



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO,
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DEPRO**



**ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING PARA
EMPRESAS DO SETOR DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE
CASO**

MATHEUS GUERRA COSTA

Ouro Preto – MG

2017

MATHEUS GUERRA COSTA

m.guerracosta@gmail.com

**ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING PARA
EMPRESAS DO SETOR DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE
CASO**

Monografia submetida à apreciação da banca examinadora de graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto, como parte dos requisitos necessários para a obtenção de grau de graduado em Engenharia de Produção.

Orientador: Profº André Luís Silva

Ouro Preto – MG

2017

Folha de Rosto (verso) – Ficha catalográfica

Deverá ser elaborada pelo profissional bibliotecário de sua Unidade ou da Biblioteca Central, objetivando a padronização das entradas de autor, orientador e definição dos cabeçalhos de assunto à partir de índices de assuntos reconhecidos internacionalmente.

0xxx

SOBRENOME, Nome do autor. Título da monografia. 20XX YY páginas.

Orientador: Profº André Luís Silva.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Minas.
Departamento de Engenharia de Produção, Administração e Economia.

1. Palavra chave. 2. Palavra chave. 3. Palavra chave. 4. Palavra chave. 5.
Palavra chave.

I. Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Minas. Departamento de
Engenharia de Produção, Administração e Economia. II. Título.

CDU: xxx.x

Dedico este trabalho a toda minha família, especialmente aos meus pais e meu irmão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais Mariângela e Tânio, e ao meu irmão Gabriel por todo o incentivo, apoio e motivação, mesmo nos momentos mais difíceis. À família Guerra por sempre proporcionar "momentos mágicos" de união. Aos meus grandes amigos BH e de Viçosa. À família Távola Redonda, aos colegas e professores da Engenharia de Produção. Um agradecimento especial ao professor André pela paciência e disponibilidade como orientador deste trabalho. A todos vocês, o meu muito obrigado. E viva a Escola de Minas!

“Pela justiça e pela amizade, um cavaleiro é invencível e supera todos os obstáculos!” (Shiryu)

RESUMO

COSTA, Matheus Guerra. **Estratégias de Inbound Marketing para empresas do setor de serviços: um estudo de caso.** 2017. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Ouro Preto.

Este trabalho tem como objetivo analisar a relevância do Inbound Marketing no contexto empresarial do setor de serviços de desenvolvimento de tecnologia para dispositivos móveis. O Inbound Marketing trata-se de técnicas e estratégias para atrair voluntariamente visitantes ao site de uma empresa. Neste trabalho, as perguntas a serem respondidas dizem respeito à efetividade do Inbound Marketing para empresas de desenvolvimento de aplicativos móveis, bem como identificar como se dá a implementação dessa estratégia para este setor. Para isto, foi realizado um estudo de caso em uma empresa localizada na cidade de Ouro Preto, durante um período de um ano e cinco meses a partir do início da implementação das técnicas de Inbound Marketing. Com o trabalho aqui descrito, pode-se perceber a eficácia de tais técnicas, visto que a empresa em questão teve um grande aumento no número de clientes, bem como 700% de retorno sobre o investimento realizado para a implementação do Inbound Marketing.

Palavras-chaves: Marketing, Inbound Marketing, Aplicativos, Desenvolvimento de Aplicativos, Marketing para Serviços.

ABSTRACT

COSTA, Matheus Guerra. **Inbound Marketing Strategies for Service Industry: A Case Study**. 2017. Course Work Conclusion (Graduate in Production Engineering). Federal University of Ouro Preto.

This work aims to analyze the relevance of Inbound Marketing in the business context of the technology development services sector for mobile devices. Inbound Marketing deals with techniques and strategies to voluntarily attract visitors to a company's website. In this paper, the questions to be answered relate to the effectiveness of Inbound Marketing for mobile application development companies, as well as to identify how the implementation of this strategy for this sector is given. For this, a case study was carried out in a company located in the city of Ouro Preto, during a period of one year and five months from the beginning of the implementation of Inbound Marketing techniques. With the work described here, one can see the effectiveness of these techniques, since the company in question had a great increase in the number of clients, as well as a 700% return on investment made for the implementation of Inbound Marketing.

Keywords: Marketing, Inbound Marketing, Mobile Apps, Mobile App Development, Marketing for Services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Funil de marketing e vendas	25
Figura 2 – Pirâmide do Momento de Mercado	28
Gráfico 1 – Número de visitantes mês a mês	36
Gráfico 2 – Número de <i>keywords</i> mês a mês	37
Gráfico 3 – Número total de <i>backlinks</i> mês a mês	38
Gráfico 4 – Distribuição de visitantes do site por canal	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	<i>Business-to-business</i>
BD	<i>Business Development</i>
PPC	Pague por Clique
PR	<i>Public Relations</i>
ROI	<i>Return on Investment</i>
SaaS	<i>Software as a Service</i>
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO AO ESTUDO	16
1.1 Formulação do Problema	16
1.1.1 Questão Problema	17
1.2 Objetivo	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 Justificativa do Trabalho	18
1.4 Estrutura do Trabalho	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Definição	20
2.2 Histórico	21
2.3 Instrumentos e métodos	22
2.4 Aplicações	29
3. METODOLOGIA	30
3.1 A pesquisa	30
3.2 A empresa	30
3.3 Objeto estudado	30
3.4 Datas	31
3.5 Ações e métodos	31
3.6 Instrumentos	32
4. RESULTADOS	34
4.1 Identificação das estratégias utilizadas	34
4.2 Objetivos em adotar tais estratégias	34
4.2.1 Marketing de Conteúdo	34
4.2.2 Otimização para Buscadores	34

4.2.3	Plataformas Existentes	35
4.2.4	Marketing Viral e Anúncios Sociais.....	35
4.3	Análise dos resultados	35
4.3.1	Número de usuários no site da empresa	36
4.3.2	Número de palavras chaves indexadas	36
4.3.3	Número de backlinks adquiridos ao longo do tempo	37
4.3.4	Número total de leads e clientes.....	38
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
5.1	Conclusões	40
5.2	Recomendações	41
	REFERÊNCIAS.....	42

1. INTRODUÇÃO AO ESTUDO

1.1 Formulação do Problema

Várias são as definições de marketing. Há autores que abordam o assunto por um ângulo de relação da empresa com o mercado, levando em consideração, principalmente, o público alvo, os clientes, e os concorrentes. Alguns outros abordam por um ângulo relacionado diretamente às vendas, ou seja, quanto mais vendas a empresa realizar, melhor.

Segundo Kotler (2012), marketing pode ser definido como a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

O marketing, como campo de estudo, surgiu quando a concorrência entre empresas começou crescer significativamente, e estudiosos do mercado criaram teorias sobre como atrair seu público e aumentar suas vendas. Essa ideia ganhou mais visibilidade ao final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os EUA se recuperavam de uma crise econômica e as empresas precisavam vender mais, a qualquer custo. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015)

O conceito de Inbound Marketing, subarea do marketing abordado neste trabalho, surgiu oficialmente nos Estados Unidos e começou a se popularizar a partir de 2009, após o lançamento do livro “Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah.

Segundo Halligan e Dharmesh (2011), Inbound Marketing é um conjunto de estratégias que atraem voluntariamente clientes potenciais ao site da empresa. Em uma tradução literal, o termo Inbound Marketing pode ser definido como marketing de atração. A principal diferença entre o marketing tradicional e o Inbound é que, no segundo, é o cliente quem procura a empresa, e não o contrário.

O Inbound Marketing é amplamente utilizado por empresas cujo modelo de negócios é o modelo SaaS - *Software as a Service*. Esse é um modelo em que são vendidos

softwares na forma de assinatura, ou seja, um modelo de receita recorrente. Um exemplo mundialmente conhecido de empresa que segue este modelo de negócios e adota amplamente estratégias de Inbound Marketing é a Dropbox¹, que oferece um serviço de armazenagem de dados em nuvem, e possui planos de assinatura com pagamentos mensais.

Desde a criação de *smartphones* que possuem a capacidade de instalação de aplicativos, muitas empresas surgiram baseadas em *softwares* dessa natureza. Uma empresa de bastante destaque é a Uber. Hoje (2017), totalmente baseada em seu aplicativo para dispositivos móveis, a Uber é avaliada em aproximadamente 70 bilhões de dólares.

1.1.1 Questão Problema

O mercado de aplicativos para dispositivos móveis cresce consideravelmente ano após ano, fato que pode ser comprovado no cotidiano das pessoas comuns. Ou seja, é possível encontrar facilmente pessoas portando e interagindo com dispositivos móveis (celular e tablet). Sendo esta a realidade que viabiliza o estudo aqui apresentado.

O número de empresas dedicadas à criação desses aplicativos torna-se tão grande quanto este mercado. Mas quais estratégias de marketing essas empresas utilizam? E como elas utilizam? Uma resposta a estas duas questões é o Inbound Marketing.

Frente aos pontos colocados, bem como as perguntas feitas, a questão problema deste texto pode ser assim descrita: Quão relevante é o Inbound Marketing para a prestação de serviços de desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis? Como se dá a implementação de técnicas de Inbound Marketing?

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo geral

O presente texto tem por objetivo geral o seguinte: analisar a relevância do Inbound Marketing no contexto empresarial do setor de serviços de desenvolvimento de tecnologia para dispositivos móveis.

1.2.2 Objetivos específicos

Para chegar até o objetivo geral de analisar a relevância do Inbound Marketing para empresas prestadoras de serviços de desenvolvimento de tecnologia para aplicativos móveis, o texto aqui apresentado tem como objetivos específicos os seguintes tópicos:

- Descrever a revisão de literatura sobre Inbound Marketing
- Apresentar uma aplicação dos métodos e técnicas de Inbound Marketing
- Descrever os resultados da aplicação do Inbound Marketing

Atendendo a estes objetivos, espera-se também responder às questões problema, mostrando não só a relevância da Inbound Marketing para o setor estudado, mas como é dada a sua implementação.

1.3 Justificativa do Trabalho

A justificativa para a realização da aplicação narrada neste texto se dá por algumas razões, de modo a avaliar a eficácia da aplicação de técnicas de Inbound Marketing no setor de serviços de desenvolvimento de tecnologia móvel, bem como demonstrar a forma em que se dá essa aplicação.

A primeira diz da relevância do setor de serviços de desenvolvimento de tecnologia para dispositivos móveis. O mercado relacionado a este tipo de serviço ganhou muito espaço com a popularização dos celulares e tablets. As finanças movimentadas por este mercado são grandes e consideráveis, além de movimentar uma mão de obra ainda mais considerável. Estas são as razões que motivaram a realização da aplicação nesta área.

A segunda justificativa refere-se à escolha do Inbound Marketing como tema. Sua escolha se deveu ao fato do Inbound Marketing ser uma prática totalmente mensurável e metrificada. Isso garante a possibilidade direta do cálculo do ROI (do inglês, *Return on Investment*), que é o retorno sobre um investimento realizado. Portanto, utilizando as técnicas de Inbound Marketing, o setor de marketing das empresas deixam de ser vistos como centro de custos, e passam a ser vistos como um centro de investimentos.

A terceira e última justificativa refere-se à escolha da empresa onde houve a aplicação. A empresa selecionada foi escolhida por estar na área trabalhada e por ter acesso às informações.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este texto está estruturado em cinco capítulos, a saber: O primeiro capítulo, como apresentado, descreve o contexto do trabalho, a questão problema, os objetivos e as justificativas.

O segundo capítulo trata-se da revisão de literatura, que descreve as principais referências e publicações referentes aos temas de marketing e inbound marketing.

O terceiro apresentará a metodologia empregada neste texto, apresentando os procedimentos metodológicos, instrumentos e técnicas.

O quarto capítulo será dedicado aos resultados da aplicação realizada, apontando os principais itens de dificuldade e sucesso da aplicação.

Por fim, no quinto e último capítulo serão apresentadas as considerações finais e trabalhos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definição

O sucesso financeiro dos negócios não passa apenas pelas finanças, operações e demais funções. Muitas vezes ele depende do marketing. Bartels (1976) define marketing como uma combinação de fatores que tiveram que ser levados em consideração antes da realização de certas atividades de venda ou promoção.

Considerado como um dos maiores gurus da área, Kotler (2012) define marketing como algo que "supre as necessidades lucrativamente". Ou seja, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013)

Porém, com a chegada dos meios digitais de comunicação, o marketing vem ganhando novas vertentes. Uma delas é o Inbound Marketing, termo cunhado por Halligan e Dharmesh (2011), e definido como um conjunto de estratégias que atraem voluntariamente clientes potenciais ao site da empresa.

Segundo Bezovski (2015), a principal idéia do Inbound Marketing é atrair visitantes para um site, criando e distribuindo conteúdo útil, converter esses visitantes em *leads*, ganhar sua confiança e depois os converter em clientes fiéis.

Por sua vez, Caragher (2013), diz que o Inbound Marketing se trata de criar e compartilhar conteúdo. É uma metodologia de marketing que se concentra em descobrir potenciais clientes através de blogs, podcasts, eBooks, páginas do site, otimização para buscadores, marketing de redes sociais e outras formas de marketing de conteúdo. Ao criar conteúdo projetado especificamente para atrair seus clientes ideais, o Inbound Marketing atrai clientes qualificados para sua empresa, fidelizando-os.

2.2 Histórico

Segundo Bartels (1976), o desenvolvimento do pensamento de marketing começou no início do século XX com a concepção de marketing. Os primeiros estudantes de marketing eram educados como economistas. Apesar de terem produzido teorias divergentes, estudantes de marketing evoluíram um corpo de pensamento que, por sua natureza, alcance e aplicação, os distingue dos economistas habituais.

Kotler (2012) apresenta, além da definição já citada, quais são as filosofias de marketing direcionam uma empresa, e quais as suas relações perante o mercado. Estas orientações podem ser: de produção, que diz respeito à facilidade de se encontrar um produto e seu preço baixo; de produto, que está relacionada à qualidade, desempenho e inovação dos produtos; de vendas, que acredita que as pessoas não compram os produtos de uma empresa em quantidade suficiente, e por vontade própria.

Porém, ao longo do tempo, o jeito que o marketing é feito vem mudando à medida em que os consumidores mudam seu comportamento em relação às compras. Segundo Gallant e Arcand (2017), as pesquisas *online* têm influência direta na decisão de compra dos consumidores, aliadas também às influências sociais.

Kotler *et. al.* (2016) mostram que as propagandas ditas tradicionais, como em TVs, rádios e outdoors, já não são mais eficientes, pois são baseadas na interrupção. Com o acesso *online* dos consumidores para fazer buscas, é necessário que as empresas se façam presentes na internet e nas redes sociais dessas pessoas.

Um dos fundamentos do Inbound Marketing é o Marketing de Permissão, apresentado por Godin (1999). Godin leva em consideração essa mesma mudança de comportamento dos consumidores, de que eles não querem ser interrompidos com propagandas, e sim buscar sobre o que querem comprar. Assim, o Marketing de Permissão vai contra o incômodo causado pela interrupção, e se baseia em chamar a atenção do potencial cliente, incentivando-o a aceitar voluntariamente a mensagem de marketing que se deseja transmitir.

Portanto, como pode-se perceber, o Inbound Marketing é uma adaptação do Marketing de permissão para o mais novo tipo de consumidor, que busca conteúdos *online* para tomar suas decisões de compra. O Inbound Marketing foi apresentado de forma

pioneira por Halligan e Dharmesh (2011), que apresentaram todas as suas etapas, e várias das ferramentas utilizadas para sua utilização.

2.3 Instrumentos e métodos

Como já foi dito, o Inbound Marketing é um conjunto de estratégias que visam atrair potenciais clientes voluntariamente até a empresa. Para tanto, ele dispõe de diversas técnicas e ações que podem ser utilizadas de diversas maneiras, para que um possível cliente adquira e demonstre o interesse em fazer negócios com a empresa.

Weinberg e Mares (2015) apresentam 19 canais de aquisição de clientes comumente utilizados por startups em todo o mundo. Estes canais são:

- **Marketing Viral**

O Marketing Viral consiste em crescer sua base de usuários e clientes através de indicação, recomendação ou convite feita pelos clientes de uma empresa de modo que a empresa consiga adquirir novos clientes por meio dessas indicações. Apesar de ser amplamente utilizado, esse é um modelo não sustentável e não previsível de crescimento.

- **Relações Públicas**

Uma estratégia de Relações Públicas, do inglês Public Relations (PR), diz respeito a quando a empresa consegue controlar o que a mídia fala sobre ela eficientemente, e de forma lucrativa. O intuito é conseguir cobertura ampla pela mídia de modo a atrair novos clientes para a empresa.

- **Relações Públicas Não Convencionais**

O intuito das estratégias não convencionais de PR é criar ações que são extremamente fora do comum, que chamam atenção de toda a imprensa, de modo a fazer

com que os grupos de mídia tenham a intenção voluntária de falar sobre a empresa em questão.

- **Marketing Pago em Buscadores**

Search Engine Marketing (SEM), ou Marketing Pago em Buscadores, se baseia em pagar para anunciar em buscadores visando cliques de potenciais clientes, mas pagando por isso através dos anúncios Pague por Clique (PPC). Dessa forma, o objetivo é atingir o potencial cliente considerando o momento de compra do mesmo, uma vez que eles está buscando ativamente por alguma coisa.

- **Anúncios Sociais e *Display***

Anúncios *display* são banners que podem ser vistos nos sites por toda a internet. Por sua vez, os anúncios sociais aparecem para os usuários de redes sociais. Enquanto os anúncios PPC têm a intenção de satisfazer um interesse que o consumidor demonstrou ativamente, os anúncios *display* e sociais buscam gerar demanda para algo que potenciais clientes ainda não sabiam que precisavam.

- **Anúncios *Offline***

De modo geral, as empresas investem mais em marketing *offline* do que *online*. Para crescer uma empresa, existem vários de canais *offline* que podem funcionar na aquisição de clientes.

- **Otimização para Buscadores**

Grande parte dos usuários de internet se dirigem a algum mecanismo de busca da para fazer pesquisas e sanar dúvidas. O *Search Engine Optimization* (SEO) consiste em otimizar as páginas de um site para que elas apareçam organicamente (gratuitamente) nos resultados exibidos pelos buscadores para estas buscas. Assim como na estratégia de SEM, estes são visitantes que estão ativamente buscando soluções para seus problemas.

- **Marketing de Conteúdo**

Um blog corporativo é um canal de aquisição de baixo custo, e que traz ótimos resultados para empresas. Uma estratégia de Marketing de Conteúdo se baseia em produzir conteúdo relevante e criar uma audiência para consumir este conteúdo. Segundo Peçanha (2015), Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo, e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca, e assim gerar mais negócios.

- **Email Marketing**

Email Marketing é considerada uma das melhores ferramentas para conversão de *prospects* em clientes. *Prospects* são pessoas que já estão muito engajadas com uma empresa, e que demonstraram interesse real no produto ou serviço principal oferecido pela empresa. Enviar email para potenciais clientes faz com que eles se engajem diretamente com a empresa e leiam a mensagem que a empresa quer exibir.

- **Engenharia como Marketing**

Trata-se da criação de ferramentas que ajudam com que potenciais clientes de uma empresa se envolvam ainda mais com aquela marca. Estas ferramentas podem ser calculadoras, widgets e microsites educacionais que coloquem sua empresa na frente de mais clientes em potencial.

- **Cobertura em Blogs**

Focar em aparecer nos blogs lidos pelos seus clientes é uma das estratégias mais comuns para atingir clientes em potencial. Consiste em fazer com que a marca da empresa apareça em sites e blogs cujos leitores são o mesmo público alvo da empresa.

- **Desenvolvimento de Negócios**

Desenvolvimento de Negócios, ou Business development (BD), é o processo de criar relacionamentos estratégicos que ajudem a empresa e seus parceiros a crescer. Diferente de vendas, quando se foca diretamente no cliente, o BD tem seu foco em encontrar potenciais parceiros e atividades em conjunto que possam beneficiar ambas as partes.

- **Qualificação de Contatos para Vendas**

No que diz respeito a vendas, o intuito é desenvolver processos que atinjam os *prospects* e façam com que eles paguem pelo produto ou serviço oferecido pela empresa. Para uma empresa crescer rapidamente através de vendas, deve-se entender o funil de marketing e vendas (Figura 1), ou seja, as etapas do processo em que uma pessoa passa de um visitante do site e se torna um cliente que paga pelo produto ou serviço oferecido. A imagem 1 apresenta o referido funil de marketing e vendas.

Figura 1: Funil de marketing e vendas



Fonte: Rank Marketing Digital (2017)

- **Programa de Afiliados**

Um Programa de Afiliados consiste em uma empresa pagar outras pessoas ou empresas para vender seu produto. Assemelha-se ao marketing viral, porém as indicações que geram negócios para a empresa são recompensadas financeiramente.

- **Plataformas Existentes**

Plataformas Existentes são sites, aplicativos ou redes com grandes números de usuários que podem ser usados para gerar mais negócios para uma empresa. O esforço se baseia em entender como estas plataformas funcionam e como é possível converter alguns dos milhões de seus usuários em novos clientes para a empresa.

- **Participação em Feiras e Eventos**

Para uma empresa, estar em uma feira do seu mercado de atuação dá a chance de demonstrar seu produto pessoalmente.

- **Organização de Eventos**

Patrocinar ou criar eventos *offline* permite que a empresa interaja presencialmente com potenciais clientes e converse sobre seus problemas. Este canal pode ser especialmente útil quando os clientes da empresa não estão totalmente conectados ou não engajam com publicidade online.

- **Palestras**

Este canal se dá quando consegue-se incluir um pitch, ou discurso de venda, interessante para a audiência de um palestra.

- **Criação de Comunidade**

Criar uma comunidade envolve gerar conexões entre os clientes de uma empresa e fazer com que mais pessoas falem sobre a marca.

Destes 19 canais de tração e aquisição de clientes, todos os que podem ser utilizados de forma *online* podem ser adotados no Inbound Marketing, ao longo de suas etapas.

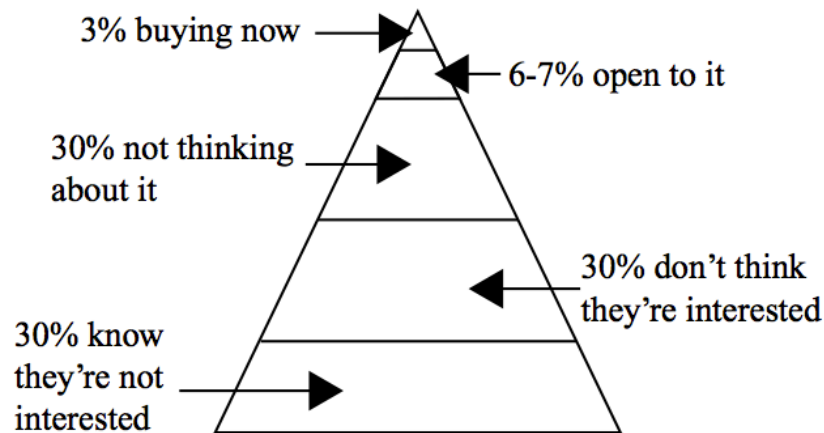
Segundo a Resultados Digitais (2016), empresa referência em marketing digital e Inbound Marketing no Brasil, o Inbound Marketing pode ser dividido em 5 etapas. Cada uma dessas etapas tem sua peculiaridade, e exige algumas técnicas específicas. Essas etapas podem ser descritas da seguinte forma:

A primeira etapa para as estratégias de Inbound Marketing é a de atração. O foco desta etapa é criar um valor real para que as pessoas possam ter um primeiro contato com a empresa de forma espontânea, gerando uma maior empatia da pessoa para com a empresa. Alguns canais que podem ser utilizados nesta etapa são Marketing de Conteúdo, Marketing Viral, Plataformas Existentes, Marketing Pago em Buscadores, Anúncios Sociais e Display, e Otimização para Buscadores, por exemplo.

Em um segundo momento, o objetivo é fazer com estes visitantes do site da empresa tenham interesse em ter uma relação mais forte com a marca. Esta é a etapa da conversão, já que os visitantes do site são convertidos em *leads*. Um *lead* é uma pessoa que, em troca de alguma oferta de valor feita pela empresa, forneceu informações pessoais (como nome, email e telefone por exemplo) para que a empresa conhecesse mais sobre ela, e assim conseguir manter uma relação posteriormente. Para a conversão de visitantes em *leads* são utilizadas páginas de captura chamadas de *Landing Pages*, e são nelas que as pessoas preenchem um formulário em troca de algum valor oferecido pela empresa, geralmente de forma gratuita.

Holmes *et. al.* (2008) apresentam a Pirâmide do Momento de Mercado (Figura 2), que em resumo, diz que apenas 3% do mercado potencial de uma empresa está na etapa de decisão de compra. Por meio de Email Marketing e Qualificação de Contatos para Vendas, entre outros, tem-se por objetivo manter o relacionamento com os *leads* de uma empresa, educá-los a respeito de seu mercado de atuação de modo a acelerar o processo de compra desses *leads*, aproveitando, assim, uma parcela maior do mercado potencial da empresa.

Figura 2: Pirâmide do Momento de Mercado



Fonte: Automation Clinic

Todo o trabalho de geração e educação de *leads* tem por objetivo produzir demanda e gerar oportunidades de negócio para a empresa. A tendência é que exista número consideravelmente mais alto de pessoas interessadas no produto ou serviço de uma empresa, portanto são necessárias formas de otimizar o processo de vendas de modo a reduzir o desperdício de tempo dos vendedores ao tentar vender para possíveis clientes que ainda não estão no momento de compra. No Inbound Marketing, uma das principais formas de otimizar esse processo é o *Lead Scoring*. Em português, *Lead Scoring* significa “pontuação de *Leads*”, e sua função é quantificar as ações e informações dos *leads* a fim de entender o momento em que cada um se encontra na Pirâmide do Momento de Mercado.

Finalmente, a quinta e última etapa do Inbound Marketing é a análise. Um dos principais destaques do marketing digital em relação ao tradicional é poder avaliar precisamente seus resultados e demonstrar o retorno dos seus investimentos com base em dados quantitativos. As possibilidades analíticas do marketing digital são responsáveis por realimentar todo o processo do Inbound Marketing, uma vez que com dados numéricos é possível otimizar este processo de forma contínua. Para esta etapa, são fundamentais ferramentas de *Web Analytics*, que são ferramentas que ajudam a compreender o comportamento das pessoas dentro do site da empresa.

2.4 Aplicações

É perceptível a importância do Inbound Marketing e suas possibilidades ao se perceber a quantidade de estudos científicos a respeito das técnicas utilizadas por essa estratégia.

Holliman e Rowley (2014), por exemplo, tiveram como objetivo chamar atenção para o fenômeno emergente do marketing de conteúdo digital de negócios *business-to-business* (B2B), empresas que negociam com outras empresas. O estudo oferece uma série de idéias e reflexões sobre boas práticas e contribui para a compreensão teórica do papel do conteúdo digital no marketing, uma das frentes do Inbound Marketing. Foi percebido que criar conteúdo que seja valioso para o público B2B exige que as marcas adotem uma abordagem de "publicação", que envolve o desenvolvimento de uma compreensão das necessidades de informação do público e seu ciclo de consideração de compra. O conteúdo valioso é descrito como útil, relevante, atraente e oportuno. O marketing de conteúdo requer uma mudança cultural de venda para ajuda. Isso exige diferentes objetivos de marketing, táticas, métricas e habilidades para aqueles associados a abordagens de marketing mais tradicionais.

Habibi *et. al.* (2015), por sua vez, consideraram o potencial de aplicação do marketing digital em empresas que possuem modelos de negócios B2B. O trabalho afirma que cada um dos quatro componentes do marketing digital aborda diferentes problemas de implementação enfrentados pelas organizações, principalmente em mídias sociais.

Outro exemplo é de Brosan (2012), que destaca as principais conclusões sobre as melhores práticas do marketing digital em negócios B2B. A pesquisa teve como objetivo fornecer aos profissionais uma visão sobre o que os decisores de empresas terceirizadas acreditam ser as atividades digitais mais eficazes para alcançar seus objetivos de marketing. Os resultados fornecem um *benchmark* prático no qual os comerciantes podem avaliar suas próprias ações e criar argumentos de ROI para orçamento adicional e alocação de recursos.

3. METODOLOGIA

3.1 A pesquisa

Para atingir os objetivos apresentados anteriormente e responder às questões problema deste trabalho, optou-se pela adoção da estratégia do estudo de caso como metodologia de pesquisa.

Turrioni e Mell (2012) apresentam o estudo de caso como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

O trabalho aqui descrito trata-se de um estudo de caso explanatório, ou seja, aquele em que não apenas descreve uma realidade, mas que também a explica em termos de causa e efeito.

3.2 A empresa

A empresa escolhida para o trabalho aqui descrito é uma prestadora de serviços que desenvolve aplicações customizadas para dispositivos móveis. A empresa é localizada na cidade de Ouro Preto, no interior de Minas Gerais, na região sudeste do Brasil.

Ela foi fundada em meados de 2015, e contava com 2 sócios. Ao fim do período de tempo estudado a empresa contava com aproximadamente 20 funcionários, já havia desenvolvido 30 projetos para clientes de diferentes tipos, desde startups iniciantes a empresas estrangeiras e multinacionais, faturando em torno de 300 mil reais ao ano.

3.3 Objeto estudado

Apesar de a empresa possuir produtos internos, que também poderiam ser foco de estudo deste trabalho, o objeto escolhido para tal foi o setor de marketing da própria empresa.

O intuito do trabalho é analisar como foi feita a implementação das estratégias de Inbound Marketing para a atração de clientes para o serviço de desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis.

O departamento de marketing da empresa contava com 2 funcionários no início do período estudado, e chegou a contar com 5 funcionários ao final deste intervalo de tempo.

3.4 Datas

O período estudado foi um intervalo de um ano e seis meses, entre abril de 2016 e julho de 2017.

A escolha desse período se deu pelo fato de ser o intervalo de tempo em que uma mesma pessoa esteve à frente do departamento de marketing da empresa, desde a criação deste departamento até a saída desta pessoa da empresa, de modo a facilitar a análise do trabalho executado sem nenhum tipo de quebra de gestão.

Outro motivo de o período de estudo ser desta amplitude é o fato de o início dos resultados das estratégias de Inbound Marketing não serem imediatos. Em média, o tempo estimado para o início de resultados sólidos desse tipo de estratégia é de 6 meses após sua adoção.

3.5 Ações e métodos

Para a realização deste estudo, optou-se pela divisão do mesmo em 3 fases, que estão abaixo descritas.

A primeira delas foi a identificação das estratégias de Inbound Marketing que foram utilizadas durante o período estudado. Como já foi descrito neste trabalho, o Inbound Marketing possibilita uma enorme variedade de instrumentos e técnicas para a atração e conversão de potenciais clientes em cliente de um negócio. Portanto, este primeiro momento teve por objetivo reconhecer quais foram as técnicas de Inbound Marketing adotadas pela empresa.

A segunda parte teve como objetivo entender os motivos que levaram à adoção das estratégias de Inbound Marketing que foram identificadas. Considerando a vasta gama de oportunidades de atuação, é fácil prever que nem todas estas técnicas foram utilizadas pela empresa. Então, neste momento, a intenção foi identificar os motivos que justificaram a escolha das técnicas adotadas pela empresa.

A terceira e última parte se deu pela análise dos dados e resultados obtidos durante o intervalo de tempo de estudo. Neste momento, o intuito foi mostrar se a aplicação das técnicas de Inbound Marketing escolhidas pela empresa trouxeram o resultado desejado, para que dessa forma pudesse ser avaliada a viabilidade de tais estratégias para empresas de desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis.

3.6 Instrumentos

O Inbound Marketing, por ser baseado no mundo digital e *online*, tem uma enorme vantagem em relação às estratégias convencionais de marketing, como *banners*, *outdoors*, mídia tradicional (TV e rádio) e panfletos por exemplo. Esta vantagem se diz pela quantidade de dados que podem precisamente medidos, de uma maneira em que se é possível determinar exatamente qual foi o retorno trazido por cada ação, e assim otimizar e potencializar os investimentos feitos em marketing.

Porém, para este trabalho foram levadas em consideração cinco diferentes métricas que são consideradas pela empresa como as mais importantes de acordo com as técnicas de Inbound Marketing adotadas.

As cinco métricas escolhidas para análise neste trabalho foram:

- Número de palavras chaves indexadas no Google ao longo do tempo;
- Número de *backlinks* adquiridos ao longo do tempo;
- Número de usuários no site da empresa ao longo do tempo;
- Número total de *leads*;
- Total de clientes adquiridos via marketing;

Para a coleta de dados e resultados, foram utilizados 2 *softwares online*, além de uma pesquisa com o setor comercial da empresa.

O *software* mais importante para essas análises é o Google Analytics, um programa gratuito da Google. Ao instalar em um determinado site um *script* (conjunto de linhas de código de programação) próprio desta ferramenta, o Google Analytics consegue fornecer dados relacionados às visitas que aconteceram neste site. Este *script* consegue identificar quando um usuário entra no site da empresa, além de identificar também sua origem, e qual foi seu comportamento de navegação dentro do *website*. Através dele foram extraídos os dados referentes aos visitantes do site da empresa estudada.

O outro *software* que é amplamente utilizado pela equipe de marketing da empresa estudada é o SEMrush. Esta ferramenta tem como principal foco de análise o Marketing em Mecanismos de Buscas. A utilização deste *software* no trabalho teve como objetivo a análise dos resultados das estratégias de Inbound Marketing referentes aos mecanismos de busca *online*, tanto o SEM quando o SEO.

Dessa forma é possível analisar se as estratégias adotadas pelo setor de marketing da empresa estudada apresentaram resultados satisfatórios, e assim determinar a viabilidade da adoção das estratégias de Inbound Marketing por empresas prestadoras de serviços no setor de desenvolvimento de *software* para dispositivos móveis.

4. RESULTADOS

4.1 Identificação das estratégias utilizadas

Como foi possível perceber ao longo deste trabalho, o Inbound Marketing apresenta diversas possibilidades, de modo que a adoção de todas elas simultaneamente se torna não aconselhada. Deste modo, a empresa estudada optou por iniciar os trabalhos de Inbound Marketing com foco nos seguintes canais:

- Marketing de Conteúdo
- Otimização para Buscadores
- Plataformas Existentes
- Marketing Viral
- Anúncios Sociais

4.2 Objetivos em adotar tais estratégias

A escolha de cada um dos canais teve como justificativas as explicações abaixo:

4.2.1 Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo trata-se de solucionar dúvidas pontuais do público alvo da empresa, de modo a gerar confiança e autoridade para a marca dessa empresa. Assim, o primeiro passo para a adoção do Inbound Marketing na empresa foi a criação de um blog corporativo, um local de publicação de conteúdos relevantes para o público alvo da empresa, com o objetivo de ser o principal canal de comunicação entre a empresa e seu público alvo, e assim criar autoridade para a marca no mercado de desenvolvimento de aplicativos móveis.

4.2.2 Otimização para Buscadores

Várias são as técnicas para se otimizar as páginas de um site de modo que ele tenha relevância e apareça entre os primeiros resultados nos buscadores. Estas técnicas foram adotadas desde o princípio, e de forma recorrente, com o objetivo aumentar a

probabilidade de o site da empresa aparecer como resultado nos buscadores, bem como para que as aparições como resultados se dessem com a melhor colocação possível.

Baye *et. al.* (2015) mostram a importância de aparecer entre os resultados que se encontram na primeira página dos buscadores. Dados mostram que *links* que aparecem como resultado na primeira página de um buscador recebem mais de 90% dos cliques de uma busca.

4.2.3 Plataformas Existentes

No início do trabalho do setor de marketing, a empresa não contava com uma audiência própria de pessoas que a conheciam, e que pudessem entrar em seu site. O objetivo da utilização das Plataformas Existentes foi aproveitar da audiência que essas próprias plataformas possuem para criar um público próprio da empresa, levando as pessoas das plataformas para o site. As principais plataformas utilizadas foram as redes sociais.

4.2.4 Marketing Viral e Anúncios Sociais

A adoção dessas duas estratégias possuem objetivos em comum. Estas ações se deram em um momento mais inicial do trabalho do setor de marketing, por darem um retorno mais imediato. O Inbound Marketing é um tipo de estratégia que, segundo especialistas, começa a dar resultados a partir de 3 a 6 meses de trabalho.

Portanto, o Marketing Viral e os Anúncios Sociais tiveram o objetivo de aumentar o número de visitantes no site da empresa no curto prazo, de forma a preencher esta lacuna do Inbound Marketing.

4.3 Análise dos resultados

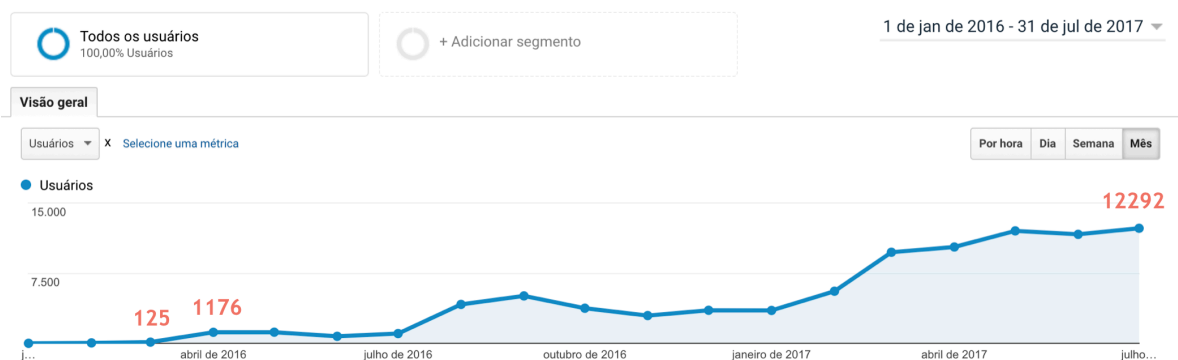
Para analisar se o Inbound Marketing é de fato eficaz para a aquisição de clientes no setor de desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis, faz-se uso das métricas descritas na sessão de Instrumentos deste trabalho, que são:

4.3.1 Número de usuários no site da empresa

Levando em consideração o funil de marketing e vendas, a primeira métrica importante para uma empresa, com a adoção do Inbound Marketing, é o número de visitantes que seu site recebe. Através do Google Analytics foi possível identificar o crescimento do número total de usuários que acessaram o site da empresa estudada.

O gráfico 1 mostra exatamente este crescimento mês a mês, do início janeiro de 2016 até o final de julho de 2017.

Gráfico 1: Número de visitantes mês a mês



Fonte: Google Analytics

Pode-se perceber que o primeiro período de crescimento de usuários se deu em abril de 2016, que foi exatamente o início das atividades do setor de marketing com as estratégias de Inbound.

Em março de 2016, o site da empresa contou com 125 visitantes. No mês seguinte, o total de usuários do site foi 1176, e em de julho de 2017, o site contou com 12292 visitantes.

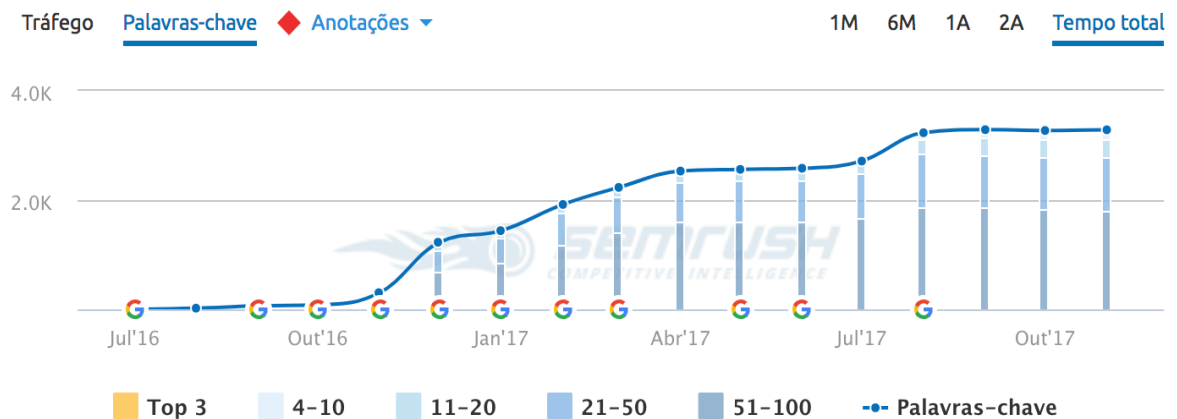
4.3.2 Número de palavras chaves indexadas

Keyword, ou palavra chave, é o termo que usuários dos buscadores *online* digitam no campo de pesquisa para realizar suas buscas. Um site ter uma palavra chave indexada por um buscador significa que, em uma pesquisa por aquele termo, o site em questão pode ser encontrado como resultado.

O número de palavras chaves indexadas pelos buscadores é utilizado pela empresa em questão como indicador para as ações e estratégias de Otimização para Buscadores, uma vez que quanto maior o número de palavras chaves indexadas, maiores as chances do site da empresa ser encontrado ao realizar uma busca *online*.

O gráfico 2, extraído do *software* SEMrush, demonstra o total de palavras chaves indexadas ao longo do tempo.

Gráfico 2: Número de *keywords* mês a mês



Fonte: SEMrush

Percebe-se que no começo do período de estudos, o número total de palavras chaves indexadas era nulo, enquanto ao final do período em questão, o site da empresa contava com 2714 palavras chaves indexadas.

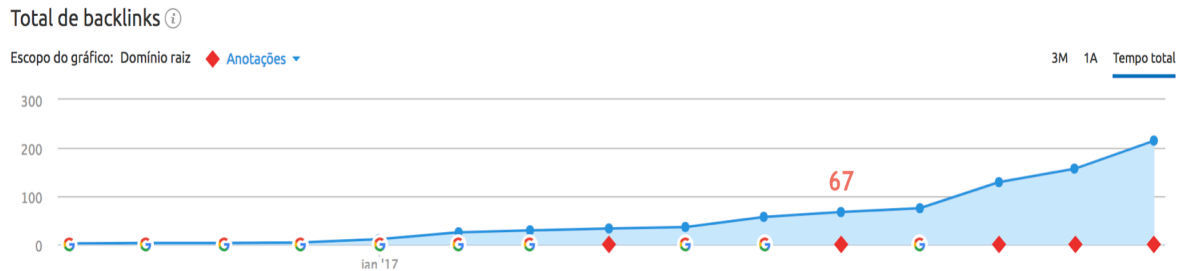
4.3.3 Número de *backlinks* adquiridos ao longo do tempo

Backlinks são uma espécie de indicação. Uma empresa recebe um *backlink* quando um site de um terceiro incluiu em seu conteúdo um link para o site empresa em questão. Ou seja, o site do terceiro está indicando que seus visitantes vão até o site dessa empresa.

Por ser um tipo de recomendação, os *backlinks* foram utilizados pela empresa estudada como forma de avaliar tanto a visibilidade quanto a qualidade dos conteúdos produzidos. Ou seja, é uma forma de medir a eficiência do Marketing de Conteúdo. Quanto

mais *backlinks*, mais a empresa estava sendo notada como autoridade no mercado em que atua, e também como produtora de um bom conteúdo. O gráfico 2 mostra o avanço do número total de *backlinks* ao longo do tempo.

Gráfico 4: Número total de *backlinks* mês a mês



Fonte: SEMrush

No início do período de trabalho, a empresa não contava com *backlinks* para o seu site. Em contrapartida, ao final do período estudado, a empresa já contava com 67 *backlinks*, o que mostra que as estratégias de Marketing de Conteúdo de fato começaram a demonstrar resultados.

4.3.4 Número total de *leads* e clientes

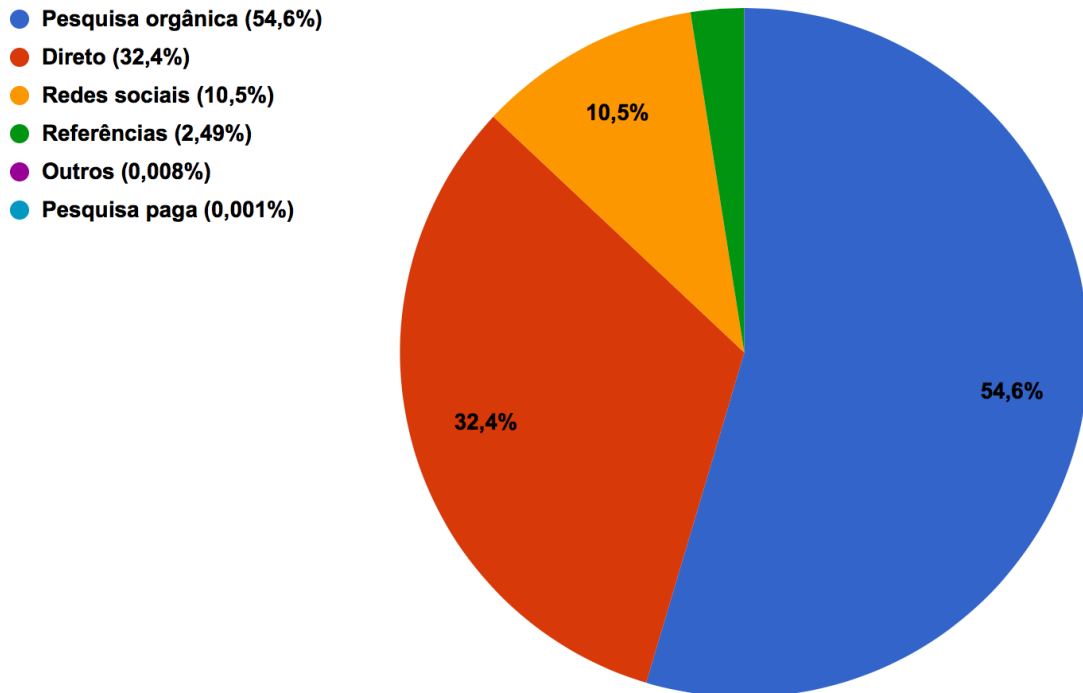
Os dados em questão foram obtidos em entrevista com gestores da empresa, tanto do setor de marketing quanto de vendas.

Em relação ao total de *leads*, como não se praticava o Inbound Marketing, ao início do período estudado a empresa não contava com geração desse tipo de contatos. Porém, em entrevistas tanto com o responsável pelo setor de marketing durante o período de estudo, quanto com o atual gestor do setor, ao final deste período ela gerava em torno de 100 *leads* por mês.

Em entrevista com o Diretor de Negócios da empresa estudada, que era responsável pelas vendas, foi constatado que antes do início da adoção do Inbound Marketing, a empresa havia desenvolvido 9 projetos, todos por indicações. Ao final do período de estudo, a empresa havia desenvolvido 21 novos projetos, onde 17 tiveram como origem as estratégias de marketing adotadas, alcançando aproximadamente 700% de retorno sobre investimento.

Finalmente, é interessante analisar também a origem dos visitantes do site da empresa durante o período estudado, de modo a entender o papel de cada estratégia adotada num contexto global. Estes dados podem ser encontrados no gráfico 4.

Gráfico 4: Distribuição de visitantes do site por canal



Fonte: Google Analytics

Neste gráfico, Pesquisa Orgânica indica os usuários que encontraram o site da empresa em um buscador, o que está diretamente ligado ao Marketing de Conteúdo e à Otimização para Buscadores. Direto indica os usuários que inseriram o endereço do site da empresa diretamente no navegador. Redes Sociais significa que os usuários chegaram até o site através de Plataformas Existentes, inclusive através de Anúncios Sociais. Referências diz respeito aos usuários que entraram no site da empresa através de um site terceiro, por meio de um *backlink*, ou seja, resultado de estratégias de Marketing de Conteúdo. Pesquisa Paga, que visualmente não possui expressão no gráfico, são os usuários provenientes de Marketing Pago em Buscadores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões

O Inbound Marketing é um conjunto de estratégias que atraem voluntariamente clientes potenciais ao site da empresa, e vem sendo amplamente utilizado por empresas que possuem produtos digitais, como *softwares*. Com a popularização dos celulares e tablets, o mercado de empresas desenvolvedoras de aplicativos para estes dispositivos ganhou muito espaço, movimentando assim uma quantidade considerável de finanças e mão de obra. A motivação para a realização deste trabalho se deu por analisar a eficácia da aplicação do Inbound Marketing em empresas de desenvolvimento de aplicativos móveis.

As questões a serem estudadas neste trabalho eram: Quão relevante é o Inbound Marketing para a prestação de serviços de desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis? Como se dá a implementação de técnicas de Inbound Marketing?

Pode-se perceber que a adoção das estratégias de Inbound Marketing se dá de forma gradual, onde novos canais de aquisição de clientes são incorporados aos poucos, à medida em os demais ganham maturidade. Além disso, percebeu-se também que o Inbound Marketing se provou uma estratégia válida e sustentável no setor de prestação de serviços de desenvolvimento de aplicativos. Isso porque ao final do período estudado, aproximadamente 80% dos projetos executados tiveram como origem a estratégia em questão, obtendo em torno de 700% de retorno sobre o investimento.

Este trabalho teve como objetivos específicos os seguintes tópicos:

- Descrever a revisão de literatura sobre Inbound Marketing
- Apresentar uma aplicação dos métodos e técnicas de Inbound Marketing
- Descrever os resultados da aplicação do Inbound Marketing

Os objetivos acima foram devidamente atendidos. O primeiro, por serem apresentados diversos livros estudos da literatura para fundamentar a base teórica abordada neste trabalho. Além disso, a metodologia escolhida tornou possível apresentar uma aplicação do Inbound Marketing, bem como seus resultados, por meio de dados reais obtidos com o objeto de estudo, cumprindo os demais objetivos.

A realização deste trabalho se deu através de um estudo de caso. Esta metodologia se mostrou adequada por apresentar dados reais de uma empresa, tornando palpável a resolução das questões levantadas para estudo, assim como foi possível atingir os objetivos deste trabalho.

O Inbound Marketing se mostra uma estratégia extremamente ampla, com diversas possibilidades e abordagens. Por ser feito principalmente no meio digital e *online*, o Inbound Marketing permite que todos os resultados dos esforços feitos sejam devidamente medidos, tornando mais fácil encontrar falhas e determinar centros de investimento para as campanhas de marketing em uma empresa.

5.2 Recomendações

Considerando todas as técnicas e estratégias possíveis descritas neste trabalho, sugere-se como trabalho futuro a avaliação da eficácia do Inbound Marketing para demais setores do mercado.

O marketing *online*, uma das bases do Inbound Marketing, se prova extremamente eficiente quando se trata de produtos e serviços que podem ser adquiridos via internet. Porém, a realidade é diferente quando trata-se de produtos e serviços de aquisição *offline*, como por exemplo restaurantes, padarias, lojas de roupas, entre outros.

Para este tipo de mercado, a medição dos resultados do marketing online não é algo direto, assim como nos setores em que a negociação ou a compra são feitas via internet. Portanto, uma possibilidade de trabalho futuro seria avaliar se o marketing *online* - base do Inbound Marketing - é eficaz para aquisição de clientes para este tipo de comércio.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

AUTOMATION CLINIC. **Why you must follow up with prospects**. Disponível em: <<http://automationclinic.com/blog/why-you-must-follow-up-with-prospects/>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

BAYE, M. R.; LOS SANTOS, B. D.; WILDENBEEST, M. R. Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? **Journal of Economics & Management Strategy**. v. 25, n. 1, p. 6–31, 2015.

BROSAN, F. What works where in B2B digital marketing. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**. v. 14, 2012.

DIGITAIS, Resultados. **O guia definitivo do Inbound Marketing**. [s.l.] Resultados Digitais, 2016.

GALLANT, Isabelle; ARCAND, Manon. Consumer characteristics as drivers of online information searches. **Journal of Research in Interactive Marketing**. v. 11, n. 1, p. 56–74, 2017.

GODIN, Seth. **Permission marketing: turning strangers into friends and friends into customers**. 1 ed. [S.L.]: Simon & Schuster, 1999. 256 p.

HABIBI, F. et al. E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. **European Business Review**. v. 27, n. 6, p. 638–655, 2015.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound Marketing - Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs**. 1. ed. [s.l.] Alta Books, 2011.

HOLLIMAN, G.; ROWLEY, J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**. v. 8, 2014.

HOLMES, C.; LEVINSON, J. C.; (FOREWORD), M. G. **The Ultimate Sales Machine: Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies**. [s.l.] Portfolio, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. 1 ed. [S.L.]: Wiley, 2016. 208 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. [s.l.] Prentice Hall, 2012.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é marketing**, 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

PEÇANHA, V. **Enciclopédia do Marketing de Conteúdo**. [s.l.] Rock Content, 2015.

RANK MARKETING DIGITAL. **Funil de vendas no inbound marketing**, 2017. Disponível em: <<http://rankmarketingdigital.com/agencia-inbound/funil-de-vendas-no-inbound-marketing/>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

TURRIONI, J. B.; MELL, C. H. P. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção**, 2012. p. 148-168.

WEINBERG, G.; MARES, J. **Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth**. [s.l.] Portfolio, 2015.