



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO UNIVERSITÁRIA

Geovana Fritzen Kincheski

Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC

Florianópolis

2020

Geovana Fritzen Kincheski

Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de Mestre em Administração Universitária.

Orientador: Prof. Alexandre Moraes Ramos, Dr.

Florianópolis
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Kinchescki, Geovana Fritzen

Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC / Geovana Fritzen Kinchescki ; orientador, Alexandre Moraes Ramos, 2020.
138 p.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Administração Universitária. 2. Marketing Digital 3. Inbound Marketing 4. Agência de Inovação. I. Ramos, Alexandre Moraes. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária. III. Título.

Geovana Fritzen Kinchescki

Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de inovação da UFSC

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Anderson Sasaki Vasques Pacheco, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/PPGAU)

Profa. Rita de Cássia Romeiro Paulino, Dr^a.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/PPGJOR)

Profa. Camila da Silva Schmitt, Msa.
Universidade Regional de Blumenau (FURB)

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Administração Universitária.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Alexandre Moraes Ramos, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2020.

Este trabalho é dedicado aos meus queridos e amados filhos
Caio e Sofia.

AGRADECIMENTOS

Tão importante quanto qualquer outro capítulo desta dissertação é o agradecimento. Gratidão! Essa palavra faz parte da minha vida e traz sentido a cada conquista. Por isso, agradeço ao meu Deus, por mais essa realização pessoal e profissional tão importante da minha vida, pela saúde, coragem, motivação e disposição para concretizar o mestrado e contribuir com a gestão universitária.

Agradeço à minha família, em especial, aos meus filhos amados Caio e Sofia, e meu marido Carlos, sempre tão especial e tão presente, por ser a maior motivação para a concretização dessa jornada.

Um agradecimento especial aos meus pais pelo o amor, apoio, incentivo e oportunidades sem vocês eu não teria chego até aqui!

Agradeço a UFSC e ao PPGAU por me oportunizarem aprendizado e crescimento, que orgulho fazer parte dessa história.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Alexandre Moraes Ramos pelas contribuições ao longo desse período, obrigada por ser o meu orientador, pelos desafios e por acreditar em mim.

Agradeço aos professores doutores e membros da banca Anderson Sasaki Vasques Pacheco e Rita de Cássia Romeiro Paulino pelas contribuições e olhares significativos, vocês, queridos doutores, lapidaram o meu trabalho.

Em especial, a querida amiga Camila da Silva Schmitt, professora de marketing e membro da banca, que tive o prazer de conhecer em umas das disciplinas cursadas no mestrado e, mesmo à distância, contribuiu de forma significativa para a conclusão deste trabalho.

Gratidão aos colegas e amigos do PPGAU, turma 2018, em especial a amiga Gabriela Cordeiro Squariz pelo apoio, amizade e compartilhamentos e a colega Francyne Martins Espíndola por ter colaborado para o desenvolvimento da minha pesquisa.

Gratidão à amiga Rosângela Alves, carinhosamente chamada de Rose, pela motivação, apoio e incentivo para iniciar e concluir o mestrado. Querida amiga, sua parceria e suas palavras sempre foram muito importantes nesse processo.

Gratidão aos meus colegas e amigos de trabalho do CCJ pelo apoio, incentivo e por permitir o afastamento das minhas atividades laborais, para que eu pudesse me dedicar às atividades acadêmicas e a conclusão do mestrado profissional em administração universitária.

Muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo geral propor estratégias de inbound marketing para as atividades da Secretaria de inovação da UFSC - SINOVA, visando à atração e a divulgação dos seus produtos e serviços. A fundamentação teórica abarcou temas relacionados à gestão universitária, marketing digital e inbound marketing. Para o alcance do objetivo geral foram traçados objetivos específicos que resultaram em ações propositivas de inbound marketing para a SINOVA. Em termos metodológicos, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, aplicada, estudo de caso, qualitativa, documental e bibliográfica. Em relação à coleta de dados da pesquisa, num primeiro momento, foi aplicado um questionário semiestruturado com os seus servidores e gestores o que possibilitou a caracterização dos serviços e a descrição das estratégias de comunicação externa adotadas pela secretaria. Num segundo momento de coleta, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o seu gestor, com o intuito de identificar o principal público-alvo da SINOVA. E, posteriormente, foi aplicada a técnica de grupo focal com a participação de seis representantes desse público para caracterizar a sua persona. A análise dos dados foi realizada considerando a abordagem interpretativa de Trivinões (1987). Em adição, foram propostas ferramentas de inbound marketing para persona identificada e apresentados indicadores de gestão para performar o negócio digital da SINOVA. Por fim, para efeitos de validação das propostas apresentadas, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a gestora da Agência de Comunicação da UFSC - AGEKOM que as considerou imprescindíveis e relevantes para a SINOVA.

Palavras-chave: Gestão Universitária. Marketing Digital. Inbound Marketing. Agência de Inovação.

ABSTRACT

The present work had the general objective of proposing inbound marketing strategies for the activities of the UFSC - SINOVA Secretariat of Innovation, aiming at attracting and promoting its products and services. The theoretical foundation covered topics related to university management, digital marketing and inbound marketing. In order to achieve the general objective, specific objectives were drawn up that resulted in purposeful inbound marketing actions for SINOVA. In methodological terms, this research is characterized as descriptive, applied, case study, qualitative, documentary and bibliographic. Regarding the collection of research data, at first, a semi-structured questionnaire was applied with its servers and managers, which enabled the characterization of services and the description of the external communication strategies adopted by the secretariat. In a second moment of collection, a semi-structured interview was conducted with its manager, in order to identify the main target audience of SINOVA. And, subsequently, the focal group technique was applied with the participation of six representatives of this audience to characterize its persona. Data analysis was performed considering the interpretive approach of Trivinõs (1987). In addition, inbound marketing tools were proposed for the identified persona and management indicators were presented to perform SINOVA's digital business. Finally, for the purpose of validating the proposals submitted, a semi-structured interview was conducted with the manager of the Communication Agency of UFSC - AGEKOM, who considered them to be essential and relevant to SINOVA.

Keywords: University Management. Digital marketing. Inbound Marketing. Innovation Agency.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Organização da Gestão Universitária.....	24
Figura 2 - Processo de segmentação e posicionamento.....	36
Figura 3 - Exemplo de marketing de conteúdo.....	42
Figura 4 - Exemplo de <i>e-mail marketing</i> : template para <i>e-mail</i> de convite de evento.....	44
Figura 5 - Exemplo de marketing viral.....	45
Figura 6 - Exemplo de mídias sociais.....	46
Figura 7 - Exemplo de publicidade online.....	47
Figura 8 - Exemplo de pesquisa online.....	48
Figura 9 - Exemplo de monitoramento.....	48
Figura 10 - Benefícios do inbound marketing.....	52
Figura 11 - Exemplo prático de uma persona.....	54
Figura 12 - Metodologia do inbound marketing.....	55
Figura 13 - Funil do inbound marketing.....	57
Figura 14 - Processo do inbound marketing.....	57
Figura 15 - Diagrama Metodológico.....	68
Figura 16 - Estrutura organizacional da administração universitária.....	74
Figura 17 - Estrutura administrativa da SINOVA.....	76
Figura 18 - Diagrama do negócio da SINOVA.....	78
Figura 19 - <i>Ticket</i> – atendimento integrado da SINOVA.....	80
Figura 20 - Diagrama das estratégias de comunicação externa SINOVA.....	82
Figura 21 - Dados demográficos dos professores contratados pela UFSC, no período concernente aos anos de 2016 a 2019 e lotados nos departamento que integram o centro de ensino CTC.....	84
Figura 22 - Perfil dos participantes do grupo focal: professores contratados pela UFSC no período concernente aos anos de 2016 a 2019 e lotados nos departamento que integram o centro de ensino CTC.....	85
Figura 23 - Persona da SINOVA.....	87
Figura 24 - Ferramentas de inbound marketing aplicáveis à SINOVA.....	88
Figura 25 - KPIs sugeridos à SINOVA.....	96

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Representação da validação da AGEKOM frente às ferramentas de inbound marketing propostas à SINOVA	97
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos do mix de marketing.....	29
Quadro 2 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.....	31
Quadro 3 - Critérios para segmentação de mercado.....	35
Quadro 4 - O marketing e a internet.....	39
Quadro 5 - Marketing de conteúdo passo a passo.....	42
Quadro 6 - Diferenças entre inbound marketing e outbound marketing.....	49
Quadro 7 - Exemplo de métricas.....	60
Quadro 8 - Características de um bom KPI.....	61
Quadro 9 - Exemplos de KPIs de acordo com o objetivo.....	62
Quadro 10 - Classificação da pesquisa.....	63
Quadro 11 - Caracterização da pesquisa.....	63
Quadro 12 - Coleta de dados da pesquisa.....	67
Quadro 13 - Objetivos, missão e competências da SINOVA.....	75
Quadro 14 - Síntese da presença online-conteúdo.....	86
Quadro 15 - Síntese da visão da SINOVA pela persona.....	86
Quadro 16 - Estratégias de <i>Copywriting</i> recomendadas à SINOVA.....	90

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACATE	Associação Catarinense de Tecnologia
AGECOM	Agência de Comunicação
AMA	<i>American Marketing Association</i>
C&T	Ciência e Tecnologia
CAC	Custo de Aquisição do Cliente
CRM	Gestão de Relacionamento com o Cliente
CRO	Otimização da taxa de conversão
CTA	<i>Call To Action</i>
CTC	Centro Tecnológico
EBT	Ensino Básico Técnico
HUBSPOT	Empresa de software marketing digital e de entrada
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICT	Instituição de Pesquisa Científica e Tecnológica
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Intelectual
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
KPIs	<i>Key Performance Indicator</i>
LBD	Lei de Diretrizes e Bases
MQLs	<i>Lead</i> qualificado pelo marketing
NIT	Núcleo de Inovação Tecnológica
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PDCA	Ciclo PDCA
PI	Propriedade Intelectual
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PNE	Plano Nacional de Educação
PPGAU	Programa de Pós-graduação em Administração Universitária
PRODEGESP	Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoas
PRPPG	Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação
PROPESQ	Pró-Reitoria de Pesquisa
RD STATION	Empresa Resultados Digitais
RD UNIVERSITY	Universidade Rd Station
ROI	Retorno do Investimento

RSS	<i>Really Simple Syndication</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SINOVA	Secretaria de Inovação
TAE	Técnico Administrativo em Educação
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIC's	Tecnologias de Comunicação e Informação
TT	Transferência de Tecnologia
UFRB	Universidade Federal do Recôncavo Baiano
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UX	Experiência do Usuário

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	15
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.3	OBJETIVOS.....	19
1.3.1	Objetivo geral.....	19
1.3.2	Objetivos específicos.....	19
1.4	JUSTIFICATIVA.....	20
1.5	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	22
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1	GESTÃO UNIVERSITÁRIA	23
2.1.1	O Novo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação	26
2.2	MARKETING	27
2.2.1	Segmentação e Posicionamento	33
2.3	MARKETING DIGITAL	37
2.3.1	Estratégias de marketing digital	40
2.4	INBOUND MARKETING	49
2.4.1	Persona	53
2.4.2	Metodologia do Inbound Marketing	55
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	63
3.1	CLASSIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	63
3.2	TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	64
3.3	DELIMITAÇÃO DE ESCOPO	70
4	CARACTERIZAÇÃO E RESULTADOS DA PESQUISA	72
4.1	A UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA	72
4.1.1	Breve resgate histórico da gestão da inovação na UFSC	73
4.2	A SECRETARIA DE INOVAÇÃO DA UFSC – SINOVA	75
4.2.1	Caracterização dos serviços prestados pela SINOVA	76
4.2.2	Estratégias de comunicação externa dos projetos e das atividades desenvolvidas pela Secretaria de inovação da UFSC	79
4.2.3	Caracterização da persona da SINOVA	83
4.2.4	Ferramentas para a performance das ações de inbound marketing	88

4.2.5	Indicadores (KPIs) para as estratégias de inbound identificadas	95
4.2.6	Validação das propostas junto a Agência de Comunicação da UFSC	96
5	CONCLUSÃO	100
	REFERÊNCIAS	104
	APÊNDICE A – Questionário semiestruturado e termo de consentimento livre e esclarecido	117
	APÊNDICE B – Entrevista semiestruturada	124
	APÊNDICE C – Questionário semiestruturado	125
	APÊNDICE D – Termo de consentimento livre e esclarecido – grupo focal	128
	APÊNDICE E - Entrevista com a agência de comunicação da UFSC – AGECOM e Termo de consentimento livre e esclarecido	129
	ANEXO A – Temas e principais autores da pesquisa bibliográfica	135
	ANEXO B – Exemplo de <i>landing page</i>	138

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo inicia com a exposição da contextualização do tema e a problemática da pesquisa. Dando continuidade, apresentam-se os objetivos: geral e específicos, a justificativa em conformidade com a relevância, viabilidade e oportunidade e, finaliza com a organização do trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O desenvolvimento de um país está diretamente relacionado à produção de conhecimento, aliado a tecnologia e a inovação. As mudanças tecnológicas, advindas da inovação, impactam a economia, de modo que a ausência de inovação reflete diretamente na ausência da riqueza produzida por um país (GOMES; ATRASAS, 2006).

Pesquisa realizada pelo IBGE e pelo IPEA, considerando o último triênio 2015-2017, apontou que 33% das empresas brasileiras buscam inovar (IBGE, 2020), todavia, esse número ainda é baixo quando comparados com outros países. No índice global de inovação, no ranking de 2018, dentre as 126 nações participantes, o Brasil ocupa o 64º lugar (THE GLOBAL INNOVATION INDEX, 2018).

No que concerne ao estímulo e ao desenvolvimento da inovação, estudos apontam a importância da relação universidade-empresa como o principal fator competitivo das organizações (FINEP, 2006).

Atualmente, as universidades públicas federais são as principais responsáveis pela produção do conhecimento científico no país (OLIVEIRA, 2018). Moura (2019, n.p) aponta que “mais de 95% da produção científica no país, em bases internacionais, devem-se às pesquisas realizadas pelas universidades públicas”, evidenciando o quanto a universidade pública é importante para o contexto do processo de desenvolvimento e transformação da sociedade.

Audy (2017) descreve que a nova economia, global e com viés colaborativo, deriva do conhecimento, e trazem as universidades uma nova responsabilidade, a de atuarem como vetores do desenvolvimento econômico e social. Torkomian (2015, n.p) corrobora ao descrever que o papel da universidade é promover o desenvolvimento econômico e que a transferência de tecnologia confirma a efetividade desse processo.

Assim, considerando a importância da inovação no contexto do desenvolvimento econômico e social, o governo federal, em complemento a Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de

2004, sancionou em 11 de janeiro de 2016, a Lei nº 13.243, que caracteriza o Novo Marco Legal da Inovação e publicou o Decreto nº 9.283, de 7 de fevereiro de 2018 que regulamenta as referidas leis.

Essa medida estabeleceu incentivos à inovação de forma a contribuir para um ambiente mais dinâmico e de promoção da relação universidade-empresa-universidade, fortalecendo parcerias para que as pesquisas desenvolvidas no ambiente acadêmico possam ser transferidas de forma efetiva à sociedade (SEBRAE NACIONAL, 2018).

Cabe ressaltar que no contexto das universidades públicas, consideradas instituições de ciência e tecnologia (ICT), a lei de inovação, desde 2004, passou a exigir dessas instituições, a criação de um núcleo de inovação tecnológica (NIT) com o objetivo de gerir suas respectivas políticas de inovação (SANTOS; TOLEDO; LOTUFO, 2009).

Conceitualmente, a lei de inovação define o NIT como “estrutura instituída por uma ou mais ICTs, com ou sem personalidade jurídica própria, que tenha por finalidade a gestão de política institucional de inovação [...]” (BRASIL, 2016), e estabelece suas competências:

- VII - desenvolver estudos de prospecção tecnológica e de inteligência competitiva no campo da propriedade intelectual, de forma a orientar as ações de inovação da ICT;
- VIII - desenvolver estudos e estratégias para a transferência de inovação gerada pela ICT;
- IX - promover e acompanhar o relacionamento da ICT com empresas, em especial para as atividades previstas nos arts. 6º a 9º ;
- X - negociar e gerir os acordos de transferência de tecnologia oriunda da ICT (BRASIL, 2016, online).

De acordo com Ferreira (2018), os NITs desenvolvem um importante papel na inovação. Segundo o autor

[...] eles foram idealizados com o propósito de aproximar a academia e empresas. Atuam como agentes entre pesquisadores e aqueles que podem comercializar a tecnologia. Portanto, são instituições responsáveis pela política de inovação e empreendedorismo, além de garantir a transferência de tecnologia (FERREIRA, 2018, n.p).

No âmbito da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, a Secretaria de Inovação - SINOVA¹ é a unidade responsável por

formular, implantar e acompanhar a execução da política de inovação da UFSC, [...] coordena e executa as ações e iniciativas relacionadas à inovação e ao empreendedorismo no ambiente acadêmico, produtivo e social, bem como junto aos ecossistemas de inovação. Em adição, engloba o Núcleo de Inovação Tecnológica da UFSC, exercendo as competências e atribuições previstas em lei. (UFSC, 2020b).

¹ Secretaria de inovação da UFSC - SINOVA. Disponível em: <www.sinova.ufsc.br>. Acessado em: 10 de abril de 2019.

Estudos realizados por Castro e Souza (2012), ao analisarem o papel dos NITs em universidades públicas, apontam que ainda é pequeno o número de tecnologias licenciadas frente aos depósitos de patentes [...] e afirmam que na maioria das vezes as empresas chegam até as universidades por intermédio do pesquisador.

Muito embora, os NITs, estejam em busca de se estabelecer como um canal institucional para formalizar e potencializar relações, ainda busca reconhecimento junto aos seus diversos públicos (CASTRO; SOUZA, 2012).

Silva e Daolio (2017) descrevem que a atual competitividade tem exigido das organizações mudanças nas práticas em relação às formas de se relacionar com seus clientes e a sociedade como um todo. Para os autores, a acessibilidade à tecnologia tem permitido as organizações utilizar a internet de forma estratégica e com diferencial competitivo, na divulgação de seus produtos e serviços e, utilizam o marketing digital como estratégia para aumentar a visibilidade e a interação com seus clientes.

Estudos apontam que, “a competitividade está cada vez mais assentada na capacidade de adaptação a mudanças tecnológicas e nos avanços organizacionais” (FINEP, 2006, p. 15). Conforme apontam Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 34) “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”.

No entanto, Kotler e Kotler (2015) descrevem que um dos grandes desafios impostos ao marketing digital é a atração dos seus clientes utilizando-se de ferramentas estratégicas para fornecer informações de qualidade e que atenda os desejos e os anseios do seu público-alvo.

Diante disso, as organizações, para aproveitarem as grandes oportunidades do mercado e os desafios colocados pela tecnologia, precisam cada vez mais ter acesso ao conhecimento técnico-científico e às tecnologias inovadoras e disruptivas desenvolvidas nos ambientes universitários para competirem em escala global.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Com o intuito de alcançar seus objetivos, a SINOVA busca meios para estabelecer uma rede de contato com departamentos e pesquisadores de diversas áreas do conhecimento e fomentar a entrada de empresas nesta rede, de forma a estabelecer uma conexão entre o mundo acadêmico e o mercado (UFSC, 2019c).

Observa-se que a SINOVA está presente na internet, por meio de *site*², nas mídias sociais com perfil no *Facebook*³ e um canal no *YouTube*⁴.

O grande desafio da SINOVA, enquanto secretaria de inovação e ao mesmo tempo parte de uma administração central, pertencente a uma autarquia federal UFSC, é mostrar e divulgar o seu trabalho, alavancar parcerias e estabelecer relações com o mercado, com a comunidade acadêmica e a sociedade como um todo.

A SINOVA desenvolve um importante papel junto à comunidade acadêmica, por intermédio das atividades que desempenha no que concerne à gestão da inovação, a gestão da propriedade intelectual, a gestão da transferência de tecnologia (ativos da UFSC), a gestão de processos, ao incentivo ao empreendedorismo, a incubação de empresas, as startups, aos relacionamentos e parcerias com seus “*stakeholders*”⁵.

Todavia, por ser uma unidade da estrutura organizacional da UFSC ainda recente, visto que foi criada em maio de 2016, a mesma ainda encontra-se em um processo de maturação de seus processos e, conseqüentemente, de reconhecimento de sua atuação tanto em nível interno quanto em nível externo a UFSC. As atividades do NIT, que hoje, estão no âmbito da SINOVA, antes de 2016, estavam vinculadas a Pró-Reitoria de Pesquisa - PROPESQ. Com efeito, até hoje, parte da comunidade acadêmica quanto parceiros da UFSC ainda buscam a PROPESQ para tratar de temas e demandas que cabem atualmente a SINOVA.

Assim, para que a SINOVA possa ter um melhor posicionamento tanto no âmbito acadêmico quanto junto às instituições e empresas externas, com uma comunicação mais efetiva, que ofereça maior visibilidade aos seus produtos e serviços e atraia potenciais parceiros e clientes aos ativos da UFSC é o que é buscado no âmbito deste trabalho, por meio de estratégias de marketing digital.

Pressupõe-se que o marketing digital através da estratégia de inbound marketing poderá contribuir para a visibilidade dos ativos da SINOVA, nos meios de comunicação digitais, estabelecendo ações para a divulgação da marca, fortalecer a sua importância no contexto do desenvolvimento da relação empresa-universidade-empresa e conseqüentemente, atrair o seu público para o consumo de seus produtos e serviços, além de ofertar uma comunicação mais dinâmica aos seus usuários.

² Disponível em: <http://www.sinova.ufsc.br>.

³ Disponível em: @Secretaria de Inovação da UFSC - Sinova

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCTh-XiMbDy5nDDDMcUj9eLA>

⁵ *Stakeholder* “é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em uma tradução livre para o português, o termo significa parte interessada” (ROCKCONTENT, n.p, 2018).

O inbound marketing trabalha ações estratégicas de marketing digital direcionada a persona, que é o público-alvo do mercado digital. Porém, convém lembrar que o inbound marketing é uma metodologia que exige desenvolvimento de conteúdo e o seu resultado é de longo prazo.

Diante disso, o propósito desse trabalho é fazer com que a SINOVA, utilize o marketing digital para comunicar com a sua persona que, para efeitos deste estudo, consideram-se os professores, contratados pela UFSC no período concernente aos anos de 2016 a 2019, lotados nos departamentos que integram o Centro Tecnológico – CTC/UFSC e, que atuam ou tenham o interesse de atuar no desenvolvimento de pesquisas.

Nesta perspectiva, o presente trabalho tem por objetivo buscar respostas para o seguinte problema de pesquisa: **Quais estratégias de inbound marketing podem contribuir para aperfeiçoar a visibilidade dos projetos e das atividades desenvolvidas na SINOVA?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Em consonância com o problema de pesquisa, apresentado acima, o objetivo geral deste trabalho é: propor estratégias de inbound marketing para as atividades da SINOVA.

1.3.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho e responder a pergunta de pesquisa foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- a) Caracterizar os serviços da SINOVA;
- b) Descrever como são geridas e aplicadas as estratégias de comunicação externa dos projetos e das atividades desenvolvidas pela SINOVA;
- c) Caracterizar a persona da SINOVA;
- d) Estabelecer ferramentas para a performance das ações de inbound marketing; e
- e) Apresentar indicadores (KPIs) para as estratégias de inbound identificadas.

1.4 JUSTIFICATIVA

A partir da Lei de inovação, Lei nº 10.973, de 02 de dezembro de 2004, as instituições de pesquisa, científica e tecnológica (ICTs) foram obrigadas a institucionalizar, em sua estrutura administrativa, os denominados Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs), órgão que tem como finalidade gerir a política de inovação no âmbito das ICTs (BRASIL, 2004).

Na UFSC, o papel do NIT é de atuar na proteção e no licenciamento da propriedade intelectual, auxiliando os pesquisadores na elaboração de contratos e convênios com empresas que apoiam pesquisas ou participam de colaborações com a UFSC (UFSC, 2019a). Atualmente, as atividades de competência do NIT são gerenciadas pelo Departamento de Inovação, que é vinculado a SINOVA.

Desde 2004, com a instituição da Lei de inovação, observa-se que “a gestão da tecnologia nas universidades públicas brasileiras tem ganhado crescente importância para o sistema de inovação brasileiro” (GARNICA; TORKOMIAN, 2009, p. 624).

Frente a isso, no contexto das universidades públicas, a introdução do Novo Marco Legal da Inovação, caracterizado pela Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016, ampliou a competência dos NITs e atribuíram novas diretrizes legais de gestão tecnológica.

Convém destacar, que o NIT apresenta como uma de suas competências, “promover e acompanhar o relacionamento da ICT com empresas [...]” (BRASIL, 2016, online). Em complemento, Paranhos, Cataldo e Andrade (2017) descrevem que a função do NIT é promover e facilitar a relação universidade-empresa.

Conforme descrevem Arbix e Consoni (2011) os NITs devem promover ações no sentido de aproximar a universidade da empresa. Complementarmente, Pires e Quintelha (2015), ao realizarem um estudo na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), concluíram que o aumento da proximidade entre pesquisadores e empresários poderia contribuir para minimizar a distância entre universidades e empresas.

Estudos realizados por Garnica e Torkomian (2009) apontam que apesar de haver um crescimento no número de patentes a atividade que envolve a sua comercialização ainda é recente. Nesse sentido, os autores descrevem que o marketing tecnológico se constitui como uma importante atividade a ser desempenhada pelo NIT, tanto na promoção de parcerias com o setor produtivo, para realizar o licenciamento de patentes, quanto na viabilização de projetos de transferência de tecnologia e, sugerem estudos nesse sentido (GARNICA; TORKOMIAN, 2009).

A UFSC, na gestão 2015-2019, criou em sua estrutura administrativa a Secretaria de Inovação – SINOVA, para apoio e suporte à gestão da tecnologia na universidade e ao incentivo à inovação e ao empreendedorismo.

Assim, considerando as atividades de gestão desempenhadas pela SINOVA, enquanto, unidade estratégica de negócio da UFSC e, a necessidade da Secretaria de aprimorar a visibilidade dos seus produtos e serviços para a comunidade acadêmica, este trabalho torna-se importante para a SINOVA à medida que propõe estratégias de inbound marketing e visa o aumento do número de registro de patentes, o aumento do número de licenciamento da propriedade intelectual, a transferência de tecnologia, além de proporcionar um melhor serviço aos seus usuários.

Ademais, o trabalho é relevante tendo em vista que orienta a SINOVA para uma comunicação mais efetiva com o seu público e poderá gerar diretrizes para que outras unidades da UFSC, acadêmicas e administrativas, possam se posicionar e se comunicar utilizando-se do marketing digital e, aperfeiçoar a visibilidade dos produtos e/ou serviços que oferecem a comunidade.

Ante o exposto, o estudo torna-se oportuno à medida que propõe estratégias do marketing digital, com o intuito de dar visibilidade à sociedade dos projetos e das atividades que a SINOVA desenvolve e, permite introduzir novas práticas de se fazer o marketing em uma secretaria de inovação de uma universidade pública federal, além de atender os objetivos propostos pelo mestrado profissional em administração universitária, linha de pesquisa Análises, Modelos e Técnicas em Gestão Universitária.

Contudo, a viabilidade do presente estudo foi assegurada tendo em vista que não houve dispêndios financeiros para a sua realização, a pesquisadora é aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária (PPGAU), servidora da UFSC e orientanda do professor Alexandre Moraes Ramos, também, Secretário da SINOVA.

Outrossim, convém registrar que a motivação para a realização desse trabalho surgiu da percepção da mestrandia, também, integrante da carreira técnico-administrativo em educação da UFSC, frente a carência das unidades acadêmicas e administrativas da instituição de utilizar recursos da internet para mostrar e divulgar o seu trabalho nos meios de comunicação digitais, mas especificamente, o uso das mídias sociais e, que viu uma oportunidade no mestrado profissional em administração universitária de realizar este estudo na SINOVA.

Por fim, evidencia-se a originalidade da presente pesquisa, pois pesquisas sobre marketing digital, sobretudo quanto ao inbound marketing, ainda carece de estudos

científicos, sendo que a maior parte dos conteúdos encontrados são desenvolvidos em *blogs* e canais do *YouTube*.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho apresenta cinco capítulos. O primeiro capítulo aborda a contextualização do tema e a problemática da pesquisa, os objetivos: geral e específicos, a justificativa e a sua organização.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica com as seguintes temáticas: gestão universitária; o novo marco legal de ciência, tecnologia e inovação; marketing; segmentação e posicionamento; marketing digital; estratégias de marketing digital; inbound marketing; persona e metodologia do inbound marketing.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento desse estudo. O capítulo quatro apresenta a caracterização e os resultados da pesquisa, que nesta oportunidade, envolveu a proposição de estratégias de inbound marketing aplicáveis à SINOVA.

O capítulo cinco engloba a conclusão da pesquisa e as recomendações de trabalhos futuros. Se finda com as referências que conduziram a pesquisa, os apêndices e os anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico que conduziu o presente estudo, cujos temas, organizam-se em suas seções e subseções, na seguinte ordem: gestão universitária; o novo marco legal de ciência, tecnologia e inovação; marketing; segmentação e posicionamento; marketing digital; estratégias de marketing digital; inbound marketing; persona; e metodologia do inbound marketing.

2.1 GESTÃO UNIVERSITÁRIA

Historicamente, as universidades têm passado por muitas transformações. Ao compararmos a universidade da década de 1950 com a de hoje, pode-se observar grandes mudanças. Atualmente, as mudanças continuam: a universidade influencia a sociedade que por sua vez influencia a universidade, num processo cíclico (MORHY, 2004).

Assim, a gestão universitária vem passando por novos desafios e desde então novos conceitos tem sido incorporados à sua gestão (RIBEIRO, 2012). Conforme descreve Ribeiro (2012) conceitos como eficiência, governança, competitividade e produtividade fazem parte desse novo modelo e as instituições precisam compreender e se adaptar.

Na análise de Souza (2009) as universidades são organizações que contribuem para o avanço do conhecimento, para o fortalecimento da economia e para o desenvolvimento econômico dos países. Caracterizadas como instituições complexas, pela diversidade de atribuições que desempenham, as universidades estão inseridas em um ambiente altamente dinâmico e são constantemente influenciadas pelas transformações sociais, políticas e tecnológicas (SOUZA, 2009).

Ramos et al. (2013) inferem que, a partir da lógica da Teoria Geral dos Sistemas, a educação superior, em sua integralidade, pode ser entendida como um sistema complexo, fruto de inúmeras causas e variáveis que se correlacionam e envolvem problemas de natureza complexa decorrentes da interação dos diversos elementos que a compõem.

Ao refletirem sobre a gestão universitária Dewes e Bolzan (2018) descrevem que as constantes reconfigurações da vida em sociedade influenciadas pelas tecnologias digitais e pelas políticas públicas, constituem o atual contexto emergente da educação superior. Assim, a gestão universitária,

[...] é constituída e impulsionada por meio dos vieses das políticas públicas, da gestão educacional acadêmica, das estratégias e políticas organizacionais, do viés

modelo de gestão concebido pela instituição e do viés contextual social, cultural e histórico (DEWES; BOLZAN, p. 39, 2018).

Mancebo, Maués e Chaves (2006) ratificam ao descreverem que as universidades independentemente de suas particularidades vêm sofrendo constantes mudanças em decorrência das novas demandas da economia global e pelos papéis que o Estado vem desempenhando. Ainda segundo os autores, a interferência do Estado, através de políticas públicas, redefiniu a concepção de universidade que transcende de instituição social para organização social, sendo referenciada pela lógica do mercado (MANCIBO; MAUÉS; CHAVES, 2006).

De modo complementar, Ribeiro (2017) aponta que na sociedade do conhecimento a gestão da universidade engloba os seguintes aspectos: o planejamento, o uso da tecnologia, a atividade de pesquisa, a reconfiguração da gestão, a influência do mercado. Aspectos esses, que influenciam a forma como as instituições universitárias tem se organizado e como tem se percebido no cenário político, econômico e cultural (RIBEIRO, 2017).

A figura 1 mostra o paradigma atual da organização da gestão universitária.

Figura 1- Organização da Gestão Universitária.



Fonte: RIBEIRO, 2017, p. 360.

Ramos et al. (2013) descrevem que as mudanças e as inovações impactam de modo significativo o ambiente das instituições públicas federais e que diante disso, as universidades precisam se adaptar aos novos modelos de gestão, estruturas e processos organizacionais, tecnologias empregadas, competências requeridas, incluindo nesse processo a atividade fim da instituição, representada pelo tripé: ensino, pesquisa e extensão.

Em complemento, Souza (2014) corrobora que as constantes redefinições dos papéis das instituições de ensino superior exigem novas habilidades e competências para geri-las.

Para Dewes e Bolzan (2018) nos últimos tempos, o contexto emergente da educação superior tem sido emoldurado por um conjunto de regulamentações que direcionam o seu funcionamento.

Nesse contexto de mudanças e novos desafios, Morosini ratifica ao expressar que,

[...] a educação superior vive um momento singular no contexto sócio-histórico e econômico mundial. Além de desafios às funções de ensino, pesquisa e extensão de qualidade, novos desafios estão postos dos quais se destaca considerar as demandas locais num contexto global (MOROSINI, 2014, p. 386).

Na análise de Dourados (2002), no Brasil, as políticas educacionais têm sido marcadas por mudanças, sobretudo, na ordem jurídico-institucional. Segundo o autor, a aprovação da nova Lei de Diretrizes e Bases (LDB) e do Plano Nacional de Educação (PNE) trouxe interferências e consequentes redirecionamentos nos mecanismos e nas formas de gestão.

Em vista disso, observa-se que as políticas públicas vêm afetando as atividades fins das instituições de ensino superior, pois, conforme descreve Ramos et al. (2013) essas instituições, de forma direta e indireta, ao longo da história, vem sofrendo interferências do Estado, que por sua vez, influenciam a concepção, a missão e as formas de atuação da universidade e induzem a reflexões e um olhar direcionado para a gestão, ampliando o seu eixo fundamental.

Dando continuidade ao contexto das mudanças no sistema universitário brasileiro, Arbix e Consoni (2011) depreendem que a aprovação do Marco Legal da Inovação, Lei nº 10.973, de 02 de dezembro de 2004, que ampara e incentiva, de forma legal, a comercialização dos resultados das pesquisas, de cunho científica e tecnológica, realizada no âmbito acadêmico, marca a inflexão na trajetória do sistema de gestão da propriedade intelectual e de transferência de tecnologia na universidade brasileira.

Com a criação da Lei de Inovação, em 2004, reiterada pelo Novo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação, Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016, que incentiva e estimula a inovação no Brasil, as universidades assumem outra dimensão em seu contexto, a inovação. Desta forma, observa-se que o Marco Legal da Inovação caracteriza-se como mais uma política pública que provoca interferência no ambiente da universidade.

A promulgação da referida Lei, determina que as Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) criem, em sua estrutura, os denominados Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) com a finalidade de gerir as políticas de inovação na instituição (BRASIL, 2016). No âmbito

da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, atualmente, as políticas de inovação são gerenciadas pela SINOVA que incorporou as atividades do NIT.

2.1.1 O Novo Marco Legal, de Ciência, Tecnologia e Inovação

As universidades públicas brasileiras, produtoras de ciência e tecnologia, contribuem para o desenvolvimento do país, ao transferir e aplicar os seus conhecimentos em prol da sociedade (MIRANDA; SIDULOVICZ; MACHADO, 2016).

Matias-Pereira (2015) descreve que o desenvolvimento econômico de um país está relacionado à utilização intensiva da ciência, da tecnologia e da inovação tecnológica.

No âmbito das universidades, atualmente a inovação é regulamentada pelo Novo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação, que tem por objetivo proporcionar segurança jurídica, estimular o desenvolvimento da inovação no país e fortalecer o processo de interação universidade-empresa (RAUEN, 2016).

Esse instrumento busca meios de tornar o ambiente de inovação mais dinâmico. Machado, Sartori e Crubellate (2017) descrevem que o Novo Marco Legal conferiu maior autonomia às ICTs, aos pesquisadores e, principalmente, aos NITs.

Rauen (2016) corrobora ao afirmar que as novas competências atribuídas aos NITs, pelo Novo Marco Legal da Inovação, fortaleceu o seu papel dentro da instituição que além de gerir a política de inovação nas instituições públicas passou a ter um caráter estratégico, prospectivo e analítico.

Nesse contexto, compete aos NITs:

I - zelar pela manutenção da política institucional de estímulo à proteção das criações, licenciamento, inovação e outras formas de transferência de tecnologia; II - avaliar e classificar os resultados decorrentes de atividades e projetos de pesquisa para o atendimento das disposições desta Lei; III - avaliar solicitação de inventor independente para adoção de invenção na forma do art. 22; IV - opinar pela conveniência e promover a proteção das criações desenvolvidas na instituição; V - opinar quanto à conveniência de divulgação das criações desenvolvidas na instituição, passíveis de proteção intelectual; VI - acompanhar o processamento dos pedidos e a manutenção dos títulos de propriedade intelectual da instituição. (BRASIL, 2004).

VII - desenvolver estudos de prospecção tecnológica e de inteligência competitiva no campo da propriedade intelectual, de forma a orientar as ações de inovação da ICT; VIII - desenvolver estudos e estratégias para a transferência de inovação gerada pela ICT; IX - promover e acompanhar o relacionamento da ICT com empresas, em especial para as atividades previstas nos arts. 6º a 9º; X - negociar e gerir os acordos de transferência de tecnologia oriunda da ICT (BRASIL, 2016).

Os NITs tem papel fundamental na promoção da universidade-empresa à medida que desenvolvem estratégias de relacionamento com o seu público e oferecem serviços ou tecnologias de acordo com as necessidades dos seus clientes. Coelho e Dias (2016) ratificam ao concluírem que as universidades precisam promover ações de melhorias na interação com o mercado para transferir tecnologia para as empresas.

Em vista disso, e em virtude do uso das tecnologias digitais, atualmente a estratégia de marketing digital que dá visibilidade ao negócio e proporciona relacionamentos é o inbound marketing, que utiliza estratégias no ambiente digital para atração de potenciais clientes. (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Porém, antes de adentrar efetivamente no marketing digital faz-se necessário uma breve contextualização sobre os aspectos do marketing envolvendo seu conceito, evolução e as variáveis que conduzem o seu planejamento.

2.2 MARKETING

Sabe-se que o marketing surgiu nos primórdios da civilização, quando, naquela época, o homem, através da economia de subsistência, operava relações de troca para sua sobrevivência. Contudo, registros formais de seu conceito e estratégias datam da década de 1950, e de lá pra cá, continuam em constante desenvolvimento (YANAZE, 2011).

Nesse sentido, Miranda e Arruda (2004) descrevem que é entendimento consensual na literatura que o marketing tenha surgido com o início da humanidade. Segundo os autores, o marketing enquanto ciência surge por volta de 1900 e, desde então, grandes debates teóricos acerca de seu entendimento tem ocorrido.

Menezes (2017) descreve que o marketing é a área responsável pela interligação das empresas com seus clientes e que para entender sua função e importancia é preciso conhecer seu conceito e a evolução de seu conceito.

Conceitualmente, Kotler e Levy (1969, p. 10), definem o marketing como,

[...] uma atividade social generalizada que vai além da venda [...] é visto como a tarefa de encontrar e estimular compradores para a produção das empresas. Envolve o desenvolvimento de produtos, preço, distribuição e comunicação (KOTLER; LEVY, 1969, p. 10, traduzido pela autora).

Para Las Casas, a definição de marketing,

[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o

ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p.10).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3) a forma mais resumida de definir marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. A essência do marketing está relacionada ao processo de troca entre empresas e clientes, de forma voluntária e benéfica para ambas às partes envolvidas no processo (CHURCHILL, 2017; COBRA, 2009; HONORATO, 2004).

Castro (2016, n.p) compreende o marketing “como um conjunto de estratégias que visa agregar valor às marcas, produtos, serviços e, principalmente, às relações entre empresas, clientes, colaboradores, parceiros, governos e sociedade em geral”.

Em complemento, Grewal e Levy (2017) destacam que o marketing é importante porque ele engloba todas as áreas de uma organização, orienta a produção, cria relacionamentos duradouros e valiosos, cria impactos significativos nos consumidores além de auxiliar na expansão global das empresas.

Contudo, Contreras e Ramos (2016) descrevem que existem inúmeras definições e interpretações do que vem a ser marketing. Na visão dos autores, a diversidade de conceitos dificulta o desenvolvimento das funções de marketing e causa impactos no desempenho das organizações.

Tal afirmação é corroborada por Gomes e Kury (2013) ao descreverem que,

desde que o marketing passou a ser uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa, por volta da década de 60, suas definições conceituais vem mudando e evoluindo junto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores (GOMES; KURY, 2013, p. 2).

Devido à habilidade do marketing de reinventar seus conceitos e estratégias, a American Marketing Association (AMA), comunidade americana, formada por profissionais que se dedicam ao ensino e ao estudo do marketing, atualiza, de tempos em tempos o seu conceito.

Assim, de forma conceitual, a American Marketing Association (AMA) define o marketing como “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

Embora ao longo das décadas o marketing tenha se modificado, em decorrência das mudanças do mercado, seu trabalho sempre esteve embasado no marketing mix: preço, praça, produto e promoção, vetores que orientam a relação da empresa com o mercado (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA; 2018).

Menezes (2017, online, n.p) afirma que “o conceito de marketing tem como ferramenta principal o composto de marketing, também chamado de mix de marketing, composto mercadológico, quatro Ps, dentre outros”.

De autoria do professor Jeromy McCarthy, os quatro Ps, tem como finalidade promover a interação da organização com o seu meio em prol do alcance dos objetivos organizacionais (COBRA, 2009). Complementarmente, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) descrevem que o mix de marketing é,

uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente existem quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção. Trata-se de uma ferramenta desenvolvida para auxiliar o planejamento dos produtos e dos serviços que a empresa irá oferecer aos seus clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 66).

Tal afirmação é corroborada por Churchill (2017) ao descrever que o composto de marketing são ferramentas estratégicas utilizadas pelas empresas tendo por objetivo criar valor para os clientes e alcançar os objetivos pretendidos.

Grewal e Levy (2017, p. 7) descrevem que “tradicionalmente, o marketing está dividido em um conjunto de quatro decisões e ações inter-relacionadas”. Segundo os autores, “os quatro Ps são o conjunto de decisões/atividades controláveis que a empresa utiliza para atender às necessidades do mercado-alvo” (GREWAL; LEVY, 2017, p. 7). Em complemento, Gabriel (2018) coloca que esses quatro pilares básicos devem trabalhar de forma equilibrada para fortalecer a marca frente ao seu público-alvo.

Diante do exposto, o quadro 1 aborda os elementos que compõem o mix de marketing e o que envolve cada um dos seus elementos.

Quadro 1 - Elementos do Mix de marketing.

4 Ps	Pergunta	Relacionado a:	Foco	Pontos trabalhados:
Produto	Quem? O que será oferecido ao mercado?	Atender e satisfazer as demandas do mercado.	Entender o ciclo de vida do produto/serviço; Definir atributos e características do que é oferecido.	Embalagem, conteúdo, cor, forma, tamanho e etc.
Praça	Onde?	Divulgação do produto/ Ponto de venda	Visibilidade	Logística e canais de distribuição.
Preço	Quanto?	Sobrevivência do negócio/ Futuro da empresa.	Gerar receita de forma atrativa	Valores financeiros: custos, lucro, prazos, descontos.
Promoção	Como?	Publicidade/ comunicar o produto para o	Solucionar desejos e necessidades	Estratégias de divulgação relacionados a:

		público-alvo	dos clientes.	publicidade, propaganda, merchandising, promoção
--	--	--------------	---------------	---

Fonte: adaptado de Xavier (2009) e Gabriel (2018, Blog RockContent, n.p.).

Entretanto, Kotler e Keller (2012) mencionam que os quatro Ps não conseguem mais dar conta do marketing devido a sua abrangência, complexidade e riqueza. Souza, Oliveira e Carvalho (2018) contribuem ao descrever que em virtude das constantes transformações do ambiente e das variáveis a que estão expostos o que existe são tendências e teorias delas decorrentes que devem ser consideradas no planejamento de marketing da empresa.

Nakagawa e Gouvêa (2006) ressaltam que a internet tem proporcionado as empresas novas formas de ofertar seus produtos e serviços, e que isso tem afetado em várias dimensões a organização e a sociedade. De acordo com Gabriel (2018) o mix de marketing se faz importante à medida que auxilia as organizações na definição de como ser mais efetivo na conquista e na manutenção do cliente e conclui, independentemente do número de “Ps”, o fundamental, é que a ferramenta e os modelos de gestão adotados tenham o foco voltado para o seu público-alvo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) esclarecem que a evolução do conceito de mix de marketing trouxe o cliente para o cerne do desenvolvimento de suas ações. Segundo os autores, na economia digital “o mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*)” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 67).

Nessa nova perspectiva do mercado digital os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que a cocriação é a estratégia utilizada para o desenvolvimento de produtos, pois promove o engajamento do cliente no estágio inicial de sua concepção. Com relação à moeda, os autores descrevem que os preços praticados são flexíveis e determinados pela demanda do mercado, a ativação comunitária está relacionada à entrega de produtos e serviços de forma quase que instantânea e que a conversa se prolifera por meio de mídias sociais permitindo a troca de mensagens e avaliações pelos clientes.

Nesse contexto, Xavier (2009) descreve que “o produto passa a ser visto sob o ponto de vista do cliente; o preço, em função do custo para o cliente; a praça em função da comodidade ou conveniência do cliente e a promoção em função da comunicação para o cliente” (XAVIER, 2009, p. 12).

Basta et al. (2006) colocam que as atividades de marketing se desenvolvem em um ambiente que está em constante mutação devido as interferências provocadas pelos aspectos

internos e externos do meio em que a organização está inserida. De modo complementar, Menezes (2017) aponta que as mudanças no mercado, provocadas pelo ambiente externo, estimulam alterações na administração das empresas.

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ratificam ao afirmar que o marketing está em constante desenvolvimento e no decorrer dos anos vem sofrendo grandes mudanças.

Tal afirmação é corroborada por Kotler e Keller (2012) ao argumentarem que influentes forças sociais são responsáveis por provocarem mudanças no comportamento dos consumidores e, que isso requer das organizações e dos profissionais de marketing novas competências para enfrentar os complexos desafios do mercado.

Conforme descrevem Erragcha e Romdhane (2014, p. 137):

nos últimos anos, as mudanças profundas no campo do marketing estão relacionadas ao surgimento da internet e das redes sociais digitais. [...] No novo ambiente de marketing econômico e social, o desenvolvimento de novas tecnologias juntamente com a evolução da internet, trouxe um profundo impacto nos estilos de vida dos consumidores e conseqüentemente nos conceitos e práticas do marketing (ERRAGCHA; ROMDHANE, 2014. p. 137, traduzido pela autora).

Assim, Casarotto (2018) contribui ao descrever que em virtude das transformações tecnológicas, proporcionadas pelo ambiente da internet, atualmente, vivenciamos o mais recente estágio do mercado, a era do marketing 4.0.

Segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing 4.0 se apresenta como

uma abordagem de marketing que combina interação on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 71).

De modo geral, o quadro 2 apresenta um comparativo entre o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Quadro 2 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com	Comprador inteligente, dotado	Ser humano pleno, com coração, mente	Ambiente online efêmero, atrair

	necessidades físicas.	de coração e mente.	e espírito.	invés de incomodar.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos	Colaboração um para muitos

Fonte: adaptado de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 6) e Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017).

Desta feita, percebe-se que no decorrer de seu processo evolutivo o marketing, inicialmente, tinha seu foco puramente voltado para o produto, posteriormente evoluiu e passou a ser centrado na satisfação e retenção do consumidor. Em seguida, surge o marketing voltado para as pessoas e passou a agregar valores aos produtos e serviços e, atualmente seu foco está centrado na informação, ou seja, na atração dos clientes a partir da produção de conteúdos relevantes aos seus consumidores.

Segundo Menezes (2017) a evolução do conceito de marketing sempre esteve pautada na criação de vantagens competitivas para atrair e manter clientes e assim atingir os objetivos organizacionais.

Basta et al. (2006) descrevem que em decorrência da evolução da relação cliente – empresa, surgem as organizações voltadas para o marketing, com um olhar apontado para as necessidades e os desejos dos clientes. Esse tipo de organização, segundo os autores, considera que os clientes são diferentes e que seus desejos são mutáveis e, por este motivo, apostam em um relacionamento duradouro com benefícios mútuos (BASTA et al., 2006).

Nesse sentido, Cobra (2009) corrobora ao afirmar que o marketing voltado para o mercado “passa a incluir em seu contexto a busca de relacionamento com fornecedores, clientes, e clientes internos, privilegiando a preocupação com o social, ou seja, com a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral” (COBRA, 2009, p. 19).

Ademais, Grewal e Levy (2017, p. 16) descrevem que “as empresas estão adotando novas tecnologias, como mídias sociais e móveis, para poder se conectar melhor com os clientes e, portanto atender as suas necessidades de forma mais eficaz”. Assim, os autores argumentam que, “as empresas levam as mídias sociais e móveis a sério incluindo essas ferramentas avançadas no desenvolvimento de suas estratégias de marketing” (GREWAL; LEVY, 2017, p. 16).

Considerando que a transformação digital vem impactando as formas de comunicação e de marketing, Rabelo (2017) descreve que a internet mudou o comportamento dos consumidores e atualmente as organizações utilizam o marketing digital como estratégia de abordagem ao cliente.

Menezes (2017) coloca que o comportamento do consumidor é complexo, sofre influência de diversos fatores e varia de pessoa para pessoa. Assim, a autora pondera que para fidelizar clientes é preciso segmentar o mercado de forma diferenciada, pois é preciso ir além de dados demográficos como idade, classe social, localização e, buscar informações sobre seus hábitos, seu estilo de vida e seus valores.

Desta feita, considera-se importante destacar que o marketing trabalha a segmentação de mercado para identificação de seu público-alvo e o posicionamento como base para o desenvolvimento de suas estratégias. A subseção seguinte traz reflexões a respeito da segmentação e do posicionamento como importantes ferramentas estratégicas do marketing.

2.2.1 Segmentação e Posicionamento

Os mercados são formados por clientes diferentes em diversos aspectos (KOTLER, 1998). Nesse sentido, uma organização antes de definir estratégias de mercado para conquistar seus clientes precisa compreender os segmentos do mercado as quais competem (WEINSTEIN, 2006, traduzido pela autora).

Wedel e Kamakura (2012, p. 3, traduzido pela autora) corroboram ao dizer que “a segmentação de mercado é um elemento essencial do marketing”. Segundo os autores “a segmentação de mercado, introduzida por Smith em 1956, tornou-se um conceito central tanto na teoria quanto na prática do mercado” (WEDEL; KAMAKURA, 2012, p. 3, traduzido pela autora).

De acordo com Larentis (2012),

as características individuais do consumidor se referem aos recursos que ele possui, como o tempo e renda, a personalidade, valores e estilos de vida, o seu nível de conhecimento, as percepções, suas atitudes, seu nível de motivação, o envolvimento, suas emoções e aprendizagem. Com a compreensão dessas características os profissionais de marketing podem propor ações que se aproximem dos consumidores e que atendam as suas necessidades (LARENTIS, 2012, p. 150).

Complementarmente, Jansen e Caixeta (2015) descrevem que através da segmentação de mercado é possível as organizações identificarem de forma mais individual as necessidades e os desejos dos seus consumidores.

Solomon (2016) contribui ao descrever que estamos evoluindo de uma cultura de massa (consumidores com a mesma preferência) para uma cultura diversa (diversidade de opções de um determinado produto no mercado). O autor esclarece que essa mudança cultural, torna de extrema importância a identificação de segmentos de mercado distintos para que seja possível desenvolver mensagens e produtos especializados a grupos específicos (SOLOMON, 2016).

Segundo o autor, quando uma empresa utiliza estratégias de segmentação de mercado ela “direciona seu produto, serviço ou ideia apenas a grupos específicos de consumidores” (SOLOMON, 2016, p. 6).

Smith (1956) coloca que a segmentação de mercado

consiste em olhar para o mercado heterogêneo como um conjunto de mercados homogêneos em resposta a diferentes preferências nos vários segmentos de mercado. É atribuído aos desejos dos consumidores e utilizadores por uma satisfação mais precisa das suas necessidades diferenciadas (SMITH, 1956, p.6, traduzido pela autora).

Complementarmente, Camarotto (2009) descreve que a segmentação de mercado está relacionada à divisão do mercado em grupos identificáveis e em quantidade suficiente para que a empresa consiga oferecer seus produtos e serviços.

Para Rocha et al. (2015) a segmentação de mercado

consiste, literalmente, em dividir o mercado em partes menores, a fim de conhecer os consumidores e concentrar os esforços no segmento escolhido. É dividir para multiplicar, ou seja, divide-se o mercado em partes menores, para assim conhecer melhor os consumidores e ter condições de oferecer um produto que represente suas reais necessidades, agregando valor [...] (ROCHA, et al. 2015, n.p, online).

Xavier (2009) descreve que a segmentação do mercado consumidor

é um processo cada vez mais irreversível, e representa uma evolução do mercado e dos consumidores. A diversificação de produtos e de possibilidades de consumo leva os mercados a abrirem janelas de oportunidades em vários segmentos. [...] Essa segmentação pode percorrer diversos caminhos: demográfico, geográfico, psicográfico, cultural, comportamental (XAVIER, 2009, p. 97).

De modo complementar, Gabriel (2017, n.p) descreve que

a segmentação de mercado é uma forma de conhecer o seu público para otimizar as suas estratégias de comunicação e marketing. Segmentar um mercado significa separá-lo em grupos diversos de acordo com suas características, necessidades e preferências.

Ainda segundo Gabriel (2017) dividir o mercado em diferentes grupos é necessário para a empresa identificar quem é o seu público e assim traçar estratégias de conteúdo para atrair e relacionar com seus segmentos. Nesse sentido, o autor pondera que para segmentar é preciso

identificar alguns critérios que afetam as decisões de compra dos usuários e, que a partir disso, surge a definição de persona, como é chamado o público-alvo do mercado digital.

Tomanari (2003) ao realizar pesquisas, sobre as bases de segmentação de mercado, em vinte e seis obras, concluiu que não existe um consenso entre os autores das obras pesquisadas, no que concerne aos critérios de segmentação de mercado, pois, segundo a autora, praticamente todos os autores pesquisados abordam os critérios de forma diferente.

Contudo, Tomanari (2003) coloca que apesar das diferenças encontradas, a grande maioria dos autores pesquisados abordam de forma comum cinco critérios de segmentação, como demonstra o quadro 3.

Quadro 3 - Critérios para segmentação de mercado.

Tipo de segmentação	Foco da segmentação	Variáveis trabalhadas
Geográfica	Divisão do mercado por unidades e características geográficas	Geográficas: região, estados, municípios, cidade ou metragem, densidade, população, clima, limites, etc.
Demográfica e Socioeconômica	A divisão do mercado considera as características objetivas das pessoas	Demográficas: idade, sexo, tamanho, número de dependentes, estado civil, raça, nacionalidade, religião, etc. Socioeconômicas: renda, ocupação, grau de instrução, classe social, etc.
Psicográfica	A divisão do mercado considera as características subjetivas das pessoas	Psicográficas: estilo de vida, personalidade, atitude, atividades, interesses, opiniões, valores, percepções, etc.
Benefício	A divisão do mercado considera os benefícios dos produtos.	Benefício: satisfação, prestígio, qualidade, durabilidade, atendimento, aparência, procura por produtos saudáveis ou ecológicos, etc.
Comportamental	O mercado é dividido em relação ao conhecimento, a lealdade e consumo de produtos.	Comportamental: ocasião da compra, status de uso, lealdade, razão da compra, frequência da compra, local da compra, etc.

Fonte: adaptado de Tomanari (2003, p. 28-36).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 63) colocam que

tradicionalmente, o marketing sempre começa pela segmentação – a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos, e comportamentais. A segmentação costuma ser seguida pela definição do mercado-alvo – a prática de selecionar um ou mais segmentos que a marca se empenhará em seguir com base na atratividade e na adequação desses segmentos à marca. A segmentação e a definição do mercado-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca.

Todavia, os autores colocam que essa prática caracteriza o relacionamento vertical entre empresas e clientes, com pouco envolvimento ou participação do cliente, e que “na

economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 64).

No mercado digital o relacionamento das empresas com as comunidades de consumidores ocorre mediante consentimento prévio, isso quer dizer que as empresas podem continuar usando a segmentação, a definição do mercado-alvo e o posicionamento, desde que sejam transparentes com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 64-65).

O processo de segmentar o mercado consiste em escolher um grupo de consumidores com necessidades homogêneas e, portanto identificar os fatores que afetam a decisão de compra, oportunizando vantagens à empresa permitindo sua diferenciação no mercado (FERREIRA, 2000).

O processo de segmentação está relacionado à prática de

[...] estimar o tamanho atual do mercado, identificar os concorrentes e respectivas participações, e o potencial de crescimento deste mercado. Em seguida, é preciso separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha matizes específicos, que são semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos. Esta divisão pode ocorrer segundo critérios geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais. Os segmentos resultantes desta divisão devem ser avaliados segundo o tamanho, potencial de crescimento e atratividade, em relação aos objetivos e recursos da empresa. Finalmente, são escolhidos um ou mais segmentos a serem atendidos - o mercado-alvo, ou target - que serão objeto de estudos, planos e ações de marketing, envolvendo o posicionamento da oferta na mente do consumidor em relação aos concorrentes (FERREIRA, 2000. p. 3).

Na sequência, a figura 2 ilustra o processo de segmentação e posicionamento.

Figura 2 - Processo de segmentação e posicionamento.

Segmentação de Mercado	Alvo de Mercado	Posicionamento da Oferta
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as variáveis de segmentação e segmentar o mercado; • Desenvolver os perfis dos segmentos resultantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar a atratividade de cada segmento; • Selecionar o(s) segmento(s)-alvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os possíveis conceitos de posicionamento para cada segmento-alvo; • Selecionar, desenvolver e comunicar o conceito de posicionamento escolhido.

Fonte: adaptado de Ferreira (2000, p. 3).

O posicionamento segundo Falcão et al. (2016) “é a consequência natural do processo de segmentação, representando a forma como a empresa se propõe a entregar valor para seus clientes”.

Segundo Kotler (1998, p. 265) o posicionamento é definido como o “ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo”.

Rocha (1999) coloca que o termo posicionamento tem sido apresentado com diferentes enfoques. Para a autora, o posicionamento trabalha a imagem do produto na mente do consumidor e resulta de três dimensões:

- O tipo de oferta que a empresa faz (produto);
- A que grupo de consumidores no mercado (grupo-alvo); e
- Com relação às ofertas dos concorrentes (concorrência) (ROCHA, 1999, p.51).

E acrescenta a autora “o posicionamento do produto orienta as decisões de marketing, definindo a resposta esperada dos consumidores com relação aos benefícios funcionais e psicológicos relevantes do produto” (ROCHA, 1999, p. 51).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 65) descrevem que o posicionamento

é uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. [...] para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 65).

Por fim, Oliveira e Campomar (2007) colocam que o posicionamento tem uma importância estratégica no processo de marketing e que por isso deve ser avaliado de forma regular para que se possam identificar alterações nas preferências do público-alvo e nas estratégias dos concorrentes e assim propor medidas corretivas.

2.3 MARKETING DIGITAL

Novos métodos de marketing são potencialmente capazes de impulsionar a base de clientes de uma empresa. Cruz e Silva (2014) descrevem que em decorrência do avanço tecnológico e do crescimento da internet surge o marketing digital, uma modalidade que permite a interação no ambiente online entre a organização e seus clientes.

O surgimento dos meios de comunicação digitais e o seu uso excessivo tem tornado a comunicação cada vez mais virtual permitindo que as ações de marketing digital das empresas ampliem os seus negócios, desenvolvam relacionamentos com o seu público-alvo e fortaleçam a sua marca (KENDEZERSKI, 2005).

Nesse sentido, Castells (2003) aponta que a internet é a grande responsável pelas mudanças ocorridas no ambiente das organizações e que seu uso adequado é fator decisivo para a produtividade e a competitividade, independentemente do tipo de negócio.

Para Torres (2009) o crescimento do uso da internet, por uma parcela significativa de consumidores, tem afetado o marketing das empresas e ressalta a importância de considerar a internet no planejamento de marketing da empresa e desenvolver ações integradas que permitam uma melhor utilização dos seus recursos.

Em complemento, Longo (2014) descreve que vivemos na era pós-digital, onde a presença da tecnologia se faz onipresente e provoca tendências e alterações no rumo dos negócios. De acordo com o autor, a difusão da tecnologia digital provoca impactos significativos e traz novos desafios para as organizações incluindo os profissionais de comunicação, marketing e propaganda e pondera “nunca o mundo mudou tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais” (LONGO, 2014, p.35).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 12) afirmam que “as tecnologias tem afetado muito as práticas de marketing ao redor do mundo e com isso novas tendências estão emergindo: a economia “compartilhada”, a economia do “agora”, integração onicanal, marketing de conteúdo, CRM social e outros”.

Segundo Peçanha (2019) o cenário da hiperconectividade, contribui para o marketing digital, através de ações de marketing no ambiente da internet, se destacar como a principal forma de conceituar e de se fazer o marketing.

Para Torres (2009) falar de marketing digital é falar sobre pessoas, suas histórias, desejos, relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Complementarmente Ryan (2016) alega que o marketing digital é mais do que simplesmente o uso da tecnologia ele envolve a conexão de pessoas que buscam contruir relacionamentos.

Em complemento, Selman (2017) define o marketing digital como

o conjunto de estratégias do mercado que ocorre na internet (no mundo online) e que busca algum tipo de conversa com o usuário. [...]consiste nas estratégias de mercado realizadas na internet de modo que o usuário visite o site e realize uma ação planejada. Segundo a autora as estratégias vão além das tradicionais formas de vendas e de mercado que conhecemos e integram estratégias e técnicas pensadas exclusivamente para o mundo digital (SELMAN, 2017, p. 6, traduzido pela autora).

Segundo aborda Peçanha (2019) o conceito de Marketing Digital é subjetivo e abrangente, trata de “promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais” e pondera ao afirmar que o marketing digital “é uma das principais maneiras que as empresas têm para se

comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo” (PEÇANHA, 2019, n.p, BLOG ROCKCONTENT).

O *e-book*, intitulado “*O Guia definitivo do marketing digital*”, apresentado pela empresa, Resultados Digitais (RD Station), define o Marketing Digital como “um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos” (*E-BOOK*, RESULTADOS DIGITAIS, 2019, p.4, online).

Patruti-Baltes (2016) descreve que o marketing digital se configura como uma importante estratégia de marketing que tem como o foco o consumidor e se desenvolve com o objetivo de informar o cliente, de obter o seu interesse em relação à empresa e seus produtos e de ajudá-lo na decisão de compra, fidelizando-o a marca. E, acrescenta as empresas para manterem-se competitivas no mercado são forçadas a explorar essa forma de marketing, que traz benefícios e reduz custos à organização (PATRUTIU-BALTES, 2016, traduzido pela autora).

Destarte, para fins comparativos, o quadro 4, extraído de Torres (2009), aborda a relação entre as estratégias de marketing e as estratégias de marketing digital, suas ações táticas e operacionais e as tecnologias e plataformas utilizadas.

Quadro 4 - O marketing e a internet.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	<i>E-mail marketing</i>	Newsletter Promoções Lançamentos	<i>E-mail</i> SMS
Publicidade e propaganda marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de <i>widgets</i>	Redes sociais YouTube <i>Widgets</i> virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners <i>Podcasts</i> e <i>videocast</i> <i>Widgets</i> Jogos on-line	<i>Sites e blogs</i> Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais <i>Clipping</i>

Fonte: TORRES (2009, p.69).

Diante disso, observa-se que as ações de marketing digital consideram o comportamento do consumidor e permitem monitorar resultados como forma de controle e a aplicabilidade do ciclo PDCA, diferenciando-se do marketing tradicional nas suas ações, além disso, considera o monitoramento como uma ação estratégica do marketing digital (TORRES, 2009).

Dessa forma, Dias (2018) e Peçanha (2019) para o Blog RockContent, descrevem que o uso do marketing digital traz uma série de benefícios e vantagens às organizações, as quais permitem a interatividade, o engajamento com a persona, segmentar o público, a apresentação de dados e resultados precisos, o alcance global, a presença online, o acompanhamento da jornada de compra, a fidelização dos clientes, a autoridade de marca, competir com empresas maiores, personalizar as ofertas, obter resultados de longa duração, mensurar resultados e proporciona um excelente custo benefício.

Tal afirmação é corroborada por Gomes e Reis (2016) ao descreverem que o marketing digital proporciona diversas vantagens em sua utilização que podem ser observadas mediante a interatividade no processo de comunicação com o seu público, a construção de um relacionamento profundo entre o cliente e a empresa e por permitir um alcance globalizado.

2.3.1 Estratégias de Marketing Digital

A estratégia, segundo Camargos e Dias (2010), é atualmente um importante instrumento que prepara a organização para enfrentar os desafios do mercado competitivo e para isso utiliza suas competências, qualificações e recursos internos de forma sistemática e objetiva.

Mintzberg (2006) descreve que a estratégia consiste em ser diferente para entregar um mix único de valores. Cobra (2009) contribui ao descrever que a estratégia e o marketing estão intimamente ligados e que muitas estratégias empresariais derivam do marketing. Segundo o autor “o desenvolvimento da missão corporativa e os objetivos são largamente determinantes da estratégia de marketing” (COBRA, 2009, p. 42).

Okada e Souza (2011) colocam que em decorrência do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação – TICs surgem o crescimento e a disseminação exponencial de conteúdo relevante. Segundo os autores

[...] o uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada (OKADA; SOUZA. 2011, p. 47).

Cintra (2010, p. 8) corrobora ao dizer que as estratégias de marketing digital “têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento”.

Complementarmente, Souza (2015, p. 35) descreve que o “marketing digital trata-se do uso das estratégias de marketing aplicadas juntamente com a internet, e com estas novas ações de comunicação as empresas aplicam para vender seus produtos, conquistar e ter maior relacionamento com os clientes”.

Para Torres (2009) as estratégias no marketing digital são desenvolvidas por intermédio de sete ações, interligadas e flexíveis e que envolvem o consumidor. A saber:

a) Marketing de conteúdo: o marketing de conteúdo, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 147) “é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” e cria uma relação profunda entre clientes e empresas.

De acordo com Torres (2009) o conteúdo é a fonte de comunicação mais importante para o consumidor e, define o marketing de conteúdo como

uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto o marketing de conteúdo é uma das ferramentas online disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing (TORRES, 2009, p. 87).

Rez (2016) coloca que o marketing de conteúdo está centrado em alguns princípios que orientam as suas iniciativas. Para o autor, fazer marketing de conteúdo é

- Transformar sua marca em uma fonte de conhecimento para o consumidor;
- Conhecer onde o seu público procura informação e estar lá entregando o que ele precisa para conhecer, entender, gostar e escolher você;
- Entender que os consumidores estão preocupados com as suas próprias vontades e objetivos de vida. Mas se você oferecer a este consumidor o que ele precisa para alcançar estes desejos, então ele pode começar a prestar atenção em você;
- Estar presente no processo de compra do consumidor de forma a oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa de sua decisão;
- Construir um relacionamento confiável com o consumidor inclusive no pós-venda, para que ele saiba que a sua marca é a melhor quando for necessário resolver um problema ou no caso de surgir algum novo interesse (REZ, 2016, p. 61).

Peçanha (2017) ressalta que o marketing de conteúdo requer planejamento e por isso descreve que antes de criar conteúdo é necessário responder três perguntas básicas e que irão compor a estratégia. São elas:

Por que fazer marketing de conteúdo? Essa é a pergunta que o ajudará a determinar o real objetivo da estratégia e como ela se encaixa em todo o processo de geração de negócios da empresa. Todo objetivo deve ser atrelado

a uma métrica relevante. **Para quem esse conteúdo será feito?** [...] no marketing de conteúdo é impossível agradar a todos. Por essa razão, é preciso determinar exatamente quem é o público que vai atingir para ter resultados. **Como farei esse conteúdo?** Essa pergunta diz respeito a como esse conteúdo será criado e distribuído para sua audiência (PEÇANHA, 2017, p. 18-19, *grifo nosso*).

A figura 3, apresenta uma imagem ilustrativa, extraída do *blog* da empresa “Seara”, e traz um exemplo do marketing de conteúdo praticado pela empresa.



Fonte: página do *site* da Seara (2019)

Nesse sentido, Menezes (2017) descreve que os conteúdos produzidos devem levar em consideração as opiniões, os comportamentos e as preferências dos consumidores para que se consiga obter um relacionamento próximo e de longo prazo.

Em síntese, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 151) descrevem que o marketing de conteúdo “envolve produção e distribuição de conteúdo”. Segundo os autores a sua realização deve seguir uma sequência de oito etapas conforme consta do quadro 5.

Quadro 5 - Marketing de conteúdo passo a passo.

Passo a passo do marketing de conteúdo	Atividades de cada passo
1. Fixação de metas	O que você quer atingir com a sua campanha de marketing de conteúdo? <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de desenvolvimento da marca • Objetivo de crescimento das vendas
2. Mapeamento do público	Quem são os seus consumidores e quais são as ansiedades e desejos deles? <ul style="list-style-type: none"> • Perfis e personas de consumidores • Ansiedades e desejos dos consumidores
3. Concepção e planejamento de conteúdo	Qual é o tema geral do conteúdo e do plano de conteúdo? <ul style="list-style-type: none"> • Tema de conteúdo • Formatos e mix de conteúdo • Enredo e calendário do conteúdo
4. Criação de conteúdo	Quem cria o conteúdo e quando? <ul style="list-style-type: none"> • Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências

⁶ Disponível em: <<https://www.hojetemfrango.com.br/>>. Acessado em: 12 de novembro de 2019.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de produção de conteúdo
5. Distribuição do conteúdo	Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo? <ul style="list-style-type: none"> • Canal próprio • Canal pago • Canal conquistado
6. Ampliação do conteúdo	Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores? <ul style="list-style-type: none"> • Criar conversa em torno do conteúdo • Uso de propaganda boca a boca e influenciadores
7. Avaliação do marketing de conteúdo	Quão bem-sucedida é sua campanha de marketing de conteúdo? <ul style="list-style-type: none"> • Métricas de marketing de conteúdo • Realizações do objetivo geral
8. Melhoria do marketing de conteúdo	Como você melhora o marketing de conteúdo existente? <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças do tema • Melhoria do conteúdo • Melhoria da distribuição e ampliação do conteúdo

Fonte: adaptado de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.152)

Na opinião dos autores, o sucesso na estratégia de marketing de conteúdo está pautado no cumprimento de cada etapa para, então, avançar a etapa seguinte (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

b) *E-mail marketing:* De acordo com Vaz (2011) essa estratégia se traduz em uma das melhores ferramentas de marketing direto e tem a função de relacionar, seja com o público que está recebendo o *e-mail* pela primeira vez ou não. O autor ressalta sobre a importância das empresas em construir seu banco de mailing para fazer uso do *e-mail marketing* e que a construção do próprio *mailing* traz inúmeras vantagens as organizações, sendo a primeira delas o retorno.

A figura 4 apresenta um exemplo informativo de como pode se configurar o *e-mail marketing*.

Figura 4 - Exemplo de *e-mail marketing*: Template para email de convite de evento⁷.



Fonte: Imagem da página Inovação Web (2020)

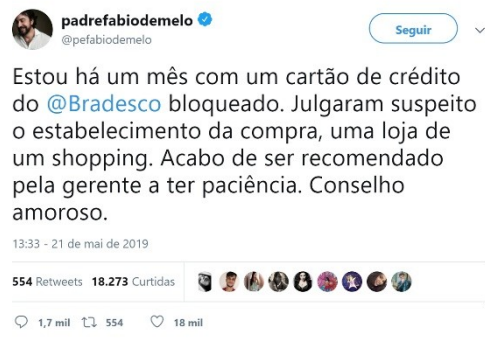
Nesse sentido, Assis (2003, p. 22) descreve que o “e-mail marketing apresenta melhores resultados quando usado para reter clientes, mas o sucesso de uma campanha para aquisição pode ser maximizado de acordo com a qualidade da lista de e-mails”. Porém, o autor esclarece que pedir permissão é crucial para falar e interagir com o seu público, e por isso recomenda o uso de estratégias no processo de interação com o seu cliente.

d) Marketing viral: Conforme descreve Bentivegna (2002) o marketing viral se assemelha ao marketing boca a boca para a divulgação de produtos e serviços, a diferença entre eles é que o marketing viral utiliza ferramentas online para se comunicar com os consumidores conectados.

Tal afirmação é corroborada por Bareffot e Szabo (2016, n.p, online) ao descreverem que “o marketing viral se baseia em você contar aos seus amigos sobre mídias, produtos ou serviços de que você gosta”. Acrescenta Cavallini (2008, p. 33) o marketing viral é “qualquer estratégia que encorage as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas”.

Assim, a figura 5 apresenta um exemplo informativo do que representa o marketing viral.

⁷ Disponível em: <<https://inovacaoweb.com.br/email-marketing-o-que-e-como-funciona-como-fazer-e-exemplos/>>. Acessado em: 15 de março de 2020.

Figura 5 - Exemplo de marketing viral⁸.

Fonte: imagem do Instagram (2019)

Segundo Sterne (2000) o marketing viral envolve o planejamento e a execução de ações na internet para estimular a disseminação nas redes sociais digitais. Em adição, Torres (2009) descreve que o marketing viral se assemelha a um vírus em que uma informação, texto, imagem ou vídeo, são espalhados boca a boca rapidamente, gerando uma epidemia.

Para Assis (2003, p.40) o marketing viral “é mais uma estratégia do que propaganda. Seu objetivo é que consumidores leais divulguem por meio do boca a boca a empresa entre seus amigos e conhecidos”. Segundo o autor as empresas investem nesse tipo de estratégia com criatividade, ofertas e concursos. Assim, Seccon, Castellani e Feger (2014) apontam o marketing viral como uma interessante ferramenta de marketing digital.

e) Mídias sociais: De acordo com Cintra (2010) o marketing em mídias sociais é o marketing realizado nas redes sociais que de acordo com Telles (2010, p.96) requer “planejamento estratégico e conhecimento da linguagem usada nas diferentes redes sociais e comunidades.”

De acordo com Barefoot e Szabo (2016) através do marketing em mídia social a empresa utiliza canais para promover seus produtos e serviços, complementa o marketing tradicional e se constitui em uma forma de marketing viral ou boca a boca.

Segundo os autores, as empresas devem adotar o marketing em mídia social considerando três motivos: as pessoas jovens por passarem mais tempo online; o baixo custo das campanhas; por permitirem o monitoramento, devido aos recursos da Web, como é o caso do *Google Analytics* e; por considerar a tendência do mercado que tem como base a conversação (BAREFOOT; SZABO, 2016).

A figura 6 aborda um exemplo ilustrativo e mostra os ícones que representam as mídias sociais.

⁸ Disponível em: Instagram @padrefabiodemelo. Acessado em: 12 de novembro de 2019.

Figura 6 - Exemplos de mídias sociais⁹.



Fonte: imagem da página da Neilpatel Blog (2020)

Além disso, acrescentam que o investimento em marketing nas mídias sociais aumenta a visibilidade das empresas e que trazem como resultados:

- Mais visitantes no seu *website*;
- Mais links de entrada para o seu *website*;
- Mais assinantes RSS;
- Mais visualizações de seu conteúdo em *sites* de compartilhamento de vídeos e fotos como *YouTube*, e o *Flickr*;
- Mais referências a sua empresa, aos seus produtos e serviços em *blogs*, *podcasts*, *Twitter* e em *sites* de redes sociais como o *MySpace* e o *Facebook*;
- Mais seguidores para a sua conta no *Twitter*;
- Otimização no mecanismo de busca e um posicionamento melhor no *Google*;
- Interações mais genuínas com os seus clientes (BAREFFOT; SZABO, 2016, n.p. online).

Nesse sentido, Bustamante e Barreto (2013) corroboram ao afirmar que as mídias sociais ganharam destaque na estratégia das empresas e são consideradas importantes ferramentas de marketing de relacionamento.

f) Publicidade on-line: Torres (2009) descreve que a publicidade online vai além dos tradicionais banners e se caracteriza como a estratégia que espalha a mensagem entre os consumidores online utilizando-se de peças publicitárias mais sofisticadas.

Rocha e Alves (2010, p. 227) corroboram ao afirmar que

[...] as primeiras formas de publicidade online foram os banners eletrônicos. No entanto, com o passar do tempo, a evolução da tecnologia propiciou o ganho de outros recursos, tornando-os mais atraentes, possibilitando uma interação mais eficiente com o internauta. As alternativas de uso publicitário na internet aumentaram consideravelmente e hoje existe uma série de opções, tais como: *widgets*, *podcast*, *games marketing*, *videocast*, mídias sociais, redes sociais, *mobile marketing* etc.

⁹Disponível em:< <https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>>. Disponível em: 15 de março de 2020.

Desta forma, a figura 7 apresenta um exemplo de publicidade online, extraída da página do *YouTube*.

Figura 7 - Exemplo de publicidade online¹⁰.



Fonte: imagem do You Tube (2013)

Segundo o *e-book* da HubSpot (2019, n.p. online) “a publicidade digital mudou consideravelmente na última década: de novas plataformas a novos tipos de criação até a forma na qual os consumidores reagem a anúncios on-line” e descreve que para atingirmos o usuário é preciso pensar nos seus desejos e necessidades (HUBSPOT, 2019).

g) Pesquisa on-line: Ao descrever sobre a pesquisa online Torres (2012) enfatiza a importância dessa estratégia para identificar a reputação da marca perante os seus consumidores. Para o autor

[...] a reputação é, em última análise, a imagem que o consumidor faz de uma marca e vai muito além da opinião positiva ou negativa; envolve impressões sobre a sua posição com relação a temas como meio ambiente, sustentabilidade, acessibilidade, responsabilidade, atenção ao cliente, qualidade de produtos e serviços, comprometimento e muitas outras características que influenciam a forma como o cliente enxerga a empresa como um todo (TORRES, 2012, p. 60).

De modo complementar, Secon, Castellani e Feger (2014, p. 7) colocam que

[...] a pesquisa é uma forma muito importante de conhecer o consumidor, seus interesses e sua opinião sobre determinado assunto. Na internet é possível desenvolver pesquisas e encontrar com maior facilidade discussões e opiniões públicas em *sites* e mídias sociais, sem precisar perguntar diretamente para a pessoa.

Nesse sentido, Menezes (2017, n.p, online) descreve que a pesquisa on-line

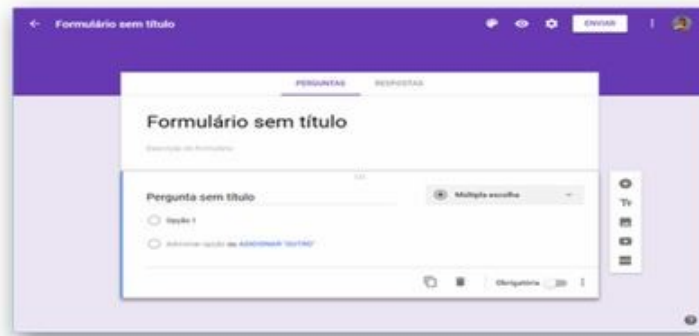
[...] possui vantagens notórias quando comparada a outras formas de pesquisa, sendo elas: baixo custo, já que não se gasta com telefone, deslocamento e logística,

¹⁰ Disponível em: <<https://1mappup.wordpress.com/2013/11/29/publicidade-online-exemplos/>>. Acessado em: 12 de novembro de 2019.

garantia de maior velocidade, e ainda mais sinceridade, pois o anonimato permite que os pesquisados sejam mais sinceros.

Para fins de ilustração, a figura 8 apresenta uma imagem do *Google Forms* para exemplificar a pesquisa online.

Figura 8 - Exemplo de Pesquisa online¹¹.

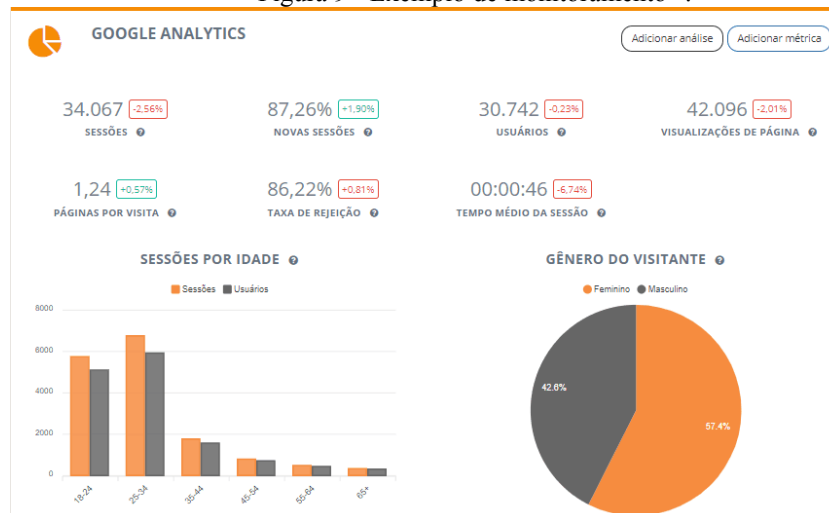


Fonte: imagem do Google Forms — Foto: Reprodução/Google Forms (2018)

g) Monitoramento: Para Torres (2009) a internet é um ambiente que facilita a implementação de estratégias relacionadas a rastreabilidade, monitoramento, análise e medição. Segundo o autor, essa estratégia do marketing digital consiste em um elemento chave do processo vez que permite verificar os resultados, corrigir erros e realimentar o processo.

De forma ilustrativa, a figura 9 aborda um exemplo de monitoramento, extraído da ferramenta *Reportei*.

Figura 9 - Exemplo de monitoramento¹².



Fonte: imagem do reportei.com (2020)

¹¹ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghtml>>. Acessado em: 12 de novembro de 2019.

¹² Disponível em: <<https://reportei.com/relatorios-de-google-analytics/>>. Acessado em: 16 de maio de 2020.

Desta feita, considerando o ambiente tecnológico em que se desenvolve o marketing digital, na sequência é apresentada a metodologia do inbound marketing.

2.4 INBOUND MARKETING

O inbound marketing é uma metodologia criada por Brian Halligan, cofundador da empresa Hubspot. O conceito de inbound marketing surgiu de forma oficial nos Estados Unidos e difundiu-se com o lançamento do livro intitulado “*Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*”, dos autores Brian Halligan e Dharmesh Shah (*E-BOOK RESULTADOS DIGITAIS*, 2016, n.p).

Halligan e Shah (2009) descrevem que estamos vivenciando uma revolução na maneira como as pessoas se comunicam. Opreana e Vinerean (2015) corroboram ao afirmar que a internet revolucionou o marketing e no cenário atual, o marketing digital veio para corrigir as práticas do marketing tradicional, que utiliza de abordagens invasivas para tratar com o cliente.

À luz de Opreana e Venerean (2015) o marketing digital permite conquistar pessoas, através da compreensão de seus problemas, e oferecer soluções com conteúdos de qualidade e de fácil interação. Complementarmente, Patrutiu-Baltes (2016) descreve que o marketing digital e o inbound marketing são sinônimos, pois ambos visam conquistar o interesse do público-alvo.

Nesta oportunidade, o quadro 6 apresenta um comparativo das principais características e diferenças entre inbound marketing e marketing tradicional, também conhecido como outbound marketing.

Quadro 6 - Diferenças entre inbound marketing e outbound marketing.

Observação	Inbound marketing	Outbound marketing
Base	Permissão/ comunicação aberta	Interrupção/ comunicação unilateral
Foco	Ser encontrado	Encontrar clientes
Objetivo	Criar relacionamentos duradouros alcançando e convertendo consumidores qualificados	Aumentar vendas/ oferta direta
Alvo	Pessoas interessadas	Público em geral (de massa)
Ações	<i>Blogs, E-books, White papers</i> Vídeos no <i>Youtube</i> , etc. Táticas de otimização de Mecanismos de pesquisa Infográficos <i>Webinars</i> <i>Feeds, RSS</i>	Anúncios impressos Anúncios de TV Publicidade ao ar livre Listas de <i>e-mail</i>

Depreendendo-se do quadro 6 observa-se o quanto o inbound marketing diferenciam-se do marketing tradicional ou outbound marketing em diversos aspectos. Observa-se pela base, que ambos se diferenciam na forma de abordagem ao cliente, enquanto o inbound marketing trabalha ações no sentido de pedir permissão para se comunicar com o seu público, o marketing tradicional se comunica com o seu público de forma não permissiva e abrangente.

Quanto ao foco, observa-se que ambos também apresentam divergências, enquanto o inbound marketing trabalha ações no sentido de ser encontrado pelo cliente o marketing tradicional busca encontrar os seus clientes.

Dando continuidade na análise, percebe-se que o inbound marketing objetiva criar laços e fortalecer relacionamentos e para atingir os seus objetivos utiliza o ambiente da Web. Assim, o inbound marketing planeja e executa ações em *blogs*, redes sociais, *e-books*, *White papers* e outros. Já o marketing tradicional, com a premissa de aumentar vendas, planeja ações relacionadas a ofertas diretas em anúncios impressos, anúncios em TV, publicidade e outros meios.

Ao relacionar as práticas do outbound marketing com o inbound marketing, Justino (2016) descreve que o outbound marketing busca oferecer produtos e serviços para o público em geral, com abordagens interruptivas, utilizando-se de chamadas inesperadas, envio de *e-mail* em massa, anúncios indesejados ao passo que, o inbound marketing, utiliza uma abordagem permissiva, se preocupa com a atração de potenciais clientes, através da construção de relacionamentos para que o cliente venha até a empresa.

Devido às mudanças no comportamento do consumidor, advindas da transformação digital, Peçanha (2018) descreve que esse novo ambiente impede trabalhar o marketing com ações baseadas em interrupções.

Nesse sentido, Patruti-Baltes (2016) coloca que diferentemente do marketing tradicional, o marketing digital se propõe a estabelecer uma relação de confiança e lealdade com o cliente e, diante disso, o inbound marketing torna-se a principal ferramenta estratégica do marketing digital. Tal afirmação é corroborada por Peçanha (2018) quando afirma que o inbound marketing é o melhor caminho para relacionar e fidelizar clientes.

Desde então, o que se percebe é que as empresas estão aderindo a essa abordagem para atrair clientes, gerar negócios e reforçar sua autoridade perante a sua audiência (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

Segundo descreve Gomes (2016) o Inbound Marketing,

[...] que traduzido para o português seria Marketing de Atração, se resume numa nova abordagem de marketing que tem proporcionado grandes resultados. A estratégia é composta por quatro etapas principais: Atração, Conversão, Fechamento e Encantamento (fidelização). O Inbound começa com o objetivo de atrair visitantes para o seu *site/blog* e termina com um cliente extremamente satisfeito que tende a promover sua marca de forma altamente positiva, gerando novos clientes para o negócio (GOMES, HUBSPOT, 2016, n.p).

Complementarmente, Justino (2016) descreve que além da tradução, “marketing de atração”, o inbound marketing também é conhecido como marketing de entrada ou novo marketing.

Segundo Patrutiu-Baltes (2016)

[...] o marketing de entrada permite uma comunicação aberta e “inteligente” para o clientes que voltaram sua atenção para os produtos ou serviços da empresa e cria um relacionamento pessoal com eles promovendo conteúdo adaptado às suas necessidades (Patrutiu-Baltes, 2016, p. 62, traduzido pela autora).

Desta forma, Patrutiu-Baltes (2016) define o inbound marketing como “uma forma de marketing que requer um direcionamento muito cuidadoso com o público e uma comunicação personalizada com ele através de conteúdo de alta qualidade” (Patrutiu-Baltes, 2016, p. 62, traduzido pela autora).

Segundo Peçanha (2018), a ideia central do inbound marketing concentra-se na atração de pessoas por meio de envio de conteúdos relevantes para a construção de relacionamentos saudáveis. Para o autor o inbound marketing,

[...] se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público específico, para conquistar a permissão de comunicar com o seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que podem ser duradouro (PEÇANHA, 2018, n.p).

O Blog da empresa Resultados Digitais (2016) descreve que no inbound marketing as ações são realizadas com o intuito de atrair o potencial cliente para a plataforma da empresa e, a partir dessa atração, constroem-se relacionamentos com conteúdos personalizados. Nesse sentido, o Inbound Marketing pode ser definido como,

[...] o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. [...] no Inbound Marketing a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada (RESULTADOS DIGITAIS, 2016, n.p).

Varanda (2010) descreve que

[...] os *marketeers* que potenciam o inbound marketing criam vídeos que o potencial consumidor quer ver, vídeos que têm interesse para o assunto que estão a pesquisar. Disponibilizam um conteúdo para os *blogs*, comunidades virtuais e *sites*, nas quais as pessoas interessadas se podem registrar, ler e subscrever. Este conteúdo é o que atrai o público-alvo para o nosso *site* ou negócio. Então, por sua vez, o inbound marketing faz

com que esse conteúdo seja de valor para que os clientes entrem em contacto com a empresa. O grande objetivo do inbound marketing é tornar a empresa tão atrativa para os clientes, de tal modo que sejam eles a contatar-nos (VARANDA, 2010, p. 7).

Acrescenta-se que as estratégias desenvolvidas pelo inbound marketing tem por objetivo ampliar a visibilidade do negócio, minimizar custos, conquistar clientes interessados em seu negócio, produzir conteúdos com qualidade e que sejam relevantes para o seu potencial cliente e conseqüentemente fechar negócios (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

A figura 10 aponta, de forma ilustrativa, alguns benefícios que a aplicabilidade das estratégias do inbound marketing pode apresentar as organizações.

Figura 10 - Benefícios do inbound marketing.



Fonte: PEÇANHA (2018, n.p., Blog Rockcontent).

Rabelo (2017) descreve que a evolução da tecnologia tem proporcionado revoluções na forma de comunicar com os consumidores e isso tem provocado impactos significativos no marketing. Segundo a autora as empresas precisam se reorganizar estrategicamente para atrair seus consumidores que apresentam um perfil mais exigente, imediatista e tecnológico e reforça a importância das organizações trabalharem a experiência do cliente para colocá-lo no centro da estratégia.

Nesse sentido, Bento (2018) argumenta que no marketing digital a definição da persona é primordial para o desenvolvimento de estratégias, pois orienta a comunicação e traz melhores resultados.

2.4.1 Persona

Conhecer o público-alvo e transformá-lo em uma personagem fictícia é necessário para empresas que investem em estratégias de marketing digital. Segundo Braga (2018) entender o cliente e o que ele precisa, possibilita a construção de estratégias mais precisas.

Rez (2016) descreve o quanto é importante descobrir o seu cliente, identificar seus desejos e necessidades e o que ele busca para solucionar o seu problema. De acordo com o autor “fazer marketing é trabalhar com o público-alvo em mente o tempo todo” e descreve a persona como o termo que trabalha a experiência do usuário e representa o público-alvo (REZ, 2016, p. 82).

Assim, Peçanha (2017) coloca que diferentemente de um público-alvo, que apresenta informações genéricas, a persona aborda informações que a caracterizam de forma mais profunda e que a aproximam da realidade.

Conceitualmente, Peçanha (2017) define persona como,

uma personagem fictícia que representa seu consumidor ideal e para o qual você criará todo o conteúdo de seu marketing. Essa personagem tem nome, idade, interesses, dentro e fora do trabalho e várias outras características relevantes para que ela seja a representação mais próxima possível de uma pessoa (PEÇANHA, 2017, p. 34).

Complementarmente, Siqueira (2019) descreve que a persona

é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de marketing digital (SIQUEIRA, 2019, S.N).

Rez (2016) contribui ao descrever que,

uma persona é a representação do seu cliente ideal. É a definição de um cliente típico, com as características dos consumidores, seus desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas. Para criar conteúdo, útil para os seus *leads* e futuros clientes, e também para os seus clientes atuais, é fundamental que você compreenda como cada persona se caracteriza, como se comporta, e em quais variáveis estão envolvidas em seus processos de decisão (REZ, 2016, p. 82).

Para abordar a diferença entre público-alvo e persona, Siqueira (2019) descreve

- **Público-alvo:** Homens e mulheres, de 24 a 30 anos, solteiros, graduados em arquitetura, com renda média mensal de R\$ 3.500. Pretendem aumentar sua capacitação profissional e gostam de viagens.
- **Persona:** Pedro Paulo tem 26 anos, é arquiteto recém-formado e autônomo. Pensa em se desenvolver profissionalmente através de um mestrado fora do país, pois adora viajar, é solteiro e sempre quis fazer um intercâmbio. Está buscando uma agência que o ajude a encontrar universidades na Europa que aceitem alunos estrangeiros (SIQUEIRA, 2009, n.p, Blog Resultados Digitais).

Rez (2016) contribui ao descrever que antes de traçar qualquer estratégia de marketing a empresa precisa conhecer o seu público-alvo e neste caso o autor descreve que a pesquisa de persona é uma ferramenta de grande valia. Segundo o autor, ao identificar a persona a empresa identifica critérios e avalia informações para a elaboração de suas estratégias.

Em complemento, Peçanha (2017) coloca que, em regra, não existe uma quantidade de informações a serem solicitadas para a criação de personas, porém o autor sugere algumas informações que considera importante na sua formação.

- Nome;
- Cargo (nome da empresa, tamanho da empresa, detalhes do cargo);
- Dados demográficos (idade, gênero, salário, domicílio, educação, família);
- Objetivos e desafios pessoais (objetivo primário, objetivo secundário, como você ajuda a persona a alcançar esses objetivos? Desafio primário, desafio secundário, Como você ajuda a persona a resolver esses problemas?);
- Hobbies;
- Medos e valores;
- Onde costuma se informar?
- Como se diverte?
- Citações reais de clientes (PEÇANHA, 2017, p. 37-38).

De acordo com Peçanha (2017), “as personas são construídas por meio da coleta e da síntese de dados, e essa é, de longe a etapa mais importante de todo o processo de criação” (Peçanha, 2017, p. 39). De acordo com Rez (2016), para a pesquisa de persona diversas abordagens e instrumentos podem ser utilizados como questionário, observação, grupo focal, entrevista, dentre outros.

Diante disso, e para uma melhor visualização e entendimento dos elementos informativos que auxiliam na criação de uma persona, a figura 11, tem por objetivo apresentar um exemplo prático de uma persona.

Figura 11 - Exemplo prático de uma persona.

RUI SOUSA
Gestor de operações

Informação geral

- Homem
- 30 anos
- Profissional em Negócios Internacionais
- Solteiro
- Extrovertido
- Bom líder
- Entusiasta da tecnologia

Perfil Social

- Utilizador do Facebook, Instagram e LinkedIn
- Lê sobre: informações tecnológicas, websites e blogs sobre comércio internacional e logística internacional

Objetivos profissionais

- Mestrado em Logística
- Tornar-se Diretor
- Liderar uma equipa de alta performance
- Equilibrar vida pessoal/profissional

Maiores desafios

- Otimizar os processos de compras e da equipa
- Cumprir todos os prazos
- Desenvolver capacidades e gerar os resultados necessário para uma possível promoção

Como a empresa pode ajudá-lo

- Desenvolver capacidades pessoais e de liderança
- Desenvolver habilidades pessoais e de relacionamento
- Oportunidade de crescimento na indústria
- Estabilidade financeira e benefícios

RD Station

Fonte: BENTO (2018, n.p, Resultados Digitais)

Quanto os principais motivos que levam as empresas a definirem suas personas, Siqueira (2019) destaca:

- Determinar o tipo de conteúdo que você precisa para atingir seus objetivos;
- Definir o tom e o estilo de seu conteúdo;
- Ajudar a desenhar suas estratégias de marketing apresentando o público que deve ser focado;
- Definir os tópicos sobre os quais você deve escrever;
- Entender onde os prospectos buscam suas informações e como eles querem consumi-las (SIQUEIRA, 2019, n.p, Blog Resultados Digitais).

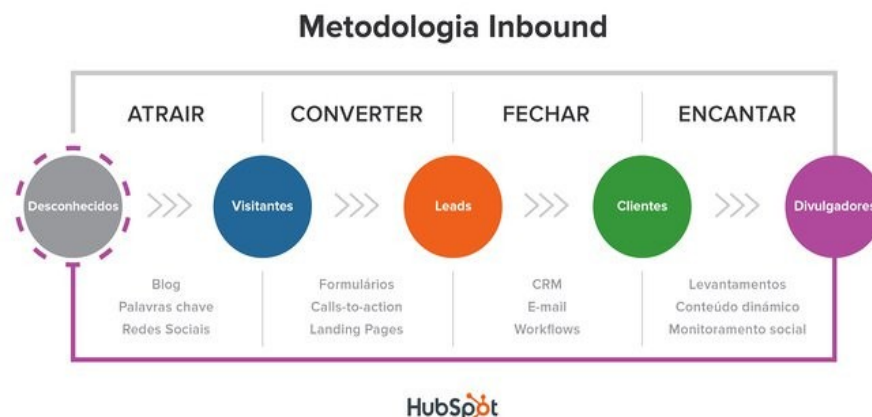
Portanto, ao caracterizar uma persona alguns fatores devem ser considerados. Rez (2016) aponta que o equilíbrio é fundamental no processo de criação da persona, assim, o autor descreve que a quantidade de persona criada deve ser limitada e suficiente para representar os potenciais clientes do seu negócio.

Contudo, outro fator importante a ser considerado na criação da persona é o foco, que de acordo com Peçanha (2017) deve estar voltado para o interesse da persona e não para os produtos da empresa. Assim, segundo o autor o conhecimento da persona possibilita a construção de conteúdos que sejam de seu interesse e que alimenta toda a jornada de compra (PEÇANHA, 2017).

2.4.2 Metodologia do Inbound Marketing

O inbound marketing se configura como sendo uma metodologia que, como ilustra a figura 12, segue uma sequência lógica de etapas e assemelha-se a um funil de vendas (*E-BOOK RESULTADOS DIGITAIS*, 2016, n.p).

Figura 12 - Metodologia do inbound marketing



Fonte: JUSTINO (2016, n.p, Hubspot).

Justino (2016) descreve que a metodologia do inbound marketing envolve quatro ações: atrair, converter, fechar e encantar e para isso utiliza estratégias que envolvem conteúdo e automação de marketing.

Correa (2016) coloca que o inbound marketing é uma forma de atração natural que utiliza conteúdos em redes sociais para atrair as pessoas, aumentar tráfego e consequentemente aumentar sua taxa de conversão.

Considerando que as pessoas estão conectadas e presentes em redes sociais, Correa (2016) enfatiza que o uso das redes sociais é o melhor caminho para atrair desconhecidos para o *site* da empresa e relacionar com eles.

De acordo com Rez (2016) existem várias etapas que influenciam no processo de tomada de decisão do consumidor. Segundo o autor é fundamental compreender essas etapas e alinhar conteúdos para auxiliá-los e avançá-los na jornada.

Complementarmente, Peçanha (2017) descreve que o funil de vendas pode ser representado de diversas maneiras, com nomes e quantidades de etapas diferentes. Rez (2016, p. 157) compara o funil de conversão com “o caminho dentro do seu *site* por onde os clientes potenciais passam”. Desta forma, compreende-se que o funil de vendas, ou funil de conversão, denominado por Rez (2016), está relacionado com a jornada de compra do cliente.

Peçanha (2017) descreve que a jornada de compra é um processo que inicia a partir do momento que o cliente identifica um problema, decide como resolver o problema e termina com a solução do problema, contratando um produto ou serviço. Segundo o autor, a jornada é representada por um funil, conhecido como funil de vendas, devido ao menor volume de oportunidades que cada etapa da jornada possui (PEÇANHA, 2017).

Assim, Siqueira (2019) argumenta que o inbound marketing se desenvolve por meio de um processo sistemático com ações que oportunizam negócios, mensuram impactos e compreendem resultados. De acordo com o autor, esse processo é representado por cinco grandes fases que se concentram ao redor do funil, são elas: atrair, converter, relacionar, vender e analisar (Siqueira, 2019, RD University).

A figura 13 ilustra o funil do inbound marketing e suas fases.

Figura 13 - Funil do inbound marketing.



Fonte: SIQUEIRA (2019, n.p, RD Station University).

Peçanha (2018) coloca que cada etapa do funil envolve uma decisão do cliente e por isso, em cada etapa são desenvolvidas estratégias de marketing específicas, que atendam a necessidade do cliente no momento em que se encontra na jornada.

Desta forma, a figura 14 apresenta as etapas, os objetivos de cada etapa e as ferramentas de inbound marketing a serem realizadas à medida que a persona avança no processo.

Figura 14 - Processo do inbound marketing.



Fonte: PEÇANHA (2018, n.p, Blog RockContent).

1ª fase de atração: um *site* ou um blog precisam ter visitantes, para que gerem *leads*, ou seja, potenciais clientes (E-BOOK RD STATION, 2016). Assim, na fase de atração, considerada a primeira etapa do funil ou do processo de Inbound Marketing, são realizadas ações no sentido de atrair pessoas desconhecidas para o *site* ou blog da empresa (RD University, 2019).

Portanto, nessa etapa, é fundamental produzir conteúdos interessantes, que educam, ensinam, divertem e que agreguem valor, tenham qualidade e sejam relevantes para o público. Esses conteúdos expressos por meio de vídeos, textos, *e-books*, manuais, quando interessantes são compartilhados pelas pessoas nas redes sociais (RD University, 2019).

Conforme argumenta Peçanha (2018), o Inbound marketing possui três grandes pilares para atrair e converter o público: *Search Engine Optimization* - SEO (otimização para mecanismos de busca), Marketing de Conteúdo e Estratégia em Redes Sociais.

- marketing de conteúdo: o conteúdo é uma das principais ferramentas do inbound marketing, atuando em todas as etapas do funil. O marketing de conteúdo atrai, converte e encanta clientes e potenciais clientes. Essa estratégia envolve a criação de personas, pesquisa de palavras-chave e vários outros fatores;
- blog: é o principal canal de produção de conteúdo que uma empresa pode usar no inbound marketing. Todos os materiais criados passam, de uma forma ou outra, pelo *blog*;
- site: se o blog “vende” o conteúdo, o *site* é que vende seu produto real. Conforme ouvem a sua mensagem, os visitantes e *leads*, naturalmente, se sentirão atraídos a ver o que a sua empresa oferece;
- mídias sociais: as mídias sociais, que incluem tanto as redes sociais quanto aplicativos de mensagem, são fundamentais para espalhar seu conteúdo e fortalecer a imagem da sua marca com o público;
- SEO: o *Google* é a fonte mais usada pelas pessoas para pesquisar produtos e tirar dúvidas. O SEO faz com que seu *site* seja encontrado mais facilmente e consiga muito mais tráfego qualificado (PEÇANHA, 2018, n.p, BLOG ROCKCONTENT).
- copywriting: estratégia que cria conteúdos com foco em fazer o cliente realizar uma ação. O conteúdo produzido apresenta um caráter persuasivo e utiliza gatilhos que desperta o interesse do leitor para gerar conversão e vendas (VIEIRA, 2019, n.p, BLOG ROCKCONTENT).

2ª fase de conversão: Esta etapa é responsável por converter, ou seja, transformar visitantes em potenciais clientes, *leads* ou uma oportunidade. Peçanha (2017) descreve que a automação de marketing auxilia na qualificação dos *leads* de maneira eficiente, mas segundo o autor antes de qualifica-los é preciso capturá-los. Assim, nesta fase, as ações desenvolvidas estão relacionadas a:

- landing pages: também conhecidas como páginas de conversão, são feitas para convencer os visitantes a aceitar uma oferta (normalmente um material gratuito de grande qualidade) em troca de informações pessoais;
- formulários: as informações que a landing page pede são preenchidas em formulários. A forma como eles são criados faz grande diferença na taxa de conversão, então fique atento para tornar o preenchimento fácil e agradável;
- call to action (CTA): é uma chamada à ação, um convite direto para que o visitante aceite a oferta da landing page e preencha o formulário. Mantenha um alto contraste do CTA com os outros elementos da página;
- CRM: por meio do software de CRM (termo inglês para “Gestão de relacionamento com o cliente”), você tem uma central de informações sobre todos os contatos. Isso permite saber o que cada um deles precisa, e quando, o que é perfeito para gerar e nutrir leads;
- CRO: o papel do CRO (do inglês para “Otimização da taxa de conversão”) é garantir que suas conversões continuem aumentando, nunca diminuindo. Um bom plano de otimização envolve ações contínuas baseadas em testes e dados coletados (PEÇANHA, 2018, n.p, BLOG ROCKCONTENT).

3ª fase de vender: Etapa responsável por relacionar com o *lead* para transformá-los em clientes, utilizando-se de:

- automação de marketing: como manter o nível de personalização quando se tem centenas ou até milhares de leads? As ferramentas de automação permitem manter o relacionamento próximo dos leads e conduzi-los pelo funil, mesmo em grande escala.
- e-mail marketing: não basta gerar leads sem fazer um trabalho de gestão e mantê-los interessados na sua marca. O *email marketing* é o canal perfeito para isso, já que permite estimular o interesse dos leads com praticidade e alto nível de personalização;
- nutrição de leads: o objetivo do *e-mail marketing* não é apenas entreter os leads, mas conduzi-los pelo funil de vendas. É para isso que essa existe a nutrição de leads-sequências de *e-mails* feitas para deixar o lead mais perto da compra;
- lead scoring: nem todo lead está no mesmo momento. Alguns acabaram de ser gerados, outros estão quase prontos para a compra, e ainda outros esfriaram na sua base de contatos. O *lead scoring* é uma pontuação que te ajuda, a saber, quem merece a prioridade do time de vendas (PEÇANHA, 2018, n.p, BLOG ROCKCONTENT).

4ª fase de encantar: Nesta etapa a venda (transferência de tecnologia) já aconteceu e é preciso buscar meios que tornem o cliente fiel e promotor de seu negócio. Então as ações a serem tomadas dizem respeito ao:

- Sucesso do Cliente: se o cliente tiver conseguir resultados reais com o produto que acabou de comprar, com certeza fará isso de novo, e vai recomendar a todas as pessoas que puder que façam o mesmo;
- relacionamento ativo: não se esqueça dos seus clientes, nem deixe que esqueçam da sua empresa. Envie mensagens e conteúdos relevantes com regularidade para manter o relacionamento ativo. Isso pode ser feito por meio de redes sociais e newsletter;
- conteúdo avançado: oferecer materiais de topo de funil para clientes ativos seria perda de tempo. Crie conteúdos específicos para suas necessidades, e mostre real preocupação. Isso fará com que eles amem a sua marca e sejam leais a ela (PEÇANHA, 2018, s.n, BLOG ROCKCONTENT).

5ª fase de análise: Como já mencionado anteriormente, um dos benefícios do inbound marketing é que seus resultados podem ser mensurados, monitorados e analisados. Assim, esta fase, que utiliza ferramentas analíticas, é responsável por realimentar todo o processo do inbound marketing (BLOG RESULTADOS DIGITAIS, 2016). Conforme descreve o *e-book* da empresa Resultados Digitais (2016), o *Google Analytics* permite a extração de diversos dados e é considerada, atualmente, umas das ferramentas de análise de dados mais conhecidas.

De acordo com o conteúdo produzido pela RD University (2019), as principais métricas de análise são: o CAC (Custo de aquisição do cliente), o ROI (Retorno sobre o investimento) e a taxa de conversão. Peçanha (2017) corrobora ao afirmar que essas métricas mostram o retorno financeiro das ações desenvolvidas no marketing e por isso são consideradas as principais métricas de análise.

Destarte, Peçanha (2017) coloca que identificar as métricas a serem analisadas é um dos pilares do marketing para que seja possível extrair informações relevantes e não se perder diante da infinidade de dados que não sejam importantes para o objetivo pretendido.

O ROI, segundo Peçanha (2017, p.217) “mede, de maneira simples, o retorno que um investimento traz, em relação ao seu custo”. É uma métrica que compara investimentos e serve de base para tomada de decisão (PEÇANHA, 2017).

O CAC, “é uma métrica que engloba todos os custos para a aquisição de um cliente dentro dos departamentos de vendas e marketing e nos indica o custo médio para se fechar negócio com um cliente” (PEÇANHA, 2017, p. 219).

Já a taxa de conversão, segundo Peçanha (2017, p. 214) está relacionada ao “momento em que uma pessoa realiza alguma ação planejada pela estratégia de marketing e que, idealmente, indica uma maior propensão de essa pessoa se tornar cliente”.

Rez (2016) descreve que diversas métricas podem ser analisadas, porém considera duas principais que influenciam no ROI, são as métricas relacionadas a *leads* convertidos e as métricas que estabelecem o custo total por *lead*. Além disso, o autor sugere alguns exemplos de métricas a serem analisadas de acordo com o objetivo da empresa, conforme consta no quadro 7.

Quadro 7 - Exemplos de métricas.

Indicadores	Objetivo	Métricas
Primários	Administrar lucros	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Leads</i> convertidos; • Custo total por <i>lead</i>.
Secundários	Gerenciar	<ul style="list-style-type: none"> • Assinantes do <i>blog</i>; • Assinantes de <i>e-mail</i>; • Crescimento de <i>leads</i>; • Fontes de <i>leads</i>; • Qualidade dos <i>leads</i>; • Custo por <i>lead</i> (em cada estágio); • Custo por visitante.
De uso	Medir a evolução	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pageviews</i>; • Visitantes; • Tendências de visitas; • Conteúdo mais lido; • Palavras-chave; • Top <i>landing pages</i>; • Referes; • Conversões; • Custo médio de PCC; • <i>Leads</i>; • Comentários; • Engajamentos; • Tráfego do <i>blog</i>; • Compartilhamentos de conteúdo; • Assinantes de <i>e-mail</i>; • Seguidores, Fãs, l's.

Fonte: adaptado de Rez (2016, p. 343-344).

Peçanha (2017) descreve que existe uma infinidade de métricas que são de extrema importância para o marketing, pois por meio delas é possível avaliar a eficiência das ações realizadas e planejar os próximos passos, porém, considera que diante da quantidade de informações obtidas é preciso saber o que medir e que os KPIs (*Key Performance Indicator*), ou indicadores chave de performance, auxiliam o marketing nesse processo.

Imme (2019) descreve que os KPIs são essenciais para a gestão estratégica de qualquer negócio, medem os principais processos e em vista disso, permitem o acompanhamento e o gerenciamento do nível de desempenho e sucesso das estratégias, pois entender como está cada um dos números permite traçar metas plausíveis e realizáveis.

Gabriel (2018, Blog RockContent) corrobora ao descrever que os KPIs auxiliam na medição dos resultados de marketing. Trata-se de métricas relevantes que tem por finalidade orientar o desempenho de estratégias e de processos de gestão. Assim, o quadro 8 aborda as características de um bom KPI.

Quadro 8 - Características do bom KPI.

1. Relacionado ao objetivo da empresa	O KPI mostra o resultado da estratégia utilizada
2. Mensurável	O KPI precisa ser mensurado para análise correta.
3. Alcançável	O KPI precisa ser uma meta alcançável
4. Relevante	O KPI precisa ser de fácil entendimento e medição para que todos da empresa consigam entender como são calculados e o que se está medindo. Precisa mostrar um resultado.
5. Gerar uma ação	O KPI auxilia no processo de tomada de decisão.

Elaborado pela autora, adaptado de Peçanha (2017); Gabriel (2018, Blog RockContent).

Ademais, os indicadores de desempenho (KPIs) seguem algumas categorias que devem ser observadas na análise. Imme (2019, Blog Resultados Digitais) coloca que diante das inúmeras possibilidades de análise é imprescindível a empresa destacar aqueles indicadores que considera mais relevantes ao seu negócio. De acordo com a autora, as principais categorias de KPIs se resumem da seguinte forma:

Indicadores de produtividade: São ferramentas aplicadas de maneira contínua na gestão de negócios com o objetivo de avaliar o rendimento e a eficiência dos processos nas empresas. Resumidamente, agem para mensurar a quantidade de recursos que uma empresa utiliza para gerar um determinado produto e/ou serviço.

Indicadores de qualidade: Seguem junto aos indicadores de produtividade, uma vez que auxiliam na análise de qualquer imprevisto ou erro ocorrido ao longo de um processo produtivo.

Indicadores de capacidade: Estes analisam a capacidade de resposta de um processo através da relação entre as saídas produzidas por unidade de tempo. Aliados aos de produtividade e qualidade, demonstram quão competitiva a empresa é.

Indicadores estratégicos: Os KPIs estratégicos fornecem informações sobre como o empreendimento se encontra em relação às metas definidas anteriormente. Fornecem um comparativo entre o cenário atual da empresa e o esperado. Em outras palavras, medem

em “que pé” as coisas estão (IMME, 2019, n.p, BLOG RESULTADOS DIGITAIS).

Gabriel (2018, Blog RockContent) corrobora ao afirmar que a escolha de um KPI deve está relacionado ao objetivo da empresa, pois são eles os responsáveis pela medição da performance de cada objetivo e que irão auxiliar no processo de tomada de decisão.

Peçanha (2017) apresenta alguns KPIs a serem utilizados de acordo com o objetivo pretendido pela empresa, conforme aponta o quadro 9.

Quadro 9 - Exemplos de KPIs de acordo com o objetivo.

Objetivo	KPIs
Aumentar o reconhecimento de marca	Visitantes únicos, menções de marca na internet, alcance de posts no <i>Facebook</i> .
Gerar leads	<i>leads</i> gerados, <i>MQLs</i> (<i>lead</i> qualificado pelo marketing) gerados, custo por lead.
Educar o mercado	Visitantes únicos, visualizações no <i>Youtube</i> , assinantes de <i>newsletter</i> .
Gerar autoridade	menções, alcance em redes sociais, visitantes únicos, assinantes de <i>newsletter</i> .
Reduzir custos	Custo de aquisição de cliente, custo por <i>lead</i> , quantidade de chamadas por suporte.
Aumentar a retenção de clientes	Número de compras recorrentes por cliente, tempo de contrato, taxa de renovação de contratos.

Fonte: PEÇANHA (2017, p. 216).

Complementarmente, Imme (2019, Blog Resultados Digitais) descreve que a escolha das métricas deve considerar o mercado em que a empresa está inserida e a sua realidade.

Quanto à frequência de monitoramento dos KPIs, Peçanha (2017) ressalta a importância de identificar a frequência de monitoramento para a tomada de decisão, no entanto, Gabriel (2018, Blog RockContent) complementa que não existe uma regra definida para a frequência desse monitoramento e que a medição depende do tipo de objetivo adotado e da estratégia utilizada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é “uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos [...]” (DEMO, 1985, p. 19). Complementarmente, Gil (2002, p. 162) descreve que a metodologia compreende a “descrição dos procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa”.

Observa-se que a literatura apresenta um vasto universo de definições no que tange a classificação e a caracterização da pesquisa. Assim, para nortear este estudo, utilizou-se a classificação da pesquisa proposta por Vergara (2013, p.44), a qual classifica as pesquisas quanto aos meios e quanto aos fins e, para a caracterização da pesquisa utilizou-se a sistemática de Jacobsen (2009), apresentadas nos quadros 10 e 11, respectivamente.

Quadro 10 - Classificação da pesquisa.

Quanto aos fins:	Quanto aos meios:
✓ Exploratória;	✓ Pesquisa de campo;
✓ Descritiva;	✓ Pesquisa de laboratório;
✓ Explicativa	✓ Documental;
✓ Metodológica	✓ Bibliográfica;
✓ Aplicada	✓ Experimental;
✓ Intervencionista	✓ Ex post facto;
	✓ Participante;
	✓ Pesquisa ação;
	✓ Estudo de caso.

Fonte: adaptado de Vergara (2013)

Quadro 11 - Caracterização da pesquisa.

Quanto à abordagem:	Quanto à natureza:
• Pesquisa Qualitativa;	• Pesquisa básica ou pura;
• Pesquisa Quantitativa.	• Pesquisa aplicada.

Fonte: adaptado de Jacobsen (2009)

Destarte, com o intuito de apresentar os procedimentos metodológicos que nortearão a presente pesquisa, este capítulo aborda a classificação e a caracterização da pesquisa, apresenta a técnica de coleta e análise dos dados e se finda com a delimitação de escopo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa classifica-se como descritiva, aplicada, estudo de caso, qualitativa, documental e bibliográfica.

Considerando os objetivos propostos, a presente pesquisa classifica-se quanto aos fins como sendo uma pesquisa descritiva, pois, pretende-se caracterizar os serviços da SINOVA;

descrever como são geridas e aplicadas as estratégias de comunicação externa dos projetos e das atividades desenvolvidas pela SINOVA; Caracterizar a sua persona; estabelecer ferramentas para a performance das ações de inbound marketing e, por fim, apresentar indicadores (KPI) para as estratégias de inbound identificadas.

Quanto a sua natureza, o presente estudo caracteriza-se como sendo uma pesquisa aplicada, pois pretende propor estratégias de inbound marketing para os projetos e as atividades da SINOVA.

Por se tratar de uma pesquisa desenvolvida no âmbito da SINOVA, quanto aos meios, classifica-se como sendo um estudo de caso. O estudo de caso envolve o estudo de um problema, de modo profundo e detalhado (VERGARA, 2013; BELL, 2008).

A pesquisa classifica-se como bibliográfica e documental. Pesquisa Bibliográfica porque parte deste estudo foi realizada através da contribuição de diversos autores, utilizando-se de livros, artigos, *e-books*, *site*, *blogs*, dissertações e legislação relacionada à temática (VERGARA, 2013). Os principais autores trabalhados no capítulo da fundamentação teórica, desse estudo, encontram-se, em anexo (Anexo A).

E, pesquisa documental porque, no caso específico deste estudo, parte da coleta de dados foi realizada em documentos pertencentes aos arquivos e registros da SINOVA. De acordo com Vergara (2013, p. 43) a pesquisa documental “é realizado em documentos conservados no interior de órgãos públicos [...]”.

Quanto à abordagem, caracteriza-se como sendo uma pesquisa qualitativa, pois procura explorar significados de maneiras e em contextos que não estruturam de forma rígida a coleta de dados (ROESCH, 1999). De acordo com Jacobsen (2009) e Zanella (2013) este tipo de caracterização não permite a utilização de números para a análise dos dados e o conhecimento da realidade ocorre pela perspectiva dos sujeitos da pesquisa.

3.2 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta dos dados primários utilizou-se a técnica de grupo focal, entrevista semiestruturada, questionário e documentos.

A escolha por desenvolver o presente estudo na SINOVA deve-se ao fato da mesma atuar como uma unidade estratégica de negócios, de fomento a pesquisa, a inovação e ao empreendedorismo na instituição e que busca desenvolver parcerias com outras instituições e desenvolver redes de contatos como meio de relacionamento para prospectar clientes e realizar negócios.

Para atender os propósitos da sua missão a SINOVA, conta com um quadro funcional de oito servidores técnico-administrativos em educação e dois gestores, estes ocupantes dos cargos de Secretário e do cargo de Diretor de inovação, ambos, servidores e gestores, atuam em ações de suporte e desenvolvimento no que tange a inovação no âmbito da UFSC e integram os sujeitos dessa pesquisa.

Para o alcance dos objetivos específicos “a” e “b”, propostos por este estudo, foi encaminhado para o *e-mail* dos servidores da SINOVA um questionário, conforme Apêndice “A”, contendo perguntas abertas e fechadas, construído com o auxílio da ferramenta *Google Forms*, e teve o intuito de caracterizar os seus serviços e descrever como são geridas e aplicadas as estratégias de comunicação externa dos projetos e das atividades desenvolvidas pela secretaria.

Convém destacar que, anteriormente a efetiva aplicação do instrumento, envolvendo os servidores da SINOVA, foi aplicado um pré-teste com um servidor da secretaria que contribuiu para a construção e para a reformulação das perguntas. Após os ajustes, o referido instrumento foi encaminhado aos dez servidores lotados na SINOVA, destes, cinco participaram respondendo a pesquisa e assinaram o Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).

Por se tratar de uma pesquisa de cunho qualitativa, para atender o objetivo específico “c”, que é caracterizar a persona da SINOVA, foi realizada uma entrevista semiestruturada, conforme Apêndice “B”, com o seu Secretário. A entrevista, que durou cerca de 30 minutos, teve a finalidade de identificar o público-alvo que a SINOVA pretende atrair com as ações de inbound marketing e por que.

Realizada a entrevista com o seu gestor, constatou-se que o interesse da SINOVA é atrair para o consumo de seus serviços, os professores que ingressaram na UFSC no período concernente aos anos de 2016 a 2019, lotados nos departamentos de ensino do Centro Tecnológico – CTC e, que atuam ou tenham o interesse em atuar no desenvolvimento de pesquisas.

Dando continuidade no processo de caracterização da persona da SINOVA utilizou-se, também, como técnica de coleta de dados o grupo focal, que trata de um procedimento que reúne um grupo de indivíduos com o intuito de discutir assuntos específicos relacionados ao interesse da empresa (MARQUES, 2016, n.p).

Conforme descreve Guerra (2014) o grupo focal é um tipo de entrevista que trabalha com grupos pequenos e homogêneos, formados por um mínimo de seis e, um máximo de doze componentes.

Assim, definiu-se a composição do grupo focal tendo como base para sua formação representantes do público-alvo da SINOVA e que representam os professores, que ingressaram na UFSC no período concernente aos anos de 2016 a 2019, lotados nos departamentos de ensino do Centro Tecnológico – CTC e, que atuam ou tenham o interesse em atuar no desenvolvimento de pesquisas.

Para o levantamento e identificação dos dados desse público-alvo, primeiramente, foi solicitado a Pró-Reitoria de Desenvolvimento e Gestão de Pessoas (PRODEGESP) um relatório contendo os dados demográficos dos professores contratados pela UFSC no período que compreende os anos de 2016 a 2019.

De acordo com dados registrados na PRODEGESP, um número de 553 professores, integrantes da carreira do magistério superior, foi contratado pela UFSC nos anos de 2016 a 2019. Destes, 72 professores, que perfazem 13% do total, estão lotados nos departamentos que compõem o Centro Tecnológico - CTC.

Para formar o grupo focal e coletar dados, foi encaminhado um convite, por *e-mail*, para os setenta e dois professores do CTC. Deste total, seis professores participaram do grupo focal, realizado no dia 10 de dezembro de 2019, nas dependências do Departamento de Engenharia Química e Engenharia de Alimentos do CTC.

Inicialmente, realizou-se uma breve apresentação da SINOVA com o intuito de situar os participantes do grupo na dinâmica realizada. Ademais, associado à técnica de grupo focal foi aplicado um questionário semiestruturado com cada participante, conforme Apêndice “C”, que serviu de auxílio para a coleta dos dados demográficos e de comportamento. A reunião do grupo, que debateu assuntos de interesse da persona relacionados à SINOVA, durou cerca de uma hora, tempo considerado suficiente para a realização do trabalho, incluindo, a aplicação do questionário. Convém ressaltar que todos os participantes do grupo focal assinaram o Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).

Utilizando-se dos dados coletados no grupo focal e com o auxílio da ferramenta “O Fantástico Gerador de Personas”, extraída do *site* da empresa RD Station, empresa de marketing digital, reconhecida na área, foi caracterizada a persona dos professores contratados pela UFSC no período concernente aos anos de 2016 a 2019, lotados nos departamentos que integram o centro de ensino CTC e, que atuam ou tenham interesse em atuar como pesquisadores.

Para a proposição das ferramentas de inbound marketing e indicadores de gestão, apresentadas neste estudo, considerou-se o referencial teórico, os objetivos da SINOVA e as necessidades da sua persona.

Para fins de validação das propostas apresentadas por este estudo, conforme exposto nas seções 4.2.4 e 4.2.5, foi realizada uma entrevista com a gestora da Agência de Comunicação da UFSC – AGEKOM, para verificar se as estratégias de inbound marketing propostas à SINOVA, vão ao encontro, a partir, da experiência e da realidade do que a AGEKOM trabalha ou poderá vir a trabalhar na instituição. A entrevista, apresentada no Apêndice “E”, ocorreu por meio de videoconferência com suporte da ferramenta *Whereby*.

Em síntese, o quadro 12 demonstra como se obteve a coleta de dados desta pesquisa em conformidade com cada objetivo específico apresentado e seus respectivos sujeitos.

Quadro 12 - Coleta de dados da pesquisa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUJEITOS DA PESQUISA	INSTRUMENTOS DE COLETA
a) Caracterizar os serviços da SINOVA	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços prestados pela SINOVA 	<ul style="list-style-type: none"> • Servidores da SINOVA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário (Apêndice “A” – Parte I).
b) Descrever como são geridas e aplicadas as estratégias de comunicação externa dos projetos e das atividades desenvolvidas pela Secretaria de Inovação da UFSC	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as estratégias de comunicação externa 	<ul style="list-style-type: none"> • Servidores da SINOVA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário (Apêndice “A” – Parte II).
c) Caracterizar a persona da SINOVA;	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação do público que a SINOVA pretende atrair • Informação geral • Perfil Social • Objetivos profissionais • Maiores desafios • Como a SINOVA pode ajudá-lo 	<ul style="list-style-type: none"> • Secretário da SINOVA • Professores do CTC, contratados pela UFSC, no período de 2016 a 2019). 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista semiestruturada com o Secretário da SINOVA (Apêndice “B”). • Entrevista grupo focal e questionário semiestruturado. (Apêndice “C”).
d) Estabelecer ferramentas para a performance das ações de inbound marketing; e	-	-	-
e) Apresentar indicadores (KPI) para as estratégias de inbound identificadas.	-	-	-

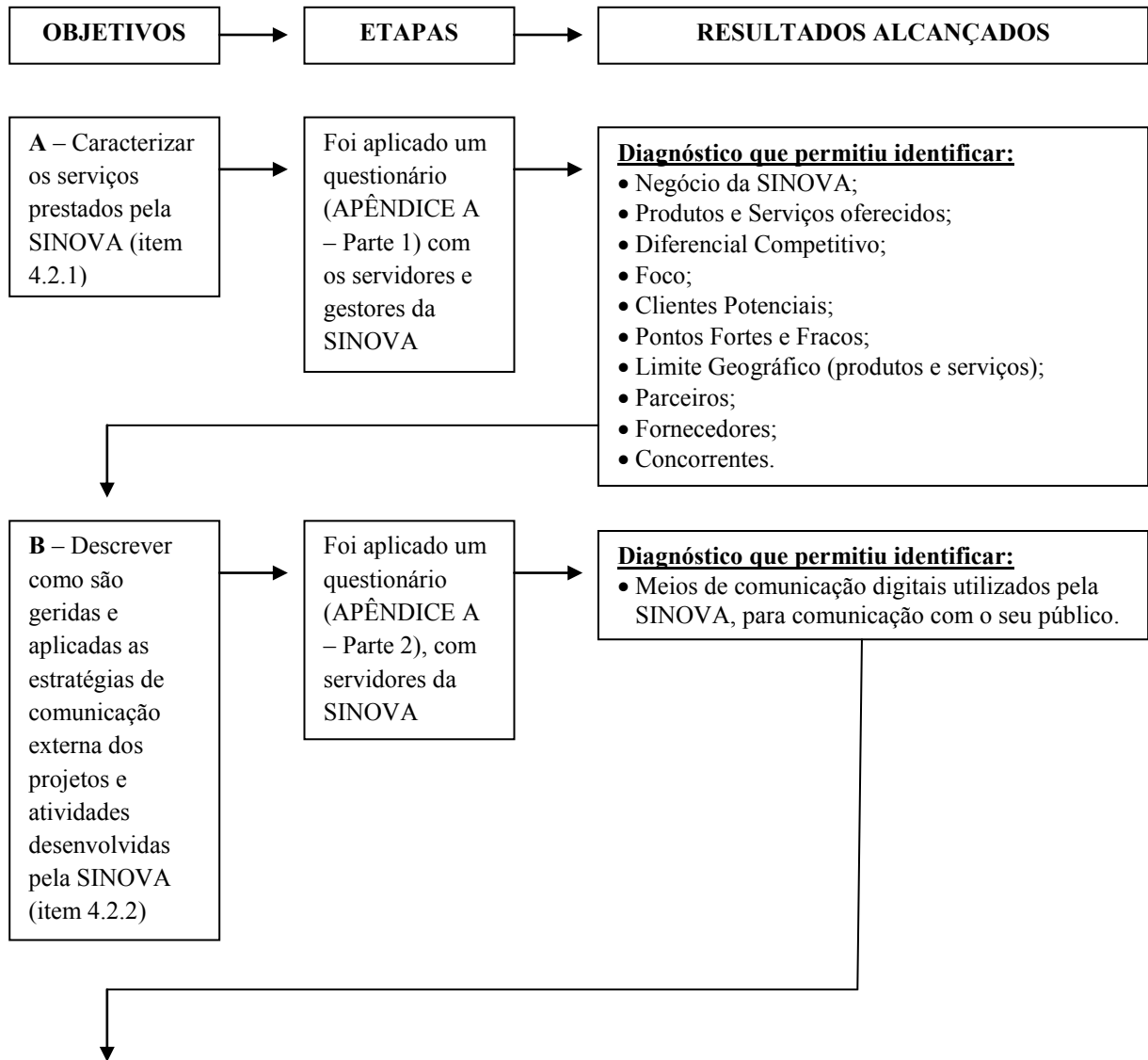
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

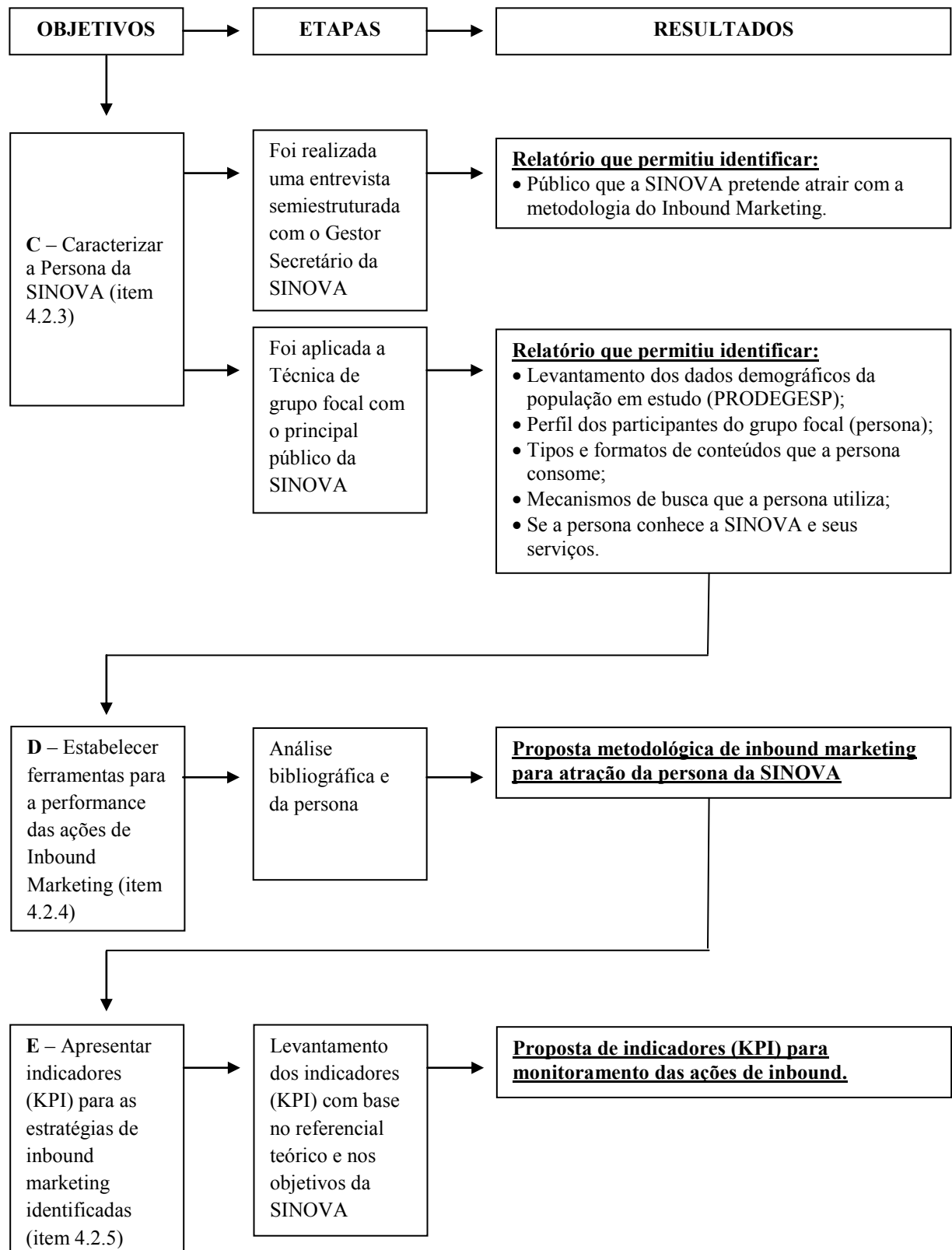
Considerando esta uma pesquisa qualitativa, de cunho descritivo e que utiliza uma amostra não probabilística para definir os seus sujeitos e, considerando que esta pesquisa utilizou-se como técnica e procedimentos para a coleta dos dados primários, os seguintes instrumentos: questionário semiestruturado, entrevista semiestruturada, técnica de grupo focal, análise documental e observação, utilizou-se para análise dos dados a abordagem

interpretativa que, conforme descreve Trivinõs (1987, p. 173), é pautada “nos resultados alcançados no estudo, na fundamentação teórica e na experiência pessoal do investigador”.

A seguir, é apresentado o diagrama metodológico, conforme figura 15, com uma síntese dos procedimentos metodológicos adotados para a realização desta pesquisa, incluindo seus objetivos, etapas e resultados alcançados.

Figura 15 – Diagrama metodológico.





Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Assim, entende-se que os objetivos apresentados por este estudo e seus respectivos resultados, detalhados no capítulo 4, foram alcançados, pois, permitiram responder a problemática da pesquisa e atender ao objetivo geral proposto.

3.3 DELIMITAÇÃO DE ESCOPO

Essa pesquisa trata do marketing digital que é considerado um campo da ciência relativamente novo e encontra-se em constante evolução. Peçanha (2017) descreve que o marketing digital, devido a sua natureza criativa, é mutante.

Dado o dinamismo do ambiente provocado pela internet, os conteúdos gerados são constantemente atualizados. Desta forma, para abordar os temas relacionados ao marketing digital e ao inbound marketing, assuntos estes que contemplam a fundamentação teórica deste trabalho, foram consultadas e utilizadas fontes secundárias com conteúdo disponibilizado no ambiente *Web* e produzido por *blogs* e *e-books* de empresas reconhecidas no mercado, sendo uma delas empresa egressa da UFSC, e segundo Peçanha (2017) maior empresa de automação de marketing do país, a empresa Resultados Digitais, RD Station.

Além disso, foram utilizadas palavras em inglês, tendo em vista que o marketing digital caracteriza-se como um ambiente que utiliza de forma excessiva essas palavras, tornando difícil a sua tradução para o português, visto que, perde praticamente o sentido por ser um ambiente informe e de uso global.

Menciona-se que o presente estudo foi realizado na SINOVA. A escolha pela Secretaria se deve ao fato de ser uma unidade administrativa e estratégica de negócios da instituição, integrante da administração central da UFSC e que, por motivos peculiares, necessita de uma política de marketing digital mais incisiva para aperfeiçoar a visibilidade de suas atividades e projetos.

Ademais, devido a SINOVA apresentar um público bastante expressivo, para caracterizar a sua persona e propor estratégias de inbound marketing foi preciso segmentar/delimitar esse público.

Assim, acrescenta-se aos sujeitos desse estudo os professores do magistério superior contratados pela UFSC no período concernente aos anos de 2016 a 2019, lotados nos departamentos de ensino do CTC e, que atuam ou tenham interesse em atuar no desenvolvimento de pesquisas, acrescentando-se um recorte temporal e geográfico, respectivamente.

Convém destacar que o recorte temporal estabelecido, compreende o ano de início das atividades da SINOVA como Secretaria de inovação e estabelecida suas competências e se estende até o ano de 2019. Já o recorte geográfico, limita-se ao Centro Tecnológico da UFSC, por ser um centro de ensino que mais demanda dos serviços prestados pela SINOVA, conforme registros da Secretaria, e por orientação do seu gestor em manifestar a necessidade de caracterizar a persona daquele centro.

4 CARACTERIZAÇÃO E RESULTADOS DA PESQUISA

Seguindo o diagrama metodológico, apresentado na figura 16, este capítulo inicia com uma breve apresentação da instituição UFSC, contextualizando acerca de sua fundação, objetivo, locais de atuação, enquanto instituição multicampi, sua estrutura administrativa e o seu comportamento frente às inovações tecnológicas.

Na sequência é apresentada a SINOVA, sua criação, seu propósito e sua estrutura administrativa. Para atender os objetivos específicos “a” e “b”, foi aplicado um questionário (Apêndice “A”), contendo perguntas abertas e fechadas, com os servidores e os gestores lotados na SINOVA. O questionário teve como objetivo caracterizar os serviços prestados pela SINOVA e descrever como são geridas e aplicadas as estratégias de comunicação externa dos projetos e das atividades desenvolvidas pela secretaria.

Também, a aplicação da técnica de grupo focal associado a um questionário semiestruturado (Apêndice “C”), realizada com os professores contratados pela UFSC, no período concernente aos anos de 2016 a 2019, e lotados nos departamentos que integram o CTC, permitiu caracterizar a persona desse importante público da SINOVA.

Por fim, os resultados da pesquisa apontam, em consonância com a teoria, para uma proposta de aplicabilidade da estratégia do inbound marketing para a SINOVA e apresenta indicadores para a sua gestão.

4.1 A UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

A Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC foi criada em 18 de dezembro de 1960, tendo sua sede na cidade de Florianópolis, no Estado de Santa Catarina. Atualmente, a UFSC para atender a sua comunidade, que é composta de aproximadamente setenta mil pessoas, compreendendo docentes, técnico-administrativos em educação e discentes de diversos níveis de ensino, conta com mais quatro campi, Araranguá, Curitibanos, Joinville e Blumenau, todos no Estado de Santa Catarina (UFSC, 2019d).

Para atender as suas demandas, a UFSC é formada por uma administração superior e agrega em sua estrutura órgãos deliberativos centrais e órgãos executivos centrais, estes compreendendo a Reitoria, a Vice-Reitoria, as Pró-Reitorias e as Secretarias (UFSC, 2015a).

As universidades públicas federais, em sua essência, desenvolvem atividades relacionadas ao ensino, pesquisa e extensão que culminam no desenvolvimento científico e tecnológico. Porém, ressalta-se o quanto é importante para esse desenvolvimento às

universidades trabalhem ações que estimulem a interação da relação universidade-empresa (UFSC, 2015a).

A partir da década de 80, a UFSC começou a ter um novo posicionamento com a inovação e iniciou investimentos expressivos na expansão da pós-graduação e pesquisa, no apoio a criação de centros tecnológicos e no desenvolvimento de projetos de extensão direcionados à sociedade (UFSC, 2019). Atualmente, a instituição reconhece a importância dessa dinâmica e estimula inovações radicais e incrementais, envolvendo setores econômicos e sociais (UFSC, 2015a).

Assim, para o desenvolvimento da inovação a UFSC conta com investimento em novas tecnologias, em conhecimento científico e recursos humanos de alto nível (UFSC, 2015a).

A intensa competitividade do mercado faz com que as empresas interajam com as universidades, em busca de pesquisa e desenvolvimento, para se posicionarem com agilidade frente aos seus concorrentes. Frente a isso, a UFSC tem desempenhado e criado condições que abarcam a tecnologia, a inovação e o empreendedorismo para que o conhecimento produzido na Universidade possa ser revertido em prol da sociedade (UFSC, 2020b).

Na UFSC, a unidade responsável pela gestão da inovação tecnológica é a SINOVA, que será apresentada na sequência. Porém, antes, será realizado um breve resgate histórico da evolução da gestão da inovação no contexto da UFSC.

4.1.1 Breve resgate histórico da gestão da inovação na UFSC

Em nível institucional, foi criado, em 15 de junho de 1981, o Núcleo de Inovação Tecnológica - NIT, subordinado a Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação - PRPPG, para tratar de assuntos relacionados à propriedade industrial e transferência de tecnologia (UFSC, 2019c).

Em 2002, através da Resolução nº 14/CUn/2002 que tinha por objetivo promover políticas para fortalecer a ciência e a tecnologia no âmbito da universidade, a UFSC passou a estabelecer normas de proteção as pesquisas e determinou critérios para sua comercialização (UFSC, 2019c).

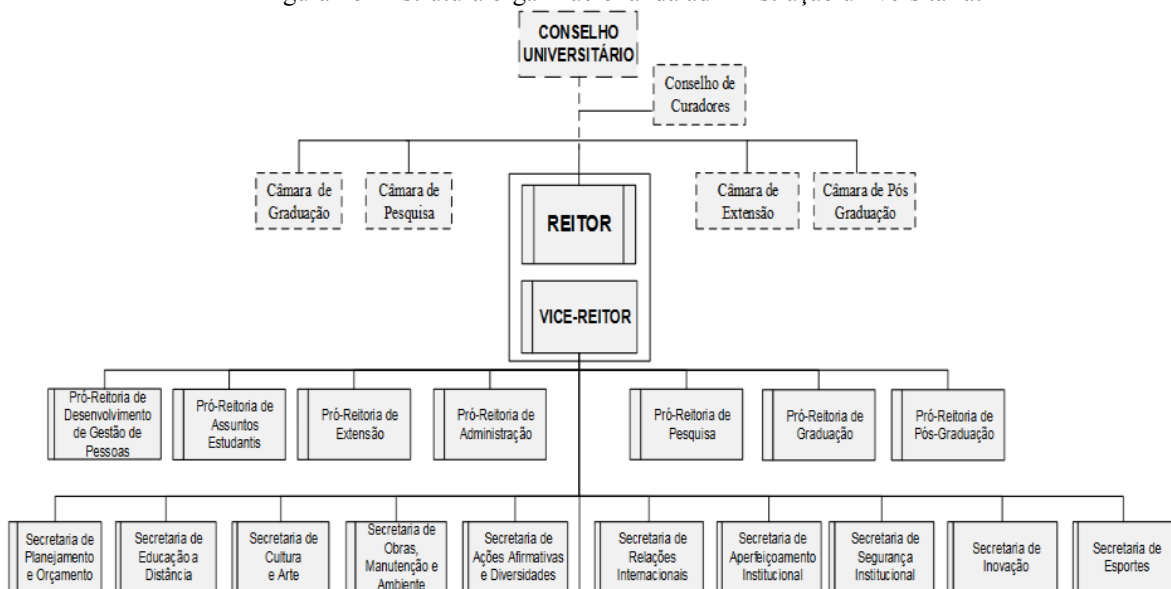
Em 2007, tendo como base a Lei de inovação, Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, a qual “estabelece medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, com vistas à capacitação e ao alcance da autonomia tecnológica e ao desenvolvimento do País”, o NIT expandiu sua estrutura e passou a contar com um Comitê de inovação, responsável por ações de inovação e de pesquisa científica e tecnológica com a

proposição de políticas de projetos, de propriedade intelectual, de segredo, de transferência de tecnologia e de incentivo à inovação (UFSC, 2019c).

Mais tarde em 2016, por intermédio da Portaria nº 541/2016/GR, o NIT transformou-se em Agência de inovação (AGIUFSC) e, agregando novas atribuições, passou a identificar no mercado oportunidades de projetos que poderiam ser desenvolvidos em parceria com a universidade e a incentivar a cultura do empreendedorismo (UFSC, 2019c).

Ainda no mesmo ano, em 2016, a Agência de inovação, através da Portaria nº 970/2016/GR, de 11 de maio de 2016, elevou-se ao status de Secretaria e, administrativamente, passou a ser vinculada diretamente ao Gabinete da Reitoria (UFSC, 2019c). O organograma, apresentado na figura 16, mostra a atual estrutura organizacional da administração universitária.

Figura 16 - Estrutura organizacional da administração universitária.



Fonte: adaptado de UFSC (2019e).

Na seção subsequente, apresenta-se a SINOVA, seus objetivos, missão, competências e a sua estrutura administrativa. E, dando continuidade, serão abordados os objetivos específicos que culminaram nas proposições desse estudo.

4.2 A SECRETARIA DE INOVAÇÃO DA UFSC – SINOVA

Criada em 2016, por intermédio da Portaria 970/2016/GR, de 11 de maio de 2016, a SINOVA constitui-se em um órgão executivo central e parte da Administração Superior da UFSC.

Tem como propósito promover a relação universidade-empresa e sua função é coordenar as medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica para o ambiente produtivo, nas atividades relacionadas à criação, adaptação, absorção e transferência de tecnologia e à propriedade intelectual (UFSC, 2019c).

Desta feita, o quadro 13 apresenta os objetivos da SINOVA, a sua missão e suas competências.

Quadro 13 - Objetivos, missão e competências da SINOVA.

Objetivo principal da SINOVA	[...] fortalecer as parcerias da UFSC com empresas, órgãos de governo e demais organizações da sociedade civil, criando oportunidades para que as atividades de ensino, pesquisa e extensão se beneficiem dessas interações e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do País, bem como o desenvolvimento e a inovação tecnológica (UFSC, 2019).
Demais objetivos da SINOVA	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a inovação aberta e a cultura do empreendedorismo; • Criar sinergia com diferentes segmentos da sociedade e setor produtivo; • Identificar e criar oportunidades para projetos cooperados; • Exercer a gestão da incubadora de EBT e do Parque C&T da UFSC a ser implantados; • Atuar de forma integrada e transversal com as ações de ensino, pesquisa e extensão da UFSC; • Gerenciar questões relativas à propriedade e a gestão dos direitos sobre a criação e propriedade intelectual (UFSC, 2019).
Missão da SINOVA	<ul style="list-style-type: none"> • promover a inovação e o empreendedorismo, por meio de parcerias e interações com diferentes atores, criando condições para que o saber filosófico, científico, artístico e tecnológico, produzido na Universidade, possa ser revertido em prol da sociedade (UFSC, 2019).
Competências da SINOVA	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar registro da propriedade intelectual junto aos órgãos competentes do País e do exterior, bem como instrumentos de licenciamento de tecnologia, sem exclusividade; • Firmar instrumentos legais com parceiros externos que resguardem direitos de propriedade intelectual da instituição; • Firmar com parceiros externos documentos que não envolvam repasse de recursos financeiros; • Firmar documentos em que exista repasse de

	recursos do exterior, voltados para PD&I, mas que não gerem obrigações financeiras para a instituição (UFSC, 2019).
--	---

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de UFSC (2019c).

Acrescenta-se que a SINOVA conta com uma equipe técnica composta por oito servidores técnico-administrativos em educação e dois gestores: o Secretário de Inovação e a Diretora do Departamento de Inovação. Nesse sentido, a figura 17 ilustra a estrutura administrativa da SINOVA.

Figura 17 - Estrutura administrativa da SINOVA.



Fonte: adaptado de UFSC, (2019c).

Conhecido os objetivos, a missão e as atividades de competência da SINOVA, na sequência, cumprem-se os objetivos deste trabalho.

4.2.1 Caracterização dos serviços prestados pela SINOVA

Para caracterizar os serviços prestados pela SINOVA, identificado pelo objetivo específico “a”, proposto por esta pesquisa, foi aplicado um questionário (Apêndice “A” – Parte I) com os servidores lotados na SINOVA. O questionário foi encaminhado aos servidores por *e-mail*, com o auxílio da ferramenta *Google Forms*. Ao participar da pesquisa o

participante esteve de acordo com o termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE, nos termos do Apêndice “A”.

Com base no questionário aplicado (Apêndice “A” – Parte I) observa-se que 60% dos respondentes trabalham na Secretaria de inovação há mais de 18 meses e que a maioria deles apresenta uma formação acadêmica em nível de pós-graduação, lato sensu.

Dentre os respondentes da pesquisa, 100% disseram conhecer a missão da SINOVA. De acordo com os respondentes o negócio da SINOVA se resume na gestão e proteção dos ativos da propriedade intelectual da UFSC, na promoção da inovação e do empreendedorismo e na promoção de parcerias entre universidades e empresas.

Quanto aos produtos e serviços oferecidos pela SINOVA os respondentes descrevem como produto da SINOVA os ativos decorrentes da propriedade intelectual, assim descritos como as patentes (transferência de tecnologia). Como serviços prestados pela SINOVA destacam-se aqueles relacionados à análise de documentos, a busca, a proteção e depósito de patente, a orientações sobre questões ligadas à propriedade intelectual (PI), acompanhamento de depósito de patente junto ao Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), registro de computador, registro de marca, registro de desenho industrial, registro de PI, orientações quanto aos instrumentos jurídicos, atividades de incentivo à inovação e a cultura do empreendedorismo, transferência de tecnologia, orientações de modelos de negócios e mentoria de ideias e atendimentos relativos às parcerias universidade-empresa.

Quando perguntados sobre o diferencial competitivo dos produtos e serviços oferecidos pela SINOVA, na percepção dos respondentes, a SINOVA conta com uma equipe técnica capacitada e com conhecimento específico na área, além da disponibilidade e rapidez na prestação de seus serviços à comunidade.

Para os entrevistados, o sucesso da SINOVA está pautado na gestão célere dos processos de PI, na concretização de contratos, convênios, parcerias com empresas, geração de impacto social e de se tornar referência na área.

Os entrevistados reconhecem como clientes potenciais, o público da SINOVA, a comunidade interna e externa da UFSC, aquela compreendendo os laboratórios da UFSC, as fundações, alunos, docentes, técnico-administrativos em educação, e esta compreendendo as empresas públicas e privadas, instituições e egressos da UFSC.

Os pontos fortes da SINOVA, na percepção dos respondentes, estão relacionados a uma equipe comprometida e qualificada e, uma gestão ativa com capacidade de entrega. Já os pontos fracos relacionam-se a fatores como limitações burocráticas, comunicação interna e externa, orçamento e volume de trabalho.

Também, na percepção dos respondentes, não há delimitação geográfica para os produtos e serviços oferecidos pela SINOVA.

Sobre os parceiros e fornecedores da SINOVA, os respondentes caracterizam como fornecedores os pesquisadores da UFSC e como parceiros, as empresas públicas e privadas, instituições de ensino, docentes, discentes e técnico-administrativos em educação.

Por fim, os respondentes entendem que a SINOVA não possui concorrente direto. O que existe é o estabelecimento de ranking entre os demais NITs de outras instituições. Citam também, laboratórios de pesquisa públicos e privados, P&D próprio das empresas e ACATE – Associação Catarinense de Tecnologia.

A figura 18 representa uma síntese do negócio da SINOVA.

Figura 18 - Diagrama do negócio da SINOVA.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Desta forma, depreende-se da figura 18 que o principal negócio da SINOVA está pautado na gestão e proteção dos ativos da propriedade intelectual da instituição, na promoção da inovação e do empreendedorismo no estabelecimento de parcerias universidade-empresa. Porém, percebe-se que a SINOVA apresenta como ponto fraco a comunicação interna e

externa e, que por este motivo, busca novos métodos de marketing para aperfeiçoar a visibilidade do seu negócio, relacionar com seus usuários e tornar a comunicação externa um ponto forte da secretaria.

Nesta oportunidade, na subseção seguinte, apresentam-se as estratégias de comunicação externa adotadas pela SINOVA para divulgação dos seus produtos e serviços.

4.2.2 Estratégias de comunicação externa dos projetos e das atividades desenvolvidas pela Secretaria de Inovação da UFSC

Com o intuito de atender ao objetivo específico “b” proposto por este trabalho que é descrever as atuais estratégias de comunicação externa praticadas pela Secretaria de Inovação da UFSC, os servidores da SINOVA, responderam o questionário (Apêndice “A” – Parte II) e assinaram o TCLE. Como resultado da aplicação do referido instrumento observa-se que, quanto a/ao:

- **Comunicação com o público e atração de clientes:** Na percepção dos entrevistados, para se comunicar com o seu público-alvo e atrair os seus clientes, observa-se que 60% dos respondentes disseram que a SINOVA realiza ações em meios de comunicação digitais, apresentando uma página institucional, que está presente na mídia social *Facebook*, utiliza o *e-mail* para atendimentos e *tickets* de suporte a atendimento, que é o atendimento integrado virtual adotado pela SINOVA, para ampliar o seu atendimento e dar maior agilidade aos procedimentos.

Assim, o atendimento integrado, conforme figura 19, disponível no *site* da SINOVA, se configura como um meio de comunicação virtual, onde o usuário ao clicar no link “acesse aqui” e, ao preencher o formulário, entra em contato com a secretaria através do assunto de seu interesse. Ao enviar a solicitação é gerado um código identificador (*ticket*). Esse código permite ao usuário o acompanhamento da sua solicitação.

Figura 19 - *Ticket* – atendimento integrado SINOVA.



Fonte: SINOVA, UFSC (2019).

- **Divulgação do negócio da SINOVA:** Os entrevistados entendem que a SINOVA poderia melhor divulgar o seu negócio com o uso da internet, mas para isso precisa aprimorar o uso das ferramentas que utiliza no ambiente Web. Ademais, os respondentes descrevem a importância de fazer conexões, de realizar eventos, cursos e workshop, em outros canais, como meio de divulgar o seu negócio.
- **Diferenciar no ambiente Web:** Os respondentes apontam a importância da SINOVA se diferenciar no ambiente Web para o alcance dos objetivos pretendidos pela Secretaria, como: a promoção da cultura aberta e o incentivo ao empreendedorismo, a criação de sinergia com diferentes segmentos da sociedade e setor produtivo, a identificação e criação de novas oportunidades para projetos. Além disso, proporcionaria maior visibilidade e esclarecimento dos serviços oferecidos e a área de atuação da secretaria e seu público alvo.
- **Presença na Web:** De acordo com os respondentes da pesquisa a SINOVA está presente nas mídias sociais com um perfil no *Facebook* e apresenta uma página institucional (*site*) na internet.
- **Site da SINOVA:** na percepção dos respondentes 60% consideram o *site* institucional da SINOVA um ambiente digital onde os seus clientes e usuários conseguem esclarecer todas as suas dúvidas. De acordo com os entrevistados, o *site* apresenta uma plataforma padronizada da universidade, há muitas informações de cunho geral, é bem detalhado e atende as principais dúvidas de seus usuários. As dúvidas mais específicas são sanadas por telefone ou atendimento virtual.
- **Cultura do atendimento on-line:** quando perguntados se o *site* da SINOVA favorece a cultura do atendimento on-line, 80% dos respondentes disseram que sim, e citam o exemplo do atendimento integrado disponível no *site* e organizado de forma bem visível. Porém, 20% dos respondentes apontam que a SINOVA carece da cultura do atendimento on-line.
- **Imagem da SINOVA no mercado digital:** 60% dos respondentes concordam que o *site* da SINOVA contribui para a divulgação da sua imagem no mercado digital.

- **Oportunidades do ambiente Web:** Ao serem questionados sobre as oportunidades que a SINOVA poderia melhor aproveitar ou explorar no ambiente web, os respondentes apontam o uso de outras ferramentas como *Instagram*, *Linkedin*, a produção de conteúdo, a publicação de artigos, a vitrine tecnológica e o acompanhamento das divulgações nos canais digitais.
- **Inbound marketing:** Na percepção dos respondentes a SINOVA não trabalha o marketing digital com ações voltadas ao inbound marketing, pois, não existe uma metodologia definida na publicação de matérias e divulgações, a SINOVA não possui um profissional de marketing para realizar tais ações, sendo que o trabalho de marketing digital é voltado apenas para a divulgação das ações que ocorrem na SINOVA. Ademais, acrescentam as limitações burocráticas e orçamentárias como fatores que dificultam as ações de inbound marketing.

Na sequência, a figura 20 apresenta, de forma sintética, um diagrama que ilustra as estratégias de comunicação externa da SINOVA.

Figura 20 - Diagrama das estratégias de comunicação externa SINOVA.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Caracterizados os serviços prestados pela SINOVA e, apresentadas as estratégias de comunicação externa dos seus projetos e atividades, na sequência é caracterizada a persona do principal público-alvo da SINOVA.

4.2.3 Caracterização da Persona da SINOVA

Na tentativa de buscar um relacionamento mais assertivo com o seu público, a SINOVA busca meios de conhecê-lo para que possa aperfeiçoar o seu relacionamento e traçar ações de inbound marketing direcionadas a uma comunicação que atenda às necessidades específicas da sua persona.

Considerando que a SINOVA apresenta um público bastante expressivo, que abrange tanto a comunidade interna quanto a comunidade externa da UFSC, foi necessário, para a realização deste trabalho, fazer um recorte de seu público, ou seja, segmentá-lo.

Desta feita, para caracterizar a persona da SINOVA, inicialmente, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gestor da Secretaria de inovação da UFSC para identificar que tipo de público a SINOVA pretende atrair e, a partir daí, caracterizar a persona desse público.

De acordo com o entrevistado, “o principal público da SINOVA, que chama bastante atenção são os professores da UFSC que montam projeto de pesquisa e extensão”. Para o gestor da SINOVA a definição do seu principal público-alvo se justifica

[...] pela demanda do número de pareceres registrados na Secretaria de inovação no ano de 2019, que já somam quase duzentos processos registrados e também por ser um público que está mais associado aos processos de missão crítica da SINOVA, que são os processos críticos que vem do “*compliance*”, processos esses relacionados à transferência de tecnologia e a gestão da propriedade intelectual (Patentes).

Complementarmente, nas palavras do entrevistado

[...] nos processos relacionados à transferência de tecnologia e patentes tem conteúdo que é muito importante e considerado de maior risco que, é a comunicação com os pesquisadores que desenvolvem mensagem com empresas. Esse é o nosso principal mote, hoje, a nossa principal necessidade de comunicação.

Ademais, o gestor considera que “o grande desafio da SINOVA é atrair os professores pesquisadores que não fazem projeto e/ou que não interagem com a Secretaria, principalmente no relacionamento universidade-empresa”. Em suas palavras, “seria interessante verificar o que eles gostariam de saber para desenvolver projetos com empresa e, em vista disso, traçar estratégia de conteúdo”.

Nos processos relacionados à transferência de tecnologia e a gestão da propriedade intelectual existe uma situação que o seu gestor considera muito crítica que é “o relacionamento com a empresa, e acrescenta [...] a não formalização de projetos gera problemas, então, essa seria a principal sensibilização que a SINOVA precisa fazer”.

De forma a atender os objetivos da SINOVA e para o estabelecimento das ferramentas de inbound marketing, fez-se necessário caracterizar a persona dos professores contratados pela UFSC, no período concernente aos anos de 2016 a 2019 e lotados nos departamentos que integram o centro de ensino CTC, que de acordo com o gestor, o CTC é um dos centros da UFSC que mais demandam dos serviços da secretaria.

Assim, para alcance deste objetivo específico, inicialmente, foram extraídos, do relatório fornecido pela PRODEGESP, dados demográficos desses profissionais, conforme ilustra a Figura 21.

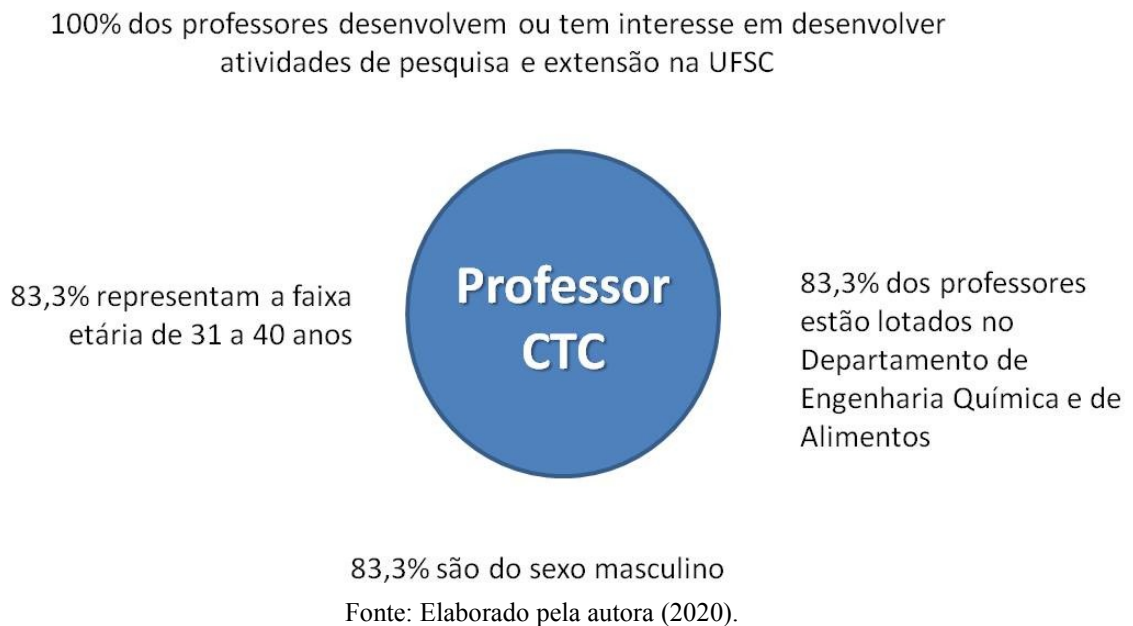
Figura 21 – Dados demográficos dos professores contratados pela UFSC, no período concernente aos anos de 2016 a 2019 e lotados nos departamentos que integram o centro de ensino CTC.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Destarte, a técnica de grupo focal, aplicada com uma amostra não probabilística, representada pelos professores lotados nos departamentos que integram o CTC, verificou que o perfil demográfico da amostra assemelha-se aos percentuais da população em estudo e retrata a persona da SINOVA, conforme demonstra a Figura 22.

Figura 22 – Perfil dos participantes do grupo focal: professores contratados pela UFSC, no período concernente aos anos de 2016 a 2019 e lotados nos departamentos que integram o centro de ensino CTC.



Em relação à presença on-line – Conteúdo: observa-se que os participantes do grupo focal demonstraram ser um público que verifica *e-mails* com muita frequência, seja em casa, no trabalho ou no telefone celular e utilizam as mídias sociais, também, com bastante frequência. Dentre as mídias sociais utilizadas pelos participantes, destacam-se o *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn*.

Quando questionados sobre os mecanismos de busca que mais utilizam para realizar pesquisas observa-se que o recurso buscar do *Google* foi unânime na resposta dos participantes.

Com relação aos formatos de conteúdo que mais gostam de consumir os participantes destacam os vídeos, *e-books*, *podcasts*, *newsletter*, gráficos, infográficos, fotos e estudo de caso como os formatos mais consumidos, respectivamente. O quadro 14 apresenta uma síntese do comportamento da persona frente à presença na internet e ao consumo de conteúdos.

Quadro 14 - Síntese da presença on-line – conteúdo.

✚ Presença na internet	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-mails</i> e mídias sociais (<i>Facebook, o Instagram e o LinkedIn</i>);
✚ Mecanismos de busca que utilizam	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Google</i>;
✚ Formatos de conteúdo que consomem	<ul style="list-style-type: none"> • vídeos, <i>e-books</i>, podcasts, <i>newsletter</i>, gráficos, infográficos, fotos e estudo de caso.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Em relação à Visão da SINOVA: observa-se que os participantes do grupo focal, em sua maioria, não conhecem a SINOVA, nunca utilizaram os seus serviços, não acompanham a SINOVA nas redes sociais e também nunca visitaram o seu *site*.

Aqueles que manifestaram conhecer a SINOVA reponderam que, de forma ocasional, procuraram a secretaria para sanar dúvidas relacionadas ao projeto que estavam desenvolvendo, naquele momento.

Constatou-se que a persona carece de informações e orientações para operacionalizar pesquisas no âmbito da UFSC e transferir tecnologia. O quadro 15 apresenta uma síntese da visão da SINOVA.

Quadro 15 - Síntese da visão da SINOVA.

➤ A persona NÃO conhece a SINOVA	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca utilizaram os serviços da SINOVA; • Não acompanham a SINOVA nas redes sociais; • Nunca visitaram o <i>site</i> da SINOVA.
➤ A persona CONHECE a SINOVA	<ul style="list-style-type: none"> • De forma ocasional para resolver um problema.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Assim, e com base na aplicabilidade da técnica de grupo focal e com o auxílio da ferramenta “*O Fantástico Gerador de Personas*”, extraída do *site* da empresa RD Station, foi caracterizada a persona dos professores contratados pela UFSC, no período concernente aos anos de 2016 a 2019 e lotados nos departamento de ensino que integram o CTC, conforme ilustra a figura 24.

Figura 23 - Persona da Sinova.



João

Professor do Magistério Superior

Empresa: Universidade Federal de Santa Catarina

Idade: 35 anos

Genêro: Masculino

Educação: Doutorado

Mídias: Usa redes sociais e Google

Objetivos: Desenvolver projetos de pesquisa

Desafios: Relacionamento com empresas para a venda de transferência de tecnologia

Como minha empresa pode ajudá-la: Mostrar para o mercado a capacidade de desenvolvimento de novas tecnologias com base na necessidade da empresa; Desenvolver ações direcionadas a atrair potenciais clientes; Divulgação e auxílio no Registro de patentes; Banco de dados de empresas interessadas no desenvolvimento de pesquisa e extensão; Auxílio no relacionamento da indústria com a academia; Divulgação das pesquisas realizadas na UFSC para a transferência de tecnologia; Vender expertise; Comercialização da pesquisa; Divulgar os serviços que a SINOVA faz; Divulgar os problemas das empresas e as necessidades delas para que o pesquisador possa ver uma oportunidade e fazer um vínculo entre a empresa e a universidade; Criar uma vitrine tecnológica buscando juntos aos departamentos e grupos de pesquisas as tecnologias disponíveis para divulgação.

 rockcontent

ResultadosDigitais

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de “O Fantástico Gerador de Personas”, n.p, RD Station (2020).

Na imagem representada pela figura 23, ressalta-se que “João” é um personagem fictício e que a sua imagem foi gerada com o auxílio da ferramenta “O Fantástico Gerador de Personas”, da empresa RD Station, representando de forma genérica a persona da SINOVA.

Assim, a figura 23, além de dados demográficos, trouxe também a respeito dos objetivos almejados pela persona, os desafios encontrados (angústias) e a descrição de como a SINOVA pode contribuir para solucionar os desafios apontados pela persona.

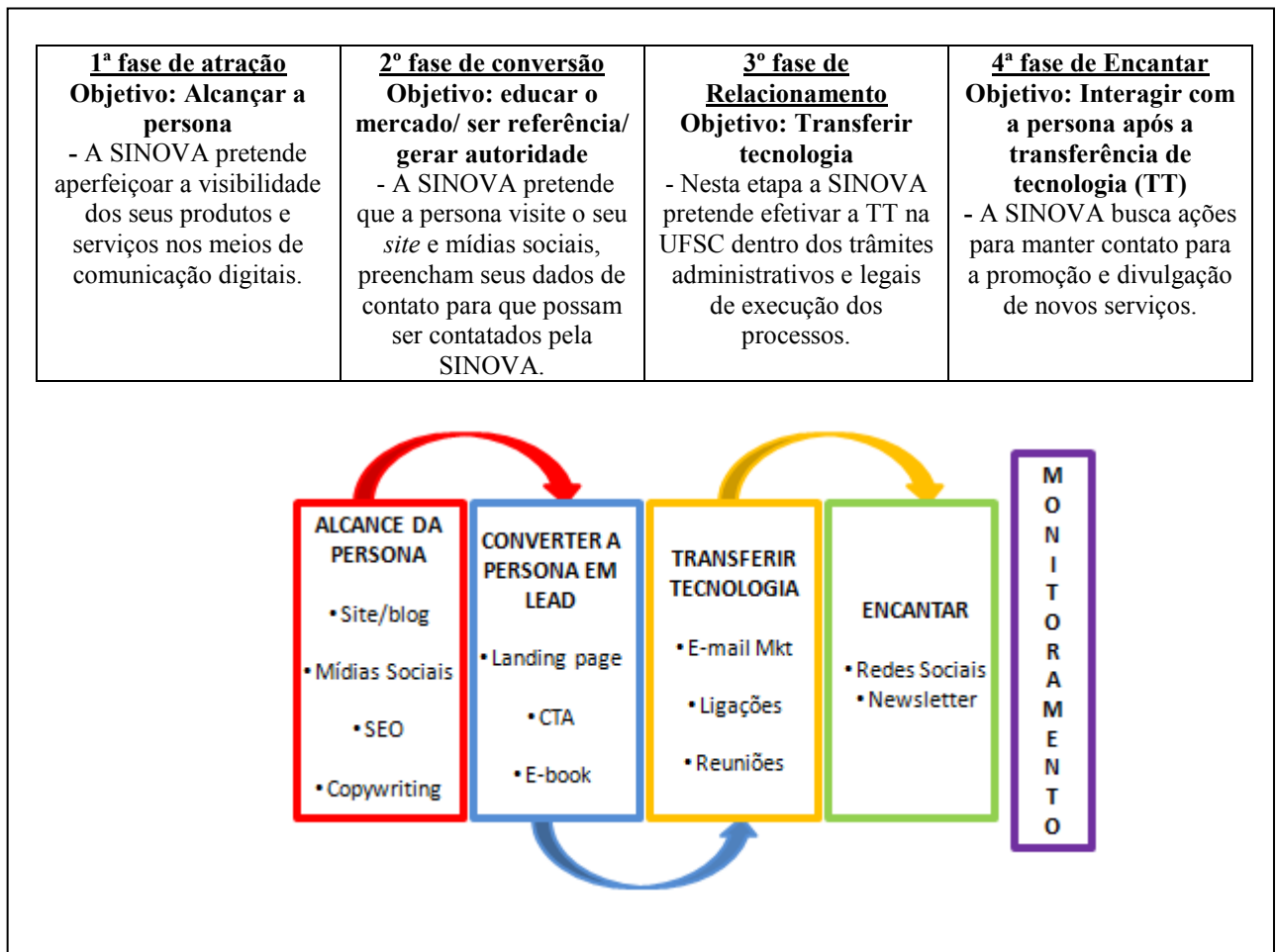
Isto posto, e caracterizada a persona da SINOVA, a seção 4.2.4 propõe ferramentas para a performance das ações de inbound marketing, considerando as necessidades da persona, os objetivos da SINOVA e o referencial teórico, abordado no capítulo 2 deste trabalho.

4.2.4 Ferramentas para a performance das ações de inbound marketing

Visando alcançar o quarto objetivo específico, proposto por este estudo, esta subseção, propõe ferramentas de inbound marketing que possam contribuir para performar o negócio digital da SINOVA.

Para a proposição das ferramentas, foram traçados objetivos a serem alcançados pela SINOVA, respeitando cada etapa da metodologia do inbound marketing, conforme figura 24, bem como as ferramentas de gestão a serem executadas em cada etapa do processo.

Figura 24 – Ferramentas de inbound marketing aplicáveis a SINOVA.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na sequência, apresenta-se a descrição das proposições, passíveis de serem aplicadas na SINOVA.

1ª fase de atração: Alcance da persona

• Proposições: Nesta etapa inicial que tem como foco a atração da persona, sugere-se que a SINOVA ofereça em seu *site*, além de seu conteúdo institucional, conteúdos considerados relevantes para a sua persona. Ressalta-se a importância de produzir conteúdos utilizando-se de imagens ilustrativas e nos seguintes formatos: vídeos, *e-books*, podcasts, *newsletter*, gráficos, infográficos, fotos e estudo de caso, formatos esses, identificados como os preferidos de consumo da persona da SINOVA. Rez (2016) coloca que conteúdos que possuem imagens e ilustrações informativas tem mais chance de impactar o usuário.

Para atender as necessidades da persona, identificado na pesquisa grupo focal, propõe-se à SINOVA a criação de uma seção, em seu *site*, com ações e conteúdos direcionados ao desenvolvimento de uma vitrine tecnológica, para que as empresas possam conhecer as “expertises” desenvolvidas na academia e que possa ser transferida a sociedade.

Outra recomendação para o *site* da SINOVA, extraída da atividade grupo focal e identificada como uma necessidade da persona é a criação de um banco de empresas e oportunidades que auxiliem a persona a encontrar uma oportunidade de mercado para o desenvolvimento de pesquisas, sendo uma ponte universidade/empresa. Propõe-se, também, que o *site* da SINOVA conte com uma seção que evidencie o conhecimento da persona contribuindo para a solução da sua dor ou problema.

Considerando que a pesquisa revelou que a persona não conhece a SINOVA, sugere-se para divulgação e fortalecimento da sua marca junto à instituição a publicação de conteúdos de interesse da persona em mídias sociais. Nesse sentido, Rez (2016) descreve que as mídias sociais são poderosos canais de comunicação de conteúdo e contribuem para o aumento do número de visitas no *site*. Observa-se que a persona da SINOVA está presente na rede social *Facebook* e na rede social *Instagram*, assim, recomenda-se a criação de um perfil institucional nessa mídia como mais uma oportunidade de canal para se aproximar da sua persona.

Como alternativa para aperfeiçoar a visibilidade dos projetos e atividades da SINOVA e atrair a sua persona, recomenda-se a criação de um blog com conteúdos educativos. Corroborando com o gestor da SINOVA e as necessidades da sua persona sugere-se a produção de conteúdos que informe e oriente a persona na execução de processos relacionados à transferência de tecnologia, para que os mesmos ocorram dentro dos procedimentos e regulamentos vigentes na instituição, além de artigos que possam contribuir para auxiliar a persona na resolução de seus problemas.

Estratégias de conteúdo, para o alcance da sua persona, devem ser consideradas. Assim, recomenda-se o uso do *Copywriting* (Copy), que segundo Vieira (2019) trata-se de uma estratégia necessária que induz o leitor a praticar a ação desejada, como por exemplo, assinar

um *newsletter*, baixar um material ou até mesmo fazer com que o usuário permaneça no seu *site* ou *blog*.

Para isso, recomenda-se a adoção de técnicas para a produção de seus conteúdos, seja no seu *site*, nas mídias sociais ou *blog*. Nesse sentido, o quadro 16 corrobora com algumas técnicas que podem contribuir para o desenvolvimento dessa estratégia na SINOVA.

Quadro 16 - Estratégias de *Copywriting* recomendadas à SINOVA.

Estratégias de <i>Copywriting</i>	Recomendações para a SINOVA
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer a linguagem da persona 	Recomenda-se que os conteúdos produzidos pela SINOVA conversem com a persona. A pesquisa mostrou que a persona caracterizada é formada por um público jovem, são professores doutores, lotados no CTC e com a necessidade em desenvolver pesquisas.
<ul style="list-style-type: none"> • Criar títulos diretos e marcantes para os seus conteúdos 	É importante que os títulos façam alguma pergunta e que provoquem a persona. Importante utilizar palavras-chave na sua elaboração, pois os títulos são utilizados pelos motores de busca.
<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer uma relação de confiança com a sua persona 	Criar conteúdos que atendam as necessidades da persona.
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar verbos de ação na elaboração de títulos e ações de CTA 	Recomenda-se o uso de verbos no imperativo tanto no título quanto nas ações de CTA.
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as objeções da persona 	Conhecer as dúvidas da persona e saber lidar com os questionamentos.
<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar benefícios e experiências 	Procurar explicar para a persona sobre os benefícios e a experiência que ela está prestes a adquirir. Mostrar a persona que existe na UFSC uma unidade responsável pela inovação e TT na instituição.
<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling 	Construir o Storytelling da SINOVA baseado nos casos de sucesso (cases) como forma de mostrar resultados a persona.

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Viera, Blog RockContent (2020).

Além disso, a pesquisa mostrou que a persona da SINOVA utiliza o *Google*, como mecanismo de busca, para realizar pesquisas na internet. Desta forma, e com o intuito de aperfeiçoar o posicionamento do seu *site* e atrair visibilidade e alcançar resultados recomenda-se a utilização de recursos de SEO como estratégia para potencializar as buscas e ampliar o tráfego orgânico. Cruz (2014) considera que esse é um trabalho contínuo e de longo prazo. Em adição, Rez (2016) descreve que é um trabalho minucioso e que requer estruturação do *site* de forma a torná-lo mais amigável aos buscadores.

Nesse sentido, para o trabalho de SEO, é recomendável para reestruturar o seu *site*, o desenvolvimento de bons conteúdos, utilizando-se de palavras-chave e *tags* selecionadas de forma estratégica.

Dessa forma, o Blog da HostGator Brasil (2017) descreve que um bom trabalho de SEO, com conteúdos atualizados e com informações inclusas, contribuem para ampliar a visibilidade do *site* nas ferramentas de busca. Segundo *e-book* da empresa RD Station (2019, n.p, online) o conteúdo “é o ativo mais importante para um bom trabalho de SEO”. E Rez (2016) acrescenta que conteúdos que utilizam palavras-chave e *tags* estratégicas apresentam maior chance de gerar um alcance orgânico considerável.

2º fase de conversão: Converter os novos usuários em *leads*

• **Proposições:** Nesta etapa de conversão, cujo objetivo é converter a persona em *lead* ou oportunidade, recomenda-se a SINOVA construir um banco de dados com contatos da sua persona. Observa-se que a SINOVA disponibiliza no seu *site* uma ferramenta de atendimento integrado e que contribui para a construção do seu mailing, pois, o usuário ao solicitar um atendimento, utilizando-se dessa ferramenta online, preenche um formulário com informações para contato.

Porém, nesta etapa de conversão, a *landing page* se destaca como ferramenta importante para angariar contatos da persona e consequente formação do banco de dados. De acordo com a empresa RD Station (2019) a *landing page* representa a página de um *site*, com informações de interesse da persona e cujo propósito é fazer com que o visitante do *site* preencha um formulário para obter o conteúdo que deseja.

Nesse sentido, recomenda-se à SINOVA a construção de uma página de captura, ou seja, de uma *landing page*, que oferte a sua persona, como recompensa, ao preenchimento do formulário, conteúdos de seu interesse, e assim, formar uma lista de *e-mail* qualificada. O objetivo é montar uma lista de *e-mails* para que a SINOVA consiga informá-los de novidades e conteúdos.

Também, como recompensa ao preencher o formulário da *landing page*, a SINOVA poderá ofertar um *e-book* de caráter educacional com conteúdos que promovam explicações sobre os serviços prestados pela secretaria como meio de informar e divulgar os seus serviços, qualificando-o.

Outra sugestão para o *e-book* é trabalhar conteúdos relacionados a cases de sucesso. Desta forma, poderá explorar esse recurso do inbound marketing para angariar sua persona e convertê-los em possíveis *leads* ou uma oportunidade.

Para que o *e-book* ofertado seja consumido, alguns critérios devem ser considerados na construção da *landig page*. Para despertar o interesse das pessoas que estão visitando a página e deixar a oferta clara, algumas estratégias de *Copywriting* (Copy) e design podem ser

trabalhadas, como por exemplo, criar um título bem atrativo para a *landing page* da SINOVA, fazer um breve parágrafo que resume a sua oferta (ou seja, qual solução a SINOVA está oferecendo? Qual problema a SINOVA resolve?) e fazer uso de imagem ou vídeo demonstrativo do produto/serviço a ser oferecido.

Considera-se importante a SINOVA dar atenção especial às perguntas que devem constar do formulário da *landing page*, que dá acesso ao download gratuito do *e-book*, pois ele contribui para conhecer melhor a sua audiência e mapear informações que possam facilitar o processo de engajamento e transferência de tecnologia.

Quanto ao tipo de formulário da *landing page* sugere-se que este seja simples e que não demande de muito tempo para ser preenchido, para não causar fricção com o usuário.

Quanto ao *e-book*, recomenda-se que este tenha um título que cause impacto a persona e faça uso de gatilhos mentais para chamar a atenção, como por exemplo, o uso de gatilho mental de prova social: “mais de 70 pessoas já baixaram esse *e-book*”.

Uma estratégia que cabe ao *e-book* na captação do *e-mail*, é o envio de uma sequência de dicas, sobre o mesmo assunto do *e-book*, porém, de forma mais prática, isso ajuda a verificar se o *e-mail* cadastrado na hora de baixar o *e-book* é verdadeiro e, se é utilizado com frequência, como uma estratégia de confirmação. Esse método, além de aumentar o engajamento, gera mais oportunidades para ativar os *leads* e manter a SINOVA na memória dos clientes.

Outra alternativa, para a SINOVA explorar o uso da *landing page* é para envio de convites a sua persona a participar de um evento, ou palestra realizada pela secretaria ou não e, em troca a persona deixa os dados de contato. Também, recomenda-se o uso da *landing page* para que a SINOVA oferte aos seus visitantes a oportunidade de participar de uma transmissão ao vivo, com perguntas e respostas, ou acesso a um vídeo introdutório sobre o assunto de interesse deles. Essa interação costuma trazer bons resultados para conhecer melhor o seu potencial cliente e assim estabelecer a SINOVA como uma autoridade no assunto.

Alguns recursos para demonstrar a autoridade da SINOVA e que denote a sua legitimidade e credibilidade no mercado em que atua podem ser estimulados com o uso da *landing page*. Nesse sentido, recomenda-se fazer uso dos seguintes recursos: **depoimentos de clientes** (mostrar que os usuários falam bem da SINOVA é uma forma de mostrar que outros se importam e valorizam o seu trabalho); **logos de clientes** (mostrar quem já fechou negócios com a SINOVA, especialmente se eles forem reconhecidos); **menções na mídia** (mostrar que a SINOVA já foi mencionada em algum veículo de comunicação como jornal, revistas,

programas de TV); **contador de compartilhamentos** (é uma forma de demonstrar quantas pessoas acham o conteúdo produzido valioso o suficiente para mostrar para outras pessoas nas redes sociais e naturalmente tendem a aumentar o volume de pessoas que compartilham sua *landing page*) e **anti-spam** (é importante evidenciar com uma simples frase próxima ao campo de *e-mail* no formulário que a SINOVA nunca vai mandar spam aos seus usuários. Algo como: “Fique tranquilo, nós jamais enviaremos spam!” contribui para aumentar a segurança de quem preenche o formulário).

Segundo Rez (2016) existem vários *sites* que podem auxiliar no processo de criação de uma *landing page*. Desta forma, recomenda-se à SINOVA o *site* da empresa RD Station, acesso no link: www.rdstation.com.br, que aborda orientações na construção da *landig page*. Porém, considera-se fundamental no processo de *desing* e redação da página considerar a opinião de pessoas que se enquadram no público-alvo da SINOVA.

De modo complementar, recomenda-se também, à SINOVA a utilização das ferramentas *call-to-action* (CTA) como um recurso de atração da persona para o consumo da *landing page*. Segundo Peçanha (2018, Blog RockContent) a ferramenta CTA está relacionada a uma chamada à ação, um convite direto para que o visitante aceite a oferta da *landing page* e preencha o formulário, devendo ser este de preenchimento fácil e agradável.

Algumas sugestões de CTA, entregues através *e-book*, podem contribuir para a SINOVA resolver um problema ou dor de sua persona, como por exemplo:

- Mostrar a sua persona os riscos de não possuir uma patente registrada;
- Apresentar os benefícios das parcerias que envolvem a relação univversidade-empresa;
- Atendimento integrado SINOVA = dúvidas frequentes (deixar pronto como um guia);
- Apresentar a SINOVA diante da nova realidade que se apresenta diante da COVID-19 (Corona vírus).

Para acompanhamento da efetividade do CTA, recomenda-se fazer testes de diferentes mensagens de CTA, com o intuito de identificar qual converte melhor. Como sugestão de ferramenta gratuita, que pode auxiliar a SINOVA a investigar se o CTA está dando certo ou não é o *Google Analytics Content Experiments*.

3º fase de Relacionamento: Transferir tecnologia

- **Proposições:** Nesta fase em que já ocorreu a conversão da persona em *lead* e que tem por objetivo o relacionamento para transferir tecnologia, recomenda-se que a SINOVA desenvolva ações de *e-mail marketing* nutrindo os seus *leads* com conteúdos personalizados e

focados no interesse do *lead*, conduzindo-os no funil para a efetivação da transferência de tecnologia.

De acordo com Vaz (2011) o *e-mail marketing* se traduz em uma das melhores ferramentas de marketing direto e tem a função de relacionar com o público que está recebendo o *e-mail* pela primeira vez ou não. Complementa o autor, para fazer uso do *e-mail marketing* as empresas precisam construir seu banco de *mailing*.

Assim, ressalta-se a importância da SINOVA de construir o banco de dados da persona para que possa trabalhar ações de *e-mail marketing*. Além disso, propõe-se que os conteúdos produzidos, nesta fase, sejam focados na resolução de um problema que a persona tem. Peçanha (2018, Blog RockContent) descreve que o *e-mail marketing* se configura como sendo o melhor canal para estimular o interesse do *lead*.

Importante ressaltar que cada *lead* encontra-se em um momento diferente na jornada e que por isso é importante identificar o estágio em que cada um se encontra. Dependendo da evolução do seu estágio nesse processo, ou seja, dos conteúdos que o *lead* já consumiu, de forma complementar, recomenda-se a SINOVA trabalhar outras ações para a TT como, por exemplo, efetuar ligações e convites para reuniões.

4ª fase de Encantar: Interagir com a persona após a transferência de tecnologia (TT)

- **Proposições:** Nesta etapa em que a transferência de tecnologia já foi efetuada é imprescindível que a SINOVA mantenha um relacionamento ativo com seus clientes/usuários. Para isso, recomenda-se à SINOVA o uso das redes sociais e de *newsletter* para o envio de mensagens e conteúdos mais específicos e relevantes com regularidade aos seus usuários/clientes, tornando essa persona fiel e retorne ao consumo de seus serviços. Peçanha (2018, Blog RockContent) ressalta que é importante manter um relacionamento ativo e não esquecer de seus clientes, segundo o autor, nesta fase de encantar, conteúdos mais específicos devem ser oferecidos.

A ideia central é fazer com o que o cliente ou usuário dos serviços da SINOVA divulguem os serviços da secretaria aos seus pares, utilizando-se do marketing boca a boca, conhecido como marketing viral e demonstre o quanto à secretaria de inovação é um setor importante da instituição e referência no processo de transferência de tecnologia.

Monitoramento: O monitoramento é constante em todas as etapas do processo. Como já mencionado anteriormente, o inbound marketing permite que os resultados sejam mensurados, monitorados e analisados. Assim, para fins de monitoramento das ações de

inbound marketing, sugere-se que a SINOVA utilize a ferramenta *Google Analytics*, que é uma ferramenta acessível, disponibilizada de forma gratuita, que permite a extração de diversos dados, que no longo prazo podem ser analisados.

Para fins de engajamento e conversão, recomenda-se a SINOVA utilizar para monitoramento de seu *site* as seguintes métricas: número de visitas do *site*, a origem do tráfego, a taxa de rejeição, a duração média da sessão, as páginas mais visitadas e as páginas de saída. Todas essas métricas são possíveis de serem analisadas com a ferramenta *Google Analytics* o que possibilita a SINOVA avaliar o seu *site*.

Porém existem no mercado outras ferramentas para monitoramento e que podem auxiliar a SINOVA nesse processo. Assim, para monitoramento de mídias sociais recomenda-se a SINOVA a utilização da ferramenta denominada *Reportei*, que é uma plataforma que gera relatórios profissionais e tem como foco as mídias sociais. Ambas, ferramentas proporcionam customização do tempo na análise dos relatórios e aperfeiçoam as ações de marketing digital.

Para fins de monitoramento da sua receita, recomenda-se que a SINOVA utilize as seguintes métricas de análise de dados: o CAC, o ROI e a taxa de conversão, por serem métricas que mostram o retorno financeiro das ações de marketing desenvolvidas e que irão permitir melhorias no planejamento de marketing da SINOVA.

4.2.5 Indicadores (KPIs) para as estratégias de inbound identificadas

Apresentar indicadores (KPI) para as estratégias de inbound marketing, propostas à SINOVA, trata-se do último objetivo específico deste trabalho. Conforme visto anteriormente, a metodologia do inbound marketing permite a coleta de grande quantidade de informações e os KPIs permitem selecionar o que realmente importa medir, de acordo com o objetivo pretendido.

Rez (2016) coloca que tão importante quanto à seleção do público-alvo e o alinhamento dos canais e formatos é mensurar os resultados. Segundo o autor, antes de definir as estratégias de marketing é importante traçar os objetivos para que possam ser mensurados.

Diante disso, e considerando os objetivos da SINOVA sugerem-se para fins de medição das ferramentas de inbound marketing proposta por este estudo, indicadores de capacidade, que são indicadores que objetivam medir a capacidade de resposta de um processo.

Assim, a figura 25 apresenta os indicadores (KPIs) para as estratégias de inbound identificadas, a serem monitorados pela SINOVA, em conformidade com cada etapa que envolve a metodologia do inbound marketing.

Figura 25 - KPIs sugeridos à SINOVA.

OBJETIVOS	AÇÕES	KPIs
Alcançar a persona da SINOVA	ATRAÇÃO Site – Blog – Mídias Sociais – SEO – Copywriting	Postagem nas mídias sociais Visualização das postagens Páginas mais visitadas SEO Palavras-chaves Assinantes do Blog
Educar o Mercado Gerar autoridade Ser referência	CONVERSÃO Landing Page – CTA - E-book	Visualização, menção e compartilhamento das postagens em mídias sociais Assinante de newsletter Ticket de suporte de atendimento CAC Custo por lead Unsubscribe Leads gerados
Transferir tecnologia	RELACIONAR E-mail Marketing – Ligações – Reuniões	Quantos leads abriram o e-mail
Interagir com a persona após a transferência de tecnologia	ENCANTAR Redes Sociais – Newsletter	Número de transferências de tecnologia efetivadas

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As ferramentas e os indicadores de inbound marketing propostos, vão ao encontro dos objetivos da SINOVA e de sua persona e tem por finalidade viabilizar a implantação do marketing digital na SINOVA.

Além disso, é importante considerar que os indicadores propostos estão relacionados a cada fase do processo de inbound marketing e por isso é importante respeitar o seu tempo de evolução para medição. Importante ressaltar também que, a SINOVA, na fase inicial de implantação das ações de inbound marketing, faça uso de poucos indicadores, mas que sejam essenciais e a orientem de uma forma mais ampla, na condução de suas ações.

Por fim, ressalta-se que as ferramentas propostas requerem planejamento e comprometimento da equipe, sendo que a decisão pela implantação da metodologia do inbound marketing exige o dispêndio de um profissional técnico com conhecimento de marketing digital. Em termos financeiros, as ferramentas são consideradas viáveis, pois, não requerem grandes investimentos e, no longo prazo, irão contribuir para a SINOVA na atração da sua persona e no aperfeiçoamento da visibilidade do seu negócio.

4.2.6 Validação das propostas junto a Agência de Comunicação da UFSC

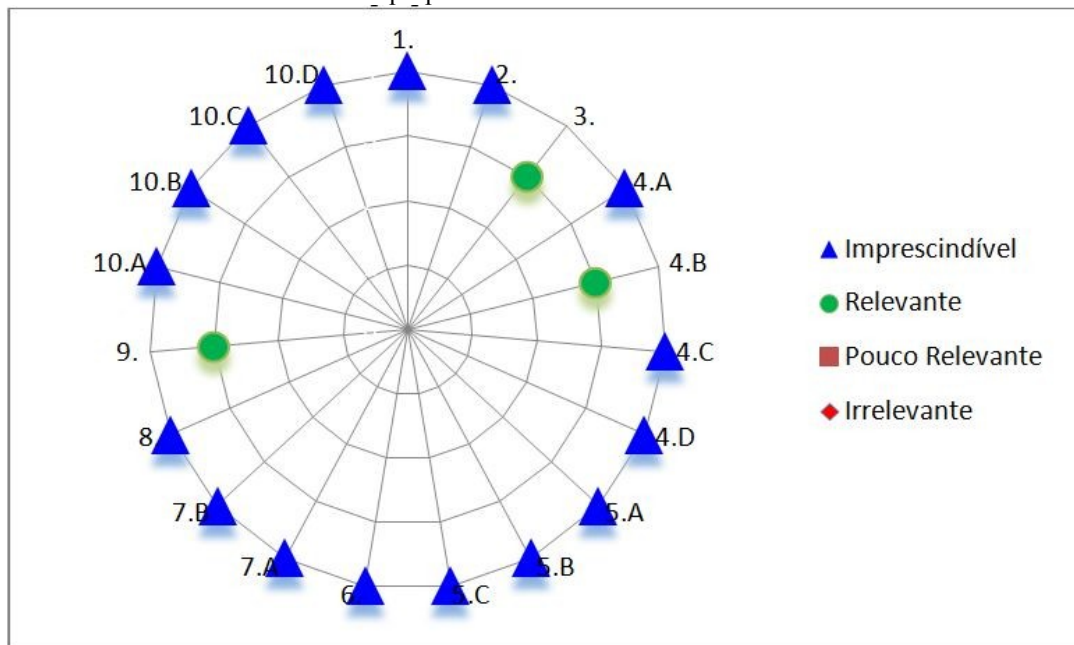
Considerando que a Agência de comunicação - AGEKOM é a unidade responsável pela comunicação e divulgação no âmbito da UFSC, vimos verificar se as estratégias de inbound marketing propostas à SINOVA, vão ao encontro a partir da experiência e da realidade do que a AGEKOM trabalha ou poderá vir a trabalhar na instituição.

Para fins de validação das propostas de inbound marketing, apresentadas como resultado desta pesquisa foi realizado uma entrevista com a diretora da AGEKOM com o auxílio de um questionário semiestruturado, conforme apêndice “E”.

Desta feita, conforme aponta o gráfico 1 observa-se que os resultados da entrevista demonstram que todas as ferramentas propostas por este estudo foram validadas, assim como, a importância de segmentar um público e caracterizar a persona para estratégias de inbound marketing.

Nesta ocasião, o gráfico 1 aborda de forma representativa a validação da AGEKOM frente as propostas de inbound marketing apresentadas à SINOVA, os números de 1 a 10 indicam as questões e as letras correspondem a cada subitem da questão, referenciadas no apêndice “E”, as respostas estão representadas pela legenda correspondente.

Gráfico 1 – Representação da validação da AGEKOM frente às ferramentas de inbound marketing propostas à SINOVA.



Fonte: elaborado pela autora (2020)

A entrevista realizada com a gestora da AGEKOM possibilitou conhecer como ocorre o processo de comunicação na UFSC, se existe um planejamento e uma metodologia para a publicação de conteúdos nos meios de comunicação digitais e o que pensa a gestora sobre as propostas de inbound marketing propostas à SINOVA.

A participante da pesquisa mencionou a importância da metodologia do inbound marketing para aperfeiçoar a visibilidade dos projetos e das atividades desenvolvidas no âmbito da UFSC. Na sua percepção considera essa metodologia imprescindível, pois entende

a ser necessário segmentar o público e respeitar a linguagem de cada um, para comunicar a instituição.

Descreve que na íntegra, a metodologia do inbound marketing não é praticada pela AGEKOM para comunicar com o seu público, devido à insuficiência de pessoal e a carência de um setor específico para pensar em ações de marketing e que algumas vezes recorre a outras instituições de ensino superior para buscar auxílio e trocar experiências.

A entrevistada relatou que as publicações de conteúdo nos meios de comunicação digitais da UFSC, *site* e mídias sociais, são realizadas levando em consideração o seu público-alvo, porém não são trabalhadas metodologias específicas de marketing digital.

Aponta ser imprescindível a SINOVA ter uma estratégia de marketing para atrair a sua persona, porém no âmbito da UFSC, considerando as limitações da AGEKOM, pontua como relevante essa estratégia.

Sobre as ferramentas propostas em cada etapa da metodologia do inbound marketing, na primeira etapa, para alcançar a persona da SINOVA a entrevistada considera imprescindível o desenvolvimento de conteúdo em *sites* e mídias sociais, o uso do *copywriting* e do SEO e relevante a criação de um *blog* para a produção de conteúdos, por demonstrar preocupação com as ferramentas tecnológicas, atualmente disponíveis na instituição.

Para converter a persona, considerou imprescindível o uso das ferramentas *landing page*, o CTA e *e-book*, assim como, para relacionar e educar o mercado para a transferência de tecnologia, a SINOVA fazer uso da ferramenta de *e-mail marketing*. Em sua opinião, essas ferramentas são eficazes para o alcance de bons resultados.

Na etapa de fidelização pontuou ser imprescindível a SINOVA fazer uso do envio de mensagens e conteúdos relevantes com regularidade utilizando-se de redes sociais e de *newsletter* (revista eletrônica) e ressalta a necessidade de realizar o monitoramento dessas ações.

Destaca como imprescindível o uso da ferramenta *Google Analytics* para o monitoramento das ações realizadas nos meios de comunicação digitais e relevante o uso da ferramenta *Reportei* para a extração de relatórios gerenciais nas mídias sociais e mostra preocupação por não ser uma ferramenta de uso gratuito.

No que concerne aos KPIs, apontou ser imprescindível os que foram propostos à SINOVA e esclareceu ser importante monitorar o acesso às *newsletters*, pois, na sua percepção, encontram dificuldades de operacionalizar o monitoramento do acesso as *newsletters* na instituição, devido as limitações tecnológicas oferecidas pela UFSC.

Cabe ressaltar que, apesar das dificuldades mencionadas pela gestora, a mesma considera a importância da metodologia do inbound marketing no âmbito da UFSC, esteve de acordo com as ferramentas propostas à SINOVA, relatou a relevância desse estudo para mostrar a sociedade o que a universidade produz, em termos de ciência, e recomendou replicar o estudo na AGECOM e também, as demais unidades acadêmicas e administrativas da instituição.

Contudo, a gestora demonstrou preocupação no que tange a limitação de acesso às ferramentas tecnológicas como ferramenta de *e-mail marketing*, *sites* responsivos, etc., além de pessoal capacitado e direcionado para o desenvolvimento do marketing, como fatores limitadores ou que possam dificultar a aplicação da metodologia do inbound marketing na instituição.

Na sequência, o capítulo 5, apresenta a conclusão do trabalho e inclui a recomendação para trabalhos futuros.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve por objetivo geral propor estratégias de inbound marketing para a SINOVA. O objetivo geral proposto considerou a necessidade da secretaria de aperfeiçoar a visibilidade dos seus produtos e serviços nos meios de comunicação digitais para atração da sua persona.

Para o alcance do objetivo geral foram traçados objetivos específicos e etapas metodológicas que culminaram nos resultados da pesquisa.

Desta forma, para caracterizar os serviços da SINOVA, objetivo específico “a”, foi aplicado um questionário semiestruturado com os servidores e gestores da SINOVA. A aplicação do referido instrumento proporcionou como resultado um diagnóstico que permitiu a identificação dos aspectos relacionados ao negócio da SINOVA, os seus produtos e serviços, o seu diferencial competitivo, o seu foco, seus clientes potenciais, seus pontos fortes e fracos, a limitação geográfica do seu negócio, seus parceiros, fornecedores e concorrentes.

Para descrever como são geridas e aplicadas as estratégias de comunicação externa dos projetos e das atividades desenvolvidas pela SINOVA, objetivo específico “b”, aplicou-se um questionário semiestruturado com seus servidores e gestores. A aplicação do referido instrumento gerou um diagnóstico que constatou que a SINOVA carece de planejamento no que tange as ações de marketing realizadas pela secretaria, de uma metodologia definida para a publicação de matérias e conteúdos no ambiente digital, de um profissional de marketing para realizar tais ações, sendo o trabalho de marketing digital realizado na SINOVA, atualmente, voltado apenas para a divulgação das ações/eventos que ocorrem na secretaria.

Ademais, a pesquisa mostrou que a SINOVA para divulgar o seu negócio, comunicar-se com o seu público e atraí-los utiliza o *site* institucional, a mídia social *Facebook* e faz uso do atendimento integrado online.

Porém, a pesquisa revelou que a secretaria poderia melhor aproveitar e fazer uso dos recursos digitais para aperfeiçoar a visibilidade do seu negócio, comunicar e relacionar com os seus usuários e atraí-los para o consumo dos seus serviços. Mostrou também que, na atual conjuntura diferenciar-se no ambiente web é fundamental para alcançar novos objetivos, oportunidades e visibilidade.

A pesquisa apontou que a SINOVA apresenta um público bastante expressivo, compreendendo a comunidade interna e externa à UFSC. Assim, o objetivo específico “c”, tratou de identificar o principal público-alvo da SINOVA para ações de inbound marketing e caracterizar a persona desse público. Para isto, foi realizada uma entrevista semiestruturada

com o seu gestor para identificar o público que a SINOVA pretende atrair com a metodologia do inbound marketing. Constatou-se que a atual necessidade da SINOVA é atrair, para o consumo de seus produtos e serviços, os professores da UFSC, contratados no período concernente aos anos de 2016 a 2019 e, que atuam ou tenham interesse em atuar como pesquisadores e lotados nos departamentos que integram o CTC.

Na percepção da SINOVA, esse é um público novo na instituição e, sua atração justifica-se pela necessidade de mostrar a esses profissionais sua “*expertise*”, e orientá-los quanto à importância do seu papel nas ações de transferência de tecnologia e propriedade intelectual, no âmbito da universidade, processos esses que são considerados críticos pela SINOVA e, auxiliá-los no relacionamento universidade/empresa.

Também, no processo de caracterização da persona da SINOVA, utilizou-se da técnica de grupo focal. A aplicação dessa técnica de coleta de dados permitiu conhecer o perfil da persona, os tipos e formatos de conteúdo que a persona consome, os mecanismos de busca que ela utiliza e se a persona conhece ou não conhece a SINOVA.

Constatou-se que a persona da SINOVA apresenta uma média de idade de 35 anos, tem grande interesse no desenvolvimento de pesquisas, verifica *e-mail* com muita frequência, utiliza redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, utiliza o *Google* para realizar buscas e consome conteúdos nos formatos de vídeos, *e-books*, podcasts, *newsletter*, gráficos, infográficos, fotos e estudo de caso.

A pesquisa demonstrou que a persona não conhece a Secretaria de inovação da UFSC, os seus serviços, o *site* institucional e as mídias sociais em que a SINOVA está presente. Aqueles que manifestaram conhecer a SINOVA reponderam que, de forma ocasional, procuraram a secretaria para sanar dúvidas relacionadas ao projeto que estavam desenvolvendo, naquele momento. Isso reforça a necessidade da SINOVA em aperfeiçoar o seu negócio no ambiente digital para dar visibilidade e divulgação aos produtos e serviços que oferece e aproveitar desse recurso como oportunidade de atração da sua persona.

Assim, com base nas informações coletadas e com o uso da ferramenta “O fantástico gerador de personas” foi caracterizada a persona da SINOVA.

Para o alcance do objetivo específico “d”, estabelecer ferramentas para a performance das ações de inbound marketing considerou-se os objetivos da SINOVA, a sua persona e o referencial teórico proposto por esta pesquisa. O resultado foi um conjunto de ações de marketing digital, que se configurou como uma proposta metodológica de inbound marketing para deixar a SINOVA digital e aprimorar o seu negócio.

O último objetivo específico deste trabalho, objetivo “e”, se preocupou em apresentar indicadores (KPI) para as estratégias de inbound marketing identificadas. Esses indicadores são considerados importantes, haja vista que se preocupam com o estabelecimento de métricas e que irão auxiliar a SINOVA medir as ações relevantes de inbound marketing em cada etapa do processo e promover ações corretivas. Os indicadores (KPIs) sugeridos levaram em consideração o referencial teórico e os objetivos da SINOVA a serem alcançados em cada etapa da metodologia do inbound marketing.

Contudo, para validar as propostas apresentadas neste estudo, foi realizada uma entrevista com a gestora da AGEKOM com o intuito de verificar se as estratégias de inbound marketing propostas à SINOVA, vão ao encontro a partir da experiência e da realidade do que a AGEKOM trabalha ou poderá vir a trabalhar na instituição. Aos olhos da gestora, considera as ferramentas propostas por este estudo relevantes e imprescindíveis e contribuem para aperfeiçoar a visibilidade dos projetos e serviços da SINOVA nos meios de comunicação digitais para atração da sua persona.

Dado o exposto, considera-se que o objetivo geral proposto por este estudo foi alcançado e obteve-se como resultado a proposição de ferramentas de inbound marketing a serem aplicadas à SINOVA, bem como a apresentação de indicadores chave (KPIs) para o monitoramento e gestão das ações.

De modo complementar a esse estudo, propõem-se como trabalhos futuros:

- a) Um estudo direcionado a identificação dos demais públicos que utilizam os seus serviços e caracterizar as personas desses públicos para a proposição de estratégias de inbound marketing;
- b) Um estudo direcionado ao acompanhamento da implantação das ferramentas de inbound marketing propostas à persona da SINOVA com o intuito de verificar a efetividade das ferramentas propostas considerando a realidade da secretaria;
- c) Um estudo relacionado à experiência do usuário (UX) com vistas a aperfeiçoar o atendimento online da SINOVA, pois conforme aponta Moraes (2017) a experiência do usuário está relacionada à forma de como a pessoa se sente ao navegar pelos canais online, sejam eles *blog*, *site*, mídias sócias e outros.

Apresentou-se um trabalho de pesquisa aplicada, com viés funcionalista e prático, totalmente alinhado à proposta do Programa de Mestrado Profissional em Administração Universitária. Considerando os resultados apontados e a minha experiência profissional, enquanto servidora técnica-administrativa da UFSC percebe-se o quanto o marketing digital pode beneficiar estrategicamente a comunicação e a relação da universidade com a sua

comunidade, proporcionando ferramentas que auxiliam na atração, na conversão, na entrega e na fidelização.

Diante do cenário que assola as universidades públicas, devido à escassez de recursos financeiros, e considerando que as universidades a todo o momento são provocadas a mostrarem a sua utilidade pública, suas ações e os benefícios que trazem para a sociedade é preciso pensar em soluções e ferramentas que proporcionam maior profissionalização da sua gestão e que vão ao encontro de estreitar relacionamentos e parcerias entre a sociedade, empresas e universidade e de aperfeiçoar os serviços prestados à comunidade.

Outrossim, conhecer as reais necessidades e anseios do seu público-alvo permite um relacionamento estreito, uma comunicação mais assertiva e uma entrega que supere as suas expectativas.

Dado o exposto considera-se que este estudo, de marketing digital, pode ser um modelo replicado às demais unidades da instituição para aperfeiçoar a visibilidade dos serviços prestados a sociedade e divulgar o que a instituição produz em termos de ensino, pesquisa e extensão contribuindo para a performance da gestão universitária.

REFERÊNCIAS

- AMA. Definitions of Marketing. **American Marketing Association**. (2019). Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>> Acessado em: 15 de abril de 2019.
- ARBIX, Glauco; CONSONI, Flávia. Inovar para transformar a universidade brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 26, n. 77, p. 205-224, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092011000300016&script=sci_arttext&tlng=es> Acessado em: 12 de maio de 2019.
- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. Ibrasa, 2003.
- AUDY, Jorge. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **Estudos avançados**, v. 31, n. 90, p. 75-87, 2017.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. Novatec Editora, 2016.
- BASTA, Darci. **Fundamentos de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BELL, Judith. **Projeto de Pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais**. 4ªed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BENTO, Nuno. A importância da persona para o alinhamento das suas estratégias de marketing digital. **Blog de marketing digital de resultados – RD Station** (2018). Disponível em: <<https://www.rdstation.com/pt/blog/persona-no-inbound-marketing/>> Acessado em: 15 de maio de 2019.
- BIJORA, Helito. **Google Forms: o que é e como usar o app de formulários online**. (2018) TechTudo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghml>>. Acessado em 14 de setembro de 2019.
- BLOG KLICKPAGES. **O que é e-mail marketing, como funciona, como fazer e exemplos** (2019). Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-email-marketing/>>. Acessado em: 14 de setembro de 2019.
- BLOG NEILPATEL. **Redes Sociais: O que são, para que servem e tudo sobre elas**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acessado em 13 de setembro de 2019.
- BLOG RESULTADOS DIGITAIS. E-book: O guia definitivo do marketing digital. **RD Station**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf>. Acessado em: 15 de maio de 2019.

BLOG RESULTADOS DIGITAIS. O fantástico Gerador de Personas. **RD Station**.

Disponível em: <

https://geradordepersonas.com.br/?_ga=2.197217007.1587449844.1581014887-1136278763.1506652670>. Acessado em: 14 de janeiro de 2020.

BRAGA, Dafne. Qual a diferença entre público-alvo e persona? **Blog Rockcontent** (2018).

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/diferenca-publico-alvo-e-persona/>>. Acessado em: 8 abril de 2019.

BRASIL. **Decreto nº 9.283, de 7 de fevereiro de 2018**. Regulamenta o disposto na Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, na Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016, no art. 24, § 3º, e no art. 32, § 7º, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, no art. 1º da Lei nº 8.010, de 29 de março de 1990, e no art. 2º, **caput**, inciso I, alínea “g”, da Lei nº 8.032, de 12 de abril de 1990, e altera o Decreto nº 6.759, de 5 de fevereiro de 2009, para estabelecer medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, com vistas à capacitação tecnológica, ao alcance da autonomia tecnológica e ao desenvolvimento do sistema produtivo nacional e regional. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Decreto/D9283.htm>. Acessado em: 26 de março de 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016**. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação.

Brasília, 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm>. Acessado em: 30 de abril de 2019.

BRASIL. **Lei nº 10.973, de 2 dezembro de 2004**. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Brasília, 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>. Acessado em: 30 de abril de 2019.

CAMARGOS, Marcos Antonio de; DIAS, Alexandre Teixeira. Estratégia, administração estratégica e estratégia corporativa: uma síntese teórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://marco.eng.br/estrategia/Aula-01C-Sintese-Teorica-FEA-2003.pdf>> Acessado em: 01 de julho de 2019.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Estratégia de marketing**. Curitiba: IESDE, 2009.

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

CASTRO, Ivan Nunes de. Quais são os objetivos do marketing? Descubra cada um e as principais estratégias para adotá-los. **Blog Rockcontent** (2016). Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/objetivos-do-marketing/>. Acessado em: 15 de maio de 2019.

CASTRO, Biancca Scarpeline de; SOUZA, Gustavo Costa de. O papel dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) nas universidades brasileiras| The role of Technological Innovation Centers in Brazilian universities. **LIINC em Revista**, v. 8, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3345>>. Acessado em: 20 de março de 2020.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2ª ed. São Paulo: Ed. do autor, 2008.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Editora: Saraiva, 2017.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>> Acessado em: 25 de junho de 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, Lucas Cunha Duarte; DIAS, Alexandre Aparecido. O núcleo de inovação tecnológica da UFPE: instrumento de política de inovação ou obrigação legal?. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 7, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/181/pdf_5>. Acessado em: 20 de maio de 2019.

COHEN, Willian A. **Peter Drucker**: melhores práticas. 1ªed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

CONTRERAS, Frank Lozada; RAMOS, Mari L. Zapata. What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. In: **Forum Empresarial**. Universidad de Puerto Rico, 2016. p. 49-69. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>>Acessado em: 02 de maio de 2019.

CORREA, Romulo. A importância das redes sociais na metodologia inbound. **Hubspot** (2016). Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/as-redes-sociais-na-metodologia-inbound>>. Acessado em: 13 de maio de 2019.

CUSTÓDIO, Mônica. Por que investir em Marketing Digital: 5 motivos excelentes. Da geração de audiência à geração de negócios: saiba como o Marketing Digital pode alavancar os resultados de sua empresa. **Blog de marketing digital de resultados – RD Station** (2018). Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-investir-em-marketing-digital/>>. Acessado em: 24 de abril de 2019.

CRUZ, André Nunes da. **Desenvolvimento de uma estratégia de inbound marketing numa empresa de marketing digital**. 2014. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/94140/2/32491.pdf>> acessado em: 12 de dezembro de 2019.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**. (2014). Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acessado em: 21 de maio de 2019.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1985.

DEWES, Andiará; BOLZAN, Doris Pires Vargas. Gestão universitária a partir da narrativa de professores gestores de departamentos didáticos. **Regae-Revista de Gestão e Avaliação Educacional**, v. 7, n. 15, p. 39-53, 2018. Disponível em:

<file:///C:/Users/Carlos/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_471857005004.pdf>.
Acessado em: 10 de maio de 2019.

DIAS, Sérgio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, Tassia. 11 Benefícios do marketing digital. **Blog Rockcontent** (2018). Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/beneficios-do-marketing-digital/> Acesso em: 02 de maio de 2019.

ERRAGCHA, Nozha; ROMDHANE, Rabiaa. New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. **Journal of Research in Marketing**, v. 2, n. 2, p. 137-142, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Carlos/Downloads/46-150-2-PB.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2019.

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. Segmentação de mercado. **Biblioteca Temática do Empreendedor**, 2000.

FERREIRA, Maria Carolina Zanini. O que são núcleos de inovação tecnológica (NITs)? (2018). **VIA**. Disponível em: <<https://via.ufsc.br/o-que-sao-nucleos-de-inovacao-tecnologica-nits/>> Acesso em: 20 de março de 2020.

FINEP. **Brasil inovador** : o desafio empreendedor : 40 histórias de sucesso de empresas que investem em inovação / Vladimir Brandão, Ada Cristina V. Gonçalves, ...[et al.]; coordenação Carlos Ganem e Eliane Menezes dos Santos. – [Brasília : IEL – NC, 2006.] 164 p. : il. Disponível em: <file:///C:/Users/Carlos/Downloads/BRASIL%20INOVADOR%20-%20FINEP%202006%20(5).pdf> Acesso em: 29 de abril de 2019.

GABRIEL, Lucas. Os 4Ps do marketing: entenda o conceito do mix de marketing. **Blog Rockcontent**. (2018) Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em 21 de maio de 2019.

GABRIEL, Lucas. Segmentação de mercado: como ele impacta na minha estratégia. (2017) **Blog RockContent**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/segmentacao-de-mercado/>>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

GABRIEL, Lucas. Marketing viral: tudo o que você precisa saber sobre o assunto. **Blog (2018) RockContent**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-viral/>> Acesso em: 13 de setembro de 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARNICA, Leonardo Augusto; TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale. Gestão de tecnologia em universidades: uma análise do patenteamento e dos fatores de dificuldade e de apoio à transferência de tecnologia no Estado de São Paulo. **Gestão & Produção**, v. 16, n. 4, p. 624-638, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v16n4/a11v16n4.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000300004>. Acessado em: 15 de maio de 2019.

GOMES, Carlos Guarany; ATRASAS, Ana Lúcia. Gestão da inovação tecnológica: empreendedorismo e geração de tecnologia em instituições de pesquisa. Brasília, DF: **Embrapa**, informação tecnológica, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/Carlos/Downloads/gestao_inovacao_tecnologica.pdf>. Acessado em: 11 de abril de 2019.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53 - 62, jun. de 2016. ISSN online 2447 - 0864. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

GOMES, Diego. Inbound Marketing & Marketing de Conteúdo: Qual a diferença? **Hubspot** (2016). Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/inbound-marketing-e-marketing-de-conteudo-qual-a-diferenca>>. Acessado em 20 de maio de 2019.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>>. Acessado em: 20 de abril de 2019.

GREWAL, Dhruv. LEVY, Michel. **Marketing**. 4 ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual Pesquisa Qualitativa**. (2014) Disponível em: <http://disciplinas.nucleoad.com.br/pdf/anima_tcc/gerais/manuais/manual_quali.pdf> Acessado em: 12 de junho de 2019.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs**. New Jersey (EUA): Wiley, 2009.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

HOSTGATOR BRASIL. **Como fazer a otimização de sites para aumentar as visitas**. Disponível em: <<https://www.hostgator.com.br/blog/como-fazer-otimizacao-de-sites-para-aumentar-as-visitas/>> Acessado em: 08 de dezembro de 2019.

HUBSPOT. O que é inbound marketing. **Blog Hubspot**. (2019). Disponível em: <<https://br.hubspot.com/inbound-marketing>>. Acessado em: 29 de junho de 2019.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Com menos investimento, cai para 33,6% quantidade de empresas inovadoras (2020). Disponível em: <<https://censo2020.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/27467-com-menos-investimento-cai-para-33-6-quantidade-de-empresas-inovadoras.html>>. Acessado em: 20 de abril de 2020.

INDEX, Global Innovation. **Energizing the World with Innovation**. (2018). Disponível em: <file:///C:/Users/Carlos/Downloads/GII%202018%20Full%20print.WEB.pdf> Acessado em: 28 de maio de 2109.

IMME, Amanda. O que é KPI e tudo o que você precisa saber sobre os Indicadores de Negócio (2019). **Blog Resultados Digitais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/kpis/>>. Acessado em: 13 de janeiro de 2020.

JACOBSEN, Alessandra de Linhares. **Gestão por Resultados, Produtividade e Inovação**. Florianópolis, UFSC, 2009.

JANSEN, Marcos Garcia; CAIXETA, Carlos Gustavo. **Marketing de Relacionamento**. Simplíssimo Livros Ltda, 2015.

JUSTINO, Carlos. O que é inbound marketing? **Hubspot**. (2016) Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing> Acessado em: 10 de maio de 2019.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **WEB marketing e comunicação digital**. 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de A a Z e Marketing de crescimento**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER; Phillip. LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**. V. 33. January, 1969. p. 10-15. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/7316907/Kotler-Levy-1969>>. Acessado em: 10 de maio de 2019.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MACHADO, Hilka Pelizza Vier; SARTORI, Rejane; CRUBELLATE, João Marcelo. Institucionalização de Núcleos de Inovação Tecnológica em Instituições de Ciência e Tecnologia da região sul do Brasil. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 23, n. 3, p. 5-31, 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4011/401153590002.pdf>> Acessado em: 12 de maio de 2019.

MANCEBO, Deise; MAUÉS, Olgaíses; CHAVES, Vera Lúcia Jacob. **Crise e reforma do Estado e da Universidade Brasileira: implicações para o trabalho docente**. Educar em

revista, v. 22, n. 28, p. 37-53, 2006. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/er/n28/a04n28>>. Acessado em: 28 de abril de 2019.

MARQUES, José Roberto. Entenda o conceito de grupo focal e como pode ser útil na segmentação de clientes. **IBCcoaching** (2017). Disponível em:

<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-o-conceito-de-grupo-focal-e-como-pode-ser-util-na-segmentacao-de-clientes/>>. Acessado em: 04 de junho de 2019.

MATIAS-PEREIRA, José. Uma avaliação das políticas públicas de incentivo a inovação tecnológica no Brasil: a Lei do Bem. **Parcerias Estratégicas**, v. 18, n. 36, p. 221-250, 2015. Disponível em:

<http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/viewFile/719/659>. Acessado em: 15 de abril de 2019.

MENEZES, Kellita. Marketing digital: estratégias por trás das telas. **Blog administradores.com**. (2017) Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-estrategia-por-tras-das-telas>
Acessado em: 20 de junho de 2019.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia-4**. Bookman Editora, 2006.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2015. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/rimar/article/view/26754>>. Acessado em: 20 de maio de 2019.

MIRANDA, João Irineu de Rezende; SIDULOVICZ, Nayara; MACHADO, Daiani Martins. O desafio da inovação tecnológica dentro da universidade. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 1, n. 1, 2016. Disponível em:

<[file:///C:/Users/Carlos/Downloads/4316-17230-5-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Carlos/Downloads/4316-17230-5-PB%20(1).pdf)> Acessado em: 11 de abril de 2019.

MORAES, Daniel. Experiência do usuário: entenda por quê você precisa se preocupar com esse conceito. (2017) **Blog RockContent**. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/blog/experiencia-do-usuario/>>. Acessado em: 12 de janeiro de 2020.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio; SOUZA, Claudio Gonsalves de. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 2018. Disponível em: <<file:///C:/Users/Carlos/Downloads/12477-Texto%20do%20artigo-44887-1-10-20180614.pdf>> Acessado em: 15 de abril de 2019.

MORHY, Lauro. Universidade em questão. In: _____ (Org.). **Universidade em questão**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003. v. 1, p. 15-31. Disponível em:

<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9420/1/CAPITULO_UniversidadeEmQuestao.pdf>. Acessado em: 28 de abril de 2019.

MOROSINI, Marília Costa. Qualidade da educação superior e contextos emergentes. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, v. 19, n. 2, 2014.

Disponível em: <<http://submission.scielo.br/index.php/aval/article/view/135908>>. Acessado em: 12 de abril de 2019.

MOURA, Mariluce. Universidades públicas respondem por mais de 95% da produção científica do Brasil. **Ciência na Rua** (2019). Disponível em: <<http://ciencianarua.net/universidades-publicas-respodem-por-mais-de-95-da-producao-cientifica-do-brasil/>>. Acessado em: 29 de abril de 2019.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da internet. **REGE Revista de Gestão**, v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36550/39271>>. Acessado em: 11 de abril de 2019.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

OLIVEIRA, Claudio Luis Cruz; LAURINDO Fernando José Barbin; CARVALHO, Marly Monteiro de; SILVA Francisco de Vilhena Moraes. Internet como fonte de vantagem competitiva: um caso na indústria portuária. **Production**, v. 18, n. 3, p. 423-440, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n3/a02v18n3.pdf>>. Acessado em: 2 de abril de 2019.

OLIVEIRA, Alysso André Régis de; FILHO, Carlos Alberto Pereira Leite; RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz. O Processo de construção dos grupos focais na pesquisa qualitativa e suas exigências metodológicas. **Enanpad**. (2007). Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A2615.pdf>> Acessado em: 10 de novembro de 2019.

OLIVEIRA, Herrmann Vinícius de. **Universidades públicas produzem quase todo o conhecimento científico do Brasil**. (2018) Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/universidades-publicas-produzem-quase-todo-conhecimento-cientifico-do-brasil-3tohjzbzkjramid2g6l933rr5w/>> acessado em: 12 de novembro de 2018.

OPREANA, Alin; VINEREAN, Simona. A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. **Expert Journal of Marketing**, v. 3, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>>. Acessado em: 10 de abril de 2019.

PARANHOS, Julia. CATALDO, Bruna. ANDRADE, Ana Carolina. O papel dos Nits na relação universidade-empresa no Brasil: características e desafios. **XVII Congresso Latino-Iberoamericano da Gestão da Tecnologia – ALTEC** (2017). Disponível em: <http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_453.pdf>. Acessado em: 10 de abril de 2019.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic Sciences**. Series V, v. 9, n. 2, p. 61, 2016. Disponível em: <http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I07_Patrutiu_Baltes.pdf> Acessado em: 08 de maio de 2019.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Conheça o marketing de atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. **Blog Rockcontent** (2018). Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/#06>> acessado em: 12 de maio de 2019.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer. **Blog Rockcontent** (2019). Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>> acessado em: 25 de abril de 2019.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Blog Rockcontent** (2019). Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>> Acessado em: 15 de maio de 2019.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing**: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.

PIRES, Edilson Araujo; QUINTELLA, Cristina Maria Assis Lopes Tavares. Política de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia nas universidades: Uma perspectiva do NIT da universidade Federal do Recôncavo da Bahia. **Holos**, v. 6, 2015. Disponível em: < <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/3600/1222>> acessado em: 20 de maio de 2019.

RABELO, Agnes. Transformação digital e o marketing: conheças as mudanças da era digital. **Blog Rockcontent** (2017). Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/transformacao-digital-e-o-marketing/>>. Acessado em: 15 de maio de 2019.

RAMOS, Alexandre Moraes, et al. As políticas públicas e as novas dimensões da universidade. **XIII Coloquio de Gestión Universitaria en Américas** (2013). Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/114857/2013315%20-%20As%20pol%C3%ADticas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acessado em: 26 de abril de 2019.

RAUEN, Cristiane Vianna. O novo marco legal da inovação no Brasil: o que muda na relação ICT-Empresa?. **RCIpea** (2016). Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/6051>> Acessado em: 11 de abril de 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. Inbound Marketing. **Blog Resultados Digitais** (2016) Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>> Acessado em: 10 de março de 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBEIRO, Raimunda Maria da Cunha. A natureza da gestão universitária: influência de aspectos político-institucionais, econômicos e culturais. **Revista Internacional de Educação Superior**, v. 3, n. 2, p. 357-378, 2017. Disponível em: < <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/riesup/article/view/8650609/16822>>. Acessado em: 4 de abril de 2019.

RIBEIRO, Raimunda Maria da Cunha. Os desafios contemporâneos da gestão universitária: discursos politicamente construídos. **Associação Nacional de Política e Administração da Educação**, 2012.

ROCHA, Angela da. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2ªed. São Paulo: Atlas: 1999.

ROCHA, Edson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 20, n. 2, p. 221-230, 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371>>. Acessado em: 29 de junho de 2019.

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?isbn=8502638777>>. Acessado em: 20 de junho de 2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page Publishers, 2016.

SANTOS, Alex Rosário dos. A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro. (2010). **Cidade marketing**. Disponível em <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acesso em 05 de agosto de 2016.

SANTOS, Marli Elizabeth Ritter dos, TOLEDO, Patricia Tavares Magalhães de, LOTUFO, Roberto de Alencar (orgs.). **Transferência de Tecnologia**: estratégias para a estruturação e gestão de Núcleos de Inovação Tecnológica. Campinas, SP : Komedi, 2009.

SEARA. Hoje tem frango. **Blog Seara**. Disponível em: <<https://www.hojetemfrango.com.br/>>. Acessado em: 14 de setembro de 2019.

SEBRAE NACIONAL. O novo marco legal de ciência, tecnologia e inovação. **SEBRAE**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-novo-marco-legal-de-ciencia-tecnologia-e-inovacao,8603f03e7f484610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acessado em: 11 de abril de 2019.

SELMAN, Habyb. **Marketing digital**. Ibukku, 2017.

SILVA, Andreia Marisa Ribeiro da. A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal. **FEP Economia e gestão**. (2015). Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf>>. Acessado em: 12 de maio de 2019.

SILVA, Gabriela Massa Bezerra da. DAOLIO, Raquel Pinton Geraldino. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. **Revista Gestão em Foco** - Edição nº 9. (2017). Disponível em:

<http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf> acessado em 20 de maio de 2019.

SILVA, Isabel Soares; VELOSO, Ana Luísa; KEATING, José Bernardo. Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. **Revista Lusófona de Educação**, n. 26, p. 175-190, 2014. Disponível em: < http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1645-72502014000100012&script=sci_abstract&tlng=fr> Acessado em: 04 de julho de 2019.

SIQUEIRA, André. **Curso Introdução ao inbound marketing**. RD UNIVERSITY (2019).

SIQUEIRA, André. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. **Blog de marketing digital de resultados**. (2019). Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/> acessado em: 13 de maio de 2019.

SMITH, Wendell R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-8, 1956. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224295602100102?journalCode=jmxa>> Acessado em 20 de junho de 2019.

SOUZA, Ana Paula Gomes; OLIVEIRA, Priscila Carla de; CARVALHO, Adriana BB. A Utilização do Inbound Marketing como Estratégia de Divulgação da Nova Marca de uma Empresa do Setor Ferroviário em Plataformas Digitais. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 17, n. 17, 2019.

SOUZA, I. M. Gestão das universidades federais brasileiras: uma abordagem fundamentada na gestão do conhecimento. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. UFSC. Florianópolis, 2009.

TOMANARI, Silvia Assumpção do Amaral. Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)-um estudo exploratório. 2003. Tese de Doutorado. **Universidade de São Paulo**. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-20082004-142810/en.php>>. Acessado em: 19 de junho de 2019.

TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale. No mundo da inovação, universidade é agente de desenvolvimento econômico, diz especialista. **Revista Veja** 13/06/2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/educacao/no-mundo-da-inovacao-universidade-e-agente-de-desenvolvimento-economico-diz-especialista/>>. Acessado em: 10 de abril de 2019.

TORRES, Claudio. **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.

TORRES, Cláudio. Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. **GV-executivo**, v. 11, n. 2, p. 58-61, 2012. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22461>> Acessado em: 28 de junho de 2019.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2015-2019**. (2015a). Florianópolis: UFSC, 2015. Disponível em: <<http://pdi.ufsc.br/files/2015/05/PDI-2015-2019-1.pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2020-2024**. (2020b). Florianópolis: UFSC, 2020. Disponível em: <<https://pdi.paginas.ufsc.br/files/2020/01/PDI-2020-2024.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina. **Secretaria de Inovação**. (2019c). Florianópolis, UFSC. Disponível em: <<http://sinova.ufsc.br/>> Acessado em: 12 de maio de 2019.

UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina. (2019d). **Estrutura**. Florianópolis. UFSC. Disponível em: < <https://estrutura.ufsc.br/> >. Acessado em: 10 de novembro de 2019.

UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina. (2019e). **Organograma da UFSC**. Florianópolis. UFSC. Disponível em: <<http://dpgi.seplan.ufsc.br/organograma-ufsc-estrutura-geral/>>. Acessado em: 12 de novembro de 2019.

VARANDA, Laura Isabel Antunes. Inbound marketing: estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online. **Instituto universitário de Lisboa**. (2010). Tese de Doutorado. Disponível em: < <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3269>>. Acessado em: 08 de setembro de 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: novatec, 2011.

VERGARA, Sylvia Cosntant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14ª ed. São Paulo: Atlas: 2013.

VIEIRA, Dimitri. O que é Copywriting? Confira as principais técnicas e gatilhos para persuadir e vender com palavras. Blog Rockcontent (2019). Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/copywriting/>>. Acessado em: 10 de dezembro de 2019.

WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner A. **Market segmentation: Conceptual and methodological foundations**. Springer Science & Business Media, 2012.

WEINSTEIN, Art. A strategic framework for defining and segmenting markets. **Journal of strategic marketing**, v. 14, n. 2, p. 115-127, 2006. Disponível em: < <file:///C:/Users/Carlos/Downloads/JSM06-MarketDefinitionarticle.pdf>>. Acessado em: 26 de junho de 2019.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e processos**. Curitiba: 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YOUTUBE. Anúncio submarino. **Youtube**. Disponível em:
<<https://1mappup.files.wordpress.com/2013/11/anuncio-submarino.png>>. Acessado em: 13 de setembro de 2019.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2^a ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração: UFSC, 2013.

APÊNCICE A – Questionário semiestruturado e termo de consentimento livre e esclarecido

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO UNIVERSITÁRIA – PPGAU
MESTRANDA: GEOVANA FRITZEN KINCHESCKI

Com o intuito de descrever como são geridas e aplicadas as estratégias de comunicação externa dos projetos e das atividades desenvolvidas pela Secretaria de Inovação da UFSC e caracterizar os seus serviços foi realizada uma entrevista semiestruturada com os seus servidores e gestores.

ENTREVISTA COM OS SERVIDORES E GESTORES DA SECRETARIA DE INOVAÇÃO DA UFSC



Prezado (a) participante,
Com o intuito de descrever como são geridas e aplicadas as estratégias de comunicação externa dos projetos e das atividades desenvolvidas pela Secretaria de Inovação da UFSC e caracterizar os seus serviços convido você servidor (a) e gestor (a) da SINOVA a participar desta pesquisa respondendo o questionário abaixo.

Sua participação é muito importante!

Mestranda: Geovana Fritzen Kinchescki
Orientador: Prof. Dr. Alexandre Moraes Ramos

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) participante,

Sou Geovana Fritzen Kincheski, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária (PPGAU), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e estou realizando uma pesquisa acadêmica, sob a orientação do professor Dr. Alexandre Moraes Ramos. O objetivo da pesquisa é de propor estratégias de inbound marketing para as atividades da Secretaria de Inovação da UFSC.

Desta forma, para o êxito da pesquisa gostaria de contar com a sua participação respondendo o questionário em anexo. Lembre-se, sua participação é voluntária mas, muito importante, pois contribui para o desenvolvimento da Secretaria de inovação da UFSC e para a Gestão Universitária.

Na divulgação dos resultados da pesquisa sua identidade será preservada, assim em nenhum momento o seu nome e o seu cargo serão identificados e publicados, assegurando o sigilo dessas informações.

Desta forma, solicito a sua autorização para utilizar as suas respostas para o desenvolvimento da minha dissertação de mestrado, intitulada "ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING APLICÁVEIS A SECRETARIA DE INOVAÇÃO DA UFSC" e para a produção de artigos científicos.

O prazo para responder o questionário encerra dia 31/10/2019.

Conto com a sua participação!

Dúvidas favor entrar em contato com a pesquisadora através do e-mail: geovanafk@gmail.com ou pelo telefone: 48 98499-1139 (whatss).

Parte 1: Caracterizar os serviços da SINOVA × ⋮

Descrição (opcional)

1. Há quanto tempo você trabalha na Secretaria de Inovação, SINOVA-UFSC? *

- Até 6 meses
- de 7 a 12 meses
- de 13 a 18 meses
- mais de 18 meses

2. Qual o seu nível de escolaridade ou formação acadêmica? *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino superior
- Pós-graduação Lato Sensu (Especialização ou MBA)
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

3. Você ocupa cargo de função gratificada (FG) na *

- Sim
- Não

4. Você ocupa cargo de direção (CD) na SINOVA? *

- Sim
- Não

5. Você conhece a missão da SINOVA? *

- Sim
- Não

6. Defina o negócio da SINOVA de forma sucinta. O que a SINOVA *

Texto de resposta longa

...

7. Quais produtos e serviços são oferecidos pela SINOVA? *

Texto de resposta longa

8. Qual o diferencial competitivo dos produtos e serviços oferecidos pela SINOVA? *

Texto de resposta longa

9. Para você o que significa a SINOVA ter sucesso? *

Texto de resposta longa

10. Na sua percepção, quais são os clientes potenciais (público) da SINOVA? *

Texto de resposta longa

11. Na sua percepção quais são os pontos fortes da SINOVA? *

Texto de resposta longa

12. Na sua percepção quais são os pontos fracos da SINOVA? *

Texto de resposta longa

13. Os produtos e serviços oferecidos pela SINOVA possuem alguma delimitação geográfica? *

Sim

Não

14. Na sua percepção, quem são os parceiros e fornecedores da SINOVA? *

Texto de resposta longa

15. Na sua percepção, quem são os concorrentes da SINOVA? *

Texto de resposta curta

Parte 2: Caracterizar as estratégias de comunicação externa da SINOVA



Descrição (opcional)

16. Na sua percepção como a SINOVA se comunica hoje com o seu público alvo, como ela atrai seus clientes? *

de forma tradicional

de forma digital

Descreva as ferramentas ou meios de comunicação. *

Texto de resposta longa

17. Na sua percepção como a SINOVA poderia melhor divulgar o seu negócio? *

Texto de resposta longa

18. Na sua percepção, você considera importante a SINOVA se diferenciar em ambiente web? *

Sim

Não

Por quê? *

Texto de resposta longa

19. Em quais ambientes web a SINOVA está presente? *

Site

Blog

Fcebook

Instagram

Linkedin

Flickr

Outros...

20. Na sua percepção, você considera o site da SINOVA um ambiente digital onde os clientes/usuários da SINOVA, ao usarem esta ferramenta digital, conseguem esclarecer todas as dúvidas apontadas pelos usuários?

Sim

Não

Por quê? *

Texto de resposta longa

21. Para você o site da SINOVA favorece a cultura do atendimento online? *

Sim

Não

22. Para você o site da SINOVA contribui para divulgação da sua imagem no mercado digital? *

Sim

Não

23. Na sua percepção, quais são as oportunidades no ambiente Web que a SINOVA poderia melhor aproveitar ou explorar? *

Texto de resposta longa

24. O inbound marketing pode ser definido como o conjunto de estratégias de marketing no ambiente digital que visam atrair e converter clientes usando conteúdos relevantes [...] a estratégia tem por objetivo ampliar a visibilidade do negócio, minimizar custos e conquistar clientes (RESULTADOS DIGITAIS, 2016). Na sua percepção, a SINOVA trabalha o marketing digital com ações voltadas ao Inbound marketing? *

Sim

Não

Por quê? *

Texto de resposta longa

Muito obrigada pela sua participação!

Descrição (opcional)

APÊNDICE B – Entrevista semiestruturada**Gestor Secretário da SINOVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO UNIVERSITÁRIA – PPGAU
MESTRANDA: GEOVANA FRITZEN KINCHESKI

1. Principais objetivos da SINOVA?
2. Qual público a SINOVA pretende atrair?
3. Processos que consideram críticos?

APÊNDICE C – Questionário semiestruturado

CARACTERIZAÇÃO DA PERSONA DA SINOVA

Grupo Focal

Data de realização: 10/12/2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO UNIVERSITÁRIA – PPGAU
MESTRANDA: GEOVANA FRITZEN KINCHESCKI

Entrevista semiestruturada realizada para coleta de dados referente à pesquisa de mestrado intitulada ***ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING APLICÁVEIS À SECRETARIA DE INOVAÇÃO DA UFSC***

Público-alvo: Professores efetivos contratados pela UFSC no período concernente aos anos de 2016 a 2019 e lotados no Centro Tecnológico.

1. Qual o seu gênero?

masculino feminino

2. Qual a sua faixa etária?

20 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

acima de 51 anos

3. Qual departamento de ensino você está vinculado?

4. Você desenvolve atividades relacionadas à pesquisa e extensão na UFSC?

Sim Não.

Se sim, quais áreas e temas de interesse?

PRESENÇA ON-LINE – CONTEÚDO

1. Com que frequência você verifica os *e-mails* no telefone, em casa, no trabalho?

(4) Muita frequência

(3) Frequentemente

(2) Ocasionalmente

(1) Raramente

(0) Nunca

2. Quais redes de mídias sociais você utiliza?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Blogs
- Fórum de debates
- Wiki
- outra Cite: _____.

3. Com que frequência você utiliza as mídias citadas?

- (4) Muita frequência
- (3) Frequentemente
- (2) Ocasionalmente
- (1) Raramente
- (0) Nunca

4. Qual mecanismo de pesquisa (*site* de pesquisa/busca) você mais usa?

- Google
- Bing
- Yahoo
- Ask.com
- AOL.com
- Baidu
- Wolframalpha
- DuckDuckGo
- outro Cite: _____.

5. Quais formatos de conteúdo você gosta?

- blog posts
- audioposts
- vídeos
- podcats
- ebooks
- templates
- fotos
- newsletter
- estudo de caso
- Post em redes sociais
- Quizzes
- gráficos
- Infográficos
- Revistas impressa
- jornais impressos
- Outro Qual (is)? _____.

1. Você conhece a Secretaria de inovação da UFSC?

Não conheço

Já ouviu falar

Conheço e sei o que faz

2. Você já utilizou os serviços da SINOVA?

não

sim, quais? _____.

3. Você acompanha a SINOVA nas redes sociais?

sim, Quais? _____.

não

4. Já visitou o *site* da SINOVA?

sim não

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Rez (2016) e Rabelo (2019) Blog Rock Content
Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/personas/>>.

**APÊNDICE D - Termo de consentimento livre e esclarecido -
Grupo Focal**

Prezado (a) participante,

Ao participar do grupo focal no dia 10/12/2019, terça-feira, às 13h30min nas dependências do Centro Tecnológico, Departamento de Engenharia Química e de Alimentos (EQA/CTC) você se declara ciente e de acordo que os resultados da aplicação da técnica de grupo focal serão utilizados para a dissertação de mestrado, intitulada "ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING APLICÁVEIS A SECRETARIA DE INOVAÇÃO DA UFSC" e para a produção de artigos científicos.

Na divulgação dos resultados da pesquisa sua identidade será preservada, assim em nenhum momento o seu nome será identificado e publicado, assegurando o sigilo dessas informações.

Estou de acordo com o termo acima e aceito participar do grupo focal.

() SIM

Assinatura do participante

Florianópolis, 10 de dezembro de 2019.

APÊNDICE E - Entrevista com a agência de comunicação da UFSC - AGEKOM e termo de consentimento livre e esclarecido

Termo de consentimento livre e esclarecido

Prezada Diretora da Agência de Comunicação da UFSC.

Sou Geovana Fritzen Kincheski, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração Universitária (PPGAU), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e estou realizando uma pesquisa acadêmica, sob a orientação do professor Dr. Alexandre Moraes Ramos. O objetivo da pesquisa é de propor estratégias de inbound marketing para as atividades da Secretaria de Inovação da UFSC.

Desta forma, para o êxito da pesquisa gostaria de contar com a sua participação respondendo as questões a seguir. Lembre-se, sua participação é voluntária mas, muito importante, pois contribui para o desenvolvimento da Secretaria de inovação da UFSC e para a Gestão Universitária.

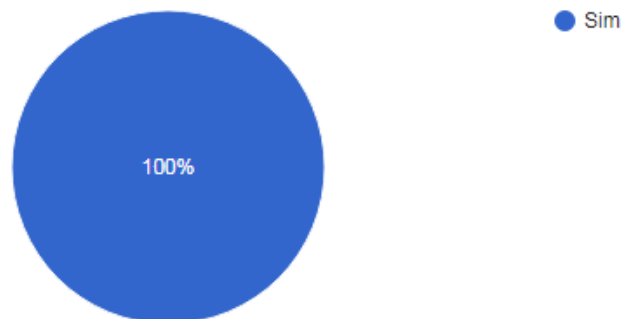
Para divulgação dos resultados da pesquisa, sua identidade será preservada, assim em nenhum momento o seu nome será identificado, apenas o cargo e a AGEKOM.

Desta forma, solicito a sua autorização para utilizar as suas respostas para o desenvolvimento da minha dissertação de mestrado, intitulada "ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING APLICÁVEIS A SECRETARIA DE INOVAÇÃO DA UFSC" e para a produção de artigos científicos.

Conto com a sua participação!

Estou de acordo com o termo acima e aceito participar da pesquisa!

1 resposta



1. O quanto você considera relevante a metodologia do inbound marketing como estratégia do marketing digital, para a gestão da atração e aperfeiçoamento da visibilidade dos projetos e das atividades desenvolvidas no âmbito da UFSC?

1 resposta



2. Em sua opinião, como você considera a efetividade das ferramentas de inbound marketing para aperfeiçoar a visibilidade dos projetos e das atividades desenvolvidas na SINOVA/UFSC?

1 resposta

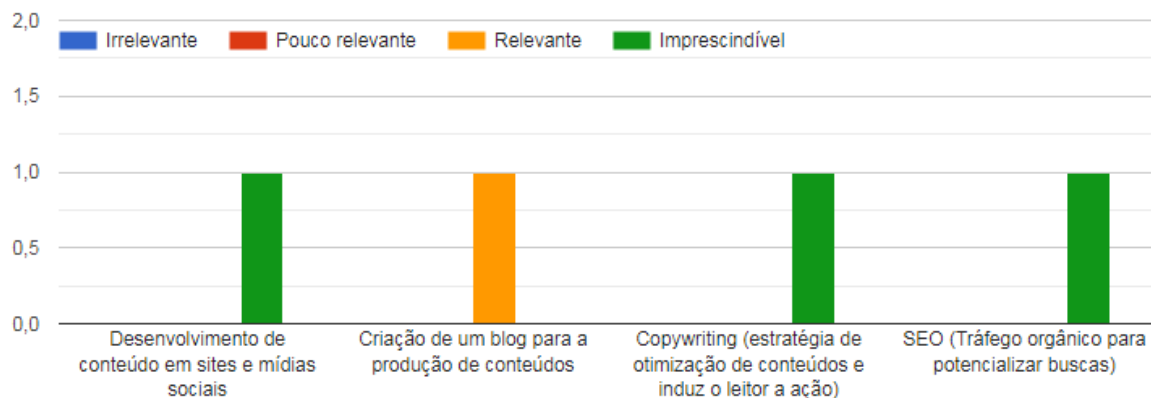


3. Quanto a caracterização da persona para a proposição de estratégias de marketing digital no âmbito da UFSC, você considera?

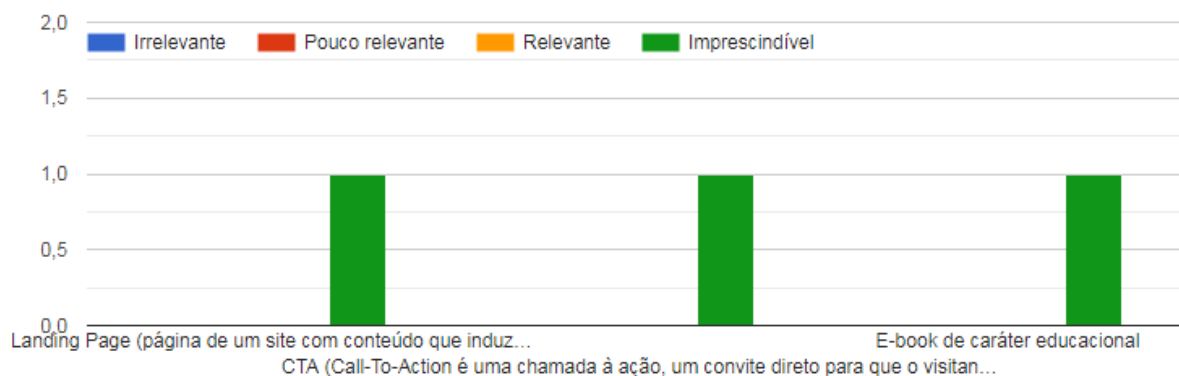
1 resposta



4. Utilizando a metodologia do inbound marketing, na primeira etapa, para alcançar a persona da SINOVA foram propostas as ferramentas abaixo, em sua opinião, o quanto você considera relevante cada uma delas?



5. Utilizando a metodologia do inbound marketing, na segunda etapa, para converter a persona da SINOVA, foram propostas as ferramentas abaixo. O quanto você considera relevante cada uma delas?

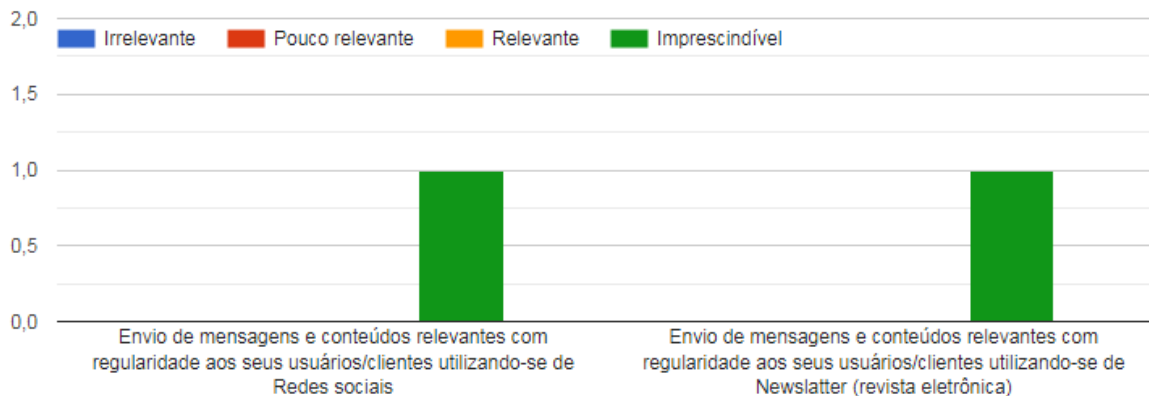


6. Utilizando a metodologia do inbound marketing, na terceira etapa, que está relacionada à transferência de tecnologia na SINOVA, foi proposto como ferramenta o e-mail marketing. O quanto você considera relevante essa ferramenta para relacionar e educar o mercado?

1 resposta



7. Utilizando a metodologia do inbound marketing, na quarta etapa da metodologia que é de encantar para fidelizar seus clientes/usuários foram propostas as ferramentas abaixo relacionadas. Quanto você considera relevante cada uma delas?



8. Para fins de monitoramento das ações de inbound marketing, sugere-se que a SINOVA utilize a ferramenta Google Analytics que é uma ferramenta acessível e que permite a extração de diversos dados que no longo prazo podem ser analisados. Em sua opinião, qual a relevância do uso da ferramenta Google Analytics para o monitoramento das ações realizadas nos meios de comunicação digitais?

1 resposta

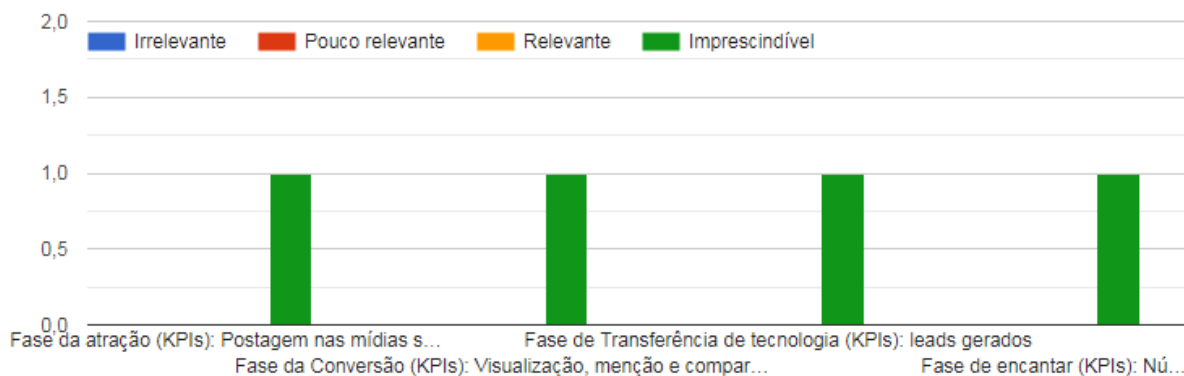


9. Para monitoramento de mídias sociais recomenda-se a SINOVA a utilização da ferramenta denominada Reportei, que é uma plataforma que gera relatórios profissionais e tem como foco as mídias sociais. Em sua opinião, qual a relevância da ferramenta Reportei para o monitoramento das mídias sociais?

1 resposta



10. Para cada objetivo e de acordo com a metodologia do inbound marketing, foram traçadas ferramentas de ação e sugeridos indicadores chave de performance (KPI), para que a SINOVA possa monitorar e promover ações corretivas, se necessário. Quão relevante você considera os KPIs propostos em cada fase do processo?



11. Além dos indicadores que foram propostos você gostaria de contribuir com mais algum que considera relevante ou fazer alguma consideração dos que foram propostos à SINOVA/UFSC?

1 resposta

acessos de links na newsletter

12. Você considera que as ferramentas propostas se aplicam a persona da SINOVA, que são os professores contratados pela UFSC no período concernente aos anos de 2016 a 2019 e que estão lotados nos departamentos que integram o Centro Tecnológico – CTC da UFSC?

1 resposta

Sim

13. Na sua opinião, existem fatores limitantes ou dificultadores da aplicação da metodologia do inbound marketing nas unidades acadêmicas e administrativas da instituição?

1 resposta

Sim, vejo com preocupação a limitação de acesso a ferramentas tecnológicas como ferramenta de email marketing, sites responsivos, etc. Além disso, é importante que tenha pessoal capacitado e direcionado para esse trabalho, para que ele tenha continuidade.

14. A AGECON tem a função de auxiliar outras unidades da UFSC na aplicação e acompanhamento do uso das ferramentas de marketing digital?

1 resposta

Não, a Agecom não tem gestão sobre a criação e publicação de cada site da UFSC, e também não tem condições de acompanhar as criações de páginas nas redes sociais. O que tentamos oferecer, para unificar a identidade e gerar material com um pouco de profissionalismo é por meio das capacitações oferecidas ao GT Agentes de Comunicação, que promove a interação entre todos os setores da UFSC e a capacitação constante no uso das ferramentas de marketing digital.

ANEXO A - Temas e principais autores da pesquisa bibliográfica

Temas abordados	Autores
Gestão universitária	Morhy (2004) Ribeiro (2012) Souza (2009) Ramos, et al. (2013) Dewes e Bolzan (2018) Mancebo; Maués; Chaves (2006) Ribeiro (2017) Morosini (2014) Dourados (2002) Arbix e Consoni (2011)
O Novo Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação	Miranda; Sidulovicz; Machado (2016) Matias-Pereira (2015) Rauen (2016) Machado; Sartori; Crubellate (2017) Brasil (2016) Coelho e Dias (2016) PDI UFSC (2015-2019) Ebook Resultados Digitais (2016)
Marketing	Yanaze (2011) Miranda e Arruda (2004) Menezes (2017) Cobra (2009) Honorato (2004) Castro (2016) Grewal e Levy (2017) Gomes e Kury (2013) Moretti; Oliveira; Souza (2018) Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) Gabriel (2018) Rabelo (2017) Souza; Oliveira; Carvalho (2018) Nakagawa e Gouvêa (2006) Xavier (2009) Basta et al. (2006) Erragacha e Romdhane (2014) Casarotto (2018) Kotler; Levy (1969) Las Casas (2006) Kotler; Keller (2012) Churchill (2017) American Marketing Association (2013) Contreras; Ramos (2016)
Segmentação e Posicionamento	Kotler (1998) Weinstein (2006) Wedel e Kamakura (2012) Larentis (2012) Jansen e Caixeta (2015) Solomon (2016) Smith (1956) Camarotto (2009) Rocha et al. (2015) Xavier (2009) Gabriel (2017) Tomanari (2003) Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017)

	Falcão et al. (2016) Oliveira e Campomar (2007)
Marketing digital	Cruz e Silva (2014) Castells (2003) Kendzierski (2005) Torres (2009) Longo (2014) Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) Peçanha (2019) Ryan (2016) Selman (2017) <i>E-book</i> Resultados Digitais (2019) Patruiu-Baltes (2016) Dias (2018) Gomes e Reis (2016)
Estratégias do marketing digital	Camargo e Dias (2010) Mintzberg (2006) Cobra (2009) Okada e Souza (2011) Cintra (2010) Souza (2015) Torres (2009) Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) Rez (2016) Peçanha (2017) Menezes (2017) Torres (2012) Seccon; Castellani; Fegger (2014) Assis (2003) Bentivegna (2002) Barefföt e Szabo (2016) Sterne (2000) Cavallini (2008) Bustamante e Barreto (2013) Telles (2010) Rocha e Alves (2010) <i>E-book</i> Hubspot (2019)
Os 8Ps do marketing digital	Vaz (2011)
Inbound marketing	Patruiu-Baltes (2016) Halligan; Shah (2009) Opreana; Vinerean (2015) Peçanha (2018) Justino (2016) <i>E-book</i> Resultados Digitais (2016) Gomes (2016) Rabelo (2017) Bento (2018) Varanda (2010)
Persona	Braga (2018) Rez (2016) Peçanha (2017) Siqueira (2019) Bento (2018)
Metodologia do Inbound Marketing	<i>E-book</i> Resultados Digitais (2016) Justino (2016) Correa (2016) Peçanha (2017) Rez (2016) Siqueira (2019) RD University (2019)

	Peçanha (2018)
--	----------------

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

ANEXO B – Exemplo de landing page

MANHÃ COM ORH

INSCRIÇÕES ENCERRADAS

Educação corporativa na transformação digital
Como o digital pode revolucionar a aprendizagem

Com Renata Furlan e Richard Uchoa Vasconcelos

12 de Setembro

Horário: 6h às 11h

Local: Centro de Treinamento da Crescimentum | Rua Otávio Tarquínio de Souza, 1197, Campo Belo - São Paulo - SP

Entrada social: Traga 2kg de alimentos não perecíveis.

As vagas estão esgotadas. Preencha o formulário abaixo para fazer parte da lista de espera do evento!

Nome*

Email*

Telefone*

+55

Empresa*

Área*

Selecione

Qual o seu cargo?*

Selecione

4 + 8 = 7

Quero me inscrever para a lista de espera

Sobre o evento

Não é novidade que as **tecnologias** estão impactando o dia a dia das organizações. As empresas vivem a chamada **transformação digital** e estão aproveitando a tecnologia para melhorar processos, performance e aumentar resultados.

O jeito das **pessoas aprenderem** também mudou. Novos professores, como Google, Wikipedia e Youtube, surgiram e informações estão disponíveis o tempo todo. Por isso, temos um **novo perfil de colaboradores nas empresas**. De acordo com a Deloitte, as pessoas têm 1% da semana disponível para dedicar-se ao treinamento e desenvolvimento, uma média de 24 de minutos.

Em meio a tantas mudanças, como os profissionais de T&D têm encontrado formas **inovadoras e adequadas de desenvolver pessoas**? O RH da sua empresa tem oferecido novas formas de levar conhecimento para as pessoas **utilizando a tecnologia** a seu favor?

A **educação corporativa na transformação digital** é o tema do próximo **Manhã com RH** com os especialistas **Renata Furlan**, Head de Digital da Crescimentum, e **Richard Uchoa Vasconcelos**, CEO da LEO Learning Brasil. Aprenda como o digital pode **revolucionar a aprendizagem** nas organizações! Participe e conheça:

- A revolução da aprendizagem a partir das novas tecnologias e como o RH pode utilizá-las a seu favor.
- Ferramentas de Neurociência para potencializar o desenvolvimento de pessoas.
- Estratégias de Educação Corporativa para atender ao novo perfil de colaboradores e universidades corporativas.
- O papel do RH na implementação do Lifelong learning e blended learning nas organizações.

Palestrantes

Renata Furlan
Head de Digital Learning na Crescimentum. É graduada em Psicologia e pós-graduada em Gestão de Pessoas. Atua há 17 anos na área de treinamento e desenvolvimento de pessoas. Atua na condução de team building, programas de desenvolvimento de líderes, novos líderes e formação de profissionais de RH em diversos segmentos, como indústria de cosméticos, automotivas, seguradoras e serviços financeiros. É Practitioner, Master em PNL e Trainer Training pela Sociedade Brasileira de PNL. É Behavioral Analyst pela Thomas International, certificada em Coaching pessoal, profissional e de equipes pela Comunidade Internacional de Coaching (ICC). É especialista em Gestão de Cultura pelo Barrett Values Centre.

Richard Uchoa Vasconcelos
É mestre em Tecnologias Educacionais pela University of Oxford e pós-graduação em Gestão de Pessoas. Possui 30 anos de extensiva experiência em todos os aspectos relacionados a EAD, tecnologias e inovação para desenvolvimento profissional. É CEO da LEO Brasil, empresa global de capital aberto com três décadas de experiência em soluções e tecnologias educacionais customizadas, entregues para clientes de mais de 50 países. Trabalhou mais de cinco anos na Universidade Estácio de Sá, onde foi responsável por implantar novas tecnologias educacionais e educação à distância.

Descubra como revolucionar a educação corporativa na sua organização e como o RH pode atuar de forma estratégica na transformação digital!

Quero me inscrever

Fonte: Resultados digitaisⁱ (2020)

ⁱ Resultados Digitais: Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/exemplos-de-landing-pages/>> Acessado em: 12 de fevereiro de 2020.