

# *Inbound Marketing:* melhoria em comunicação e vendas

Inbound Marketing: communication and sales improvement

**PEDRO HENRIQUE PAES LEME BARRETO DA SILVA**

*Bacharel em Administração, Universidade Federal Fluminense*  
[pedropaesleme95@gmail.com](mailto:pedropaesleme95@gmail.com)

**LUÍS HENRIQUE ABEGÃO**

*Doutor em Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense*  
[lhabegao@id.uff.br](mailto:lhabegao@id.uff.br)

## RESUMO

O presente estudo de caso buscou explorar a utilização da metodologia *inbound marketing* em uma empresa do setor educacional, que utilizou o modelo durante a transição de vendas *business-to-business*, de cursos no formato presencial, para *business-to-customer*, de cursos no formato remoto e digital, no início da pandemia causada pelo novo coronavírus. Para entendimento sobre o tema foram utilizadas entrevistas com responsáveis pela comunicação da empresa, análise de resultados sobre a performance do marketing antes e após a implementação do método e a revisão de literatura disponível sobre o assunto. Com o estudo, foi possível identificar os resultados positivos e expressivos da empresa com a utilização da metodologia, como consequência da adaptabilidade do modelo de negócio da empresa durante a pandemia e também das ações realizadas pelo time de marketing.

**Palavras-chave:** marketing de atração; marketing digital; geração de *leads*; ferramentas de marketing.

## ABSTRACT

This case study intended to explore the use of the inbound marketing methodology in an company in the educational sector that used the model during the transition from business-to-business sales, in face-to-face courses, to business-to-customer, from courses in remote and digital format, at the beginning of the pandemic caused by the new coronavirus. In order to understand the subject, interviews with those responsible for the company's communication were used, analysis of results about the performance of marketing before and after the implementation of the method and the review of available literature on the subject. From this study, it was possible to identify the positive and expressive results of the company when using the methodology, because of the adaptability of the company's business model during the pandemic and of the actions carried out by the marketing team.

**Keywords:** inbound marketing; digital marketing; lead generation; marketing tools.

## 1 INTRODUÇÃO

Em uma era de constante transição e em um universo com avanços tecnológicos e mudanças comportamentais frequentes, um desdobramento natural do Marketing 3.0, cujo foco está no produto, no consumidor e no ser humano, advém da economia digital, que, segundo Kotler *et al.* (2017), passa a exigir do marketing que se adapte ao percurso mutável do consumidor, o que significa que, diante de tantas mudanças, os profissionais de marketing devem se adaptar à digitalização.

Considerando o estado atual da sociedade, evolução humana e, em paralelo, o avanço da comunicação, o *framework* sobre o estado do mundo proposto por Cascio (2020), representado pela sigla BANI (*Brittle, Anxious, Nonlinear e Incomprehensible*), onde a descrição dos tempos atuais é apresentada como frágil, ansiosa, não-linear e incompreensível, a adaptabilidade do marketing torna-se ainda mais relevante, abrindo portas para inovações na forma como cada empresa se relaciona com seus potenciais consumidores.

Em 2006 o termo *Inbound Marketing*, também conhecido como Marketing de Atração, foi concebido por Brian Halligan, CEO da HubSpot, e Dharmesh Shah, cofundador da empresa, mas ganhou notoriedade em 2009 com a publicação do livro *“Inbound Marketing: get found using Google, social media and blogs”* (SOUTO, 2022). A metodologia, a partir de sua criação, vem sendo utilizada por diferentes empresas como também aprimorada e facilitada por diferentes plataformas no mercado.

Em 2000, na primeira edição do livro *“Administração de Marketing: a edição do novo milênio”*, Kotler e Keller (2013) já mencionavam a necessidade de ouvir e atender os clientes ao invés de somente se conectar com eles, satisfazer seus desejos e encantá-los, o que reforça os objetivos explicitados por Miller (2015) ao mencionar a mudança do Marketing Empurrado para o Marketing Puxado, não só como uma prática tradicional de oferta, mas sim de modelo de negócio, apresentando a obsolescência dos modelos anteriores na atualidade.

Contudo, a metodologia advém de uma transição justificada pelo avanço tecnológico, que, segundo Vaz (2008), alçou à condição de necessidade a resposta imediata e a ideia de que tudo precisa ser feito ao mesmo tempo, o que o autor classifica como “psiconomadismo”. A globalização, portanto, permitiu o rompimento de barreiras geográficas e tornou cotidiano o imediatismo de conteúdos, que, diferente do passado, são acessados sob demanda, despertando a ideia de que anúncios agora são descartáveis pelos usuários, e tornando o conteúdo a nova forma de publicidade (KOTLER *et*

*al.*, 2017). E isso se dá pelo fato de haver um grande volume de interações empresas-consumidores na tela dos *smartphones*, computadores e outros veículos diariamente, como concluiu a pesquisa explicitada por Johnson (2014), *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures*, da *Media Dynamics*, concluindo que uma pessoa é exposta a mais de 5 mil marcas por dia e aproximadamente 362 anúncios.

Portanto, observa-se a importância de utilizar metodologias baseadas em marketing de conteúdo que atraiam a *persona* da empresa por meio de conteúdos e materiais ricos, onde pode-se observar seu impacto positivo devido ao modo de utilização, com uma entrega ao potencial cliente mais completa e com a capacidade de gerar conversões interessantes (Rock Content, 2018).

Segundo Miller (2015), atualmente os consumidores decidem quais informações vão consumir, onde e quando vão consumir, e escolhem quando vão interagir com a empresa, se vão realizar ações de conversão, quando vão comprar e se vão avaliar positivamente ou negativamente o produto ou serviço.

É a partir desse novo perfil do consumidor, e também das mudanças globais causadas pela pandemia, que se revela de grande importância a elaboração de estudos e análises sobre diferentes modelos de comunicação que impactem positivamente a relação entre empresas e consumidores.

O objetivo final do presente estudo, portanto, é analisar a implementação de uma metodologia de marketing digital como promotora de um melhor desempenho das equipes de marketing nos resultados da empresa, levando em consideração a utilização do *Inbound Marketing* como modelo de atração, conversão, relacionamento, vendas e análise em meio às adversidades e mudanças internas e externas à empresa.

Os resultados deste trabalho poderão ser relevantes para profissionais da área de marketing, que podem perceber na metodologia uma possível solução para aumento na geração de *leads*, visitas no site, vendas e outros resultados importantes para o desempenho da empresa, estando ou não deparados com uma adversidade ou crise.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Identificar e satisfazer necessidades é a síntese da definição clássica de marketing, segundo Kotler e Keller (2013), onde os autores ressaltam a ideia de suprir necessidades humanas e sociais, gerando lucro, como sendo o objetivo do marketing.

Também é definido como a atividade de marketing o conjunto de instituições e de processos que criam, comunicam, distribuem e negociam ofertas de valor (American Marketing Association [AMA], 2013), trazendo a reflexão de que o marketing, cada vez mais, se relaciona com a proposta de criação e entrega de valor ao público.

## 2.1 Conceitos de marketing

O composto de marketing, também chamado composto mercadológico ou *marketing mix*, foi apresentado por McCarthy e Perreault (2002) em 1960, conceituando o que até hoje é conhecido popularmente como os 4Ps do marketing: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e promoção (*promotion*), que ao longo do tempo recebeu diferentes propostas aditivas e substitutivas quanto às suas terminologias com a finalidade de se enquadrar às mudanças sociais, governamentais, tecnológicas, de mercado e outras fontes de mudança do modelo.

A adaptabilidade afeta não somente o composto de marketing, mas também as estratégias e a forma de gerir o marketing como um todo, e vem sendo percebida ao longo dos anos. Segundo Kotler *et al.* (2010), a evolução do marketing passou por três fases, o *Marketing 1.0*, que durante os primórdios da era industrial tinha como objetivo vender produtos fabris em massa para o mercado consumidor; o *Marketing 2.0*, fruto da era da informação, quando o valor do produto passa a ser estabelecido pelo cliente e quando observamos os primeiros passos em direção às segmentações de mercado; já o *Marketing 3.0*, com percepções mais presentes sobre a entrega de valor, aprofunda uma camada antes vista sobre o consumidor, porém, agora, com conceitos sobre o impacto em suas aspirações, valores e o espírito humano.

Passadas as três fases explicitadas por Kotler *et al.* (2010) em seu livro *“Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano”*, em que o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 tiveram seus objetivos relacionados ao produto, consumidor e ser humano respectivamente, vivemos a fase do *Marketing 4.0* que, segundo Kotler *et al.* (2017), está associado aos caminhos do consumidor na economia digital e se adequando às novas tendências, como “a economia ‘compartilhada’, a economia do ‘agora’<sup>2</sup>, integração *onicanal*<sup>3</sup>, marketing de conteúdo, CRM social<sup>4</sup> e muitas outras coisas” (p.12).

## 2.2 Marketing digital

O marketing digital surge da adaptação constante do composto mercadológico – produto, preço, distribuição e promoção. Essa adaptação, segundo Vaz (2010),

deve-se à inversão do “pensar globalmente, agir localmente”, dos anos 1980, em “pensar localmente, agir globalmente”, enfatizando os avanços da tecnologia e também da internet comercial.

Ainda explorando as ideias do autor, nota-se que, com o avanço tecnológico e da comunicação, empresas podem realizar campanhas mundiais e monitorar seus resultados com localização precisa, com filtros que permitem análises por país, região e cidade, por exemplo. Essa riqueza de informações na internet facilita o planejamento, pesquisa e o levantamento de dados (VAZ, 2010), tornando presente a ideia de um marketing com maior controle, perspectivas e resultados.

Contudo, podemos refletir sobre a nova abordagem de marketing durante sua adaptação à natureza mutável dos caminhos do consumidor, tendo como base o objetivo dos profissionais, no marketing digital, em guiar os clientes durante toda a sua jornada de relacionamento com a marca (KOTLER *et al.*, 2017).

## 2.3 Outbound Marketing

*Outbound Marketing*, também chamado de marketing “empurrado” ou tradicional, é definido por Miller (2015) como um canal de mão única com o consumidor e que, ao longo do tempo, vem perdendo a força com o advento da internet e seus expressivos resultados em volume de informação e dados.

Ainda, o autor ressalta algumas mudanças do marketing tradicional ao marketing digital, como por exemplo, a migração de ao menos 30% dos recursos investidos em mídias tradicionais para mídias digitais por parte de 2 a cada 3 profissionais de marketing entre 2012 e 2015 (MILLER, 2015).

## 2.4 Inbound Marketing

Em 2009, com o lançamento do livro já citado de Halligan e Shah (2010), a metodologia *Inbound Marketing* começou a ser disseminada e, desde então, empresas utilizam, de forma voluntária, estratégias de atração bem definidas, também chamadas de marketing “puxado”, e times de marketing focados nesse desenvolvimento (SIQUEIRA, 2022), ou de forma involuntária, com a utilização de aspectos característicos do método, mas que também podem ser classificadas como *Inbound Marketing*.

Para Miller (2015), essa estratégia funciona de maneira contrária ao marketing tradicional, já que ela propõe ações e estratégias que buscam individualizar o relacionamento com os clientes. Onde antes o objetivo do marketing eram ações de difícil mensuração de

resultados e em grandes canais de massa, o *Inbound Marketing* utiliza canais com diversas métricas de resultado e traz um conceito mais profundo de *personas*, o que possibilita e reforça o relacionamento mais estreito proposto pelo autor.

Segundo o cofundador da Resultados Digitais, principal plataforma de automação da América Latina, André Siqueira, a utilização da metodologia é 62% mais barata para as empresas quando comparada ao *Outbound Marketing*, inclusive fazendo a analogia de que com ela os times de marketing passam a ser um centro de investimentos dentro da empresa ao invés de um centro de custos (SIQUEIRA, 2022).

A utilização do *Inbound Marketing* é dividida em cinco etapas e tem seus conceitos complementados por outros métodos, como explicitado por Peel (2002), ao relacionar as estratégias desse modelo com o CRM (*Customer Relationship Management*). Também referente à gestão do relacionamento com os clientes, podemos associar as etapas do *Inbound Marketing* com o funil de vendas, apresentado pela empresa Salesforce, que compreende diferentes níveis de decisão de compra do consumidor, do momento da captação ao fechamento do negócio (Salesforce, s.d.).

Alinhada diretamente com a jornada do consumidor e o funil de vendas, que corresponde aos diferentes estágios de maturidade do consumidor em relação à sua decisão de compra, (MOREIRA, 2018) e, sendo composto por topo, meio e fundo de funil - respectivamente representados como a consciência sobre a necessidade ou problema, o reconhecimento dessa necessidade ou problema e *leads* qualificados aptos para a compra -, as cinco etapas do modelo *Inbound Marketing* são definidas por Siqueira (2022) da seguinte forma:

#### i) Atração

O objetivo da primeira etapa é construir um modelo que desperte a atenção daqueles interessados, conscientes ou não sobre suas necessidades ou problemas, atraindo pessoas que se interessam pelo assunto espontaneamente.

#### ii) Conversão

Durante a etapa de conversão, o time de marketing envolvido na busca, por meio dos interessados da etapa anterior, captura as informações desse *prospect* (interessado na solução) transformando-o em *lead* (interessado na solução que forneceu dados relevantes para a empresa) em troca de alguma recompensa ou benefício que a empresa possa fornecer.

#### iii) Relacionamento

Considerando que nem todos os *leads* da etapa anterior já se encontram aptos para realizar a compra, essa etapa busca criar um relacionamento com eles até que estejam aptos para concretizar a compra ou receber uma abordagem comercial.

#### iv) Vendas

Quando a etapa anterior cumpre o seu papel de “nutrir o *lead*”, a venda pode ser realizada a partir de uma ação voluntária do próprio cliente ou por meio de uma abordagem comercial, que se torna muito mais robusta quando comparada com o modelo tradicional de marketing, já que o *lead* teve diversas interações com a marca, produto ou solução ao longo do tempo.

#### v) Análise

Também compondo um dos grandes diferenciais sobre o marketing tradicional, nessa etapa pode-se perceber uma grande quantidade de ações que podem ser mensuradas e analisadas sobre o desempenho das campanhas, interações, ações e atividades do método.

Por meio do Quadro 1, adaptado de Volpe (s.d.), contendo também as respectivas ações explicitadas por Siqueira (2022), torna-se mais nítida a diferença entre *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing* e as atividades realizadas em cada uma das etapas da metodologia.

No Quadro 1, alguns exemplos de práticas realizadas entre o marketing puxado e o marketing empurrado são apresentados e também o que o autor apresenta como “Zona Cinza”, que diz respeito a determinadas práticas que podem ser associadas a um ou outro modelo dependendo da forma como é realizada.

Já conceituados os objetivos de cada etapa do funil *Inbound Marketing* e também as principais ações realizadas em cada uma delas, é relevante o aprofundamento de determinados aspectos da metodologia que justifiquem a sua implementação, já que ela requer investimentos em tempo, dinheiro e trabalho duro (MILLER, 2015), mas que se justificam com resultados para o time de marketing, de vendas e gestores.

Dessa forma, uma abordagem técnica que envolve o método e principalmente as etapas de atração e conversão, é a utilização de marketing de conteúdo, definido por Pulizzi (2012) como o oposto ao anúncio/propaganda, levando em consideração que a técnica é a criação de conteúdo de valor, que seja relevante e atraente, gerando uma reação positiva entre o cliente ou possível cliente e a marca.

## Quadro 1

*Outbound Marketing X Inbound Marketing: atividades segundo as etapas da jornada do consumidor*

<b>Etapas</b>	<b>Inbound Marketing</b>	<b>Outbound Marketing</b>
Atração	Conteúdos veiculados em <i>blog</i>	Impressos (folhetos, folders, revistas, entre outros)
	<i>Search Engine Optimization</i> <sup>5</sup>	Anúncios em <i>outdoor</i>
	<i>Links</i> patrocinados <sup>6</sup>	Anúncios em televisão
	Redes sociais	Anúncios em rádio
Conversão	Criação de ofertas	Chamadas em modelo <i>call center</i>
	<i>Landing Pages</i> <sup>7</sup> , <i>headline</i> <sup>8</sup> e dobra	
	Call-to-actions <sup>9</sup>	E-mails diretos
	Formulários	
	<i>Conversion Rate Optimization</i> <sup>10</sup>	<b>“Zona Cinza”</b>
Relacionamento	E-mail marketing	E-mail marketing ( <i>spam</i> ou personalizado)
	<i>Newsletter</i> <sup>11</sup>	
	Automações de marketing	Anúncio em <i>display</i> <sup>15</sup> (intrusivo ou engajador)
Vendas	<i>Lead Scoring</i> <sup>12</sup>	Anúncios de busca (intrusivo ou não intrusivo)
	<i>Inbound Sales</i> <sup>13</sup>	
	Customer Relationship Management	Redes sociais (abusivas ou com conteúdo)
Análise	<i>Web Analytics</i> <sup>14</sup>	

Nota. Adaptado de “Inbound marketing versus outbound marketing: a pointless debate”, por M. Volpe, s.d., i-SCOOP.

Associado ao conteúdo de valor, a metodologia também compreende uma forma de automatizar o modelo de relacionamento com os *leads*. Definido pela HubSpot (s.d.) como uma poderosa ferramenta para os times de marketing, tem-se a utilização de um software que automatiza tarefas como e-mail marketing, publicações em redes sociais e campanhas.

Ainda de acordo com a HubSpot (s.d.), a automação do processo de relacionamento pode resultar em melhor performance quando integrada ao software CRM, rastreando cada ação realizada pelo *lead* e resultando em uma comunicação mais personalizada entre ele e a empresa, utilizando dados que conectam o consumidor aos próximos passos de sua jornada com a marca.

O aprofundamento em outro conceito relevante à metodologia está associado ao processo de vendas do funil *Inbound Marketing*. Sendo a categorização em que se encontram os potenciais consumidores, baseado nos estágios da jornada de compras (MERO & TAIMINEN, 2016), o funil de vendas, a abordagem comercial e as ações de marketing cada vez mais devem estar conectados, já que aproximadamente 70% das decisões de compra são concretizadas pelo consumidor antes dele, de fato, entrar em contato com a empresa (SHERIDAN, 2019).

De acordo com a qualificação e gestão dos *leads*, uma das técnicas comerciais que se associa ao *Inbound Marketing* é o *inbound sales*, que é representado pelas etapas de identificação, conexão, exploração e

aconselhamento. O objetivo da metodologia também parte do princípio da tentativa de individualizar o relacionamento com o consumidor, sendo papel do vendedor compreender a necessidade dele, adaptando-se ao seu contexto e atuando de forma consultiva (RIOS, 2022).

A última etapa do funil *Inbound Marketing* trata das análises sobre as métricas de acompanhamento e de resultados relacionadas ao método. Segundo as pesquisas realizadas por Leeflang *et al.* (2014), que buscou identificar os principais desafios do marketing na era digital e resultou na classificação dos quatro principais, nota-se que três deles estão diretamente relacionados à utilização de dados e à capacidade analítica. Os autores ainda concluem que a solução mais provável para isso é que os profissionais da área fortaleçam suas capacidades de análise de dados no marketing digital.

Explicitada a importância da análise de dados como guia das ações de marketing na era digital, alguns exemplos das principais métricas expostas por Villani (2015) como *Key Performance Indicator* (KPI)<sup>16</sup> são o Retorno Sobre o Investimento (ROI)<sup>17</sup>, Taxa de Conversão<sup>18</sup>, Custo por Visitante<sup>19</sup>, Custo por Lead (CPL)<sup>20</sup> e as demais métricas do funil de vendas.

Convém ressaltar, contextualizando as ações do Quadro 1, que em agosto de 2018 foi instituída a Lei nº 13.709/2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) –, que “dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (BRASIL, 2018).

Um dos pontos da LGPD (Brasil) que afeta as ações apresentadas no Quadro 1 é o envio de comunicados aos *leads* e o consentimento, que é apresentado no Gov.br, portal do Governo Federal, como o principal aspecto da LGPD e que diz respeito a autorização da utilização dos dados pessoais pela empresa.

### 2.5 Reposicionamento de marca

O desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento, no marketing, parte dos três pilares explicitados por Lovelock e Wirtz (2006): a análise de mercado, a análise da concorrência e a análise corporativa interna. Juntos auxiliam na definição do produto ou serviço, em como ele deve ser no futuro e o que deve ser feito para atingir esse resultado.

O posicionamento é a maneira como a empresa se destaca na mente da sua *persona*, levando em

consideração o processo de comunicação que a empresa estabelece com ela. Já o reposicionamento, é como a empresa ajusta essas percepções levando em consideração como a mente funciona e como as pessoas pensam (TROUT & RIVKIN, 2010).

O reposicionamento, ainda segundo Trout e Rivkin (2010), também deve dar importância ao fator competitividade, não se tratando prioritariamente daquilo que a empresa quer, mas sim do que a sua concorrência o leva a fazer.

A estratégia de reposicionamento pode significar o abandono de determinados produtos ou serviços, por meio de revisões de suas características, como também mudanças de nichos de mercado por redefinições de segmentos, sendo papel do profissional de marketing descobrir caminhos e estratégias que promovam maior competitividade (LOVELOCK & WIRTZ, 2006).

## 3 METODOLOGIA

Com natureza de pesquisa aplicada, conforme Silva e Menezes (2005), já que busca gerar conhecimentos relacionados à solução de problemas específicos, esse trabalho classifica-se, quanto aos objetivos, como uma pesquisa de caráter exploratório que, para Gil (2002), busca tornar o problema mais explícito ou a constituir hipóteses para maior familiaridade em relação ao problema.

Ainda segundo Gil (2002), uma das ações associadas ao objetivo exploratório de pesquisa é a pesquisa bibliográfica, aquela que tem como referência um material já elaborado. No caso do objeto de pesquisa presente neste estudo - o impacto da utilização de metodologias *Inbound Marketing* para empresas -, uma das propostas deste artigo é contribuir para o acervo público para futuros estudos.

Também convém ressaltar que a outra fonte de dados e insumos para a pesquisa são os estudos de casos de sucesso, geralmente disponibilizados em formato *blog* por empresas que prestam algum tipo de serviço ou disponibilizam acesso à alguma plataforma associada ao método.

Para a gestora da área de consultores de implementação para parceiros na Resultados Digitais, os casos de sucesso comprovam que a solução de determinada empresa é a mais efetiva, sendo esse modelo uma prova real de que a empresa sabe fazer o que oferece (LENZI, 2021).

Contudo, o foco da pesquisa é analisar e discorrer sobre a utilização da metodologia *Inbound Marketing* na empresa Escola Conquer, qualificando assim o presente trabalho como um estudo de caso que, para

Yin (2001), é a estratégia que examina acontecimentos contemporâneos e conta com fontes de evidência como entrevistas.

O artigo conta com a participação no fornecimento de informações e disponibilização de dados de membros da empresa Escola Conquer, todos ligados ao time ou ações de marketing dentro da empresa. A principal contribuição de dados para análise partiu do Coordenador de *Inbound Marketing* da empresa durante o período de reposicionamento de marca, que foi o responsável pelo desenvolvimento e gestão estratégica das ações abordadas neste estudo. Outra contribuição relevante foi a revisão deste artigo pela atual Coordenadora de *Inbound Marketing* da empresa.

Essa colaboração se deu por meio da fonte de evidência citada anteriormente por Yin (2001): a entrevista, que proporcionou ao artigo os dados necessários, em um curto período, que, segundo Gil (2017), é uma das vantagens para esse tipo de levantamento.

O instrumento de coleta de dados da entrevista foi estruturado de maneira que fossem compreendidos os dados relevantes à pesquisa, a sensibilidade dos dados relacionado à divulgação do artigo, os desafios encontrados pelo entrevistado, seu time e a empresa durante as ações e os impactos gerados sobre o negócio.

A coleta desses dados foi estabelecida com objetivo de buscar entendimento sobre os seguintes itens dispostos em ordem de prioridade: (i) contexto, estrutura e práticas de marketing da empresa antes da pandemia; (ii) impacto gerado sobre o negócio com o início da pandemia e das medidas sanitárias de proteção; (iii) ações propostas e realizadas pelo time de marketing da empresa e (iv) resultados obtidos com essas ações.

Para a coleta e estruturação dos dados, os principais instrumentos de pesquisa foram formulário on-line, planilha de gestão de dados e vídeo conferência. As respostas foram analisadas com base nos dados fornecidos durante a entrevista, nas publicações em materiais com formato Caso de Sucesso sobre a empresa e com outros conteúdos públicos sobre a metodologia ou sobre a Escola Conquer, com efeito de validar o estudo, evitando que as análises estejam subordinadas à subjetividade do autor (GIL, 2002), além de considerar a convergência das diferentes fontes de dados (YIN, 2001) e buscando entender a dimensão dos resultados obtidos por ela e considerando os impactos gerados em diferentes negócios pela pandemia.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em 2016, a empresa Escola Conquer foi fundada por Hendel Favarin, Sidnei Júnior e Josef Rubin com intuito de ser uma escola que desenvolve aspectos complementares às formações educacionais tradicionais, como graduação e pós-graduação, que segundo a empresa fazem parte do sistema que está “preso no passado” e que novas formas de educação com emissão de certificados, e não diplomas, vêm ganhando destaque, já que diversas empresas atualmente reconhecem o profissional por suas habilidades e não por meio de sua formação tradicional (ESCOLA CONQUER, 2020).

Partindo desse princípio, a Escola Conquer iniciou suas atividades ofertando capacitações somente em modelo presencial e também com treinamentos *in company*, que representava um volume expressivo de vendas da empresa, como levantado por Fonseca (2018) para a Revista Exame “desde agosto de 2016, a escola Conquer já atendeu 5.000 alunos. O empreendimento faturou 1,2 milhão de reais em 2017, sendo que 30 a 40% desses ganhos vieram de treinamentos corporativos”.

Favarin, um dos fundadores da Escola Conquer, cita ainda na entrevista para a Revista Exame, que as instituições de ensino tradicionais “não incentivam o profissional a aprender habilidades que de fato o fazem ir mais longe” reforçando o conceito do produto ofertado pela empresa.

Ainda explorando a matéria de Fonseca (2018), que aborda um momento de mercado, social e comportamental antes do início da pandemia do *Novo Coronavírus*, já era notório o primeiro movimento de mudanças dentro da empresa, que originalmente oferecia seus cursos para pessoas físicas, um modelo de negócios *B2C (business to customer)*, e que estava se reestruturando para ampliar os negócios, já validados, com treinamentos *in company, B2B (business to business)*.

### 4.1 Pandemia do novo coronavírus e os desafios da marca

A Organização Mundial de Saúde (OMS), em janeiro de 2020, com o surto da COVID-19, declarou emergência de saúde pública internacionalmente, o que no mês seguinte veio a ser classificado como pandemia, trazendo o conceito do *Novo Normal*, que segundo Leal (2021), trouxe abruptas mudanças em rotinas profissionais e familiares, tornando presente na vida de muitas pessoas o *homeoffice* e o *homeschooling*.

A Escola Conquer, que antes da pandemia ofertava ao mercado cursos presenciais e *in company* como: Alta Performance, Coragem, Poderes Especiais, Visão e *Leadership Experience*, teve que se reinventar novamente com as drásticas mudanças em todo o mundo

com a COVID-19. Nunes (2021) define esse momento como uma pandemia nunca antes vista, que fez o mundo se distanciar e que abalou convicções e ideias pré-concebidas, fazendo com que empresas precisassem repensar seus negócios e se adequar ao cenário.

Não foi diferente com a empresa objeto desta pesquisa, que percebeu, em um curto espaço de tempo, que o modelo adotado por ela não se adequava ao *Novo Normal*, já que as interações com seus clientes por meio dos serviços ofertados se davam em encontros presenciais.

Em entrevista para esta pesquisa, o coordenador de *Inbound Marketing* da Escola Conquer, Vinícius Torresan, ao abordar sobre o momento de início da pandemia, afirmou que durante esse período foi possível identificar a instabilidade e as incertezas causadas pelas restrições e medidas sanitárias impostas pelo governo (e também de motivação social) como o distanciamento social e as demais precauções que objetivavam a mitigação da disseminação do vírus.

Dessa forma, o entrevistado ressalta as abruptas mudanças e condições instáveis de mercado que forçaram diferentes negócios a buscar uma maior adaptabilidade ao momento em que todos os países do mundo se depararam. Menciona, inclusive, a ação da AMBEV, maior fabricante de cervejas do mundo, que segundo Mendes (2020), foi uma entre as diversas empresas no mundo que se mobilizou para desenvolver iniciativas que pudessem amenizar os efeitos da crise causada pelo COVID-19, destinando parte da sua estrutura de produção para a fabricação de álcool em gel, que auxilia na prevenção quanto à disseminação da doença.

Vinícius ressalta que, durante o período pré-pandemia, a empresa era uma escola 100% presencial, com 9 unidades e com treinamentos presenciais, o que caracterizava o seu modelo de negócio – definido pelo SEBRAE (2014) como o modo que a empresa cria, entrega e captura valor por meio da transformação do time, produto e gestão em receita, lucros e retorno – como tradicional, se comparado aos demais *players* do mercado no setor de educação.

Contudo, ainda antes da pandemia, a Escola Conquer já utilizava de algumas ações e ferramentas de marketing que podiam ser qualificadas como atividades em conformidade com a metodologia *Inbound Marketing*, como por exemplo a existência e gestão de uma base de *leads*, com aproximadamente 90 mil contatos.

Sendo assim, a situação problema enfrentada pela empresa - e também o grande desafio - foi a proposição de ações em meio à crise, que pudessem reduzir os danos causados à empresa pelo avanço

da pandemia e as novas restrições que surgiram com isso, já que não seria possível, até então por tempo indeterminado, seguir com as operações tradicionais da Escola Conquer, já que essas se configuravam em desconformidade com as recentes precauções sanitárias impostas por todo o mundo.

Ainda convém ressaltar que em estudo realizado em parceria entre as empresas Resultados Digitais, Endeavor e Pequenas Empresas, Grandes Negócios foi observado a partir dos dados coletados entre 14 e 29 de maio de 2020, que “77,7% das empresas tiveram impacto negativo em suas receitas e apenas 13,5% notaram algum impacto positivo” (Resultados Digitais; Endeavor; Pequenas Empresas, Grandes Negócios, 2020).

#### 4.2 Implementação e ações com metodologia *Inbound Marketing*

Apesar do modelo de negócio da Escola Conquer (*B2B*) antes da pandemia ser o modelo considerado pelo estudo das empresas Resultados Digitais, Endeavor e Pequenas Empresas, Grandes Negócios (2020) como o menos afetado pela pandemia até o momento da publicação do estudo, como já citado no presente artigo, os serviços ofertados pela empresa eram presenciais, agora impossibilitados pela pandemia.

Dessa forma, com o objetivo principal da empresa em reter alunos e de proporcionar um novo modelo onde fosse possível manter a qualidade do serviço por meio de uma experiência equivalente ao modelo presencial (VOLPATO, 2020), a Escola Conquer, em 72 horas, transformou seus cursos presenciais em cursos *online*.

Passado o primeiro momento de ajustes de produto ao *Novo Normal*, a Escola Conquer agora também precisava adaptar outras frentes da empresa para que estivessem em conformidade com o mercado, uma delas e objeto deste estudo, o marketing.

Em entrevista, Vinícius menciona que “o ‘boom’ do *inbound* foi na pandemia”, onde nesse período a empresa precisava tomar uma decisão que fosse “estratégica e ligada ao propósito [da Escola Conquer]”. Também ressalta que identificaram nesse período que seu público esperava das empresas mais “geração de valor”, mencionado por Miller (2015) como uma parte estratégica do método *Inbound Marketing*, onde se entrega conteúdos de valor para o consumidor além dos produtos ofertados.

A decisão estratégica do time de marketing da empresa, a partir do cenário exposto anteriormente, foi pautada em atingir um público em etapa de topo de funil e se deu pelas ações descritas nos tópicos a seguir.

#### 4.2.1 Conteúdos já existentes

Com objetivo de fomentar um aumento de *leads* para o negócio (potenciais clientes que ainda terão etapas de relacionamento com o objetivo de virem a se tornar clientes), associado às etapas do funil *inbound* de atração e conversão, foi criada uma *landing page* disponibilizando gratuitamente *eBooks*, vídeos, *webinars* e materiais semelhantes.

*Landing pages* são páginas de determinado site específicas para converter *leads*. Para Halligan e Shah (2010), a utilização dessas páginas pode gerar grande volume de conversões e ser utilizada como destino de alguma campanha de anúncios patrocinados ou de e-mail, por exemplo.

Essa *landing page*, de título Zona de Quarentena, deu início ao “boom” citado na entrevista e também por Volpato (2020), gerando aproximadamente 10 mil *leads* para a empresa e notoriedade no mercado em meio à crise.

#### 4.2.2 Curso Inteligência Emocional

Aquilo que deu início ao que foi classificado pelo entrevistado como “o maior topo de funil” surgiu do debate fomentado entre a equipe de marketing da Escola Conquer sobre qual seria o melhor conteúdo da empresa que poderia ser adequado ao momento que todo o mundo se encontrava.

A escolha do curso foi pensada para suprir uma possível necessidade do mercado, alinhada aos resultados da pesquisa da COVIDPsiq, que testou a hipótese sobre a saúde mental e o sofrimento que se iniciou com a pandemia, principalmente quando foram adotadas restrições e medidas de contenção ao vírus (CALEGARO & MOTTA, 2021), indicando que após as medidas de distanciamento social, 65% dos participantes relataram uma piora em sua saúde mental.

Com a utilização de ferramentas e ações com base na metodologia *Inbound Marketing*, a Escola Conquer promoveu esse relançamento adaptado do curso, contando com disparos de mensagens em canais de comunicação de uso comum dos *leads* e também com a utilização de campanhas segmentadas de e-mail marketing, que segundo Miller (2015), diferente dos disparos de e-mail em massa convencionais, é uma forma de enviar conteúdos específicos e de acordo com o que aquele segmento de cliente espera receber, aumentando as chances de sucesso da técnica.

#### 4.2.3 Ações e atividades *inbound* paralelas

Em paralelo (e também como suporte) a essas duas grandes ações realizadas pela Escola Conquer, outras atividades que compõem o fluxo de trabalho do time de *inbound marketing* também existiram nesse processo, conforme já apresentado nas atividades do Quadro 1.

Essas ações envolveram continuamente um trabalho de estrutura de comunicação, *branding*, *design*, proposta de valor e outros. Em entrevista com o coordenador de *inbound*, ele ressalta que a grande questão a ser respondida seria “metodologia *inbound*, como você gera valor para a dor que a pessoa de fato tem?” e, portanto, toda a construção da estratégia e ações *inbound* foi pautada em entregar o que o entrevistado definiu como “o valor necessário para a dor existente”.

#### 4.3 Resultados obtidos

Segundo Ghods (2013), um estudo veiculado com clientes da plataforma HubSpot retrata um aumento na geração de *leads* em 92,7% das empresas que utilizam o *Inbound Marketing*, e entre elas, 56,3% aumentaram em ao menos 50% na geração de *leads*.

Antes da pandemia causada pela covid-19, a Escola Conquer contava com uma base de *leads* de aproximadamente 90 mil contatos e pode ser observado, na Figura 1, a evolução da empresa com a geração e gestão da base de contatos.

Como relatado pelo coordenador de *inbound marketing* da Escola Conquer à Resultados Digitais, “em um ano e meio, de 90 mil *leads* a Conquer passou para 1 milhão e meio em mais de 120 países, [...] nos últimos meses a gente mais que triplicou os resultados de vendas” (Resultados Digitais, s.d.).

A metodologia utilizada, considerando a grande geração de *leads* para a empresa, não só impactou diretamente as vendas, mas também trouxe resultados expressivos em reconhecimento da marca no mercado em que está inserida e também ganhos ao se considerar as estratégias de médio e longo prazo que puderam ser aplicadas considerando o funil de vendas e a jornada do consumidor.

Dessa forma, a geração de *leads* genuinamente interessados no conteúdo e valor gerado pela Escola Conquer, aumentam consideravelmente as chances de melhores taxas de conversão entre as etapas do funil, já que a metodologia *Inbound Marketing* propõe um modelo de qualificação de *leads* ao longo do tempo.

As ações analisadas aqui, junto à utilização do método objeto do estudo, também renderam à Escola Conquer a 83ª posição no ranking que classificou as 100

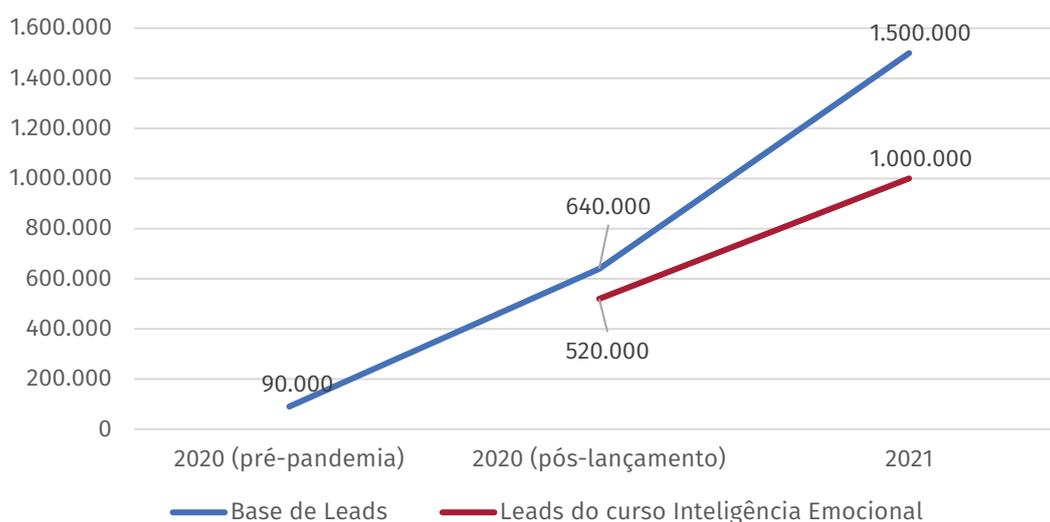


Figura 1. Evolução da base de contatos

Fonte: Elaboração dos autores.

marcas mais lembradas pelos brasileiros durante a pandemia (FILIPPE, 2020). No ranking, ao lado de grandes marcas, a empresa se destaca por ser a única do setor de educação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O reposicionamento proposto pelo time de marketing e o novo modelo de negócio, advindo do sucesso dessa estratégia de adequação ao cenário instável, fizeram com que a empresa, como um todo, repensasse os seus produtos, *persona*, comunicação e outros diversos fatores.

Com o aumento em mais de 1500% na base de leads da empresa, alguns fatores que não foram abordados no presente estudo como, por exemplo, a *taxa de conversão de leads X vendas*, *cross-sell* e *up-sell* podem ser objeto de futuras pesquisas, levando em consideração que a metodologia impacta (na grande maioria dos casos analisados) positivamente diferentes fontes de dados para análise e não somente a geração de leads.

### 5.1 Contribuições teóricas

A base técnica do *Inbound Marketing*, proposta como método de relançamento de um produto, adaptado ao momento, demonstra que além de ser uma prática diretamente associada à expansão dos canais de comunicação digitais, também pode surtir grandes efeitos mediante incertezas e adversidades.

Uma vez que mais *leads* são gerados em determinado negócio, maiores são as chances de existir aumento

também na quantidade de vendas. Enquanto se qualificam esses *leads* com as possibilidades de relacionamento automatizado e personalizado, ainda maiores são as chances de sucesso em vendas.

### 5.2 Contribuições aos gestores

É notório o crescimento acelerado da empresa advindo da resposta imediata à adversidade causada pela pandemia bem como pela transição de modelo de negócio, exercida com maestria por toda a organização.

Contudo, a metodologia *Inbound Marketing* é baseada na constante adaptabilidade do composto mercadológico e propõe que os times de marketing estejam em constante processo inovativo, buscando novas formas de impactar as *personas* em etapas de descoberta, reconhecimento, consideração e decisão.

Como mencionado anteriormente, o profissional de marketing deve sempre buscar novos caminhos e estratégias que possam proporcionar uma maior competitividade de mercado (LOVELOCK & WIRTZ, 2006), sendo assim, é interessante que avaliem constantemente as demandas de produto pelo mercado, como feito na escolha do curso Inteligência Emocional pela Escola Conquer quando percebida a possível piora na saúde mental da população com as medidas de distanciamento social durante a pandemia.

Concomitante ao entendimento de *persona*, produto e mercado, diz respeito ao profissional de marketing o método de comunicação, que pode ser constantemente revisado, alterado e incrementado, buscando, por exemplo, novos modelos de atração, a melhoria

de fluxos de relacionamento automatizados, gestão da base de *leads*, novas chamadas para a ação e atividades de retenção em CRM.

## NOTAS

- 1 Economia compartilhada refere-se ao modelo que ganhou força no mercado desde a última década, onde pessoas “compartilham” bens físicos ou serviços com outros, por tempo determinado e gerando renda (BÖCKER & MEELEN, 2017). São exemplos de plataformas que proporcionam essa atividade o Airbnb e Blablacar.
- 2 A economia do agora pode ser entendida como o momento em que estamos, onde cada vez mais os consumidores estão conectados. Kotler *et al.* (2017) define então que “o tempo passa a ser o recurso mais escasso em suas vidas”, trazendo o conceito de mercados em tempo real para suprir as necessidades imediatas do consumidor, que por sua vez pode até considerar a velocidade de entrega da empresa com tanta relevância quanto seus produtos ou serviços.
- 3 O conceito de integração onicanal parte do objetivo de fornecer uma experiência consistente e contínua para o cliente em diferentes canais *on-line* e *off-line*. A integração onicanal, por exemplo, “pode incluir a experiência do cliente em uma loja física, um site, um aplicativo para celular, uma central de atendimento ou outro” (KOTLER *et al.*, 2017)
- 4 CRM social é “o uso da mídia social para gerir interações da marca com os clientes e desenvolver relacionamentos de longo prazo” (KOTLER *et al.*, 2017). Diferente do conceito tradicional da gestão do relacionamento com o cliente, tem foco no cliente e não na empresa, já que o início da comunicação entre eles parte do próprio cliente nas redes sociais.
- 5 *Search Engine Optimization* (SEO) é uma técnica composta por diferentes recursos e atividades que tem como objetivo otimizar determinada página de um site para obter melhores posições no ranking dos mecanismos de busca, resultando em aumento de tráfego orgânico (visitas no site/página sem necessidade de investimento em anúncios pagos) (CURVELO, 2021)
- 6 Os links patrocinados são os primeiros resultados de pesquisas realizadas em buscadores, como por exemplo Google, que geralmente estão sinalizados como “patrocinados” ou “anúncio” pela plataforma (Patel, s.d.) e fazem parte do composto de anúncios patrocinados, ou seja, aparecem como resultado da pesquisa pois aquele site está investindo recursos financeiros para ser exibido como resultado da busca.
- 7 *Landing page*, ou página de aterrissagem, segundo Siqueira (2021), tem como conceito inicial ser a página que o usuário acessa para entrar em determinado site, mas para o marketing digital, significa ser a página que tem como objetivo materializar a conversão do visitante em *lead*.
- 8 O título de uma *landing page*.
- 9 A estratégia do *call to action* (CTA), ou chamada para ação, é a utilização de elementos que chamem a atenção do visitante, *lead* ou cliente para a realização de determinada ação, estando presente em diversos locais como *landing pages*, anúncios, *posts* e e-mails (mLabs, 2020).
- 10 *Conversion rate optimization* (CRO), ou otimização de conversão, é composto por técnicas e práticas que buscam otimizar páginas e estratégias com objetivo de facilitar as conversões online (RODRIGUES, 2022), aumentando as chances de melhorar o resultado de determinada página.
- 11 *Newsletter* é a prática do e-mail marketing com consistência em sua periodicidade, geralmente de cunho informativo.
- 12 *Lead scoring*, ou pontuação do lead, é “uma forma de classificar seus clientes em potencial por pontos” (MORAES, 2020) e tem objetivo de categorizar aqueles que já estão aptos para realizar determinada compra ou não.
- 13 *Inbound sales* é um modelo de vendas em que o objetivo é suprir as necessidades do cliente ao invés de vender a qualquer custo (Resultados Digitais, 2020).
- 14 *Web analytics* são os dados de desempenho de determinado site, página ou *landing page* e as análises feitas sobre eles.
- 15 Anúncio em display é uma das categorias de anúncios patrocinados em que a veiculação pode ocorrer em sites, aplicativos ou plataformas como YouTube e Gmail.
- 16 Traduzido como Indicadores-Chave de Desempenho, são indicadores definidos previamente pelo profissional da área com o objetivo de acompanhar a evolução de determinado parâmetro (ENDEAVOR, 2015).
- 17 Calculado de acordo com a seguinte expressão: ROI = (receita gerada – custos) / custos.
- 18 A taxa de conversão pode ser utilizada levando em consideração o quociente de diferentes análises, como por exemplo, o total de vendas / total de *leads* qualificados.
- 19 Calculado de acordo com a seguinte expressão: número de visitas no site / total investido no site e em campanhas que resultam nele.
- 20 Calculado de acordo com a seguinte expressão: total investido / total de *leads* gerados.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 2013.

BÖCKER, L. & MEELEN, T. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>, 2017.

Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF. Recuperado de: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm), 2018.

- CALEGARO, V. C. & MOTTA, J. A carga emocional da pandemia entre os brasileiros. *Veja Saúde*. Recuperado de: <https://saude.abril.com.br/coluna/com-a-palavra/a-carga-emocional-da-pandemia-entre-os-brasileiros/2021>, Julho 17.
- CASCIO, J. *Facing the Age of Chaos*. Recuperado de: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>, 2020, Abril 29
- CURVELO, R. *Como criar uma estratégia de SEO*. Recuperado de: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/estrategia-seo>, 2021, Dezembro 13.
- ENDEAVOR. *KPI: como medir o que importa no seu negócio*. Recuperado de: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/kpi/>, 2015, Julho 22.
- ESCOLA CONQUER. *Google desafia ensino tradicional e lança cursos profissionais*. Recuperado de: <https://escolaconquer.com.br/blog/google-desafia-ensino-tradicional-e-lanca-cursos-profissionais/>, 2020, Setembro 04.
- FILIPPE, M. *As 100 marcas mais lembradas pelos brasileiros na pandemia da covid-19*. Recuperado de: <https://exame.com/marketing/as-100-marcas-mais-lembradas-pelos-brasileiros-na-pandemia-da-covid-19/>, 2020, Maio 11.
- FONSECA, M. *Inspirada no Vale do Silício, escola foge das aulas chatas de faculdade*. Recuperada de: <https://exame.com/pme/inspirada-no-vale-do-silicio-escola-foge-das-aulas-chatas-de-faculdade/>, 2018, Maio 22.
- GHODS, R. *93% of Companies Using Inbound Marketing Increase Lead Generation [New ROI Data]*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34209/93-of-Companies-Using-Inbound-Marketing-Increase-Lead-Generation-New-ROI-Data.aspx>, 2013, Fevereiro 26.
- Gil, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo, SP: Editora Atlas S.A., 2002.
- HALLIGAN, B. & SHAH, D. *Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- HUBSPOT. (n.d.). *What is Marketing Automation?* Recuperado de: <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation-information>
- JOHNSON, S. *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures*. Recuperado de: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>, 2014, Setembro 29.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo, SP: Pearson Education, Inc., 2013.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier Editora Ltda, 2010.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro, RJ: GMT Editores Ltda., 2017.
- LEAL, J. *Um momento para reinvenção individual e coletiva*. *Jornal da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre*, 2021.
- LEEFLANG, P. S., VERHOEF, P. C., DAHLSTRÖM, P. & FREUNDT, T. *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>, 2014.
- LENZI, M. *Case de sucesso: aprenda a usá-lo como arma de vendas para sua agência*. Recuperado de: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/case-de-sucesso/#:~:text=Um%20case%20de%20sucesso%20C3%A9,divulga%C3%A7%C3%A3o%20nos%20mais%20diversos%20canais>, 2021, Junho 09.
- LOVELOCK, C. & WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2006.
- MCCARTHY, E. J. & PERREAU, W. D. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill Irwin, 2002.
- MENDES, T. *Como a Cervejaria Ambev passou a produzir álcool em gel para ajudar na crise do COVID-19*. Recuperado de: <https://www.napratica.org.br/como-ervejaria-ambev-passou-a-produzir-alcool-em-gel/>, 2020, Maio 15.
- MERO, J. & TAIMINEN, H. *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>, 2016.
- MILLER, S. A. *Inbound Marketing For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- mLabs. (2020, Janeiro 21). *O que é call to action e como criar um CTA relevante*. Recuperado de: <https://www.mlabs.com.br/blog/call-to-action>, 2015.
- MORAES, D. *Você sabe o que é lead scoring? Ensina-mos tudo o que você precisa saber!* Recuperado de: <https://rockcontent.com/br/blog/lead-scoring/>, 2020, Fevereiro 05.

- MOREIRA, B. *Rock Content*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas/>, 2018, Julho 21.
- NUNES, A. *Pandemia fez empresas se reinventarem, mas foi preciso aliar racionalidade e ousadia*. Recuperado de: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pandemia-fez-empresas-se-reinventarem-mas-foi-preciso-aliar-racionalidade-e-ousadia/>, 2021, Agosto 30.
- PATEL, N. (n.d.). *Links Patrocinados: O Que São e Como Usar (Passo a Passo)*. Recuperado de: <https://neilpatel.com/br/blog/links-patrocinados/>
- PEEL, J. *CRM: Redefining Customer Relationship Management*. Digital Press, 2002.
- PULIZZI, J. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116-123. doi: <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>, 2012.
- RESULTADOS DIGITAIS. *Saiba o que é Inbound Sales e conheça os benefícios desse modelo de vendas*. Recuperado de: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/inbound-sales/2020>, Outubro 23.
- RESULTADOS DIGITAIS. (n.d.). *Como a Conquer triplicou seus resultados conquistando mais de 2 milhões de alunos em mais de 120 países com a Automação de Marketing*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/cases-de-sucesso/escola-conquer/>
- RESULTADOS DIGITAIS; Endeavor; Pequenas Empresas, Grandes Negócios. *Panorama PMEs: Os impactos da Covid-19 e os passos para a retomada*. Recuperado de: <https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/panorama-pmes-os-impactos-da-covid-19-e-os-passos-para-a-retomada/?external=1>, 2020.
- RIOS, P. *Vendas Inbound: descubra o que é e como aplicar essa metodologia*. Recuperado de: <https://br.hubspot.com/blog/sales/metodologia-vendas-inbound>, 2022, Abril 25.
- ROCK CONTENT. *Rock Content*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/br/blog/material=-rico/#:~:text=Seu%20impacto%20%C3%A9%20obtido%20gra%C3%A7as,como%20o%20leitor%20%C3%A9%20envolvido>. 2018, Agosto 10.
- RODRIGUES, J. *CRO (Otimização de Conversão)*. Recuperado de: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-cro/>, 2022, Dezembro 02.
- SALESFORCE. (n.d.). *Funil de vendas: saiba o que é e conheça suas etapas*. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/br/crm/funil-de-vendas/>
- SEBRAE. *Startup: o que é e como fazer um modelo de negócios*. Recuperado de: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/startup-entenda-o-que-e-modelo-de-negocios,5b3bb2a178c83410VgnVCM-1000003b74010aRCRD>, 2014, Janeiro 14.
- SHERIDAN, M. *They Ask You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2019.
- SILVA, E. L. & MENEZES, E. M. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2005.
- SIQUEIRA, A. *Landing Page: tudo o que você precisa saber*. Recuperado de: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-landing-page/>, 2021, Fevereiro 18.
- SIQUEIRA, A. *Tudo sobre Inbound Marketing*. Recuperado de: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/#:~:text=O%20conceito%20de%20Inbound%20Marketing,Brian%20Halligan%20e%20Dharmesh%20Shah>. 2022, Fevereiro 25.
- SOUTO, R. *O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!* Recuperado de: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>, 2022, Agosto 03.
- TROUT, J. & RIVKIN, S. *Repositioning, marketing in an era of competition, change and crisis*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2010
- VAZ, C. A. *Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda., 2008.
- VAZ, C. A. *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda., 2010.
- VILLANI, P. *Métricas de Inbound Marketing: o que é preciso mensurar?* Recuperado de: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-inbound-marketing/2015>, Fevereiro 23.
- VOLPATO, B. *Como a Conquer conquistou mais de 500 mil novos alunos em meio à pandemia*. Recuperado de: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/case-conquer/2020>, Julho 10.
- VOLPE, M. (n.d.). *Inbound marketing versus outbound marketing: a pointless debate*. Recuperado de: <https://www.i-scoop.eu/inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/>
- YIN, R. K. *Estudo De Caso*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.