

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

DANIELLA ORA RIBEIRO

ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING: um estudo de caso sobre a utilização
de conteúdo relevante para captação e retenção de clientes em uma indústria

São Luís

2023

DANIELLA ORA RIBEIRO

ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING: um estudo de caso sobre a utilização de conteúdo relevante para captação e retenção de clientes em uma indústria

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Me. Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva.

São Luís

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Ribeiro, Daniella Ora

Estratégias de Inbound Marketing: um estudo de caso sobre a utilização de conteúdo relevante para captação e retenção de clientes em uma indústria. / Daniella Ora ribeiro. __ São Luís, 2023.
49 f.

Orientador: Prof. Me. Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva
Monografia (Graduação em Administração) - Curso de
Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior
Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Marketing. 2. Inbound marketing. 3. Cliente. I. Título.

CDU 658.8

DANIELLA ORA RIBEIRO

ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING: um estudo de caso sobre a utilização de conteúdo relevante para captação e retenção de clientes em uma indústria

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva

Mestre em comunicação

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Daniel de Matos Pereira

Especialista em Logística Portuária e QSSMA

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

André Fernandes

Especialista em gestão de negócios

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a minha mãe que sempre me deu auxílio em cada trajetória percorrida até aqui.

AGRADECIMENTOS

Nessa árdua caminhada foram muitos os desafios vencidos, mas todos eles so foram vencidos por causa do meu Senhor Jesus cristo, e por isso início meus agradecimentos reconhecendo que sem ele nessa caminhada não seria possível chegar até aqui, Agradeço por todas as vezes em que quis desistir e ele renovou minhas forças para completar essa trajetória, A única força divina capaz de nos fazer vencer situações humanamente difícil vem dele: Deus, por isso reconheço e atribuo honra a ele por mais esse conquista.

Agradeço também a minha família que muitas vezes me deram um suporte e palavras de incentivo para que eu pode-se conquistar esse sonho, minha mãe e minha irmã, que sempre foram minha família e companheiras de todas as fases da minha vida. Obrigada minha mãe que desempenhou papel de mãe solo e se sacrificou muitas vezes para que eu pudesse ter uma vida digna e de valor, reconheço e honro todas as suas atitudes.

Gratidão também aos meus amigos de faculdade a qual durante toda essa trajetória me auxiliaram nos trabalhos, nas provas e nos desafios que surgiram em muitos momentos em sala, de fato o trabalho em grupo nos faz chegar mais longe, aos meus professores que durante essa jornada compartilharam todo seu conhecimento para agregar no meu futuro profissional.

Agradeço também a todos os meus amigos da igreja a qual faço parte, alguns deles acompanharam de perto muita das minhas aflições e muitos deles sempre lançavam sobre mim palavras de refrigério e encorajamento, a grande verdade é que a vida em comunidade cristã tornou minha vida mais fácil muitas vezes, a comunhão com minhas irmãs em cristo me ajudou a vencer mais esse desafio que era me formar.

Também pude contar com o apoio de muitos colegas de trabalho, conciliar o trabalho com os estudos foi um dos meus maiores desafios nessa caminhada e no trabalho recebi o apoio de muito deles, obrigada a todos que fazem parte do time psiu refrigerantes e me impulsionaram a vencer mais esta etapa da minha vida.

“O objetivo do Marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”
(Kotler & Keller, 2006, p. 4).

RESUMO

A história da evolução do Marketing se inicia no período de revolução industrial, quando não se tinha presença marcante de estratégias de marketing utilizadas por organizações existentes na época, isto porque no início da revolução industrial não havia concorrência, visto que naquela época o processo de produção era lento, logo tudo que era fabricado era facilmente vendido, pois não havia poder de comparação. Entretanto o comportamento dos consumidores mudou ao longo dos anos, com isso as organizações precisaram se articular em suas estratégias. O objetivo deste trabalho é explorar conceitos diferentes na área de marketing, mais precisamente o Inbound Marketing, que é utilizado por grande parte das organizações como diferencial competitivo em suas ações. A pesquisa foi conduzida por meio de uma revisão bibliográfica, abrangendo estudos recentemente publicados, além disso foram realizados entrevistas e questionários com profissionais da área da organização para obter dados para a construção de ideias, a pesquisa envolveu técnicas qualitativas. Por fim conclui-se que o Inbound Marketing possui estratégias efetivas que integradas com o marketing digital possui vantagem competitiva diante de um mercado variante.

Palavras-chave: Inbound Marketing. Marketing Digital. Consumidores.

ABSTRACT

The history of the evolution of Marketing begins in the period of industrial revolution, when there was no boring presence of marketing strategies used by existing organizations at the time, this is because at the beginning of the industrial revolution there was no competition, since at that time the production process it was slow, so everything that was manufactured was easily sold, as there was no power of comparison. However, consumer behavior has changed over the years, so organizations have needed to articulate their strategies. The objective of this work is to explore different concepts in the area of marketing, more precisely Inbound Marketing, which is used by most organizations as a competitive differentiator in their actions. The research was conducted through a bibliographical review, covering recently published studies, in addition, interviews and questionnaires were carried out with professionals in the organization's field to obtain data for the construction of ideas, the research involved qualitative techniques. Finally, it is concluded that Inbound Marketing has effective strategies that, integrated with digital marketing, have a competitive advantage in a variant market.

Keywords: Inbound Marketing. Marketing Digital. Consumers.

LISTA DE FIGURAS

Figure 1- Modelo de matriz baseado em valores	19
Figure 2- Os cinco componentes do Marketing 5.0	22
Figure 3- Funil de Marketing.....	27
Figure 4- Momento de Compra	28
Figure 5- Mapa mental Inbound Marketing.....	38
Figure 6- Resultados Tráfego pago.....	39
Figure 7 – Análise tráfego pago produto I	40
Figure 8 – Análise tráfego pago produto II	40
Figure 9- Campanha publicitaria dia dos Pais	41
Figure 10- Outdoor ilustrativo campanha Dia dos Pais	41
Figure 11- busdoor ilustrativo de campanha publicitaria	42
Figure 12- Mapa mental Estratégias	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz baseada em valores da S.C Johnson.....	19
Quadro 2 - Os pilares do Inbound Marketing.....	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IAI	Inteligência Artificial
PNL	Programação Neurolinguística
IOT	Internet das coisas
AR	Realidade aumentada
VR	Realidade Virtual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	16
2.1 Marketing 1.0.....	16
2.2 Marketing 2.0.....	17
2.3 Marketing 3.0.....	18
2.4 Marketing 4.0.....	20
2.5 Marketing 5.0.....	21
3 INBOUND MARKETING.....	25
3.1 Atração	25
3.2 Conversão	26
3.3 Relacionamento:.....	28
3.3 Vender:.....	29
3.4 Encantamento:	29
4 METODOLOGIA.....	32
4.1 Tipologia da Pesquisa	32
4.2 Coleta de dados/informações	33
4.2 Análise de dados	34
4.3 Aspecto Éticos.....	34
5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
5.1 Avaliação do planejamento estratégico de Marketing adotado pela organização. 35	
5.2 Análise de Estratégias e Mensuração de Resultados em Mídias Digitais:	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A – Entrevista realizada com o Social média da organização.....	48
ANEXO A –Autorização de Realização de Pesquisa	49

1 INTRODUÇÃO

Impulsionada pelo avanço tecnológico como também pela mudança de comportamento do consumidor a área de marketing ao longo dos anos vem sendo transformada, logo o marketing foi evoluindo à medida que as necessidades do mercado foram emergindo. Diante dessas múltiplas transformações estão: o surgimento de diferentes canais de comunicação, a multiplicidade dos meios de publicidades tradicionais como revistas, comerciais de televisão, merchandising e outros. Nesse sentido a história da evolução do marketing surge em meados do século XVII e XIX quando surge a revolução industrial em que foi marcada por grandes avanços tecnológicos impulsionando a modernização das indústrias.

Segundo (VIANA, 1997) com o impacto da tecnologia houve um aumento significativo de produção impactando diretamente na lei de oferta e demanda. Diante do exposto surge a demanda de mercado criando concorrências entre as marcas daquela época, com isso as marcas não poderiam mais so pensar em vender - tornava-se necessário desenvolver ações de mercado com o objetivo de atrair clientes.

Com o surgimento da internet o Marketing precisou desenvolver suas estratégias pautada na personalização, automação de processos, experiência do cliente e interação. Toda esta evolução é resultante de diversos fatores como: proliferação das mídias sociais que traz um amplo acesso de informações, personalização em escala como a capacidade de análise de dados Big Data. A expansão das plataformas digitais não só mudou a forma como as marcas se comunicam com seus públicos, mas também impactou na forma em como cada conteúdo é criado. Diante desse cenário, surgiram novas estratégias, táticas e abordagens que redefiniram o relacionamento entre marcas e clientes.

Diante desse cenário as estratégias de Inbound marketing surgiram como forma eficaz de atrair, envolver e reter clientes, fornecendo conteúdo relevante e automação desempenhando um papel essencial para que empresas alcancem públicos específicos de maneira eficaz e construam relacionamentos mais fortes com os clientes.

Partindo disto que Inbound Marketing torna-se uma solução em que se consiste em atrair, encantar e envolver clientes de forma não intrusiva, através da criação de conteúdos relevantes. Ao contrário do marketing tradicional que possui

uma abordagem mais intrusiva o Inbound Marketing tem como foco principal elaborar estratégias de conteúdos relevantes em que objetivo principal tem como foco atrair os clientes gerando interações voluntárias com a marca. Durante o processo de elaboração dos conteúdos, deve-se levar sempre em consideração a importância da construção de um relacionamento entre marca e consumidor, já que um dos pilares do Inbound marketing não é somente fazer com que o consumidor consuma produtos, mas que ele se torne um cliente fidelizado.

Diante do exposto apresenta-se a seguinte questão: Como o *Inbound Marketing* pode auxiliar as organizações na captação e fidelização de clientes?

Este trabalho possui como objetivo geral avaliar a relevância da utilização do Inbound Marketing enquanto estratégia para atração e fidelização de clientes, como também no aumento de potenciais clientes e potencialização dos resultados no ambiente digital.

São os específicos: Analisar os componentes do Inbound Marketing; avaliar sua aplicabilidade na elaboração de criação de conteúdo relevantes, analisar o papel do conteúdo na construção da reputação da Marca.

Observa-se a relevância dessa pesquisa, uma vez que o tema traz uma carga interdisciplinar sobre marketing e estratégia de negócios, fornecendo também insights para as organizações que possui como objetivo a fidelização de clientes por meio de estudo de caso detalhados e análise aprofundada. Ainda por meio desta análise, exploraremos como as estratégias utilizadas na criação de conteúdo relevante pode ser um meio eficaz para captação de clientes, fornecendo vantagem competitiva impulsionando o crescimento diante dos cenários atuais.

Estruturalmente o trabalho inicia-se com a introdução do tema escolhido a qual de discorre com base nos objetivos geral e específicos estabelecidos, como também a justificativa. Logo em seguida o referencial teórico estrutura-se da seguinte maneira: evolução do Marketing: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0 e Marketing 5.0; Elementos do Inbound Marketing: Atração, Conversão, Relacionamento venda e encantamento. Seguindo a sequência as metodologias utilizada, Análise e Discussão dos Resultados. Em seguida as considerações finais do artigo e por fim as referências utilizadas.

2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

A presente seção tem como finalidade abordar toda a evolução do marketing que se consiste em quatro etapas: Marketing 1.0 que se define por ser o marketing inicial que surgiu a revolução industrial que se baseava somente em uma produção em alta escala, Marketing 2.0 definido por ser a era não somente de oferecer os produtos, mas passou desenvolver estratégias voltados ao seus consumidores, Marketing 3.0 em que passou-se a entregar valor agregado, Marketing 4.0 marcado pela era da transformação digital, Marketing 5.0 que tem como principal objetivo proporcionar qualidade de vida aos seus consumidores.

2.1 Marketing 1.0

Esta era caracteriza-se como fase inicial da história do marketing, iniciado durante o período da revolução industrial em que a produção era em massa e o foco principal se concentrava somente na fabricação de produtos, a única preocupação desta época era a venda dos produtos.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, 4 Marketing 3.0 resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto.
(KOTLER,2010, p.3)

Em resumo nessa fase inicial da evolução do marketing o objetivo primordial era produzir bens de forma eficaz visando a redução de custos. Não havia uma percepção da importância de relacionamento entre marca e consumidor, não havia necessidade de elaboração de estratégias para atração de clientes, visto que em decorrência da produção manufatureira a oferta de produtos era significativamente inferior à demanda, com isso as vendas eram permanentes, já que o processo de fabricação era lento e pouco era a oferta de produtos disponíveis no mercado, com isso os consumidores não tinham muitas opções de produtos no mercado. Ford apud Kotler et al (2010, p.03) disse uma frase conhecida pelos estudiosos do marketing que

define por inteiro a era Marketing 1.0: “O carro pode ser de qualquer cor desde que seja preto”.

O Marketing 1.0 também foi marcado pela era do Fordismo onde houve uma significativa revolução industrial impactando no sistema de produção da época, a maior mudança foi a transformação nas práticas de manufatura para a automatização dos processos. O Fordismo não apenas transformou a indústria, mas também influenciou a sociedade em geral. A produção em massa tornou os produtos mais acessíveis às massas, possibilitando a compra de automóveis por um público mais amplo.

2.2 Marketing 2.0

Em decorrência da proliferação de informações ocasionada pela impulsão tecnológica surge-se um consumidor com mais acessibilidade a informações, com isso o poder de comparar preços como também a qualidade deles, ao contrário do Marketing 1.0 nessa era surge-se a necessidade de adoção de estratégias para atração de clientes.

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem-informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos.

(KOTLER,2010, p.4)

Desta forma o Marketing 2.0 evidências o desejo do consumidor, fazendo com que as empresas criem estratégias de personalização partindo do desejo individual de cada consumidor, transacionando o cliente de uma posição secundária para uma posição de prioridade. Esta nova perspectiva aponta que as organizações passam a adaptar o seu modelo de negócio a partir da necessidade de seus clientes, com isso surgem diversas estratégias de marketing baseada em análise dados disponíveis a respeito do comportamento dos consumidores, partindo do marketing de diferenciação. Assim sendo o Marketing 2.0 faz surgir a necessidade da definição de um público-alvo como também a personalização de seus produtos e nas ações de marketing.

2.3 Marketing 3.0

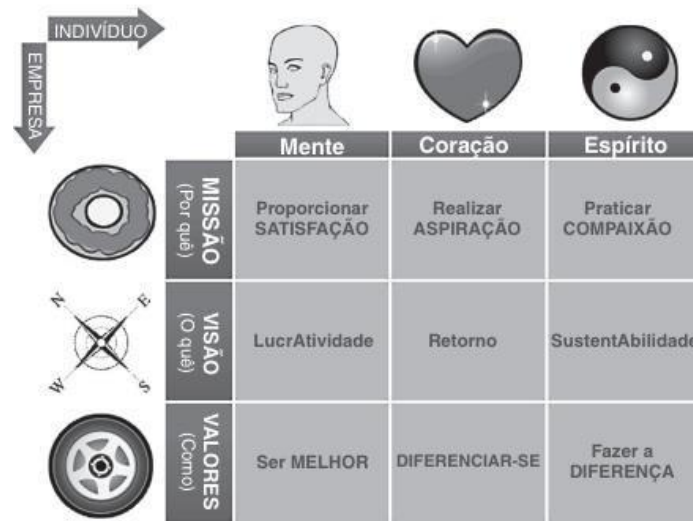
Nesta nova era as organizações reconhecem a importância de transmitir valores através dos seus produtos como também promover conexão emocional. O marketing 3.0 partes do ponto de vista da humanização das marcas caracterizada pela busca em respeitar e enxergar os seres humanos por três óticas: corpo, mente e espírito, aqui as empresas passam a definir a missão e valores da marca, para que seus consumidores se identifiquem com o propósito da marca.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.
(KOTLER,2010, p.4)

Desta maneira as marcas precisavam através de suas marcas serem agentes de transformação diante de diversos problemas mundiais como crise global, meio ambiente, saúde pública e outros propósitos sociais, O comportamento do consumidor atual demonstra que os valores transmitidos por sua marca influenciam diretamente no poder de decisão.

Kotler (2010) ressalta em seu livro *Marketing 3.0* que a forma como as marcas comunicam tais valores estão atrelados a definição da missão, visão e valores as três em conjuntas coadjuva para a mensagem central de sua organização que comunicam internamente e externamente, demonstrando qual o nível de compromisso das organizações frente. A matriz abaixo descreve de maneira clara o pensamento do autor:

Figure 1- Modelo de matriz baseado em valores



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiwan (2010, p. 47)

Kotler (2010) Ainda descreve um case sobre a Johnson & Son baseada na matriz de valores em que a organização possui um forte compromisso socioambiental na missão, visão e valores da empresa como demonstra o quadro a seguir:

Quadro 1 - Matriz baseada em valores da S.C Johnson

	Mente	Coração	Espírito
Missão Contribuir para o bem-estar da comunidade, além de sustentar e proteger o meio ambiente	Linha de produtos para o lar e para consumo	Promover o uso de embalagens de reutilizáveis	Visar base da pirâmide
Visão Ser um líder mundial na entrega de soluções inovadoras para suprimir necessidades humanas por meio de princípios de sustentabilidade	Para a S.C Johnson, criar valores econômicos sustentáveis significa ajudar as comunidades a prospectar e, ao mesmo tempo, obter crescimento lucrativo para a empresa	O Ron Brown Award Corporate leadership - prêmio dos EUA para reconhecer as empresas pela qualidade exemplar de seus relacionamentos com funcionários e comunidade	Valores sustentáveis

<p>Valores Sustentabilidade, criamos valor econômico, lutamos pela saúde do meio ambiente, defendemos o progresso social</p>	<p>Acreditamos que nossos empregados são nosso maior ativo</p>	<p>Uma das 100 melhores empresas para as mães que trabalham fora</p>	<p>A oportunidade de fazer o certo para o meio ambiente e para sustentabilidade social</p>
---	--	--	--

Fonte: Kotler (2010)

A Johnson & Son é uma das organizações que possui princípios do marketing 3.0 enraizados na sua cultura organizacional. A marca demonstra que seu objetivo principal não é somente a rentabilidade financeira e sim o propósito de agregar valor tanto aos seus consumidores como aos seus colaboradores.

2.4 Marketing 4.0

Com o advento da transformação tecnológica e a internet o marketing 4.0 é marcada pela transição do marketing tradicional (jornais, revistas, televisão, outdoors, rádio) para o marketing digital.

Com isso as principais estratégias utilizadas pelas organizações após a chegada das mídias digitais possuem como foco: Utilização das mídias sociais, como Instagram, Facebook dentre outras. Vale salientar que ainda que nesta era o marketing digital torna-se crucial, e o marketing tradicional ainda também é visto como uma ferramenta indispensável, portanto o olhar das organizações percebe a necessidade da integração das estratégias de comunicação tradicional e digital.

Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Finalmente, Marketing 4.0 alavancas a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente.
(KOTLER,2010, p.72)

Assim sendo o marketing 4.0 possui como vantagem maior em relação as outras era a facilidade em analisar informações relacionadas ao comportamento de seus consumidores como: Fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. A

adoção de tecnologias como inteligência artificial análise de big data impulsionam estratégias de marketing mais personalizadas, nesta perspectiva a personalização é um dos fatores centrais, já que as organizações precisam estar atentas à criação de experiências individuais levando em consideração seus desejos, interesses e necessidades como também histórico de interações baseado na análise de dados.

2.5 Marketing 5.0

Esta era é a mais atual das evoluções do Marketing até aqui, ela surgiu em meio à crise causada pelo COVID 19 em que por causa do alto nível de transmissão do vírus todo a sociedade se viu frente a necessidade de isolamento social, com isso grandes organizações também precisaram reinventar seus negócios nessa nova realidade, em que basicamente a única forma de interação com seus consumidores se deu por meio do digital.

O marketing 5.0 possui centralidade no ser humano, ou seja, a maneira como as empresas visualizam seus consumidores não é somente como um mero consumidor, mas passa-se a considerar suas emoções, necessidades e valores. Nesse contexto o entendimento do comportamento do consumidor visa fazer com que as marcas criem conexões significativas. A principal característica do marketing 5.0 consiste na utilização de tecnologias como principal auxiliadora na experiência, interação e personalização isto porque essas tecnologias são utilizadas para coleta e análise de dados da jornada de compra do consumidor. Com isso o Philip Kotler considerado o pai do marketing lança seu novo livro: “Marketing 5.0: tecnologia para humanidade” (Kotler 2021) abordando as principais características dessa nova fase.

De acordo com Kotler (2021) O marketing 5.0 tem como objetivo a utilização de ferramentas tecnológicas para automação nos processos de criação e comunicação com a finalidade de potencializar valor, dentre várias destas tecnologias ele cita: IA, PNL, sensores, robóticas, realidades virtuais, IoT e blockchain. O autor enfatiza como a utilização de inteligência artificial pode ser utilizada para promover experiências intangíveis e personalizadas ao cliente, incluindo a compreensão de suas preferências e comportamento através de análise de dados. No mercado atual os consumidores possuem fácil acesso a produtos e serviços, o Marketing 5.0 enfatiza

a importância da personalização de produtos e serviços baseado na real necessidade e desejo do consumidor.

Em seu livro “Marketing 5.0 kotler (2021) descreve cinco componentes que compõem o Marketing 5.0: Marketing preditivo, Marketing contextual, Marketing aumentado, Marketing direcionado por dados e Marketing ágil, a figura abaixo ilustra a narração do autor.

Figure 2 – Os cinco componentes do Marketing 5.0



Fonte: Alliance Comunicação (2023)

De acordo com Kotler (2021) o Marketing Direcionado por dados consiste na coleta, análise e interpretação de dados, pois todas as ações e estratégias são pautadas no comportamento dos consumidores, com isso é possível uma visão mais sólida de mercado, personalização de produtos e serviços. Esta etapa é determinada pela utilização das tecnologias para que cada decisão seja tomada com fundamentação em dados.

Ainda segundo Kotler (2021) o Marketing ágil parte do princípio de colaboração entre equipes com o intuito de desenvolver ações de marketing de forma ágil para que sejam sempre adaptadas conforme as mudanças constantes. A flexibilidade e adaptabilidade são características cruciais do marketing ágil. Em um

mundo em constante evolução, as estratégias de marketing devem ser capazes de se ajustar rapidamente a mudanças no mercado.

Sobre o Marketing preditivo Kotler (2021) explica a importância de se realizar estudos e análises com base em dados que visem prever o comportamento do consumidor no futuro, isto envolve coleta e análise de dados como histórico de compras, interações virtuais, dados demográficos e comportamental, todos estes dados são trabalhados para que seja possível realizar a previsão de ações futuras dos consumidores.

Kotler (2021) explica o Marketing contextual que se caracteriza pela personalização das estratégias de Marketing, isso porque o autor explica que é necessário que nesta etapa os profissionais de marketing tenham a clareza do real momento em que seu consumidor encontra: Onde ele está, o que está fazendo e qual seu status de interação com a marca, isso irá garantir que o conteúdo que será enviado para alcançá-lo estará especificamente alinhado com seu interesse atual.

Por fim Kotler (2021) Contextualiza o Marketing aumentado como o uso da tecnologia digital como forma de integrar elementos virtuais e ambiente físico proporcionando experiências únicas, utiliza-se tecnologias RA (Realidade aumentada) que permite uma imersão dos consumidores em um mundo virtual geralmente através de dispositivos como smartphones, óculos de realidade aumentada ou tablets.

Certamente, a utilização do marketing aumentado nas organizações tem se tornado uma estratégia inovadora para melhorar a interação com os consumidores pois a utilização desta tecnologia impulsiona a notoriedade da marca e proporciona experiências envolventes e imersivas, seja por meio de aplicativos móveis, sites ou até mesmo em ambientes físicos, as marcas podem integrar elementos virtuais ao mundo real, proporcionando aos consumidores uma experiência única e interativa. Às organizações estão incorporando elementos de realidade aumentada em suas campanhas publicitárias para destacar produtos e serviços. Isso pode incluir anúncios impressos que ganham vida quando visualizados através de dispositivos habilitados para AR ou campanhas interativas em redes sociais. A realidade aumentada possibilita uma personalização mais avançada das interações com os consumidores, com base nas preferências e comportamentos individuais, as organizações podem oferecer conteúdo altamente personalizado, tornando as mensagens de marketing mais relevantes e impactantes.

Sendo assim o Marketing aumentado é mais um advento da tecnologia que utiliza ferramentas tecnológicas imersivas com o intuito de promover melhor experiência e interação com os consumidores, A implementação de estratégias com base no Marketing aumentado torna as organizações que a utilizam mais inovadoras e competitivas, pois adotam tecnologias emergentes que demonstram um posicionamento frente ao mercado de proatividade visto que suas ações estratégicas acompanham as mudanças constantes de mercado, tornando-se um ambiente de negócios mais dinâmico.

Finalmente, a tecnologia está mudando – do mundo mecânico para o mundo digital, Internet, computadores, celulares e redes sociais – e isso tem profundo impacto no comportamento de produtores e consumidores. Esses e outros desafios exigirão que repensemos o marketing. Hoje vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas.” (KOTLER, 2010).

As transformações digitais refletem sobre a importância da adaptação constante das estratégias de marketing no cenário de Marketing digital pois a tecnologia influencia diretamente no comportamento do consumidor, visto que no século presente mediante as mudanças de comportamento dos consumidores, grande parte do público-alvo estão presente nas mídias digitais.

De acordo com Lopes (2017), o cenário em constante evolução da tecnologia digital trouxe uma infinidade de mudanças nos processos de comunicação e comportamento de informação do consumidor. No mundo atual, impulsionado pela Internet, onde os consumidores exercem um poder significativo, as organizações devem adotar estratégias de comunicação digital centradas na criação de experiências imersivas e na evocação de emoções por meio de interações significativas com sua marca.

Essa mudança de paradigma no marketing reflete o cenário em mudança e enfatiza a importância de adaptar estratégias para atender às demandas de uma base de consumidores com experiência em tecnologia, informada e socialmente consciente. Esses fatores levam à importância do brand equity que de acordo com Barros e Souto (2018) se refere ao valor agregado associado a uma marca e sua importância financeira para investidores, fabricantes e varejistas, no entanto, o valor de uma marca depende de sua relevância para os consumidores.

3 INBOUND MARKETING

Neste capítulo serão explorados os elementos que compõem o *Inbound marketing* que se divide em 5 etapas: atração, conversão, venda e encantamento demonstrando como cada um destes elementos auxiliam na captação de clientes e fidelização, Mapeando como cada uma dessas etapas são desenvolvidas.

3.1 Atração

Esta é a fase primária no funil de vendas do *Inbound marketing*¹, é neste momento que os profissionais de marketing precisam elaborar estratégias de conteúdo relevantes com o objetivo de atrair clientes potenciais. Vale ressaltar que no inbound marketing ao contrário do outbound marketing as estratégias de marketing não são intrusivas. Nesta etapa as estratégias de marketing de conteúdo são elaboradas com base na persona já que a intenção é buscar interação e conversão de clientes certos e de forma espontânea, o principal objetivo é capturar *Leads*²específicos.

No inbound marketing as ações a serem tomadas não devem ser baseadas em intuições se utilizam-se inúmeras ferramentas para mensurar com exatidão o que de fato tem aplicabilidade e o que não tem.

Vaz (2016) descreve em seu livro “Marketing de conteúdo a moeda do século XXI” algumas etapas a serem consideradas no momento de criação de conteúdos relevantes, ele nomeou de Framework de Conteúdo. O autor resume esse processo de conteúdo em 7 etapas:

Persona: Aqui o autor aborda que para criação de conteúdo é necessário entender qual o perfil do meu possível consumidor, sua real necessidade e seus desejos. É basicamente aqui que se realiza a coleta de dados reais de clientes como: Idade, hábitos, crenças, hobbies entre outros, com isso as organizações elaboram suas estratégias de atração de clientes de maneira personalizada.

¹ Inbound Marketing se define por um conjunto de estratégias focado em atrair, converter e promover relacionamento duradouro entre marca e consumidor.

² Leads termo utilizado em Marketing para um possível cliente num determinado produto ou serviço

Planejamento: Com base nas informações já coletadas parte-se para a elaboração do plano de marketing onde se estabelece ações que deverão ser aplicadas para execução.

Oferta de conteúdo e landing pages: essa estratégia consiste basicamente em converter visitantes em leads através de páginas, um exemplo disso é quando muitas vezes o consumidor ao realizar uma compra ou adquirir um material de forma gratuita na internet precisa preencher formulário com dados pessoais como email e telefone, após coletar alguns desses dados oferta-se conteúdo.

Criação de conteúdo: A criação de conteúdo relevante possui como objetivo primordial fazer com que esses conteúdos criados sejam tão significativos ao ponto de fazer com que o cliente seja atraído. É fundamental definir o propósito do conteúdo que está sendo gerado seja ele: educativo, interação, informativo.

Canais de conteúdo: Após de já ter estabelecido as etapas anteriores é preciso estabelecer quais serão os canais utilizados para propagação de conteúdo, dentre elas estão: e-mail marketing, redes sociais, mídias offline, dentre outros. Vale salientar que para definir os canais a serem utilizados é necessário que as organizações analisem o comportamento de seus consumidores, pois nem sempre o que funciona para outras empresas traz eficiência a todas.

Divulgação: Trata-se de algo contínuo feito com base nas estratégias já estabelecidas, trata-se da continua

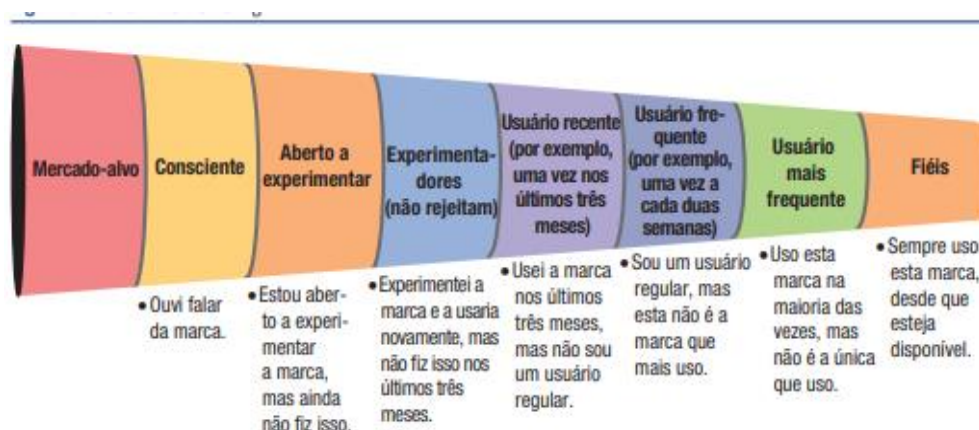
Mensuração: Todas as estratégias e ações que são aplicados precisam ser constantemente mensuradas entre elas o retorno sobre o investimento (ROI) com o intuito de avaliar o desempenho e fazer com que todas as decisões futuras sejam fundamentadas.

A empresa objeto de estudo Psiu industria de bebidas no seu planejamento estratégico possui estratégias utilizadas para a criação de conteúdos relevantes com o objetivo de atrair clientes isto inclui a identificação do público-alvo e suas necessidades, a pesquisa de palavras-chave, a produção de conteúdo educativo e informativo, o uso de storytelling para envolver os consumidores, a criação de conteúdo visual atrativo e o compartilhamento consistente em canais de mídia social.

3.2 Conversão

Conforme relatado por Siqueira (2016), a conversão é resultante da etapa de atração pois o objetivo é justamente fazer com que cada visita se torne leads potenciais, como demonstra a figura abaixo:

Figure 3 - Funil de Marketing



Fonte: (Kotler, 2019)

De acordo com Kotler (2019) o funil de marketing tem como principal objetivo identificar o nível de proporção de clientes potenciais durante o processo de decisão de compra, partindo do ponto de conscientização da marca para o altamente fidelizado. O intuito do funil é fazer com que cada consumidor trilhe por cada fase do funil até o processo fidelização, e que ele se torne ainda um embaixador da marca.

A conversão desempenha um papel importante durante as etapas de Inbound Marketing, pois trata-se do ponto da vertente em que um visitante se torna mais do que apenas um observador; ele se transforma em um lead ou, ainda melhor, em um cliente. A conversão é o resultado tangível de estratégias bem executadas, comunicação eficaz e relacionamento bem construído. Neste contexto, a conversão representa não apenas uma etapa, mas uma jornada que pode levar à conquista de clientes fiéis.

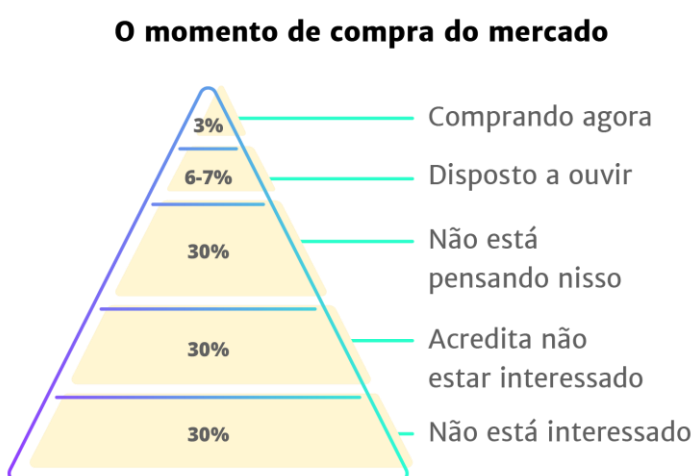
Segundo Siqueira (2016) a etapa de atração é tão eficaz para futuro êxito na conversão que ao invés das organizações concentrarem seus esforços indo atrás de possíveis clientes, foca-se na elaboração de um conteúdo capaz de reter a atenção total dos consumidores que de forma espontânea interagem com coma marca, e isso resulta em um certo marketing de engajamento.

Conforme mencionado pelo autor a etapa de conversão consiste em mensurar os resultados das estratégias de atração. Nesta etapa do planejamento estratégico de Marketing da Psiu indústria de bebidas a empresa acompanha e analisa o desempenho de suas campanhas de marketing por meio das seguintes práticas: Utilização de ferramentas de análise de dados, como o Google Analytics, para obter informações sobre o comportamento dos usuários no site e identificar padrões e tendências. Análise do retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas, comparando os custos com os resultados obtidos. Coleta de feedback dos clientes por meio de pesquisas, avaliações e comentários nas redes sociais. Acompanhamento do desempenho das campanhas em tempo real e ajuste das estratégias com base nos dados coletados.

3.3 Relacionamento:

Siqueira (2016) afirma que durante a jornada de compra do consumidor o cliente nem sempre está disposto a comprar, seja porque não há necessidade ou por outros motivos, contudo é necessário que ainda sim as marcas enxerguem a importância do chamado Lead Nutring, os leads continuam sendo nutridos de conteúdo para que futuramente ele entre na etapa de vendas. Por isso é de suma importância que durante a fase de relacionamento se analise em que fase se encontram os Leads como a figura abaixo demonstra:

Figure 4 - Momento de Compra



Fonte: Siqueira (2016)

A importância de se fazer a gestão da jornada de compra do consumidor é fazer com que todo o funil de Marketing obtenha êxito. Basicamente é fazer com que as compras inseridas nos carrinhos não seja abandonadas e sim que haja avanço nas etapas seguintes do funil. Nesta fase a ênfase central é a construção e fortalecimento das conexões entre a marca e seus consumidores, A nutrição de leads é contínua, ou seja, é fornecer continuamente conteúdos relevantes para consumidores que possuem interesse em seus produtos, embora elas não estejam no exato momento com a intenção de compra. Isso envolve o envio de e-mails, fornecimento de conteúdo educativo e informativo e a criação de interações significativas para manter esses leads engajados.

3.3 Vender:

De acordo com Siqueira (2016) todas as etapas anteriores possuem um principal objetivo: a realização de vendas. Segundo ele 3% do mercado vai rapidamente para a etapa de Venda, isto implica dizer que antes é necessário saber se os leads estão de fato decididos a comprar. É nesta fase que se deve elaborar estratégias de persuasão para a compra.

A etapa de venda é um componente crítico do processo de aquisição de clientes. Nesta fase, os leads que passaram pelas etapas anteriores de atração e conversão são considerados qualificados e prontos para serem convertidos em clientes.

3.4 Encantamento:

A fase final do Inbound Marketing consiste em tornar os consumidores em embaixadores da marca, é tornar a marca uma Love Brand, que é quando seus consumidores passam a construir um relacionamento emocional mais profundo ao ponto de defender tal marca. Essa fase de encantamento é um dos pontos cruciais onde as organizações entendem que além de vender querem encantar e fidelizar seus clientes, neste processo de paixão pela marca os consumidores acabam promovendo as marcas no Marketing boca a boca indicando o uso delas no seu convívio social.

A fidelidade está intimamente relacionada ao conceito de relacionamento. Aqueles indivíduos aos quais nos sentimos mais próximos são também aqueles aos quais somos mais fiéis e que provavelmente nos são mais fiéis.

A fidelidade não emana de nenhum vínculo artificial que dificulte uma das partes a romper o relacionamento. A base da fidelidade está na satisfação sustentada do cliente; é uma relação de atitude e emoção, não apenas uma relação de natureza comportamental. Para aumentar a fidelidade, devemos elevar o nível de satisfação do cliente e sustentar esse nível ao longo do tempo. Para aumentar a satisfação, precisamos agregar valor ao que oferecemos ao cliente. (BARNES, 2002, p. 38.)

Um caso que pode ser referenciado é a o Banco digital *Nubank*, A marca encantou boa parte dos seus usuários por trazendo facilidade, quebrando a burocracia dos bancos tradicionais e personalização dos serviços a Fintech ganhou notoriedade nas redes sociais de maneira rápida, já que os próprios usuários criaram conteúdos dando feedbacks positivos, compartilharam suas experiências positivas. Isso só demonstra que a etapa de encantamento pode proporcionar notoriedade das marcas de maneiras mais ágil do que outras estratégias utilizadas dentro do marketing.

Todas as estratégias desenvolvidas do funil Inbound Marketing devem contemplar um objetivo crucial: A fidelização de Clientes, fidelizar o cliente faz com que o nível de concorrência diminua cada vez mais. Tornar o cliente fiel a marca fará com que a cada vez menos as organizações centralizem seus esforços da etapa de atração, visto que uma vez que o cliente se tornou leal ao seu produto é necessário investir mais arduamente na nutrição do relacionamento ente marca e consumidor.

De acordo com Galló (2017) A arte de encantar está sempre ligada ao fato de sempre exceder as expectativas dos consumidores indo além de entregar o produto, é entregar o valor agregado ao cliente, o proposito do encantamento está ligado a experiência do cliente por completo desde o primeiro contato do consumidor com a marca até a pós-venda.

Quadro 2 - Os pilares do Inbound Marketing

CRIAÇÃO DE CONTÉDUDO	A criação de conteúdo relevante tem sempre como base às necessidades, interesses e perguntas.
CICLOS DE VIDA DO MARKETING	Nesta etapa as marcas precisam sempre ajustar suas estratégias à medida que ocorrem mudanças no mercado e analisar o estágio de compra do consumidor.

PERSONALIZAÇÃO E CONTEXTO	A personalização dos conteúdos é criada com base nas preferências, histórico de compras, comportamento do consumidor.
PRESENÇA EM MÚLTIPLOS CANAIS	Para o maior alcance dos conteúdos é imprescindível que haja divulgação dos conteúdos em múltiplos canais, tanto online quanto offline

Fonte: Própria

4 METODOLOGIA

4.1 Tipologia da Pesquisa

Pode-se definir como pesquisa “o procedimento racional e sistemático tem o objetivo, proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. (GIL, 2002, p. 17). Com o intuito de analisar a importância do Inbound Marketing dentro das organizações como também o alcance dos resultados da presente pesquisa, realizou-se uma pesquisa de natureza básica. O estudo foi realizado utilizando um conjunto de procedimentos metodológicos de pesquisa científica.

A pesquisa constituiu-se metodologicamente quanto aos objetivos como exploratória onde através de revisão bibliográfica buscou-se fundamentar e evidenciar diferentes conceitos e raciocínios de diferentes autores com intuito de aprofundar o assunto abordado.

Segundo Gil (2019) as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

Com uma abordagem qualitativa, Neves (1996, p 2) salienta que a pesquisa qualitativa assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas (entrevista não estruturada, entrevista semiestruturada, observação participante, observação estruturada, grupo focal) que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.

Quanto aos procedimentos técnicos o método empregado é dedutivo utilizando-se de estudo de caso. O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados dele, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. Gil (1999, p. 73).

Contudo, este estudo de caso busca de maneira geral analisar como o Inbound Marketing pode auxiliar as organizações na captação e fidelização de clientes, a partir de pesquisa bibliográfica e artigos científicos, como também outros objetos de estudos da área de pesquisa.

4.2 Coleta de dados/informações

O projeto de pesquisa foi realizado na indústria de bebidas psiu sediada em São Luís do Maranhão. A Psiu Bebidas é uma empresa maranhense fundada por Francisco Magalhães da Rocha em 1997, inicialmente o primeiro produto fabricado foi o Mate Couro, um refrigerante tradicional de Minas Gerais criado em 1947, a Unidade Industrial onde ocorre o processo de fabricação localizada na capital de São Luís. Seguindo estratégias de constante ampliação de seu mix de produtos atualmente a marca possui uma ampla variedade de bebidas isto inclui refrigerantes, energéticos, bebidas mistas e água mineral e as marcas PSIU (Refrigerantes), Teen Power (Energético), Psiu Frutas (Bebidas Mistas), Psiu Água (Água Mineral – Linha PSIU) e Água LUÍ (Água Mineral Premium).

Como etapa Inicial para a realização da pesquisa buscou-se através de pesquisa bibliográfica utilizar como base pensamento de autores estudiosos da área, através de livros, artigos dentre outros com o intuito de analisar e compreender os conceitos iniciais sobre o tema, proporcionando assim uma melhor definição de objetivos da pesquisa como também de possíveis hipóteses.

Ademais utilizou-se como instrumento de coleta de dados a aplicação de uma entrevista com perguntas relacionado ao assunto em questão. No roteiro da entrevista constava 11 perguntas que foram direcionadas ao Social Média responsável pela gestão das redes sociais e elaboração de conteúdo de marketing da organização, deste modo foi aplicado perguntas subjetivas referente as estratégias e ações de marketing utilizadas na organização atualmente. O principal objetivo da entrevista era analisar e compreender o funcionamento do planejamento estratégico de marketing da organização.

Por fim durante o período 27 de outubro a 03 de novembro foram utilizados como instrumento de coleta de dados atividades relacionadas a observações in loco ao local de estudo.

4.2 Análise de dados

A apresentação dos dados obtidos no processo se deu a partir das falas do entrevistado.” A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.” (GIL, 2008, p. 128)

Sendo assim com base na análise das respostas do questionário de entrevista aplicada percorreu-se toda trajetória de resultados e discussão, levando-se em conta também análises documentais da literatura em fonte bibliográfica que contém pensamento dos autores utilizados na fundamentação teórica através das pesquisas bibliográficas.

4.3 Aspecto Éticos

Partindo do ponto de que o aspecto ético de uma pesquisa consiste em respeitar os participantes envolvidos como também de preservar as informações fornecidas durante o desenvolvimento da pesquisa, o presidente da empresa escolhida como objeto de estudo foi informado quanto aos objetivos e finalidade do presente estudo.

Sendo assim a pesquisa foi autorizada pelo presidente mediante assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que segue as normas éticas em pesquisa.

Quanto aos riscos eles são mínimos, visto que durante o processo de coleta dos dados fornecidos não houve prejuízo ou incômodo que possa gerar situações ou sentimentos de constrangimento.

Vale ressaltar que todos os dados coletados foram utilizados único e exclusivamente para elaboração e construção de ideias, com o intuito de contribuir positivamente para os valores organizacionais, não se tem como objetivo além deste os dados obtidos na pesquisa, sendo assim o material não será utilizado para outros fins sem autorização legal.

5 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seção de discussão dos resultados é o ponto do texto em que o autor muda de foco. Se, na seção anterior, ele havia se concentrado na descrição da metodologia, agora é o momento em que ele dá alguns passos para trás para ter uma visão geral dos dados e colocá-los em perspectiva no estudo como um todo (Swales e Feak, 2004, p.269)

O presente capítulo tem como objetivo a análise dos dados coletados como também a discussão dos resultados obtidos. Esta etapa inicialmente foi realizada com pesquisas documentais já mencionadas anteriormente, além disso os resultados obtidos que servirão como base para discussão foram extraídos através de entrevista.

Ademais os dados obtidos através da revisão bibliográfica serviram como método de comparação com as falas dos entrevistados, tornando possível validar todas as hipóteses levantadas durante o desenvolvimento da pesquisa, como também de analisar o Inbound Marketing e sua aplicação para elaboração de criação de conteúdo relevantes.

Com o intuito de destacar e analisar de forma abreviada resultados obtidos da entrevista aplicada, desenvolveu-se um mapa mental onde foram compiladas respostas do entrevistado, com o objetivo de correlacionar com tema de discussão do presente estudo.

5.1 Avaliação do planejamento estratégico de Marketing adotado pela organização.

Segundo Peçanha (2020) contrariando a utilização de estratégias de marketing mais tradicionais o Inbound Marketing utiliza-se como estratégias Marketing de conteúdo, SEO como também uma de métodos estratégicos aplicado em redes sociais. Desta forma baseada na entrevista composta de 12 perguntas relacionado as estratégias de marketing adotadas pela organização, buscou-se analisar toda estrutura de planejamento estratégico da área de marketing da organização.

Percebe-se que a organização possui seus objetivos definidos no que diz respeito ao alcance das ações de marketing elaboradas, quando questionado sobre quais são os objetivos de marketing da empresa e como eles se alinham com os objetivos gerais do negócio o 1 entrevistado enfatiza:

[...] Aumentar a visibilidade da marca, atrair mais clientes e aumentar as vendas. Os objetivos de marketing da empresa se alinham com os objetivos gerais do negócio através de estratégias como campanhas publicitárias para aumentar a visibilidade da marca, investimentos em pesquisa e desenvolvimento para oferecer serviços inovadores e melhorar a qualidade, e parcerias estratégicas para expandir a distribuição e alcançar novos mercados. Essas ações visam impulsionar as vendas, conquistar clientes e fortalecer a posição da empresa em um mercado competitivo.

Nota-se que de acordo com a resposta dada pelo entrevistado que a organização desenvolve suas estratégias de Marketing com o objetivo de posicionar a marca em um mercado competitivo. Quando os objetivos das ações de Marketing implantadas são preestabelecidas as organizações tendem a analisar constantemente o desempenho como também adaptar suas posturas de negócios conforme as mudanças no mercado vão emergindo, além do mais porque como destacado na fala acima o investimento de pesquisas está alinhado como um dos objetivos.

Ainda durante a entrevista questionou-se quais as estratégias de inbound Marketing a organização utilizam, o entrevistado 1 destaca:

[...] A organização utiliza as seguintes estratégias de inbound marketing:
Produção de conteúdo relevante e informativo sobre os produtos e a cultura da empresa, compartilhado nos perfis @guaranajeneve, @agua.lui e @psiu.bebidas.
Uso de técnicas de SEO para otimizar o conteúdo e aumentar a visibilidade nos mecanismos de busca.
Interação ativa com os seguidores, respondendo comentários, mensagens e dúvidas sobre os produtos.
Promoção de engajamento por meio de concursos, sorteios e parcerias com influenciadores digitais.
Utilização de técnicas de automação de marketing para segmentar e personalizar as comunicações com os clientes.
Monitoramento das métricas de desempenho, como taxa de conversão e engajamento nas redes sociais, para ajustar as estratégias conforme necessário [...]

Embora se perceba que alguns elementos do Inbound Marketing esteja ainda pouco visível no conteúdo das redes sociais das organizações, observou-se através da fala do entrevistado 1 (que é um dos responsáveis pela criação de conteúdos nas redes sociais), observou-se que há um conhecimento por parte do

entrevistado a respeito do tema questionado, contudo nota-se que há uma predisposição por parte do profissional em buscar estratégias atuais do mercado que visem o aprimoramento das técnicas do inbound Marketing.

Para conseguir constatar a ótica da organização frente as estratégias que surgem continuamente no mercado de marketing e se ela alinha seu modelo de negócio com as novas tendências e Marketing foi indagado ao entrevistado 1 quais são as tendências de marketing atuais que a empresa está acompanhando e considerando para incorporar em suas estratégias, A qual ele destaca que:

[...]Acompanhando e considerando tendências de marketing atuais, como marketing de influência, personalização da experiência do cliente, uso de vídeos ao vivo e marketing de conteúdo interativo.

A organização está acompanhando e considerando as seguintes tendências de marketing atuais para incorporar em suas estratégias:

Marketing de influência: Buscando parcerias com influenciadores digitais para promover seus produtos e alcançar um público mais amplo.

Marketing de experiência: Criando experiências únicas e memoráveis para os consumidores, como eventos temáticos e degustações interativas.

Marketing digital: Investindo em estratégias de marketing digital, como redes sociais, anúncios online e conteúdo relevante para engajar o público-alvo.

A pergunta anteriormente feita ao entrevistado foi questionada no intuito de verificar se o processo de elaboração de conteúdo de marketing ações publicitarias e outras estratégias utilizadas acompanham as mudanças de mercado que influenciam diretamente na mudança de comportamento dos consumidores como mencionado anteriormente na revisão bibliográfica. Toda e qualquer estratégia visam impactar diretamente em seus consumidores, com isso as organizações precisam estar atentas as mudanças de mercado.

Com a finalidade de alcançar um dos objetivos da presente pesquisa que busca analisar a utilização dos elementos do Inbound Marketing para elaboração de criação de conteúdo relevantes, questionou-se quais as principais estratégias de marketing utilizadas para a criação de conteúdos relevantes, o entrevistado 1 ressalta que:

[...]As principais estratégias de marketing utilizadas para a criação de conteúdos relevantes podem incluir a identificação do público-alvo e suas necessidades, a pesquisa de palavras-chave, a produção de conteúdo educativo e informativo, o uso de storytelling para envolver os consumidores, a criação de conteúdo visual atrativo e o compartilhamento consistente em canais de mídia social utilizar elementos visuais atraentes, como imagens e vídeos, para tornar o conteúdo mais impactante.

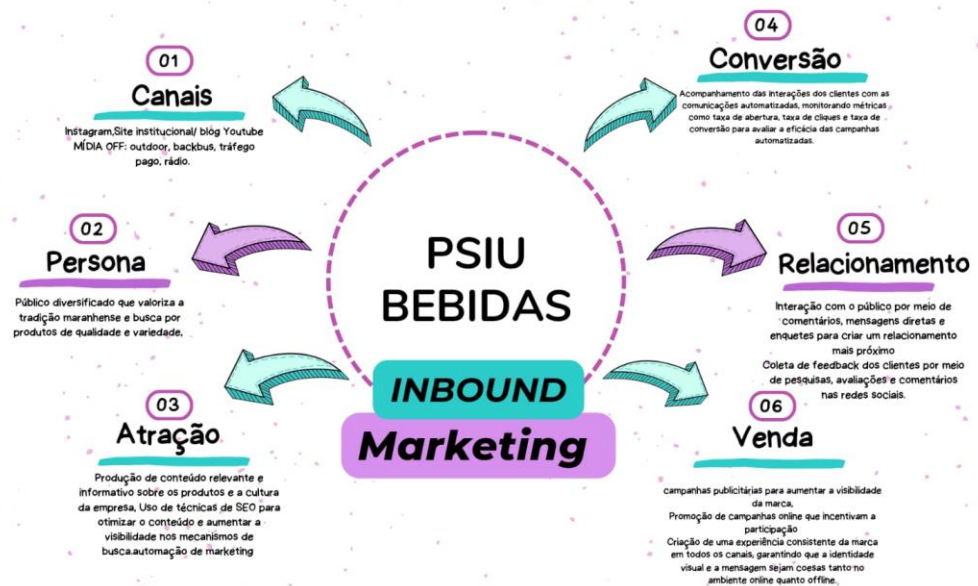
Focar na qualidade do conteúdo, oferecendo informações relevantes e atualizadas.

Utilizar diferentes formatos de conteúdo, como vídeos, para diversificar a experiência do usuário. Interagir com o público por meio de comentários, mensagens diretas e enquetes para criar um relacionamento mais próximo. Acompanhar as métricas de desempenho para avaliar a eficácia das estratégias e ajustar conforme necessário.

A fala do entrevistado demonstra que há estratégias definidas para a criação de conteúdo relevantes. Através da fala citada acima é perceptível que todos estes conteúdos elaborados são mensurados com intuito de avaliar a eficiência, durante o a etapa de pesquisa bibliográfica foi mencionada que dentro do Inbound Marketing dados todas as estratégias e ações que são aplicados precisam ser constantemente mensuradas.

Com um intuito de sintetizar dados dos resultados obtidos através de entrevista como também de observações por parte do pesquisador utilizou-se como ferramenta o mapa mental como aponta a figura abaixo:

Figure 5- Mapa mental Inbound Marketing



Fonte: própria

O mapa reúne elementos observados as quais a organizações aplicam em suas estratégias de Marketing, dentre eles elementos do Inbound Marketing: Como definição da persona, utilização de múltiplos canais para alcance de diversos consumidores, estratégias de atração com a criação de conteúdo relevantes utilizando traços da cultura local com o propósito de trazer identificação com o público regional.

5.2 Análise de Estratégias e Mensuração de Resultados em Mídias Digitais:

Ao longo do desenvolvimento da fundamentação teórica, na etapa de pesquisa bibliográfica foi possível analisar que dentro das diversas estratégias utilizadas nas organizações para eficácia de suas ações de Marketing faz-se necessário a utilização de ferramentas e softwares, estas ferramentas permitem a maximização dos resultados, reduzem o tempo, otimizam recursos e, o mais importante: tornam cada ação mais compreensiva e analítica, permitindo, assim, a mensuração dos resultados.

Durante as pesquisas in loco foi possível observar algumas dessas ferramentas adotadas pela organização objeto de estudo como demonstra a figura abaixo:

Figure 6- Resultados Tráfego pago



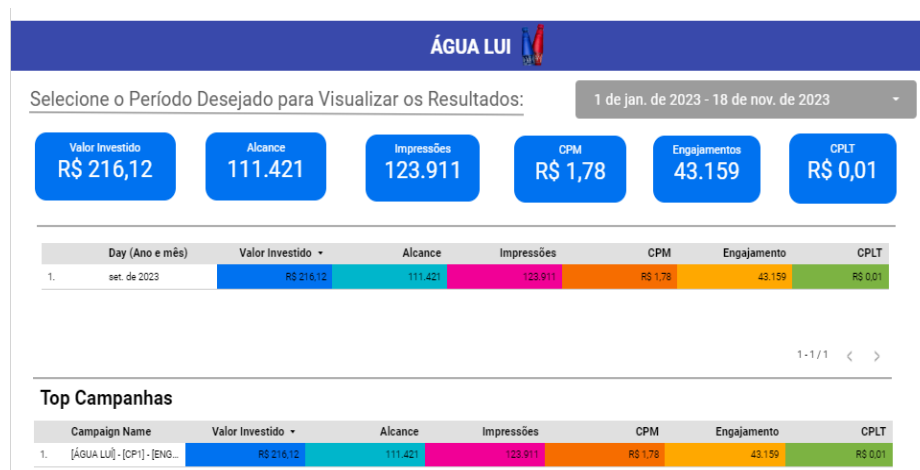
Fonte: Google Ads

Com o objetivo de mensurar todo tráfego pago a organização utiliza a ferramenta Google Ads onde se analisa continuamente CPLT (Custo por Lead Total), Custo médio por engajamento recebido, Engajamentos, Número de engajamentos recebidos, Alcance, Número de pessoas alcançadas, Valor Investido, Custo total investido de todas as campanhas naquele período, Impressões, Número de vezes que os anúncios foram exibidos

Oberava-se a relevância dos resultados obtidos visto que foi possível identificar elementos do Inbound Marketing e sua aplicabilidade de suas estratégias nas mídias digitais, ainda que se perceba que ainda há uma necessidade de melhorias.

Como o Portifólio de seus produtos é amplo a mensuração das campanhas elaboradas em mídias digitais é medida separadamente, visto que para cada produto existem redes sociais específicas, a figura abaixo demonstra o acompanhamento dos resultados de forma isolada, percebe-se que isto acontece porque existem produtos considerados mais potenciais pela organização.

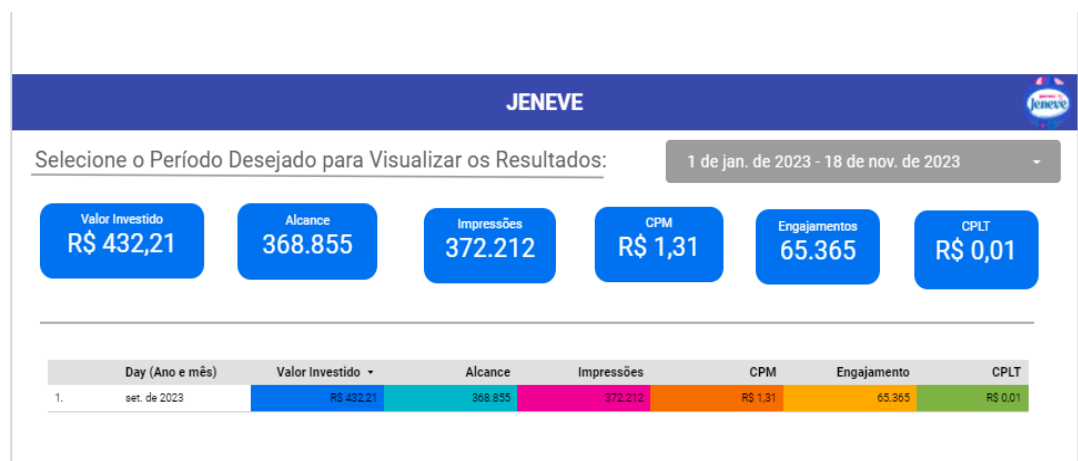
Figure 7 – Análise tráfego pago produto I



Fonte Google Ads

Com base nas imagens percebe-se que há conteúdos nas mídias digitais com nível de engajamento e impressão maiores, as análises e resultados dessas informações faz com que as decisões quanto as ações estratégicas sejam com base em dados, tornando assim as futuras estratégias mais assertivas.

Figure 8 – Análise tráfego pago produto II



Fonte: Google Ads

Analisando as campanhas publicitárias contempla-se que há utilização de elementos visuais atraentes, como imagens e vídeos, para tornar o conteúdo mais impactante, tais ações são desenvolvidas tanto no on-line como no off-line, demonstrado pela figura abaixo:

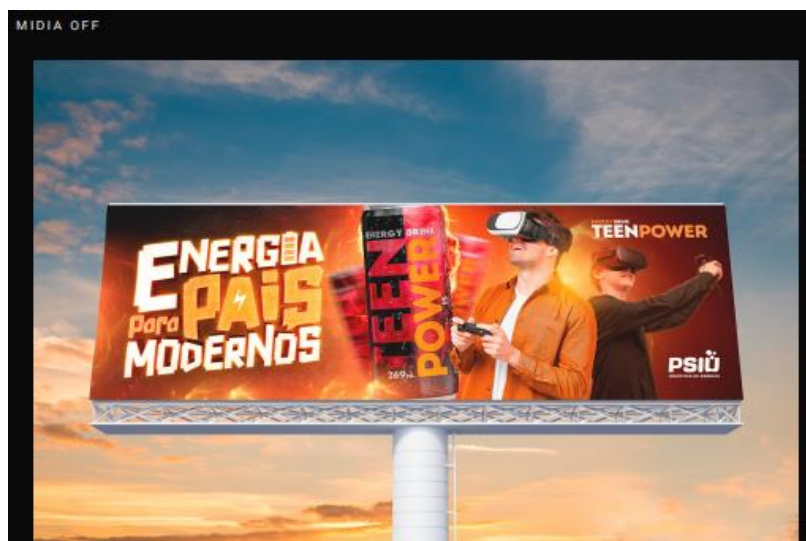
Figure 3- Campanha publicitária dia dos Pais



Fonte: Psiu bebidas

Ainda que grande parte das estratégias sejam aplicadas no ambiente digital a organização percebe a importância do Marketing tradicional, visto que embora grande parte dos consumidores estão nos ambientes digitais, há uma parcela que ainda se encontra fora do ambiente digital e que através dessas ações possam ser alcançadas com a existência da marca e de seus produtos.

Figure 10- Outdoor ilustrativo campanha Dia dos Pais



Fonte: Psiu bebidas

Figure 4- busdoor ilustrativo de campanha publicitaria



Fonte: Psiu bebidas

As figuras anteriormente adotadas foram cedidas durante o processo de entrevista, onde o profissional de marketing disponibilizou um planejamento de Marketing de ações publicitarias de campanha do dia dos Pais.

Com base no objetivo geral estabelecido anteriormente durante a pesquisa os resultados obtidos demonstram a relevância da utilização do Inbound Marketing enquanto estratégia para atração e fidelização de clientes como também no aumento de leads e potencialização dos resultados no ambiente digital.

Em relação aos objetivos específicos, a análise dos componentes do Inbound Marketing e sua aplicação para elaboração de criação de conteúdo relevantes se mostram relevantes na gestão de Marketing. Ao explorar diversos pensamentos de autores como também análise dos dados coletados da organização que foi objeto de estudo, percebe-se a importância de todas as ferramentas e estratégias discutidas como norte para a construção de uma Marca forte frente ao mercado.

Durante o processo de observação in loco observou-se que ainda há uma necessidade por parte da organização em investimentos em tecnologias na área de Marketing, as ferramentas utilizadas para automação.

É perceptível que, apesar de ser uma organização com reconhecimento ainda regional, possui suas estratégias bem definidas, através da identificação visual

da sua marca com suas cores rosa e azul, bem caracterizadas em seus produtos, também utilizam como estratégia a regionalidade usando para isso influenciadores locais, além de incentivar o uso de hashtags que aumentam o seu fluxo e engajamento nas redes sociais.

Contudo em as suas estratégias percebe-se um branding consistente para garantir identidade visual e que esteja alinhada com suas propostas de valor, a organização possui conteúdos autênticos transmitindo suas particularidades gerando conexão emocional com seus seguidores, além disso, as suas campanhas são interativas com hashtags que impacta em engajamento.

A marca possui suas estratégias de marca também voltado a sua regionalidade, valorizando e destacando suas características e identidade pertencentes a sua região, promovendo aspectos únicos, tradições cultura e produtos específicos para engajamento do público. Dentro do Branding esta abordagem tem como objetivo principal gerar senso de identidade e pertencimento em relação a sua região.

Figure 5-Mapa mental Estratégias



Fonte: Própria

Por fim, durante uma profunda análise dos resultados, foram agrupados os dados obtidos utilizando algumas ferramentas, contribuindo assim para a compreensão do conceito de Inbound Marketing, como também de compreender de que forma pode agregar valor à marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral avaliar a relevância da utilização do Inbound Marketing enquanto estratégia para atração e fidelização de clientes como também no aumento de leads e potencialização dos resultados no ambiente digital.

O objetivo geral do presente trabalho foi alcançado, tendo em vista que durante o processo de desenvolvimento da pesquisa como também a análise dos dados coletados foi possível averiguar a relevância da utilização do Inbound Marketing para a construção de uma marca forte em um mercado que é altamente competitivo pois construção de uma marca forte não se trata apenas de atrair clientes, mas de oferecer uma experiência positiva e satisfatória em todos os pontos de contato.

Ao longo da análise dos dados coletados nota-se que a organização possui uma presença em diversos canais de comunicação Redes sociais, Site, podcast, Mídias of, isto impacta positivamente visto que amplia o alcance de seus conteúdos.

Com relação ao primeiro objetivo específico analisou-se os componentes do Inbound Marketing, desde a primeira etapa de atração que consiste na criação de conteúdo relevantes, como também o mapeamento da jornada do consumidor, estratégias de venda como também as ações utilizadas para cultivar relacionamento com seus consumidores. A empresa investe em análise de dados e inteligência de mercado, utilizando ferramentas digitais para coletar informações sobre o comportamento dos consumidores e tendências do mercado. Esses insights são usados para segmentar o público-alvo, personalizar campanhas e oferecer produtos e experiências que atendam às necessidades e preferências dos consumidores

Quanto ao segundo objetivo específico foi feita uma análise da aplicabilidade do inbound Marketing na criação de conteúdo relevante dentre as análises feitas destacam-se:

Definição de persona: Onde percebeu-se que a organização possui um persona bem definido, entendendo as estratégias e características do seu público-alvo.

Personalização do Conteúdo: Com base nas observações feitas ao longo da pesquisa foi possível analisar que grande parte dos conteúdos criados são personalizados com base no comportamento de seus consumidores.

Engajamento nas Redes Sociais: Interação ativa com os seguidores, respondendo comentários, mensagens e dúvidas sobre os produtos. Promoção de engajamento por meio de concursos, sorteios e parcerias com influenciadores digitais. Utilização de técnicas de automação de marketing para segmentar e personalizar as comunicações com os clientes.

Em relação ao terceiro objetivo específico analisar o papel do conteúdo na Construção da Reputação da Marca, empresa é focada em destacar a autenticidade e a cultura maranhense por meio de seus produtos. A marca busca construir e manter sua imagem por meio de perfis nas redes sociais, como onde são distribuídos conteúdos que ressaltam a tradição e qualidade dos produtos oferecidos. Essa abordagem visa fortalecer a identificação do público com a marca e criar uma imagem positiva e diferenciada no mercado de bebidas, isto envolve a criação de uma identidade visual consistente, o uso de storytelling para transmitir os valores da marca e o monitoramento da reputação online.

Além disso foram encontradas algumas dificuldades no processo de observação, com relação a visibilidade da marca diante do mercado, por ser uma marca ainda regional a organização enfrenta grandes desafios no intuito de potencializar uma construção positiva de, visto que no ramo de bebidas o nível de competitividade é alto.

Por fim este estudo contribuiu para compreender e explorar a importância do inbound Marketing como também suas práticas, estratégias e impactos. Dessa forma, a presente pesquisa contribui de maneira considerável para o avanço do conhecimento da área de marketing oferecendo uma visão mais abrangente e fundamentada para profissionais, pesquisadores e partes interessadas nessa estratégia.

Com base nas conclusões recomenda-se que o departamento de Marketing da empresa continue utilizando suas atuais estratégias utilizadas, mas que também mantenha suas ações sempre alinhadas com as mudanças que ocorrem constantemente no mercado, entendendo que todo e qualquer investimento alocado nas estratégias de construção de valor de marca possui como objetivo a geração de valor de seu negócio.

REFERÊNCIAS

BARNES, James G., **Segredos da Gestão pelo relacionamento com os clientes – CRM: É tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam.**2002, Qualitymark Editora Ltda.

BARROS, Arthur Panziera; SOUTO, Claudia Buzatti. **GoPro: a relação entre lovemarks e brandlovers. Disciplinarum Scientia| Artes, Letras e Comunicação**, v. 19, n. 1, p. 15-33, 2018. Disponível em: Acesso em: 18/11/2023.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos.** Brasil, Atlas, 1997.

GALLÓ, José. **O poder do encantamento.** 4ª edição. ed. São Paulo, SP: Planeta Estratégia, 2017

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas.** 6 ed. São Paulo. Atlas, 2019. Disponível em: < [https:// Que é Pesquisa Exploratória? | Objetivos | Técnicas | Exemplos \(metodologiaincientifica.org\)](https://www.metodologiaincientifica.org/que-e-pesquisa-exploratoria-objetivos-tecnicas-exemplos)> Acesso em: 16/11/2023

GIL, A. C., **Como Elaborar Projetos de Pesquisas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; DEN HERTOOG, F. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LOPES, Wanessa de Oliveira. **O futuro do marketing digital: uma convergência entre criatividade e visão de negócios.** 2017. Disponível em: Acesso em: 18/11/2023.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades.** Cadernos de pesquisa em administração, São Paulo. V. 1, nº 3, 2ºsem. 1996

PEÇANHA, Vítor. **O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound->

APÊNDICE A – Entrevista realizada com o Social média da organização

Objetivo: Analisar as principais estratégias de Marketing já utilizadas dentro da organização.

Participante: Colaborador da empresa

Roteiro de entrevista

- 1 Qual é a persona da Empresa?
- 2 Quais canais de marketing a empresa está usando atualmente?
- 3 Quais são os objetivos de marketing da empresa e como eles se alinham com os objetivos gerais do negócio?
- 4 Quais as principais estratégias de marketing utilizadas para a criação de conteúdos relevantes?
- 5 Quais as estratégias de inbound Marketing a organização utilizam?
- 6 Como a empresa acompanha e analisa o desempenho de suas campanhas de Marketing?
- 7 Como a empresa está integrando marketing online e offline em sua estratégia geral?
- 8 Qual é a estratégia de automação de marketing da empresa?
- 9 Qual é a estratégia de branding da empresa e como ela está construindo e mantendo a imagem da marca?
- 10 Quais são as tendências de marketing atuais que a empresa está acompanhando e considerando para incorporar em suas estratégias?
- 11 Qual é o papel da tecnologia na estratégia de marketing da organização?

ANEXO A – Autorização de Realização de Pesquisa

AUTORIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA

Declaramos para os devidos fins, que cedemos ao/à pesquisador/a Daniella Ora Ribeiro o acesso aos arquivos de planejamento estratégico de Marketing, sistema e outras ferramentas para serem utilizados na pesquisa: Estratégias de Inbound Marketing: Um estudo de caso sobre a utilização de conteúdo relevante para captação e retenção de clientes em uma indústria cujo objetivo é avaliar a relevância da utilização do Inbound Marketing enquanto estratégia para atração e fidelização de clientes que está sob a orientação do/a Prof/a Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento do (a) pesquisador (a) aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se o(a) mesmo(a) a utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.



Francisco Magalhães da Rocha
Francisco Magalhães da Rocha
Presidente