

Aprimoramento de Processos Diante da Utilização de *Inbound marketing*: Estudo de Caso em uma Empresa de Equipamentos Contra Incêndio em Guarapuava-PR

Rafael Henrique Mainardes Ferreira (Centro Universitário Campo Real) prof_rafaelferreira@camporeal.edu.br

Luana Dierk (Centro Universitário Campo Real) adm-luanadierk@camporeal.edu.br

Núcia Cristina Dias (Centro Universitário Campo Real) adm-nuciakapazi@camporeal.edu.br

Sarah Golinhaki (Centro Universitário Campo Real) adm-sarahgolinhaki@camporeal.edu.br

Resumo:

A presente pesquisa tem como objetivo principal a demonstração de resultados diante da utilização da ferramenta de marketing denominada *Inbound marketing*. De caráter quali-quantitativo, a investigação desdobra-se pela verificação de indicadores e documentos da organização, antes, durante e após a aplicação da ferramenta aos processos organizacionais. Como resultados, é possível compreender alguns aspectos significativamente positivos à empresa investigada, dentre eles: aumento da interação dos usuários, evolução no ranking de palavras-chaves, melhor visibilidade em redes sociais, no qual todos os processos aprimorados nas duas primeiras etapas do *Inbound marketing*. Apesar de ser uma ferramenta pouco conhecida tem ganhado, cada vez mais, notoriedade nos processos organizacionais, sugerindo uma adaptação das empresas à tecnologia e às práticas de inovação que favoreçam a alavancagem de processos, otimização de resultados e maior alcance de marca.

Palavras-chave: Marketing, *Inbound marketing*, Estratégia de Marketing, Content Marketing.

Process Improvement Facing the Use of Inbound marketing: Case Study at a Fire Equipment Company in Guarapuava-PR

Abstract:

The main objective of this research is the demonstration of results in the use of the marketing tool called *Inbound marketing*. Of qualitative and quantitative nature, the investigation is carried out by the verification of indicators and documents of the organization, before, during and after the application of the tool to the organizational processes. As results, it is possible to understand some aspects significantly positive to the company investigated, among them: increased user interaction, evolution in keyword ranking, better visibility in social networks, in which all processes improved in the first two stages of *Inbound marketing*. Although it is a little-known tool, it has gained, increasingly, notoriety in the organizational processes, suggesting an adaptation of the companies to the technology and the practices of innovation that favor the leverage of processes, optimization of results and greater reach of mark.

Key-words: Marketing, *Inbound marketing*, Marketing Strategy, Content Marketing.

1. Introdução

O marketing está evoluindo de maneira acelerada, e, dessa forma, vê-se que as empresas e os usuários que utilizam da internet estão mudando em virtude do impacto tecnológico acarretado por esse novo panorama. Nas últimas décadas, via-se essa área como uma proposta única e singular de vender um produto ou oferecer o serviço, limitando sua abordagem a transações mercadológicas e financeiras (STONE, 1992). Não havia muito com o que se preocupar, já que os consumidores não tinham muitas opções de mercadorias. A maior preocupação estava na funcionalidade e não na aparência, marca ou diferencial, atendo-se às necessidades, e não, aos desejos dos consumidores ou inovações (MALHOTRA, 2012).

Laurentis (2009) reforça ainda que, atendendo às necessidades do contexto mercadológico atual, vender vai muito além de produtos, é importante atrair os consumidores de alguma forma, oferecer conteúdo é uma estratégia eficaz para criar esse vínculo. Exemplo dessa afinidade com os possíveis compradores origina-se de alguns anos atrás a primeira empresa que se tem conhecimento, segundo Rez (2016), que modificou sua maneira de vender e de se aproximar dos clientes, foi a John Deere em 1895, a fabricante de tratores teve a iniciativa de desenvolver revistas para seus consumidores, o conteúdo delas eram técnicas de produção que os produtores da região já utilizavam. Assim, a produção e as vendas aumentariam e consequentemente comprariam mais insumos, intensificando as vendas e seu retorno financeiro.

Atualmente, o meio pelo qual pode-se vender conteúdo é de acordo com o que os consumidores utilizam nesse contexto tecnológico o método é a através da internet. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), divulgada pelo IBGE (IBGE, 2016), os brasileiros que utilizam a internet como meio de busca somam 64,7% de toda a população, com idade acima de 10 anos. A eclosão do número de usuários na internet, frente aos acessos, a partir de dispositivos móveis, colocam o marketing virtual como uma imposição para as empresas de múltiplos setores. É primordial que estejam inseridas nos meios online oferecendo produtos, conteúdo interessante que agreguem valor de forma criativa.

Conforme avaliado por Torres (2011), para que o consumidor encontre qualidade suficiente para se relacionar e consumir determinada marca, produto ou empresa, faz-se necessário o marketing de conteúdo em qualidade e proporções significativas.

Tendo em vista que os clientes ou possíveis consumidores desse conteúdo precisam obter com credibilidade essas informações. É possível abordar um relacionamento construtivo e holístico, convertendo-os em longo prazo. Costuma-se denominar essa aproximação de *Inbound marketing*. Segundo Resultados Digitais (2017) marketing de atração, significa nada mais do que a combinação de estratégias para a conversão de clientes, utilizando conteúdos significativos. No *Inbound* a empresa não percorre o caminho tradicional em busca do cliente, mas utiliza-se de subterfúgios em canais como: mecanismos de busca, redes sociais e *Blogs* para alcançar suas metas almejando encaixar contexto e conteúdo.

Nesse panorama, o objetivo geral do trabalho decorre da análise de implantação do *Inbound marketing*, especificando suas possibilidades, limitações e adaptações ao contexto organizacional. A pesquisa desdobrou-se na análise de uma empresa de equipamentos contra incêndio na cidade de Guarapuava-PR, de forma a demonstrar a efetividade das ações em reter os potenciais clientes, por meio de alterações mercadológicas constantes, tanto na tecnologia como nas estratégias de consumo, que serão abordados no decorrer desse estudo.

Como hipótese, a pesquisa pretende afirmar a relevância do *Inbound marketing* no objeto de pesquisa. Segundo Justino (2016), o *Inbound marketing* é um instrumento que está totalmente moldada aos hábitos do consumidor, harmonizada com o mercado atual e tem ótimos resultados na ascensão dos negócios.

2. Especificações Do Content Marketing

Com a evolução da tecnologia na área da comunicação, iniciam-se discussões acerca da disponibilidade de conteúdo *online*, uma vez que as empresas precisam estar atentas às demandas dos consumidores. Kotler atribui às intensas mudanças do mercado à evolução tecnológica, a globalização e a era da sociedade criativa (KOTLER et al, 2010).

Esse modelo de comunicação tem o poder de demonstrar a construção entre as relações, marca e usuários que serão futuros clientes. A estratégia mais apropriada para criar esse vínculo é o *Content Marketing*. Segundo Pulizzi & Barrett (2009), fundadores do *Content Marketing Institute* (CMI), ele é moderno, é uma estratégia com foco em criar e distribuir o conteúdo interessante com credibilidade para atrair e reter o público-alvo, obtendo ações rentáveis como consumidores potenciais, e posteriormente irá compensar com a sua compra e fidelização.

Segundo o *Content Marketing Institute* (2016), o marketing de conteúdo é uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente.

O Marketing de Conteúdo é utilizado por empresas progressivamente a cada ano. Recentemente a organização Coca-Cola® apostou na estratégia, e percebeu que a publicidade de 30 segundos focados na televisão não é mais suficiente, e que histórias não interruptivas, é que irão conquistar os corações e mentes dos consumidores (MACCEDO, 2017).

Macedo (2017), relatou a estratégia da marca Coca-Cola®, uma marca conhecida mundialmente e que gasta milhões de dólares todos os anos atingindo todo o planeta com sua ação de *marketing*. Investindo agora no *marketing* de conteúdo, a marca destaca uma estratégia para continuar inovando e não perder a essência de suas ações. Na Figura 1, podemos observar a distribuição do conteúdo gerado pela marca, que consiste em aplicar o *Maketing* de conteúdo, na qual utilizam-se do método 70-20-10.

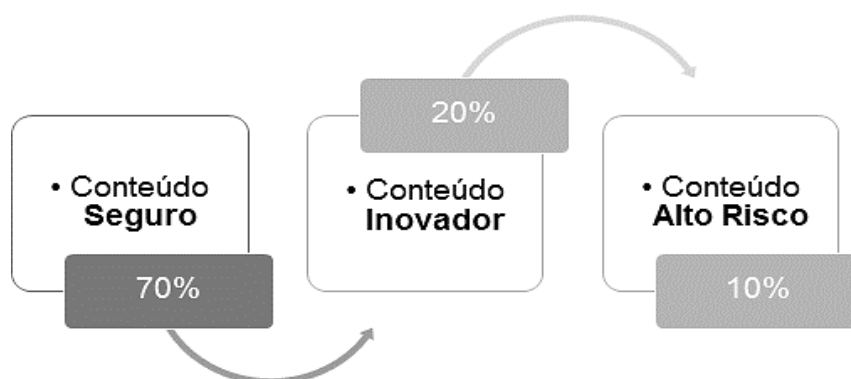


Figura 1 – Distribuição de Conteúdo

Verificando a Figura 1, é possível analisar que o conteúdo seguro que corresponde a 70% é referente a conteúdos que não precisam de um investimento alto e não detém de muito tempo para ser estruturado. O que corresponde ao 20% são informações com conteúdo inovadores, é necessário um investimento pouco maior que o princípio correspondente ao 70%. E finaliza-se com os 10% materiais informativos de alto risco com ideias originais que podem ser ou não aceitas pelo público (CHANNEL, 2011).

Todavia, as empresas devem planejar e estruturar suas ideias futuras para que se houver erros, sejam os menores possíveis. A Coca-Cola® é uma das empresas mais antigas e possui um fortalecimento e visão de mercado que serve de exemplo para demais organizações. Essa estratégia de princípios 70/20/10 é apostar que o marketing de conteúdo traz resultados que ajudam a relacionar o cliente com a empresa.

2.1 Inbound marketing: Possibilidades e Limitações

O *Inbound marketing* pode ser abordado como uma maneira de pensar relativamente atual, baseada na percepção de compartilhamento e criação de um conteúdo com características direcionados para um público-alvo, empregando estratégias de marketing *online*. Esse processo também permite aumentar a captação de clientes, juntamente com o fortalecimento da marca organizacional, metodologia pela qual é caracterizada por ações e processos que visam aumentar a quantidade de pessoas interessadas pelo produto ou serviço oferecido pela empresa por meio de conteúdo *online* (CARVALHO, 2013).

Esta fase do marketing, é a nova aposta em que as empresas estão investindo o *Inbound marketing* é uma estratégia que vem sendo aprimorada desde 2006 por Brian Halligan e Dharmesh Shah, fundadores da *HubSpot*, porém ela só ficou conhecido em 2009 quando seus criadores os fundadores da empresa de software de *Inbound marketing*, ao lançaram o livro *Inbound marketing: Seja encontrado usando o Google®, a mídia social e os blogs* (TEIXEIRA, 2016). Foi nesse momento que a estratégia foi reconhecida e iniciou-se a sua utilização.

Dessa forma as empresas adquirem a ideia e segue-se geralmente uma linha de direção para se conquistar e fidelizar o usuário. Primeiro deve-se entender como o consumidor se comporta e reage diante de uma compra ou uma necessidade.

De acordo com o Sebrae (2015), captar o que o público consumidor necessita é de suma importância, é decorrente do desenvolvimento no início da era do marketing, o que antes era de dificultosa compreensão, com a era da internet ficou relativamente mais propícia a conquista tão almejada de seus clientes com produtos e conteúdos relevantes.

As pessoas estão mais abertas e dispostas de procurar informações sobre o produto, isso deve-se a internet facilitadora no alcance e propagação de conteúdo. Mas, para essa compra de produtos e conteúdos aconteça em primeiro momento, o consumidor tem a consciência, ou seja, o momento em que ele sabe que precisa de algo, tem expressado alguma necessidade que precisa resolver.

Segunda etapa é a consideração em que ele já reconheceu a necessidade ou problema e está à procura da resolução. E finalmente a decisão da compra do produto, serviço ou conteúdo onde ele já tem o conhecimento das possíveis soluções e já determinou o que deve ser feito. A literatura reforça a seguinte visão sobre esse processo:

No momento da decisão de uma compra as pessoas desempenham vários papéis como: iniciador: aquele que lança a ideia de comprar um produto ou serviço específico; Influenciador: aquele cujos pontos de vista e conselhos podem

influenciar a decisão; decisor: aquele que toma a decisão ou parte dela; comprador: aquele que efetivamente faz a compra e usuário: aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.105 - 106).

Na sistematização do *Inbound de Marketing* acontece da seguinte maneira: ele dedica-se aos clientes potenciais para que eles recebam posts pertinentes às buscas anteriores, o meio para chegar a esse conteúdo acessado pelo mesmo é utilizado formulários, *landing pages* que possuem a finalidade de captar as informações dos usuários e transformar o tráfego em *leads*, desses *leads* em clientes para avançar o processo e assim fidelizá-lo.

Próximo passo a ser verificado é o visitante que se mostrou interessado por determinado conteúdo, produtos ou *e-books* e por estes motivos se cadastrou para receber mais conteúdos consequentemente torna-se um *lead*. Quando os *leads* aceitam o convite de uma organização, eles concedem permissão. Nesse momento, eles ainda não estão prontos para comprar determinado produto, o que eles querem é saber mais sobre o mesmo, a organização pode utilizar diversos meios para nutrir um *lead*, como por exemplo, boletim informativo exclusivo, e-mails personalizados e etc. A parte de suma importância na *Inbound marketing* é preservar um relacionamento vigoroso e respeitoso com os seus *leads* para que eles possam dar o próximo passo e se fidelizar.

3. Metodologia

O trabalho foi desenvolvido numa empresa que atua no ramo de extintores e equipamentos contra incêndio, situado na cidade de Guarapuava- PR. Primeiramente, a pesquisa teve com verificação as bases de dados teóricas e literaturas pertinentes ao assunto. Logo, possibilitou a observação detalhada dos processos de comunicação e marketing na empresa, solidificando o levantamento de como caracterizam-se os tipos de relacionamento com os clientes.

Nesse contexto, a pesquisa permite analisar a viabilidade de implementação de estratégia *Inbound marketing* na organização, de forma a aprimorar a visibilidade e a relação que a empresa possui com os seus visitantes/clientes. O artifício sugerido engloba as mídias sociais, a interação da empresa com o seu público-alvo através dessas etapas da metodologia *Inbound marketing*, como mostra a Figura 2, a seguir.

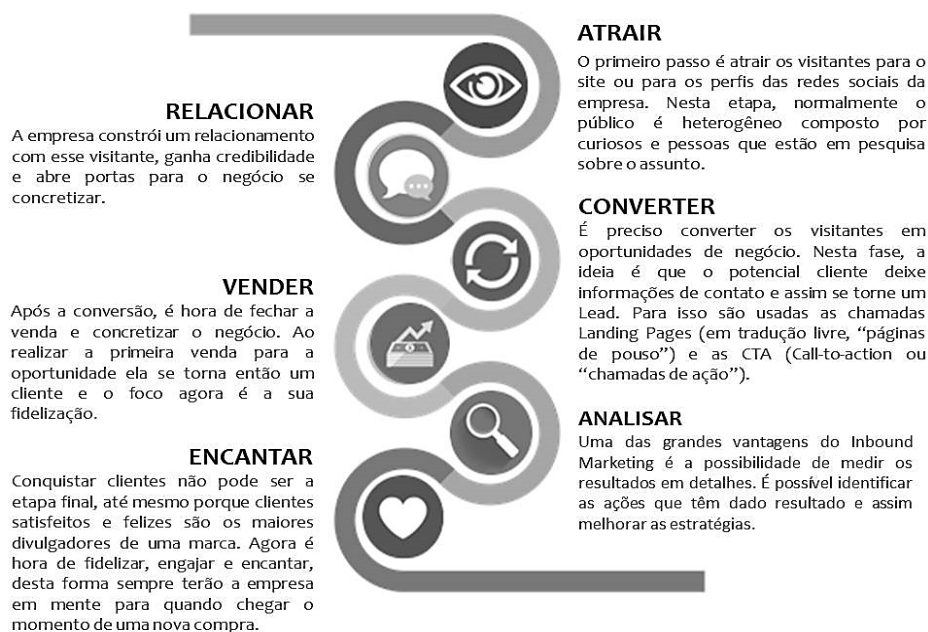


Figura 2 – Metodologia comum do *Inbound marketing*

Neste presente estudo foi possível, trabalhar e mensurar as duas primeiras etapas, em qual notamos que o relacionamento está se solidificando e a visibilidade com seus clientes se potencializou, porém pelo fato de a implementação decorreu até o momento em um curto espaço de tempo não foi possível, exemplificar mais detalhes das próximas etapas. Fica a critério de uma futura análise com um determinado tempo maior.

No decorrente estudo das etapas dessa estratégia, nos baseamos nas pesquisas que Gil (2002) descreve da seguinte maneira conforme Figura 3:

Classificação dos Objetivos da Pesquisa		Classificação Quanto à Natureza da Pesquisa		Classificação da Técnica de Coleta de Dados	
PESQUISA EXPLORATÓRIA	PESQUISA DESCRITIVA	QUANTITATIVA	QUALITATIVA	PESQUISA DOCUMENTAL	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA
Visa proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torna-lo explícito, ou a construir hipóteses.	Tem como objetivo descrever as características de determinada população ou o estabelecimento de relações entre variáveis.	Considera-se tudo que pode ser quantificável, ou seja, traduzir em números, opiniões e informações para classificá-los e analisá-los.	A interpretação dos dados e fenômenos atribuem significados no processo da pesquisa qualitativa.	Quando é elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico.	Quando elaborada a partir de um material já publicado, constituído de artigos periódicos, livros, e atualmente material disponibilizado na Internet.
Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de caso.	Conforme descrição teórica, a pesquisa se enquadra como descritiva.	Se aplica quantitativa, pois será analisado e mensurado os resultados ao longo da implementação.	O ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Além disso será exposto o veredito final do gestor com relação a essa aplicação.	É baseada em documentos e relatórios que a organização disponibilizou para análise.	Com essa finalidade, o estudo teve como base materiais publicados como: artigo, periódico, livros disponibilizados.

Figura 3 – Classificações das pesquisas

As pesquisas citadas, foram essenciais para o estudo e entendimento desse novo conceito da área do marketing recentemente popularizado por organizações de grande porte. Também de grande valia para que se tornasse possível compreender as fases e conseguir ter a aplicabilidade dos seus objetivos dentro da empresa.

4. Análise dos resultados

Os resultados foram analisados com uma semana e um mês da utilização do *Inbound marketing* entre os dias 30 de julho a 06 de setembro. Os primeiros resultados estão representados na Figura 4, a seguir, onde observou-se um aumento de usuários de 21 na primeira semana para 115 em um mês. Isso significou um aumento de 447,6% de usuários no site. Com relação as sessões foram quantificadas 31 na primeira semana e 211 em um mês, representando um aumento de 580,6%.



Figura 4 – Indicadores de resultados de sessões, taxa de rejeição e número de usuários

Ainda com relação a Figura 4 um resultado chama atenção: a taxa de rejeição. Em uma semana a taxa era de 45,16% e um mês depois passou para 48,82% representando um aumento de 8,1%. Segundo o *Search Metrics* (2017) a taxa de rejeição média para a primeira página de resultados é de 46%, o aumento da taxa se dá devido ao número de conteúdos que vem sendo disponibilizados semanalmente. Para avaliar o que os consumidores procuram é necessário criar conteúdos e avaliar quais possuem maior relevância para os visitantes do site, além dos conteúdos novas alterações no site foram realizadas. Com objetivo de uma melhor colocação no sistema de buscas, o site passou de 76% para 95% de otimização.

Williams (2015) relata que existem diversos *experts* em SEO que discordam que conteúdo é o principal fator de ranqueamento. Geralmente, eles citam exceções em que mecanismos de busca classificaram bem uma página para termos competitivos sem um conteúdo na página ou com conteúdo de baixo valor. O autor ressalta que, normalmente, essas exceções os iludem raramente mais do que uma ou duas semanas, já que o *Google*[®] utiliza taxas de rejeição e tempo gasto no site como indicadores sobre se a página entrega ao visitante o que ele quer ou não. Para Williams (2015), um conteúdo *pobre* não pode se esconder nos top 10 do *Google*[®], já que mecanismos de pesquisa levam em conta o tempo que os usuários permanecem em determinada página e se visitam outras páginas após visitarem a primeira. Segundo Clarke (2015) é essencial ter frequência de atualização do site, oferecendo novos conteúdos. Para Clarke, adicionar conteúdo novo e único a um site é a estratégia *on-page* SEO mais negligenciada, contudo, poderosa. Para o autor, novos conteúdos e aumento de tráfego são interligados de forma exponencial, de modo que ele recomenda a postagem de conteúdo novo em uma programação regular, visto seus benefícios em relação a um melhor posicionamento na SERP - *Search Engine Results Page* e a uma maior fidelidade da audiência.

Ainda foi possível correlacionar os indicadores de palavras-chave do objeto de estudo. Esses indicadores permitem identificar as posições da empresa diante de *ranking* e relevância do conteúdo. A Figura 5 esboça esse panorama.



Figura 5 – Indicadores de resultados de palavras-chave

Conforme visto na Figura 3, é possível verificar o ranqueamento das palavras-chaves utilizadas na busca do Google®, antes e depois da geração de conteúdos. A palavra-chave extintores Guarapuava permaneceu em segunda posição mesmo após a geração de conteúdo já a palavra-chave projeto de incêndio Guarapuava passou da 7ª para 5ª posição. O resultado mais expressivo foi da palavra-chave hidrantes Guarapuava que passou da 11ª para 5ª posição.

Felipini (2010) foi possível estipular quais termos teriam a menor concorrência nos motores de busca. Adotou-se o critério de menor concorrência em conjunto com o bom senso no sentido de escolher as palavras que melhor definissem o Website utilizado como estudo de caso.

Para Enge, Spencer e Stricchiola (2015), *Search Engine Optimization* (SEO) é uma função técnica do marketing que consiste na criação de conteúdo e no desenvolvimento tecnológico, para os quais o sucesso na busca orgânica depende grandemente de várias ferramentas analíticas e técnicas que provêm acesso a dados valiosos. Novamente, foi possível verificar o alcance da imagem da empresa diante de mídias sociais. A Figura 5 representa esse apanhado.



Figura 5 – Indicadores de resultado de seguidores e curtidas (alcance)

Diante da Figura 5 estão representadas as evoluções da empresa por meio de duas redes sociais: *Facebook*[®] e *Instagram*[®]. Com a aplicação do *Inbound marketing* a página da empresa no *Instagram*[®] subiu de 63 para 908 seguidores, com um aumento de 66 curtidas comparada a última publicação que não existia a implementação do *Inbound*. Já no *Facebook*[®] a empresa teve um aumento de 321 para 413 curtidas, além disso suas publicações que antes do *Inbound* apresentavam 0 alcance, subiram para 502 com a implementação da ferramenta.

A opinião das pessoas envolvidas através de comentários sobre determinado conteúdo potencializa a publicação, criando um novo conteúdo (TORRES, 2011). Da mesma forma que a as organizações devem se estruturar para serem encontradas através do *Google*[®], o *Facebook*[®] é um importante aliado para as empresas no universo *online*.

A presença das organizações no *Facebook*[®] torna possível a interação e o relacionamento com o cliente, além do alcance de um número muito maior de pessoas que se interessam pelo que a empresa oferece (HALLIGAN; SHAH, 2010).

5. Considerações Finais

O presente estudo teve o intuito a implementação do *Inbound marketing* estratégia que utiliza conteúdos para agregar valor para os serviços e produtos oferecidos.

Para melhor entender todo esse processo, o exposto trabalho apresenta-se na fundamentação teórica a importância do *Content Marketing* que sucedeu a origem ao *Inbound marketing*, tema do estudo de caso. Visando compreender os resultados do início da aplicação desse segmento do marketing, na qual se investe na criação de conteúdos relevantes para postagens em redes sociais, sites e blogs atraindo pessoas e criando um relacionamento passo a passo até que ela se torne um *lead*.

A implementação da ferramenta foi um desafio para a empresa em estudo, trazer resultados para sites que trabalham com e-commerce são mais fáceis, pois as estratégias iniciam-se e se encerram em um mesmo canal de comunicação, diferentemente de uma empresa de serviços que precisa convencer e criar uma ideia que quando o cliente precisar os serviços ele sabe que pode procurar a organização e se interessar pelos conteúdos.

Os resultados alcançados são decorrentes de um período relativamente curto, o que representa que a empresa está obtendo um bom alcance e aceitação, porém a organização não obteve retorno financeiro, ou seja, nenhuma venda foi efetivada. A qual comprova que é necessário um tempo maior de observações para avaliar se as técnicas e estratégias de abordagem são suficientes para influenciar a decisão no momento que necessitar daquele serviço.

De acordo com o depoimento realizado com gestor da organização a Figura 6 reforça o panorama de resultados de maneira qualitativa.

FALA DO GESTOR



“Já podemos ver que a visibilidade de nossa empresa melhorou e um site com conteúdos atualizados e relevantes traz maior credibilidade à organização. Muitos de nossos clientes não conhecem nossa sede física e várias vezes o primeiro contato com nossos produtos e serviços é pelo site. Mesmo sabendo que ainda não obtivemos retornos por formulários do site, os canais como: telefone, whatsapp e e-mail, os quais estão disponíveis na página da web, aumentaram.”

Figura 6 – Depoimento do Gestor da empresa

De acordo com o depoimento do gestor, na Figura 6, bem como os demais tópicos analisados e elencados na pesquisa, a Figura 7 ainda permite analisar o panorama de antes e depois da aplicação do *Inbound marketing* na empresa em estudo.

		ANTES	DEPOIS
	ATRAIR	DIVULGAÇÃO DE ANÚNCIOS EM: RÁDIO, TELEVISÃO E FLYERS.	ADAPTAÇÃO DOS CONTEÚDOS PARA REDES SOCIAIS, COM INFORMAÇÕES BEM ESTRUTURADAS DE FÁCIL COMPREENSÃO.
	RELACIONAR	VISITA PRESENCIAL EM POTENCIAIS CLIENTES PARA IDENTIFICAR UMA DATA PRÉVIA DE UM FUTURO SERVIÇO.	ADAPTAÇÃO DOS CONTEÚDOS PARA REDES SOCIAIS, COM INFORMAÇÕES BEM ESTRUTURADAS DE FÁCIL COMPREENSÃO.
	CONVERTER	RETORNO NA EMPRESA DO CLIENTE NO MOMENTO QUE PRECISAR DO SERVIÇO.	E-MAIL MARKETING.
	VENDER	DESCONTOS.	AUTOMAÇÃO MARKETING, ATENDIMENTO PERSONALIZADO.
	ANALISAR	A EMPRESA NÃO POSSUÍA ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE.	IDENTIFICAÇÃO DOS PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS COMO FORMA DE MELHORIA.
	ENCANTAR	PROGRAMA FIDELIDADE, ACOMPANHAMENTO E AVISO DAS DATAS PREVISTAS PARA AS PRÓXIMAS MANUTENÇÕES.	EVENTOS, CONTEÚDOS EXCLUSIVOS.

Figura 7 – Panorama conclusivo da pesquisa

Diante das etapas já citadas anteriormente, na ilustração acima estão representadas na primeira coluna como a empresa realizava os processos para efetivação de uma venda. Com a aplicação do novo modelo foram identificadas oportunidades de ações que antes não eram realizadas, na busca da fidelização dos atuais clientes e de atração de novos usuários.

Para pesquisas futuras, é sugerida a aplicação do *Inbound marketing* em outras organizações ou segmentos empresariais. Além disso, uma viabilidade representa-se pela análise de resultados em um período maior de análise, estabelecendo uma significância dessa ferramenta diante de maior profundidade.

Referências

- CARVALHO, H.** *Inbound marketing: a estratégia que está mudando a comunicação nos negócios*. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/K0f2Mo>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- CHANNEL.** *Forward Marketing's. Coca-Cola Content 2020 Initiative Strategy Video - Parts I & II*. 2011. Disponível em: Acesso em: <<http://www.brandba.se/blog/2016/2/8/the-coca-cola-company-analyzing-its-content-2020-strategy-part-ii>>. Acesso em: 22 Set. 2018.
- CLARKE, A.** *SEO 2016: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Digital Book Guru, 2016.
- ENGE, E.; SPENCER, S.; STRICCHIOLA, J.C.** *The Art of SEO: mastering Search Engine Optimization*. 3ª. ed. O'Reilly Media, 2015.
- FELIPINI, D.** *Google top 10: Como colocar seu site ou blog na primeira página do Google*. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- GIL, A. C.** *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HALLIGAN; P.; SHAH, S.** *Inbound marketing: seja encontrado usando o google, A Mídia Social e os Blogs*. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.
- HUBSPOT.** *USA - The Inbound Methodology*. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 23 set. 2018.
- IBGE.** *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet*. 2016. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- JUSTINO, C.** *O que é Inbound marketing*. Hubspot. jun. 2016. Disponível em: Acesso em 15 set. 2018
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** *Princípios de marketing*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.** *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAURENTIS, F.** *Comportamento Do Consumidor E Marketing de Relacionamento*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- MACCEDO, P.** *Content 2020: a estratégia de conteúdo da Coca Cola*. 2017. Disponível em: <<http://www.paulomaccedo.com/content-2020/>>. Acesso em: 12 mai. 2018
- MALHOTRA, N.K.** *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2012.
- PULIZZI, J.; BARRETT, N.** *Get content, get costumers: Turn prospects into buyers with content marketing*. Nova York: Mc Graw Hill, 2009.
- RESULTADOS DIGITAIS.** *O guia definitivo de Inbound marketing*. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>>. Acesso em: 14 de setembro de 2018.
- REZ, R.** *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- SEARCH METRICS.** *Rebooting Ranking Factors Google.com*. 2017. Disponível em: <http://pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/Searchmetrics-Rebooting-Ranking-FactorsUS_whitepaper.PDF>. Acesso em: 12 abr. 2018.



VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Ponta Grossa, PR, Brasil, 05 a 07 de dezembro de 2018

SEBRAE. *Serviços de Internet e Marketing da Atualidade.* Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2015. Disponível em:

<<http://atendimento2.ms.sebrae.com.br/ecommerce/index.php?page=download&cat=6>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

STONE, B. *Marketing Direto.* São Paulo: NBL Editora, 1992.

TEIXEIRA, W. *Inbound marketing, ajudando pessoas e empresas.* 2016. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/inbound-marketing-ajudando-pessoas-e-empresas/96763/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.* 6 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WILLIAMS, D.A. *SEO 2016 & Beyond.* 5ª. ed. Toronto: Scholarship Management, 2015.