

**O Emprego das Estratégias de *Inbound* Marketing no Contexto das
Empresas Brasileiras.**

***The Use of Inbound Marketing Strategies in the Context of Brazilian
Companies.***

Camila Narischi - narischicamila@id.uff.br

Favio Akiyoshi Toda - faviotoda@id.uff.br

Resumo:

A importância do marketing se impulsionou no ambiente on-line com a popularização da internet, e ainda mais com o aparecimento da Covid-19. Novos termos se tornaram comuns no ambiente de negócios para designar as estratégias que surgiram como inbound e outbound marketing. Embora estes conteúdos já não sejam tão recentes, uma medida de que estes conteúdos precisam ser pesquisados, e provavelmente melhores compreendidos aqui no país, é que em uma simples busca nos artigos da ANPAD sobre “inbound” dentro de marketing, aparece somente um artigo do ano de 2020. Este trabalho teve por objetivo avaliar a produção acadêmica sobre estes conteúdos, e verificar como as empresas brasileiras têm se adaptado a esse novo cenário. Foram selecionados trabalhos em língua portuguesa, que efetivamente apresentavam resultados de empresas brasileiras relacionados à aplicação destas estratégias nas bases Scopus, Scielo e Google Acadêmico, baseados em metodologia qualitativa. No contexto nacional, as práticas de outbound são amplamente utilizadas, mas as empresas têm dado cada vez mais valor ao inbound, e buscado incluí-lo, principalmente por meio da publicação de conteúdos em redes sociais. No entanto, em todos os casos, observou-se que não há aplicação de métricas para analisar os resultados da aplicação das estratégias de inbound.

Palavras-chave: Inbound Marketing. Marketing de Atração. Outbound Marketing.

Abstract:

The importance of marketing has been boosted in the online environment with the popularization of the internet, and even more so with the appearance of Covid-19. New terms have become common in the business environment to designate the strategies that have emerged such as inbound and outbound marketing. Although these contents are no longer so recent, one measure that these contents need to be researched, and probably better understood here in the country, is that in a simple search for ANPAD articles on “inbound” within marketing, only one article from the year 2020 appears. This work aimed to evaluate academic production on these contents and verify how Brazilian companies have adapted to this new scenario. Works in Portuguese were selected, which effectively presented results from Brazilian companies related to the application of these strategies in the Scopus, Scielo and Google Scholar databases, based on qualitative methodology. In the national context, outbound practices are widely used, but companies have increasingly valued inbound and sought to include it, mainly through the publication of content on social networks. However, in all cases, it was observed that there is no application of metrics to analyze the results of applying inbound strategies.

Keywords: Attraction Marketing. Inbound Marketing. Outbound Marketing.

1 INTRODUÇÃO.

Segundo Santos *et al.* (2009), as inovações tecnológicas tais como o surgimento da *Internet* e dos aparelhos de telefones celulares, o aumento da cobertura pelo acesso às redes de comunicação ampliaram as possibilidades das práticas de marketing. O que se pode verificar é que os avanços tecnológicos impactam de forma significativa sobre as práticas de marketing como ocorreu com os avanços nas áreas de transporte (ampliando os mercados, aumentando a rapidez nas entregas etc.) e na área da Tecnologia da Informação/ TI (Sistemas de CRM para melhor gestão do relacionamento com os clientes, por exemplo).

Entretanto, as novas possibilidades devem ser acompanhadas de devidos cuidados visto que não é possível controlar as externalidades. É fácil observar que pelos novos canais de comunicação como o site de vendas de empresas (Dell, Americanas, Extra etc., por exemplo), ou grupo organizados pelos clientes nas mídias sociais (Mundo Air fryer no facebook, por exemplo, com 710 mil membros), que os clientes não passaram a apenas possuir significativo conhecimento das ofertas por meio das interações sociais, bem como manifestam rapidamente para todos os demais internautas as suas impressões, satisfações, indignações ou reclamações. Naturalmente, tais manifestações influenciam diretamente na imagem da empresa, e no comportamento de compra de outros potenciais clientes.

Diante desse novo contexto de negócios para atender e satisfazer o público, as empresas estão precisando se ajustar e revisar as suas estratégias tradicionais de marketing, chamadas de *Outbound marketing*, focadas em “empurrar” conteúdo para o público-alvo (estratégia *push*). Diante desta nova realidade como uma espécie de contraponto na literatura, tem-se então, o *Inbound marketing*, com o intuito de ajudar no alcance do mesmo objetivo de criar e manter clientes por meio de esforços diferenciados, eficientes e de custos por vezes mais acessível para as empresas que não contam com a capacidade de realizar grandes investimentos em propaganda.

O *outbound* marketing apresenta desvantagens para os clientes que são cada vez mais participativos e comunicativos, considerando que este tipo de estratégia busca a atenção dos usuários com o uso da propaganda, que, por sua vez, tem como objetivo conduzir os usuários a um determinado objetivo promocional, sendo muitas vezes invasivo, considerando que o espectador ou leitor é interrompido no que estava fazendo com ligações de telemarketing, emails promocionais junto com outros em sua caixa postal, anúncios intercalados a vídeos etc. (Piedrahita, 2015; Schleder, 2016).

De acordo com Świeczak (2014), o *Inbound Marketing* é centrado em práticas dentro do ambiente da *Internet* que façam com que os clientes encontrem o que estão procurando tendo como tripé atividades vinculadas a motores de busca, criação de conteúdo em *blogs*, e interações em redes sociais ou microblogs. No *inbound* é estimulado que os clientes possam interagir e produzir fatos que alimentam de forma natural (“orgânica”), possibilitando produzir informações mais confiáveis, honestas e de interesse para o processo decisório de compra dos clientes.

As práticas de *inbound marketing* têm crescido significativamente relatado não apenas entre os profissionais dos meios de comunicação tão como entre os usuários de *Internet* e mídias sociais. Em 2015, o HubSpot publicou uma pesquisa sobre o estado do *inbound marketing* no contexto brasileiro, demonstrando que 58% das empresas empregam algum elemento de suas práticas.

Considerando que o *inbound marketing* faz se presente cada vez mais no cenário de negócios brasileiro, este estudo procurou examinar publicações acadêmicas relacionadas a este tema, tendo como problema de pesquisa a seguinte questão: quais são as estratégias adotadas de *inbound marketing* encontradas nos trabalhos acadêmicos brasileiros? Este estudo busca analisar as publicações de revistas e repositórios de bases de dados, buscando descrever quais são as principais estratégias recentes de *inbound marketing* empregadas em setores empresariais brasileiros, bem como os resultados alcançados com essas estratégias.

Nesta direção foi realizada uma pesquisa procurando encontrar estudos de casos ou pesquisas de campo de cunho qualitativo, publicados recentemente entre os anos de 2020 e 2021. Considera-se que este tema seja relevante de estudo não apenas para arrolar estratégias de

inbound marketing encontrados na literatura acadêmica, mas também por avaliar o estado das pesquisas acadêmicas relacionadas a este tema cada vez mais importante e presente no ambiente de negócios. Como destaca Figueiredo (2009), muitos avanços tecnológicos procederam ao desenvolvimento do conhecimento científico, o que pode ser que se esteja vivenciando um importante momento de releitura e construção de novas taxonomias sobre os conhecimentos e das práticas mercadológicas promocionais.

2. REVISÃO DE LITERATURA.

Conforme relatam Santos *et al.* (2009), as primeiras bases do marketing podem ter tido início durante a revolução industrial, com o crescimento das fábricas e dos grandes volumes de produções para a época. No entanto, o marketing só atingiu o status de área de conhecimento distinta das demais atividades comerciais no século XX. Os autores mencionam que na década de 70, as grandes empresas passaram a incorporar departamentos e diretorias específicas de Marketing. Instituições como o governo e em entidade religiosas, chegando também nas médias e pequenas empresas uma década depois.

Entretanto, os autores afirmam que nessa época, a atividade era vista como uma assistência para o estímulo à demanda, o que poderia ser feito a partir de propagandas, por exemplo. Nas décadas seguintes, uma das fases que mais revolucionou o marketing se iniciou, motivada pelos avanços tecnológicos e pelo comércio eletrônico. Nos anos 2000, intensificou o comércio eletrônico e o webmarketing com o advento da Internet, situação em que os clientes passam a ter mais acesso às informações e poder de barganha segundo Santos (2009, p. 97) e, com isto a comunicação tradicional passou a dar espaço para as mídias espontâneas.

E a tradicional forma de comunicação passou a ser vista como estratégia de *Outbound marketing*. Para Azevedo (2021, p. 26), nesta estratégia busca-se "difundir um estímulo ou mensagem", baseando-se na publicidade. Para Arantes *et al.* (2019), o *outbound marketing*

consiste na abordagem direta do cliente pela empresa, a partir da identificação dos potenciais consumidores, com o intuito de concretizar a venda.

Uma limitação dessa técnica apontada por Azevedo (2021) é o desperdício financeiro para a empresa e de tempo para o cliente, dado pelo fato de não haver um estudo aprofundado do público-alvo da empresa. O autor cita o exemplo de propaganda de alimentos para cães, que acaba interrompendo a programação sendo assistida pelo cliente, e além disto aparece para uma pessoa que apenas possui gatos de estimação. Trata-se de um gasto que provavelmente não retornará para a empresa, uma vez que não atingiu o público-alvo necessário para efetivar a venda do produto.

Para Azevedo (2021, p. 26), o *inbound marketing*, por sua vez, é composto por estratégias que surgiram mais recentemente, com o objetivo de “captar a atenção de um público-alvo, através da criação de conteúdo inovador e, simultaneamente, mais apelativo quando comparado ao *outbound marketing*”. Conforme Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2019), ele se baseia em quatro etapas: atrair, converter, transformar e reter. A partir dessas etapas, as empresas conseguem converter visitantes desconhecidos em clientes.

Nesse contexto, segundo Dakouan *et al.* (2019), a conexão entre empresa e o potencial cliente se dá por meio de materiais e experiências consideradas úteis, apresentadas por intermédio de blogs ou redes sociais, por exemplo. Os autores apontam que a função do conteúdo não é apenas vender, mas também entreter e informar os espectadores. Essa estratégia, segundo Arantes *et al.* (2019), procura atrair os clientes sem interrompê-los. Para isso, investe no planejamento, na produção e na distribuição de conteúdo capazes de aproximar os clientes da marca.

Portanto, como aponta Azevedo (2011), essa técnica é baseada na criação de conteúdos totalmente direcionados para o público-alvo da empresa. Para que isso seja possível, esses materiais precisam ser relevantes e, devem ser pautados nas tendências de comportamento do potencial cliente. Para isso, Dakouan *et al.* (2019) afirmam que o público deve ser direcionado de forma cuidadosa, com base na comunicação personalizada e possibilitada por conteúdos de alta qualidade.

Dakouan *et al.* (2019) apontam que, para que uma marca se valha das estratégias de *inbound marketing*, ela precisa desenvolver a sua própria mídia e construir um público qualificado. Assim, a marca se torna o seu próprio meio e oferece conteúdos inteligentes capazes de criar uma audiência, em vez de invadir o cotidiano do consumidor.

Até mesmo atualmente, informa Romano *et al.* (2024, p. 01), em setores já estabelecidos nas companhias, como o departamento de suprimentos, também passa por constantes adaptações em busca de atendimento mais sustentáveis e aprimorados para atender os consumidores e obter sucesso empresarial. As áreas departamentais das empresas demonstram a necessidade de constante atualização de seus conceitos para atendimento do mercado.

O *inbound marketing* se baseia em três pilares, a saber: marketing de conteúdo, *social media marketing* e a *search engine optimization* (SEO). Marketing de conteúdo é definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como uma técnica que procura construir relacionamentos de modo mais próximo junto ao cliente com um conteúdo planejado (criado, organizado, distribuído e ampliado) para ser interessante, relevante e útil para um público bem definido. Para isso, precisa monitorar sistematicamente esse público-alvo, buscando identificar o que se precisa para que se sinta satisfeito. O conteúdo não procura sempre vender, mas também ensinar, mobilizá-lo, dialogar e conquistar o cliente.

Nesta direção, as redes sociais têm ganho um importante papel para o *inbound marketing*, já que permitem o compartilhamento de conteúdos voluntários e acessíveis, sem a imposição normalmente realizada pelas mídias tradicionais. Além de serem menos custosas para a marca, as redes sociais geram também uma conexão entre os seus membros. O cliente ganha voz por meio dos seus comentários e compartilhamentos. Assim, as empresas precisam continuamente ter atenção ouvindo as suas críticas e sugestões (Dakouan *et al.*, 2019).

Azevedo (2021) aponta que o profissional que trabalha no *social media* (também caracterizado como Analista de Redes Sociais) tem o papel de permitir uma melhor segmentação do público geral, possibilitando que as empresas tenham mais controle neste relacionamento fazendo com que a publicidade se torne mais assertiva. Azevedo (2021, p. 27) também aponta que de acordo com as informações que a marca possui sobre seu consumidor, o conteúdo promocional pode

ou não aparecer para determinado público. Além de atingir o indivíduo certo, a campanha deve ainda ser interessante, já que os potenciais consumidores estão cada vez mais seletivos e possuem cada vez mais ferramentas para passar pelos anúncios publicitários, como é o caso da possibilidade de saltar uma propaganda após 5 segundos no *YouTube*, ou instalar extensões que removem anúncios das páginas do seu navegador, como é o caso do "*ad blocker*" (Azevedo, 2021; Dakouan *et al.*, 2019).

Um dos grandes desafios do *inbound marketing* é conseguir que a empresa se destaque, já que o espaço das palavras-chave e das buscas é altamente competitivo, e os internautas prestam cada vez menos atenção nos conteúdos disponibilizados, devido a variedade das ofertas encontradas na *Internet*. Assim, tem-se a fermenta de SEO (*Search Engine Optimization*) que "tem como princípio básico a otimização constante de um ou vários sítios na internet, de forma a que este obtenha um ranking superior ao da concorrência, que possibilite a entrada nos primeiros lugares gratuitos da *search engine result page* (SERP)" (Azevedo, 2021, p. 27). Segundo o autor, para que isso seja possível, o conteúdo gerado precisa ser relevante para uma determinada palavra-chave.

Dakouan *et al.* (2019) a SEO é baseada na ideia de que o tráfego orgânico e gratuito de um site depende da qualidade de sua referência, pois, a partir dessa característica, será possível que o domínio seja encontrado primeiro e de forma correta nos mecanismos de pesquisa.

2.1 Pesquisa sobre o *Inbound Marketing* no Brasil.

Em 2015, o HubSpot fez um grande levantamento sobre o *inbound marketing* no Brasil, que contou com 1033 respondentes, profissionais de Marketing e de Vendas de todas as regiões e empresas de diferentes portes. De acordo com o documento, as práticas do *outbound marketing* ainda estão muito presentes nas empresas brasileiras, por meio de envios de e-mail em massa, *cold calls* (ligações frias), panfletos, outdoors e comerciais de televisão e rádio. São vistas de

importância considerando que até 2018, cerca de 20% da população do país ainda não utilizava *Internet* em seus domicílios (Ibge, 2021) e não seriam alcançados pelo *inbound marketing*.

De outro lado, o *inbound marketing* tem crescido e estava presente em 58% das empresas, mesmo que ainda de forma incompleta. Uma taxa tímida se comparando aos 84% das empresas da América do Norte. Porém, o estudo avalia uma tendência crescente em relação às técnicas de atração, por meio de *blogs* e redes sociais. Mas observou-se também que apresentações *on-line* e automação ainda são pouco utilizadas (HubSpot, 2015).

Um resultado importante alcançado pela pesquisa diz respeito ao custo de *leads* (potencial cliente que se interessou pela comunicação da oferta, e que seus dados são coletados geralmente na *Landing Page*, página voltada para conversão do visitante), que foi 47% menor para as empresas que utilizam *inbound marketing*, já que as principais ferramentas (SEO, redes sociais, blog) podem ser adotadas gratuitamente e de modo rápido, bem como os conteúdos podem ser elaborados com custos mais baixos. Essas características proporcionam oportunidades para as empresas pequenas e médias, que ainda não possuem muitos recursos para investir. A pesquisa destaca também que as prioridades das empresas no Brasil estão relacionadas ao aumento da quantidade de contatos e *leads*, e à conversão de *leads* em clientes (HubSpot, 2015).

Entre as empresas, 48% obtiveram sucesso passado com *inbound marketing* e pretendem continuar investindo. O estudo sugere um modo de avaliar os resultados alcançados pela utilização do *inbound marketing*. Por meio de cálculo do retorno sobre o investimento (ROI). Porém, verificou-se que apenas 41% das empresas calcularam o ROI. Dentre elas, 38% atingiram um ROI maior do que o do ano passado graças à aplicação do *inbound marketing*. Já dentre as empresas que utilizaram método de *outbound marketing*, como mídia paga, apenas 24% conseguiram um ROI maior do que no ano anterior. "Em resumo, empresas que utilizam *Inbound* para gerar *leads* possuem uma probabilidade de ROI positiva, chegando a ser 60% maior do que aquelas que usam *Outbound*" (HubSpot, 2015, p. 12).

3. METODOLOGIA.

Foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória, a partir de uma revisão da literatura, baseada em obras que abordam o tema em questão, publicadas no período de 2020 a 2021. A coleta do material foi realizada no período de janeiro a abril de 2021. O levantamento foi realizado nos bancos de dados do Google Acadêmico, Scopus e SciELO. Foram utilizados os seguintes descritores: “*inbound marketing*”, “*outbound marketing*”, “*marketing de atração*”, “*marketing tradicional*”, “Brasil” e “empresas brasileiras”. Esses termos foram utilizados de forma conjunta e isolada.

A busca foi dividida em dois momentos. Primeiramente, buscou-se por referências que contribuíssem de forma teórica para a definição dos conceitos de *inbound* e *outbound marketing*. Nesse caso, não foram estipulados critérios de inclusão ou exclusão rígidos, apenas avaliou-se se o conteúdo poderia contribuir para a discussão teórica e se as fontes encontradas eram confiáveis e relevantes.

Em um segundo momento, buscou-se por estudos de caso ou pesquisas de campo que pudessem demonstrar como as práticas de *inbound marketing* e *outbound marketing* são usadas no contexto brasileiro. Foram incluídos os textos disponibilizados em sua totalidade, em português ou inglês, que discorressem especificamente sobre a implementação de estratégias de *inbound* ou *outbound marketing* em empresas brasileiras, publicados nos anos de 2020 e 2021. As obras idênticas, repetidas em bases diferentes, foram eliminadas.

Primeiramente, as obras foram armazenadas, para que, em seguida, fosse realizada uma pré-seleção de acordo com a leitura dos resumos. Nessa fase, buscou-se a relação entre o conteúdo, título e resumo, bem como se correspondiam ao objeto do presente estudo. Na fase de seleção, as obras foram lidas na íntegra, com atenção especial para os seus resultados e conclusões.

Realizada a triagem das obras, foram selecionados cinco estudos do ano de 2020 e cinco estudos do ano de 2021. Na fase de interpretação, as obras foram lidas, analisadas e, em seguida, os resultados obtidos foram sintetizados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.

4.1 Perfil dos trabalhos selecionados.

A busca foi baseada nas palavras-chave “*inbound marketing*”, “*outbound marketing*”, “*marketing* de atração”, “*marketing* tradicional”, “Brasil” e “empresas brasileiras”. Esses termos foram utilizados de forma conjunta e isolada. Como a pesquisa buscou contemplar as atividades mais atuais, recentes do mercado brasileiro, optou-se por restringir a amostra aos anos de 2020 e 2021.

Foram excluídos os artigos que não estavam disponíveis em sua totalidade e que não eram relevantes para a pesquisa. Alguns traziam informações teóricas importantes, mas não descreviam a relação de empresas brasileiras com o *inbound* e o *outbound marketing* e, por isso, foram utilizados apenas no referencial teórico, não compondo a amostra. Optou-se também por restringir a busca para artigos em língua portuguesa, por se acreditar que os principais resultados que contemplassem o contexto brasileiro estariam escritos na língua oficial do país. De toda forma, os artigos em língua estrangeira foram avaliados superficialmente para que fosse possível verificar se apresentariam alguma contribuição ao trabalho. Apenas um artigo escrito em língua inglesa trazia resultados de empresas brasileiras e foi considerado. Na base Scopus não se teve artigos enquadrados nos critérios estabelecidos.

Para ampliar as possibilidades, foram incluídos não apenas artigos científicos, mas também trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses que efetivamente apresentavam resultados de empresas brasileiras relacionados à aplicação de estratégias de *inbound* ou *outbound marketing*, baseados em metodologia qualitativa, preferencialmente com base em estudo de caso ou pesquisa de campo. Os números de textos encontrados e selecionados estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1 - Quantidade de artigos encontrados e selecionados

Descrição:	2020	2021
Total encontrado	621	177
Eliminado por indisponibilidade	19	2
Eliminado por relevância	39	8
Eliminado pela língua	555	160
Incluído apenas para referencial teórico	3	1
Selecionados	5	5

Após a seleção dos estudos, os trabalhos foram classificados em relação ao ano, à revista em que foram publicados e a sua classificação (Qualis Administração 2013-2016), quando foi o caso, as principais palavras-chave e os métodos utilizados. Esses dados estão sintetizados no Quadro 1.

Quadro 1 - Perfil dos trabalhos selecionados

Ano de publicação	Revista publicada	Classificação da revista	Palavras-chave	Método
2021	TCC: Instituto Federal Goiano	Não se aplica	Custos. Ganho de peso. Tratamento Metafilático.	Pesquisa Qualitativa
2021	Facit Business and Technology Journal	B1	Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais	Pesquisa Qualitativa com finalidade descritiva
2021	Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC	B4	Instagram. Inbound. Marketing	pesquisa qualitativa
2021	Revista científica do curso de pósgraduação stricto sensu em turismo e hotelaria	B1	Agências de Viagem. Estratégia. Redes Sociais. Captação de Clientes. São Luís do Maranhão.	Pesquisa Qualitativa, transversal e exploratória.

	da universidade do vale do Itajaí			
2021	Revista brasileira de pesquisa em turismo - 1982-6125.	A2	Crisis Management. Strategy. SMEs. COVID-19. São Luís do Maranhão.	Pesquisa Qualitativa, transversal, descritiva e exploratória.
2020	Monografia: Faculdade Maria Milza FAMAM	Não se aplica	Marketing. Ferramentas. Ramo Alimentício. Empresa.	Pesquisa Qualitativa
2020	TCC: Universidade de Passo Fundo	Não se aplica	Mercado Imobiliário. Marketing Imobiliário. Marketing Digital. Outbound Marketing. Inbound Marketing. Marketing de Conteúdo.	Pesquisa Qualitativa
2020	Revista Eletrônica dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas	Sem classificação	Humanização. Inbound Marketing. Marketing de Conteúdo. Redes Sociais.	Pesquisa Qualitativa com finalidade exploratória
2020	Revista Científica H-TEC Humanidades & Tecnologia.	Sem classificação	Marketing. Marketing Digital. Eventos.	Pesquisa de Campo com abordagem qualitativa
2020	Dissertação: Faculdade de economia da Universidade do Porto.	Não se aplica	Inbound Marketing. Marketing de Conteúdo. Tecnologia de Informação.	pesquisa qualitativa com finalidade exploratória

4.2 Avaliação do material selecionado.

Após a leitura detida de cada um dos estudos selecionados, o conteúdo foi descrito e analisado. Buscou-se identificar quais foram as principais estratégias de *outbound* e de *inbound marketing* utilizada em cada caso, bem como quais os resultados alcançados com a aplicação dessas ações.

O Quadro 2 apresenta a síntese dos dados levantados, com foco na autoria e ano de publicação, metodologia, setor da empresa estudada, estratégias de *outbound* e de *inbound marketing* usadas e resultados alcançados.

Quadro 2 - Síntese dos artigos selecionados

Autor e ano	Metodologia	Setor	Estratégias de Outbound Marketing	Estratégias de Inbound marketing	Resultados alcançados
Fernandes (2021)	Relatório	Agropecuário	Divulgação comercial dos produtos da empresa Tráfego pago Envio de e-mails de massa	Uso de redes sociais com conteúdo de valor	Conquista de 4.385 seguidores em 2 anos e alcance de 68.160 impressões mensais em média.
Moreira e Nogueira (2021)	Pesquisa de campo	Multisetorial	Não informado	Uso de mídias sociais, como Instagram e Facebook.	Otimização de tempo, maior alcance do público, personalização de campanhas, fidelização de clientes, fortalecimento
					da marca, divulgação dos produtos e serviços, interatividade com o público. 55% dos participantes relataram ganho financeiro excelente.
Piccioli et al. (2021)	Estudo de caso	Alimentos	Vídeos patrocinados por tráfego pago	Uso de redes sociais; identificação aprofundada do perfil do usuário; criação de conteúdos de valor para atrair <i>leads</i>	Grande quantidade de visualizações nas publicações da marca.

Autor e ano	Metodologia	Setor	Estratégias de Outbound Marketing	Estratégias de Inbound marketing	Resultados alcançados
Silva e Ferreira (2021)	Estudo de caso	Turismo	Rádio, outdoors, participação em feiras/eventos e parcerias interempresariais.	Utilização das redes sociais	Ampliação da visibilidade e da interação com os consumidores, captação de clientes e redução de custos
Silva, Miranda e Hoffmann (2021)	Estudo de caso	Turismo	Não informado	Uso de redes sociais	Alternativas para lidar com crises e reestruturar o negócio
Aurelio (2020)	Estudo de caso	Alimentos	Promoção de produtos por meio de parcerias	Uso de redes sociais	Maior alcance dos clientes com divulgação, tabelas de ofertas e comunicação visual
Carvalho (2020)	Estudo de caso	Imobiliário	Campanhas publicitárias, visitas a empreendimentos, participação em eventos imobiliários, landing pages, telemarketing, flyers, outdoors, anúncios em jornais e na internet, links patrocinados, oferta de produtos	Envio de materiais que despertam interesse a partir da captação de dados dos clientes, uso de redes sociais	Não foi observado resultado com o uso de estratégias de <i>inbound marketing</i>
Falcão (2020)	Estudo de caso	Beleza	Não informado	Utilização de redes sociais e blog, publicação de conteúdos de valor não relacionados com o produto, marketing voltado para causas sociais, animais e humanas	Interação e engajamento dos seguidores.

Autor e ano	Metodologia	Setor	Estratégias de Outbound Marketing	Estratégias de Inbound marketing	Resultados alcançados
Silva, Silva e Pereira (2020)	Pesquisa de campo	Multisetorial e eventos	Não informado	Uso de <i>SEO</i> , lançamento de vídeos virais que despertam a curiosidade, oferecimento de workshops gratuitos que impulsionam a venda de cursos mais completos. Uso de ferramentas como WordPRess, Yoast Seo, Mailchimp e LeadLovers, Google Adwords, Google Trends, Google Analytics.	Aumento da divulgação, boa avaliação dos clientes, maior visibilidade
Rocha (2020)	Pesquisa de Campo	Tecnologia da Informação	Não informado	Uso de estratégias de <i>SEO</i> , uso de canais de comunicação como e-mail marketing e YouTube	Geração de <i>leads</i> , criação de relacionamentos e redução de suporte

A partir da análise dos artigos, observa-se que as estratégias de *inbound marketing* mais comuns no contexto das empresas brasileiras são: relacionamento com cliente por meio de redes sociais, com ênfase para o *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *e-mail*. As empresas demonstram uma tendência a produzir conteúdo de valor, não relacionados apenas aos produtos e serviços oferecidos, mas que possam informar ou entreter o consumidor. O emprego de *SEO* também foi citado, assim como o uso de ferramentas como *WordPress*, *Yoast Seo*, *Mailchimp* e *LeadLovers*, *Google Adwords*, *Google Trends*, *Google Analytics*.

No entanto, em todos os casos, observou-se que não há aplicação de métricas efetivas para analisar os resultados da aplicação das estratégias de *inbound marketing*. Em poucos casos, as análises se limitam a verificar a quantidade de engajamento em redes sociais de forma superficial. Uma maneira de verificar os resultados alcançados pela utilização do *inbound*

marketing poderia ser pelo cálculo do retorno sobre o investimento (ROI), conforme aponta HubSpot (2015).

Outra possibilidade, conforme cita Rocha (2020, p. 36), é usar ferramentas gratuitas e reconhecidas no mercado como o *Google Analytics*, que permitem que as ações sejam monitoradas em diversos níveis de complexidade, sem a necessidade do uso de uma tecnologia robusta, apenas com a inserção de um código no *website* e da configuração de alguns parâmetros de análise na ferramenta (Rocha, 2020).

Outra questão que foi observada é que a efetividade das estratégias de *inbound marketing* varia de acordo com o setor, ainda que não se tenha uma amostra representativa de trabalhos. No mercado imobiliário, por exemplo, as estratégias de *outbound marketing* se mostraram mais relevantes, enquanto as estratégias de *inbound marketing* se mostraram importante nos setores alimentício, turístico e cosmético. Uma provável justificativa seja a complexidade, o preço e nível de burocracia envolvidos no produto/serviço ofertado. Nos casos em que esses fatores são maiores, há uma necessidade de tratamento “face a face” e de abordagem direta do cliente, conforme coloca Carvalho (2020).

O cumprimento das promessas é um fator importante dentro da prática de Marketing, o que não é diferente ainda que seja por estratégia de *inbound marketing*. Notou-se que, em alguns casos, apesar de haver a oferta de atendimento *on-line* e de interação do cliente com a marca, Carvalho (2020) percebeu que com o emprego da técnica de cliente oculto, os clientes nestes canais não conseguiam atendimento rápido e efetivo na metade de sua amostra.

Falcão (2020) também atestou que, apesar de os *posts* sociais da empresa analisada gerarem engajamento, comentários e curtidas, a marca não respondia aos questionamentos ou sequer interagiu com os seguidores. Isso indica a necessidade a maior comprometimento das empresas em geral com as práticas de *inbound marketing*, para que os resultados sejam realmente efetivos.

5. CONCLUSÃO.

Este estudo teve por objetivo avaliar trabalhos recentes que discutem estratégias de *inbound marketing* presentes na literatura acadêmica de empresas brasileiras. O *inbound marketing*, comumente traduzido como marketing de atração, se popularizou a partir de 2009 por meio de estratégias na *Internet* baseados na produção de conteúdos informativos relevantes, atuando concomitante com os mecanismos de busca, e interatividade nas redes sociais.

Esta participação direcionada dos internautas por parte das empresas podem gerar influências positivas tanto no reconhecimento da marca e vantagens frente aos concorrentes nos processos decisórios de compra dos clientes. A atração do cliente muitas vezes se inicia dentro dos motores de busca ou páginas informativas, onde o cliente é estimulado a obter maiores informações acerca do produto ou serviço de interesse em outros *sites*, blogs ou mídias sociais quando então seus dados são coletados, transformando-os em *leads* que podem ser trabalhados em outras etapas posteriores do modelo do processo de decisão de compra pelas práticas do Marketing Digital.

O *outbound marketing* está relacionado à abordagem direta do cliente pela empresa, enquanto o *inbound marketing* busca atrair o cliente sem interrompê-lo, de forma que, a partir da distribuição de conteúdo de valor, faz com que o próprio cliente procure a marca. Essas estratégias não são opostas, mas devem ser consideradas como complementares.

Este trabalho observa que no contexto brasileiro, as práticas de *outbound* continuam sendo amplamente utilizadas, mas as empresas têm dado cada vez mais valor ao *inbound marketing*, e procurando incluí-lo em suas atividades na gestão mercadológica. Porém, ainda que estejam utilizando estas ações, foi possível perceber que ainda há uma lacuna em sua aplicação. Em razão disto, alguns elementos visto como importantes no estudo serão elencados para guiar as empresas em como trabalhar o *inbound marketing*.

- Levanta-se, a princípio, e essencial, a necessidade de se observar o público-alvo a ser atingido. Caso o público-alvo da marca não esteja próximo do ambiente virtual, grandes

investimentos em *inbound marketing* não gerarão retornos satisfatórios, de forma que as técnicas tradicionais deverão ser priorizadas, como anúncios em televisão e rádio, outdoors etc.

- Outro aspecto importante é observar o setor, o produto ou serviço em que a empresa oferece. Foi observado que o alcance de estratégias de *inbound marketing* para transações que envolvem quantias elevadas, ou muita burocracia podem gerar resultados menos satisfatórios.
- Nos demais casos, para o uso efetivo das estratégias de *inbound marketing*, sugere-se que a marca foque nas ações-chave de atrair, converter, transformar e reter. Isso quer dizer que todas as etapas do contato com o cliente precisam ser tratadas com a devida atenção. As ferramentas do marketing de conteúdo, do social media marketing e do *SEO* se mostraram relevantes nessas etapas.
- A atração dos usuários ainda de clientes desconhecidos pode ser feita com base em publicações com informações relevantes em blogs, palavras-chave bem elaboradas nas ferramentas de busca e na postagem de conteúdos de valor nas mídias sociais, principalmente no *Instagram*, no *Facebook* e no *YouTube*. Assim, esses usuários se transformam em visitantes, e podem passar a frequentar os canais da marca em busca de informações, conteúdos e entretenimento, por exemplo. A partir de então, a empresa precisa se dedicar a convertê-los em clientes, com base em formulários e *landing pages*, formando assim os *leads*.
- Com os *leads* disponíveis, fica mais fácil para que se identifique, dentre todos os visitantes, quais são aqueles que realmente se interessam ou estão no melhor momento para se transformarem em clientes. A partir de então, o contato precisa ser mais personalizado e mais próximo, e pode ser feito por e-mail, assinaturas, entre outros.
- Finalmente, é preciso reter o cliente e procurar fazer com que ele seja o grande propagador da marca. Nessa fase, é importante que a empresa mantenha contato de forma pessoal, respondendo aos *feedbacks*, principalmente em redes sociais, além de

promover eventos e faça entregas de conteúdo personalizados e dinâmicos. Assim, a utilização das técnicas de *inbound marketing* pode ser de grande valia para a empresa.

Ressalta-se, ainda, a necessidade urgente de se implantar medidas capazes de mensurar os retornos sobre os investimentos dessas estratégias, que não se resumem a número de seguidores e engajamento das redes sociais, que foi o único elemento que serviu de parâmetro na maioria dos casos analisados.

O presente trabalho não teve o objetivo de esgotar sobre o assunto que ainda tem muito para ser conhecido e difundido, mas além de avaliar os conceitos de um novo cenário mercadológico, e mostrar como está o estado das práticas de Inbound marketing pelas empresas brasileiras, evidenciou também que ainda são poucos os estudos que discutem as práticas de Inbound Marketing na literatura científica. Provavelmente, ocorre uma constatação observada em outras áreas onde ocorreram inovações (eletrônica, metalurgia, rádio), que elas podem ocorrer antes do conhecimento científico (Figueiredo, 2009).

Considera-se que quanto mais estudos possam a ser observados na literatura acadêmica, estes poderão se constituir de insumos importantes para que o desenvolvimento do conhecimento científico neste campo possa evoluir, de forma mais detalhada e organizada, possibilitando recomendações mais prescritivas do Marketing para a gestão dos negócios, em que naturalmente é muito demandado entre os que querem ou já trabalham nesta área de conhecimento.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.

Arantes, T. T., *et al.* (2019). A linguagem no marketing digital: Um estudo dos termos técnicos da área. *Revista Pholologus*, 25(74). Disponível em <http://www.filologia.org.br/rph/ANO25/75supl/25.pdf>.

Aurelio, D. F. (2020). *O uso do Marketing como instrumento de gestão para uma microempresa do setor alimentício na cidade de Castro Alves-BA* (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade Maria Milza Famam, Governador Mangabeira.

Azevedo, R. F. N. (2021). *Estratégias de Marketing para o YouTube, aplicadas à Indústria da Música* (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.

Carvalho, C. (2020). *Estratégias de Marketing Digital utilizadas por construtoras e incorporadoras durante a pandemia da COVID-19* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo.

Custódio, M. (2018). Inbound vs. Outbound Sales: Qual modelo usar para gerar mais vendas? *Resultados Digitais*. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-ououtbound-sales/>.

Dakouan, C., Benabdelouahed, C., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. Disponível em https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_701dakouan1-6.pdf.

Falcão, S. D. (2020). Humanização da marca como diferencial de comunicação da organização: Estudo de caso The Body Shop. *Revista Eletrônica dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas*, 3(1), 116-131. Disponível em <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1883/1157>.

Fernandes, M. D. (2021). *Desempenho produtivo e status sanitário de bovinos confinados submetidos a protocolos sanitários pré-confinamento* (Monografia de Graduação). Instituto Federal Goiano, Urutaí.

Figueiredo, P. N. (2009). *Gestão da Inovação: Conceitos, métricas, e experiências de empresas no Brasil*. LTC.

HubSpot. (2015). *O estado do inbound marketing no Brasil 2015*. Disponível em <https://br.HubSpot.com/ofertas/relatorio-inbound-marketing-brasil-2015>.

Iazzetti, M., & Noronha, M. E. S. (2020). Inbound Marketing em Foodtechs: Um estudo de caso sobre o Nutritivo. In *XLIV Encontro da ANPAD - EnANPAD*.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). Uso de internet, televisão e celular no Brasil. *IBGEduca*. Disponível em <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Luís, S. C. (2019). Disrupção da gestão e tecnologias. In *Atas do ecUI&D'19 - Encontro Científico da Unidade de Investigação e Desenvolvimento do ISLA* (Vol. V). Disponível em http://encontro.i2es.islasantarem.pt/images/docs/Livro_V_Encontro_Cient%C3%ADfico_UI D.pdf#page=223.

Marins, A. L. M. (2016). *O impacto do Marketing Digital na gestão da marca de uma microempresa* (Projeto Final de Graduação). Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras. Disponível em <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf>.

Moreira, A. C., & Nogueira, C. C. (2021). Desafios do Marketing Digital nas Mídias Sociais em Araguaína (TO). *JNT-Facit Business and Technology Journal*, 1(24), 31-35.

Piccioli, C. F., *et al.* (2021). O Instagram como estratégia de marketing: Um estudo na empresa chocolates garoto. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC*, 8(1). Disponível em <http://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/124>.

Piedrahita, F. E. P. (2015). *Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato* (Proyect de Investigación). Universidad Técnica de Ambato. Disponível em <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12875/1/343%20MKTsp.pdf>.

Rech, L. I. (2018). *A importância do conteúdo na estratégia de inbound marketing* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8762>.

Rizzo, E. (2005). Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas. *BOCC - Biblioteca On-line de Ciências e de Comunicação. Universidade da Beira Interior*, 1-20. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/rizzo-esmeralda-analise-comparativa.pdf>.

Rocha, M. M. C. (2020). *A percepção da importância do inbound marketing: O caso de empresas de TI no nordeste do Brasil* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto, Porto.

Romano, A. L., Ferreira, L. M. D. F., & Caeiro, S. S. F. S. (2024). Um estudo sobre teorias organizacionais e fatores para avaliar riscos de sustentabilidade em cadeias de suprimentos. Disponível em <https://periodicos.uff.br/sbijournal/article/view/57519>.

Santos, T., *et al.* (2009). The evolution of marketing: An historical perspective. *REGE Revista De Gestão*, 16(1), 89-102. Disponível em <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA340425158&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=18092276&p=AONE&sw=w> Schleder, M. G. (2016). *O Inbound Marketing e sua aplicação na estratégia de comunicação da Stitch Wear* (Trabalho de

Conclusão de Curso). Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53928/R%20-%20E%20%20MIRELLA%20GEMELLI%20SCHLEDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Schuchmann, B. M., & Figueira, A. A. (2020). Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. *Business Journal*, 2(2), 1-12. Disponível em <http://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC26746433.2020.002.0001/41>.

Silva, D. A. R., Silva, S. C., & Pereira, M. J. (2020). Marketing digital na organização de eventos: A visão de profissionais de marketing. *Revista Científica H-Tec: Humanidades & Tecnologia*, 4(Esp.), 156-182.

Silva, D. L. B. da, *et al.* (2021). Comunicação com clientes via redes sociais: Da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. *Turismo - Visão e Ação*, 23(1), 216-241.

Silva, D. L. B., Miranda, A. L., & Hoffmann, V. E. (2021). Live or let die: Strategies for coping with COVID-19 from a business perspective in São Luís, Maranhão, Brazil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR)*, 15(1), 2203, 1-18.

Silva, I. J., *et al.* (2019). Publicidade e marketing social como diferenciais competitivos: Um estudo de caso do portal Nossa Causa. In *Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0634-1.pdf>.

Souto, T. O., Oliveira, E. C., & Ferreira, I. E. (2021). O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais. *Brazilian Journal Development*, 7(3), 30129-30150.

Świeczak, W. (2014). Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprise. *MINIB*, 12(2). Disponível em <http://minib.pl/en/inbound-marketing-as-anintegral-part-of-the-marketing-strategy-of-modern-enterprise/>.

Vinal, V. (2019). Entenda o que é Outbound Sales e como aplicar essa metodologia no seu negócio. *Rockcontent*. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/outbound-sales/>.

Submetido pelos autores em: 31/05/2024.

1ª. rodada de avaliação concluída em: 10/06/2024.

2ª. rodada de avaliação concluída em: 27/06/2024

Aprovação em: 16/07/2024.