



O USO DE ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING PELOS PROFISSIONAIS DE MARKETING DIGITAL EM CAMPANHAS COMERCIAIS

Renata Vanessa Moreira Braga¹

Hernán Gutiérrez Herrera²

RESUMO: A aplicação das estratégias utilizadas por profissionais de marketing digital têm se mostrado uma abordagem eficaz para atrair e engajar o público-alvo. O objetivo deste artigo é entender como se desenvolve uma estratégia de Inbound Marketing, descrevendo os processos e dificuldades que um profissional da área enfrenta para obter um resultado positivo. Tendo como protagonista uma grande empresa varejista voltada para o público AA.

Palavras-chave: Marketing Digital, Inbound Marketing, estratégias.

ABSTRACT: The application of strategies used by digital marketing professionals has proven to be an effective approach to attract and engage the target audience. The objective of this article is to understand how an Inbound Marketing strategy is developed, describing the processes and difficulties that a professional in the area faces to obtain a positive result. Having as protagonist a large retail company aimed at the AA public.

Keywords: Digital Marketing, Inbound Marketing, strategies.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores mudou significativamente nos últimos anos. Estamos vivendo numa revolução no jeito das pessoas encontrarem produtos e escolherem as empresas com qual vão se relacionar (HALLIGAN; SHAH, 2009). E muito disso se deve ao marketing digital:

¹ Pós-graduando (a) no curso em Gestão de Pessoas e Marketing Digital da Faculdade Boas Novas - FBN, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade Boas Novas - FBN. Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-9534-987X>. E-mail: renatavmoreirabraga@gmail.com

² Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação, especialista em Metodologia de Pesquisa Científica e em Gestão Pública, Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e Professor da Faculdade Boas Novas - FBN. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7131-9364>. E-mail: hernan.jornalista@gmail.com



O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p.13).

Nesse sentido, o Inbound Marketing se destaca, pois oferece conteúdo relevante e de qualidade, permitindo que os profissionais de marketing digital se conectem de forma autêntica e valiosa com seu público-alvo, alinhando-se às novas preferências e expectativas dos consumidores. Existem diversas justificativas sólidas para o uso de estratégias de Inbound Marketing por profissionais de marketing digital. Em primeiro lugar, o Inbound Marketing tem uma efetividade comprovada, sendo amplamente adotado e demonstrando resultados positivos na geração de leads, aumento da visibilidade da marca e envolvimento do público-alvo. Segundo Halligan (2009), a espessura de nossos cérebros é mais valiosa do que a espessura de nossas carteiras. É um comparativo em relação a eficiência da aplicação de investimentos do marketing tradicional com o Inbound Marketing, sendo que o primeiro consiste em publicidade impressa, na TV, spam, entre outros. O segundo, cria conteúdos e ferramentas úteis para que os clientes em potencial os contatem em busca de mais informações. Em vez de direcionar sua mensagem para a multidão repetidamente como uma marreta, eles atraem clientes altamente qualificados para seus negócios como um ímã (BURNES, 2021, online). O Inbound Marketing valoriza o relacionamento de longo prazo com os clientes. Essa abordagem vai além de apenas atrair novos clientes, focando em nutrir relacionamentos duradouros. Ao construir confiança, engajamento e fidelidade com os clientes ao longo do tempo, os profissionais de marketing digital garantem maiores taxas de retenção e recomendação, elementos cruciais para o sucesso a longo prazo de qualquer empresa.

Com o intuito de compreender as funcionalidades deste mecanismo, este artigo tem como objetivo entender os princípios, ferramentas e estratégias de Inbound Marketing, além de analisar as possíveis dificuldades que os profissionais de marketing digital enfrentam na aplicação das mesmas. E apresentar um estudo de caso, onde o profissional de marketing digital aplicou as melhores práticas de Inbound Marketing e obteve um resultado positivo.



2 OS PRINCÍPIOS, FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING

No cenário atual, marcado por avanços tecnológicos e uma crescente presença da internet em nossas vidas, o marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas e marcas que buscam alcançar sucesso e relevância no mercado. Esse conjunto de estratégias e ações voltadas para o ambiente online revolucionou a forma como nos comunicamos, consumimos e nos relacionamos com marcas e produtos.

A Internet se tornou uma ferramenta essencial seja no âmbito organizacional, para consumo ou para o simples lazer, o resultado disso, foi o crescimento de sua utilização, o perfil dos consumidores mudou, e as empresas se viram na necessidade de acompanhar essas mudanças (CASTRO et al., 2015, p. 4).

Uma das principais vantagens do marketing digital é a sua abrangência. Ao contrário das mídias tradicionais, como rádio e TV, o marketing digital permite alcançar um público vasto e diversificado, independentemente da localização geográfica. Através de redes sociais, mecanismos de busca, e-mails e outros canais digitais, é possível atingir consumidores em potencial de forma direcionada e personalizada, aumentando as chances de conversão e fidelização. Outro ponto crucial é a mensuração dos resultados. As ferramentas disponíveis no marketing digital permitem acompanhar e analisar detalhadamente o desempenho das campanhas em tempo real. Isso proporciona uma visão clara do retorno sobre o investimento (ROI) e ajuda as empresas a ajustarem suas estratégias de forma rápida e eficiente, economizando recursos e maximizando os resultados. Dentro do marketing digital, existem seis pilares fundamentais para seu pleno funcionamento:

a. Mídia Online: compreende os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática (PERNISA JR, 2002). **b. SEO (Search Engine Optimization):** traduzido como Otimização de Motores de Busca, trata-se de um conjunto de técnicas que possuem o objetivo de melhorar o posicionamento de páginas nos mecanismos de buscas online. Dessa forma, quando o usuário realiza uma pesquisa pela palavra-chave, o SEO faz com que uma ou algumas páginas do seu website sejam encontradas e apareçam entre os primeiros resultados das buscas orgânicas, ou seja, excluindo-se os anúncios pagos (RICOTA, 2007). **c. Social (Mídia Social):** definida como um conjunto de dinâmicas que permite a criação de conteúdo, difusão e trocas de informações, dentro de grupos sociais em plataformas online, ou seja, as chamadas redes sociais. Estas ações são produzidas pela interação de seus usuários por meio da propagação de informações, compartilhamento de conteúdo, e demais mobilizações sociais realizadas em meio eletrônico (RECUERO, 2010). **d. Marketing de Conteúdo:** trata-se de um conjunto de ações em marketing ou negócios que visa criação e distribuição de conteúdo para atrair, conquistar e envolver o público-alvo com a sua marca, sempre



com a intenção de gerar lucro (PULIZZI, 2016). **e. Web Analytics (Web Análise):** consiste no monitoramento de ações da marca na internet, por meio da coleta de dados estatísticos, medição e análise quantitativa, para otimizar os websites e as iniciativas de marketing na web (WEB ANALYTICS ASSOCIATION, 2010 apud TELMA, 2011). **f. Inbound Marketing:** segundo Burnes (2015, apud OLIVEIRA, 2015), são ações estratégicas de marketing contrária ao outbound marketing, tendo como objetivo fazer com que o cliente, voluntariamente, ao buscar informações importantes ou respostas às suas perguntas, seja capaz de encontrar a marca por meio de mecanismos de busca online ou offline (ALMEIDA, 2019, p.4-5).

O marketing digital possibilita uma interação mais próxima e direta com o público-alvo. Por meio de redes sociais, blogs e outras plataformas, as marcas podem engajar os clientes, responder às suas dúvidas e críticas, e construir um relacionamento sólido e duradouro. Esse engajamento não apenas fortalece a reputação da empresa, mas também cria defensores da marca, que poderão influenciar positivamente a opinião de outras pessoas. Nesse contexto de crescimento dos meios digitais e com o público cada vez mais segmentado e fragmentado, destaca-se o Inbound Marketing.

Em 2009, Brian Halligan e Dharmesh Shah, fundadores da startup HubSpot, passaram a analisar a fundo a transformação ocorrida na maneira como as pessoas consomem. Para eles, o método tradicional de marketing podia ser chamado de "outbound marketing" (em tradução livre, "marketing de saída") porque em suma seu objetivo é enviar uma mensagem. Foram eles que definiram um novo formato de marketing como uma estratégia de atrair as pessoas por meio de informações úteis. Eles nomearam então esta estratégia de "Inbound Marketing", o marketing de entrada (ALMEIDA, 2017, p. 3).

De acordo com Assad (2016), o Inbound Marketing é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico de forma a atrair e construir um relacionamento que poderá levá-lo à compra. É uma abordagem de divulgação e estratégia. Ao invés de interromper os potenciais clientes com propagandas invasivas, o Inbound Marketing visa atrair a atenção das pessoas de forma voluntária e natural, fornecendo informações úteis e interessantes que são relevantes para elas. Seu sucesso se baseia em quatro pilares fundamentais, que são a base para construir conexões autênticas com o público-alvo. Halligan e Shah (2014) definem a metodologia do Inbound Marketing em:

1. **Atrair:** o consumidor precisa saber quem você é. Nessa etapa, é necessário atrair os usuários a tornarem-se visitantes das páginas da sua empresa. Essa atração é feita por



meio da criação de conteúdos de qualidade que devem estar disponíveis em canais receptivos, como, redes sociais e blogs, por exemplo;

2. **Converter:** se o seu material for atrativo e você conseguir atrair esses visitantes, precisamos captar o contato desse usuário transformando-o em um lead. Essa etapa de conversão se dá por meio de call-to-actions, formulários e landing pages de materiais ricos, que o levam para o fluxo. A partir daí inicia-se o chamado processo de nutrição, onde o lead passa a ser periodicamente alimentado com conteúdos relevantes.
3. **Fechar:** depois de se tornar um lead, é preciso manter contato com esse usuário através de um processo de nutrição. Nessa etapa o objetivo é fazer o usuário perceber o problema que possui e mostrar como resolvê-lo. Por fim, é hora de se mostrar como a solução perfeita e passar esse lead para o time de vendas, até torná-lo um cliente.
4. **Encantar:** após a compra, é necessário criar um relacionamento e torná-lo um fã da marca para que esse usuário compre mais vezes. Através das redes sociais e de campanhas de e-mail marketing, esse diálogo se torna possível. Dessa forma é possível garantir a satisfação do consumidor e a fidelização do mesmo.

Nesta jornada de conexão com o consumidor, os profissionais de marketing digital encontram-se constantemente diante de um desafio: conquistar a atenção de um público cada vez mais exigente e conectado. Nessa busca por estratégias eficazes, o Inbound Marketing desponta como uma abordagem crucial ao explorar várias facetas. Desde a criação de personas detalhadas até a implementação de estratégias de nutrição de leads. Os especialistas têm nas mãos a oportunidade de conduzir as marcas ao sucesso em um ambiente digital cada vez mais dinâmico e interativo, capaz de redefinir a forma como as marcas se comunicam e constroem relacionamentos com seus clientes. Em relação ao processo para o desenvolvimento de uma estratégia de Inbound Marketing, temos:

1. **Definição da persona:** Persona ou Buyer Persona, é um personagem semi fictício que representa o seu cliente ideal (BENETTI, 2023, online). Criada com base em dados reais sobre comportamentos, características demográficas, interesses e necessidades dos clientes potenciais. O objetivo da criação de personas é entender melhor quem são os clientes-alvo e o que os motiva, para direcionar as estratégias de marketing, com a criação de conteúdos mais relevantes e personalizados. Ao alinhar suas estratégias de marketing com as personas, é possível selecionar os canais de comunicação mais



- adequados, proporcionando uma experiência geral mais adequada, aumentando assim as chances de conversão e fidelização.
- Jornada de Compras:** A jornada de compra é o modelo usado para definir em qual estágio comercial o consumidor está (ROMERO, 2017, online). Refere-se ao processo que um cliente potencial percorre desde o momento em que toma consciência de uma necessidade ou problema até o momento em que efetivamente realiza a compra de um produto ou serviço. De acordo com Romero (2017) a jornada de compra é dividida em 4 etapas diferentes: **aprendizado** - o cliente não sabe ou não tem certeza de que possui um problema ou que tem a necessidade de um produto ou de um serviço; **reconhecimento** - a pessoa pesquisa e tem acesso a informações que a ajudam a perceber a existência de um problema ou de uma necessidade; **consideração** - ao perceber que tem um problema, o consumidor segue pesquisando soluções e passa a considerar aquela que melhor se encaixa na sua necessidade; **decisão** - após analisar as opções do mercado, é tomada a decisão e a compra pode acontecer.
 - Funil de Vendas:** Nesta etapa o consumidor começa a cogitar a aquisição de um produto ou serviço, ele entra no funil de vendas. O processo é essencial para qualificar o cliente e fechar um novo negócio (ROMERO, 2017, online). Em cada momento do funil de vendas deve-se usar conteúdos específicos. Romero (2017) define quais são: **para o topo** - é aqui que entram as pessoas que estão na fase de “aprendizado”. Como elas não estão buscando um produto ou um serviço especificamente, é necessário fazer com que ela entenda que possui uma necessidade e que ela se interesse pelo seu produto; **para o meio** - aqui estão as pessoas que estão na fase de “reconhecimento”. O conteúdo produzido nesse momento deve ser dedicado a mostrar que a sua empresa tem a solução de que ele precisa; **para o fundo** - aqui o cliente está nas fases de “consideração” e “decisão”. Ele compara as empresas, produtos e serviços para que possa fazer a contratação. É o momento ideal para a equipe de vendas.
 - Conteúdo para cada etapa do funil:** o planejamento é essencial para obter um ótimo resultado. Segundo Almeida (2017) há um tipo de conteúdo que deve ser oferecido para que o público seja conduzido ao longo das etapas do funil. **Conteúdos para topo** - Os formatos mais comuns nesta etapa são os posts em blogs e nas redes sociais; **Conteúdos para o meio** - O conteúdo deve ter mais profundidade e o seu objetivo é a conversão dos visitantes em Leads. Como os e-books, webinários e cursos gratuitos,



através das "Landing Pages" com formulários em troca do contato do visitante. Por meio de e-mail marketing é feita a nutrição e o relacionamento com este Lead para que ele passe para a próxima etapa; **Conteúdos para o fundo** - Conteúdos que leve o lead a decisão de compra. Como newsletter, depoimentos, cases de sucesso e cupons de desconto.

5. **Estratégias para Tráfego Pago:** Bortoli (2022) afirma que o Inbound Marketing foca em estratégias que busquem — principalmente por meio do conteúdo — atrair pessoas para o funil de vendas de forma orgânica, sem que você precise ir até elas. Mas o tráfego pago também pode ser utilizado para potencializar os resultados, sendo a melhor opção aliar o tráfego orgânico ao tráfego pago. Utilizando os seguintes meios - anúncios de remarketing para chegar àquelas pessoas que já conhecem ou que mostraram algum tipo de interesse pelo seu produto ou serviço, mas que, por algum motivo, não compraram antes, através do Google Ads, Meta Ads e LinkedIn Ads.
6. **Automação e Mensuração:** De acordo com Rez (2016) os indicadores utilizados para analisar os dados, as informações e métricas são os KPI's – Key Performance Indicators (Indicadores de Performance). Eles avaliam as estratégias e ajudam a entender o que está funcionando. Com eles é possível se analisar o ROI – Return Over Investment (Retorno do Investimento). Oferecendo uma série de benefícios que ajudam a otimizar e aprimorar as estratégias de marketing digital.

3 AS DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING

A aplicação de estratégias de Inbound Marketing pode ser altamente benéfica para muitas empresas, mas também pode apresentar algumas dificuldades e desafios. Por ser uma abordagem de longo prazo, que requer tempo para construir uma audiência, nutrir leads e obter resultados significativos. Algumas empresas podem ter dificuldade em serem pacientes e esperar pelos resultados, especialmente se estiverem acostumadas com táticas de marketing de curto prazo. Em relação a produção de conteúdo de qualidade é necessário recursos, tempo e esforço, o que pode ser um desafio para algumas empresas, especialmente aquelas com equipes de marketing menores.

Marmo (2023) explica que há uma expectativa irrealista quando empresas que adotam o Inbound Marketing procuram por uma solução rápida para problemas extremamente



complexos de marketing e vendas. Um outro fator que interfere no processo do Inbound Marketing é não medir o sucesso das estratégias de Inbound Marketing por ser complexo, pois envolve uma série de métricas e dados para analisar. Algumas empresas podem ter dificuldades em acompanhar e interpretar os resultados, o que pode levar a decisões inadequadas. Não se deve esperar até o final do mês para ver os resultados. É um acompanhamento diário através do tráfego do site, o registro de newsletters, os downloads de materiais, as interações nas redes sociais, os compartilhamentos de conteúdo e outros indicadores como dashboards.

É válido enfatizar que pelo fato do Inbound Marketing envolver o uso de várias ferramentas, como automação de marketing, análise de dados, CRM e mídias sociais. A integração e o gerenciamento dessas tecnologias podem ser desafiadoras, especialmente para equipes de marketing menos familiarizadas com essas ferramentas. Bortoli (2023) alerta para um erro que as empresas podem cometer ao aplicar o Inbound Marketing sem supervisão, é acreditar que as automações são uma chuva de conteúdos relevantes, e são os únicos fatores de sucesso. No anseio de escalar, menosprezam a importância do planejamento antes de efetuar, até mesmo, as menores ações. O problema quase sempre mora nos detalhes, e a comunicação é automatizada sem estratégia passa a ser genérica e ineficiente, não gerando vendas.

Cintra (2023) atenta que o coração do Inbound Marketing é criar conteúdo relevante para o público, e tentar executar isso sem o suporte de um blog está fora de cogitação. O blog desempenha um papel fundamental no Inbound Marketing, sendo um dos instrumentos mais importantes para impactar positivamente a persona. Nele o conteúdo é especialmente produzido para atrair e engajar. Embora as redes sociais sejam valiosas para compartilhar e criar fluxos de informação, é essencial ter um centro de conhecimento, e esse é o blog, que funciona como uma base essencial para o sucesso da estratégia.

Apesar desses desafios, muitas empresas superam essas dificuldades e alcançam o sucesso, especialmente quando estão dispostas a investir tempo, esforço e recursos para implementar uma estratégia sólida e adaptativa.



4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Objeto de Estudo

Para o desenvolvimento do presente estudo foi utilizada uma pesquisa primária, através de uma entrevista semiestruturada com um analista de marketing digital, sendo a pessoa responsável pelas estratégias de inbound da empresa escolhida para o estudo de caso, por motivos estratégicos não vamos divulgar o nome do analista e nem da empresa. O analista respondeu um conjunto de perguntas fechadas e abertas, elaboradas para entender melhor como funcionam as estratégias utilizadas nas campanhas comerciais da empresa em questão. Com atuação no setor de varejo para o público AA, a empresa está localizada na capital do Amazonas, cuja fundação foi em 2014, atualmente, possui três unidades. A escolha da empresa foi em função das estratégias de marketing que têm gerado resultados positivos. E a campanha escolhida para ser analisada foi a “Campanha de Páscoa” de 2023.

“O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.” (GIL, 2008, p. 58).

4.2 Procedimentos de análise de dados

- Qual é o setor de atividade da empresa?
- Qual é o porte da empresa?
- Em quais mercados a empresa atua?
- Quais são as principais formas de divulgação e vendas utilizadas?
- Como a empresa se relaciona com o mercado?
- Quais tipos de estratégias e meios são mais comuns nas ações de marketing da empresa?
- A empresa utiliza o inbound marketing em suas ações de marketing?
- Se sim, há quanto tempo a empresa utiliza o inbound marketing nas suas ações de marketing?
- Com que frequência a empresa utiliza o inbound marketing nas suas ações de marketing?
- Com que frequência as ações de inbound marketing são realizadas em meios online?
- Quais mídias sociais online a empresa utiliza para aplicar o inbound marketing?



- Quais são as principais dificuldades encontradas pela empresa ao aplicar as ações de inbound marketing?
- Relate como foi projetada a campanha de páscoa deste ano em relação ao inbound marketing. E qual foi o resultado?

4.2 Resultados

A empresa em questão é um grande varejista voltado para o público AA, com foco em supermercadistas de alta renda. Seu diferencial é oferecer produtos de alta qualidade, incluindo alguns itens importados, direcionados a um público exigente. Além disso, ela se destaca por proporcionar um atendimento qualificado num espaço de extremo requinte e conveniência. Para alcançar e impactar o público-alvo, a empresa utiliza uma variedade de estratégias de marketing digital, recorrendo ao Meta Ads e Google Ads para investir em tráfego pago. Essas ferramentas garantem maior visibilidade para suas campanhas e produtos.

A estratégia de Inbound Marketing é a base de suas ações há mais de dois anos, e mensalmente são realizados disparos de e-mails para uma base segmentada, além da publicação de blog posts com o intuito de atrair leads orgânicos e estabelecer a autoridade da empresa. A utilização do Instagram e TikTok como mídias sociais online permite que ela aplique suas táticas de Inbound Marketing de forma eficaz, alcançando seu público onde eles estão presentes. Dentre as principais estratégias utilizadas, destacam-se ações em loja de sorteio, compre e ganhe, workshops e corridas. Essas iniciativas, aliadas ao alto padrão dos produtos oferecidos, são fundamentais para consolidar a empresa como uma referência em seu segmento. Embora as ações sejam predominantemente digitais, algumas estratégias tradicionais também são aplicadas, como panfletagem e ações de rua, ainda que sejam menos comuns. No entanto, a empresa enfrenta alguns desafios em suas práticas de Inbound Marketing. Entre eles, destaca-se a integração do site com a ferramenta de marketing, o que pode gerar dificuldades em relação à coleta e análise de dados, bem como a aprovação de estratégias com o cliente. Lidar com diferentes demandas e expectativas pode ser um processo complexo.

Em relação a “Campanha de Páscoa”, deste ano, utilizando estratégias de Inbound Marketing, a empresa obteve um resultado satisfatório comparado ao ano anterior. Iniciada no início do mês de março e finalizada na primeira quinzena de abril de 2023, a campanha comercial, focou na criação de uma Landing Page (LP) de cadastro: com um selo próprio da



campanha, com copys explicativas sobre a produção dos ovos artesanais, e também a qualidade dos mesmos com um CTA inicial **“Faça a sua encomenda”**, em seguida mostrou o currículo do chef responsável pelas produções. Seguindo para um segundo CTA **“Peça o seu!”**, onde a pessoa poderia adquirir ovos de chocolates, ceia de páscoa, itens especiais e cestas de chocolates. Já na etapa seguinte da LP havia as criações do chef com as imagens dos produtos, embaixo de cada um o CTA **“Quero esse!”**, ao clicar num dos CTAS a persona era direcionada para um campo de preenchimento de dados - nome, e-mail e telefone. Ao final da LP tinha uma promoção para os que efetuaram a encomenda, uma premiação para os clientes que encontrassem o bilhete premiado numa das suas compras. Além disso, foram desenvolvidos três e-mails marketing para divulgação. E também, posts estáticos, post carrossel e reels para os anúncios, e um vídeo de divulgação da campanha, todas as personas que clicaram no CTA destes foram direcionados para a LP a fim de se tornar um lead. Ao que se relaciona aos dados, a busca através do Google Ads que direcionava para a LP da campanha referente a pesquisa no Google foi aproximadamente de 3,202 cliques de interações dentro do período, em relação ao vídeo da campanha foi de 60.963 cliques de engajamentos e visualizações. E no Meta Ads (Instagram/Facebook) a interação foi de 454 cliques, aproximadamente. De acordo com a equipe de marketing da empresa ao que se relaciona a vendas off e online houve um crescimento de 130% referente ao ano anterior (2022).

É evidente que o objetivo era aumentar o número de encomendas de itens de Páscoa, como cestas de chocolates e ovos artesanais, entre outros. Com a duração de aproximadamente um mês, a campanha alcançou um grande número de encomendas, o que comprova a eficácia das estratégias de Inbound Marketing utilizadas pelo analista de marketing digital e da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste artigo é perceptível que o marketing digital é altamente adaptável e flexível. As tendências e preferências do público mudam constantemente, e o ambiente digital permite que as estratégias sejam ajustadas rapidamente para acompanhar essas mudanças. Isso torna o marketing digital uma ferramenta poderosa para inovar e se destacar num mercado cada vez mais competitivo.

Em destaque temos a capacidade que o profissional de inbound marketing tem ao visualizar oportunidades estratégicas, de trabalhar em equipe para alcançar um ótimo



resultado, ao mesmo tempo em se dispor a aprender sobre o mercado que o seu cliente está inserido, buscando constantemente estar alinhado com novas tendências que permeiam o meio.

A realização desse trabalho, fez com que o autor buscasse aprimorar seus conhecimentos nas técnicas de Inbound Marketing e notasse que o processo de venda mudou, não estamos mais limitados às lojas físicas, mas temos um universo de possibilidades para explorar ao que se trata de vendas online. Dessa forma, o artigo tem a pretensão de mostrar, até mesmo gerar questionamentos como sugestão para futuras pesquisas, sobre quais são as melhores estratégias que o Inbound Marketing pode utilizar em campanhas comerciais voltada para conteúdo e relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcela Bonini. **Inbound marketing**: o planejamento para a implementação da metodologia. Santa Catarina, p.1-15, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12228> . Acesso em: 03/07/2023.

ALMEIDA, S. S. **Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0**. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v.14, n.3, p. 1 - 13, 2019. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/2fb59779d6f0b0694bf3978520175e6c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2034372#:~:text=Edi%C3%A7%C3%A3o%20Especial%2C%20p.-,1%20%2D%2013%20Estrat%C3%A9gias%20de%20Inbound%20Marketing%20em%20Uma%20Ind%C3%BAstria%203.0,inbound%20marketing%2C%20importante%20se%20faz> . Acesso em: 11/07/2023.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Altas, 2016.

BENETTI, Rodolfo. **2023**: Guia Completo sobre Inbound Marketing. Orgânica Digital, 2023. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/guia-completo-sobre-inbound-marketing/> . Acesso em: 22/07/2023.



BORTOLI, Guilherme. **Inbound Marketing investe em tráfego pago?** . Orgânica Digital, 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/inbound-marketing-investe-em-trafego-pago/> . Acesso em: 22/07/2023.

BURNES, Rick. **Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web.** Hubspot, 2021. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx> . Acesso em: 22/07/2023.

CASTRO, Nalita Santos de et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores.** XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende, Rio de Janeiro. 2015.

CINTRA, André. **Quais os 5 principais erros do Inbound Marketing.** Post Digital CC, 2023. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/quais-os-5-principais-erros-do-inbound-marketing/> . Acesso em: 22/07/2023.

GIL, A. C. **Método de Pesquisas Sociais.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALLIGAN, Brian e SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: get found using google social media and blogs.** 256p. Estados Unidos, 2009.

HALLIGAN, Brian, SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing**, Revised and Updated, Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2014.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARMO, Marco. **Os 5 principais erros que as pessoas cometem com o Inbound Marketing.** Hubspot, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/erros-inbound-marketing> . Acesso em: 22/07/2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016.



ROMERO, Diogo. **Jornada de compra**: o que é e como ela impacta sua estratégia? .
Rockcontent, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jornada-de-compra/> .
Acesso em: 22/07/2023.

