

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
EMPRESAS**

LUCIANA CRUZ DIAS

**ESTRATÉGIAS E OS RESULTADOS DO *INBOUND* MARKETING EM ESCOLAS
DE NEGÓCIOS E ESCOLAS DE ATIVIDADES CRIATIVAS DAS REGIÕES SUL E
SUDESTE DO BRASIL**

**CRICIÚMA
2017**

LUCIANA CRUZ DIAS

**ESTRATÉGIAS E OS RESULTADOS DO *INBOUND* MARKETING EM ESCOLAS
DE NEGÓCIOS E ESCOLAS DE ATIVIDADES CRIATIVAS DAS REGIÕES SUL E
SUDESTE DO BRASIL**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Luciane de Carvalho Pereira

CRICIÚMA

2017

LUCIANA CRUZ DIAS

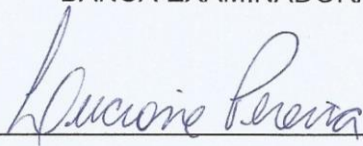
**ESTRATÉGIAS E OS RESULTADOS DO *INBOUND* MARKETING EM
ESCOLAS DE NEGÓCIOS E ESCOLAS DE ATIVIDADES CRIATIVAS DAS
REGIÕES SUL E SUDESTE DO BRASIL**

Monografia apresentada para a obtenção
do grau de Bacharel em Administração,
no Curso de Administração Linha de
Formação Específica em Empresas da
Universidade do Extremo Sul Catarinense
– UNESC.

Orientador: Prof. Luciane de Carvalho
Pereira

Criciúma, 06 de julho de 2017.

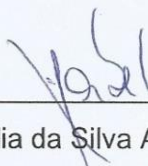
BANCA EXAMINADORA



Prof. Luciane de Carvalho Pereira – UNESC - Orientador



Prof. Andriago Rodrigues - Mestre - UNESC



Prof. Jucelia da Silva Abel - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2017

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que além de estarem presentes em todas as escolhas da minha vida, ainda me dão apoio e ajuda em todo tempo não importando quais barreiras têm de ultrapassar para que meus sonhos se tornem realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, por ter me abençoado e guardado até o presente momento. Sem Ele, eu não seria nada, agradeço por ter tornado os meus sonhos reais e possíveis.

Aos meus pais, Luiz Carlos Dias e Marília dos Santos Cruz Dias, que dedicam suas vidas para proporcionar as melhores coisas para meus irmãos e eu. Agradeço pela paciência e os abraços nos momentos difíceis, por todo o carinho, amor, apoio e por acreditarem no meu potencial.

Minha gratidão a orientadora, Prof^o Luciane de Carvalho Pereira, que se dedicou totalmente, me dando apoio em todos os momentos, fazendo com que este estudo virasse realidade, apesar de todos os obstáculos encontrados ao longo do caminho. Sempre me presenteando com sua imensa sabedoria.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que de alguma forma me deram forças para continuar trilhando esse caminho, e um agradecimento especial para as escolas que contribuíram para os resultados deste estudo.

RESUMO

DIAS, Luciana Cruz. **Estratégias e os resultados do *Inbound* Marketing em escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões sul e sudeste do Brasil**. 2017. 55 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O *Inbound* marketing tem seu foco na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público alvo específico, conquistando a permissão de comunicar com seu potencial cliente e criando um relacionamento que pode vir a ser duradouro. O objeto deste estudo está pautado em escolas de negócios e escolas de atividades criativas que se despontam no mercado como referências em inovação no ensino e, conseqüentemente, tornam-se modelos da utilização do *Inbound* marketing na internet. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo conhecer as estratégias e os resultados do *Inbound* marketing em escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões sul e sudeste do Brasil. Os procedimentos metodológicos definem como sendo uma pesquisa descritiva e bibliográfica com pesquisas de campo. A delimitação da população alvo abrangeu 10 escolas de negócios para serem entrevistadas, sendo que destas apenas 4 deram o retorno e apenas uma respondeu ao questionário. Através da pesquisa verificou-se que a escola que utiliza o *Inbound* marketing atingiu muitas pessoas por meio de seus conteúdos, e que geraram um ótimo resultado, pois, a curto e a longo prazo, as pessoas acabaram optando por fazer cursos nessa escola pelo conhecimento que a organização mostrou ter e pela confiança por ela gerada.

Palavras-chave: *Inbound* marketing. Marketing digital. Escolas de negócios. Escolas de atividades criativas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	20
Figura 2 - Metodologia do <i>Inbound</i> Marketing.....	29
Figura 3 - Funil de Vendas do <i>Inbound</i> Marketing.....	30
Figura 4 - Baixe o <i>E-book</i> gratuito.....	31
Figura 5 - Momento de compra	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre <i>Outbound</i> e <i>Inbound</i>	27
Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.....	35
Quadro 3 - Perfil das escolas objetos de estudo.....	38
Quadro 4 - Retornos obtidos por meio da pesquisa.....	39
Quadro 5 - Dados da Sustentare - Escola de Negócios.....	40
Quadro 6 - Ferramentas utilizadas pela Sustentare e a frequência.....	41
Quadro 7 - Características e objetivos das escolas.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 CONCEITO DE NEGÓCIOS	15
2.2 ESCOLAS DE NEGÓCIOS	15
2.3 MARKETING	16
2.3.1 As fases do Marketing	18
2.3.2 Marketing digital	20
2.3.2.1 <i>Storytelling</i>	23
2.4 A IMPORTÂNCIA DO <i>INBOUND</i> MARKETING NA ERA DIGITAL.....	23
2.4.1 <i>Inbound</i> marketing.....	25
2.4.2 Conceito do <i>Inbound</i> marketing.....	25
2.4.3 Diferenças entre <i>Outbound</i> e <i>Inbound</i>	27
2.4.4 Metodologia do <i>Inbound</i> marketing	27
2.4.5 As etapas do <i>Inbound</i> marketing.....	29
2.4.5.1 Atrair.....	29
2.4.5.2 Converter.....	30
2.4.5.3 Relacionar	31
2.4.5.4 Vender.....	32
2.4.5.5 Analisar	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO.....	35
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	36
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	37
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	38
4.1 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA	41
5 CONCLUSÃO.....	46

APÊNDICE	52
APÊNDICE A – Questionário aplicado às escolas objetos de estudos.	53

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o crescimento do número de usuários da internet no Brasil e dos acessos através de dispositivos móveis, colocam o marketing digital como uma obrigação para as organizações de variados setores. Com base nisso e nas mudanças que vem ocorrendo no mercado, às estratégias de marketing foram se adaptando conforme o cliente exigiu.

Desta forma o *Inbound* marketing trabalha em prol do cliente, permitindo que uma organização construa gradativamente um relacionamento com seu público alvo e dessa forma conquiste a confiança e a preferência das pessoas.

As contas de *e-mail*, *blogs* e as redes sociais vêm tomando conta do dia a dia das pessoas, fazendo com que as empresas venham a optar por essas ferramentas como meios de chegar até um possível cliente. Essas organizações precisam buscar formas onde seus possíveis clientes possam contribuir com o produto e/ou serviços oferecidos pela mesma.

Na era em que as pessoas estão cada vez mais conectadas, curtindo e compartilhando páginas nas redes sociais, com grande poder para opinar e expressar seus sentimentos e satisfações, sobre valores que são expostos pela internet de forma totalmente gratuita, muitos profissionais de marketing vem tentando encontrar formas de usar tais comportamentos a favor das organizações, pois esse tipo de comportamento do consumidor contribui grandemente para o crescimento e amadurecimento das mesmas.

Por tratar-se de algo que trabalha o interesse do potencial cliente, por meio de conteúdo relevante, o *Inbound* Marketing vem fazendo sucesso desde que se popularizou no ano de 2009 nos Estados Unidos. Muitas organizações estão adotando o *Inbound* e deixando de lado o *Outbound* (velho marketing), por ser mais barato e mais eficaz.

O presente estudo encontra-se organizado em cinco capítulos, sendo que o primeiro capítulo apresenta a introdução, a situação problema, objetivos geral e específicos e, por fim, a justificativa da escolha do tema. No segundo capítulo, está registrado o estudo do referencial pela fundamentação teórica, que deu base necessária para a melhor compreensão do estudo em questão. O terceiro capítulo contém os procedimentos metodológicos abordados no trabalho e como foi definida

a área e a população alvo, apresentando o plano de coleta de dados. O quarto capítulo é composto pela análise dos dados e, ao final, a conclusão e as referências utilizadas neste estudo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O setor de marketing digital no Brasil está em crescimento e com fortes tendências, apesar dos problemas causados pela situação econômica em que o país se encontra. Em meio a esses problemas enfrentados no Brasil, uma pesquisa feita pelo IAB Brasil – *Interactive Advertising Bureau*, comprovou que o marketing digital cresceu cerca de 14% no ano de 2015, em uma média nacional de todo o território brasileiro (BLUEBERRY, 2016).

Este setor está passando por um momento interessante, pois as empresas estão, cada vez, mais à procura de meios para ganharem destaque na internet. De forma diversificada as maneiras de criar propagandas e atrair clientes estão evoluindo e por meio delas pode-se chegar ao público alvo de forma muito mais próxima e pontual.

Algumas organizações acabam optando por estratégias de marketing em forma de *e-mails*, mala direta, comerciais em TV, rádios, entre outras formas e acreditam ser de grande valia e indispensáveis. Só que em contrapartida, algumas dessas estratégias adotadas por elas, principalmente a de envio de *e-mails* em massa acaba fazendo com que os possíveis clientes se distanciem das organizações e acabam não efetuando nenhum tipo de compra, pois as pessoas não querem que suas caixas de *e-mails* fiquem lotadas de *spams*, promoções e produtos dos quais ele não tem nenhum tipo de interesse.

Empresas que antes optavam pelo *Outbound* marketing (velho marketing), hoje estão o deixando para trás, ou até mesmo incluindo o *Inbound* marketing (novo marketing) a fim de ter uma melhora, podendo utilizar as ferramentas do antigo marketing juntamente com as do novo e tendo um retorno ainda maior.

Baseado em tais premissas, o presente estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais as estratégias e os resultados do *Inbound* Marketing para as escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões sul e sudeste do Brasil?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Conhecer as estratégias e os resultados do *Inbound Marketing* para as escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões sul e sudeste do Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar as escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões sul e sudeste do Brasil;
- b) Levantar dados que permitam identificar a importância do *Inbound Marketing* para as organizações objeto de estudo;
- c) Conhecer as estratégias utilizadas pelas organizações com o *Inbound Marketing*;
- d) Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa nas organizações que se destacam como escolas independentes de negócios.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem por objetivo conhecer as estratégias e os resultados do *Inbound Marketing* para as escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões e sudeste do Brasil.

Desta forma, o estudo é importante visto que a pesquisa junto às escolas de negócios e as escolas de atividades criativas apresenta ao leitor o valor de compreender os variados processos enfrentados por elas na utilização do *Inbound Marketing* e qual a necessidade desta estratégia para manterem-se competitivas no mercado.

A relevância destaca-se em uma análise em nível regional, abrangendo sul e sudeste do Brasil, que pode servir de pesquisa a acadêmicos, demonstrando o cenário atual desta estratégia e os resultados por ela obtidos. Além disso, é um

instrumento aos empresários de qualquer ramo industrial que pretendem aplicar o *Inbound Marketing* dentro de suas organizações, porém desconhecem o processo.

O trabalho é viável, pois acredita-se que serão possíveis as respostas para a coleta dos dados da pesquisa através de questionários enviados para as escolas de negócios e escolas criativas, onde será relatada a importância do *Inbound Marketing* e quais os resultados obtidos por intermédio dele.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Vianna (2001), a fundamentação teórica busca a análise de autores que já escreveram sobre o tema em que se deseja pesquisar, portanto direciona ao leitor um referencial teórico de acordo com a pesquisa.

Desta forma, os próximos títulos do capítulo procuram relacionar informações acerca do propósito da pesquisa, assim como entendimento do tema em estudo com base em outros autores.

2.1 CONCEITO DE NEGÓCIOS

O negócio de uma organização não é definido pelo dono da mesma, mas sim pelos consumidores. Não é definido pelo nome, pelos estatutos ou pelo regimento interno de uma empresa, mas sim pelas necessidades que os consumidores têm e que deveriam ser satisfeitas quando esses adquirem um produto ou serviço (DRUCKER, 1981).

Segundo Vasconcelos Filho e Pagnoncelli (2001), negócio é o entendimento do principal benefício esperado pelo cliente, ou seja, o valor que a empresa quer mostrar sobre si.

Definir o negócio instrui a organização em como deve ser as etapas seguintes de um planejamento estratégico, deste modo é de suma importância a sua definição clara na organização. Sem dúvida uma definição restrita limita as opções, mas por outro lado focaliza a organização (PAGANO, 2012).

As empresas sempre norteiam a condução do seu negócio por meio de conceitos e filosofias. Existem diversos tipos de conceitos que definem o foco com o qual as organizações desejam conduzir suas atividades (FLORES, 2013).

2.2 ESCOLAS DE NEGÓCIOS

Segundo Costa (2017), diferente do que pode parecer, não basta ter cursos de Administração ou Pós-Graduações em áreas afins para que uma instituição se denomine como uma escola de negócios é necessário que ela tenha características específicas.

A escola de Negócios visa desenvolver profissionais diferenciados, desta forma, os seus trabalhos são estruturados para que os estudantes ampliem e fortaleçam suas potencialidades naturais, compreendendo novos conceitos e meios de atingir objetivos, tornando-se qualificado para resolver problemas que possam surgir. Desta forma a principal meta desse modelo de ensino é preparar completamente os profissionais que forma, tendo como objetivo a educação voltada para o mercado e alto nível em conteúdos de negócios, com uma atenção especial na maneira como a tecnologia pode retribuir para um trabalho mais produtivo e eficiente (COSTA, 2017).

Uma Escola de Negócios precisa ter meios para proporcionar o contato dos estudantes com a prática, de forma qualificada e real, ela precisa ter uma grade curricular diferenciada, assim como profissionais com alto nível de conhecimento para que possam atender as necessidades de cada aluno (COSTA, 2017).

Trata-se de um segmento inovador na educação e que começa a se disseminar em muitas Universidades ou no próprio mercado em si.

2.3 MARKETING

Segundo Kotler (1998), Marketing é um processo social e gerencial, onde indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através de ofertas e troca de produtos de valor. Esta definição baseia-se em alguns conceitos centrais, tais como: necessidades, desejos, produtos, valor, custo e satisfação.

Ao referir-se a tal assunto, Kotler (1998), afirma que a necessidade humana é descrita como um estado de privação de algum tipo de satisfação básica. Visto que as pessoas precisam de alimento, roupa, abrigo e segurança. Essas necessidades não são criadas por pessoas ou organizações, elas existem por questões biológicas e são relativas à condição humana.

Outra afirmação feita por Kotler (1998), é que os desejos são uma espécie de carência por satisfações específicas criadas para atender algumas necessidades humanas. Pode-se usar como exemplo, uma pessoa que deseja comer batatas fritas, hambúrguer e tomar coca cola, ou seja, ela está querendo atender a uma necessidade fisiológica que é se alimentar, porém o que ela quer comer é desejo, pois se trata de um tipo de alimento específico.

Além disso, as pessoas têm necessidades por alimentação, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Não só tem um forte desejo por recreação e outros serviços, mas também tem preferências por versões e marcas particulares de bens e serviços indispensáveis (KOTLER, 1998).

Dentre as diversas definições de marketing, Las Casas (2001), afirma que, Marketing é a ciência que abrange todas as atividades correlacionadas às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades de clientes, pretendendo alcançar determinados objetivos nas organizações.

Para Yanaze (2007), a primeira atividade de marketing é baseada na simples troca, de modo a satisfazer mutuamente as necessidades humanas. Segundo ele, desde os primórdios da civilização o marketing era usado como forma de troca entre grupos e aldeias. Nessa época os homens passaram a compartilhar com os outros seus produtos (frutos, flores, peixes entre outras coisas), conforme a necessidade de determinado item surgisse.

De acordo com Las Casas (2001), diversas pessoas identificam o Marketing apenas nos processos de vendas. Isto ocorre devido à frequência em que a sociedade é bombardeada por anúncios de produtos, bens e serviços, através da mídia. Embora comunicar é uma das funções, dentre as diversas do Marketing.

Ainda sobre o conceito de Marketing Keegan (2005), afirma que marketing é um processo de destacar os bens e objetivos de uma organização nas possibilidades de necessidades do ambiente.

Observando os autores e conceitos citados, percebe-se que o marketing é a procura pela satisfação das necessidades e desejos dos clientes e da empresa. Na visão de Rocha e Christensen (1999), ele é definido como um processo gerencial e social, que busca ajustar a oferta da organização à demanda específicas do mercado, onde pessoas e grupos adquirem o que necessitam a partir de troca de produtos uns com os outros.

Pode-se destacar que marketing é a forma de apresentar produtos que despertem desejos em seus clientes, ele pode ser usado em propagandas e em diversas outras mídias.

Existem algumas acusações que dizem que “os profissionais de marketing criam necessidades” ou que “marketing induz as pessoas comprarem coisas que não desejam”, porém conforme o exemplo acima se pode entender que essas acusações estão erradas, pois as necessidades sempre existiram, de modo

que as pessoas desejam produtos específicos para satisfazer as mesmas (CARVALHO, 2016).

Faria (2004), cita que necessidade é tudo aquilo que o ser humano precisa para sobreviver, já o desejo é tudo que as pessoas querem, mas que não é necessário à manutenção da vida. Outro aspecto levantado por Faria (2004) é que assim como Carvalho (2016) ele afirma que o marketing não cria necessidades e nem induz as pessoas a comprarem algo que não desejam. Cabe citar o trabalho de Maslow (1954), que afirma que cada indivíduo procura satisfazer suas necessidades de acordo com uma hierarquia, ou uma sequencia lógica. Em primeiro lugar as pessoas tem suas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. Como foi citado anteriormente, Carvalho (2016), afirma que o marketing não induz, mas trabalha de acordo com a necessidade de cada pessoa, na pirâmide de Maslow ele aponta a necessidade de status, com base nessa informação, as pessoas precisam, sentem o desejo de ter algo para satisfazer o ego, abrindo espaço para que o marketing trabalhe conforme a necessidade de cada individuo. Não induzindo, mas sim mostrando o que ele tem para oferecer, para cada cliente.

Sobretudo, o conceito de marketing diz que, em mercados cada vez mais exigentes e dinâmicos, as organizações mais propícias a chegar ao topo, são as que estão sensíveis às expectativas, desejos e necessidades de seus clientes, saindo à frente de seus concorrentes (CARVALHO, 2016).

2.3.1 As fases do Marketing

Ao decorrer dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitas organizações e profissionais ainda estão praticando o 1.0 enquanto outros já estão entrando na terceira fase (KOTLER, 2010).

Há muito tempo, na era industrial, o marketing era vender produtos de fábricas para quem quisesse comprá-los. Os produtos eram básicos e criados para atingir o mercado em massa. A frase do Marketing 1.0 ou a era do Marketing centrado no produto era: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”, dita por Henry Ford. Nessa época as fábricas focavam nos produtos e não em seus

clientes, a visão que eles tinham era que deviam diminuir os custos e aumentar as vendas já que o preço do produto seria relativamente baixo (KOTLER, 2010).

Segundo Kotler (2010), o Marketing 2.0 surgiu na era da informação e por assim ser, não é mais uma tarefa fácil. Embora marketing seja atender as necessidades de seus clientes, entender essas necessidades nem sempre é algo simples, alguns consumidores não estão certos do que necessitam no momento de busca e compra e cabe a cada organização saber o que é primordial e atraente para seu cliente.

No marketing 2.0 os clientes estão bem informados sobre determinados produtos, e podem facilmente comparar diversas ofertas. Os clientes determinam o preço, além de suas escolhas estarem cada vez mais variados, fazendo com que cada organização que quer se manter em pé no mercado deve acompanhar as mudanças estabelecidas por seus clientes (KOTLER, 2010).

Pode-se dizer que a frase que define a era do Marketing 2.0 é “o cliente é o rei”, pois ele está definindo seu mercado, ele tem desejos e as organizações precisam atendê-los da melhor forma possível. Os profissionais dessa era tentam chegar ao coração e a mente de cada consumidor, mas infelizmente esse tipo de abordagem que é centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing (KOTLER, 2010).

Na era do Marketing 3.0, as organizações em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, começaram a tratá-los como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Segundo Kotler (2010), os consumidores estão cada vez mais exigentes, eles buscam não só produtos para satisfazer suas necessidades e desejos, mas buscam empresas que possam atender e abordar suas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Os consumidores buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos que vão escolher.

O Marketing 3.0, assim como o 2.0, também é orientado para o consumidor, e visa satisfazer os mesmos. Todavia as empresas que atuam com o Marketing 3.0 tem uma contribuição maior em termos de missão, visão e valores para apresentar para o mundo; seu objetivo é satisfazer as necessidades e solucionar os problemas da sociedade (KOTLER, 2010).

Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano, o que em época de crise econômica adquire maior

relevância na vida dos consumidores, já que na medida em que o tempo passa a sociedade é afetada por rápidas turbulências nas esferas social, econômica e ambiental.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p.73)

Na era do Marketing 3.0 as empresas se diferenciam por seus valores, os profissionais de marketing acreditam em um ser humano completo, e que nenhuma de suas necessidades podem ser negligenciadas, deste modo estão cada vez mais focados em resolver problemas da sociedade, buscando solucionar de forma rápida e precisa as necessidades de seus clientes como um todo, oferecendo respostas e esperanças aos mesmos, o que em uma época de turbulências, torna-se um diferencial e tanto (KOTLER, 2010).

Figura 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

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

Fonte: Kotler (2010)

Na visão de Kotler (2010), o Marketing 3.0 transforma os consumidores em peças-chaves para a organização, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito.

2.3.2 Marketing digital

De acordo com Resultados Digitais (2016), na última década, onde os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informações na internet, o que acaba acarretando uma mudança completa na forma em como eles pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços, é cada vez mais visível a utilização do marketing digital por parte das organizações, com o propósito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz.

De acordo com Gabriel (2010), a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram, conseqüentemente, o marketing precisa mudar também, levando em consideração o novo cenário e as novas ferramentas de ação que se tornam disponíveis.

As organizações estão lidando com um público que está conectado diariamente com a internet e o que antes era apenas usado como troca de produtos para satisfazer as necessidades de cada consumidor como cita Yanaze (2000), hoje é usado como uma ferramenta indispensável para fazer com que o cliente tenha plena participação no momento de compra.

Na visão de Vaz (2005), o velho marketing ainda continua contribuindo, contanto que, as organizações que o utilizem, revejam e adaptem paradigmas e conceitos.

O marketing desta nova era interage diretamente com o público consumidor de maneira completa, e em tempo real faz dele seu instrumento de estudo (VAZ, 2010).

Cabe citar a visão de Moraes (2006), que menciona o marketing digital juntamente com suas ferramentas como uma forma de aprimorar o relacionamento entre as organizações e seus clientes, a fim de que proporcionem uma aproximação e familiarização dos consumidores para com as organizações e seus produtos/serviços.

Na década em que a sociedade vive, a internet tornou-se uma ferramenta indispensável na vida das pessoas, estar conectado na rede é garantir um lugar na era digital, em vista disso, a cada dia mais as pessoas ingressam nesse novo mundo. Portanto compreender a internet tornou-se dever de toda organização, sendo exclusiva a teoria de que é possível fazer marketing ignorando a internet. “Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado” (TORRES, 2009, p. 45).

Mesmo que muitas organizações ainda escolham não investir em marketing digital, elas ainda estarão presentes na internet, todavia abrirão mão dos conceitos e opiniões a seu respeito, bloqueando a participação no processo crescente e deixando que outras organizações utilizem dessas ferramentas e saiam à frente (CARVALHO, 2016)

Segundo Sheth (2002), o marketing como função corporativa objetiva a satisfação do cliente, a internet concedeu uma visão radical de como a missão do marketing é realizada, onde na era industrial, os profissionais de marketing iniciavam e controlavam o processo de troca, na era da internet os clientes definem de que informações necessitam e qual a melhor oferta ou preço eles estão dispostos a pagar por determinado produto.

Segundo Kotler (2014), é inaceitável que as organizações não tenham a presença *online*. Pode-se dizer que, os consumidores estão no poder, eles sabem mais do que as próprias organizações, antes de comprar determinado produto às pessoas perguntam para conhecidos, amigos, colegas de trabalho e familiares a sua opinião deles referente ao produto desejado, assim como fazem uma pesquisa meticulosa em diversos sites da internet para conhecer mais sobre a marca ou produto.

A mídia digital é uma das formas que mais vêm crescendo atualmente, segundo dados do IBGE (2016), cerca de 95,4 milhões de pessoas usam a internet em todo o Brasil, correspondendo a 54,4% da população. A Pesquisa Brasileira de Mídia que é organizada pelo Governo Federal expõe dados de que os brasileiros passam em média 4h59 na internet. E esse número só tende a crescer (CARVALHO, 2016).

Baseado nas informações apresentadas nessa seção, à internet influencia mais da metade de diversas compras. Ao referir-se a tal assunto Carvalho (2016) diz que quase todas as pessoas conectadas na internet, a usam em algum momento para fazer suas compras, deste modo o impacto digital no comércio tem um volume considerável deve tornar-se maior na medida em que os anos vão transcorrendo.

Internet é muito mais do que fazer “uns *banners* e uns *flashes*”. Isto é coisa dos tempos de bolha. Internet responsável e lucrativa é relacionamento direto com o consumidor, e, é lógico, que muitos tenham dificuldade para entender isto. Quando o primeiro carro apareceu, era chamado de carroça sem cavalos – algo parecido acontece na web hoje (ADOLPHO, 2010, p. 34).

Segundo Halligan e Shah (2010), na era da internet o marketing tradicional vem perdendo o forte resultado que tinha há alguns anos. O problema dessas técnicas de marketing tradicionais é que se tornaram menos proveitosas na comunicação conforme as pessoas começam a evitar estas interrupções.

Antes de comprar um determinado produto pelo simples fato de ter assistido uma propaganda ou um comercial de TV, o consumidor começa uma busca por pessoas que já adquiriram o produto, a internet de forma rápida dá este tipo de benefício para as pessoas, pois por meio dela o consumidor tem o poder de comparar e acessar diversas informações de determinado produto, seja ele em *blogs* ou comentários em sites de busca (CAVALLINI, 2008).

Desta forma o marketing digital disponibiliza diversas ferramentas para que as organizações atinjam seus objetivos.

2.3.2.1 *Storytelling*

Storytelling é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde são utilizados recursos audiovisuais juntamente com as palavras. É um método muito utilizado no marketing e na publicidade, pois faz com que a organização promova o seu negócio sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta, em outras palavras, essa ferramenta tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo (REZ, 2017).

De acordo com Rez (2017), essa nova ferramenta é muito utilizada como uma estratégia no marketing digital seja em lançamento de novos produtos ou para fidelizar clientes. O seu objetivo é gerar mensagens mentais aos visitantes de seus sites, *blogs* ou outros meios de comunicação.

O *Storytelling* nada mais é do que a capacidade de transmitir pensamentos e ideias através uma narrativa fluida e relevante, é saber como contar uma história para impactar as pessoas (ROCKCONTENT, [20..]).

2.4 A IMPORTÂNCIA DO *INBOUND* MARKETING NA ERA DIGITAL

Nos dias de hoje, a internet está incorporada na vida das pessoas e cada vez mais se torna impossível viver sem ela, desta forma muitas empresas utilizam diversas ferramentas da internet para atrair possíveis clientes, só que algumas

vezes acabam deixando a desejar na forma de abordagem, fazendo com que os possíveis clientes acabem afastando-se, pela forma evasiva em que elas se encontram (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

Desta forma é de extrema importância que seja feita uma mudança na maneira em que o marketing digital é feito, pois o próprio consumidor está sofrendo mudanças constantes. A cada dia e hora que passa as pessoas leem mais, buscam mais e estudam mais para contratar algum tipo de serviço ou comprar um determinado produto (5SELETO, 2017)

Todos os dias as caixas de *spams* crescem, mesmo que os consumidores não estejam fazendo nenhum tipo de cadastro em determinados sites da internet, a cada click feito surge uma nova forma de bombardear as pessoas, sejam eles *banners* de produtos ou anúncios irritantes e desnecessários, que na maioria das vezes acabam espantando os clientes ao invés de trazê-los para mais perto da sua empresa (5SELETO, 2017).

Desta forma, as ferramentas de marketing digital vêm se transformando e evoluindo para atender as pessoas, o que antes era visto só como um processo compra e vende onde os clientes não tinham o poder de opinar de forma alguma, ou ferramentas onde links eram disparados para os *e-mails* de forma evasiva, deixando os clientes carecendo de mais informações e com suas caixas de *e-mails* lotadas de propagandas, hoje é visto como uma forma de conquistar clientes usando o método de atração, onde o cliente vem até a empresa e não ao contrario (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

O *Inbound Marketing* ou o marketing de atração é uma nova forma de pensar e implementar estratégias, que vem se destacando no marketing digital e que de uns tempos para cá disparou de forma genial. A cada dia mais as empresas buscam aderir esse tipo de marketing para conquistar clientes, gerar mais vendas e reforçar sua autoridade perante a audiência (RESULTADOS DIGITAIS, 2017)

Nesse tipo de marketing são realizadas ações para atrair clientes para seu *blog* ou site, e a partir dessa atração criar um relacionamento duradouro com essa pessoa por meio de conteúdos. Apesar de ainda ser desconhecida por muitos, baseia-se na publicação de conteúdos para alcançar mais clientes, é uma ferramenta importante que vem se destacando no marketing digital (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

2.4.1 *Inbound marketing*

Antes de abordar a metodologia do *Inbound Marketing*, faz-se necessário citar um tema em que ele foi baseado: o Marketing de Permissão.

O Marketing de Permissão permite que você transforme pessoas estranhas – gente que talvez ignorasse uma oferta não solicitada – em pessoas com vontade de prestar atenção quando sua mensagem chega de modo esperado e apreciado. (GODIN, 2000, p. 45).

Em 1999, o autor Seth Godin estreou o conceito chamado de Marketing de Permissão. Segundo ele, as organizações não poderiam mais confiar em anúncios de interrupção. Com base no estudo de Godin (1999), os consumidores são bombardeados por diversas informações e é necessário desenvolver um relacionamento com eles, atraindo-os com alguma isca-amostra (desconto, sorteios, etc) (ENDEAVOR; ROCKCONTENT, [20..])

Segundo Godin (2003), o Marketing de Permissão opera para fazer com que estranhos se tornem amigos e, depois de amigos se tornem clientes. Nesse tipo de marketing as organizações não querem encher os possíveis consumidores de anúncios irritantes ou propagandas sem muita valia, mas sim ter a permissão dessas pessoas para enviarem um anúncio, um vídeo ou até mesmo um folheto, para que os consumidores sintam-se parte da organização, tendo um poder de escolha.

Desta forma, o Marketing de Permissão, como o próprio nome diz, se traduz em uma ferramenta onde um atendente ou uma loja entra em contato somente com os consumidores que autorizam o contato.

2.4.2 Conceito do *Inbound marketing*

O *Inbound Marketing* é uma estratégia que vem sendo aprimorada desde 2006 por Brian Halligan e Dharmesh Shah, fundadores da HubSpot, porém só ficou conhecido em 2009 quando os fundadores da empresa de software de *Inbound Marketing*, lançaram o livro “*Inbound Marketing: Seja encontrado usando os Google, a mídia social e os blogs*” (TEIXEIRA, 2016).

Este tipo de marketing pode ser chamado também de marketing de atração ou ainda de marketing receptivo, onde a empresa agrega valor a seus serviços e/ou produtos e em seguida encontra formas e técnicas para ser

encontrados por possíveis consumidores. Esse tipo de marketing consiste em um conjunto de estratégias que visa atrair de forma voluntária os consumidores diretamente para o site da empresa. Ele se utiliza de ferramentas como redes sociais, sites e *blogs*, onde ele publica conteúdos relevantes em forma de *e-books*, artigos, infográficos, imagens e vídeos para chamar a atenção e ganhar a confiança de leitores (RESULTADOS DIGITAIS, [20..]).

Conforme Carvalho (2013), o *Inbound Marketing* pode ser definido como uma maneira de pensar relativamente nova, baseada na concepção de compartilhamento e criação de um conteúdo com atributos direcionados para um público-alvo, empregando estratégias de marketing *online*.

O *Inbound Marketing* é conhecido como o “novo marketing”, pois se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que esses potenciais clientes te encontrem, utiliza a ideia do marketing de entrada. Diferenciando-se assim do *Outbound Marketing*, que é o chamado “velho marketing”, e que usa táticas para ir até os potenciais clientes e oferecer a eles os produtos ou serviços. (NOGUEIRA, 2014)

A Endeavor e Rockcontente [20..] identificam que o *Inbound Marketing* é a versão baseada no Marketing de Permissão, ele é efetivação digital do mesmo. Ele segue a mesma metodologia da permissão, só quem uma nova escala.

O *Inbound Marketing* e o “marketing de permissão” partem da mesma premissa: o poder está cada vez mais com o consumidor e menos com o anunciante. Cabe ao consumidor escolher qual conteúdo consumir, e não ao anunciante interromper seu cotidiano com ofertas. (ENDEAVOR; ROCKCONTENTE, [20..], p.10).

Segundo Halligan e Shah (2010), *Inbound Marketing* é considerado qualquer método de marketing que se baseia em obter o interesse das pessoas em vez de comprá-lo.

Entender o comportamento do consumidor é de suma importância, e isto não é algo que surgiu recentemente, mas sim vem desde o início da era do marketing, o que antes era dificultoso de compreender, com a era da internet ficou mais viável e propício a conquistar seus clientes com produtos e conteúdos relevantes (SEBRAE, 2015).

O comportamento do consumidor estimula na maioria dos casos a busca por soluções de seus problemas, nessa hora aparecem diversos questionamentos e dilemas de toda natureza. Com a simplicidade de acesso à internet, as pessoas começam suas buscas no Google na maioria das vezes, e vão de páginas a páginas

até encontrar uma consideravelmente relevante para sua dúvida ou problema (CARVALHO, 2016).

Quem busca, está procurando algo, às vezes é um produto ou uma simples informação, porém todos têm um objetivo específico. Se o que determinada pessoa estiver procurando estiver relacionado ao seu negócio você, com certeza, será encontrado (HALLIGAN; SHAH, 2010).

2.4.3 Diferenças entre *Outbound* e *Inbound*

Diferentemente do *Outbound* Marketing, isto é, o marketing tradicional que invade a vida das pessoas de forma errônea e sem ser convidado, o *Inbound* Marketing vem como um novo conceito, aonde as pessoas chegam até a marca/empresa através das contribuições ofertadas gratuitamente em seus sites na internet sobre determinado assunto pertinente.

Quadro 1 - Comparação entre *Outbound* e *Inbound*

INBOUND	OUTBOUND
Responsável por mais de 90% dos cliques na internet;	Responsável por menos de 10% dos cliques da internet;
Custo menor para adquirir um novo cliente;	Custo alto para adquirir um novo cliente;
Nutrido pela criatividade talento e esforço;	Nutrido pelo orçamento;
Comunicação interativa e em via dupla;	Comunicação <i>unidirecional</i> ;
Clientes vão até a organização por meio de ferramentas de busca;	Clientes são procurados por meio de impressões;
Empresas dispõem de valor agregado;	Empresas fornecem nenhum ou pouco valor agregado;
Organizações planejam entreter e/ou educar;	Organizações pouco visam entreter ou educar;
Possui SEO e listas de <i>e-mails</i> ;	Spam e lista de <i>e-mails</i> pagas ou alugadas;
Apoia eventos;	Outdoors e divulgação ao ar livre;
Imprensa e Relações públicas;	TV, rádios e folders;
Boca-a-boca e marketing viral;	Comentários spam em blogs, sites e etc.
Criação de conteúdo e marketing;	Banners e exposição de publicidades;
Conteúdos de vídeos.	Publicidade em vídeo.

Fonte: adaptado de Carvalho (2015).

2.4.4 Metodologia do *Inbound* marketing

Segundo Halligan e Shah (2010), o *Inbound* Marketing possui como um de seus pilares o marketing de conteúdo, focando-se no compartilhamento de conteúdo relevante e do interesse do leitor, isto é, o *Inbound* Marketing

resumidamente é a melhor maneira de transformar estranhos em clientes e promover um negócio. Sua metodologia é adaptada à situação atual de mercado.

Estranhos podem ser atraídos pelo seu conteúdo se ele aparecer na hora certa, que é quando eles procuram na internet por informações e entretenimento. Os estranhos buscam coisas como: como arrumar uma gravata, como consertar um chuveiro elétrico, dicas de viagem, vídeos de gatinhos. E para atrair a atenção dos estranhos, o *Inbound Marketing* usa blogs, sites, mídias sociais e táticas de SEO (ENDEAVOR; ROCK, 2016, p. 16)

No momento em que um estranho visita o site de uma determinada organização ele automaticamente se torna um visitante. A despeito disso, Siqueira (2016), afirma que a intenção do *Inbound Marketing* nessa etapa é identificar e resolver o problema do visitante, entregando a ele algo útil e ao mesmo tempo divertido de se explorar, isto é, o visitante deve aprender algo quando ele terminar de ler um e-book ou *post*, por exemplo.

Naturalmente, visitantes ainda estão longe de serem clientes. Da mesma forma que as pessoas que vão a uma loja de roupas e não compram nada. Visitantes precisam ver mais do que dicas para se interessarem em comprar alguma coisa. (ENDEAVOR, ROCKCONTENT, 2016, p.17)

O *Inbound Marketing* trabalha para que esses potenciais clientes recebam *posts* relacionados à suas buscas anteriores, para isso ele utiliza formulários, *landing pages* que tem a função de transformar o tráfego em *leads* e *leads* em clientes e CTAs para avançar o processo. O visitante que se mostrou interessado por determinado conteúdo, produtos ou *e-books* e por estes motivos se cadastrou para receber mais conteúdos conseqüentemente 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, *newsletters* exclusivos, *e-mails* personalizados e etc.

A parte de extrema importância na metodologia do *Inbound marketing* é preservar um relacionamento vigoroso e respeitoso com os seus *leads* para que eles possam dar o próximo passo.

Segundo Justino (2016), o método do *Inbound Marketing* combina a criação de conteúdo com a automação de marketing e possui uma metodologia fundamentada em quatro ações, conforme descrito e ilustrado na figura 2, a seguir:

Figura 2 - Metodologia do *Inbound Marketing*

Fonte: Hubspot (2016).

Todas as etapas são produzidas por meio de ações e técnicas integradas (SEO, *blog*, *e-mail marketing*, *landing pages*, etc), que são supervisionadas por uma ferramenta, desta forma é possível avaliar e analisar os resultados.

2.4.5 As etapas do *Inbound marketing*

Segundo Siqueira (2016) A metodologia do *Inbound Marketing* segue uma ordem de etapas para que possa funcionar de forma eficaz, são elas: atrair; converter; relacionar; vender e analisar.

2.4.5.1 Atrair

Na visão de Siqueira (2016), a primeira etapa do *Inbound Marketing* é atrair, pois um site sem visitas não gera *leads*, sem eles não há vendas e consequentemente perde-se toda a razão para trabalhar essa estratégia.

Outro aspecto levantado por Siqueira (2016) é que o acesso à internet serve para liquidar as dúvidas das pessoas acerca de diversos assuntos, e as organizações que acompanham a evolução do marketing desde os primórdios, na época em que ele ainda servia como uma espécie de troca de produtos até os dias de hoje, sabe que deve acompanhar o mercado.

As empresas que acreditam e investem nas ferramentas do *Inbound Marketing* para aumentar sua presença e sobressair sobre as concorrentes, sabe

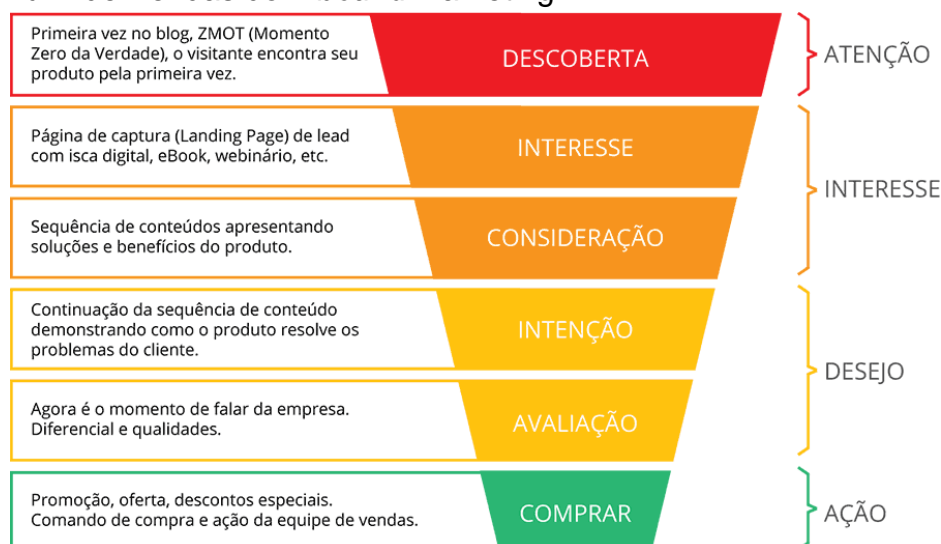
que, utilizando essas ferramentas consegue atrair pessoas e conseqüentemente cadastros em seus sites, gerando mais e mais visitas e compartilhamentos, de forma econômica e viável criando conteúdo de qualidade e relevância direcionado a um público-alvo (SIQUEIRA, 2016).

Segundo Siqueira (2016), a etapa de atrair é genial, pois em vez de uma empresa correr atrás de clientes, e esgotar todas as suas forças para isto, ela pode simplesmente focar em criar conteúdos interessantes, e apostar neles, publicando no próprio site da empresa, ou em *blogs*, eles devem ser alimentos com conteúdos relevantes, algo que seja digno de captar a atenção de um potencial *lead* e futuramente um cliente. Desta maneira a empresa vai atrair muitas pessoas por livre e espontânea vontade.

2.4.5.2 Converter

Atrair visitantes para o site é a primeira etapa do *Inbound Marketing*. A conversão de *leads* é a etapa em que eles entram no funil de vendas de cada organização (SIQUEIRA, 2016).

Figura 3 - Funil de Vendas do *Inbound Marketing*



Fonte: Publiki [20..].

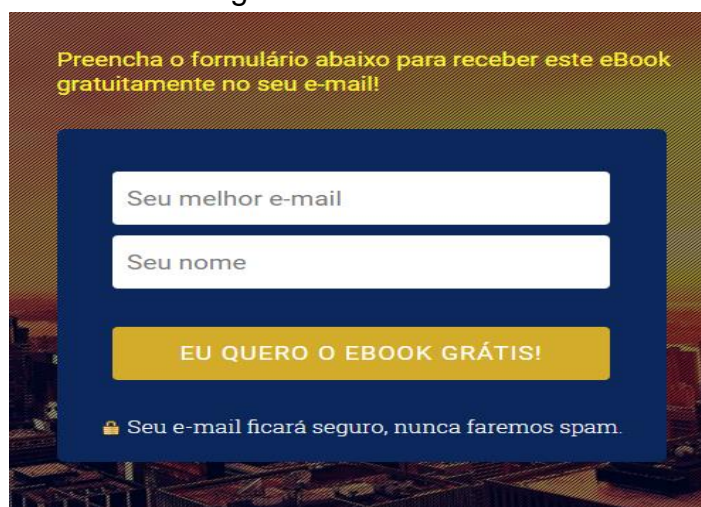
A etapa de conversão complementa a de atração, e faz com que os visitantes tornem-se *leads*, ou seja, determinadas pessoas buscam soluções para seus problemas, seja qual forem, quando eles o encontram em sites ou *blogs* eles

deixam seu contato e informações em troca de um ganho, que pode ser um material rico em informações, como, por exemplo, um *e-book*.

O foco do *Inbound Marketing* é atrair pessoas que se interessam pelo assunto, ou seja, as organizações devem estar atentas aos potenciais clientes, que visitaram diversas vezes seu *website* ou *blog* para buscar algumas informações ou por uma simples curiosidade.

Uma das formas da conversão é oferecer brindes/recompensas digitais para as pessoas, pois elas gostam de pesquisar variados assuntos, seja por interesse ou curiosidade, se o assunto em questão estiver no site da organização, conseqüentemente ele será encontrado. Talvez na página tenha um *e-book* que chame a atenção de um visitante e ele quer baixar, pois ficou curioso para saber mais sobre o assunto abordado, tudo que ele vai precisar fazer é fazer um breve cadastro, ou até mesmo só colocar o *e-mail* para poder receber o conteúdo em questão.

Figura 4 - Baixe o *E-book* gratuito



Preencha o formulário abaixo para receber este eBook gratuitamente no seu e-mail!

Seu melhor e-mail

Seu nome

EU QUERO O EBOOK GRÁTIS!

🔒 Seu e-mail ficará seguro, nunca faremos spam.

Fonte: Publiki [20..].

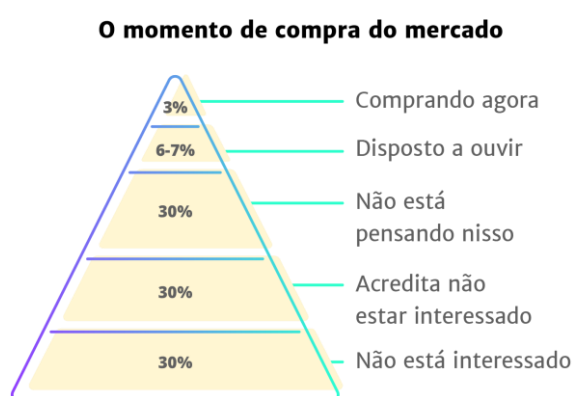
Assim que uma pessoa fornece seu e-mail, está abrindo espaço para a organização criar um vínculo com ela, podendo enviar diversos assuntos de acordo com a pesquisa que o visitante fez anteriormente.

2.4.5.3 Relacionar

Conforme Siqueira (2016), nem todos os clientes em potencial estão no momento de efetuar uma compra. Em um percurso de compra há diversas etapas, e todas devem ser bem definidas e acima de tudo respeitadas, para que a organização possa agir no momento em que uma pessoa está realmente pronta para receber uma abordagem.

Em essência, somente 3% do mercado potencial está em busca por soluções, isto é, eles estão na etapa de decisão de compra (SIQUEIRA, 2016).

Figura 5 - Momento de compra



Fonte: Siqueira (2016).

O *Inbound Marketing* na etapa de relacionamento usa alguns de seus artifícios e identificam os estágios em que os *leads* se encontram, fazendo com que eles venham a avançar na jornada (SIQUEIRA, 2016).

2.4.5.4 Vender

Todo o trabalho de atrair, e criar um relacionamento com um estranho tornando-o um *lead*, visa gerar demanda e consequentemente viabilidades de negócios para as organizações. Siqueira (2016) considera que em um número resumido de casos, as vendas acontecem dentro do próprio *website* da empresa, mas em outros casos, a venda precisa ser feita por um consultor diretamente com o potencial cliente (SIQUEIRA, 2016).

Converter cadastros qualificados é uma ação que se inicia assim que a empresa começa a ter uma grande demanda de visitantes em sua página, ou *blog*, cada *lead* possui características distintas para a tomada de decisão.

Para cada *lead* a empresa deve investir uma quantidade relevante de tempo, para que o processo de venda seja realizado de forma correta. Algumas pessoas visitam alguns sites e de primeira já encontram a solução para seus problemas, outras buscam em diversos locais, elas procuram a maior quantidade possível de informações, e nessa hora sua empresa deve estar atenta para mostrar conteúdos relevantes, de boa qualidade e que possam prender a atenção do leitor, mostrando a ele que entre as concorrentes a sua organização é a mais indicada para ele (SIQUEIRA, 2016).

Assim que o cliente estiver sanado todas as suas dúvidas ele estará preparado para escolher o produto ou serviço que mais lhe dispôs informações. Ele vai optar por aquela empresa que estava preocupada em ajudar a solucionar o seu problema, ou sua dúvida e não aquela que encheu sua caixa de *e-mail* com conteúdos de baixa qualidade e de pouca utilidade (SIQUEIRA, 2016).

De uma forma geral, quanto maior for à complexidade de um determinado produto ou serviço, mais o procedimento de venda precisa ser consultivo, concluindo o papel da nutrição dos *leads*. (SIQUEIRA, 2016)

2.4.5.5 Analisar

Um dos mais importantes diferenciais do Marketing Digital é ter o poder de avaliar minuciosamente seus resultados e certificar o retorno de seus investimentos. De acordo com Siqueira (2016), as possibilidades analíticas do Marketing Digital são responsáveis por realimentar o método do *Inbound Marketing*.

É possível acompanhar toda a ação que decorre nas interações do público com os sites das organizações, assim como seus *posts* e campanhas. Além do mais todo o procedimento pode ser otimizado, detectando-se as taxas que estão abaixo do esperado para conduzir os esforços do time de marketing (SIQUEIRA, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apontados os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo e as características da pesquisa. De acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2007) o método de forma geral, é a ordem que se deve estabelecer aos diferentes processos para se chegar a determinado resultado. Este aspecto também é citado por Lakatos e Marconi (1995), onde aponta que “Método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento traça os métodos realizados no estudo, e é constituído por duas formas: a) quanto aos fins de pesquisa e b) quanto aos meios de investigação. O delineamento da pesquisa é utilizado para especificar a abordagem empregada no estudo, para a maneira pela qual o mesmo se desenvolverá (fins) e como se chegará a determinado resultado (meios) proposto (APPOLINÁRIO, 2012).

Quanto aos fins o estudo em questão se desenvolveu por meio da pesquisa descritiva.

A pesquisa descritiva é onde os fatos são observados, registrados, avaliados, classificados e interpretados, sem que o observador interfira neles. Este tipo de pesquisa busca compreender as ocorrências envolvidas ao problema e uma das suas características é o método convencional da coleta de dados, que é realizado especialmente por intermédio de questionários e da observação sistemática (ANDRADE, 2001).

Quanto aos meios o estudo será desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica tem a finalidade de se basear em conceitos já publicados e escritos anteriormente sobre o estudo em questão. Desta forma, este tipo de pesquisa pode ser feito por meio de teses, artigos, revistas e demais trabalhos já publicados. A finalidade deste tipo de pesquisa é permitir ao pesquisador a viabilidade de envolver-se no estudo, aprofundando-se no tema e apresentar sugestões ou até soluções para o problema em estudo (MARCONI; LAKATOS, 1996).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

A definição da população-alvo consiste em delimitar pessoas, organizações ou fenômenos dos quais serão pesquisados por características básicas como sexo, faixa etária, empresas e localização (LAKATOS; MARCONI, 2001). Segundo Vianna (2010) a pesquisa pode englobar toda uma organização, assim como um determinado departamento, mas se o projeto abrange uma população da qual se pretende extrair algum aspecto deverá definir-se um plano de amostragem.

O Brasil é o maior país da América do Sul, e é composto por 26 estados e um Distrito Federal. O país é dividido em cinco regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e região Sul.

O Norte é composto por Acre, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Amapá. O Nordeste é composto por Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia, e o território de Fernando de Noronha. O Centro-Oeste é composto por Goiás, Mato Grosso e Distrito Federal. O Sudeste é composto por Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo, e a região Sul é composta por Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Abaixo uma síntese da estruturação da população-alvo de acordo com o objetivo geral deste estudo.

Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Conhecer as estratégias e os resultados do <i>Inbound Marketing</i> para as escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões sul e sudeste do Brasil	Primeiro semestre de 2017	Região Sul e Sudeste	Escolas de Negócios e Escolas de Atividades Criativas	Responsáveis pelo setor de marketing

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017).

Inicialmente, para a delimitação da população que participou da pesquisa, utilizou-se a lista de escolas de negócios (nas áreas de administração e finanças) e

escolas de atividades criativas, obtendo assim uma população de 27 escolas em território nacional.

A partir das 27 escolas pré-definidas, foi aplicada a pesquisa em 10 escolas, onde foram escolhidas as regiões sul e sudeste, sendo utilizado ainda o critério de serem escolas independentes de instituições e universidades e que não oferecem cursos de graduação para a aplicação da pesquisa, além disso, foram selecionadas escolas de quatro estados, sendo eles São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados refere-se às técnicas utilizadas pelo pesquisador para efetuar a coleta de dados e informações correlacionadas ao estudo. Deste modo, é necessário estabelecer o tipo de fonte de dados que será utilizado pelo autor para a execução desta etapa. Estas fontes são classificadas em a) primárias e b) secundárias (CHIZZOTTI, 2001).

De acordo com Roesch (2007) a coleta de dados primários de uma população é investigada pelo autor por meio de instrumentos de pesquisa como questionários, entrevistas e testes para que depois sejam analisados.

As fontes secundárias representam a possibilidade que o pesquisador terá em coletar dados antes já pesquisados e interpretados por outros autores. Elas podem ser extraídas de livros, periódicos, materiais como teses, dissertações e pesquisas referentes a trabalhos já publicados (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Com base na metodologia de pesquisa utilizada até o momento, pode-se verificar que o presente estudo utilizou o plano de coleta de dados primários, pois utilizou um questionário para investigar a importância do *Inbound* marketing dentro das escolas objetos de estudo e utilizou também o plano de coleta de dados secundários, pois foram usados na pesquisa materiais disponibilizados em sites e alguns trabalhos já publicados.

Para a técnica de coleta de dados utilizada para este estudo, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa que é aquela em que o pesquisador preocupa-se em compreender e analisar fatos, onde os aspectos não podem ser quantificados. (MINAYO, 2001).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Referente ao tipo de abordagem a ser tratado no estudo, à pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. É fundamental que fique claro os processos metodológicos do estudo e qual será o tipo de abordagem que será utilizada, para que se possa estabelecer qual o método adotado para a análise e o tratamento de dados coletados no presente estudo (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

O questionário aplicado via *Google Docs*, foi enviado diretamente para os profissionais dos departamentos de marketing das escolas pesquisadas, contemplando, entre outros, os seguintes aspectos: i) Perfil das escolas; ii) Utilização do *Inbound* marketing; e iii) Resultados do *Inbound* nas escolas.

O referido estudo adotou o método de análise qualitativa, pois é aquele em que se realiza por meio de objetos de estudo.

Este tipo de pesquisa trabalha com o universo de significados, acontecimentos ou fenômenos, a partir de um contexto previamente escolhido ou em estudo. A pesquisa qualitativa tem como características a objetivação do fenômeno, hierarquização de descrever, compreender e explicar, e a busca de resultados mais fidedignos (MINAYO, 2001).

A escolha deste tipo de pesquisa é o de aprofundar conhecimentos, compreender e desenvolver análises por meio de objetos de estudo, com o intuito de desenvolver métodos para a verificação (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os resultados dos levantamentos da pesquisa em concordância com os objetivos deste estudo.

Como já foi abordado nos procedimentos metodológicos, para a delimitação da população que participou da pesquisa, utilizou-se a lista de escolas de negócios (nas áreas de administração e finanças) e escolas de atividades criativas, obtendo assim uma população de 10 escolas localizadas nas regiões sul e sudeste do país.

O questionário aplicado via *Google Docs*, presente no Apêndice A, foi elaborado de acordo com os objetivos específicos do estudo. Para a primeira etapa do questionário relacionada ao perfil das escolas buscou-se verificar dados como nome, cidade, tempo de trabalho, quantidade de colaboradores e alunos e quais os serviços oferecidos pelas mesmas.

Com relação à utilização do *Inbound* marketing, segundo aspecto, objetivou-se identificar se as escolas trabalham com esse tipo de marketing, quais razões levaram a optar pelo *Inbound*, quais ferramentas as escolas utilizam nessa estratégia e com qual frequência e como são produzidos os conteúdos utilizados pela escola.

O terceiro e último aspecto pesquisado, foram os resultados do *Inbound* nas escolas, o objetivo da última pergunta do questionário enviado para as organizações foi saber quais os resultados obtidos depois da aplicação do *Inbound* marketing dentro das escolas objetos de estudo.

No Quadro 3 é possível observar dados levantados das escolas para as quais foi enviado o questionário. Vale observar que as escolas que não responderam ao questionário não terão seus nomes citados neste estudo.

Quadro 3 - Perfil das escolas objetos de estudo

ESCOLAS	ESTADO	DATA DA FUNDAÇÃO	ANOS DE ATUAÇÃO NO MERCADO
Sustentare - Escola de Negócios	Santa Catarina	2000	17
Escola A	São Paulo	1965	52
Escola B	São Paulo	1976	41
Escola C	São Paulo	2015	02

Escola D	São Paulo	1984	33
Escola E	São Paulo	2007	10
Escola F	São Paulo	1999	18
Escola G	Santa Catarina	1997	20
Escola H	São Paulo	1987	30
Escola I	Rio Grande do Sul	2007	10

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa e sites das escolas (2017).

A pesquisa foi aplicada no período de 08 a 22 de maio de 2017 e, para surpresa da pesquisadora, apenas 4 escolas retornaram com as respostas do instrumento de coleta de dados, sendo que três responderam que não poderiam responder a pesquisa por ser contra a política da escola, e somente uma respondeu o questionário possibilitando identificar que ela utiliza o *Inbound* marketing e sabe da sua importância. O quadro 4 apresenta os dados dos números de retornos obtidos:

Quadro 4 - Retornos obtidos por meio da pesquisa

QUANTIDADE DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS	RESPOSTA COMPLETA
10 questionários enviados	4 respostas	1 escola respondeu o questionário e as outras 3 retornaram o contato afirmando não poderiam responder por normas internas.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017).

As empresas objetos de estudo são escolas de negócios e escolas de atividades criativas, que oferecem serviços como cursos e capacitações. Todas as escolas objetos de estudo têm *site* e página nas redes sociais o que indica que trabalham com mídias digitais, mas o que não confirma que trabalham com o *Inbound* marketing.

Entretanto, uma das escolas que afirmou não poder responder, foi identificado, na internet, através de suas ferramentas o uso do *Inbound*, pois depois de visitar o site da escola foi feito um breve cadastro indicando um *e-mail*, e diretamente eles enviam um *e-book* para o contato cadastrado com conteúdos atrativos, falando sobre curiosidades relacionadas aos cursos que oferecem.

Pode-se deduzir então que a escola, apesar de não ter respondido as questões propostas no questionário utiliza, sim o *Inbound*, e por meio de pesquisas feitas no site da própria escola, foram encontradas as ferramentas que ela utiliza

para atrair mais *leads*, como por exemplo, o *e-mail*, as *landing pages*, o *site*, os artigos e os *e-books* que é onde a escola disponibiliza conteúdos para que novas pessoas conheçam a escola e venham a virar possíveis consumidores dos cursos através de suas publicações.

A seguir está uma análise detalhada de cada ponto questionado, levando-se em consideração os objetivos específicos da pesquisa, porém por ter recebido somente um questionário, a análise foi feita de acordo com a resposta desta escola e com uma pesquisa feita nos sites das escolas que por algum motivo não retornaram com a pesquisa respondida.

A escola que respondeu o questionário da pesquisa foi a Sustentare – Escola de Negócios, localizada no município de Joinville, no estado de Santa Catarina. Conforme a questão 2 do formulário de pesquisa, a data de sua fundação foi 01 de janeiro de 2000. A questão 3 perguntava sobre o número alunos já formados pela escola e a resposta foi em torno de 5 mil alunos.

As questões 4 e 5 perguntaram sobre o número atual de alunos e o número de colaboradores. Sendo que possui, atualmente, em torno de 500 alunos e 50 colaboradores na equipe.

O Quadro 5 apresenta os resultados iniciais da pesquisa com a Sustentare.

Quadro 5 - Dados da Sustentare - Escola de Negócios

Localização	Tempo de atuação	Colaboradores	Público atingido
Joinville – SC	17 anos	50	5 mil alunos

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Na busca de maiores dados sobre as escolas objeto de estudo, foi questionado na pergunta 6 quais são os serviços oferecidos pela escola e a Sustentare respondeu que oferece Pós-graduação, MBA, Capacitações e programas *In Company*.

A questão 7 perguntou se a escola trabalha com *Inbound Marketing* e a resposta foi que sim. Na questão 8 foi perguntado o que levou a escola a optar pelo *Inbound*, e a Sustentare respondeu que foram os resultados atingidos por outras organizações utilizando esta metodologia que o levaram a fazer esta opção.

Na questão número 10, foi elaborado um quadro com múltiplas escolhas e perguntado quais ferramentas ela utiliza dentro dessa estratégia e os resultados obtidos depois da aplicação desse tipo de marketing, conforme dados no Quadro 6.

Quadro 6 - Ferramentas utilizadas pela Sustentare e a frequência

ESCOLA	FERRAMENTAS UTILIZADAS PELA ESCOLA DENTRO DO <i>INBOUND</i>	FREQUÊNCIA
Sustentare	<i>E-mails</i>	Sempre
	Artigos	Sempre
	<i>Blogs</i>	Sempre
	Vídeos	Sempre
	Redes Sociais	Sempre
	Site	Sempre
	<i>E-books</i>	Sempre
	Aplicativo	Às vezes
	<i>Storytelling</i>	Sempre

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

A questão 11 do formulário de pesquisa oportunizou verificar como são produzidos os conteúdos de *Inbound Marketing* utilizados pela escola, e a Sustentare respondeu que são produzidos pelos próprios professores da instituição.

Para finalizar, a ultima questão do formulário perguntou sobre quais foram os resultados depois da aplicação do *Inbound Marketing*, e a escola respondeu que muitas pessoas foram atingidas com conteúdo de *Inbound*, tanto que estes consumidores, a curto ou a longo prazo, acabaram comprando os cursos, confiando no serviço prestado.

4.1 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA

De acordo com Kotler e Keller (2006) os ingredientes-chave do processo de administração de marketing são as estratégias e planos criativos e criteriosos que possam guiar as atividades de marketing. As organizações devem se apoiar em uma estratégia, porém devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la de forma constante. Fazer Marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Deste modo é de extrema importância que as organizações entendam as estratégias e o conceito de marketing. O marketing evoluiu e no decorrer dos anos,

ele vem passando por diversas mudanças adaptando-se conforme a sociedade exige. No início, na era industrial o marketing era simplesmente vender produtos para quem quisesse comprar, essa era foi chamada de Marketing 1.0 ou a era do Marketing Centrado, onde os produtos eram criados para atingir a massa (KOTLER, 2010).

Com o decorrer dos anos o ele saiu do 1.0 e passou para o 2.0 que foi a era em que se iniciou um relacionamento com os clientes para que eles comprassem e voltassem a efetuar mais compras, e por fim, o marketing 3.0 onde a estratégia usada é a de convidar os consumidores a ser parte vital da organização, dando poder de escolha e participação na criação de novos produtos e/ou serviços (KOTLER, 2010).

As evoluções alcançadas não excluem a existência dos modelos anteriores, apenas mostram a realidade em que a sociedade se encontra e começa a agir por objetivos maiores a fim de beneficiar a sociedade. Até meados do século XX o ciclo de vida das tecnologias era maior do que o de vida humana, hoje, porém, ela é menor. Dessa forma acompanham-se as diversas mudanças que vem ocorrendo no meio tecnológico. A era digital não é diferente, pois ela vem criando tendências e fomentando uma explosão de conteúdos e soluções em tempo real. (GABRIEL, 2010).

O primeiro ponto que o estudo visou foi identificar as escolas de Negócios e procurar caracterizar as diferenças e os objetivos entre as mesmas e as escolas de atividades criativas. As escolas de negócios tem por características oferecer cursos diferenciados e voltados para a área de negócios. Além disso, trabalham de forma a atender pessoas que queiram aprimorar seus conhecimentos e empresas que querem disponibilizar mais capacitações para seus colaboradores através dos cursos *In Company*. As escolas de atividades criativas têm como características oferecer aulas sobre diversos assuntos, conseguir conectar os alunos com o mundo ao seu redor, e disponibilizar ferramentas modernas para deixar as aulas interativas, elas tem suas particularidades e uma forma inovadora de trabalhar.

Quanto aos objetivos, as escolas de negócios visam promover e desenvolver o conhecimento técnico de maneira inovadora para fazer com que os alunos tenham uma base sólida para o mercado de trabalho. Visa capacitar e formar profissionais diferenciados e proativos, que consigam exceder os limites das tarefas básicas de suas funções dentro de uma determinada organização.

Já o objetivo principal das Escolas de atividades criativas é capacitar pessoas que consigam transformar o mundo em um lugar mais criativo, melhor e sensível, um lugar mais humano.

O Quadro 7 apresenta o resumo das características de escolas de negócios e de escolas de atividades criativas e, de uma forma geral, os seus objetivos

Quadro 7 - Características e objetivos das escolas

TIPO	CARACTERÍSTICAS	OBJETIVOS
Escolas de Negócios	a) oferecer cursos diferenciados e voltados para a área de negócios; b) atender pessoas que querem aprimorar seus conhecimentos e c) atender empresas que querem disponibilizar mais capacitações para seus colaboradores através dos cursos <i>In Company</i> .	a) promover e desenvolver o conhecimento técnico de maneira inovadora; b) fazer com que os alunos tenham uma base sólida para o mercado de trabalho; c) capacitar e formar profissionais diferenciados e proativos, que consigam exceder os limites das tarefas básicas de suas funções dentro de uma determinada organização.
Escolas de atividades criativas	a) oferecer aulas sobre diversos assuntos; b) conseguir conectar os alunos com o mundo ao seu redor; c) disponibilizar ferramentas modernas para deixar as aulas interativas e d) aplicar uma forma inovadora de trabalhar.	a) capacitar pessoas que consigam transformar o mundo em um lugar mais criativo, melhor e sensível, um lugar mais humano.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017).

O segundo ponto foi identificar o quanto as escolas de negócios e as escolas de atividades criativas utilizam o *Inbound Marketing* como estratégia e quais os resultados. Apesar de ainda ser pouco procurado, por ser complexo, o *Inbound marketing* já mostrou o seu valor, e desta forma as organizações já começaram a investir nas ferramentas de conteúdo.

Segundo REZ (2014) o *Inbound Marketing*, ou “marketing de atração” também se refere à atração passiva e não invasiva dos usuários para um site, pensando na conversão e na geração de *leads*, sempre através de conteúdo, social media e SEO. É parecido com marketing de conteúdo, mas enquanto marketing de conteúdo é mais sobre relacionamento e envolvimento com o consumidor, o *Inbound*

Marketing traz uma visão mais comercial, relativa ao funil de vendas, ou seja, pensa em como atrair o visitante para a conversão interna no site.

Como foi citado anteriormente, somente uma escola respondeu a pesquisa, deste modo, por não ter recebido respostas suficientes para fazer uma análise de dados mais detalhada da importância e das estratégias do *Inbound* marketing dentro dessas escolas objetos de estudo, foram coletados dados de uma pesquisa feita pela HubSpot sobre o estado do *Inbound* marketing na América Latina de uma forma geral, ou seja, de vários setores e não somente de escolas de negócios e escolas de atividades criativas. A pesquisa foi feita entre os meses de dezembro de 2016 a fevereiro de 2017, levantou dados sobre o estado do *Inbound* marketing, onde tiveram mais de seis mil entrevistados globalmente, mais de dois mil só na América Latina e mais de seiscentos no Brasil, onde 8% dos respondentes da pesquisa são dos setores acadêmicos, onde se enquadra as escolas objetos deste estudo (HUBSPOT, 2017). O *e-book* que mostra os dados da pesquisa, fala que os entrevistados da América Latina descobriram que as campanhas de *Inbound* renderam um ROI (Retorno sobre Investimento) mais alto em comparação com as campanhas de *Outbound*. O que indica a grande importância de investir nesse tipo de marketing.

Ou seja, o retorno e os resultados do *Inbound* Marketing são muito satisfatórios nestes tempos de mudanças em que os consumidores estão totalmente atualizados e conectados, diferentes do que acontecia no passado.

Os compradores modernos estão cada vez mais exigentes, seja qual for o ramo ou setor que as organizações trabalham eles devem estar em constante mudança e acompanhar diariamente o comportamento dos consumidores. As organizações precisam estar sempre atentas para identificar quais as melhores ferramentas e os melhores conteúdos para atingir mais pessoas.

Diariamente, as pessoas entram na internet e acessam sites de busca e com apenas algumas palavras-chaves elas são redirecionadas para diversos sites, onde elas clicam e procuram as informações que mais satisfazem e/ou sanam suas dúvidas. Quando essas pessoas encontram o melhor site, blog e etc. acabam adicionando essas páginas aos seus favoritos (MANZINI, 2016).

Segundo o SEBRAE (2017) O Consumidor 3.0 é mais comunicativo e reivindicativo, realiza compras pela *web* e faz pesquisas em diversos sites antes de efetuar a transação, além disso, utiliza ambiente multicanal para se informar sobre o

produto ou serviço que precisa. Trata-se de uma nova geração de consumidores que surgiu com a tecnologia e que busca conteúdo e não gosta do velho marketing. Ele também é mais interativo e opinativo, tem o hábito de pesquisar e questionar mais, buscando mais informações, buscando maior comunicação com a empresa. A interação com essa nova geração de consumidor deve ter uma atenção especial do empresário que tem frentes no comércio eletrônico.

Ao realizar uma análise geral dos dados da pesquisa, é possível perceber que algumas organizações acreditam que estar inserida no marketing digital é ter uma página na internet ou um site com algumas informações dispostas, e uma empresa que acredita ser eficaz somente com isso certamente não sabe o quanto está equivocada, primeiro ela precisa entender aonde quer chegar e que público quer atingir, há uma frase do autor do livro Alice no País das Maravilhas, Lewis Carroll que diz “Se você não sabe onde quer ir, qualquer caminho serve”.

Pode-se dizer então, que as organizações que pensam desta maneira correm o grande risco de obter resultados diferentes dos desejados. Para que essa situação não ocorra elas devem determinar seus objetivos e ter a visão de onde querem chegar e como vão chegar.

O que se propõe é que as organizações invistam mais nessa nova ferramenta e que usem todo o conhecimento dos profissionais que desempenham as atividades dentro da escola para criar conteúdos criativos e que chamem a atenção das pessoas, ou você ajuda a resolver o problema do consumidor, ou certamente vai cair no conceito dele.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve o intuito de buscar escolas que trabalham com o *Inbound* marketing e que utilizam conteúdos para agregar valor para os serviços por elas prestados. Visando entender as estratégias e os resultados que as escolas tiveram depois de aplicar esse tipo de marketing, onde investem na criação de conteúdos relevantes para postar em suas redes sociais, sites e *blogs* atraindo pessoas e criando um relacionamento passo a passo até que ela venha a ser um *lead*, que tira seu tempo para ler os conteúdos que a escola disponibiliza até chegar o momento em que está pronto para consumir um ou mais serviços oferecidos pelas escolas.

Para melhor entender todo esse processo o presente estudo buscou apresentar na fundamentação teórica o conceito de negócios, e o que são escolas de negócios. Buscou-se mostrar quais são as metodologias e as características de uma escola de negócios e uma escola de atividades criativas e depois de apresentar esses dados, foram feitas pesquisas para entender a história do marketing e como no decorrer dos anos ele foi evoluindo até chegar ao ponto principal que é o *Inbound* marketing, que é o tema do estudo.

Depois de apresentada a evolução do marketing, até chegar à era digital onde o consumidor está cada vez mais presente na internet e com um poder de compra muito maior do que quando o conceito de marketing foi criado, buscou-se mostrar o conceito do *Inbound* e como ele surgiu, falando sobre a metodologia deste tipo de marketing, quais são suas metodologias e de qual forma ele deve ser utilizado.

Tendo sido o objetivo do presente estudo analisar as estratégias e resultados do *Inbound* marketing para escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões sul e sudeste, pode-se chegar a algumas conclusões.

O desafio e os obstáculos encontrados pela acadêmica de conseguir que as escolas objetos de estudo respondessem a pesquisa impediu que pudesse ser feita uma análise mais detalhada, porém não interferiu no estudo em si, o que mudou foram os resultados obtidos, pois, por mais que pudesse através do site das escolas objetos de estudo identificar ferramentas que são utilizadas pelo *Inbound*, não se pode afirmar o uso desse tipo de marketing.

Levando em conta que as escolas não puderam ou quiseram responder a pesquisa, faz com que se faça uma análise, pois estamos vivendo na era da informação, onde o compartilhamento do conhecimento é citado por alguns autores como sendo de grande importância dentro das organizações, pois é uma forma de compartilhar ideias, sugestões e experiências através de um indivíduo para outro.

Pode-se entender então que essas escolas que praticam o *Inbound* marketing e de alguma forma não responderam a pesquisa estão agindo de forma contraditória ao tipo de marketing que utilizam, pois esse tipo de marketing que disponibiliza conteúdos para atrair pessoas não deixa de ser um compartilhamento de informações.

Apesar das dificuldades encontradas ao longo da pesquisa, o estudo procurou identificar as estratégias e a importância do *Inbound* marketing, e através da pesquisa feita para as escolas de negócios e escolas de atividades criativas e com a pesquisa, é possível entender que o comportamento do consumidor vem mudando ao longo dos anos, e cada vez mais rápido, e as escolas por serem setores que trabalham com o conhecimento, devem estar mais atentas as particularidades dos consumidores.

Como proposta para escolas de negócios e escolas de atividades criativas que ainda não utilizam o *Inbound* marketing, sugere-se que procurem entender quais são as estratégias de marketing que estão utilizando no momento, e se estão sendo eficazes na busca de novos consumidores de cursos e formações, além disso, propõe-se que façam uma pesquisa para saber o comportamento das pessoas que consomem seus serviços e saber em que momento do marketing digital elas estão inseridas.

Sendo assim, conclui-se que o cenário digital, onde as pessoas buscam cada vez mais ter o poder de escolha, ou seja, escolher exatamente a informação que quer consumir, o conteúdo desponta como uma ferramenta nova e que deve ser estudada e explorada por profissionais que querem se destacar, pois o *Inbound* marketing desponta como um caminho novo e de enorme potencial para ser estudado e consolidado como uma estratégia definitiva de comunicação com o consumidor.

REFERÊNCIAS

- 5SELETO. **O que é *Inbound Marketing*?** Descubra a nova fórmula de acelerar suas vendas. 2017. Disponível em: <<http://5seleto.com.br/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 22 maio 2017.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- APPOLINARIO, Fabio. **Metodologia da ciência: Filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: IBRASA, 2003. 157 p.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.
- BRASIL, Endeavor. **5 maneiras de gerar mais *leads* para seu negócio**. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/leads/>>. Acesso em: 28 out. 2016.
- CARVALHO, Henrique. ***Inbound marketing*: a estratégia que está mudando a comunicação nos negócios**. 2013. Disponível em: < <https://goo.gl/K0f2Mo>>. Acesso em: 09 set. 2016.
- _____. **65 Estatísticas sobre marketing de conteúdo para você conquistar seus Leitores**. 2015. Disponível em: < <https://goo.gl/IOyYfN>>. Acesso em: 09 set. 2016.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.
- CERVO, A. L; BERVIAN, P. A; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5 ed. São Paulo: Ed Cortez, 2001.
- CONTENT, Rock. **Storytelling: um guia para contar histórias envolventes**. [20--]. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/storytelling-guia/>>. Acesso em: 02 jun. 2017.
- COSTA, Carlos A. J. da. **Escola de negócios: você sabe o que é uma escola de negócios?**. 2017. Disponível em: <<http://www.unialfa.com.br/instituicao/escola-de-negocios>>. Acesso em: 11 maio 2017.
- DIGITAIS, Resultados. **Marketing Digital**. 2017. Disponível em: <[\(http://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/\)](http://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/)>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- DRUCKER, P. F. **Prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1981.

ENDEAVOR; ROCKCONTENT. **Inbound marketing o guia definitivo. 2016** Disponível em: < <https://goo.gl/jJaa28> >. Acesso em: 27 out. 2016.

FARIA, Carlos Alberto de. **O marketing cria necessidades?** 2004. Disponível em: < <https://goo.gl/FkNHU4> >. Acesso em: 20 nov. 2016.

FLORES, Alvaro. **Um novo conceito de negócios.** 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/um-novo-conceito-de-negocio/73707/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2004.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

HUBSPOT. **Estado do Inbound 2017.** 2017. Disponível em: < <https://goo.gl/z2lLf2>>. Acesso em: 25 maio 2017.

JUSTINO, Carlos. **O que é inbound marketing?** 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/pNa30u> >. Acesso em: 28 out. 2016.

KEEGAN, W. J. **Marketing global.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Fundamentos de metodologia científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed, São Paulo, 2009.

MASLOW A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1954.

NOGUEIRA, Janaina. **O que é inbound marketing?** 2014. Disponível em: < <https://goo.gl/OU6ZbL>>. Acesso em: 24 out. 2016.

PAGANO, Robin. **Definição do Negócio, o Primeiro Passo na Construção da Estratégia**. 06 ago. 2012. Disponível em: Acesso em: 25 maio 2017.

REZ, Rafael. **Conteúdo e Inbound Marketing**. 2014 Disponível em: < <http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/conteudo-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

REZ, Rafael. **O que é Storytelling?** Venda mais contando boas histórias sobre como o seu produto faz parte da vida dos seus clientes. 2017. Disponível em: < <http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. H. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SARAIVA, Alessandra. **Mais da metade da população brasileira acessa a internet, aponta IBGE**. 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/mpwmfQ> >. Acesso em: 20 nov. 2016.

SEBRAE. **Consumidores e escolhas**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/U0OTrw>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

SEBRAE. Portal SEBRAE. **Consumidor 3.0**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Consumidor-3.0>>. Acesso em: 03 jun.2017.

SHETH, Jagdish N; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIQUEIRA, André. **Guia definitivo do inbound marketing**. 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/hwt2EU> >. Acesso em: 25 out. 2016.

TEIXEIRA, William. **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: 04 abr. 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VALLE, Alberto. **Tendências do marketing digital**. - Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/Ne2c5s>>. Acesso em: 09 set. 2016.

VASCONCELOS FILHO, P.; PAGNONCELLI, D. **Construindo estratégias para vencer**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007. 554 p.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da gestão & tecnologia**: desenvolvendo processos organizacionais orientados para o mercado. São Paulo: Futura, 2003.

_____. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006. .

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado às escolas objetos de estudos.

Estratégias e os resultados do Inbound Marketing em escolas de negócios e escolas de atividades criativas

*Obrigatório

1) Qual o nome da escola e onde está localizada? *

Sua resposta _____

2) Data da fundação da escola *

Data

dd/mm/aaaa _____

3) Qual o número de alunos já formados pela escola? *

Sua resposta _____

4) Qual o número atual de alunos? *

Sua resposta _____

5) Qual o número de colaboradores da escola?

- até 50
- de 50 a 100
- de 100 a 200
- mais de 200

6) Quais são os serviços oferecidos pela escola? *

Sua resposta _____

7) A escola trabalha com Inbound Marketing (marketing que tem como objetivo atrair pessoas através de conteúdos relevantes)?

*

- Sim
- Não

8) Se sim, o que levou a escola optar pelo Inbound?

Sua resposta

9) Se não, por que?

- Pouco conhecimento do assunto
- Estratégia nova no mercado
- Pouco relevante para a escola
- Outro: _____

10) Das ferramentas abaixo quais a escola utiliza? *

	Sempre	Às vezes	Nunca
E-mails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-books	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storytelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Como são produzidos os conteúdos de Inbound marketing utilizados pela escola?

Sua resposta

12) Depois de aplicado o Inbound marketing quais foram os resultados? *

Sua resposta
