-de-tecnologia> **ACESSADO EM:** 15/08/2018

Aprenda a fazer marketing de conteúdo nas redes sociais como um profissional; Redator Rock Content; **DISPONIVEL EM:** <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-nas-redes-sociais/> **ACESSADO EM:** 15/08/2018

Como vender o inbound marketing para clientes da sua agencia? João Pedro Roth; **DISPONIVEL EM:** <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/como-vender-inbound-marketing/> **ACESSADO EM:** 17/08/2018

Pesquisa de campo; **DISPONIVEL EM:** <https://my.survio.com/>