

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUANA DIAS KASPER

INBOUND MARKETING NA INDÚSTRIA: É POSSÍVEL?

Curitiba

2025

LUANA DIAS KASPER

INBOUND MARKETING NA INDÚSTRIA: É POSSÍVEL?

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Marketing na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2025

RESUMO

Este presente trabalho trata-se de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do curso de MBA da Universidade Federal do Paraná referente a uma análise de conteúdo dentro dos meios digital da Dynamo Estruturas, buscando identificar quais os conteúdo que se enquandram como inbound marketing. No processo de construção da monografia há a conceituação dessa estratégia, contextualização histórica e a análise dos conteúdos publicados.

Palavras-Chave: indústria, *inbound marketing*, comunicação, mídias sociais, marketing de conteúdo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Publicações selecionadas.....	14
Tabela 2 - Pilares para análise.....	15

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matéria no Blog.....	15
Figura 2 - Reels no Instagram.....	16
Figura 3 - Métricas de alcance.....	17
Figura 4 - Reels no Instagram.....	17
Figura 5 - Gerenciador de Anúncios.....	18
Figura 6 - Reels no Instagram.....	18
Figura 7 - Página do site.....	19
Figura 8 - Métricas de alcance.....	21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Problema.....	7
1.2 Delimitação do trabalho/tema.....	8
1.3 Geral.....	8
1.4 Específicos.....	8
1.5 Justificativa.....	8
2. CAMINHOS COMUNICACIONAIS.....	9
2.1 Prelúdios do marketing B2B.....	9
2.2 Marketing de conteúdo: a conquista de valor.....	12
3. ENTRE CONCEITOS: O MARKETING, A INDÚSTRIA E O DIGITAL.....	13
3.1 Marketing.....	13
3.2 Inbound Marketing.....	14
4. PROCESSOS METODOLÓGICOS.....	15
4.1 Pré-análise: definições.....	16
4.2 Exploração do material.....	16
4.3 Tratamento do resultado: arquitetando.....	17
5. ANÁLISE DO INBOUND MARKETING.....	17
5.1 Post “Papel do Aço”.....	17
5.2 Post “DynamoON - Ep.3”.....	18
5.3 Post “Mão Francesa”.....	19
5.4 Post “Bate papo Intersolar”.....	20
5.5 Post “Carport”.....	21
5.6 Resultados gerais.....	21
6. CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

1. INTRODUÇÃO

O presente projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso do MBA em Marketing será descrito de forma que seja possível uma melhor compreensão dos processos metodológicos encontrados nesse. Dessa forma, será explicitado no início de cada tópico sobre o que trata-se tal método. Na busca de facilitar a leitura e a interpretação do vigente projeto.

O processo de contextualização e/ou introdução de uma pesquisa é de extrema magnitude, com essa são definidas as relações entre o objeto estudado e a realidade no qual está inserido, fundamental para formulação do problema. Além de ser o processo responsável pela reflexão e aprofundamento da pesquisa, consequentemente atribuindo valor científico ao projeto, como explica Efendy Maldonado:

A contextualização permite uma visão abrangente e ao mesmo tempo particular, e situa o contexto do problema como articulador dos outros contextos na estruturação da pesquisa. Ela fortalece aspectos históricos, culturais, éticos, sociais e políticos da investigação, evitando que seja reduzida a um exercício abstrato, ou a um jogo repetitivo de palavras solenes, sem vínculos com a realidade da região, do país e do mundo. (MALDONADO, 2011, p.281)

A contextualização permite a compreensão histórica do objeto de pesquisa. Concede uma concepção ampla, porém, no desenrolar-se, funciona como uma espécie de afunilamento, garantindo uma visão específica, caracterizando-o com a realidade do âmbito em que está inserido.

O termo *Inbound Marketing* expressa uma estratégia de marketing, que foge do tradicional, rompe com a premissa que o marketing busca seus clientes e implementa a visão de que os clientes são atraídos, como o próprio RD Station contempla:

Diferente do Marketing tradicional, no Inbound Marketing a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada. Dessa forma, os potenciais clientes encontrarão sua empresa ao procurar soluções para seus problemas ou necessidades. Dessa forma, é possível construir uma relação duradoura com o público, focando em conteúdo que educa e ajuda, em vez de forçar uma venda. (RD STATION, 2024, p. 1)

De modo que o conteúdo gerado não se torne um “ataque”, o *Inbound Marketing* vem com a proposta de entregar valor ao seu cliente, o fazendo consumir de sua marca sem a

necessidade de assistir uma propaganda direta. Segundo Lusch e Vargo (2009, p.6), essa estratégia é “elaborada para obter mais efetividade, eficiência e eficácia quando os clientes são vistos como parceiros para trabalhar com marketing e co-criadores de valor, o qual é a essência da lógica dominante de serviços”. Ou seja, visa incluir o cliente no processo, é fazê-lo ficar satisfeito com o produto/serviço ao ponto de ele mesmo fazer a campanha direta, sem que haja necessidade da própria empresa fazer.

Os objetivos servem para o delineamento da pesquisa. São essas que norteiam e estabelecem o que de fato se deve averiguar na pesquisa. Para isso, temos o objetivo geral e os específicos, como descreve Jiani Bonin:

O objetivo geral traduz claramente o que a pesquisa deseja alcançar em termos de geração de conhecimento. Os objetivos específicos também são um componente importante, já que sua construção obriga a explicitar as operações processuais que, articuladas, contribuem para o alcance do objetivo geral. (BONIN, 2006, p.24)

Objetivo geral é, de certa forma, a soma dos objetivos específicos, pois estes são articulados quase que na configuração de etapas, para que quando unidos forneçam suporte para a concretização do objetivo geral.

1.1 Problema

Para configurar a particularidade de uma investigação o problema de pesquisa é peça fundamental, é a partir dele que a pesquisa é estruturada. Como afirma a Professora Jiani Bonin (2006):

Este aparece, efetivamente, como resultado da construção, que se dá por via da problematização do fenômeno que se quer investigar, construída de modo a convocar e dar sustentação às questões orientadoras da pesquisa {...} Tais questões orientadoras funcionam, efetivamente, como eixo ordenador de toda a estruturação do projeto. (BONIN, 2006, p.21)

A investigação tem base no problema de pesquisa, pois é através das questões geradas a partir desta que a investigação tem sua estruturação para que seja, de fato, concebida uma análise e resposta.

Uma das atenções deste trabalho é a defasagem de estudos acerca dessa estratégia de marketing direcionada ao setor industrial. A maior parte dos estudos relacionados à *inbound marketing* estão ligados ao consumidor final, nenhum traz explicitamente o *inbound marketing* e B2B.

Levando em consideração esse contexto, buscando trazer uma pesquisa relevante, elenca-se a questão que norteia a pesquisa:

Quais são e como se configuram os conteúdos de *inbound marketing* nos canais da Dynamo Estruturas no ano de 2024?

Em meio ao fluxo comunicacional da internet e da propaganda, o que está em questão nessa investigação é o comportamento de uma indústria em relação ao *inbound marketing* e como essa estratégia impacta nos resultados.

1.2 Delimitação do trabalho/tema

O trabalho está delimitado a partir das definições com base no objeto e tema proposto. Identificada a problemática, foram traçados objetivos para realização da investigação. Assim, foi definido o campo de análise como sendo os seguintes canais: Site, Blog e Instagram. Este elenco de canais se justifica por suas características propícias à estratégia analisada.

A partir disso foram selecionadas cinco publicações dentro do período do ano de 2024. Logo após, analisou-se os pilares que as caracterizam como *inbound marketing*.

1.3 Geral

- Identificar os conteúdos de *inbound marketing* nos canais de comunicação da Dynamo Estruturas e analisar os possíveis impactos na retenção da audiência.

1.4 Específicos

- Analisar cinco publicações da Dynamo Estruturas que representem possíveis conteúdos de *inbound marketing*;
- Identificar o impacto gerado ou que deixou de gerar pelo *inbound marketing* nos principais canais de comunicação da Dynamo Estruturas no ano de 2024.

1.5 Justificativa

Para melhor compreensão dessa etapa de estruturação do projeto, devemos entender que a justificativa é a responsabilidade que temos, pertinente à área de marketing, enquanto

pesquisadores em relação ao contexto sociológico em que estamos inseridos. Como explica Jiani Bonin:

Em relação ao nosso comprometimento com o campo acadêmico, a justificativa deve considerar os avanços que a investigação trará em relação ao conhecimento já acumulado no mesmo a partir de outras pesquisas. Isso implica em construir um domínio, o mais amplo possível, dos conhecimentos produzidos sobre o tema/objeto que estamos investigando para poder propor investigações que efetivamente avancem em relação a esses conhecimentos. (BONIN, 2006, p. 26)

Referente à esfera acadêmica, a justificativa deve salientar o processo que a pesquisa trará para o campo do marketing com relação ao que já existe acerca do tema/objeto. Para assim, planejar uma investigação que, de fato, traga avanços aos conhecimentos dessa área.

No campo do marketing os estudos referentes ao *inbound marketing* são recentes. A importância do tema abordado é justamente agregar nos estudos relacionados a essa estratégia de marketing, principalmente no que se refere à esfera industrial, que é onde não possuímos trabalhos pesquisando sobre.

Por meio de uma análise através de uma pesquisa exploratória, dentro dos repositórios Google Acadêmico¹ e SciELO² através das palavras-chave: “*marketing de conteúdo*”; “*marketing de conteúdo*” AND “*inbound*”; “*marketing de conteúdo*” AND “*inbound*” AND “*industria*” e “*inbound marketing b2b*”, podemos identificar a defasagem de estudos acerca dessa estratégia no contexto industrial. Sendo assim, essa pesquisa visa contribuir com o estado de conhecimento já existente do tema abordado.

No âmbito social, é trazer para o mercado soluções de implementação de uma estratégia extremamente poderosa, mas ainda pouco utilizada pelo meio industrial, ficando quase que restrita ao B2C.

2. CAMINHOS COMUNICACIONAIS

2.1 Prelúdios do marketing B2B

Como o próprio nome sugere, o marketing B2B é o marketing entre empresas (Business to Business). É caracterizado por ser um conjunto de ações estratégicas de comunicação voltadas para a criação de relacionamentos e vendas para outras empresas. As raízes do marketing B2B vêm do marketing tradicional. No entanto, seu desenvolvimento

¹ <https://scholar.google.com.br/>

² <https://www.scielo.org/>

está indissociavelmente ligado à evolução do capitalismo industrial. Webster Jr. (1984) em "Industrial Marketing Strategy" chega a dizer que a mudança do marketing industrial foi mais do que apenas uma extensão mínima de vendas. Significou desenvolver processos e estratégias necessárias para compreender e satisfazer as necessidades organizacionais.

Pode-se dizer que quase todo período de marketing B2B não é exceção a essa regra. A primeira época começou com o desenvolvimento inicial da sociedade industrial no século XX e concentrou-se na distribuição e vendas. Como Shaw (2009) foi o primeiro a propor que o marketing industrial era um conceito funcional, ele também apontou quais são suas características, em particular através do contraste com o marketing de consumo. Duncan (2012) foi além de Shaw nesse aspecto, pois ele não apenas identificou o marketing industrial como distinto, mas também desenvolveu uma imagem clara de suas características. A partir dessa realização, Duncan (2012) expandiu ainda mais essa ideia ao apontar que o marketing industrial requer uma abordagem sistemática. Duncan (2012, p.82) observa que “as vendas industriais são um processo que requer conhecimento técnico aprofundado, bem como uma consciência das necessidades da empresa.” Portanto, nesse período de foco no produto e seus aspectos técnicos, houve uma popularização do catálogo técnico.

Enquanto isso, a década de 1960 marcou outra fase no desenvolvimento do marketing B2B quando esses três visionários, Robinson, Faris e Wind (1967) reorganizaram sistematicamente o pensamento do campo. Utilizando o que ainda é amplamente utilizado hoje como Buygrid como seu ponto de partida, eles agora tinham uma estrutura para entender padrões de compra organizacional em qualquer momento dado. Buygrid é um modelo estruturado do processo de tomada de decisão em mercados B2B, dividindo-o em fases de compra:

- Reconhecimento do problema;
- Descrição geral da necessidade;
- Especificação do produto;
- Busca de fornecedores;
- Solicitação de propostas;
- Seleção de fornecedores;
- Seleção de rotina de pedidos;
- Avaliação de desempenho.

A isso foi adicionada uma perspectiva comportamental no processo de tomada de decisão industrial por Howard e Sheth (1969), que reconheceram que fatores psicológicos e sociais desempenhavam um papel nas decisões de compra organizacionais. Esta perspectiva comportamental serve para apresentar a persona de compra de forma muito mais clara.

Já na década de 80 ocorreu uma mudança significativa na abordagem do marketing B2B, com foco na construção de vantagens competitivas e no relacionamento industrial. Ford (1980, p. 340) contribuiu ao argumentar que os relacionamentos industriais deveriam ser vistos como investimentos estratégicos, ao reforçar que “o desenvolvimento de relacionamentos no mercado industrial requer investimentos substanciais em tempo, recursos e adaptações organizacionais”, enfatizando a importância de criar relacionamentos para além da esfera de venda.

Os anos 90 foram marcados pela revolução digital e não foi diferente no B2B. Foi, por um lado, uma era da informação e, por outro, uma era da inteligência. A popularização da internet e das tecnologias transformaram fundamentalmente as relações comerciais entre empresas. Os vínculos de negócios B2B foram transformados pelo advento da internet e tecnologia. Kalakota e Whinston (1997, p. 247) foram pioneiros ao analisar o impacto do e-commerce no contexto B2B, em que enfatizam “o comércio eletrônico está redefinindo as fronteiras tradicionais das organizações e criando novas formas de criar e entregar valor”, o digital entrou no meio do marketing como um novo canal para alavancar as vendas, rompendo as barreiras do tradicional, mas ainda sim, mantendo-o como fonte de entrada. Anderson e Narus (1999, p.446) observaram que a tecnologia estava transformando não apenas os processos de transação, mas também a natureza dos relacionamentos B2B: “a tecnologia está criando novas formas de colaboração e coordenação entre empresas, alterando fundamentalmente a dinâmica dos mercados industriais”, podemos dizer que a colaboração mencionada por Anderson e Narus, foi a primeira observação para o que depois se tornou um marketing multicanal e omnichannel.

A busca por uma integração total dos processos de marketing marcou os anos 2000. LaPlaca e Katrichis (2009, p.5) reconheceram uma transformação profunda no que as empresas estavam fazendo para criar e entregar valor, pontuando: “o marketing B2B evoluiu de uma função focada em transações para um processo integrado de criação de valor em rede”. Como resultado, o marketing passou a ser visto como uma rede de relacionamento em que entrega, de fato, valor ao cliente, seja ele B2B ou B2C.

A transformação digital foi a revolução dos anos 2010, quando uma nova forma de interação entre empresas e seus consumidores nasceu. Segundo Wiersema (2013), há três pilares fundamentais desta transformação, sendo eles:

1. Digitalização de processos;
2. Personalização em escala;
3. Analytics avançado.

Essa transformação digital redefiniu os fundamentos do marketing B2B, como Lilien (2016, p.543) traz “a digitalização não é apenas uma nova ferramenta, mas uma transformação fundamental na forma como criamos e capturamos valor no B2B”. A transformação digital também alterou a percepção de como a comunicação estava sendo transmitida para esse público e começou a atraí-los de maneiras diferentes.

A evolução do marketing B2B reflete não apenas mudanças tecnológicas, mas transformações fundamentais na forma como as empresas criam valor e se relacionam entre si. À medida que avançamos no tempo, cada período contribuiu para as práticas de marketing business to business para o que é agora. Isso é ilustrado por Möller e Halinen (2018, p.73) “o marketing B2B está entrando em uma era de complexidade sem precedentes, onde a capacidade de integrar tecnologia, dados e relacionamentos humanos determinará o sucesso das organizações”. A tecnologia gera possibilidades para trabalhar a comunicação e captação de público de acordo com os dados gerados por eles mesmos, possuir o know-how para executar em prol do relacionamento das empresas indicará que organização terá êxito.

2.2 Marketing de conteúdo: a conquista de valor

Apesar de sua expressão digital, as raízes do marketing de conteúdo remontam ao século XIX. Nessa época, as empresas foram pioneiras ao entender que informações relevantes eram algo poderoso para construir um bom relacionamento com os clientes, como citado no tópico anterior, em que a comunicação tomou um rumo mais técnico. Um marco histórico fundamental ocorreu em 1895, quando a John Deere lançou “*The Furrow*”, uma revista especializada, que em vez de apenas promover produtos agrícolas, a revista oferecia aos agricultores informações úteis sobre as novas tecnologias e métodos de cultivo.

Outro exemplo do marketing de conteúdo, é o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) trazem em “*Marketing 4.0*”, que é o “*Guia Michelin*” dos irmãos André e Édouard

Michelin, em 1900. Distribuído de forma gratuita, inicialmente era para ser apenas um manual técnico, mas acabou se tornando um dos maiores guias gastronômicos mundiais, simbolizando perfeitamente como conteúdo de qualidade traz autoridade de marca.

No entanto, a verdadeira revolução no marketing de conteúdo chegou nos anos 1990 com o advento da internet comercial. Como Jenkins (2009) menciona a Web 1.0 representa uma fase significativa no desenvolvimento do marketing de conteúdo. As empresas puderam usar sites corporativos para fornecer informações sobre produtos, embora na época fosse uma ferramenta relativamente estética e unilateral.

O nascimento e crescimento das redes sociais, juntamente com a Web 2.0, mudaram completamente o cenário do marketing de conteúdo e da comunicação. Como diz Torres (2009), as corporações tiveram que se ajustar a um ambiente onde consumidores produzem e compartilham ativamente informações. Esse tipo de mudança nas dinâmicas básicas de comunicação trouxe uma revolução na forma como as marcas se relacionam com seus públicos.

Por outro lado, o desenvolvimento moderno das técnicas de marketing de conteúdo evoluiu para uma estratégia complexa, multicanal e orientada por dados. Assad (2016) ressalta que as empresas estão cada vez mais utilizando inteligência artificial e análise de dados para personalizar conteúdo em larga escala, mantendo sempre o foco na qualidade e relevância. O marketing de conteúdo — diz Rez (2016) — ultrapassou a condição de ser apenas uma tática isolada e evoluiu para o núcleo da estratégia corporativa. Ele afeta tudo, desde o processo de decisão de compra, engajamento com o cliente, construção da autoridade da marca até a geração de leads qualificados e fidelidade do cliente. Essa mudança na forma como as empresas se comunicam com seus públicos representa um grande marco na comunicação.

3. ENTRE CONCEITOS: O MARKETING, A INDÚSTRIA E O DIGITAL

3.1 Marketing

De modo generalista, marketing é a prática do que é realizado para que um produto e/ou serviço alcance os consumidores com sucesso — e assim, seja beneficiado em troca. O marketing inclui: pesquisa de mercado; identificação da persona; desenvolvimento do produto/serviço; precificação; distribuição; comunicação e promoção. Para Kotler e Keller (2006):

o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”(KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

O marketing é um conjunto de estratégias, pensadas e projetadas para atrair e converter, sempre levando em consideração a lucratividade para a empresa, mesmo que seja a longo prazo — pensando em um caso de construção de autoridade de marca.

3.2 Inbound Marketing

Inbound marketing trata-se de uma estratégia que atrai clientes de forma orgânica através de conteúdo relevante. Conceito surgiu em 2009, quando Brian Halligan e Dharmesh Shah lançaram o livro “*Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*”. Desde então o termo vêm ganhando força e notoriedade. O que a difere, é que a publicidade tradicional que interrompe os consumidores o tempo todo, o *inbound marketing* incorpora valor aos seus sistemas de atuação, se concentra em atrair clientes de maneira de alta qualidade, criando valor real através de seu conteúdo. O *inbound marketing* possui algumas etapas, sendo elas:

- Atração
- Conversão
- Relacionamento
- Venda
- Fidelização

Entretanto, de acordo com a RD Station (2024) é possível simplificar essas etapas encaixando-as no funil de vendas, como exemplificado na imagem abaixo:



Fonte: RD Station

Sendo assim, a “*atração e conversão*” sendo responsáveis por “captar potenciais para seu site ou blog por meio de conteúdos relevantes, transformando-os em leads”. (RD STATION, 2004). Já a etapa de “*relacionamento*”, é um processo posterior de “nutrir esses leads para eles evoluírem na jornada de compra”. (RD STATION, 2004). Por fim, “*venda*” conforme a etapa já diz, finalizar o processo de venda desses prospects provindos da atração e conversão.

O *inbound marketing* permite uma qualificação de leads maior, visto que são os clientes que vem até a empresa e não a empresa até eles. Parte-se do pressuposto que já há uma intenção e interesse que fez o primeiro contato ser realizado. Dessa forma, é possível identificar a qualificação do cliente e nutrilo dentro do funil de maneira mais assertiva e dedicada.

4. PROCESSOS METODOLÓGICOS

Aqui ressalta-se a descrição e detalhamento de como foi realizada a análise de conteúdo. Para além de um simples conjunto de técnicas visando obter, através de procedimentos sistemáticos, as descrições do conteúdo das mensagens, a análise de conteúdo propõe a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção. Bardin (1977) ressalta a importância da análise documental inter-relacionada à análise de conteúdo “a análise documental tem por objetivo dar forma, conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação” (BARDIN, 1977, p. 45). Em contraparte, evidencia que há distinções significativas entre as duas abordagens:

A documentação trabalha com documentos; a análise de conteúdo com mensagens (comunicação) [...] O objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem; o da análise de conteúdo, é a manipulação de mensagem (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem (BARDIN, 1977, p. 46).

A partir disso, ainda de acordo com Bardin (1977) a análise de conteúdo se divide em três pólos cronológicos, sendo eles: **pré-análise; exploração do material e o tratamento do resultado, a interferência e a interpretação**. Entretanto, antes de partir para a análise propriamente dita, é necessário evidenciar quais dados serão analisados, de que forma foram definidos e quais os objetivos da análise. Para melhor compreensão será subdividido em fases.

4.1 Pré-análise: definições

A primeira fase, no que diz respeito à delimitação do tema e definição do objeto de pesquisa, já foi desenvolvida. Assim como, a aproximação prévia com o tema através das pesquisas anteriores. O que cabe aqui no momento é a definição dos canais e dos critérios de escolha das publicações.

Primeiro passo: definir os canais de análise. Com a clara intenção de responder a questão problema desta investigação, parte-se da definição de quais canais digitais em que a busca pelos conteúdos fora realizada. A escolha dessas foi a partir da viabilidade das etapas do *inbound marketing*, sendo assim foi definido a análise dos seguintes canais: **site**, **blog** e limita-se a análise a uma rede social, **o instagram**.

Segundo passo: foram definidos dois critérios para seleção das publicações: pelo **viés técnico do conteúdo** e **não haver apelo promocional** no início do conteúdo.

Esses passos e definições são fundamentais para que seja possível uma análise concisa e detalhada das publicações selecionadas.

4.2 Exploração do material

A partir do que foi proposto anteriormente, foi realizada uma busca nos canais da Dynamo Estruturas, no intervalo de 2024. Assim, foram selecionadas cinco publicações que correspondiam os critérios de seleção:

Tabela 1 - Publicações selecionadas

Post	Canal	Data
Papel do aço	Blog	04/03/2024
DynamoON - Ep.3	Instagram	13/05/2024
Mão Francesa	Instagram	8/07/2024
Bate papo Intersolar	Instagram	28/08/2024
Carport	Site	xx/xx/xxxx

Fonte: Elaborado pela autora

4.3 Tratamento do resultado: arquitetando

Após a seleção das publicações foi realizada uma tabulação para definir os pilares e como serão avaliados dentro de cada publicação, sendo esses:

Tabela 2 - Pilares para análise

1º Pilar	Viés técnico	Está falando sobre o produto ou nicho em que está inserido?
2º Pilar	Conteúdo de valor	Está entregando algo para o espectador?
3º Pilar	Autoridade	Gera autoridade para a marca?

Fonte: Elaborado pela autora

A partir desses pilares, vamos analisar cada publicação identificando se há ou não todos os vieses que as caracterizariam como *inbound marketing*.

5. ANÁLISE DO INBOUND MARKETING

5.1 Post “Papel do Aço”

No dia 4 de março de 2024, no blog da empresa Dynamo Estruturas, foi realizada uma publicação intitulada “*Papel do aço na indústria de geração de energia*”. De modo resumido, a matéria traz dados e tendências sobre o setor energético, no que cabe ao solar — nicho este que a empresa faz parte — em especial trazendo o aço e suas aplicações na geração de energia. Não há nenhum apelo promocional no decorrer do texto e reforça a autoridade da marca no quesito conhecimento sobre o seu setor e matéria prima.

Figura 1- Matéria no Blog



Fonte: [Dynamo Estruturas](#)

Entretanto, não há registros de a página ter gerado leads — nem organicamente, nem através de mídias pagas — também não foi divulgado em nenhum outro canal.

Porém é um conteúdo que tem um viés de *inbound marketing*, pois é um conteúdo que agrega valor ao cliente e traz autoridade a marca. Foi um conteúdo que poderia ter sido melhor utilizado pela empresa, principalmente para gerar novos leads e até nutrir os já existentes. Deixou de gerar um impacto positivo na retenção de leads.

5.2 Post “DynamoON - Ep.3”

Conteúdo no formato reels — vídeo no Instagram — publicado no dia 13 de maio de 2024, referente a participação na feira Intersolar Summit Nordeste, em que trata-se da Geração Distribuída 1 e Geração Distribuída 2 num aspecto de investimento. O assunto é técnico, do nicho de energia solar, um dos principais assuntos do setor, a empresa atua fortemente junto com GD1 e GD2 fornecendo estruturas para essas usinas. Não há nenhum apelo promocional e transparece o conhecimento dos envolvidos da empresa no nicho.

Figura 2 - Reels no Instagram



Fonte: [Instagram Dynamo Estruturas](#)

É um conteúdo de *inbound marketing*, foi bem utilizado pela empresa, apesar de não haver registros de leads gerados a partir do conteúdo, foi um post com um alcance significativo, 57,6% das contas alcançadas foram de não seguidores.

Figura 3 - Métricas de alcance



Fonte: Dynamo Estruturas

5.3 Post “Mão Francesa”

No dia 08 de julho de 2024, a Dynamo estruturas posta o terceiro vídeo de uma sequência — que pode ser considerado uma série — de vídeos explicando tecnicamente cada uma de suas peças de uma estrutura solo. Fala sobre os benefícios e facilidades que a estrutura traz na montagem em campo. Não há apelo emocional, passa segurança e comprometimento da empresa com a qualidade, ao buscar soluções inovadoras e que suprem as carências dos clientes.

Figura 4 - Reels no Instagram



Fonte: [Instagram Dynamo Estruturas](#)

Um conteúdo que gerou significativos leads para a empresa, foi utilizado em mídia paga e despertou o interesse, gerando engajamento. Como podemos ver o resultado nos últimos 7 dias da campanha utilizando o vídeo mencionado:

Figura 5 - Gerenciador de Anúncio

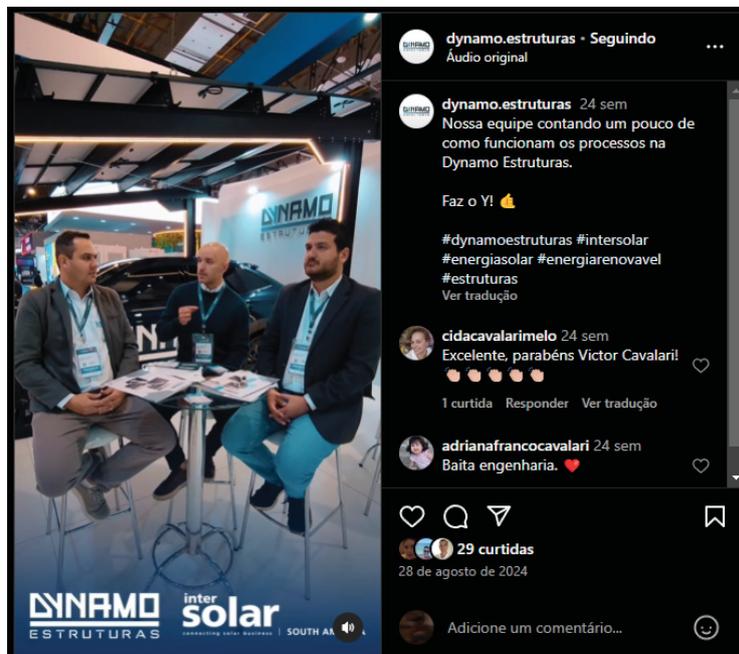
[WILLIAM NOVEMBR... Edições não publicadas	● Ativo	Clique de 7 dia...	46 Conversas por mensa...
--	---------	--------------------	------------------------------

Fonte: Dynamo Estruturas

5.4 Post “Bate papo Intersolar”

Durante a Intersolar South America (28 de agosto de 2024) foi publicado um vídeo com um bate papo entre comercial, supply chain e engenharia da Dynamo Estruturas, expondo brevemente os processos da empresa, cadeia operacional e a tratativa da engenharia com a estrutura solo da empresa, normas seguidas e cuidados com os projetos. Conteúdo que mostra o know-how da equipe, sem nenhuma publicidade, apenas demonstrando o conhecimento de cada um da equipe Dynamo Estruturas.

Figura 6 - Reels no Instagram



Fonte: [Instagram Dynamo Estruturas](#)

Conteúdos assim são exatamente o que se busca para aumentar a autoridade da marca através do *inbound marketing*, apesar de não haver registros de entradas de leads pelo vídeo. É notório que a marca está realizando esforços para gerar conteúdo de qualidade ao seu público e que está em fase inicial do processo, mas que está em um caminho promissor.

5.5 Post “Carport”

Não é um post, mas sim uma página do site. Trata-se da página do Carport, um produto relativamente novo no mercado, que ainda não há tantas especificações técnicas e conteúdos de qualidade desse material. A empresa traz figuras 3D do carport e algumas especificações técnicas junto.

Figura 5 - Página do site



Fonte: [Site Dynamo Estruturas](#)

É um ótimo exemplo de *inbound marketing*, entretanto, poderia ser melhor aproveitado disponibilizando um catálogo técnico específico do produto e não um catálogo genérico de todas as soluções.

5.6 Resultados gerais

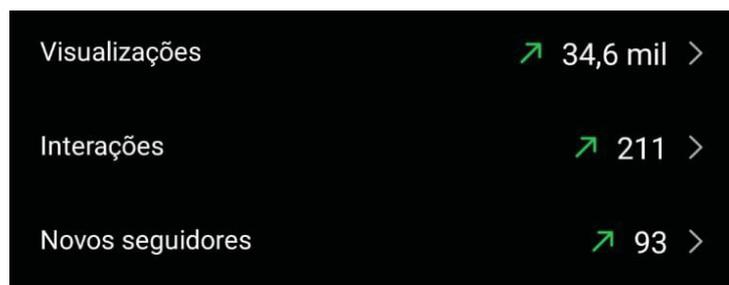
Após as análises das publicações, a partir dos pilares estabelecidos e até para além deles, quando há dados de métricas alcançadas, percebe-se que todos os posts fazem referência ao *inbound marketing*. Entretanto, para chegarmos aos nossos objetivos, precisamos elencar alguns pontos aqui.

Ao observar as publicações, percebemos que uma das particularidades do setor industrial é ter possibilidades de gerar muitos *inputs* para conteúdos técnicos, que irão impactar diretamente as estratégias de marketing, gerando e aumentando a autoridade da marca. Apesar de o marketing B2B ser sempre considerado mais “difícil” que outras abordagens e pouco se fala de *inbound marketing* dentro desse setor, é o mais promissor e com maior chances de impactos positivos. Como podemos perceber nos conteúdos da Dynamo, apesar de estarem no início da jornada do *inbound marketing* e ter muitos fatores a serem melhorados, possuem muitos assuntos de valor a trazer para seus clientes. No meio industrial, não é esperado que seja ofertado um conteúdo de valor e relevante, espera-se o mesmo padrão de comunicação B2B que muito é visto nos canais de comunicação.

O impacto e a retenção de clientes com o *inbound marketing* no setor industrial é grande, porém pouco aproveitado ou pouco explorado, que é o caso da Dynamo Estruturas, que ainda está em fase embrionária nessa jornada. Uma boa estratégia de distribuição de conteúdos, gerará uma captação significativa, visto que — como mencionado anteriormente — não é uma abordagem que espera-se do setor industrial.

Respondendo a questão problema deste trabalho, os conteúdos de *inbound marketing* da Dynamo são variados, não se limitando apenas ao técnico industrial, permeando por conteúdos do nicho todo do solar e até operacional/logístico. São geralmente em vídeos, trazendo dinamismo para quem consome, além da praticidade para acompanhar o conteúdo. São conteúdos de qualidade que podem ser melhor aproveitados, o blog pode virar um e-mail marketing/newsletter. O vídeo pode ir para outras plataformas e até mesmo virar artigo de blog. São outros caminhos a serem explorados, mas já é possível visualizar os resultados positivos da estratégia visto que os alcances nas páginas estão em constante aumento, como é observado na imagem abaixo:

Figura 8 - Métricas de alcance



Fonte: Dynamo Estruturas

Inbound marketing é um termo e uma estratégia que vem crescendo exponencialmente, as empresas que estiverem dispostas a se aventurar com essa estratégia no meio B2B tem grandes chances de sucesso a longo prazo.

6. CONSIDERAÇÕES GERAIS

A presente pesquisa buscou compreender a viabilidade e o impacto do *inbound marketing* no setor industrial, utilizando como estudo de caso a empresa Dynamo Estruturas. Através de uma análise de diferentes canais de comunicação e do conteúdo produzido, permitindo descobrir padrões e oportunidades importantes para este setor.

O estudo mostrou que, nas últimas décadas, o marketing B2B passou por uma transformação em larga escala. Foi de algo puramente técnico para uma construção de relacionamento com o público. A transformação digital foi em especial significativa, redefinindo práticas de marketing no setor industrial. No entanto, observa-se que muitas empresas ainda não aproveitam plenamente as possibilidades que tais mudanças trouxeram.

Uma das descobertas desta pesquisa é que o setor industrial tem uma característica especial que o torna particularmente adequado para o *inbound marketing*: a abundância de conteúdo técnico especializado. Essa característica representa uma oportunidade de entregar conteúdos de alto valor ao cliente, transformando os relacionamentos em laços duradouros.

A análise dos canais de comunicação da Dynamo Estruturas demonstrou que, mesmo com uma implementação ainda em estágio inicial, o *inbound marketing* já gera resultados positivos. Os conteúdos técnicos, quando bem elaborados e distribuídos, tem potencial de atrair leads altamente qualificados. No entanto, também foram identificados desafios importantes. A necessidade de uma estratégia mais estruturada de distribuição de conteúdo, a implementação de métricas mais consistentes para melhor avaliação de resultados e um melhor aproveitamento de canais de comunicação.

Por fim, conclui-se que o *inbound marketing* oferece uma oportunidade relevante para o setor industrial, oferecendo um caminho promissor para empresas que querem se destacar no mercado. No entanto, o sucesso desta estratégia depende de um planejamento detalhado e de uma implementação cuidadosa, com ênfase na produção de conteúdo integrado e de qualidade.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. **Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999. Disponível em: <<https://archive.org/details/businessmarketma0000ande/page/n3/mode/2up>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2024.
- ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no digital**. Atlas, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N. M. (orgs.). **Processualidades Metodológicas - Configurações Transformadoras em Comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013.
- DUNCAN, C. S. **Marketing: Its Problems and Methods**. New York: Ulan Press, 2012.
- FORD, D. **The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets**. *European Journal of Marketing*, v. 14, n. 5/6, p. 339-353, 1980. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235249953_The_Development_of_Buyer-Supplier_Relationships_In_Industrial_Markets>. Acesso em: 12 de dezembro de 2024.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/235361430_The_Theory_of_Buyer_Behavior>. Acesso em: 14 de dezembro de 2024.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Aleph, 2009.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. B. **Electronic Commerce: A Manager's Guide. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.** Disponível em: <<https://archive.org/details/electroniccommer00kala/page/n1/mode/2up>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2024.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Wiley, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAPLACA, P. J.; KATRICHIS, J. M. **Relative Presence of Business-to-Business Research in the Marketing Literature**. *Journal of Business-to-Business Marketing*, v. 16, n. 1-2, p. 1-22, 2009.
- LILIEN, G. L. **The B2B Knowledge Gap**. *International Journal of Research in Marketing*, v. 33, n. 3, p. 543-556, 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616300040>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2024.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen. L. **Service-dominant logic - A guiding framework for inbound marketing**. Marketing Review St Gallen, 2009. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/225492895_Service-dominant_logic_-_a_guiding_framework_for_inbound_marketing>. Acesso em: 09 de dezembro de 2024.

MALDONADO. E. A.; BONIN. J. A. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre: Ed. Meridional, 2011.

MÖLLER, K.; HALINEN, A. **IMP Thinking and IMM: Co-creating Value for Business Marketing**. Industrial Marketing Management, v. 69, p. 18-31, 2018. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://nsepolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Marketing/IMP%20thinking%20and%20IMM%20Co-creating%20value%20for%20business%20marketing.pdf>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2025.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora, 2016.

ROBINSON, P. J.; FARIS, C. W.; WIND, Y. **Industrial Buying and Creative Marketing**. Boston: Allyn & Bacon, 1967. Disponível em: <<https://archive.org/details/industrialbuying0000patr/page/n7/mode/2up>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2025.

SHAW, A. W. **Some Problems in Market Distribution**. Cambridge: BiblioLife, 2009.

SIQUEIRA, André. **O que é Inbound Marketing: estratégias e como adotá-lo**. RD Station, 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2024.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. Novatec, 2009.

WEBSTER JR., F. E. **The Changing Role of Marketing in the Corporation**. Journal of Marketing, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600402>>. Acesso em: 06 de dezembro de 2024;

WIERSEMA, F. **The B2B Agenda: The Current State of B2B Marketing and a Look Ahead**. Industrial Marketing Management, v. 42, n. 4, p. 470-488, 2013.