

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

DIONE FORMENTIN PEDROSO

***INBOUND MARKETING* NAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO SEGMENTO
FOTOGRAFICO DAS CAPITAIS DA REGIÃO SUL DO BRASIL**

CRICIÚMA

2017

DIONE FORMENTIN PEDROSO

***INBOUND MARKETING* NAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO SEGMENTO
FOTOGRAFICO DAS CAPITALS DA REGIÃO SUL DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: MSc. Luciane de Carvalho Pereira

CRICIÚMA

2017

DIONE FORMENTIN PEDROSO

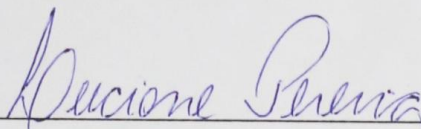
**INBOUND MARKETING NAS PRINCIPAIS EMPRESAS DE FOTOGRAFIA DAS
CAPITAIS DA REGIÃO SUL DO BRASIL**

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

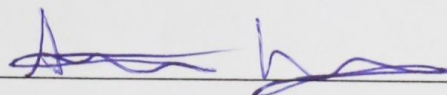
Orientador: Prof. Me. Luciane de Carvalho Pereira

Criciúma, 27 de novembro de 2017.

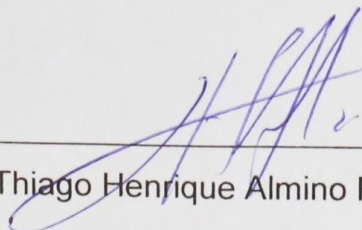
BANCA EXAMINADORA



Prof. Luciane de Carvalho Pereira – Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Andriago Rodrigues - Mestre - UNESC



Prof. Thiago Henrique Almino Francisco – Doutor - UNESC

CRICIÚMA

2017

DEDICATÓRIA

**Dedico este trabalho primeiramente a Deus,
aos meus familiares e amigos.**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por todas as bênçãos quem tem concedido na minha trajetória acadêmica e profissional. Ser pelo qual eu recorro e mesmo sendo falho e muitas vezes não merecedor, está sempre do meu lado não me abandona e está sempre ouvindo minhas petições e vindo ao meu encontro.

Agradeço aos meus pais, Agenor Benati Pedroso e Maria de Fatima Formentin Pedroso, que sempre me deram boa educação me ensinando as coisas certas a fazer e me proporcionando um lar onde eu tenho orgulho de conviver, tais ensinamentos têm me ajudado a crescer e ver como a vida funciona, tem me livrado de muitas coisas que fui alertado e que me foram muito uteis. Sou grato pela paciência, pelo amor, pela atenção e por me entender nos momentos de estresse, durante o decorrer do curso, acreditando sempre na minha capacidade de vencer.

Minha Gratidão aos meus irmãos Adriano e Diandra, e aos meus cunhados Andreza e Jhonathan, que são exemplos de força, determinação, fé e superação, pessoas em que eu me espelho e que agradeço por tudo que sou hoje.

Meus votos de agradecimento a minha orientadora, Luciane de Carvalho Pereira, que me auxiliou nesses últimos meses, e sua ajuda foi de tamanha importância para o desenvolvimento do meu trabalho, merecendo meu respeito e admiração por sua inteligência, sua paciência para orientar e sua lealdade para comigo se tornando além de uma professora, uma amiga.

Também agradeço aos meus amigos que fiz ao decorrer dessa trajetória, e a todos os amigos que estão me apoiando, por estarem sempre comigo contribuindo com a minha chegada até aqui.

Meu agradecimento especial à Julia Scussel, uma pessoa que contribuiu muito para eu chegar até aqui, por ter estado comigo durante toda essa caminhada e por ter estado do meu lado, me dando forças em todos os momentos de estresse e fraqueza.

Para finalizar quero agradecer a Universidade por proporcionar condições de estudo e oferecer aos alunos oportunidades dentro da formação acadêmica.

"Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível."

(Charles Chaplin)

RESUMO

DIONE FORMENTIN PEDROSO. ***Inbound Marketing* na principais empresas do segmento fotográfico das capitais da região Sul do Brasil**. 2017. 57 páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O *Inbound Marketing* surgiu com o intuito de atrair e fidelizar os clientes para que eles cheguem às empresas pelo interesse no que ela oferece, ou seja, focando-se em criar conteúdo e nutrir seu público alvo. Baseando-se nisso, este estudo apresenta um mapa mental sobre a importância da aplicação do *Inbound Marketing* nas principais empresas do segmento fotográfico das capitais da região Sul do Brasil. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins, e, bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. Sendo que a população alvo foi delimitada por empresas do segmento fotográfico das capitais da região sul do Brasil. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e secundários e a análise de dados foi qualitativa para um total de 7 empresas entrevistadas por meio de um questionário elaborado e enviado via Google Docs. Verificou-se que estas empresas se concentram em comunicar-se com os clientes através da internet e que a inserção do *Inbound Marketing* é fundamental para geração de resultados e incremento dos negócios. No entanto, essas empresas tem consciência de que precisam trabalhar melhor as ações de *Inbound Marketing* e geração de conteúdo para os clientes.

Palavras-chave: *Inbound Marketing*; Geração de conteúdo; Clientes; negócios.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fluxograma <i>Inbound Marketing</i>	25
Figura 2 - Tempo de atuação no mercado.	37
Figura 3 – Orçamento Anual para as ações de Comunicação.	38
Figura 4 – Meios de Comunicação Utilizados.	39
Figura 5 – Conteúdo Digital gerado aos Clientes.	40
Figura 6 – Mapa Mental da importância do <i>Inbound Marketing</i>	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ciclo do Processo Administrativo.....	17
Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.....	35
Quadro 3- Qual o <i>feedback</i> dos clientes em relação ao conteúdo distribuído pela empresa?	40
Quadro 4- Os clientes comentam que foram atraídos pelo conteúdo?	41
Quadro 5- Na sua opinião, qual a importância do <i>Inbound Marketing</i> para o incremento de negócios na sua empresa?.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1. SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 DEFINIÇÕES E CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO	16
2.2 MARKETING	18
2.2.1 Marketing Digital.....	20
2.3 MARKETING CONTEMPORANÊO	21
2.3.1 O Marketing da Era Digital.....	22
2.3.2 O Mercado da Internet.....	23
2.4 INBOUND MARKETING	24
2.4.1 Etapas do processo de aplicação do <i>Inbound Marketing</i>	25
a) Atrair	25
b) Converter	26
c) Fechar a venda	27
d) Encantar.....	28
2.4.2 Produção de Conteúdo Online: Blog.....	29
2.4.3 Produção de Conteúdo Online: E-mail marketing.....	29
2.4.4 Produção de Conteúdo Online: Facebook.....	30
2.4.5 Produção de Vídeos: Youtube	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.1.1 Pesquisa quanto aos fins de investigação	32
3.1.2 Meios de Investigação	33

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E DA POPULAÇÃO	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	36
4.1 PERFIL DAS EMPRESAS	36
4.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS E GERAÇÃO DE CONTEÚDO... 	37
4.3 UTILIZAÇÃO DO <i>INBOUND MARKETING</i>	39
4.4 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA	41
4.5 A IMPORTÂNCIA DO <i>INBOUND MARKETING</i> PARA AS EMPRESAS.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44

1 INTRODUÇÃO

A era digital trouxe consigo um grande leque de oportunidades para as organizações divulgarem seus negócios e chegarem aos seus clientes. Atualmente, o *marketing* digital é a realidade no mercado nacional, segundo pesquisa realizada pelo Mundo do *Marketing* em parceria com a *TNS Research International*, 90% das empresas brasileiras usam do *marketing* digital (TNS, 2011).

No entanto, as pessoas estão vetando ações de marqueteiros (HALLIGAN; SHAH, p.6, 2010). Pois embora a internet traga uma liberdade muito grande, que faz com que as pessoas escolham o que querem ver, os internautas dão importância a assuntos do seu interesse, ou seja, há alguns anos atrás ações de mala direta, telemarketing, anúncios na TV e no rádio funcionavam muito bem, o problema é que as pessoas começaram a evitar esse tipo de interrupções e, de acordo com pesquisa TIC domicílios, as estatísticas revelam que 102 milhões de brasileiros acessam a internet atualmente (CETIC, 2011).

Atualmente, ao invés de receber uma ligação de telemarketing ou ver um anúncio na TV, as pessoas preferem recolher as informações sobre o que desejam comprar, como, por exemplo, pesquisam em mecanismos de busca, blogs e redes sociais. Por isso, para acompanhar a tendência e se beneficiar dessas circunstâncias, as empresas necessitam repensar a maneira como veem o marketing para assim atrair novos clientes. Estudos realizados pela PageFair (2015), apontam que existem 615 milhões de dispositivos eletrônicos com softwares bloqueadores de anúncios, o que equivale a 11% da população global na internet e a tendência é aumentar.

Com essa finalidade, surgiu o *Inbound Marketing* que é uma forma de *marketing* relativamente nova, tendo como objetivo atrair e fidelizar clientes. Em português livre *Inbound Marketing* significa *marketing* de atração, ou seja, o propósito é despertar a atenção do cliente para que o mesmo chegue até a empresa pelo interesse no que ela oferece. O *Inbound Marketing* é diferente do *Outbound Marketing*, que em português, significa o *marketing* de dentro pra fora, também conhecido como *marketing* tradicional. O *Outbound Marketing* segue uma linha mais agressiva, já que tem o objetivo é ir atrás do cliente. (HALLIGAN e SHAH, 2010).

O *Inbound Marketing* concentra-se em criar conteúdo e nutrir seu público alvo com ele. Seu processo pode ser dividido em quatro etapas principais sendo elas: atrair, converter, fidelizar e encantar. Sua vantagem é que devido ao fato de ele ser feito de forma orgânica e mais segmentado, torna-se em média 60% mais barato que o *Outbound Marketing*. (HALLIGAN e SHAH, 2010).

O tema desse estudo visa estudar a importância do *Inbound Marketing* para o incremento dos negócios no segmento fotográfico nas três capitais da região Sul do Brasil: Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre.

1. SITUAÇÃO PROBLEMA

Desde a Revolução Industrial, iniciada entre os séculos XVIII e XIX, até a atualidade do século XXI, o marketing foi e é uma área repleta de transformações. O universo dos negócios acompanha os desenvolvimentos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos da sociedade e se adequa conforme as necessidades enfrentadas em cada período histórico. Os profissionais de marketing batalham, atualmente, para um mercado estruturado, vívido e em conjunto com os pensamentos, valores e desejos do consumidor. Eles se sentem responsáveis por renovar a essência da marca, em prol de atingir os objetivos propostos, sejam quais forem, e conquistar clientes em potencial (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010):

A implementação do *Inbound Marketing*, pode trazer excelentes resultados para as empresas, uma vez que a metodologia se aproveita da unificação de várias estratégias de Marketing Digital como o Marketing de Permissão, o Marketing de Conteúdo, o Funil de Vendas e a Automação de Marketing. De acordo com dados do relatório “O *Inbound Marketing* no Brasil”, realizado pelo HubSpot, 47% das empresas brasileiras já fazem uso do *Inbound Marketing* e que no segmento de serviços, esse percentual sobe para 70%. O estudo aponta ainda que 92% das empresas que utilizam o *Inbound Marketing* obtêm um retorno positivo como já citado anteriormente, por trabalhar de forma orgânica, o orçamento para *Inbound Marketing* se mostra 47% mais barato em relação ao *Outbound Marketing* (SOUTO et al., 2015).

Esse dado revela que o *Inbound Marketing*, é oportuno para pequenas e médias empresas, ainda que o período para alcance de resultados possa ser maior, os resultados são contínuos e de menor orçamento.

Em suma, estima-se que o Retorno Sobre Investimento (ROI), para empresas que utilizam *Inbound Marketing* é 60% maior, comparado às empresas que praticam o *marketing* tradicional. O seu sucesso nas aplicações estratégicas, é “um dos fatores que faz com que 64% que o utilizam, aumentem gradualmente o investimento anual” (SOUTO *et al.*, 2015, p. 11).

Diante do que foi anunciado, ao desenvolver a situação problema deste estudo, chegou-se à seguinte pergunta de pesquisa: **qual a importância da aplicação do *Inbound Marketing* nas principais empresas do segmento fotográfico das capitais da região Sul do Brasil?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Compreender a importância da aplicação do *Inbound Marketing* nas principais empresas do segmento fotográfico das capitais da região Sul do Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar as empresas que serão objetos deste estudo com foco nos desafios em termos de *marketing*;
- b) Descrever as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas estudadas; e
- c) Apresentar as ações de *Inbound Marketing* que são aplicadas nas empresas;
- d) Elaborar um mapa mental sobre a importância do *Inbound Marketing* para as empresas.

1.3 JUSTIFICATIVA

O que impulsionou a realização deste trabalho foi entender o que é o *Inbound Marketing*, pelo sucesso que o mesmo vem formalizando na última década, pois para Halligan e Shah (2010, p. 73) é “*preciso parar de abordar diretamente as pessoas de seu mercado-alvo interrompendo-as e, ao invés disso, passar a ‘ser encontrado’ por elas*”. Tal fato é proporcionado através do *Inbound Marketing*, que tem como objetivo a conquista da permissão pelo público alvo.

Por se tratar de um tema relativamente novo, viu-se a necessidade de um estudo tanto na sua forma conceitual quanto aplicada com o intuito de compreender o seu processo e quais são suas técnicas de aplicação e com base nisso apresentar conceitos, definições e ferramentas necessárias para a sua aplicação.

Compreende-se que em razão da mudança praticada pela internet no perfil do consumidor, atualmente muitas empresas observam a possibilidade de atrair seus clientes através de estratégias de *marketing* digital e de negócios criados pelo universo virtual.

Justifica – se a escolha do tema pela prática profissional do pesquisador que trabalha no ramo fotográfico há sete anos no estado de Santa Catarina e, desta forma vivencia a realidade e sabe que o empreendedor envolvido com atividades relacionadas à fotografia precisa ter um comportamento comprometido com a evolução acelerada de um setor altamente disputado pela concorrência.

O foco nas empresas do setor fotográfico se dá por dois fatores básicos: a alta concorrência que esse mercado sustenta, fazendo com que as empresas deste segmento necessitem estar buscando continuamente ações de *marketing* para atrair clientes e ao fato de que as empresas, geralmente, não possuem um amplo orçamento para ações de *marketing*, o que pode tornar o *Inbound Marketing* viável devido ao seu baixo custo, comparado ao marketing tradicional. (MARTINS, 2010).

Segundo Martins (2010) A introdução da tecnologia digital modificou significativamente este segmento de negócio. As câmeras e equipamentos fotográficos, ao mesmo tempo que reprodução de imagens proporcionados pelo ambiente digital, aliada à facilidade de integração com os recursos da informática,

trouxe para os estúdios fotográficos novos desafios. São oferecidos a preços cada vez menores, disponibilizam ao usuário comum, recursos cada vez mais sofisticados, assim como maior qualidade de imagem e facilidade de uso.

Este estudo está baseado nos princípios de *Marketing*, bem como nos conceitos de *Inbound Marketing*, criados por Brian Halligan e Dharmesh Shah, voltados às técnicas de aplicação e análise de resultados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os referenciais teóricos que dão sustentação a este estudo. São abordados temas como *marketing*, *Inbound Marketing*, comportamento do consumidor, entre outros tópicos que estão conceituados a partir da visão de diferentes autores.

2.1 DEFINIÇÕES E CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO

Atualmente, as empresas e organizações compõem uma sociedade institucionalizada. Todas as atividades relacionadas à produção de bens (produtos) ou prestação de serviços (atividades especializadas) são planejadas, coordenadas, dirigidas, executadas e controladas pelas organizações. O conceito de administrar pode ser definido como a atividade de planejar, estruturar, dirigir e controlar todas as ações que ocorram dentro de uma organização (CHIAVENATO, 2003).

Segundo Maximiano (2006) a administração constitui-se no processo de tomar, realizar e alcançar ações que utilizam recursos para alcançar um objetivo. Para a obtenção desses objetivos, existe a necessidade de pessoas a fim de realizar ações que geram resultados. Pode-se, de forma objetiva e sintetizada, definir Administração como uma ciência social, que reúne teorias e técnicas para a gestão de recursos humanos, naturais, financeiros e informacionais. Tem por objetivo gerar riquezas e promover o desenvolvimento econômico e de bem-estar da sociedade.

Ainda segundo Maximiano (2006), por volta de 3000 a.C. no Iraque, instituíram-se as primeiras civilizações sumérias. A abundante quantidade de água existente na Mesopotâmia resultou na concentração de colonizadores, de modo que se criassem sociedades formadas de pequenas comunidades. Os sacerdotes foram encarregados de coordenar e administrar a produção agrícola. Instituíram-se então, centros de administrações onde eram gerenciados recebimentos, estoques, armazenamentos e gasto de produtos. Os controles eram realizados através de anotações em placas de argila e o pagamento dos servidores e financiamento de produtos insuficientes trazidos de outros locais, como metais e madeiras era realizado com a sobra da produção. Nessa época, mais que o nascimento da administração, obtiveram-se também outros benefícios, conforme descreve Maximiano (2006, p. 26), *“junto com a aritmética e a escrita, os sumérios criaram a administração pública, com seus funcionários e procedimentos burocráticos [...]”*.

Sun Tzu, Confúcio e Mêncio foram grandes contribuintes da China para administração. A arte da Guerra, obra de Sun Tzu descreve a guerra como arte à intimidação psicológica empregando o tempo em lugar da força, evadindo-se do confronto e atacando quando o rival está desprezado, utilizando de princípios de planejamento, comando, doutrina, entre outros. (MAXIMIANO, 2006)

Maximiano (2006) descreve que o imperador Shih Huang-Ti, baseou-se nos princípios dessa obra para moldar o seu governo. O princípio da filosofia de Confúcio traz a importância das pessoas baseada no mérito do conhecimento e Mêncio, seguidor de Confúcio, intitulado como o segundo sábio chinês, defendia a meritocracia e a democracia, colocando o povo como elemento de maior importância para a nação (MAXIMIANO, 2006).

Ainda Segundo Maximiano (2006), “O Renascimento”, com seus princípios humanistas trouxe grandes subsídios para a administração, que se fazem presente até os dias atuais. Destacando-se a valorização do ser humano, estímulo através de concentração de capital, compartilhamento de tarefas entre o empregador e o colaborador, surgimento da contabilidade. Ainda durante o renascimento Maquiavel escreve “O Príncipe”, manual destinado a executivos, fazendo com que a administração passasse a ser considerada uma área do conhecimento, nasce também o sistema de montagem por Arsenal de Veneza e o surgimento da hierarquia.

Durante a revolução Industrial, surgem as fábricas e a máquina a vapor intervinda na produção e conhecimentos administrativos, fazendo a troca do trabalho artesão pelo operário, estimulando o desenvolvimento das cidades e criando a imposição da criação da administração pública seguida de sindicatos.

A partir de 1800, algumas empresas já adotavam conceitos como a padronização, pretendendo equilibrar o ritmo de produção, planejamento de ações e administração de estoque, estímulos de remuneração e o reconhecimento do capital humano (MAXIMIANO, 2006).

Maximiano (2006) relata a propagação da Revolução industrial pelo mundo e impôs a formação de conceitos e técnicas a serem desenvolvidas por um grupo de pessoas que se faziam necessárias e careciam de treinamento especializado: os administradores profissionais das organizações.

Segundo Lodi (1971, p. 13):

“O administrador profissional surge a partir do desenvolvimento da indústria e da crescente separação entre propriedade e administração. Entretanto, antes do “administrador-pensador”, contamos com a influência dos economistas clássicos do final do século XVIII e início do século XIX sobre as origens do pensamento administrativo”.

Para Silva (2015), para alcançar resultados planejados ou esperados pela empresa, criou-se o ciclo do processo administrativo, sendo composto por quatro pontos chaves (Quadro 1).

Quadro 1 - Ciclo do Processo Administrativo.

Planejamento	Organização	Direção	Controle
Determina metas e objetivos que servem para reger o desenvolvimento futuro da empresa e determinar atividades e recursos a serem empregados para a consolidação dos objetivos propostos;	Constitui-se no processo implantação e coordenação de atividades além da própria organização de espaço e definição de cargos, funções e políticas dentro da entidade.	Conduz outras pessoas a efetuarem atividades com fins específicos e metas traçadas, empregando a capacidade de convencimento e apontando soluções para os conflitos.	É a atividade de avaliação constante das ações realizadas, mensurar desempenho e compara-lo com os objetivos propostos, e tomar decisões para melhorias quando necessário.

Fonte: Silva (2015).

Já para Oliveira (2009), a administração é o sistema organizado e intuitivo que estabelece um composto de princípios, métodos e funções para a fim de impulsionar, o planejamento de cenários futuros almejados o controle e a avaliação da eficiência, eficácia e efetividade. Assim como a estruturação e a direção dos recursos distribuídos dentro da empresa, para a obtenção dos resultados esperados, visando ainda à redução de conflitos interpessoais.

2.2 *MARKETING*

Marketing constitui-se no estudo e a arte da definição de mercados-alvo e do alcance, assistência e fidelização de clientes através da criação, da entrega e da apresentação de um valor proeminente para o cliente. (KOTLER, 2000).

Desde a escolha de cores até as páginas de internet, o *marketing* está em toda parte. Sua função é administrar, planejar, agir e monitorar, sendo que sua atuação envolvem bens, serviços, eventos, experiências, organizações, informações e ideias.

Kotler e Armstrong (1999) define o marketing como a arte de desvendar possibilidades, explana-las e obter lucro. Sendo voltado à abrangência do mercado e o desenvolvimento da empresa, tendo como resultado o lucro e satisfação, tanto por parte do consumidor, como para a organização.

Segundo Drucker (1999, p. 5) “o objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto e serviço se ajustem e venda por si próprio”. Criando junto ao cliente uma imagem e conhecimento do produto antes mesmo da efetivação da compra, fazendo com que o mesmo repasse aos demais as características qualitativas do mesmo.

Las Casas (2000, p. 49) salienta que:

“Uma empresa prestadora de serviços deve conter alguns requisitos básicos como competência técnica, reputação da empresa, qualidade do trabalho desenvolvido, experiência na indústria, prestação de serviços mais ampla experiência da equipe de autoria, entre outros”.

Sendo que cada item citado, não possui o mesmo crédito se colocado isoladamente, pois a empresa trabalhará em vão se possuir um produto bom, mas sua reputação não for boa perante seus clientes, ou se a reputação é excelente, mas a empresa presta um serviço ruim fazendo com que a junção desses vários quesitos seja primordial para a empresa obter sucesso (LAS CASAS, 2000).

O conceito de venda e o conceito de *marketing* são muito confundidos, ou seja, o conceito de venda trata de um olhar de dentro para fora, iniciando no chão de fábrica, focado nos produtos fabricados pela empresa e da ênfase a venda para obter o lucro. Já o conceito de marketing trata de uma perspectiva de fora para dentro, iniciando com o mercado bem definido, focado nas necessidades dos consumidores e obtendo lucro com a satisfação do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Comparando os profissionais de *marketing* de antigamente com os atuais, pode-se perceber uma grande diferença. Isso, devido ao fato de que há alguns anos era possível entender e decifrar as necessidades dos consumidores através da experiência diária e do contato direto de vendas. Porém o mercado, e conseqüentemente as empresas, cresceram muito, e hoje em muitos segmentos, não se há mais o contato direto com os consumidores, o que influência na tomada de decisão (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Assim, Kotler e Armstrong (1999, p. 80) afirmam que: “a maioria dos profissionais de marketing, tiveram de empregar pesquisas de mercado além de gastarem muito dinheiro para estudar os compradores, na tentativa de aprender mais sobre o seu comportamento”.

Hooley e Saunders (1996, p. 25) completam que: “a qualidade dos bens e serviços oferecidos no mercado serão julgados pelos clientes com base no grau de qualidade de atendimento das necessidades e desejos”. O cliente julga sua experiência de compra com base na categoria do serviço e o atributo da prestação do serviço.

As organizações precisam entender que a qualidade e clientes, e conseqüentemente o lucro, andam juntos. A organização deve ter como foco principal a prestação de um serviço melhor que seus concorrentes, baseados nos fatores que os clientes julgam como diferenciais. Com isso, o conceito de *marketing* pode ser definido como o ato de trabalhar almejando a satisfação plena dos clientes, que ocorre com o processo de troca, que requer habilidade e muito trabalho (GIANESI; CORRÊA, 1994).

2.2.1 Marketing Digital

Compreender a internet atualmente tornou-se obrigatório para toda organização, sendo impossível fazer *marketing* sem seu auxílio. Ou a organização entende o que está acontecendo ou é devorada pelo mercado (TORRES, 2009).

Ainda que muitas empresas não tenham um investimento destinado ao *marketing* digital, as mesmas sempre estarão presentes no universo *online*, porém, de forma *off-line*, sem acesso ao que é falado ao seu respeito, tornando inviável o processo evolutivo da mesma e entregando essas informações a outras organizações, que utilizaram essas informações para melhorarem sua prestação de serviços (HALLIGAN; SHAH, 2010).

O *marketing* digital, nada mais é que a uma correlação entre pessoas, empresas e *marketing*, onde o objetivo é compreender e conhecer o cliente através do seu comportamento *online*, a fim de sanar suas necessidades (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Para Anderson (2009), *marketing digital* é definido como as ações de comunicação que podem ser utilizadas pelas empresas através da Internet e da

telefonia celular e outros meios digitais a fim de promover e comercializar seus produtos, conseguir clientes e melhorar e tornar eficaz a sua rede de comunicação com o consumidor.

A Google, Norte Americana, fundada em 1997 por Larry Page e Sergey Brin, conhecido por ser o agente de mudança na cultura da sociedade na internet, tinha como objetivo inicial a organização de um vasto compilado de informações e disponibilizarem na internet para que as pessoas tivessem o acesso máximo a todo tipo de informação que houvesse necessidade.

Muito mais que isso, o Google também mudou a forma com que as empresas fazem negócio, e trouxe uma nova visão sobre diversas áreas, a de: “organizar as informações do mundo e torná-la universalmente acessível e útil”. Por consequência do Google, o mercado de mídia também mudou, fazendo com que o usuário tenha o poder de escolher qual resultado deseja clicar, ou seja, o que é mais relevante para o mesmo (MONTEIRO, 2008).

Antes de começar a praticar o *marketing* na internet, a empresa precisa ser equivalentes às estratégias de *marketing* adotadas por ela, isto é: seu posicionamento, seu público-alvo e coerência com métodos de comunicação que a empresa utiliza. A empresa deve ter como objetivo a criação de um canal de vendas, onde os consumidores possam conhecer-se a empresa e o que ela oferece além de oferecer um fortalecimento a sua imagem, criando valor agregado para quem a consume. Ela também precisa definir quais ações irá realizar na internet, definir formas de atualização de conteúdo e ter parâmetros que possam medir e analisar os resultados dessas ações (MONTEIRO, 2008).

Anderson (2009) afirma que, os objetivos do *marketing* digital se igualam ao de qualquer organização que tem como visão o sucesso. Esses objetivos são a soma do aumento do nível de qualidade do serviço, que gera o aumento da satisfação do consumidor e conseqüentemente a recompra. O *marketing* digital está no topo da lista dos tipos de *marketing* mais econômicos pela capacidade de direcionamento para o público alvo, aumentando a eficácia da ação além de seguir em constante crescimento e apresentar custos baixos, quando comparado a outras formas de *marketing*.

2.3 MARKETING CONTEMPORANÊO

O *marketing* tem como objetivo o planejamento e a efetuação dos desejos e das necessidades do consumidor através da produção, promoção, preço, compartilhamento de ideias a fim de obter satisfação do consumidor. E que muitos consumidores estão baseando suas decisões de compra nas informações, nas opiniões e nos relatos sobre experiências descritas por outros consumidores na internet (ABBABE; FLORA; NORO, 2014).

Fazendo com que o marketing “boca-a-boca” na internet torna o diálogo entre agentes instrumental, tanto nas trocas entre os indivíduos quanto no ajuste de oferta e demanda (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008).

A facilidade de gerar conteúdo online está convertendo o consumidor do seu papel de receptor para um papel onde o mesmo se torna emissor de informação. Desde a criação de páginas destinadas a artistas, fóruns online, avaliações positivas ou negativas, e informações que antes era restrita apenas a alguns, agora é pública e amplamente difusa, interferindo assim, na opinião de outros consumidores. As tendências do *marketing* estão se transformando com a ascensão de blogs, redes sociais, dentre outros canais que promovem a interação de usuários online. Essa tendência de divulgar e converter serviços e marcas corporativas para esse ambiente virtual é o que pode ser definido como *marketing* digital (ANDERSON, 2009).

Ainda, segundo Anderson, (2009) o desenvolvimento das empresas está em um rápido processo de mudança, fazendo com que as organizações precisem adaptar suas estratégias de *marketing* a um modelo onde haja interação com o consumidor. O que faz da internet um grande aliado, visto que seu potencial não é apenas a informação e a comunicação, e sim um instrumento de venda cada vez mais usada para conhecer o seu público-alvo, ou seja, quem ela deseja alcançar na internet fazendo com que as estratégias de marketing online devem ser implantadas pelas organizações.

2.3.1 O Marketing da Era Digital

Ser encontrado na internet é um dos principais objetivos para as empresas que procuram atender um público alvo. Para tanto, a empresa precisa de indicações de mecanismos de busca, como o Google, por exemplo, como resposta a quem realiza uma busca na internet. O Google relaciona palavras chave, que

precisam ser designadas sistematicamente no conteúdo da página da empresa, com informações claras dos produtos que mesma oferece vindo de encontro à necessidade das pessoas (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Essa relação de palavras chave, que faz com que o Google sugira determinada página, pode ser alcançada de melhor forma através do *Google Adwords* que é o mecanismo do Google criado para atender anunciantes e agências de publicidade, para a criação de suas próprias campanhas e anúncios. É uma ferramenta fácil de ser utilizada possibilitando a consulta gratuita de palavras-chave, conta com vários filtros que facilitam e maximizam a aproximação das buscas realizadas por usuários, oferece relatórios que contém o volume de pesquisa por períodos, regiões entre outros (HALLIGAN; SHAH, 2010).

No entanto, o pagamento não garante que o anúncio aparecerá em uma boa colocação, devido ao fato que o Google também leva em consideração a qualidade dos anúncios, e sua relevância sobre os conteúdos relacionados. (HALLIGAN; SHAH, 2010).

É importante salientar que o Google também usa a qualidade de um anúncio, além do preço ofertado, para determinar a colocação e que suprem as necessidades dos pesquisadores podem pagar menos no sistema por cliques. O modelo inovador de gestado adotado pelo Google, suprimindo às necessidades do século XXI e é considerado referência e vem sendo estudado por muitas empresas. Pode-se atribuir o sucesso do Google ao fenômeno de transformar tanto a própria companhia quanto outras empresas em organizações que estão presentes no universo *on-line*, disponibilizando de diversas ferramentas. (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Torres (2009) resume a simplicidade do modelo de negocio do Google, podendo em duas palavras: Publicidade *On-line*.

2.3.2 O Mercado da Internet

O imenso e crescente conjunto digital de informações que surgiu através do comportamento colaborativo das pessoas, contribui para satisfazer outras pessoas que buscam um diferencial em suas escolhas, o que acabou em tirar o controle sobre suas marcas das mãos dos profissionais de *marketing*. Fazendo-se necessário que as empresas que desejam permanecer eficientes no mercado

caminhem junto a essa evolução. Por isso a colaboração por parte das empresas a seus consumidores tornou-se essencial e essa relação se inicia quando as empresas começam a pesquisar e suprir as necessidades apresentadas pelos consumidores e detectam os insights do mercado, aumentando consideravelmente, quando a empresa coloca o consumidor como protagonista na geração de valor (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Para Halligan e Shan (2010), no atual mercado da internet, o *marketing* tradicional vem enfraquecendo cada vez mais. Isso devido ao poder que foi dado ao consumidor, que agora pode decidir, se deseja ou não determinado serviço.

Ainda segundo os Halligan; Shah (2010, p. 3) “o problema destas técnicas tradicionais de marketing é que elas se tornaram menos eficazes na divulgação conforme as pessoas começam a evitar estas interrupções”.

2.4 INBOUND MARKETING

Os consumidores têm por hábito buscar por soluções para seus eventuais problemas, e juntamente com essas buscas decorrem várias dúvidas e questionamentos. Com a facilidade de encontrar na internet muitas informações sobre uma infinidade de assuntos diversos, a busca por orientações na mesma é comum, caso a resposta encontrada seja relevante a quem busca, inicia-se um processo de amizade e confiança. Opostamente ao *Outbound* marketing, o *marketing* tradicional, age de uma forma invasiva. Enquanto que o *Inbound Marketing*, trata-se de um conceito de *marketing* relativamente novo, onde as pessoas encontram a organização através do conteúdo que a empresa tem a oferece ao realizarem uma busca sobre determinado assunto na internet (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Para Halligan; Shah (2010), o *Inbound Marketing* é definido como todas as estratégias de *marketing*, que tem como objetivo ganhar o interesse das pessoas ao invés de comprá-lo.

No momento em que aquele cliente em potencial necessitar de algum produto que a empresa oferece, será lembrado e procurado pelo mesmo. Quem busca no Google está procurando algo. Sendo que, as vezes estão buscando um produto ou serviço, às vezes buscam informações, porém, eles apresentam entre si

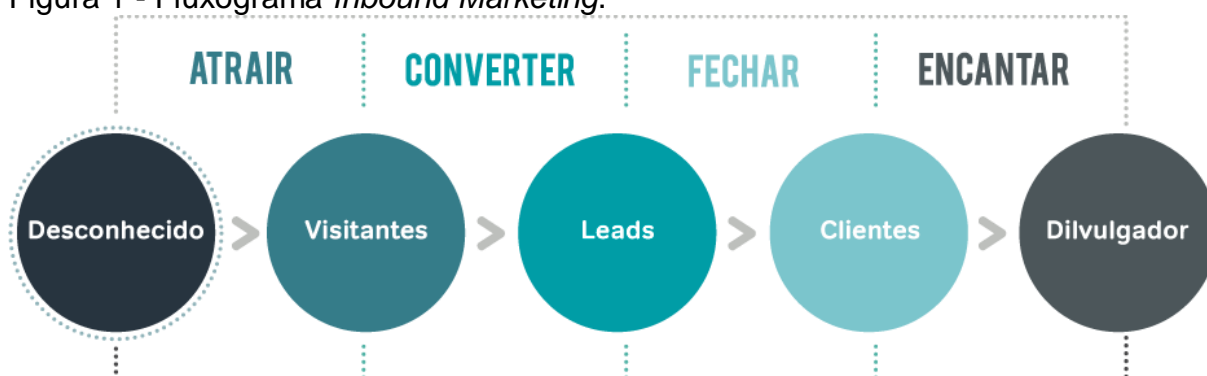
uma meta específica, ou seja, se o que eles buscam estiver relacionado o seu negócio você que será encontrado (HALLIGAN; SHAH, 2010).

O *Inbound Marketing* traz as empresas uma proposta de valor única, com um orçamento menor que o de métodos tradicionais de *marketing*, oferece ainda um direcionamento melhor para atrair *leads* qualificados e acima de tudo, ajuda a aumentar a visibilidade da empresa ao invés de ter que se pagar por outro meio de exposição (COSTA, 2013).

2.4.1 Etapas do processo de aplicação do *Inbound Marketing*

A estratégia do *Inbound Marketing*, é composta por um conjunto de ações que tem o objetivo de atrair visitas, convertê-los em *leads*, converter *leads* em vendas, clientes em clientes fidelizados e criar estratégias para manter e encantar esses clientes, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Fluxograma *Inbound Marketing*.



Fonte: Halligan; Shah (2010).

Ao alinhar o conteúdo que é publicado com os interesses do seu cliente, você naturalmente atrai o tráfego de entrada que você pode, então, converter, fechar e prazer ao longo do tempo. (SILVA, 2005).

a) Atrair

O acesso à internet tem contribuído cada vez mais para atender os questionamentos sobre os mais diversos temas e as mais diferenciadas fontes de pesquisa. A empresa que aposta nas vantagens deste instrumento para maximizar sua presença, com o intuito de atrair pessoas e cadastros de uma maneira econômica deve centrar-se na produção de conteúdo de qualidade e relevância para o público alvo, para que esse conteúdo seja facilmente encontrado ao se busca a

informação. Assim a empresa começa um processo de domínio sobre o assunto, espontaneamente ganha seguidores, que passarão para o processo de qualificação. (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Esse processo de qualificação inicia-se quando pessoas evidenciam interesse em algum dos conteúdos digitais gratuitos e relevantes disponíveis. Ao expressar vontade em receber o conteúdo, o usuário é convidado a preencher um breve formulário, onde o endereço de e-mail é um campo obrigatório. A partir da coleta é realizada uma análise desses dados e passa-se a aproximar o relacionamento, informando-o exatamente sobre o assunto no qual ele despertou interesse através do e-mail marketing (HALLIGAN; SHAH, 2010).

A ideia por trás do abastecimento dos cadastros qualificados é manter uma comunicação contínua além, de dialogar com estes cadastros para que quando estiverem prontas para comprar, seu produto esteja na cabeça dos consumidores (HALLIGAN; SHAH, 2010).

b) Converter

Ser descoberto na internet e levar pessoas a conhecer determinada empresa é uma possibilidade real que pode ser alcançada através da otimização dos mecanismos de busca. Sendo que o conseguir o primeiro encontro e após ele, é necessário qualificar os visitantes para que os mesmos avancem para o segundo passo: transformar-se em um cadastro qualificado e em seguida um cliente (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Pois apenas ser encontrado por muitas pessoas não é suficiente, ou seja, verdadeiro poder do *Inbound Marketing*, reside na capacidade de não somente alargar a boca do seu funil de vendas, mas também ampliar o meio (HALLIGAN ;SHAH, 2010).

Onde o ponto principal na estratégia do *Inbound Marketing* é atrair aqueles que demonstram interesse pelo assunto e posteriormente qualifica-los para o processo de compra (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Uma das formas mais eficientes de converter é oferecer recompensas digitais, em troca do endereço de e-mail do visitante. Essas recompensas podem ser cursos, e-books, infográficos, webnários, slides, infográficos, vídeo-aulas e dentre outras possibilidades que podem ser obtidas através da criatividade da equipe (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Essas recompensas digitais são conhecidas como “chamadas para a ação”. Sendo que nessa etapa, as empresas novamente não obrigam o relacionamento, ou seja, é proposta uma troca que consiste em “receba em seu e-mail o material solicitado” ou “cadastre-se e receba todo nosso conteúdo”.

Analisando a recompensa escolhida pelo visitante, começa a ser disparada uma sequência moderada de e-mails oferecendo outras recompensas sobre o mesmo assunto, onde o intervalo entre esses e-mails dá espaço suficiente para o *lead* absorva as informações. Capturando assim estes cadastros qualificados organicamente, a empresa economiza muito e o site também melhora a qualificação para muitas palavras-chave relacionadas (HALLIGAN; SHAH, 2010).

A troca do e-mail por recompensas digitais deve seguir uma política para ganhar a confiança das pessoas, esclarecendo que os dados oferecidos não serão disponibilizados ou muito menos comercializados a terceiros e que o envio de e-mails em excesso também não é uma ação praticada pela empresa. Outra informação que deve estar clara, é que não existe uma fidelidade em manter esse cadastro, ou seja, a pessoa pode, a qualquer momento descontinuar o recebimento de e-mails e cancelar o cadastro (HALLIGAN; SHAH, 2010).

c) Fechar a venda

Converter cadastrados em clientes é uma ação que deve acontecer naturalmente a partir do momento que a empresa recebe um fluxo constante de acessos, e que esses acessos sejam oriundos de acordo com o interesse de cada visitante, indicado pela efetivação do cadastro, o que de fato aponta o perfil do cliente (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Cada *lead* apresenta características diversas como a de motivadores no processo de tomada de decisão podendo este tempo variar de 15 minutos a seis meses. No entanto é preciso atenção ao tempo de conversão desses cadastros para os que não estão preparados para comprar e que ainda não se decidiram, uma vez que o cadastro é qualificado, mas não efetua a compra é necessária uma reavaliação na metodologia utilizada, analisar esse cliente e criar algo que seja o agente transformador, que vai gerar interesse e segurança para o mesmo realizar a compra, estudar por onde o mesmo encontrou a empresa (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Após esse período, espera-se que todas as oposições sejam derrubadas, fazendo com que a empresa passe uma imagem de segurança, habilidade e amplo conhecimento sobre determinado assunto.

Ou seja, após ter confiança na empresa, o cliente é motivado a observar um valor agregado na mesma, onde a venda é apenas mais um ato de confirmação desta credibilidade. Para cada Lead deve ser investido um período de tempo e cuidado do início ao fim e ao início novamente (HALLIGAN; SHAH, 2010).

d) Encantar

Encantar o cliente está no momento em que há o cumprimento daquilo que foi prometido pela empresa, através do relacionamento, em qualquer canal ou ferramenta utilizada para esse fim. O cliente passa a partir de então a evidenciar o valor agregado e comprova que aquilo que lhe foi apresentado é verdadeiro, fazendo com que o resultado supere as expectativas do cliente, levando-o a elogiar e propagar a empresa (HALLIGAN; SHAH, 2010).

A partir do momento em que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conhecedores das opções, torna-se um desafio para as organizações encanta-los. Os clientes também são capazes de se tornar fortes defensores da sua empresa através do marketing boca a boca. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

Nessa etapa, é possível perceber que as razões que levaram o cliente a fechar a compra, não foram um e-mail no qual ele recebeu inesperadamente, mas sim, é resultado de um relacionamento, e a relevância do conteúdo ofertado para o mesmo. A empresa deve manter o mesmo tratamento como se fosse o primeiro contato com o cliente, mesmo após ter suprido a sua demanda inicial, procurando sempre atender e superar as expectativas do mesmo (HALLIGAN; SHAH, 2010).

O *Inbound Marketing* tem como princípio encantar todos os clientes atuais e, também, os antigos compradores, tornando-os clientes fidelizados e promotores da marca ou produto, podendo, na maioria das vezes, vender novos produtos ou serviços para esses clientes (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Exclusivamente através da obtenção do conhecimento, constante quebra de objeções, entregar além do que é prometido é possível encantar o cliente e ter uma relação de parceria por um longo tempo, destacado por Philip Kotler “*considerare*

seus clientes como se fossem seus clientes para resto da vida” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, p 203, 2010).

2.4.2 Produção de Conteúdo Online: Blog

Os blogs são uma ferramenta muito eficiente no *marketing* online, frequentemente utilizado para criação de conteúdo interessante. Os principais motivos pelos quais as organizações devem manter um blog atualizado e bem estruturado são: disponibilizar conteúdo útil às pessoas, concentração do seu público alvo, construção de uma relação de confiança, aumentar posicionamento dentro dos buscadores entre outros. “Para ser um profissional de *Inbound Marketing* eficaz, é importante que você crie muito conteúdo interessante” (HALLIGAN; SHAH, 2010).

2.4.3 Produção de Conteúdo Online: E-mail *marketing*

O e-mail nasceu junto com a internet, foi uma das primeiras ferramentas *online* a ser utilizada pelas empresas, e se transformou objeto de estratégias de *marketing* conforme os consumidores também aderiam ao e-mail. A partir daí, surgiu o chamado e-mail *marketing*, que é o envio de e-mail em massa e vem sendo praticado pelas organizações, que comprar listas aleatórias de endereços de e-mail tentando atingir seu público-alvo. Devido ao comportamento atual dos usuários, essa forma de *marketing* vem sendo cada vez mais caracterizada como *Spam*, devido à irrelevância do conteúdo para quem os recebe (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Comprar uma lista com milhares ou milhões de e-mails não funciona como mala direta e não atenderá os objetivos de divulgação, uma vez que estas listas muitas vezes não contém o público-alvo para o qual a empresa deseja anunciar (TORRES, 2009).

Por isso o *Inbound Marketing* apresenta uma nova forma de e-mail *marketing*, onde a lista de endereços para quais as mensagens serão disparadas sendo resultado de uma conquista da empresa, através de pessoas que disponibilizam seu e-mail, por meio de um auto cadastro, demonstrando interesse no conteúdo apresentado pela empresa (HALLIGAN; SHAH, 2010).

O envio de e-mail em qualificação é feito de forma contínua e com intervalos um pouco mais extensos, demonstrando continuidade na nutrição de

conteúdo sem superlotar a caixa de e-mail do usuário cadastrado e fazendo com que ele perca a sua relevância, assim como o *spam* (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Ainda que o usuário tenha mostrado um interesse pessoal em receber os conteúdos oferecidos pela empresa, é preciso uma análise do perfil dessa pessoa, procurando produzir o máximo de conteúdos com relevância para a mesma, e estudar a forma de comunicação e até mesmo a nomeação da mensagem, a fim de despertar o interesse em abri-la e após a leitura, a pessoa sinta-se satisfeita de com o conteúdo da mensagem (HALLIGAN; SHAH, 2010).

2.4.4 Produção de Conteúdo Online: Facebook

A rede social mais famosa no mundo atualmente foi lançada em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, o objetivo inicial era uma rede limitada apenas aos estudantes da Universidade de Harvard, tornando-se pública em setembro de 2006.

O Facebook é um site de relacionamento, no qual as pessoas se cadastram, criam seus perfis, disponibilizam informações importantes sobre seus hábitos e se conectam a outros usuários, grupos, comunidades e páginas, compartilham fotos, textos, vídeos entre outros (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Ele possibilita a interação entre usuários através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Segundo Torres (2009, 9. 74) *“outra característica das mídias sociais é a colaboração, no sentido de criação coletiva do conteúdo”*.

A opinião das pessoas envolvidas através de comentários sobre determinado conteúdo potencializa a publicação, criando um novo conteúdo (TORRES, 2009)

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 numero muito maior de pessoas que se interessam pelo que a empresa oferece (HALLIGAN; SHAH, 2010).

A maioria dos seus clientes em potencial frequentam as mídias sociais como ponto de encontro, portanto este é o lugar onde você precisa estar também, se quer se conectar com eles (HALLIGAN; SHAH, 2010).

2.4.5 Produção de Vídeos: Youtube

O Youtube, maior e mais popular portal de vídeos na internet, comprado pela gigante Google por \$ 1,65 bilhão, é amplamente utilizado para chamar a atenção e manter um relacionamento entre empresa e cliente. A Google é responsável por 99% dos vídeos do Youtube, e o portal abrange 43% do mercado de vídeos online. (TORRES, 2009).

Para iniciar uma relação com o cliente através de vídeos, é interessante que o material a ser produzido apresente informações de relevância e que sejam facilmente compreendidas, a fim de conseguir atingir e responder as indagações dos usuários. Uma maneira simples e direta de fazer isso é entrevistando algum especialista no assunto que se deseja abordar, apresentando novidades sobre aquele assunto, novas técnicas ou até mesmo mudar a maneira atual de utilização das pessoas em certa atividade (HALLIGAN; SHAH, 2010).

A partir do momento que o público-alvo começa a se sentir nutrido pelo conteúdo apresentado o mesmo começa a difundir e compartilhar com outras pessoas com o mesmo interesse, aumentando ainda mais o alcance desse material a outros clientes em potencial (HALLIGAN; SHAH, 2010).

O segredo para o sucesso no Youtube, assim como em outras plataformas de *Inbound Marketing* [...] é produzir conteúdo interessante e que as pessoas vão querer assistir e compartilhar (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Outra técnica proporcionalmente eficaz é uma entrevista com clientes, onde os mesmos possam transmitir aos demais clientes ou clientes em potencial segurança e influenciar a compra (HALLIGAN; SHAH, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Fachin (2003), a pesquisa é um procedimento intelectual, onde o objetivo principal é obter conhecimento através de investigação de uma realidade e das buscas de um fato com novas verdades, (um problema ou objetivo).

A pesquisa tem como finalidade conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem em suas mais diferentes manifestações e a maneira como se analisam os seus aspectos estruturais e funcionais. Pesquisar significa planejar cuidadosamente uma investigação com as normas da Metodologia Científica, tanto em termos de forma como de conteúdo (OLIVEIRA, 1999).

A escolha do método deve ser coerente ao problema investigado e aos procedimentos metodológicos que norteiam uma pesquisa. Com base nisso, este capítulo apresenta os percursos metodológicos adotados para a realização do presente estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Minayo (2003) a metodologia da pesquisa é o caminho do pensamento a ser seguido e é composta basicamente de um conjunto de técnicas a serem adotadas para desenvolver uma realidade. A pesquisa pode ser definida como a atividade básica da ciência na sua construção da realidade.

Para este estudo foi aplicada uma pesquisa qualitativa, que é aquela que não tem seu foco na representatividade numérica mas, no aprofundamento do conhecimento sobre determinado assunto, grupo social, organização, etc. Os pesquisadores que utilizam a abordagem qualitativa são contrários à pressuposição que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, visto que as ciências sociais têm sua especificidade, o que justifica uma metodologia própria.

Pode-se definir a pesquisa qualitativa como o método de pesquisa que se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, focando-se na compreensão e explicação sobre determinado assunto (MINAYO, 2003).

3.1.1 Pesquisa quanto aos fins de investigação

Trata-se de uma pesquisa descritiva, visto que buscou levantar dados e descreve-los dentro do tema escolhido e, considerando que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado as empresas de fotografia, foi necessário identificar como as mesmas se comunicam com seus clientes, quais as estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas e qual a visão dos mesmos sobre o *Inbound Marketing*.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura cobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação com outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Segundo Gil (2007), as pesquisas descritivas têm como principal objetivo, descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer as relações entre as variáveis.

3.1.2 Meios de Investigação

Quanto aos meios de investigação, foi aplicada uma pesquisa de campo através da coleta dos dados através de entrevistas com empresas do segmento fotográfico das capitais da região sul do Brasil.

A pesquisa de campo é uma técnica de pesquisa para coleta de informações, dados e evidências. Seu objetivo básico é entender e compreender o que os entrevistados atribuem a questões e situações, em contextos que não foram estruturados anteriormente (MARTINS, THEÓPHILO, 2009).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E DA POPULAÇÃO

Segundo Lakatos e Marconi (2001) a definição da população-alvo constitui-se em selecionar pessoas, organizações ou fenômenos que serão explorados por características básicas.

A população pode ser definida como o grupo de situações, indivíduos ou fenômenos que possuem aspectos consideráveis para serem estudados

cientificamente e que contribuirão para a solução do estudo em questão (VIANNA, 2001).

Para este estudo foram escolhidas as empresas que se destacaram nas vinte primeiras posições através do buscador da internet, sendo que, neste caso, foi utilizado o Google, tendo como critério que estivessem localizadas nas capitais dos três estados do sul do Brasil, sendo elas: Porto Alegre, Florianópolis e Curitiba. De acordo com Samara e Barros (2002) na amostragem por conveniência (não probabilística) a seleção dos componentes da população para constituir a amostra deve ser norteada pelo pesquisador, baseado em o que se acredita que o elemento escolhido possa proporcionar ao estudo (Quadro 2).

Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Compreender a importância da aplicação do <i>Inbound Marketing</i> nas principais empresas do segmento fotográfico das capitais da região Sul do Brasil.	Segundo semestre de 2017	Capitais da Região Sul do Brasil	Empresas de Fotografia	Responsáveis pelo marketing e produção de conteúdo

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é o levantamento e armazenamento de informações que irão ajudar as empresas no processo de escolha de decisões além de levantar dados referentes às preferências dos clientes e a concorrência. O plano de coleta de dados deve ser o mais ajustado com a essencialidade da pesquisa e terá como objetivo explicar se os dados coletados são primários ou secundários. Na coleta de dados primários uma população é examinada através de objetos de pesquisa como, por exemplo: questionários, testes e entrevistas para análise posterior (ROESCH, 1999).

A pesquisa se desenvolveu através de dados primários levantados por meio de entrevistas que foram aplicadas durante o segundo semestre de 2017 através de questionários direcionados às empresas de fotografia composto por dez

perguntas, sendo sete fechadas e três abertas sobre o perfil da empresa, estratégias de comunicação utilizadas e a mensuração dos resultados das mesmas.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Creswell (2007) um dos principais elementos que integram um processo de pesquisa são as técnicas de análise de dados, que podem apresentar abordagem quantitativa, qualitativa ou mista, tendo como objetivo a função de analisar dados numéricos, questões fechadas, ou dada não numérica.

A principal característica da pesquisa qualitativa é a exposição dos dados, incluindo a descrição de pessoas, de acontecimentos, de reações ou de situações (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Para a realização deste trabalho foi utilizada a abordagem qualitativa, que não está focada em saber a quantidade de vezes em que uma variável acontece, mas sim na qualidade de informações em que ela apresenta. A pesquisa possibilitou o recolhimento e qualificação que servirão de subsídios para o planejamento de análise e compreensão do cenário em estudo.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

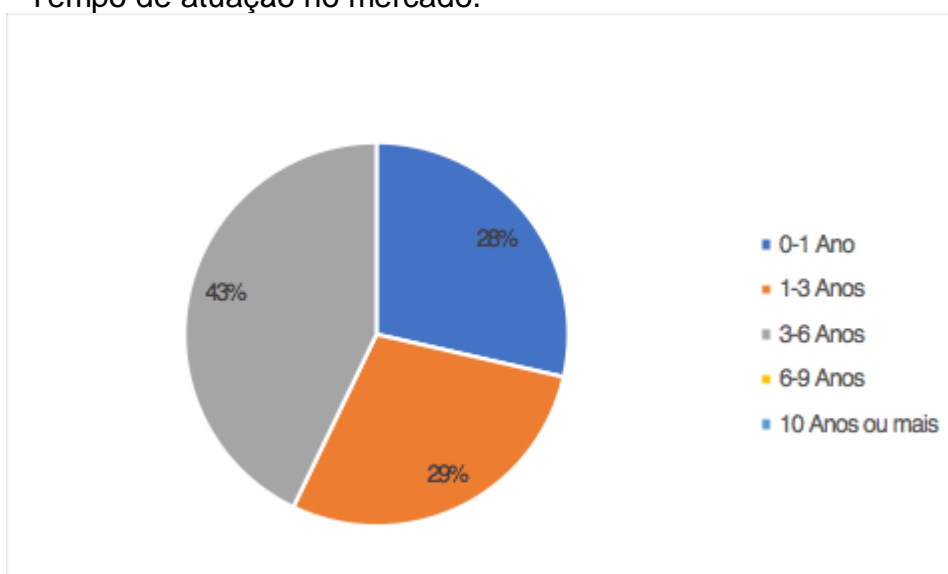
Os dados obtidos pela pesquisa, por meio da coleta junto às empresas do segmento fotográfico das três capitais da região sul do Brasil: Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre estão apresentados neste capítulo. Na primeira parte serão apenas apresentados os dados e na segunda parte consta a análise geral destes dados e o Mapa Mental sobre a importância do *Inbound Marketing* nas empresas objeto deste estudo.

A pesquisa foi enviada para as principais empresas do ramo fotográfico localizadas nas 3 capitais dos estados do Sul do Brasil e que apareciam dentre as 20 primeiras posições através do buscador *Google*. Do total de 50 questionários aplicados, obteve-se o retorno de 7 questionários respondidos, participaram da pesquisa, três empresas de Porto Alegre, duas empresas de Curitiba e duas empresas de Florianópolis. Neste capítulo são apresentados os dados levantados na pesquisa, bem como, uma análise de cada ponto questionado, levando-se em consideração os objetivos específicos da pesquisa.

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS

O primeiro bloco de perguntas realizadas na pesquisa teve como objetivo traçar o perfil das empresas entrevistadas, levando em consideração o tempo de existência das mesmas, quantidade de colaboradores e orçamento para as ações de marketing (Figura 2).

Figura 2 - Tempo de atuação no mercado.

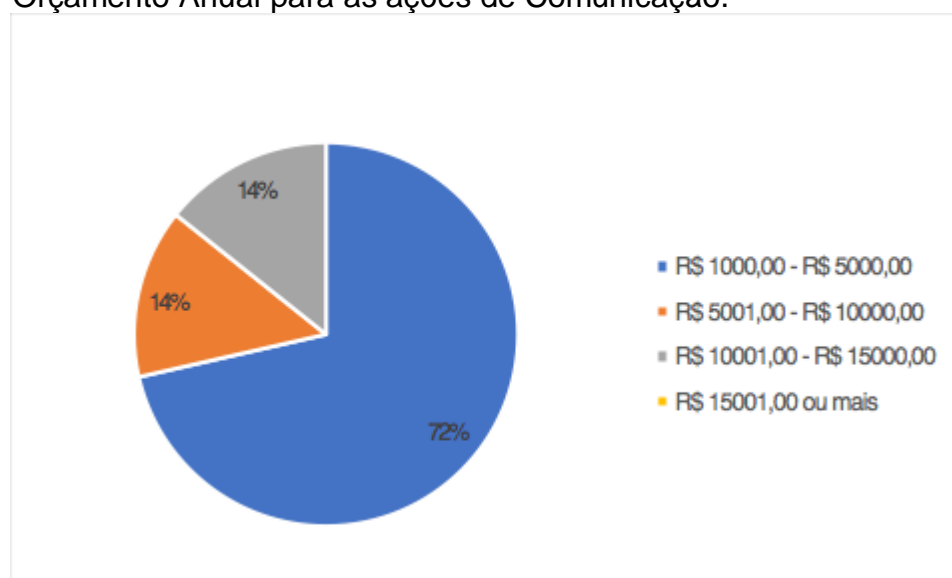


Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

O primeiro ponto identificado na pesquisa foi o tempo de atuação das empresas no mercado (Figura 2), sendo possível perceber que são empresas relativamente novas, nas quais 43% atuam no mercado há mais de três anos, 29% atuam de há mais de um ano no mercado e 28% atuam há menos de um ano no mercado. São empresas relativamente novas, visto que a maioria das empresas entrevistadas possui de um a três anos de atuação no mercado.

Na Figura 3 é mostrado o resultado quanto ao orçamento anual para as ações de comunicação apresentados por essas empresas.

Figura 3 – Orçamento Anual para as ações de Comunicação.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

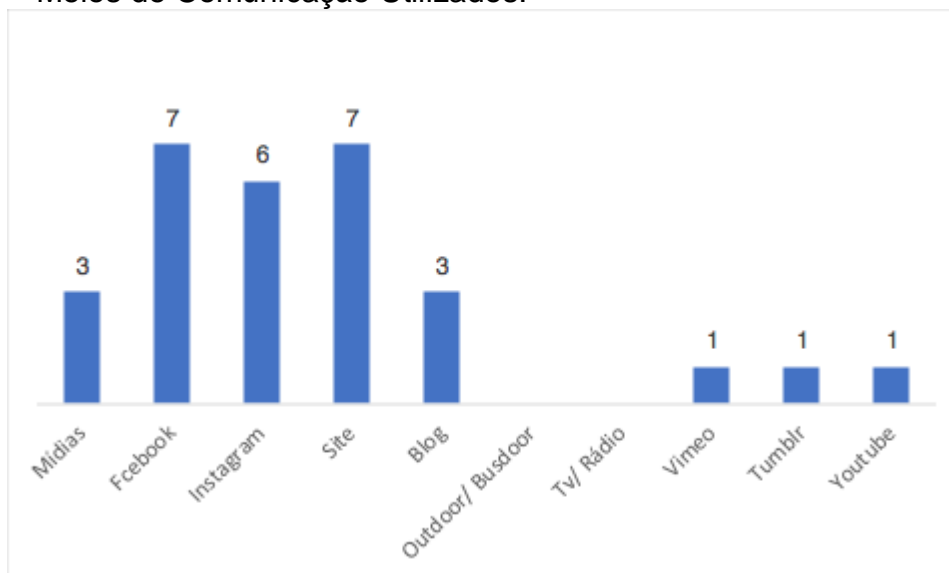
Dentre as empresas entrevistadas, percebe-se que a maioria tem um investimento anual pequeno em ações de comunicação. Sendo que 72% das empresas participantes investem entre R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00 em ações de comunicação, 14% investem de R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00 e 14% investem de R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00.

As empresas participantes são caracterizadas como empresas de pequeno porte, novas no mercado e com um baixo investimento em ações de comunicação.

4.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS E GERAÇÃO DE CONTEÚDO

A segunda seção da pesquisa teve como objetivo identificar quais eram os canais de comunicação dos quais as empresas fazem uso atualmente. Na Figura 4 são apresentados os principais meios de comunicação utilizados por essas empresas

Figura 4 – Meios de Comunicação Utilizados.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Pode-se observar que todas as empresas participantes da pesquisa fazem uso do *facebook* e de *website* para a comunicação com os clientes. Além do *facebook*, a maioria das empresas entrevistadas também faz uso do *instagram*.

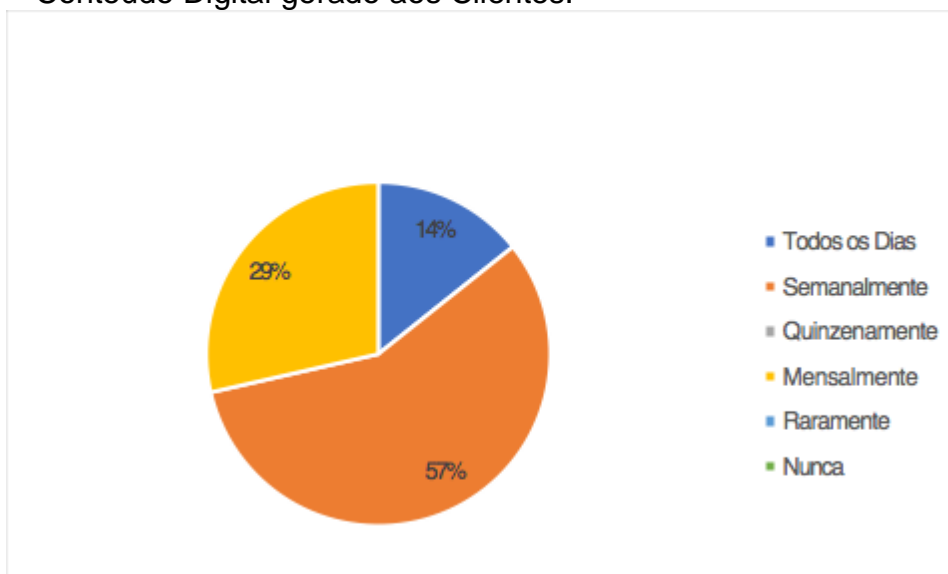
Outro fator importante que pôde ser observado é que as empresas em questão não fazem uso de mídias tradicionais, como *outdoors*, *busdoor*, TV e rádios e concentram-se em comunicar-se com os clientes através da internet.

Pode-se observar ainda que algumas empresas utilizam de mídias alternativas, como o *vimeo* e *tumblr*, para se comunicar com os clientes.

Através desses dados é possível observar que juntamente com a mudança no perfil do consumidor, também ocorre uma mudança no modo de comunicar pelas empresas. Principalmente em casos de empresas novas, como as participantes da pesquisa. Observa-se ainda que as empresas estão deixando o marketing tradicional e migrando para o marketing digital e *Inbound Marketing*.

Na Figura 5 é apresentado o resultado quanto à utilização de conteúdo digital aos clientes das empresas entrevistadas.

Figura 5 – Conteúdo Digital gerado aos Clientes.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Pode-se observar que todas as empresas participantes da pesquisa geram conteúdo aos seus clientes e clientes em potencial. Ainda que algumas façam com uma frequência maior que outras. Fazendo-nos perceber que a geração de conteúdo e a nutrição dos *leads* já estão inseridas na cultura das organizações.

4.3 UTILIZAÇÃO DO *INBOUND MARKETING*

A terceira seção de perguntas teve como objetivo conhecer a utilização do *Inbound Marketing* e geração de conteúdo pelas empresas participantes. Fazem parte da seção quatro perguntas de caráter aberto, nas quais o pesquisador solicitou que as empresas explanassem ou pouco sobre o assunto em questão (Quadro 3).

Quadro 3- Qual o *feedback* dos clientes em relação ao conteúdo distribuído pela empresa?

Entrevistados	Respostas
E1	<i>“O feedback é sempre positivo.”</i>
E2	<i>“Positivo.”</i>
E3	<i>“Não tenho feedback direto, mas um bom acesso aos textos que faço no blog.”</i>
E4	<i>“Positivo, muitos gostam de receber.”</i>
E5	<i>“Deveria ter mais ações, trabalhamos pouco em ações e pecamos neste quesito.”</i>
E6	<i>Não respondeu.</i>

E7	<i>Não respondeu.</i>
----	-----------------------

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Das empresas que responderam a essa questão, todas concordam que a geração de conteúdo presente no *Inbound Marketing* traz um *feedback* positivo às empresas, ainda que esse *feedback* não venha de forma direta. É possível perceberem que algumas das empresas entrevistadas têm a consciência de que deveriam trabalhar mais na geração de conteúdo para os clientes.

Quando perguntou – se “Os Clientes comentam que foram Atraídos pelo Conteúdo?”, obtiveram-se as seguintes respostas, apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4- Os clientes comentam que foram atraídos pelo conteúdo?

Entrevistados	Respostas
E1	“Sim”
E2	“Alguns sim”
E3	“Sim”
E4	“Não é nosso principal meio de atração de clientes, mas ajuda a fortalecer a marca.”
E5	“Sim”
E6	“Poucos comentários nesse sentido”
E7	“Não”

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Observa-se que existe um contraste entre as respostas a respeito dos comentários sobre a atração pelo conteúdo gerado pela empresa. Algumas empresas não conseguem um retorno dos clientes em relação às formas pelas quais foram atraídos, enquanto outras têm esse retorno e consegue ligar diretamente a produção e entrega de conteúdo aos clientes.

Já no Quadro 5 é apresentado as respostas quanto a opinião das empresas a importância do *Inbound Marketing* ao incremento de seus negócios.

Quadro 5- Na sua opinião, qual o importância do *Inbound Marketing* para o incremento de negócios na sua empresa?

Entrevistados	Respostas
---------------	-----------

E1	<i>“Acredito que a empresa deve pensar no público quer alcançar e no que eles gostariam de ver, o que atrairia a atenção deles e, assim, criar os conteúdos, sempre se colocando no lugar no tipo de persona que se quer conquistar.”</i>
E2	<i>“Muito importante mas, no nosso caso, precisaria ser feito com mais frequência para gerar resultados melhores.”</i>
E3	<i>“É importante pois impulsiona o posicionamento no Google.”</i>
E4	<i>“Totalmente importante, sem ele não teríamos o número de acessos que temos hoje no nosso site e na nossa fanpage.”</i>
E5	<i>“É fundamental, apesar de no momento não realizar qualquer tipo de ação neste sentido, porém tenho certeza que ao iniciar este trabalho teremos muitos retornos positivos.”</i>
E6	<i>Não respondeu</i>
E7	<i>Não respondeu</i>

Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2017).

Algumas empresas ainda citam alguns aspectos importantes como o: posicionamento no Google, o alcance da persona, número de acessos nas páginas, sites dentre outros bem como a importância da frequência em que devem ser feitas as ações de *Inbound Marketing*.

4.4 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA

Foi possível observar através da análise dos dados da pesquisa que as empresas entrevistadas possuem um consenso sobre a importância do *Inbound Marketing* para incremento dos seus negócios. Sendo que todas as empresas que responderam, consideram o *Inbound Marketing* importante para o alcance de resultados.

Percebe-se ainda que as empresas participantes deste estudo são empresas de pequeno porte, em sua totalidade com um quadro de três a seis funcionários.

São empresas relativamente novas, visto que a maioria das empresas entrevistadas possui de um a três anos de atuação no mercado. Observa-se ainda

que por serem empresas de pequeno porte, as mesmas possuem um baixo orçamento para as ações de comunicação, esse desafio que torna ainda mais viável a aplicação do *Inbound Marketing*, uma vez que se trata de uma forma de *marketing* mais orgânica e até 60% mais barata comparada ao *marketing* tradicional.

Percebe-se ainda, que as empresas estão migrando as ações de comunicação para um ambiente totalmente virtual, focando em estratégias de comunicação online e abandonando as plataformas utilizadas no *marketing* tradicional, como, por exemplo, o *outdoor*, a TV e o rádio.

A internet e as mídias sociais trouxeram as empresas, uma facilidade de comunicar-se com os clientes e gerar conteúdo aos mesmos. É possível perceber também uma facilidade maior e um interesse por parte das empresas de se aproximar e interagir com os clientes, e contrapartida percebe-se o mesmo desejo por parte dos clientes em se aproximar das empresas.

Ao analisar quais são as estratégias de *Inbound Marketing* utilizadas pelas empresas identificadas, cumprindo os objetivos deste estudo, foi identificado que todas as empresas estudadas possuem site e *fanpage* no Facebook para produzir conteúdo e atrair público, porém, notou-se a falta de presença em outras redes sociais e em outros meios de comunicação, como blog e email-marketing.

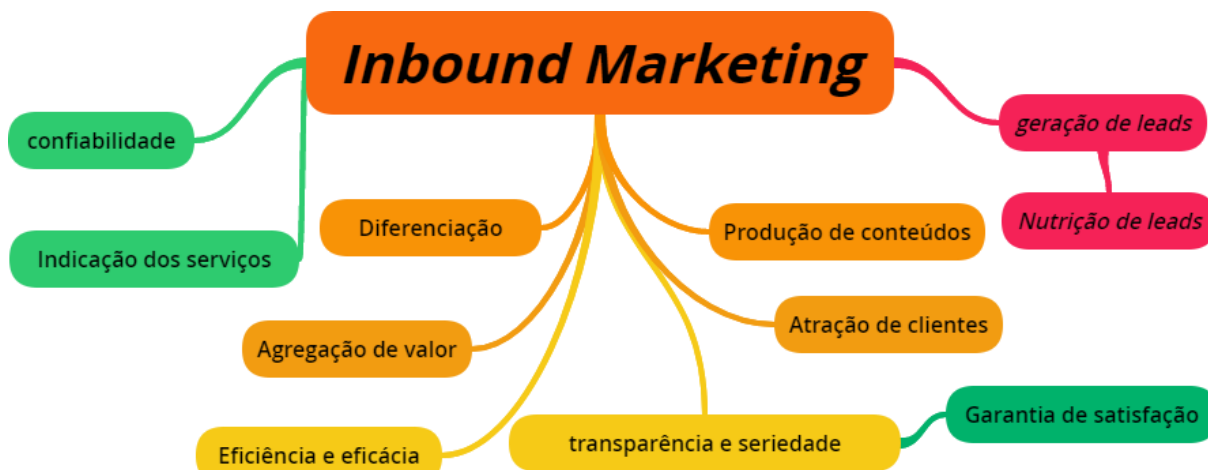
No entanto, essas empresas tem consciência de que precisam trabalhar mais as ações de *Inbound Marketing* e geração de conteúdo para os clientes.

4.5 A IMPORTÂNCIA DO *INBOUND MARKETING* PARA AS EMPRESAS

A importância do *Inbound Marketing* para as empresas deve ser percebida como um processo e não uma ação isolada. Trata-se de um processo que apresenta resultados para as empresas e que é composto por um conjunto de ações com o objetivo de atrair, converter, gerar vendas, fidelizar e encantar clientes. A empresa deve manter o mesmo tratamento como se fosse o primeiro contato com o cliente, mesmo após ter suprido a sua demanda inicial, procurando sempre atender e superar expectativas (HALLIGAN; SHAH, 2010).

A Figura 6 abaixo, apresenta o mapa mental que traz a compilação dos dados da pesquisa a respeito da importância do *Inbound Marketing* para as empresas.

Figura 6 – Mapa Mental da importância do *Inbound Marketing*.



Fonte: elaborado pelo pesquisador (2017).

O *Inbound Marketing* pratica a estratégia contrária do *marketing* antigo, em que os consumidores se sentem pressionados com excessos de ofertas e propagandas. A produção de conteúdos relevantes e que interessam aos possíveis clientes levam a atração com geração e nutrição de *leads*.

Uma postura constante da empresa com o *Inbound Marketing* transmite confiabilidade através de sua diferenciação e singularidade, mostrando eficiência e eficácia, transparência e seriedade com agregação de valor. A garantia dos serviços leva à satisfação dos clientes que passam a indicar os produtos e serviços da empresa para outras pessoas.

Além disso, utilizando dessas ações, dedicar-se ao público-alvo de maneira humanizada e orgânica. Sendo possível também, compartilhar conhecimento gratuitamente dos mais variados temas voltados à sociedade e através disto nutrir *leads*, onde toda ação trazem consigo um significado imensurável, que transformará a organização em objeto de admiração e diferenciação pelo público-alvo, tornando-se assim um constante câmbio de importância tanto para a organização quanto para os consumidores em potencial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de fotografia vive hoje, um momento de expansão e crescimento. Atualmente, o que se leva em conta não é apenas a fotografia em si, mas também os subprodutos que podem ser ofertados através das fotos. Contudo, com essa expansão do mercado de fotografia, também se elevou o número de concorrentes. Com o mercado aquecido e uma concorrência acirrada é de suma importância buscar novos serviços e formas de se diferenciar dos demais.

O *Inbound Marketing* cumpre esse papel com excelência, uma vez que a produção de conteúdo e a nutrição dos *leads*, juntamente com as outras ações pós-venda presentes no *Inbound Marketing*, proporcionam diferenciação e uma singularidade para as empresas perante os cliente e clientes em potencial.

Neste trabalho foi 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.

A mudança na forma de fazer *marketing* tornou-se essencial, uma vez que também é perceptível uma mudança radical no perfil do consumidor, que atualmente não consome mais o que lhe é imposto e sim busca o que mais lhe atrai.

Quanto ao objetivo deste trabalho, que foi compreender a importância da aplicação do *Inbound Marketing* nas principais empresas do segmento fotográfico das capitais da região Sul do Brasil, pode-se considerar que o mesmo foi atingido, pois através da análise dos dados da pesquisa foi possível obter um parecer sobre a aplicação do *Inbound Marketing* nas empresas pesquisadas e a opinião dos gestores sobre o mesmo.

As limitações desta pesquisa de concentram na dificuldade de encontrar as empresas qualificadas para a mesma e no número de respostas abaixo do que se esperava receber. Pode-se entender então que as empresas que se consideram adpetas ao *Inbound Marketing* e não responderam a pesquisa estão agindo de forma contraditória, pois esse tipo de *marketing* disponibiliza conteúdos para atrair pessoas não deixa de ser um compartilhamento de informações, o que leva a conclusão de que elas estão usando o *Inbound* sem ainda ter um conhecimento de

um todo da ferramenta. Apesar disso, procurou-se analisar de forma qualitativa as respostas dos entrevistados, sendo possível assim elaborar um cenário da aplicação do *Inbound Marketing* nas empresas deste segmento.

Como proposta para as empresas de fotografia 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, 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.

Pode-se concluir 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. As empresas do segmento fotográfico da região sul do Brasil ainda estão engatinhando quando se trata de *Inbound Marketing*, enxergando-o como algo novo, mas importante para a incrementação dos negócios.

REFERÊNCIAS

- ABBABE, Eduardo B.; FLORA, Andiara D.; NORO, Greice B.; **A influência interpessoal em redes sociais e as decisões de consumo**. Revista de Administração UFSM, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 265-268, jun. 2014. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.5902/198346594976>>. Acesso em: 19 jun. 2017.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do marketing de massa para o mercado de nichos. Rio de Janeiro: ELSEVIER/CAMPUS, 2009.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; Da SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CETIC **Imprensa**. 2011. São Paulo. Disponível em:< <http://cetic.br/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COSTA, Ana Carolina Franco Ferrereira da. **Impacto das redes sociais no marketing**. Tese (Mestrado em Gestão). – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra. 2013. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10316/24613>> . Acesso em: 22 jun. 2017.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2007.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HALLIGAN ; SHAH. **Inbound Marketing**: seja encontrado usando o google, A Mídia Social e os Blogs. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Afiliada, 1996.
- KIMURA, Herbert, BASSO, Leonardo Fernando Cruz, MARTIN, Diógenes Manoel Leiva Redes sociais e o *marketing* de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, vol.9, no.1, p.157-181, Fev 2008. Disponível em: < <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/151/151> >. Acesso em: 19 jun. 2017.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOLTER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Phillip.; 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. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LODI, João Bosco. **História da administração**. São Paulo: Pioneira Thomson, 1971.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh (Org.). **Planos de marketing**: um guia prático. São Paulo: Saraiva, 2013.

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

MARTINS, Lauri Tadeu Correa. **Estúdio Fotográfico**. Ideias de Negócios SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/zXCCi1>>. Acesso em 01 de nov. 2017.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 5 ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords - a arte da guerra**: Guia para gestão de AdWords. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Introdução à administração**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 1999.

PAGE FAIR - **The 2015 AD blocking report**. 2015. Disponível em:<

<https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

PADUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia de pesquisa**: Abordagem teórico-prática. 12. Ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2006.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, João Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, Iara Neres. **Técnicas de Inbound Marketing**: Agregar Valor a Marcas de Ensino. 2012. 48 f. Monografia (Administração de Empresas) – Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa, Palmas, 2012.

SOUTO, R; ARORA, A; CHERNOV, J; DAVIDSON, S. **O Estado do Inbound Marketing no Brasil**: 2015. E-Book. Disponível em: < <https://goo.gl/QLT1CX> >. Acesso em: 24 de março de 2017.

TNS - **Research International**. 2011. Disponível em:< https://exame.abril.com.br/marketing/jovens-ainda-preferem-a-tv-revela-pesquisa/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter>. Acesso em: 20 out. 2017.

TORRES, Carlos. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ESBOÇO DA ENTREVISTA COM EMPRESÁRIOS DO RAMO DE FOTOGRAFIA

NOTA DE ABERTURA: Olá! Sou acadêmico do curso de Administração de Empresas da UNESC e esta pesquisa faz parte da minha monografia.

Este questionário tem como objetivo compreender a importância da aplicação do *Inbound Marketing* nas principais empresas do segmento fotográfico das capitais da região Sul do Brasil. a fim de realizar um levantamento sobre as estratégias de *Inbound Marketing* que podem já são utilizados e o que ser empregado pelas empresas deste segmento.

O *Inbound Marketing* ou *marketing* de atração é uma forma de publicidade online na qual uma empresa atrai o consumidor através de blogs, Podcasts, vídeo, e Books, Newsletters, *whitepapers*, SEO e outras formas de marketing de conteúdo. É uma forma de marketing orgânica e menos agressiva que o marketing tradicional. Tem como princípio o relacionamento com o cliente e a nutrição de conteúdo aos mesmos.

Com a intenção de obter respostas que contribuam para a elaboração deste estudo, conto com a sua importante participação! Grato!

1) Nome da Empresa:

2) Autorizo a Publicação do Nome da Empresa:

- Sim
- Não

3) Tempo de atuação no mercado?

- 1 a 3 anos
- 3 a 6 anos
- 6 a 9 anos
- 9 a 12 anos

4) Número de Colaboradores:

- 1 a 3
- 3 a 6
- 6 a 9
- 9 a 12
- 13 ou mais

5) Qual o orçamento anual da empresa para as ações de marketing?

- R\$ 1000,00 – R\$ 5000,00/ Ano
- R\$ 5001,00 – R\$ 10000,00/ Ano

- R\$ 100001,00 – R\$ 15000,00/ Ano
- Mais de R\$ 150001,00/ Ano

6) Quais os canais de comunicação utilizados pela empresa atualmente?

- Mídias
- Facebook
- Instagram
- Site
- Blog
- Outdoor/ Busdoor
- Tv/ Rádio
- Outros: _____

7) A empresa gera algum tipo de conteúdo digital aos clientes?

- Todos os dias
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

8) Qual o feedback dos clientes em relação ao conteúdo distribuído pela empresa?

9) Os clientes comentam que foram atraídos pelo conteúdo?

10) Na sua opinião, qual a importância do *Inbound Marketing* para o incremento de negócios na sua empresa?