



Capacitações completas para  
um mercado competitivo

**Workshop de Marketing Digital**





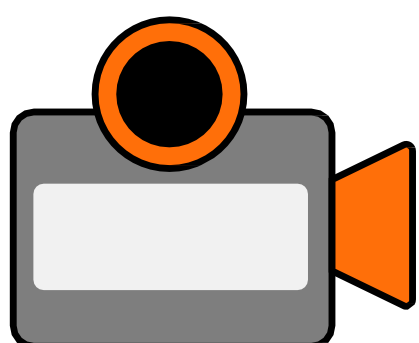
# O que é Inbound Marketing?

---

Com Ana Clara Macedo

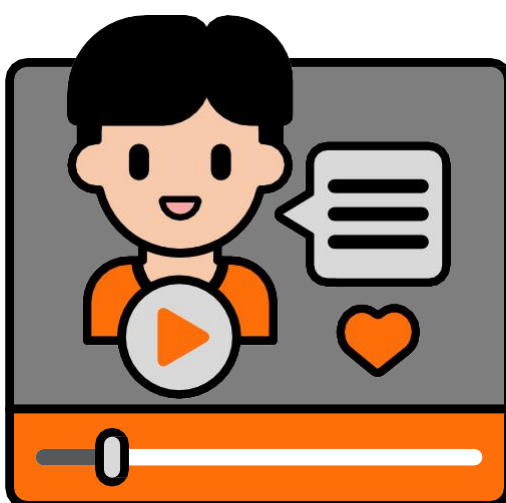
## ▣▣ Onde as pessoas dispendem seu tempo online?

### Conteúdo visualizado em atividades online...



**93%**

DAS PESSOAS  
ASSISTEM VÍDEOS



**51%**

DAS PESSOAS  
ASSISTEM VLOGS



**70%**

DAS PESSOAS  
UTILIZAM STREAMING  
DE MÚSICA



**47%**

DAS PESSOAS OUVEM  
ESTAÇÕES DE RÁDIO



**39%**

DAS PESSOAS OUVEM  
PODCASTS

**Você sabe como sua empresa pode aproveitar as tendências virtuais para alavancar resultados?**

**Fique com a gente e entenda mais sobre o assunto!**





## ***Workshop***

O que é Inbound Marketing?

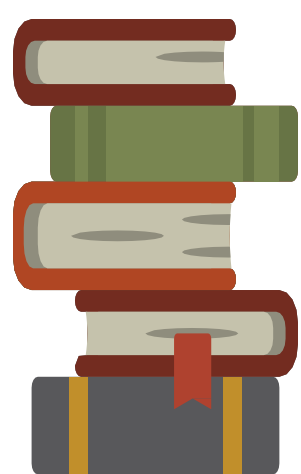
- ✓ Inbound Marketing – o que é e como surgiu?
- ✓ Jornada de compra do consumidor
- ✓ Etapas do Funil de Vendas
- ✓ Conteúdos online – pra quem produzir?
- ✓ Ferramentas de Inbound Marketing
- ✓ Considerações finais

❑ Curtiu o conteúdo, mas tá sem tempo de acompanhar agora?

Se liga nessa dica:



Seja Premium e assista quando **você** quiser!



+ 500

CONTEÚDOS EDUCATIVOS



12

CURSOS DISPONÍVEIS

CERTIFICADOS

AO VIVO

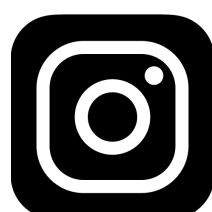
POCKETBOOKS

■ ■ Para aqueles que irão acompanhar ao vivo...

Vamos conversar?

Estamos ao vivo em:

**@GrupoVoitto**



**grupo** *Voitto*

Participe enviando **dúvidas** e deixando seu **comentário** com sugestões para os nossos próximos encontros!

**E aí, vamos começar?**



# ❑ Afinal, o que é Inbound Marketing?

Entenda:



É um conjunto de estratégias de marketing que têm como objetivo **atrair** e **converter** clientes por meio de **conteúdos relevantes**.



**1. Atração** do cliente

**2. Relacionamento**



**3. Educação** da audiência

**4. Influência** na  
decisão de compra





“

*No Inbound Marketing, é o **cliente que procura pela empresa** e não o contrário.*

*– Resultados Digitais.*



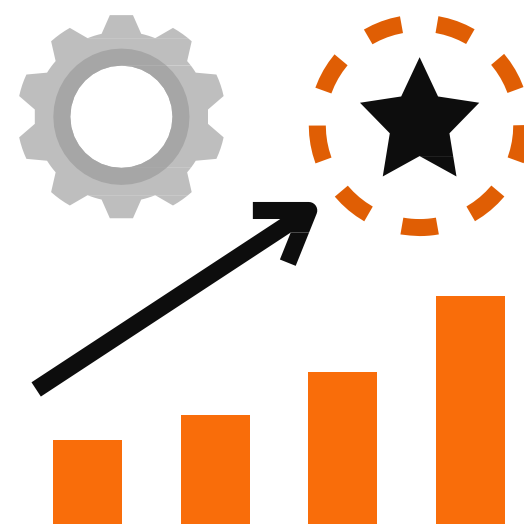
# ❑❑ Como surgiu o Inbound Marketing?

## Trajetória ao longo do tempo



● O conceito surgiu nos Estados Unidos.

2009: Lançamento do livro *"Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs"*, de Brian H. e Dharmesh S.



● A partir de então o Inbound Marketing explodiu, passando a ser utilizado por mais e mais empresas como forma de captação de clientes.

# ❑❑ Jornada de compra do consumidor

Antes da internet:



Aprendizado e descoberta



Reconhecimento do problema



Consideração da solução



Avaliação e compra



MARKETING

CONTATO COM VENDAS



# ❑❑ Estratégia das empresas

Como agiam antes?



● **Investimento em mídia**



● **Vendedores guiando**



● **Contrato + receita**

## ❑❑ Estratégia das empresas

Quando as regras mudam...



● Investimento em mídia



● Vendedores guiando



● Contrato + receita

**Antes de ter a primeira conversa com o vendedor,**

**Do consumidor já foi tomada!**



# ❑ É preciso começar a influenciar antes...

O que a internet mudou?



**Aprendizado e descoberta**



**Reconhecimento do problema**



**Consideração da solução**



**Avaliação e compra**

**INBOUND  
MARKETING**

**CONTATO COM VENDAS**

## ■ ■ Entendendo as etapas da jornada do consumidor

Aprendizado e descoberta



### Aprendizado e descoberta

O consumidor não possui uma ideia bem formada sobre o que quer.

Sua empresa deve capturar a sua atenção, fazendo-o perceber **qual o seu problema ou sua oportunidade de negócio.**



## ■ Entendendo as etapas da jornada do consumidor

### Reconhecimento do problema



### Reconhecimento do problema

Agora, o consumidor começou a conhecer mais sobre o tema, identificando que pode ter um problema ou oportunidade.

Seu objetivo é **despertar essa necessidade** de forma que ele entenda **de forma mais profunda** sobre seu problema.

## ■ ■ Entendendo as etapas da jornada do consumidor

### Consideração da solução



### Consideração da solução

Com algumas pesquisas a mais, **o consumidor encontrou possíveis soluções** para seu serviço e já realiza avaliações sobre elas.

Sua empresa deve influenciar nessa etapa de forma a **demonstrar que seu produto é uma boa solução** para seu problema, gerando maior **senso de urgência** no possível cliente.



## ■ ■ Entendendo as etapas da jornada do consumidor

Avaliação e compra



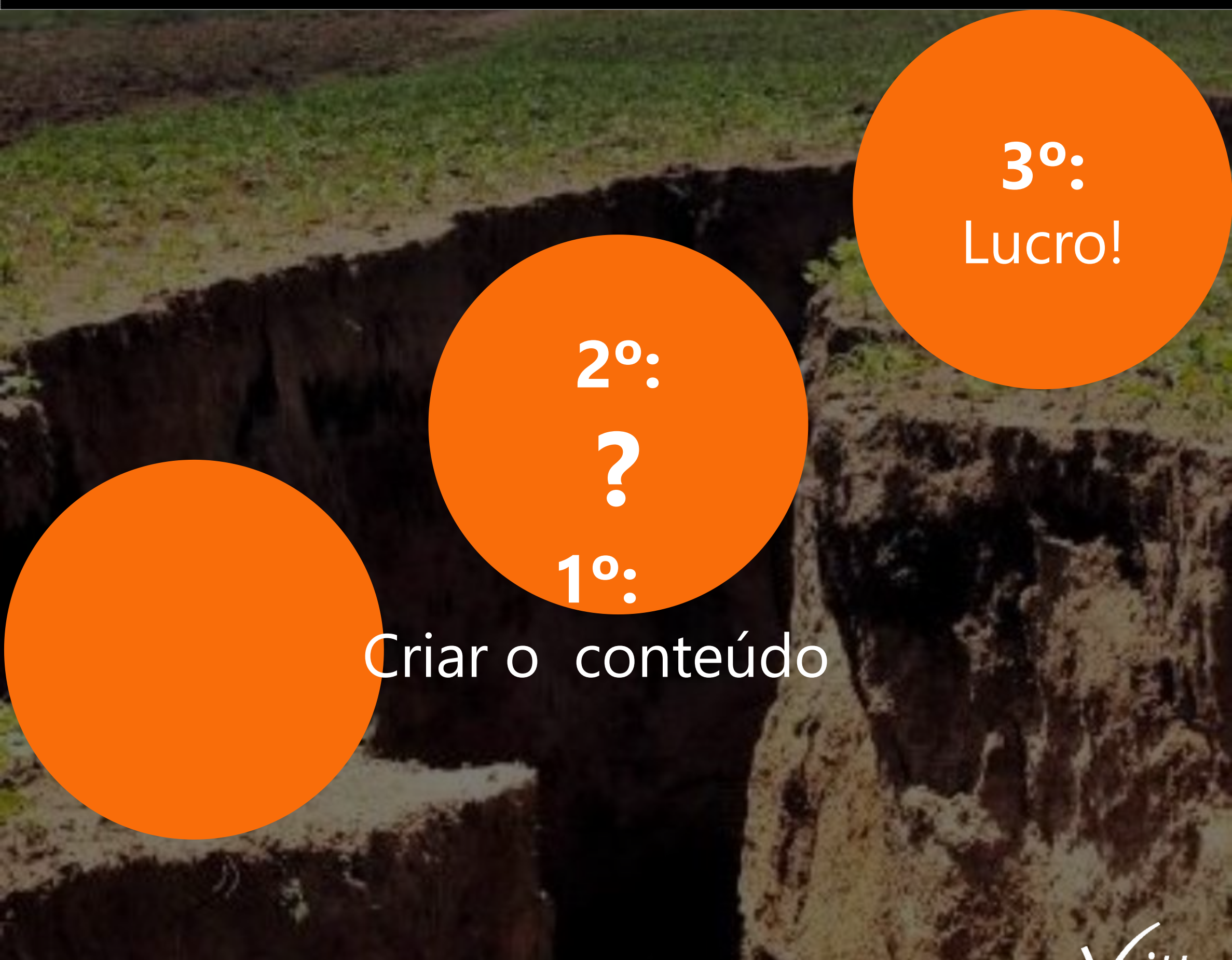
### Avaliação e compra

Por fim, o consumidor analisa suas opções e toma uma decisão.

É o momento em que você deve **mostrar a ele os seus diferenciais** e convencê-lo a **escolher o seu produto**.

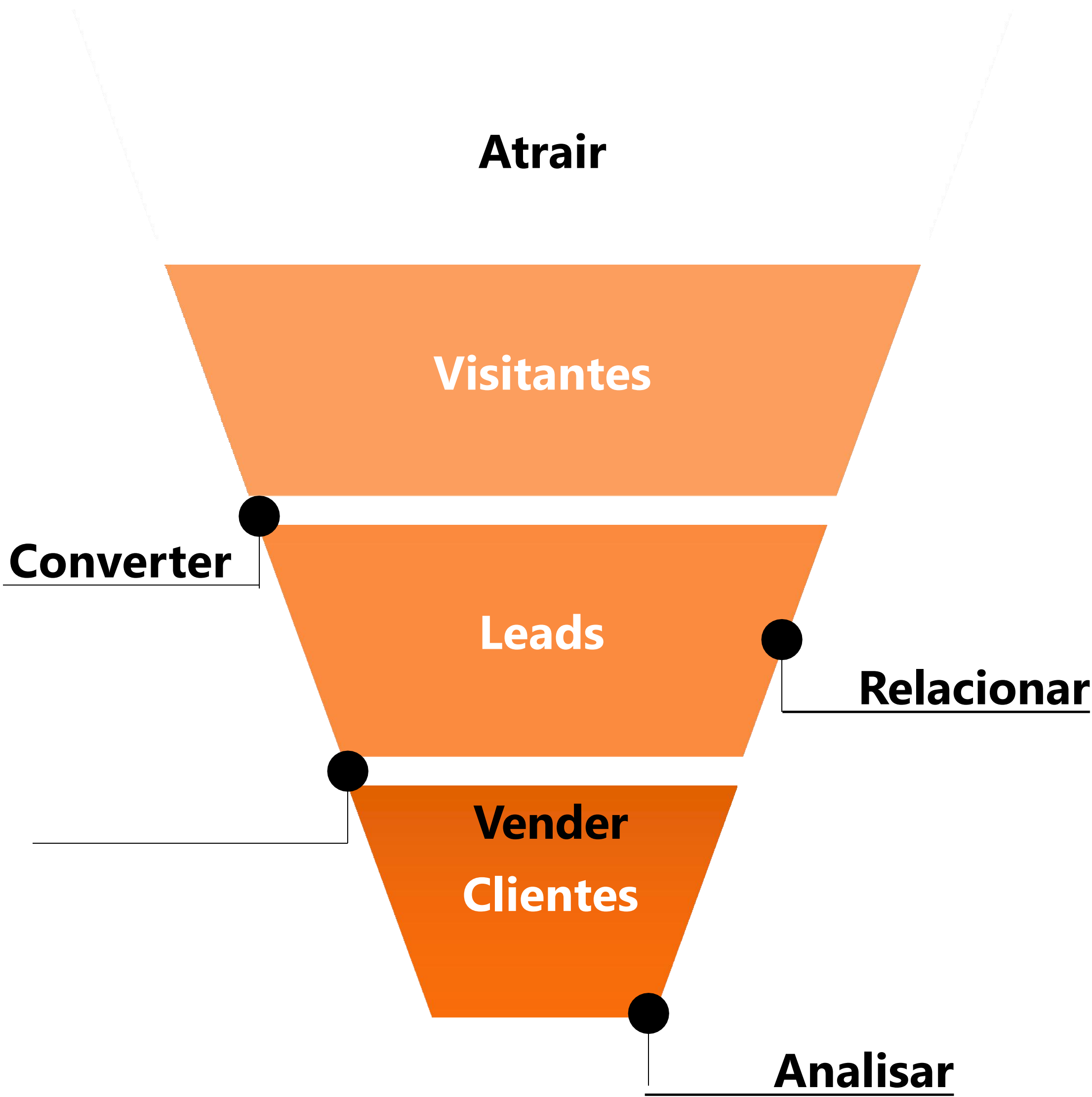
# ❏ Inbound marketing

A ferramenta que faltava



🏠 Inbound marketing

Funil de Vendas





🗄 Inbound marketing

Funil de Vendas



## 🗄 Inbound marketing

Funil de Vendas - Atrair

**Busca trazer visitantes para o seu site.  
Pode ser por busca orgânica, busca paga ou  
redes sociais.**

**CONVERTER**

**VISITANTES**

**RELACIONAR**

**LEADS**

**VENDER**

**OPORTUNIDADES**

**ANALISAR**

**CLIENTES**

## 🗄 Inbound marketing

Funil de Vendas - Converter

**ATRAIR**

**TRÁFEGO**

**Coleta de dados de usuários para iniciar o relacionamento, transformando-os em leads. Pode ser feita por meio de ofertas gratuitas.**

**RELACIONAR**

**LEADS**

**VENDER**

**OPORTUNIDADES**

**ANALISAR**

**CLIENTES**



## ■ Inbound marketing

Funil de Vendas - Relacionar

**ATRAIR**

**TRÁFEGO**

**CONVERTER**

**VISITANTES**

**Conduz os leads até o momento da compra.  
Você poderá nutrir seu lead por meio de  
mídias sociais e listas de e-mail.**

**VENDER**

**OPORTUNIDADES**

**ANALISAR**

**CLIENTES**

## 🏠 Inbound marketing

Funil de Vendas - Vender

**ATRAIR**

**TRÁFEGO**

**CONVERTER**

**VISITANTES**

**RELACIONAR**

**LEADS**

**A decisão de compra se torna mais fácil com o relacionamento prévio realizado com os Leads mais próximos.**

**ANALISAR**

**CLIENTES**

## ❑ Inbound marketing

Funil de Vendas - Analisar

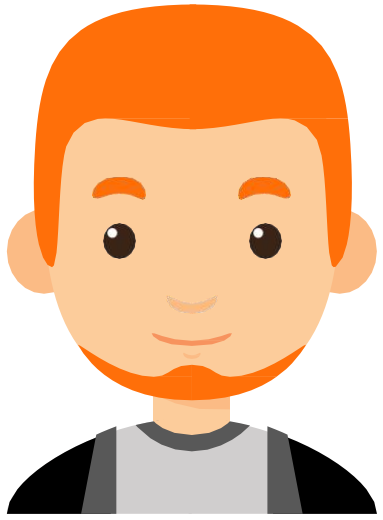


**O lead faz a compra e torna-se um cliente. As etapas anteriores são examinadas para identificar possíveis ajustes.**



# ❑ Como funciona o Inbound Marketing?

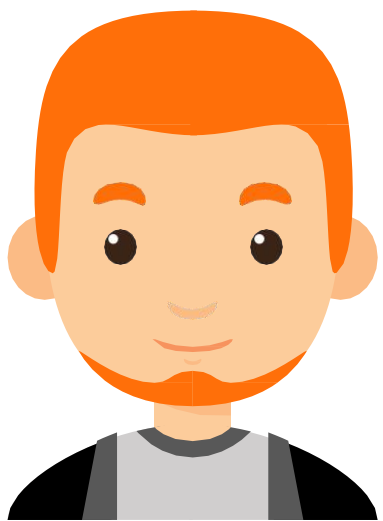
## Exemplo



Daniel, Gerente de Marketing de uma empresa, **buscava na internet informações** sobre Definição de Metas, com a intenção de encontrar novos métodos para utilizar em seu setor.

Dentre suas buscas, baixou um e-book de [\*Introdução ao Planejamento de Metas do Grupo Voitto\*](#), **deixando informações de contato**, como seu nome e e-mail.

*Voitto*



Após alguns dias, Daniel **recebeu em seu e-mail um convite** para participar de uma transmissão ao vivo do Grupo Voitto, com tema interligado ao assunto.

Assim, Daniel passou a conhecer melhor a marca do Grupo Voitto, **entendendo sobre o que a empresa oferece e sobre seu problema.**

*Voitto*

## ■ ■ Produção de conteúdo

Por onde começar?

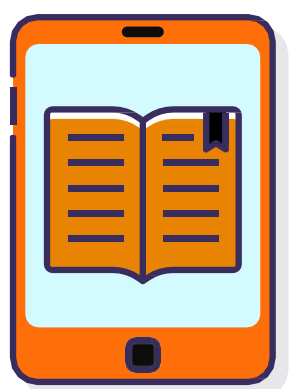
### TOPO DE FUNIL

O cliente ainda não sabe que possui um problema. O ideal é que sejam oferecidos produtos introdutórios, genéricos.

### MEIO DE FUNIL

### FUNDO DE FUNIL

### Opções viáveis:



**Ebook introdutório,  
Webinars, Checklists.**



# ■ ■ Produção de conteúdo

Por onde começar?

**TOPO DE FUNIL**

**MEIO DE FUNIL**

O possível cliente está em busca de soluções. Ofereça conteúdos um pouco mais complexos.

**FUNDO DE FUNIL**

**Opções viáveis:**



**Templates,  
Ferramentas.**

## ■ ■ Produção de conteúdo

Por onde começar?

**TOPO DE FUNIL**

**MEIO DE FUNIL**

**FUNDO DE FUNIL**

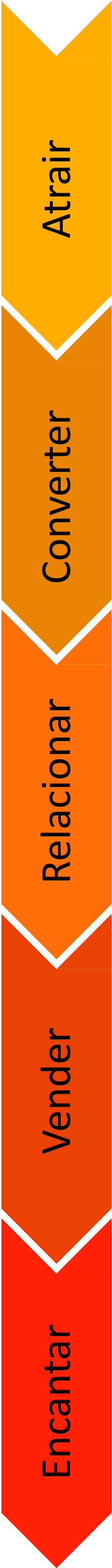
Você deve deixar claro  
que sua solução é a  
melhor opção para o  
problema.

**Opções viáveis:**



**Diagnóstico,  
Demonstração.**





- Blog
  - SEO (palavras - chave)
  - Mídias Sociais
  - Mídia Paga
- 
- Landing Pages
  - Formulários
  - CTA's
- 
- Chat
  - E-mail
  - Workflows (automações)
- 
- CRM
  - E-mail
  - Whatsapp
- 
- Promoções
  - Pesquisas
  - Social network
  - Suporte



## ***Workshop***

O que é Inbound Marketing?

- ✓ Inbound Marketing – o que é e como surgiu?
- ✓ Jornada de compra do consumidor
- ✓ Etapas do Funil de Vendas
- ✓ Conteúdos online – pra quem produzir?
- ✓ Ferramentas de Inbound Marketing
- ✓ Considerações finais

## ■ ■ Que tal aprender ainda mais?

Nossas próximas transmissões:



**Próximo episódio...**

**Workshop de Marketing Digital**

**As estratégias mais eficazes do  
Marketing Digital**

*Sexta-feira, 23/08, 12h30*

Conheça as principais estratégias que irão fortalecer a sua marca e alavancar seus resultados.



# grupo*Voitto*

[www.voitto.com.br](http://www.voitto.com.br)



[/grupovoitto](https://www.facebook.com/grupovoitto)



[@grupovoitto](https://www.instagram.com/grupovoitto)



[grupovoitto](https://www.youtube.com/grupovoitto)