

**Automação de marketing como ferramenta
estratégica de vendas: um estudo de caso da great
place to work brasil**

**Marketing automation as a strategic sales tool: a
case study of the great place to work brazil**

SUELLEN PIRES MOREIRA

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP – Curso de Marketing Digital
sucapm@gmail.com

JOICE CHIARETO

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP
joice.chiareto@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho estuda a automação de marketing como ferramenta estratégica de vendas, por meio do estudo de caso da consultoria multinacional, de origem norte-americana, Great Place to Work. As análises foram feitas com base em um referencial teórico considerando autores conceituados e informações de mercado atuais sobre o tema, além das entrevistas com gestores e colaboradores da empresa Great Place to Work, nas áreas de marketing e vendas, respectivamente. Os resultados indicam a grande relevância do *inbound marketing* e como a automação de marketing é fator essencial para o desenvolvimento e evolução junto ao time de vendas, em busca de melhores resultados

Palavras-chave: Marketing na Internet. Marketing por Banco de Dados. *Inbound Marketing*, Automação de Marketing.

ABSTRACT

The present work studies the marketing automation as a strategic sales tool, using a case study of the North American multinational consultant, Great Place to Work. The analyzes were carried out based on a theoretical framework, considering relevant authors and current market information on the subject, as well as interviews with managers and employees of Great Place to Work, in the marketing and sales areas, respectively. The results indicate the great relevance of inbound marketing and how marketing automation is an essential factor for the development and evolution of the sales team in search for better results.

Keywords: *Marketing on Internet, Database Marketing, Inbound Marketing, Marketing Automation, Digital Marketing, Marketing for Sales.*

1 INTRODUÇÃO

As pessoas, as empresas e o marketing estão mudando em virtude do impacto das forças sociais e tecnológicas, surgem novas necessidades, comportamentos, oportunidades e desafios (KOTLER; KELLER, 2006). Diante deste contexto e levando em conta que o sucesso dos negócios geralmente depende, ao menos em partes, das habilidades de marketing – visto que o lucro da organização é prejudicado se não há uma demanda de produtos ou serviços suficientes (KOTLER; KELLER, 2006) – é necessário adequar estes fatores macroambientais para as decisões do negócio, com apoio das estratégias de marketing que melhor levam em consideração as necessidades do cliente.

Há cem anos, o pequeno número de clientes permitia que um comerciante pudesse reconhecer seu consumidor pelo nome. Em busca da abrangência em um mercado competitivo, as práticas de massa dominaram os anos 50, 60 e 70. Hoje, com o desejo do consumidor pela personalização, o marketing precisou se adaptar para atender estas necessidades (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Locke et al. (2000), a rápida expansão da *internet* criou um novo tipo de identidade corporativa que busca a oportunidade de personalizar o marketing. Nesse contexto, surge o *Inbound Marketing*, ou Marketing de Atração, que se baseia em atrair os potenciais clientes até a empresa, oferecer conteúdo relevante, entender as necessidades, oferecer soluções e finalmente, encantá-los (HALLIGAN; SHAH, 2009). Segundo Hubspot (2015), na pesquisa O Estado do *Inbound Marketing* no Brasil 2015, 58% das empresas utilizam algum elemento do *Inbound Marketing*, contra 84% de empresas na América do Norte e identificou-se que os *leads* gerados através dessa ferramenta “são consistentemente melhor informados sobre a empresa antes de terem conversado com o representante de vendas.”(HUBSPOT, 2015, p.09)

Entre as diversas ferramentas que fazem parte do tema *Inbound Marketing*, a automação de marketing refere-se ao processo de automatizar o relacionamento entre marca e consumidor de forma constante, por meio da priorização, personalização e organização da mensagem (ROCK CONTENT, 2016). Segundo Kotler e Keller (2006, p.151), faz-se necessário o “gerenciamento de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade.” Segundo Kotler e Keller (2006, p.151), é essencial realizar “o gerenciamento de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”, por isso a automação de processos em marketing objetiva a contribuição para a área interna e impacta, consequentemente, o potencial

de fidelização do cliente. Considerando esse contexto, esse trabalho tem como objetivo analisar as vantagens da automação de marketing direcionada à estratégia de vendas de uma consultoria especializada em gestão de pessoas

Nesse contexto o objetivo desse artigo é analisar as vantagens da automação de marketing direcionada à estratégia de vendas da consultoria multinacional Great Place to Work® Brasil, especializada em gestão de pessoas. A abordagem do tema oferece uma vasta contribuição profissional, visto que o objeto de estudo é direcionado a equipes de vendas que têm como objetivo aprimorar seus processos e abordagens assertivas com os clientes, alavancando os resultados do negócio.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de atração - Inbound marketing

Para contextualizar a importância da automação de marketing no processo de vendas da empresa Great Place to Work Brasil, faz-se necessário ampliar os conceitos para o Inbound

Marketing, com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre a necessidade de implementar esse processo, alinhado com as estratégias e necessidades do time de vendas.

Durante muitos anos a publicidade contou com a Interrupção de Marketing (tradicionalmente conhecida como Outbound Marketing) que, como a própria nomenclatura releva, diz respeito a interromper o pensamento do espectador para fazê-lo pensar em outra coisa (um produto ou serviço, por exemplo). Porém, com o passar dos anos, verifica-se que está cada vez mais difícil diferenciar-se em meio à numerosa quantidade de campanhas e abordagens; a qualidade dos produtos tem aumentado e os consumidores estão cada vez menos buscando alternativas (GODIN, 1999).

Segundo Godin (1999) os consumidores estão agora dispostos a pagar generosamente para economizar tempo, enquanto os comerciantes estão ansiosos para pagar anúncios para chamar a atenção desses consumidores. O autor entende que a Interrupção de Marketing é o inimigo de alguém tentando ganhar tempo e, portanto, a alternativa é o Marketing de Permissão, que oferece ao consumidor a oportunidade de se voluntariar a receber conteúdos, anúncios e informações relevantes (GODIN, 1999).

Neste contexto, surge o Inbound Marketing (ou Marketing de Atração), segundo Halligan e Shah (2009), o objetivo do Inbound Marketing é atrair as pessoas por meio da criação

de conteúdo útil e do compartilhamento de informações, de forma relevante e intuitiva para o crescimento do negócio.

O termo Inbound Marketing surgiu em junho de 2006, durante a graduação dos empreendedores Brian Halligan e Dharmesh Shah no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), em Cambridge, nos Estados Unidos, com a criação da companhia de software Hubspot. A empresa foi criada, primeiro, pois os idealizadores acreditavam no poder do Inbound Marketing e em como poderia ajudar as organizações a crescerem e, segundo, queriam criar uma plataforma intuitiva para ajudar as empresas a tornarem isso possível. (HALLIGAN; SHAH, 2009). De acordo com Pateman e Holt (2011) as atividades que atraem e envolvem os clientes, garantindo que a empresa está ativa e os usuários também, oferecem uma grande experiência para não só eles voltarem outra vez, como também trazer todos os amigos com eles.

Motta (2015) entende que a relevância de manter-se no lugar certo com a abordagem correta é feita a partir da metodologia definida e aplicada por meio de ações e técnicas integradas (SEO, blog, mídias sociais, e-mail marketing, landing pages, etc). Tais ações funcionam de acordo com o constante monitoramento e análise do comportamento do consumidor, para a adequação e qualificação do conteúdo para o público desejado. O Inbound Marketing guia-se pelo funil de vendas para qualificar seus leads. O trabalho começa pelo topo do funil, abrangendo leads mais genéricos, e vai até o seu fundo, onde permanecem apenas aquelas leads educadas e preparadas para consumirem o produto ou serviço ofertado. (MOTTA,2015).

Segundo Hubspot (2015), na pesquisa O Estado do Inbound Marketing no Brasil, apesar de as empresas brasileiras começarem a reconhecer o valor do Inbound Marketing, um grande potencial de empresas ainda não utiliza essa estratégia em suas áreas de Marketing.

Embora existam muitas empresas que praticam Inbound Marketing, são muito poucas plataformas e estratégias que eles usam. Na maioria das empresas que afirmam praticar Inbound Marketing, a dedicação é exclusivamente para blogs e redes sociais. Ferramentas como webinars ou apresentações online e automação são pouco utilizadas, o mesmo acontece com a utilização de vídeos que são tão populares no Brasil. Também notamos que somente 12% das empresas estão utilizando uma ferramenta que permite automação de marketing, em comparação com 36% na América do Norte. (HUBSPOT, 2015, p.09).

Portanto, vê-se a grande importância da utilização do Inbound Marketing que acompanha a mudança de comportamento do consumidor e se adapta às necessidades dele.

2.2 Uso do Inbound marketing para vendas

Segundo Justino (2016), o Inbound Marketing é uma metodologia que está adaptada aos hábitos do consumidor, alinhados com o mercado atual e tem ótimos resultados na promoção dos negócios.

Motta (2015), afirma que a forma de contato com os potenciais clientes tiveram grandes transformações e, no processo de convencimento para a compra, hoje se recomenda o fornecimento de conteúdo relevante ao invés de exposição de ofertas e preços. (MOTTA, 2015). Segundo Inbound (2014), o Inbound Marketing gera potenciais clientes mais bem informados, que possibilita uma venda mais rápida e assertiva, ao contrário do marketing tradicional. A evolução da Internet, do e-mail e da segunda geração da web - ou web 2.0, a web construída por todos para todos (de tal forma que muitos se referem à web 2.0 como a web social ou democrática, Facebook, Twitter, Blogs, etc) levaram o fenômeno do marketing de boca-a-boca a assumir proporções gigantescas (CAMARERO; SAN JOSÉ, 2011).

De acordo com Motta (2015), a nutrição dos leads geram vendas com um ticket médio 47% maior do que leads que não passaram por materiais e conteúdos fornecidos por uma empresa, afinal são capazes de enxergar melhor os benefícios da compra. E, além disso, o planejamento e o monitoramento das ações de Inbound Marketing ajudam as empresas a aperfeiçoarem seus processos de marketing, vendas e outros possíveis problemas que impedem um potencial cliente de concluir uma compra. Além de gerar contratos maiores, leads qualificados reduzem o custo de aquisição da sua empresa pelo simples fato dos vendedores não perderem tempo tentando realizar uma venda para prospects que ainda não estão prontos para realizar uma compra e que significariam uma venda ruim. Isso significa um ganho considerável para a equipe de vendas da empresa (MOTTA, 2015).

É importante ressaltar que para o sucesso dos negócios as equipes de marketing e vendas precisam estar alinhadas e integradas:

A equipe de vendas não deve ser a última coisa que um profissional de marketing considera enquanto estiver planejando. Na realidade, ela deve ser a primeira e você pode ver por quê. As empresas sem nenhum acordo entre marketing e vendas relataram um desempenho

pior, orçamento mais baixo e receita menor. Não devemos deixar esse dado de lado ou arriscar e marcar essa tendência como uma coincidência (HUBSPOT, 2016, p.30).

2.3 Automação dos processos de marketing

Define-se como automação de marketing o processo de automatizar o relacionamento entre marca e o consumidor de forma constante, por meio da priorização, personalização e organização da mensagem (ROCK CONTENT, 2016).

Segundo Rezende (2016), a inteligência humana não é descartada. O papel do profissional de marketing é de configurar e prover às ferramentas de automação: parâmetros, diretrizes e conteúdos. Porém, fica a critério das ferramentas sistêmicas o auxílio na criação de páginas de destino (landing pages), e-mails marketing, envio automático de pesquisas de mercado, fluxos de nutrição de *leads* (envio de conteúdo e materiais de acordo com o comportamento e demanda do consumidor), entre outros (REZENDE, 2016).

Passando a desenvolver uma atenção sustentada ou engajamento com uma mensagem de e-mail, personalização, recursos interativos e hiperlinks para páginas da web parecem ser as táticas mais eficazes. Comparativamente, o texto verbal, especialmente a cópia do corpo, parece ser menos importante para os comerciantes de e-mail que optam por adotar uma abordagem de catálogo, em que o texto da cópia corporal é muitas vezes reduzido a uma breve descrição de cada produto. Personalização também influencia o estilo e layout de mensagens de marketing por e-mail. Alguns varejistas projetam mensagens publicitárias curtas, rápidas e anônimas, projetadas para obter uma resposta imediata, enquanto outras desenvolvem mensagens longas, complexas e identificadas por remetentes, que visam envolver o cliente em potencial em uma interação mais envolvente (ELLIS-CHADWICK; DOHERTY, 2012).

Segundo Siqueira (2013), quando um potencial cliente assina a newsletter de uma empresa, significa que além de dar um voto de confiança, ele está interessado no que a empresa tem a oferecer, ou seja, se torna relevante. Dessa forma há a construção de uma relação sólida com o cliente através do e-mail. É possível personalizar as mensagens, com uma boa ferramenta de CRM, você consegue saber as preferências do seu lead e enviar a ele somente o que o mais interessa(SIQUEIRA, 2013).

De acordo com Godin (1999) a internet é o maior meio de mala direta de todos os tempos, e o baixo custo de interação frequente a torna ideal para o Marketing de Permissão.

O e-mail é o principal recurso utilizado na estratégia de automação de marketing e, “com o aumento da sofisticação dos recursos de personalização de e-mail o canal é cada vez mais usado

pelos profissionais de marketing para oferecer uma jornada do cliente holística” (SALESFORCE, 2016, p.34).

Segundo Salesforce (2016, p. 35), na publicação State of Marketing 2016, 80% dos profissionais de marketing entendem que o e-mail é essencial para empresa, pois conseguem aprofundar o entendimento do comportamento dos consumidores, além de gerar um Retorno sobre Investimento (ROI) de 79%, superior ao ano de 2015 que foi de 54%. Pesquisa anterior sobre e-mail marketing e spam cai em duas grandes categorias. O primeiro inclui estudos que se concentram especificamente na redução do spam a partir de uma ampla gama de perspectivas. O segundo inclui estudos da literatura de marketing que examinam determinantes de taxas de resposta para campanhas de e-mail marketing (PAVLOV; MELVILLE; PLICE, 2008).

Os e-mails baseados em permissão são amplamente utilizados devido a queixas generalizadas dos consumidores sobre e-mails não solicitados (conhecidos como spam). Agora, na maioria dos casos, o destinatário dá consentimento explícito para receber e-mails diretos e, em alguns países, isso é uma exigência legal (WORTHY; GRAHAM, 2002, apud ELLIS-CHADWICK; DOHERTY, 2012).

Por isso, de acordo com Rock Content (2015) a automação de marketing deve ser considerada se o processo de compra do cliente dura mais de uma semana; se enviar somente emails não parece trazer resultado direto para as vendas; deve identificar se o time de marketing não tem tempo suficiente para entregar todas as estratégias necessárias devido a atividade ser manual para uma base de leads grande; se é preciso enviar diferentes mensagens para segmentos de públicos distintos; se o time de vendas tem reclamado da qualidade dos leads que têm recebido do time de marketing; medir a performance das campanhas e se não é capaz de identificar se é preciso gastar mais ou menos dinheiro com essas estratégias.

Ironicamente, o marketing por e-mail pode ser seu pior inimigo. A Internet reduz drasticamente os custos de comunicação. O marketing por e-mail fornece o dobro do retorno do investimento (ROI) em relação a outras formas de marketing on-line: US \$ 57,25 por dólar gasto versus US \$ 22,52 . Por sua vez, os baixos custos de produção estimulam uma maior produção, induzindo a entrada na indústria por comerciantes legítimos e não tão legítimos, o que aumenta ainda mais o volume de mensagens de e-mail enviadas. Como resultado, os consumidores são inundados em um mar de anúncios e informações, alguns úteis e alguns não (PAVLOV; MELVILLE; PLICE, 2008).

Em suma, a pesquisa existente é eficaz na melhoria dos filtros, mesmo que sua implantação não pareça deter o fluxo de spam. Pesquisas anteriores também ajudam a informar os mecanismos reguladores, dá origem a propostas de novos métodos de mitigação de spam e demonstra a viabilidade e utilidade do pensamento de sistemas aplicado ao problema de spam (PAVLOV; MELVILLE; PLICE, 2008).

Segundo Fishkin e Hogenhaven (2013) o futuro da automação de marketing poderá incluir algumas funções como controle de qualidade do conteúdo oferecido (ortografia, nível de leitura, etc.), ferramenta de sugestões e refinamento dos materiais para consultores, sugestão de recursos para aprimorar a experiência dos produtores de conteúdo (fornecimento de links úteis, imagens, vídeos, etc.), aprimoramento de notificações e alertas em torno do processo e os prazos, além de serviços adicionais como a transcrição.

2.4 Automação de marketing como ferramenta estratégica de vendas

Uma vez que o cliente ou potencial cliente dá permissão para a empresa contatá-lo, mediante um sistema estruturado de CRM, é possível adotar o marketing personalizado em tempo real, ao qual “os profissionais de marketing direto conhecem cada cliente o bastante para personalizar a oferta e a mensagem”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 609). Ainda, de acordo com Kotler e Keller (2009, p.609), há possibilidade de desenvolver o marketing ao longo do tempo, em que “os profissionais de marketing direto desenvolvem um plano de marketing de longo prazo para cada cliente valioso, com base no conhecimento que adquirem sobre os eventos e as transações da vida desses clientes”.

Com o crescimento das oportunidades de marketing orientado por dados, os profissionais de marketing têm uma caixa de ferramentas quase infinita para estabelecer conexões com os clientes. Para acompanhar o setor dinâmico de marketing e apoiar comunicações mais inteligentes, as principais equipes são 2,8 vezes mais propensas a aumentas substancialmente as despesas de ferramentas e tecnologia, da automação de marketing à inteligência preditiva. (SALESFORCE, 2016, p.45).

Segundo Motta (2016), a automação de marketing permite que as empresas trabalhem todos os seus leads, evitando lacunas no que diz respeito à frequência com que os contata, além de manter-se sempre presente sem necessariamente precisar de uma ação humana. Isso permite que apenas os contatos mais preparados sejam abordados pela equipe de vendas, de maneira

que, tanto o cliente quanto a empresa poupe tempo e energia para conversar sobre um produto ou serviço (MOTTA, 2016).

É importante salientar que “as ferramentas não automatizam tudo. O papel da ferramenta é automatizar as decisões de relacionamento com o cliente, ou seja, se a empresa não entende sua base e a forma correta de se relacionar com ela, a automatização estará errada” (RD STATION, 2015, p.26).

Entretanto, para Motta (2016), a automação de marketing colabora para o aumento da receita, já que leads que conhecem melhor a empresa estão propensos a fechar negócios com maior investimento. Além disso, Motta identifica que, com a automação dos processos, o custo de aquisição de novos clientes diminui porque os esforços recorrentes do time de marketing diminuem e são direcionados apenas ao planejamento da experiência do cliente no processo automático.

Para relacionar-se diretamente com potenciais clientes, o e-mail marketing é a ferramenta essencial a ser considerada. Enquanto usa as mídias sociais para buscar novas oportunidades, divulgando seu conteúdo para uma base mais abrangente – seus seguidores podem recomendar seu conteúdo e aumentar seu poder de alcance -, você utiliza também o e-mail marketing para fortalecer os relacionamentos já iniciados e aprofundar os novos contatos conquistados pelas redes sociais (SIQUEIRA, 2013).

Apesar do e-mail marketing ser considerado muitas vezes como Outbound, principalemtno por causa de práticas de compra de listas de e-mail, falta de segmentação e milhares de mensagens com falsas promessas, mas essas não são as únicas formas de utilização dessa ferramenta. O e-mail marketing pode e é bastante utilizado no inbound marketing, na construção de relacionamento com os clientes, na qualificação de leads, na automação dos conteúdos, na personalização, priorização e oferta segmentada (PATEMAN; HOLT, 2011).

Assis (2015) entende que a automação de marketing gera mecanismos de interação entre um cliente e uma empresa e, mais do que isso, integra essa inteligência aos processos de vendas.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia científica norteia o desenvolvimento da pesquisa de acordo com o tema e os objetivos de estudo. Além disso, torna-se essencial para caracterizar a pesquisa referenciada como científica.

De acordo com o tema de pesquisa delimitado e atendendo ao objetivo específico de expor os conceitos de automação de marketing capazes de atender as necessidades e refletir na estratégia de vendas, a pesquisa faz-se qualitativa. Segundo Richardson (1999, p.80), “as investigações que se voltam para uma análise qualitativa, em geral, têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares”.

A pesquisa aborda o tema de automação de marketing direcionado a uma equipe de vendas, porém, para aprofundar seu entendimento e aplicação de seus fundamentos, vê-se a necessidade de a pesquisa utilizar um estudo de caso, considerando as características distintas e peculiares da organização abordada no estudo.

Segundo Yin (2001) o método de estudos de caso apresenta sérias fragilidades, entretanto, é frequentemente utilizado em pesquisas em ciências sociais.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Pode-se complementar esses estudos de casos "explanatórios" com dois outros tipos - estudos "exploratórios" e "descritivos". Independentemente do tipo de estudo de caso, os pesquisadores devem ter muito cuidado ao projetar e realizar estudos de casos a fim de superar as tradicionais críticas que se faz ao método (YIN, 2001, p. 11).

A empresa escolhida como foco desse estudo de caso é a consultoria Great Place to Work, multinacional norte-americana especializada em pesquisa de clima, consultoria de gestão de pessoas e capacitação de colaboradores.

Portanto, para abranger o tema de automação de marketing, os gestores responsáveis pelos times de marketing e vendas, respectivamente, foram abordados por meio de entrevista semi-estruturada, ou seja, partindo da utilização de um roteiro previamente elaborado, sem limitar os tópicos relativos ao assunto da pesquisa. Para Triviños (1987) a pesquisa semi-estruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade”, por meio da utilização de teorias que se relacionam ao tema da pesquisa, de acordo com a coleta de dados do pesquisador.

4 RESULTADOS

4.1 A empresa Great Place to Work

O presente estudo foi feito com base na percepção dos entrevistados da consultoria Great Place to Work, multinacional de origem norte-americana, especializada em pesquisa de clima, consultoria de gestão de pessoas e capacitação de colaboradores.

O Great Place to Work (GPTW) foi fundado em 1991 por Robert Levering nos Estados Unidos e possui sede em São Francisco, Califórnia e escritórios afiliados em diversos países do mundo. A missão do Great Place to Work é "construir uma sociedade melhor, ajudando empresas a transformar seu ambiente de trabalho" e a sua função é avaliar a gestão de empresas dos mais variados tipos, em 53 países, por meio da visão dos colaboradores e das práticas das organizações. Em 1996, José Tolovi Jr. trouxe o Great Place to Work e sua metodologia para o Brasil e em 1997 foi lançada a primeira lista das Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil (GREAT PLACE TO WORK, [2016?])

Atualmente, além das listas regionais, setoriais além do Ranking Brasil, o Great Place to Work® também oferece serviços de consultoria e capacitação. Anualmente trabalham com mais de 7.000 empresas, representando mais de 12 milhões de funcionários impactados em todo o mundo, com o objetivo principal de estimular empresas a melhorar o seu ambiente de trabalho (GREAT PLACE TO WORK, 2016)

Considerando a percepção deles tanto em relação ao mercado, como à relação direta ao dia-a-dia de trabalho, utilizou-se a estrutura comparativa aos autores do referencial teórico deste artigo.

4.2 Inbound e outbound marketing

A discussão inicial refere-se ao crescimento do Inbound Marketing e despopularização do Outbound Marketing. Para GODIN (1999) a Interrupção de Marketing é o inimigo de alguém tentando ganhar tempo e, portanto, a alternativa é o Marketing de Permissão. Neste âmbito, apesar de o Entrevistado 1 identificar grande importância no Inbound Marketing, não descarta as vantagens e identifica benefícios valiosos do marketing tradicional. Para ele o marketing tradicional é mais direto; a velocidade dos resultados pode ser mais rápida, de acordo com o objetivo definido. Para o entrevistado Entrevistado 2, o Inbound Marketing tem grande resistência, ao contrário do marketing tradicional que é mais popular e bem aceito.

Entrevistado 1 ainda ressalta que as formas de abordagem devem ser feitas de acordo com as características de cada cliente. Para ele, fortalecer o relacionamento, a personalização e

a abordagem no momento certo para que o cliente se sinta único é primordial. Através dos meios digitais, mas também com as maneiras tradicionais, como presencialmente, proporcionando a melhor experiência ao cliente.

Apesar de identificar a relevância do marketing tradicional, assim como os meios tradicionais de contato, para Entrevistado 1 a grande vantagem do Inbound é otimizar os custos para atrair novos clientes de forma mais assertiva, com alcance e direcionamento para o público, além de possibilitar a proximidade ao time de vendas e a facilidade de mensuração de resultados. Além disso, entrevistado 2 destaca a grande vantagem de o Inbound possibilitar uma comunicação mais personalizada, com uma grande riqueza de dados que podem ser coletados em um processo simples de automação. Tais afirmações corroboram com MOTTA (2015) que afirma que uma vez que um possível consumidor recebe um conteúdo útil e relevante, a empresa torna-se referência para ele e, em consequência, a probabilidade de fechar um negócio é maior.

4.3 Marketing para a estratégia vendas

Para Hubspot (2016, p.30), “a equipe de vendas não deve ser a última coisa que um profissional de marketing considera enquanto estiver planejando. Na realidade, ela deve ser a primeira”. Para a entrevistada do time de vendas Entrevistado 3, a integração entre as áreas de marketing e vendas é essencial. O conceito de funil de vendas já aplicado na empresa GPTW foi fundamental no processo de geração de leads e ainda, segundo ela, o mapeamento das necessidades e interesses dos clientes, com a ajuda do time de marketing, ajuda a equipe de vendas a estar mais munida de informações para atuar de uma forma estratégica e assertiva.

De acordo com Motta (2015), a nutrição dos leads gera vendas com um ticket médio 47% maior do que leads que não passaram por materiais e conteúdos fornecidos por uma empresa, afinal são capazes de enxergar melhor os benefícios da compra. Porém, para Entrevistado 2 é ainda importante ressaltar que o processo de geração, nutrição e qualificação de leads ajuda muito bem o time de vendas desde que esse entenda que a abordagem deve ser feita de uma maneira diferente do modelo tradicional. Por outro lado, os contatos dos vendedores com os clientes deveriam retroalimentar a equipe de marketing para a criação de abordagens específicas. Por isso é necessário ter uma comunicação de duas vias para que cada área possa ajudar a outra da melhor maneira possível.

A estratégia de Inbound Marketing começou no GPTW por meio da criação de conteúdo. Segundo ENTREVISTADO 3, o time de marketing começou a ficar mais próximo do time de vendas por meio da criação de e-books, estudos, etc, que ocasionou a criação de uma

boa quantidade de novos leads para a empresa. Para o Entrevistado 1, a produção de conteúdo relevante é essencial para educar o mercado em relação aos serviços GPTW e otimizar o tempo da área de vendas. Para ele, antes de abordar um potencial cliente por telefone é melhor “esquentar esses leads”, ou seja, prepará-lo para que entenda a importância do serviço e finalmente tomar as próximas ações (telefonema, reunião, respostas de e-mail, etc).

Em relação ao cliente, Entrevistado 2 considera que o mesmo deve caminhar sozinho pelo processo de compra e a empresa deve fornecer conteúdos e materiais que o façam entender que ele tem um problema (que não havia sido percebido até então) que a empresa pode ajudá-lo a solucionar.

4.4 Automação de marketing

De acordo com as entrevistas realizadas, o processo de automação de marketing é essencial para os próximos passos da empresa Great Place to Work. Todos os entrevistados identificam a importância de todos os passos do Inbound Marketing e destacam a automação.

Para Entrevistado 1, alguns passos foram dados e este tema será a prioridade no ano de 2017. Já entrevistado 2 destaca que o processo de compra dos serviços GPTW é complexo, leva tempo, ocupa muito os consultores e vendedores e a automação seria excelente para acelerar esse processo, além de contar com uma visão mais estratégica da área, que atualmente exerce muitos trabalhos operacionais e não concentra seus esforços da melhor maneira para trazer resultados financeiros para a empresa. Entrevistado 3 também destaca que hoje a maior parte dos contatos com os potenciais cliente são feitos por telefone e, por não saber qual o melhor momento de abordá-lo, por vezes, se deparam com a chamada cold call, que refere-se à uma conversa fria e inadequada para a situação. Para ela a automação vem pra ajudar a manter sempre o contato com o cliente, de maneira intuitiva e interativa, de acordo com o interesse dele e identificando o melhor momento. Assim o relacionamento (pilar estratégico na empresa) é fortalecido, de forma mais assertiva e fluida.

Todas estas considerações corroboram com a afirmação da Salesforce (2016, p.45), que identificou que por meio da utilização de dados, os profissionais de marketing têm diversas oportunidades de estabelecer conexões com os clientes:

Para acompanhar o setor dinâmico de marketing e apoiar comunicações mais inteligentes, as principais equipes são 2,8 vezes mais propensas a aumentas

substancialmente as despesas de ferramentas e tecnologia, da automação de marketing à inteligência preditiva. (SALESFORCE, 2016, p.45).

O e-mail é o principal recurso utilizado na estratégia de automação de marketing e, “com o aumento da sofisticação dos recursos de personalização de e-mail o canal é cada vez mais usado pelos profissionais de marketing para oferecer uma jornada do cliente holística.” (SALESFORCE, 2016, p.34). Para Entrevistado 1, o e-mail marketing é ainda um meio bastante efetivo. Entrevistado 1 ainda afirma que a linguagem, comunicação adequada e o momento certo de enviar são essenciais para que funcione. Porém, vale ressaltar que, segundo Entrevistado 2 o e-mail ainda pode ser efetivo, mas é cada vez mais difícil pela competição de empresas no envio de diversos e-mails diariamente. Por isso, essa ferramenta precisa ser utilizada da melhor forma. Entrevistado 2 ainda acredita que novos canais de comunicação surgirão, mas por hora, ainda é preciso utilizar o e-mail marketing.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar as vantagens da automação de marketing direcionada à estratégia de vendas de uma consultoria multinacional especializada em gestão de pessoas. Para isso considerou-se estudar as vantagens do Inbound Marketing e, especificamente como a automação pode contribuir na relação direta entre marketing e vendas e os aspectos que podem influenciar os resultados do negócio.

Pode-se observar que as considerações realizadas pelos times de vendas e marketing da empresa Great Place to Work por meio de entrevistas, indicaram a importância da relação de trabalho entre as áreas para fortalecer e aumentar a efetividade de contato e conversão com os potenciais e atuais clientes. Desta forma, a automação foi identificada como processo acelerador da jornada de compra, bem como elemento fundamental para estabelecer uma relação constante com os clientes por meio do fornecimento de conteúdos e materiais de forma automática, poupando o tempo e corroborando para a estruturação e produtividade das ações assertivas do time de vendas e da visão estratégica e menos operacional da área de marketing.

Além disso, identifica-se a crescente concorrência das empresas no ambiente digital e conclui-se a importância de diferenciar-se positivamente quanto ao discurso, relevância (por meio de materiais e conteúdo), presença constante (por meio da automação de marketing, redes

sociais, etc.) e a abordagem assertiva nos momentos específicos em que o potencial consumidor está preparado para realizar uma conversão (ou compra).

Entende-se como a principal contribuição desta pesquisa a evidência do importante papel do processo de automação de marketing, acompanhado pelas outras variáveis do Inbound Marketing, para o aumento de produtividade e, em consequência, a conversão de oportunidades (e leads) em clientes bem informados e preparados para um contato de vendas para adquirir um produto ou serviço.

Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se realizar um aprofundamento com empresas de médio porte, para compreender mais profundamente a relação entre as áreas de vendas e marketing e o papel que o processo de Inbound Marketing, com destaque à automação de marketing, tem de efetivo e significativo para as organizações.

REFERÊNCIAS

ASSIS. C. Como a automação de marketing pode aumentar vendas com menos esforço. **Hubspot**. mar 2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/como-automacao-de-marketing-pode-aumentar-vendas-com-menos-esforco>> Acesso em 07 set. 2016 Cris Assis 2015 16/03

CAMARERO, C.; SAN JOSÉ, R. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2292-2300, 2011.

ELLIS-CHADWICK, Fiona; DOHERTY, Neil F. Web advertising: The role of e-mail marketing. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 6, p. 843-848, 2012.

FISHKIN, R.; HØGENHAVEN, T. **Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog**. Wiley, 2013

GODIN, S. **Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers**. Simon & Schuster Trade, 1999. Disponível em: <<http://www.sethgodin.com/permission/thanks.asp>>. Acesso em: 29 ago. 2016

GREAT PLACE TO WORK. **Como Tudo Começou**. [2016]. Disponível em: <<http://gptw.com.br/institucional/como-tudo-comecou.htm>> Acesso em 20 nov. 2016

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

HUBSPOT. **O Estado do Inbound Marketing no Brasil 2015**. [2015]. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/ofertas/relatorio-Inbound-marketing-brasil-2015/>>. Acesso em 14 ago. 2016

INBOUND. **10 Gráficos sobre o Impacto do Inbound Marketing**. [2014]. Disponível em: <http://cdn2.hubspot.net/hub/19091/file-2390746670-pdf/Final_10_gr%C3%A1ficos_de_impacto_sobre_Inbound_marketing.pdf?t=1473096934264> Acesso em 07 set. 2016

JUSTINO, C. O que é Inbound Marketing. **Hubspot**. jun. 2016. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/o-que-e-Inbound-marketing>> Acesso em 07 set. 2016

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOCKE, C.; LEVINE, R.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D. **The cluetrain manifesto: the end of business as usual**. Cambridge: Perseus Press, 2000.

MOTTA, G.; Como otimizar seu processo de vendas utilizando o Inbound. **Hubspot**. mar. 2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/como-otimizar-seu-processo-de-vendas-utilizando-o-Inbound>> Acesso em 07 set. 2016

PAVLOV, O. V.; MELVILLE, N.; PLICE, R. K. Toward a sustainable email marketing infrastructure. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 11, p. 1191-1199, 2008.

PATEMAN, N; HOLT, D. **Inbound Marketing**. Bookboon.com, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zO_mPOYQKmAAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> Acesso em 07 set. 2016

RESULTADOS DIGITAIS; LOCALWEB. **O guia definitivo do Email Marketing.** [2015]

REZENDE, I.; Automação de Marketing: Por que automatizar seu marketing corporativo. **Ingage Digital**. fev. 2016. Disponível em: <<http://blog.ingagedigital.com.br/automacao-de-marketing-por-que-automatizar-seu-marketing-corporativo>> Acesso em 07 set. 2016

RICHARDSON, R. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 1999

ROCK CONTENT. **Automação de Marketing:** tudo que você precisa saber. 18 fev. 2016. Disponível em:<<http://marketingdeconteudo.com/automacao-de-marketing/>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

ROCK CONTENT. **E-mail Marketing e Automação.** 20 fev. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/email-marketing-e-automacao/>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

SALESFORCE. **State of Marketing.** [2016]. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/form/pdf/2016-state-of-marketing.jsp>> Acesso em em 29 ago. 2016.

SIQUEIRA, A.; Desmistificando o e-mail marketing. **RD Station**. jul. 2013. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/desmistificando-o-email-marketing/>> Acesso em 29 ago. 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. **Estudos de Caso - Planejamento e Métodos.** 2.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001.