

Como lançar uma campanha de Inbound Marketing



INBOUNDCYCLE

Índice

- 1** Metodologia
— 7
- 2** Os 8 passos de uma campanha de Inbound Marketing
— 12
- 3** Como priorizar ações ao começar um projeto
— 22
- 4** Equipe
— 24
- 5** Tecnologia
— 29
- 6** Conclusões
— 31

Introdução

Graças a sua rápida expansão e popularidade, às vezes esquecemos que o Inbound Marketing é um método relativamente novo. Com pouco mais de uma década de vida – menos tempo ainda existindo no Brasil – esta metodologia continua a gerar dúvidas para os marqueteiros e empresas que pensam em adotá-la para alavancar suas vendas.

E entre tantas questões, a mais simples e fundamental é: por onde começar? Não entre em pânico: embora seja verdade que o Inbound Marketing contempla muitos conceitos e técnicas, podemos englobar-los em três pilares principais:

1

Metodologia

2

Equipe

3

Tecnologia

Com esses três pilares implementados, teremos uma base sólida para definir estratégias de Inbound Marketing.

Porém, antes de compreender os três pilares, é importante ter clareza sobre alguns aspectos que condicionam as ações a serem tomadas. Um dos mais importantes é a “jornada” ou “ciclo de compra” do comprador, que pode ser definido como o processo de pesquisa e consideração realizado por um cliente potencial até que ele conclua a aquisição de um produto ou serviço.

Embora esta jornada nem sempre siga a mesma estrutura, um dos esquemas mais comuns é o denominado AIDA, termo que é formado pela letra inicial de cada uma das quatro fases que o compõem: Atenção, Interesse, Desejo, Ação.

Da mesma forma, não devemos perder de vista que este ciclo sofreu uma transformação radical após a irrupção da internet. Antes da década de 90, grande parte das informações que os usuários obtinham vinha dos vendedores e de lojas físicas. Atualmente, a maioria dos consumidores inicia seu processo de pesquisa online. Daí a importância das empresas desenvolverem, publicarem e divulgarem conteúdos gratuitos de valor, de forma a atrair a atenção e despertar o interesse do seu público potencial.

Na InboundCycle, tendo em vista essa mudança na forma de pesquisar e comprar, denominamos a jornada de compra como: Consciência, Pesquisa, Decisão e Ação.

Após essas considerações, o que qualquer departamento que quer implementar ações de Inbound Marketing deve fazer é planejar uma metodologia de trabalho. Esta fase é composta pelos seguintes passos:

- Definir quem é a sua Buyer Persona (o comprador ideal da empresa).
- Estudar as particularidades da jornada do seu comprador.
- Descrever o processo de vendas.
- Planejar uma estratégia de conteúdo pensando em:
 - Que tipo de informação precisa ser disseminada que é do interesse da Buyer Persona
 - Em qual formato
 - Em qual momento
 - Por meio de quais canais
 - Etc.

- Capturar tráfego para o seu site por meio de diferentes ações de marketing: SEO, redes sociais, emails, publicidade online, parcerias, etc.
- Otimizar a estratégia para fazer com que os visitantes do site deixem seus dados e se tornem leads do banco de dados da empresa.
- Automatizar a estratégia de marketing, com técnicas como lead nurturing e lead scoring, para nutrir os leads capturados para que conheçam a empresa, seus produtos e serviços e todas as suas vantagens.
- Fazer uma oferta comercial aos leads que estão mais preparados para a compra.

O próximo pilar da estratégia é, como mencionamos anteriormente, criar uma equipe de Inbound Marketing. Para implementar a metodologia, é imprescindível a presença dos seguintes profissionais, em ordem ideal de contratação:

- Gerente de marketing digital (líder do projeto)
- Gerente de conteúdo
- Gerente de mídias sociais
- Designer gráfico
- Programador Front-End
- Redator
- Editor
- Especialista em SEO e SEM

Embora os quatro primeiros perfis devam ser incorporados à equipe o mais rápido possível, o restante pode ser contratado como freelancers, embora seja aconselhável ter um bom redator dentro de casa, dentro das possibilidades do orçamento da empresa.

Existem três formas de obter os serviços destes profissionais:

- Contratar uma agência de marketing.
- Montar uma equipe internamente.
- Usar uma agência especializada para realizar o trabalho de consultoria.

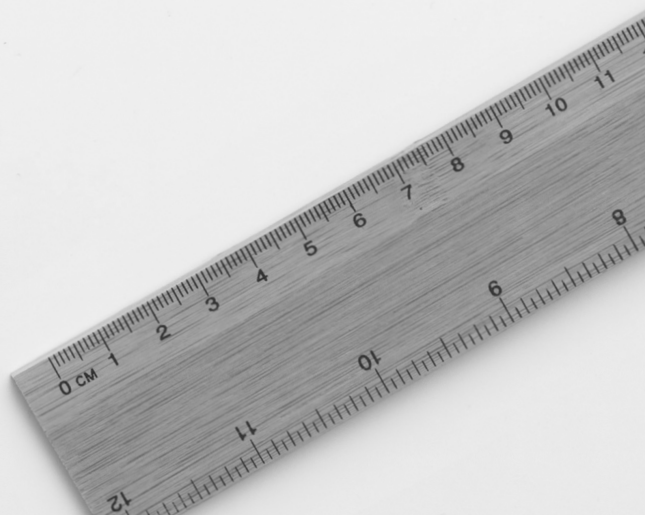
Tendo por base a experiência da InboundCycle, recomendamos que o desdobramento da estratégia de Inbound Marketing seja confiado a uma agência especializada, embora a empresa deva criar uma estrutura paralela para assumir esse trabalho internamente. Em todos os casos, embora no futuro a empresa possa desenvolver a estratégia por conta própria, é aconselhável usar uma agência de Inbound Marketing para oferecer um serviço de supervisão e consultoria.

Por fim, o terceiro pilar teria a

ver com tecnologia. Atualmente, existem plataformas completas e profissionais para implementar uma boa estratégia de Inbound Marketing - como HubSpot, RD Station, Eloqua ou Pardot. No entanto, as pequenas e médias empresas que não podem pagar, podem optar por softwares gratuitos ou mais baratos, como Mautic, Cabestan, MailChimp, etc.

Com essas informações, implementar uma estratégia de Inbound Marketing parece mais factível, certo?

Nós da InboundCycle, convidamos você a aprofundar o seu conhecimento com este ebook, analisando as soluções ideais para o seu negócio.



1 A metodologia

Antes de nos aprofundarmos na metodologia, faremos uma breve explicação de um conceito-chave: a jornada do comprador, que é o processo de busca ativa realizado por um cliente potencial até que ele adquira um produto ou serviço.

Como a configuração da jornada do comprador varia muito dependendo do mercado em que nos encontramos, da indústria e do produto, tentaremos fazer uma abordagem genérica para este conceito.

É tão complexo definir suas fases, uma vez que existem várias propostas teóricas. Teremos como base o modelo de 4 etapas: **Consciência, Pesquisa, Decisão e Ação** – descrito a seguir.

A

Consciência

Awareness

Nesta fase, o usuário percebe que tem uma necessidade ou um problema e se propõe a encontrar uma solução.

D

Decisão

Decision

Após pesquisar um determinado volume de informações, o usuário compara os dados obtidos e decide qual empresa é a que oferece a solução mais adequada.

P

Pesquisa

Investigation

Nesta fase, a pessoa procura informação sobre o seu problema, analisando dados e procurando empresas que possam dar resposta aos seus pontos de dor por meio de catálogo de produtos e serviços.

A

Ação

Action

Por fim, o usuário formaliza a compra do produto ou serviço que lhe interessa.

Este esquema serve principalmente para a primeira vez que um cliente potencial deseja encontrar soluções para um problema específico. Portanto, pode ser considerado um processo de pesquisa, no qual o comprador busca o máximo de informações possíveis para cobrir uma necessidade. A partir daqui, o usuário deve analisar quais empresas estão em condições de ajudá-lo e quais o farão da maneira mais adequada. Por outro lado, quando não é a primeira compra, o usuário poderá dispensar as primeiras fases de busca de informações (uma vez que já as conhece), focando apenas na oferta comercial das empresas que podem resolver seu problema.



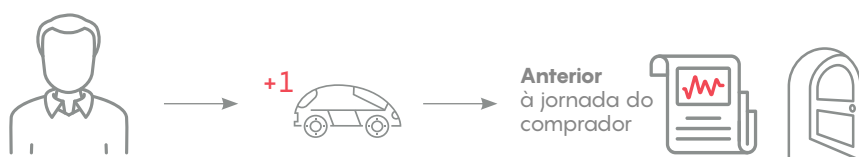
O processo de vendas: antes e depois da Internet

O procedimento que acabamos de descrever está intimamente ligado ao processo de vendas, um conceito que pode ser definido como a maneira pela qual as empresas se adaptam às jornadas de compra de seus clientes. Afinal, são eles que vivem o processo e, portanto, são quem o dirige e condiciona a partir dos seus hábitos. A única coisa que as empresas precisam fazer é tentar se adaptar a eles, com o objetivo de impactar os usuários, de forma a otimizar seus processos de vendas.

No entanto, neste ponto, deve ser esclarecido que a jornada do comprador nem sempre foi como a conhecemos até agora, mas passou por mudanças substanciais nos últimos anos. O motivo não é outro senão a irrupção da internet e dos buscadores: um marco que transformou radicalmente os hábitos de compra.

Com o surgimento da internet, o controle da informação mudou de mãos. Antes da internet, esse processo estava nas mãos das empresas, uma vez que os usuários dependiam das informações fornecidas pelas empresas. No entanto, com a chegada dos buscadores online, os usuários agora têm ferramentas que permitem que eles parem de depender das empresas para obter informações.

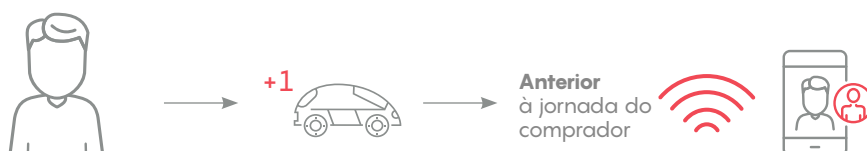
Veremos melhor com um exemplo: vamos olhar para a geração de nossos pais, que cresceu alheia à Internet. As pessoas que fazem parte dessa geração ainda consomem um grande volume de informações por meio da mídia tradicional, do correio postal ou dos livros de papel. Portanto, não deve ser surpresa que, ao iniciar um processo de compra, procurem primeiro os amigos e conhecidos e depois vão às lojas do produto de que precisam (um carro, uma televisão, etc.) para pedir um conselho profissional e orientação. Para ter uma visão mais ampla e variada, é normal que visitem mais de um estabelecimento.



Sem dúvida, as empresas ainda estão totalmente adaptadas a esse processo, pois há muito tempo trabalham sob esse paradigma. É por isso que continuam a produzir anúncios de rádio e comerciais de televisão e a ter vendedores altamente especializados. Esse modelo não está totalmente obsoleto, pois há pessoas que ainda não mudaram seus hábitos de compra.

De qualquer forma, esses consumidores convivem com a geração que conhece as tecnologias de informação e comunicação desde o seu nascimento. Essa geração prefere o Spotify ao rádio e o YouTube à televisão. Além disso, dificilmente recebem cartas, mas sim e-mails.

E embora peçam conselhos aos amigos, a verdade é que muitas de suas compras começam online.



Além disso, essas buscas não são feitas apenas pelo Google, mas também em redes sociais e outras plataformas digitais.

Assim, as empresas não têm outra escolha a não ser compreender os hábitos dos clientes e adaptar suas estratégias às suas novas rotinas. Hábitos que, cada vez mais, passam inevitavelmente por um computador ou celular.

2 Os oito passos de uma campanha de Inbound Marketing

Sabendo que a grande maioria das compras nascem e se desenvolvem na internet, as empresas devem **implementar estratégias adaptadas às novas tendências de consumo de informação**. O Inbound Marketing é uma metodologia que leva em conta a jornada do comprador e pode fornecer soluções eficazes para alavancar as vendas. Para que isso aconteça, é necessário levar em consideração 8 etapas fundamentais. Nós as resumimos abaixo.

Anote!



1. Definir a buyer persona

O conceito de buyer persona pode ser equiparado ao do cliente potencial ideal de uma empresa, caracterizada pelos seus pontos de dor e pelas necessidades que apresenta.

Ao defini-la, você deve pensar no que faz o cliente potencial pesquisar na internet. Com este exercício obteremos um cliente fictício, que nos ajudará a conhecer o seu perfil sociodemográfico e o que mais procura na internet. Uma vez definidos os temas que despertam seu interesse, poderemos planejar o conteúdo que será criado.

Se você deseja consultar mais informações sobre a definição de uma buyer persona, você pode consultar o artigo [Buyer persona: o que é, tipos e como criá-la](#) ou baixar [esta planilha customizável para criar a buyer persona para seu projeto](#).



2. Estudar a jornada do comprador

Apesar de ser um ponto indispensável, muitas empresas tendem a ignorá-lo. Na verdade, raramente há um estudo exaustivo de como é a jornada do comprador e como ela se desenrola. Aspecto que é inalienável, pois dificilmente será possível criar uma estratégia eficaz se a empresa não conhecer o processo de compra que sua buyer persona realizará. É muito importante saber que tipo de informação a buyer persona procura em cada uma das fases do ciclo. Só assim será possível criar um conteúdo adequado para cada etapa.

3. Desenhar o processo de venda

Uma vez analisada a jornada do comprador, a empresa estará pronta para planejar o processo de venda, adaptando-o às necessidades da buyer persona ao longo do ciclo de compra.

4. Elaborar a estratégia de conteúdo

Neste ponto, é necessário considerar que tipo de informação deve ser produzida para atender às necessidades dos usuários em cada uma das etapas do processo de venda. Numa primeira fase, por exemplo, é feita uma pesquisa para resolver um determinado problema: ainda não se procuram dados sobre um determinado produto. Portanto, você não deve apenas criar conteúdo sobre o produto, mas também conteúdo educacional e informativo. A chave do sucesso, portanto, está em **gerar o conteúdo certo no momento certo**.

Na verdade, cada uma das fases da jornada do comprador requer um conteúdo específico. E não é só isso: uma vez preparada a informação em questão, será preciso **pensar em como transmiti-la ao destinatário por meio de ações de marketing** (nem é preciso dizer que, para promover essa estratégia, deve haver uma tecnologia por trás dela).

O conteúdo deve ser variado, pois em cada um dos momentos do processo de venda, e dependendo do mercado em que estamos, devemos ter conteúdos específicos: posts, infográficos, vídeos, cursos online... Quem vai decidir o formato mais adequado não é a agência ou especialista em marketing, mas sim a jornada do comprador, já que é preciso levar em conta o que o potencial cliente precisa. Partindo dessa premissa, cada um dos conteúdos atenderá às necessidades informacionais da buyer persona.

Para se aprofundar em como criar a estratégia de conteúdo de um projeto de Inbound Marketing, você pode consultar o guia [Funil de conversão: o que é e para que serve?](#)

5. Atrair tráfego

Se a geração de conteúdo é importante, não é menos importante a forma de chegar a potenciais clientes. Daí a importância de atrair o máximo volume de tráfego para o seu site.

Mais uma vez, voltaremos para um caso prático. Vamos pensar em alguém que esteja interessado em saber por que vale a pena reciclar o lixo doméstico ou que queira aprender a fazer isso. A princípio, a busca que você fará na internet não estará relacionada a um produto ou serviço, mas sim à prática de reciclagem. Assim, esta pesquisa inicial pode levá-lo ao site de uma ONG que tem um artigo relacionado bem posicionado e de qualidade. Se a informação que você fornece é útil para o visitante, ela gera lealdade e engajamento, o que levará o usuário a se interessar pelo conteúdo do site.

Para obter a máxima audiência possível, recomendamos optar por **conteúdos publicados abertamente em um blog**. Devemos abordar temas que possam interessar aos nossos clientes potenciais, fazendo com que nos encontrem facilmente e, a partir daí, podemos interagir com eles.

A seguir, detalhamos quais são os tipos de tráfego que podem ser obtidos para o site.

Tipos de tráfego orgânico (gratuito):

Orgânico: é o tráfego que chega a um site a partir de mecanismos de busca, como o Google. Se a atenção for dada a uma série de aspectos – como a publicação constante de informações, a geração de conteúdo de qualidade (inédito, mais de 500 palavras, multimídia e com ortografia e gramática cuidadosas) –, os motores online recompensarão essas postagens com um bom posicionamento em seus resultados de pesquisa.

Social: é realizado por meio de compartilhamentos em redes sociais em plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Assim, graças à publicação de conteúdos relevantes, a empresa pode obter tráfego social de qualidade, sem ter que falar ainda sobre seus produtos e serviços.

Referral: Consiste na obtenção de referências em outros sites, sejam eles blogs ou redes sociais, o que é conhecido como links de referência. Isso pode acontecer espontaneamente, se um blogueiro vê o conteúdo da empresa e o considera interessante para seu próprio público, ou orquestrado pela agência, concordando em criar um artigo com uma menção ou link que direciona para o site da empresa.

Direto: É realizado por internautas que já conhecem a empresa e que vão diretamente ao seu site, escrevendo o endereço na barra de navegação, sem passar pelo Google.

Email: São as visitas geradas pelos emails que são enviados aos contatos de um banco de dados ou newsletter. Também é possível obter tráfego desse tipo por meio de colaborações nos e-mails de outras empresas.

Tipos de tráfego pago:

Paid: é o tráfego de publicidade online paga: Adwords (SEM) ou plataformas de publicidade em redes sociais (Facebook Ads, Twitter Ads ou LinkedIn Ads).

Display: neste grupo estão as visitas obtidas por meio de campanhas publicitárias em nosso site que aparecem em outros sites ou sistemas de remarketing.

Quer mais informações sobre métodos para obter tráfego para o site?

[Acesse o artigo Como conseguir tráfego para seu site?](#)

6. Converter tráfego em contatos

A próxima etapa, uma vez que o site tenha tráfego suficiente, é implementar uma série de métodos para que os visitantes se cadastrem no banco de dados da empresa. Desta forma, teremos os seus emails (e outras informações) para interagir com eles e informá-los sobre os produtos ou serviços da marca.

No Inbound Marketing, o método mais comum para capturar leads são os **conteúdos para download**. Trata-se de conteúdo premium, mais completos e complexos do que artigos de blog, que os usuários podem baixar em troca de deixar seus dados em um formulário integrado em uma Landing Page. Alguns exemplos deste conteúdo são: ebooks, vídeos, infográficos, listas, casos de sucesso, etc.



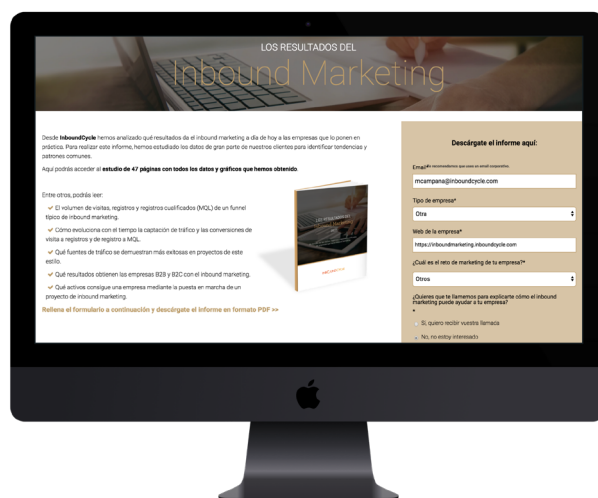
Para lançar tal ação, será necessário configurar os seguintes elementos

→ **Conteúdo** relevante para baixar.

→ **Landing page** com informações do conteúdo e um formulário para o usuário preencher e baixar o conteúdo.

→ **Formulário**: será necessário solicitar campos que sejam relevantes para a empresa e que permitam identificar potenciais clientes.

→ **Página de agradecimento**: esta é uma página de agradecimento pelo download. O usuário irá visualizá-la após preencher o formulário e a partir daí poderá baixar o conteúdo. Esta página também é uma boa oportunidade para compartilhar outros conteúdos de interesse.



Email de acompanhamento: este é um material opcional. É um email que será enviado ao usuário com o conteúdo baixado. É uma boa maneira de verificar se o e-mail que a pessoa forneceu está correto e ter outra interação.



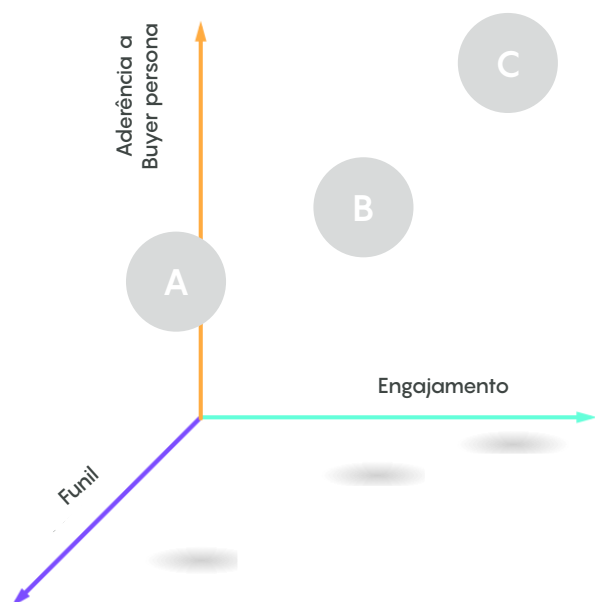
Para garantir que os visitantes cheguem a estes conteúdos para download, alguns elementos podem ser usados: links, call-to-actions, pop-ups, formulários integrados, etc. Você também pode fazer uso de técnicas para capturar leads, como publicidade online ou SEM.

Se você quiser conhecer outros métodos de captação de leads, pode consultar [este artigo](#).

7. Automação de marketing

Uma vez que os contatos são obtidos, o processo de Automação de Marketing pode iniciar. Este pode ser definido como o **procedimento pelo qual educamos um contato durante toda a jornada de compra** até a aquisição do produto ou serviço da empresa.

Esse processo, denominado **lead nurturing**, é feito principalmente por meio do envio de e-mails automáticos com informações e conteúdos valiosos para o usuário, o que lhe permitirá avançar na jornada de compra e conhecer mais a marca e seus produtos. Também podem ser usados outros métodos, como publicidade online, display ou conteúdo inteligente.



Esses procedimentos também são combinados com técnicas de **lead scoring**, que permitem classificar a **pontuação ou o grau de qualificação de um determinado lead**. Dependendo da sua semelhança com a buyer persona, do seu volume de interação e do tipo de conteúdo que consomem, podemos saber se esse contato está mais ou menos preparado para receber a oferta comercial.

Se você estiver interessado em aprender mais sobre automação de marketing, veja o [guia 9 ferramentas de automação de marketing: qual é a melhor para você?](#)

8. A oferta comercial

Esta é a última etapa de uma estratégia de Inbound Marketing.

Quando os leads estiverem suficientemente qualificados para receber uma oferta comercial, eles serão direcionados para a equipe de vendas, que irá se encarregar de entrar em contato, **fazer uma oferta** (consultoria, demonstração, sessão personalizada...) e concluir o processo de vendas.

Posteriormente, também poderão ser implementadas ações, das áreas de marketing e comercial, para manter o contato com esses clientes e, assim, aumentar o engajamento com a empresa e fidelizar.



3 Como priorizar ações ao começar um projeto

Depois de definir as 8 etapas que devem ser seguidas na estratégia de Inbound Marketing, é hora de priorizar as tarefas.

Com base na nossa própria experiência, recomendamos que execute primeiro estas duas opções:

- **Criar conteúdo para publicar online:** artigos de blog, vídeos, infográficos, webinars ... deve-se levar em conta que a sua eficácia na obtenção de tráfego é a médio e longo prazo.
- **Obter tráfego pago** (Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads ...). Essa técnica é eficaz a curto, médio e longo prazo. Se quiser saber mais sobre esses métodos, você pode baixar o guia [Publicidade online e Inbound marketing: são compatíveis?](#)

Embora a geração de um canal de captação de leads próprio possa envolver um desembolso econômico significativo nas fases iniciais do processo, isso não deve ser visto como um fundo perdido, mas como um investimento, pois com o tempo permite que você obtenha leads a um custo mais baixo do que as plataformas que fornecem tráfego pago.

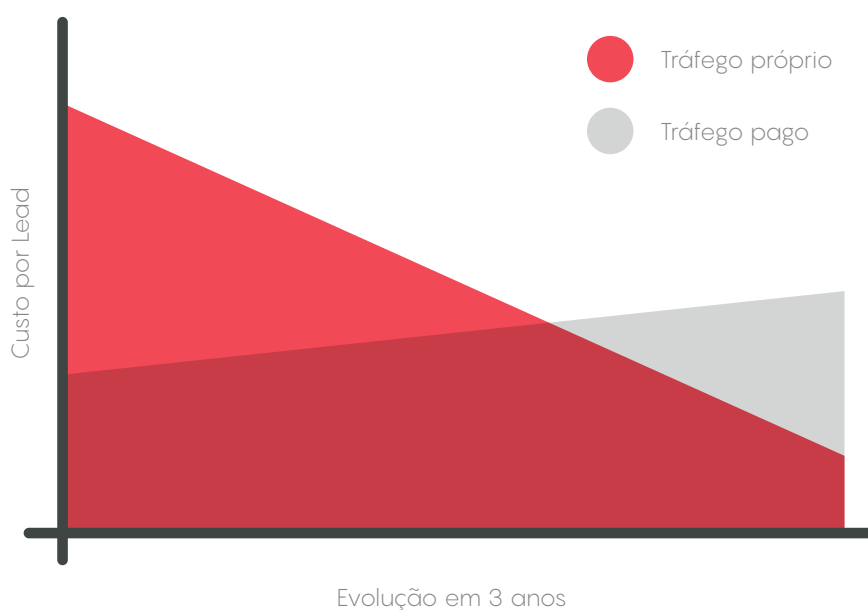
No gráfico seguinte, pode-se observar a evolução do custo de forma esquemática:

Em relação ao segundo ponto, nas fases iniciais é mais do que aconselhável recorrer ao tráfego pago, especialmente se os objetivos comerciais da empresa exigem resultados mais imediatos. No entanto, não se deve esquecer

que cada vez mais empresas estão recorrendo às práticas de SEM, o que contribui para encarecer o custo.

Assim, levando em conta essas considerações, agora você pode desenvolver as ações prioritárias para sua estratégia de Inbound Marketing.

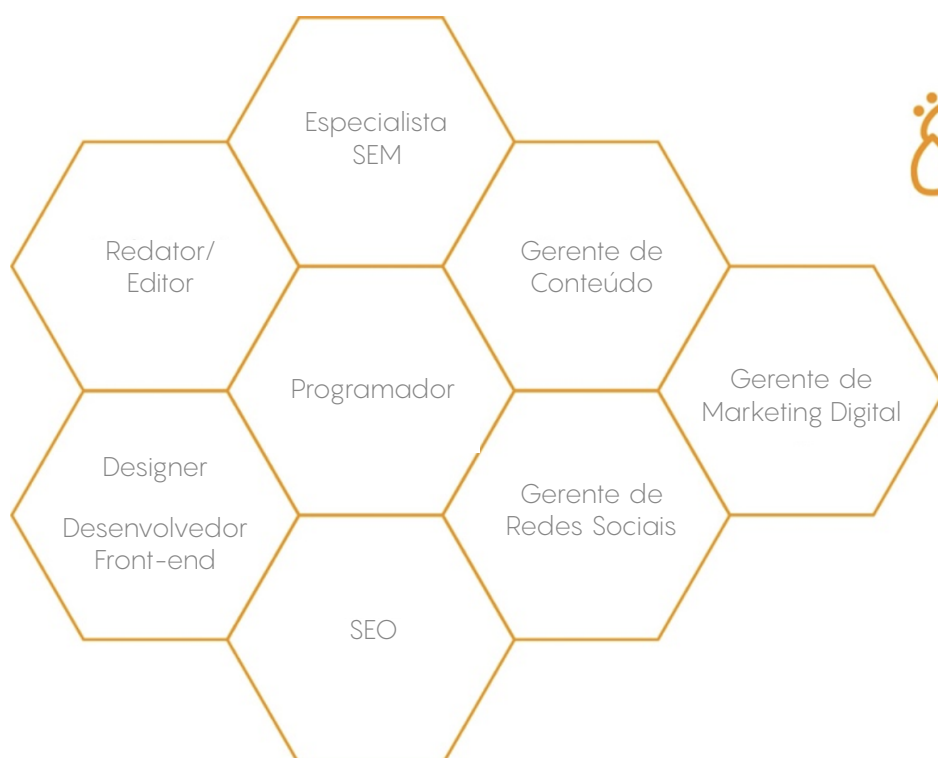
Portanto, mãos à obra!



4 Equipe

A equipe de profissionais envolvida em um projeto de Inbound Marketing é, juntamente com a metodologia e a tecnologia utilizada, um dos pilares do seu desenvolvimento, bem como um dos fatores do sucesso.

Para que os projetos sejam gerenciados adequadamente, uma equipe de Inbound Marketing deve ser composta pelos seguintes profissionais:



Gerente de marketing digital: o gerente de marketing digital é o primeiro profissional a ser contratado, pois ele é a liderança de um departamento de Inbound Marketing. Esse profissional é quem vai traçar e supervisionar a estratégia e as diretrizes do departamento.

Gerente de conteúdo: o gestor de conteúdo é o segundo perfil que a empresa deve contratar. É o profissional que se encarrega de gerenciar o conteúdo do projeto de Inbound Marketing.

Gerente de redes sociais: o gerente de redes sociais é o terceiro profissional a ingressar no projeto. Ele é o responsável pelas relações públicas na internet. Deve dominar as redes sociais e ter os conhecimentos necessários para dar visibilidade e viralizar o conteúdo.

Designer gráfico e programador front-end: este é o quarto perfil a ser incorporado ao departamento. Trata da parte gráfica do projeto.

Redator: é o responsável pela redação dos textos do projeto.

Editor: é o profissional que se encarrega de fazer correções e revisões ortográficas, bem como estabelecer e unificar critérios de redação da empresa por meio de um guia de estilo.

Programador: o programador é um perfil fundamental no departamento. Sua missão vai além de editar o site, já que também é responsável pela criação de apps, widgets e conteúdo interativo para o projeto.

Especialista em SEO e SEM: é a pessoa que se encarrega de posicionar corretamente o conteúdo nos buscadores da internet.

Comece a trabalhar com especialistas em Inbound Marketing: quais opções existem?

É claro que nem todas as empresas podem se dar ao luxo de iniciar e manter uma equipe de Inbound Marketing na empresa, devido aos altos custos que isso acarreta. No entanto, existem outras fórmulas para que a empresa não tenha que abrir mão desse tipo de estratégia.

A seguir, detalhamos as três possibilidades que podem ser consideradas..

→ **Montar uma equipe dentro da empresa:** Se a empresa escolher esta opção, a primeira coisa a fazer é contratar um Gerente de Marketing Digital. Este profissional deve responder a um gestor sênior e experiente. A razão é óbvia: não basta ter conhecimentos teóricos, é necessário também que os tenha posto em prática. É uma peça indispensável para o projeto. Se inicialmente a empresa não pode se dar ao luxo de tê-lo na equipe, você pode contratar seus serviços como freelancer.

O próximo profissional que você deve contratar é o Gerente de Conteúdo, para coordenar todo o conteúdo que requer a campanha de Inbound Marketing em todas as suas fases. A seguir, será necessário contratar um Gerente de Redes Sociais para produzir o conteúdo gerado pela empresa. Não irá apenas gerenciar mídia social, mas também assumirá funções de relações públicas, contatando blogueiros e gerentes de comunidade.

Em seguida, devem se unir à equipe, nesta ordem: designer gráfico, programador Front-End, redator, enquanto o resto de perfis podem ser contratados como freelancers (a menos que a empresa tenha orçamento para tê-los em casa). No caso do especialista em SEO e SEM, por exemplo, a organização pode contratar seus serviços por hora, em formato de consultoria.

- **Contrate uma agência.** Se esta opção for escolhida, o cenário ideal é ter uma pessoa fazendo a ponte entre a empresa contratante e a agência, com grande envolvimento no projeto. Apesar de algumas empresas confiarem esta função ao CEO, nosso conselho é que essa função seja assumida por um profissional altamente familiarizado com marketing digital e gerenciamento de projetos.
- **Adote uma fórmula mista.** A última alternativa é combinar uma equipe de Inbound Marketing própria com a contratação de uma agência especializada, e que deverá realizar consultoria, fornecer soluções específicas e orientar o projeto.

Com base na nossa própria experiência na InboundCycle, a verdade é que nos deparamos com poucas empresas que iniciaram o projeto de Inbound Marketing internamente (sem a colaboração de uma agência) e que se saíram bem. Por isso, acreditamos que vale a pena confiar inicialmente em uma agência especializada, porque seu know-how sempre será maior.

No entanto (embora esta afirmação possa parecer estranha vinda de uma agência como nós), consideramos que os trabalhos de Inbound Marketing deveriam ser internalizados a longo prazo, já que as dinâmicas do mercado exigem que as empresas se convertam em pequenas editoras, com o objetivo de gerar conteúdos de qualidade que lhes deem visibilidade. Trata-se, afinal, de um processo natural que todas as empresas devem abraçar.

No entanto, é mais do que aconselhável continuar no futuro com o apoio de uma agência de Inbound Marketing, atuando como consultora. De fato, não é o mesmo internalizar tudo com equipe própria que receber um feedback mensal de uma agência que gerencia simultaneamente uma centena de projetos, e que apresenta um alto componente de inovação.

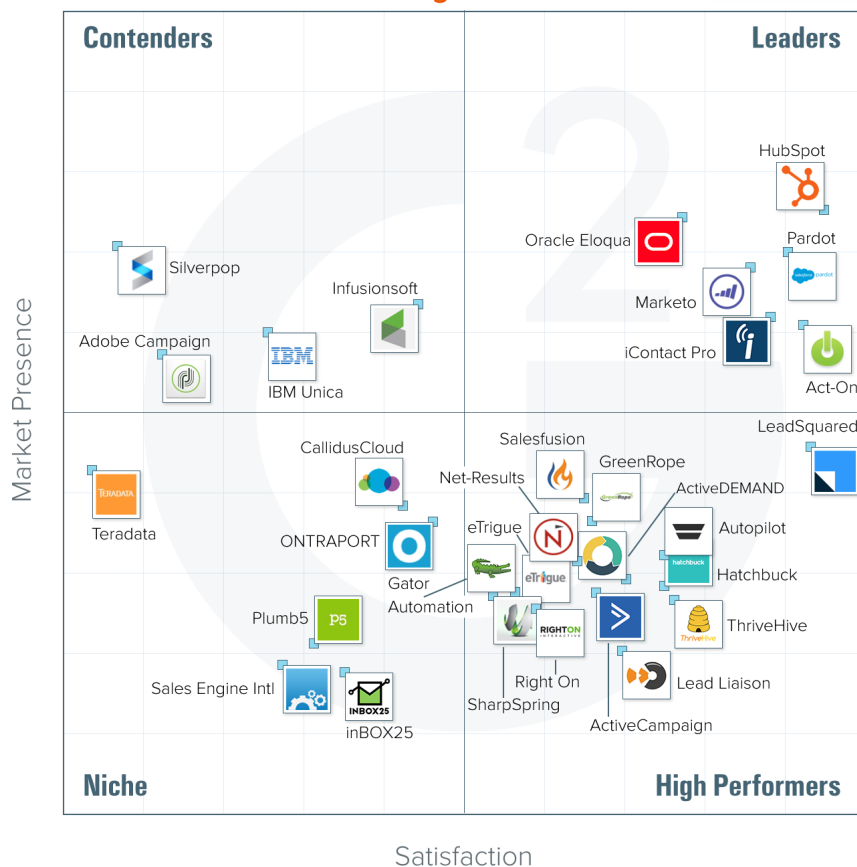


5 A tecnologia

Depois de definir o método de trabalho – que inclui a estratégia de Inbound Marketing – e configurar a equipe de profissionais que vai assumir o projeto, resta prestar atenção a um terceiro aspecto necessário em qualquer ação de Inbound Marketing: **obter a tecnologia necessária para colocar em prática a estratégia.**

Atualmente, existe uma grande variedade de ferramentas tecnológicas para fazer Inbound Marketing ou automação de marketing, conforme imagem abaixo:

G2 Crowd GridSM for **Marketing Automation**



Mas, em resumo, encontramos duas possibilidades: escolher um software pago ou optar por aplicativos gratuitos ou de código aberto.

Quando se trata de ferramentas pagas, nossa própria experiência indica que esses tipos de ferramentas – como HubSpot, Oracle Eloqua, Marketo ou Pardot – facilitam muito o trabalho porque integram todas as funcionalidades necessárias para implementar e gerenciar uma campanha de Inbound Marketing: gestão de blogs, sites, redes sociais e e-mails, funcionalidades de análise, automação de marketing, pontuação de leads...

No entanto, temos plena consciência de que existem projetos que não tem orçamento suficiente para trabalhar com esses softwares, uma vez que são caros. Quando isso acontecer, recomendamos o uso de ferramentas mais simples que também permitem implementar as ações: Mautic, MailChimp, ActiveCampaign, RD Station, PUSHTech ...

Se você quiser saber mais sobre as ferramentas que existem atualmente no mercado de Inbound Marketing e automação de marketing, acesse o guia [9 ferramentas de automação de marketing: qual é a melhor para você?](#)

6

Conclusões

Depois de analisar os três pilares que sustentam um projeto de Inbound Marketing (a metodologia, a equipe de trabalho e a tecnologia necessária), gostaríamos de ressaltar as seguintes ideias:

- Antes de começar, é imprescindível definir a buyer persona (entendido como um retrato do cliente potencial ideal para uma empresa) e a jornada do comprador (ou seja, o processo pelo qual esta passa desde que surge uma necessidade e até a aquisição de um produto ou serviço da empresa).
- Implantar um projeto de Inbound Marketing requer uma metodologia extensa, que implica em uma longa curva de aprendizado. Na verdade, não se trata de cirurgia cerebral, uma vez que estes conhecimentos não podem ser adquiridos de um dia para o outro. É por isso que tantas empresas que não conseguem implementar essas ações sozinhas, sem o apoio inicial de uma agência.
- Para lançar um projeto de Inbound Marketing, é aconselhável começar confiando estas ações a uma agência especializada; ajustar então a equipe de Inbound Marketing e, finalmente, voltar a recorrer às agências de Inbound Marketing, mas só para que desempenhem tarefas de consultoria de forma pontual.
- A tecnologia utilizada dependerá da complexidade de cada projeto e dos recursos econômicos disponíveis. Existem ferramentas muito completas e eficazes, como o HubSpot, mas que requerem um alto orçamento. Se não o dispuser, é possível contar com ferramentas tecnológicas mais simples.

Para terminar, se você deseja obter mais informações sobre estas questões e sobre o Inbound Marketing em geral, recomendamos as seguintes fontes e recursos:

- **[O blog de Inbound Marketing da InboundCycle](#)**: onde você encontrará artigos para aprender sobre o Inbound Marketing, todas as suas técnicas e poderá conhecer as últimas tendências do setor. E assinando nossa Newsletter semanal, você recebe os conteúdos mais recentes direto no seu e-mail.
- **[As redes sociais da InboundCycle](#)**: em nossos perfis do [Instagram](#) e [TikTok](#) você encontra dicas rápidas e valiosas para ampliar seus conhecimentos em Inbound Marketing
- **[Centro de Recursos de Inbound Marketing](#)**: Nesta página você poderá acessar mais e-books e materiais para download sobre Inbound Marketing — atualizados regularmente.
- **[Podcast Líderes de Marketing e vendas](#)**: onde você pode conferir semanalmente conversas com gestores de marketing e fundadores de empresas sobre geração de demanda e estratégias de sucesso.





Se você estiver enfrentando algum desafio de Marketing ou Vendas, agende uma ligação personalizada gratuita de 30 minutos para analisar sua estratégia com a especialista de Inbound Marketing e Diretora da InboundCycle no Brasil, Jalusa Lopes.

SOLICITE UMA CHAMADA

