

A (re)configuração da Publicidade e Propaganda através do Inbound Marketing¹

Graziela BARANZELLI²

Ciro GUSATTI³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

Estratégias de comunicação e marketing emergem no mercado todos os anos. Recentemente muito se tem discutido sobre o modelo do Inbound Marketing. O presente artigo buscou realizar uma breve caracterização da evolução da Publicidade e Propaganda até o panorama digital. A partir disso, apresentar essa nova estratégia de marketing e compreender como ela está se apropriando, configurando e reconfigurando a comunicação mercadológica.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Marketing Digital; Marketing de Permissão; Inbound Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O ser humano tem necessidade de interagir e dialogar. A comunicação é uma de nossas habilidades e uma necessidade, por isso estar em rede “é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet” (CASTELLS, 2003, p. 7).

O fato é que as formas de se comunicar precisaram se reconfigurar no digital, e isso não foi diferente do que aconteceu com a publicidade e propaganda. A internet projetou um consumidor cada vez mais intolerante às comunicações comerciais apresentadas pelas marcas. Uma vez que o excesso de estímulos e anúncios semelhantes passaram a criar uma barreira na retenção de atenção e no processo decisório de compra.

Pensando em novas técnicas de romper com a publicidade tradicional que vem sendo apresentada no meio online, emerge recentemente no mercado norte americano o conceito de Inbound Marketing. Segundo Souto, Martinez (2016) esse método está sendo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda (DT-2), do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UPF, email: graziela.baranzelli@gmail.com

³ Professor do curso de Publicidade na Faculdade de Artes e Comunicação da UPF, mestre em Administração na UNISC e especialista em Marketing na ESPM. e-mail: cirogusatti@upf.br

amplamente difundido no mundo e cada vez mais despertando o interesse e sendo implementando pelas empresas.

As empresas consideram uma ferramenta de comunicação acessível por ser difundido através do meio digital, sem a necessidade de investimento em mídia e por utilizar a ideia de permissão como pressuposto da comunicação. Uma pesquisa recente apresentando o panorama do Inbound Marketing na América Latina aponta que:

Aproximadamente 36% dos entrevistados, cujas empresas se identificam como organizações outbound, disseram que a publicidade paga é a estratégia de marketing mais superestimada; esta foi, de longe, a resposta mais frequente da pesquisa. Embora as grandes empresas (as que têm mais de 200 funcionários) que gastam muito em meios pagos de comunicação pudessem explicar isso como uma forma de diversificar o seu portfólio de marketing, é necessário indicar que a estratégia que mais gera ROI é o inbound (SOUTO, MARTINEZ, 2016, p. 21).

Com objetivos exploratórios e uma abordagem qualitativa, o presente artigo procura compreender o que caracteriza o Inbound Marketing, como se dá o seu funcionamento, e qual o impacto deste sobre as campanhas de publicidade e propaganda. Por isso, através do levantamento dessas informações busca identificar suas convergências e divergências conceituais.

2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No Brasil, os termos publicidade e propaganda são considerados quase sinônimos, no entanto possuem significação distinta. Segundo Sant’Anna (1998, p. 75), publicidade deriva do latim *publicus* e significa divulgar, tornar público. Já propaganda, deriva de *propagare* e foi utilizada primeiramente para a propagação do cristianismo no mundo, por isso, possui a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.

Segundo Gonçalves (2009, p. 8) o marco inicial da publicidade e propaganda foi o uso de uma tabuleta, em 3000 a.C, na China, que informava a sociedade sobre os produtos. Em seguida, partiu-se para a ordem católica, que pregava os ensinamentos religiosos.

Até esse momento, Gonçalves (2009, p. 8) propõe que a publicidade tinha caráter informativo e somente após a Primeira Guerra Mundial e a Revolução Industrial, a publicidade toma caráter persuasivo e busca compreender o consumidor.

Após esses eventos, vem o avanço dos meios de comunicação que Martins (2004, p.280) descreve como:

[...] o incansável e constante desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente dos eletrônicos, a partir do final da década de 50 [...] possibilitando

o surgimento quase diário de novas técnicas e manifestações estéticas no mundo da Propaganda [...].

Por isso que, paralelo a evolução dos meios de comunicação a publicidade e propaganda também foi sendo transformada. Segundo Brasil (2010, p. 40) “a história da publicidade se entrelaça com a história da comunicação, e que ambas são concomitantes a história dos fatos e consequências das revoluções técnico-industriais”.

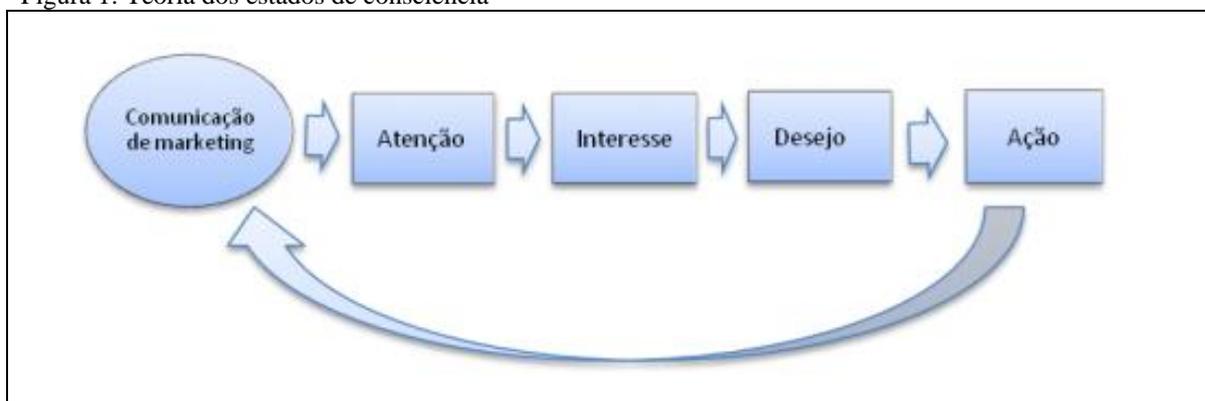
2.1 O modelo AIDA

Manzo e Cunto (1975, p. 45 *apud* Renha, 2013) explicam que “a abundância dos mercados de hoje sequer era sonhada. A ideia de satisfazer desejos era muito secundária. A ideia de apelar para os desejos das pessoas, sequer imaginada”.

Devido a isso surgiram, na publicidade, teorias que procuram explicar o processo de compra do consumidor. Segundo Churchill Jr. e Peter (*apud* Bastos, 2009) a teoria dos estados de consciência foi proposta em 1898 por Lewis, e é amplamente conhecida como modelo AIDA: atenção, interesse, desejo, ação.

Esse modelo propõe que o consumidor segue um processo contínuo, a partir de um estímulo inicial até o momento da compra. A ideia está apresentada na Figura 1:

Figura 1: Teoria dos estados de consciência



Fonte: Adaptado Churchill Jr. e Peter (2007) *apud* Bastos (2009, p.35)

Churchill Jr. e Peter (*apud* Bastos, 2009) explicam que atenção é a primeira percepção do consumidor a uma comunicação de marketing. A partir da compreensão dos valores desejados pelo cliente, deve-se criar mensagens que despertem essa atenção e incitem o público-alvo a conhecer os produtos ou serviços existentes.

Após atrair a atenção, o próximo passo é despertar o interesse por meio de uma mensagem de impacto e que envolva o público-alvo. A partir dessa estimula-se o desejo do

produto ou serviço, com recursos de divulgação que tornem estes atrativos. A última etapa é a resposta do consumidor ao processo, que é a ação da compra do produto ou serviço.

Por isso que, “para fazer a massa reagir, ou seja, para fazê-la comprar, é preciso que o anúncio apele para uma das necessidades básicas dos indivíduos ou para um desejo que se presume exista na maioria deles - necessidade ou desejo que a mercadoria a vender satisfaça plenamente” (SANT’ANA, 1998, p. 92).

Os estados de consciência propostos Churchill Jr. e Peter sugerem, portanto, que o processo de comunicação mercadológica responde etapas distintas até o processo de compra de um produto. Logo, a publicidade e propaganda deve considerar esses estágios a fim de amadurecer, aos poucos, a consciência do consumidor e o seu interesse de compra.

2.2 Publicidade e Propaganda na Internet

Seguindo a evolução dos meios de tecnológicos a publicidade também se viu moldada com a Internet, segundo Pinho (2000) o princípio dos computadores em rede surgiu durante a Guerra Fria, e serviria para que as altas patentes dos EUA pudessem se comunicar caso houvesse uma guerra nuclear.

No entanto a Internet só começou a tomar forma em 1989, com o cientista britânico Tim Berners-Lee que propôs a Internet, uma nova ferramenta que facilitou o acesso às informações na rede

Em, 1993, foram banidas as restrições do uso comercial da Internet, e surgiram os primeiros formatos de publicidade. Ábrego (2009, p. 8) aponta que “os primeiros modelos de publicidade na rede eram banners e botões publicitários (espécie de banner, mas em menor tamanho), que levavam o internauta da página que estava acessando à página do anunciante”.

Esse primeiro formato de anúncios logo se viu ultrapassado, pois começaram a surgir novas formas de se comunicar na Internet, segundo Santos, Nicolau (2012) existem novos conceitos para explicar essa evolução como a proposta por O’ Reilly, em 2004 que apresenta os termos Web 1.0 e a Web 2.0.

Segundo Santos, Nicolau (2012) na Web 1.0 os sites eram estáticos e sem interatividade, porque não convidavam o usuário a visitar a página e nem permitiam ao usuário contribuir com a sua opinião.

Com o advento da Web 2.0, o consumidor começa a interagir com a peça publicitária. Segundo Shirky (2011, p.21) ela permite que usuários participem do processo

da construção do conhecimento. Uma vez que “As pessoas querem fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo. O acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas”.

Por isso, que os usuários da rede criaram ferramentas de comunicação e criação do conhecimento, Tunes *et. al* (2010) classifica essas ferramentas em: ferramentas de comunicação, de colaboração, multimídia e entretenimento.

As ferramentas de comunicação, como ele cita, são os blogs e redes sociais, locais onde as pessoas escrevem suas ideias. Já as de colaboração são os locais onde as pessoas constroem o conteúdo juntas. As de multimídia servem para o compartilhamento de fotos, vídeos e música/áudio e transmissões. E as de entretenimento são os jogos online e os chamados mundo virtuais.

Por isso, que sabendo utilizar da publicidade online é possível se apropriar de quatro vantagens distintas, que segundo Zeff e Aronson (2000) incluem: a) Focalização: escolher o público-alvo geograficamente e psicograficamente. b) Monitoramento: é possível saber a interação dos clientes com as marcas e ainda descobrir as necessidades latentes desse consumidor. c) Entrega e flexibilidade: a Internet permite que um anúncio esteja disponível o tempo todo, podendo ser alterado a qualquer momento e ainda o gasto com essa mídia é baixo comparado as outras. d) Interatividade: a Internet permite transformar o consumidor, de receptor da informação, para agente de busca e compra.

Sendo assim, a publicidade online se moldou aos avanços tecnológicos e fez da Internet um catalisador para as marcas, segundo Araújo, Moura (2014) seja “nos fóruns de discussão, nas redes sociais ou até mesmo conversas informais nas quais o cliente discute sobre determinada marca, a divulgação boca-a-boca, nesse caso, transmutada para o meio virtual e torna-se mais forte, visto que a internet não tem limites”.

3. MARKETING DE PERMISSÃO X INBOUND MARKETING

Como abordado por Kotler (1998) a principal função do marketing é suprir as necessidades e desejos dos consumidores com um produto ou serviço. No cenário atual, a produção de conteúdo e a melhora na comunicação se tornam desejos latentes para os clientes. Isso se confirma com a teoria proposta por Torres (2009), quando ele diz que internet passou de uma rede de computadores com milhões de sites para se tornar uma rede de milhões de pessoas que produzem e consomem conteúdo.

Lieb (2013) afirmam que as empresas precisam mudar a sua estratégia, uma vez que “a tendência de um marketing “*pull*”⁴, ao invés de um marketing “*push*”⁵, tem tido maior adesão graças a uma explosão dos canais de media próprios (por ex. sites e blogs) e canais de media social onde as marcas controlam a sua presença e a alimentam através da publicação contínua de novos conteúdos”.

E na busca por essas estratégias surgem novas ferramentas de publicidade online, como o marketing de permissão, que utiliza o consentimento prévio do consumidor para depois apresentar seus produtos e o Inbound Marketing, que procura despertar o interesse do cliente fazendo com que ele se interesse a procurar pela marca.

Também chamado de *opt-in* marketing, o marketing de permissão, segundo Godin (2000) é apresentado como uma alternativa ao marketing de interrupção que consiste em interromper os consumidores para comunicar o que se deseja.

Sendo assim, o autor propõe que o marketing de permissão consiste em solicitar a permissão prévia do cliente para que uma marca possa se comunicar com ele. Após a permissão as mensagens são transmitidas por alguns canais, e segundo Kendzerky (*apud* Montardo, 2006) os principais canais são o “envio de *newsletter*”⁶ (conteúdo institucional) e e-mail marketing (conteúdo promocional) mediante a permissão do internauta, tal permissão se dá, em geral, em troca de benefícios específicos (brindes, descontos) ”.

Já a mensagem no marketing na permissão, segundo Godin (2000, p. 44) é: a) antecipada, ou seja, os clientes sabem que serão contatados; b) é pessoal, pois as mensagens são direcionadas a cada cliente em particular; e c) é relevante, com mensagens que dizem respeito aos interesses do cliente abordado.

Sendo assim o marketing de permissão procura conquistar o cliente: primeiro para conseguir a permissão de se comunicar com ele e segundo para conseguir manter esse relacionamento.

3.1 O INBOUND MARKETING

Surge em 2006 o termo Inbound Marketing que segundo Halligan, Shah (2009), tem como principal objetivo fazer com que a marca seja atrativa ao consumidor.

O termo surgiu devido ao aumento das mensagens promocionais nas mídias tradicionais, que ao invés de atrair o consumidor estava afastando-o, o chamado *Outbound*

⁴ Tradução do inglês para “puxar”.

⁵ Tradução do inglês para “empurrar”.

⁶ Boletim informativo enviado por e-mail.

Marketing. Halligan, Shah (2009, p. 6, tradução nossa) comentam que “o ponto é que as pessoas estão cansadas e entediadas de serem interrompidas com mensagens do tradicional Outbound Marketing e estão começando a bloquear esses anúncios”.

Kotler (1998) caracteriza marketing como o processo de troca entre as necessidades ou desejos das pessoas por produtos ou serviços. Já a tradução do termo Inbound para o português seria associado a ideia de “entrada” ou “recebimento”. Sendo assim, trata-se das formas em que as pessoas recebem as negociações dos produtos ou serviços pelas marcas.

A promessa do Inbound Marketing, segundo Varanda (2010) é fazer com que as informações de uma marca sejam recebidas de forma positiva, ou seja, o cliente permite receber essas informações ou se sente tão atraído a fim de procurar pela marca. Por isso compara o Inbound Marketing a um ímã que atrai os clientes a procura da marca.

Isso tem chamado a atenção de inúmeras empresas que vem aplicando o modelo para aumentar o seu retorno financeiro. Segundo Souto, Martinez (2016) essa motivação é explicada por que através da mídia digital o investimento é baixo e o lucro significativo.

Esse método é inovador e se difere dos demais propostos, porque segundo Ribeiro (2009, *apud* Varanda, 2010), o Inbound vem de encontro aos 4 pés de marketing tradicional: produto, preço, promoção e praça. Dessa forma passam a ser: pessoas, participação, publicações e *pagerank*⁷.

As pessoas são a peça fundamental desse processo, por isso é necessário que as empresas entendam o seu público-alvo. Essas pessoas, também, serão as responsáveis por gerar discussões sobre a marca para os seus amigos e conhecidos.

A participação representa como a marca está produzindo conteúdo para gerar audiência e como ela participa dos diálogos com o público-alvo nas redes sociais. Já as publicações são o conteúdo em si (blogs, vídeos, e-books). O último pê, que é o de *Pagerank*, que representa em que posição se encontram as menções da marca na Internet.

Semelhante a isso Fishkin e Hogenhaven (2013) comentam que o Inbound se apropria de três principais técnicas: otimização dos motores de busca (SEO), marketing de conteúdo e mídias sociais. A primeira auxiliando o consumidor a encontrar a marca, a segunda trazendo conteúdo de interesse ao consumidor e esta gerando discussão e engajamento com o cliente.

⁷ Algoritmo utilizado pela ferramenta de busca Google para posicionar websites entre os resultados de suas buscas.

3.2 Motores de Busca

O SEO⁸, segundo Martins (2006), consiste em otimizar a visibilidade de uma empresa dentro da internet, fazendo com que ela seja encontrada facilmente nas pesquisas orgânicas dos motores de busca (Google e Yahoo). Esse método, permite que através da palavra-chave digitada pelo usuário, ele possa encontrar sites relacionados.

A aplicabilidade deste conceito vem crescendo, principalmente no meio comercial, possibilitando para as empresas o fortalecimento de suas marcas, seus produtos e serviços em ambiente Web, consequentemente aumentando suas margens de lucro, com a eminente possibilidade de estar entre os primeiros resultados nos mecanismos de busca, em uma pesquisa realizada pelos usuários; (OLIVEIRA, 2011, p.2).

Estas pesquisas realizadas são importantes uma vez que, o consumidor já está predisposto a efetuar a ação de compra “As visitas geradas através dos mecanismos de busca são de alta qualidade, pois o consumidor busca efetivamente informações relacionadas a produtos e serviços do seu interesse” (KENDZERSKI, 2009, p.67).

Dentro do Inbound Marketing, essa técnica representa o item da visão, ou seja, buscando um relacionamento com o consumidor este precisa notar a marca, saber que ela existe e pode solucionar a sua necessidade. Por isso, Halligan, Shah (2009), propõe que a principal ferramenta dessa prática é a utilização de um site ou blog eficaz, transformando-os em um centro magnético que atraia todas as menções da sua marca na internet. E para que esse site seja eficaz ele deve utilizar de boas palavras-chave e um conteúdo que o faça se tornar relevante naquele determinado assunto.

3.3 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo tem como função utilizar o “conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009, p.87).

No entanto devido a demasiada quantidade de informações e conteúdos apresentados em rede, se tornar relevante nesse meio requer que as empresas utilizem de estratégias e planejamento. Torres (2009, p.72) considera que o “site é a primeira e a mais importante forma de comunicação do consumidor conectado” por isso explica que o conteúdo dentro desse canal deve ser relevante.

⁸ *Search Engine Optimization*

A relevância de um conteúdo, segundo ele, parte da análise do público que se deseja atingir, desenvolvendo assim um material atrativo e interessante, que possa cativá-lo. Além disso o conteúdo é fator de alcance pelos motores de busca.

Esse conteúdo produzido, segundo Monteiro (2015), pode ainda gerar *leads*⁹, que são contatos de clientes que possuem pretensão a se envolver com a marca. Para isso, as empresas precisam fazer com que os utilizadores criem interesse pelo conteúdo publicado, permitindo assim que a empresa possa se comunicar.

Este tipo de objetivo inclui downloads de um conteúdo, leads, contatos, subscrição de uma e-newsletter ou de um blog, a taxa de conversação, etc. O *lead nurturing* consiste na construção de uma relação com potenciais clientes, mesmo que estes não estejam à procura de um produto ou serviço. Se este objetivo for bem-sucedido, o cliente terá mais propensão a escolher determinada marca quando chegar a hora de comprar. (MONTEIRO, 2015, p.46)

A autora ainda comenta que o marketing de conteúdo pode ser um aliado poderoso para as empresas. Se esta for capaz de atrair e envolver o consumidor certo pode gerar a fidelidade e engajamento com o cliente.

3.4 Mídias Sociais

E como o último pilar do Inbound Marketing temos as mídias sociais que, segundo Kaplan, Haenlein (2010), são "um grupo de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0".

Ela se utiliza da necessidade das pessoas em se comunicar, só que em proporção maior, por ser difundida na Internet. Recuero (2009) apresenta que no espaço off-line, as informações eram propagadas somente através das conversas das pessoas. Mas no espaço online, essas informações são ampliadas, reverberadas, discutidas e repassadas, o que propicia segundo ela, dar "mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações" (RECUERO, 2009, p.25).

Torres (2009, p. 113) apresenta a importância do consumidor nesse meio, uma vez que as mídias sociais "permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação".

Esta comunicação do usuário pode ser feita em dois canais, segundo Kotler (2010), que podem ser: os expressivos, como as redes sociais, onde o usuário expressa a sua opinião

⁹ Dentro do marketing representa um novo contato de cliente para a empresa.

ou apresenta um assunto para discussão. E os colaborativos que permitem aos utilizadores colaborarem para a criação de conteúdo.

Por isso que diferente das mídias tradicionais o consumidor pode ajudar uma marca ou até mesmo derrubá-la, através do seu depoimento para a sua rede de contato. E é pensando nisso, que as empresas estão apostando em estratégias de se fixar nesse meio e fazer do consumidor aliado na propagação da sua marca.

Além disso as empresas podem fazer uso de outras vantagens. Monteiro (2015) cita duas principais vantagens: a primeira é que nesse meio se torna possível aumentar a notoriedade da marca, incentivando a atividade e discussão em torno dela. A segunda, é a retenção e satisfação de clientes, uma vez que as marcas podem usar estes canais sociais online como um fórum aberto para diálogos diretos com os clientes, muitas vezes em torno de questões ou perguntas que os consumidores têm.

E por isso que como propõe Monteiro (2015, p.17) “usando de comunicação interativa, possibilidade de inovação nas campanhas, combinada à facilidade de uso das ferramentas para fazê-lo e arquitetura participativa em redes” fazem hoje das mídias sociais a mais influente entre todas elas.

3.5 Os estágios de consciência do Inbound Marketing

Aprimorando-se de todos esses conceitos e técnicas do Inbound Marketing surge os estágios de consideração ou consciência de compra, que segundo Costa (2014) procura explicar as ações e processos que o consumidor precisa passar. O modelo divide o processo em quatro etapas, conforme apresentado na Tabela 1.

Peçanha (2015) ilustra como acontece o processo, afirma que no primeiro momento o consumidor que não conhece a marca, deve ser atraído por ela pelas redes sociais, ou blog e as menções da marca devem ser facilmente encontrada através das palavras-chave que o usuário procurar.

O segundo momento é quando ele está tendo o contato com a marca é um visitante, por isso, se faz necessário convencer ele a entregar o seu contato e assim transformá-lo em um *lead*. Esse *lead* deve ser nutrido a ponto de realizar o processo de compra, isso é feito com o uso de e-mails e estímulos frequentes que despertem o seu desejo, para que em seguida ele realize o processo de compra.

Quando a compra for efetiva é então que esse consumidor é considerado cliente, e para o mesmo, o Inbound Marketing propõe que o cliente deve continuar recebendo

conteúdo para que assim retorne a comprar e também comece a divulgar a marca para os seus amigos e conhecidos.

Tabela 1: Estágios de consciência do Inbound Marketing

Etapa 1	Aprendizado e descoberta	Nessa etapa acredita-se que o cliente não sabe que possui um problema, ou uma necessidade, por isso, deve-se despertar o interesse do cliente fazendo-o perceber que tem um problema ou uma boa oportunidade de negócio.
Etapa 2	Reconhecimento do problema	Nesta etapa o comprador identifica que tem um problema e procura se inteirar sobre o assunto à procura de soluções.
Etapa 3	Consideração da solução	Neste momento o consumidor identificou o problema e algumas soluções para resolvê-lo, e então começa a avaliar essas formas para solucionar aquele problema.
Etapa 4	Decisão de compra	Esta última etapa, é quando o consumidor está realizando a compra, ele compara as opções disponíveis e pesquisa qual delas é melhor para seu contexto e quando se decide a compra é efetivada.

Fonte: Adaptado de Costa (2014)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação mercadológica necessita ser reconfigurada. A lógica da Publicidade e Propaganda na internet exige que as marcas repensem o seu posicionamento tradicional e entendam que elas não são as únicas detentoras do poder de diálogo. Os seus diversos públicos desejam, também, ser protagonistas no processo de emissão, propagação e compartilhamento de mensagens.

Antes, a marca era o emissor, o anúncio era mensagem e o consumidor, o receptor. Agora, todos são emissores e receptores de milhares de mensagens diferentes a respeito das marcas e produtos utilizados ou recomendados. (PINHEIRO *et.al*, 2015, p. 665).

Sabe-se que os primeiros contatos da comunicação publicitária com a internet foram apenas adaptações da lógica das mídias de massa à realidade digital. Apesar dos esforços encontrarem o público na rede, essa exposição inicial não gerou envolvimento com as pessoas. Percebeu-se que muitos dos anúncios que funcionava no *mainstream*¹⁰ viraram

¹⁰ Associado a grande mídia ou mídia de massa

*spam*¹¹ na internet ou nas redes sociais. É justamente a partir dessa problemática que emerge a lógica do Inbound Marketing e o conceito de Marketing de Permissão.

Contrapõe-se, contudo, que esse novo modelo não apresenta um posicionamento propriamente inovador de comunicação e marketing. Tratam-se de um sistema de realinhamento dos processos de comunicação mercadológica das marcas nos meios digitais. Estabelecendo métricas claras e processos específicos, propõe um guia para que a mensagem comercial seja mais efetiva, atinja o seu público com precisão e controle.

Teoricamente o modelo clássico proposto em 1989 por Lewis, apresenta as mesmas características do processo apresentado no Inbound Marketing. A Tabela 2, compara ambas teorias e esclarece a relação.

Tabela 2: Comparação entre AIDA e os estágios do Inbound Marketing

AIDA	INBOUND MARKETING	OBJETIVOS
Atenção	Aprendizado e descoberta	Despertar a atenção sobre o produto. Fazer com a o público descubra a marca.
Interesse	Reconhecimento do problema	Ampliar o interesse do público sobre a oferta.
Desejo	Consideração da solução	Fortalecer as credencias da marca. Ampliar o desejo pelo produto.
Ação de compra	Decisão de compra	Estimular a intenção de compra.

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Os fundamentos da Publicidade e Propaganda, portanto, não está desaparecendo da internet. Os princípios da comunicação mercadológica e da comunicação das marcas irão sempre existir. Entende-se, que mais do que uma reconfiguração do conceito, o Inbound Marketing sugere um sistema que permite que a técnica publicitária revise e resgate os seus princípios básicos, aproprie-se com propriedade do canal digital e se posicione com mais eficiência junto as novas mídias, as redes sociais, o conteúdo e os motores de busca.

¹¹ Mensagens comerciais incomodas e inconvenientes

REFERÊNCIAS

ÁBREGO, A. G. **Mídias on-line, uma tendência?**. 2009. 34 f. Monografia (Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – Formação em Bacharel) Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2166/2/20606070.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

ARAÚJO, A. B. A.; MOURA, D. J. S. **Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico**. Revista Tecnologia & Informação - Ano 1, n.3, p.7-19, jul, out. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

BASTOS, R. C. **Composto de marketing: um estudo de caso na empresa docol metais sanitários Ltda**. 2009. 77 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289727.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2016.

BRASIL, M. R. C. **Entre a prática e as teorias da comunicação**. 2010. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação e Programa de Pós-Graduação, Universidade de Brasília, Brasília. 2010. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7649/1/2010_RitaMariaCarneiroBrasil.pdf> Acesso em: 20 mar. 2016.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COSTA, G. **Como usar a Jornada de Compra para fazer um bom planejamento de Automação de Marketing**. 2014. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-usar-a-jornada-de-compra-para-fazer-um-bom-planejamento-de-automacao-de-marketing/>>. Acesso em: 5 mar. 2016.

FISHKIN, R.; HOGENVEN, T. **Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog**. [S.L]: Jonh Wiley & Sons, 2013.

GODIN, S. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: Editora Iesde S.A, 2009.

HALLIGAN, B; SHAH, D. **Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs**. New Jersey: Hoboken, 2009.

KENDZERSKI, P. R. **Web marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital**. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

LIEB, R. *et al.* **Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise**. 2013. Disponível em:
<<http://www.altimetergroup.com/2013/04/new-researchorganize-for-content/>> Acesso em: 12 mar. 2016.

MARTINS, L. **Marketing: como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Universo dos Livros, 2006.

MARTINS, Z. **Propaganda é Isso Aí**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MONTARDO, S. **A busca é a mensagem: links patrocinados e marketing de otimização de busca**. UNirevista, vol. 1, n. 3. p.1-16. São Leopoldo, 2006.

MONTEIRO, M. V. L. M. **Estratégia digital de marketing de conteúdos - estudo de caso “nestlé cozinhar”**. 2015. 146 f. Tese (Mestrado em Ciências da) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, 2015. Disponível em:
<<http://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19231>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

OLIVEIRA, A. M *et al.* **Search Engine Optimization - SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca**. Revista CRB-8 Digital, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 64-77, abr. 2011. Disponível em:
<<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/61/63>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

PEÇANHA, V. **O que é Inbound Marketing?**. 2015. Disponível em:
<<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 8 mar. 2016.

PINHEIRO, C. M. P. *et al.* **Marketing de Conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Minas Gerais: v. 13, n. 1, p. 664-677, dez. 2015. Disponível em:
<<http://revistas.unicor.br/index.php/revistaunicor/article/view/2158>>. Acesso em: 26 mar.2016

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENHA, J. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto**. São Paulo: LeYa, 2013.

SANT’ANA, A. **Propaganda. Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SANTOS, E; NICOLAU, M. **Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0.** In: Temática, Ano 8, n. 10, p. 1-14, out. 2012. Disponível em: < http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf> Acesso em: 13 abr. 2016.

SHIRKY, C. **A cultura da participação, criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUTO, R; MARTINEZ, L. **O estado do Inbound Marketing 2016.** Disponível em <checkout.saraiva.com.br> Acesso: 30 mar. 2016

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

TUNES, G *et al.* **A evolução da publicidade na internet: mídias sociais.** 2010. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso em Técnico em Informática para Internet) - Escola Técnica Estadual Frei Arnaldo Maria de Itaporanga, Votuporanga, 2010. Disponível em: < <http://docslide.com.br/documents/tcc-a-evolucao-da-publicidade-na-internet-midias-sociais.html> >. Acesso em: 26 mar. 2016.

VARANDA, L. I. A. **Inbound Marketing: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online.** 2010. 118 f. Tese (Mestre em Marketing)- Iscte Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na Internet.** 2. ed. Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Título original: Advertising on the Internet.