

ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING APLICADAS A UM MARKETPLACE DE NICHOS ESPORTIVO

Antonio Moreira Júnior¹
Homero Domingues²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar estratégias de *Inbound Marketing* a serem aplicadas em um *Marketplace* do nicho esportivo voltadas para valorização da marca da empresa e dos seus parceiros e também para se posicionar no mercado frente aos seus concorrentes através da produção de conteúdo. Para atingir esse objetivo foi realizado um levantamento bibliográfico dos principais conceitos sobre o tema e por meio de um estudo de caso que levanta informações analíticas das plataformas de Marketing da empresa. Com este estudo foi possível identificar que a empresa ainda não utiliza das ferramentas de *Inbound Marketing* de forma estratégica, diante disso, este artigo apresenta um plano de ação que contempla os públicos B2B e B2C deste *Marketplace* de nicho esportivo.

Palavras-chave: *Inbound Marketing*. *Marketplace*. Mercado de Nicho. Marketing de Conteúdo.

ABSTRACT

This article presents how to use Inbound Marketing practices applied in a Marketplace of a company that operates in a specific sports niche of Slackline. The work identifies how this company uses Inbound Marketing as a strategic way to value its brand and the partners, and to position itself in the market in front of its competitors. The article shows how the production of content over the internet can be a valuable strategy to generate a value proposition and business opportunities Business to Business and Business to Consumer. The article brings the bibliographic survey of the main concepts about Inbound Marketing and presents a proposal of action that contemplates the main tools available.

Keywords: Inbound Marketing. Marketplace. Long tail. Content Marketing.

INTRODUÇÃO

¹ Pós-graduado do Programa de Pós-graduação *lato sensu* do IGTI (Instituto de Gestão e Tecnologia da Informação) em Marketing Digital

² Administrador, Mestre em Administração, Professor e Coordenador de Cursos da Faculdade Doctum de João Monlevade e Orientador de Cursos de Pós-graduação *lato sensu* do IGTI (Instituto de Gestão e Tecnologia da Informação, homerodomingues@yahoo.com.br)

A internet trouxe mudanças na forma como as pessoas se comunicam e isso gerou novas oportunidades e formas de atuação do profissional de Marketing no mercado. A forma de interagir com a tecnologia está transformando a relação entre o público e as empresas, são diversos canais que os aproximam e dinamizam a comunicação entre eles. O surgimento de novas ferramentas possibilitam cada vez mais com que as empresas se destaquem diante do público, dando mais competitividade ao mercado e mais opções de escolha ao público, que tem se mostrado cada vez mais exigente.

A visão das pessoas em relação ao consumo de bens e serviços é baseada em informação, fruto de pesquisas e inúmeros questionamentos, sejam sobre a qualidade de um produto ou como uma determinada empresa lida com seus rejeitos de produção, se determinado prestador de serviços pratica igualdade de gêneros ou se uma marca de roupas utiliza trabalho escravo. A percepção do público fica cada vez mais apurada à medida que surgem novas formas de obter informação.

Neste cenário em que o consumidor assume de maior relevância e tem disponível um grande volume de informações, outro fator importante se coloca entre a informação e o público: o grande número de canais e veículos em que essas informações são compartilhadas e chegam ao consumidor.

Nos últimos anos aconteceram mudanças na forma de se fazer publicidade e marketing e, dentre essas mudanças, a prática do *Inbound Marketing* vem se consolidando e se tornando essencial para negócios *online* e *offline*.

Uma empresa de *Marketplace*³ que utiliza técnicas de *Inbound Marketing* busca ser relevante para dois públicos distintos, vendedores (*Business to Business*) e compradores (*Business to Consumer*), o que valoriza ainda mais o uso estratégico do *Inbound Marketing* visando a relevância não apenas da empresa, mas como de todo o nicho no qual ela está inserida.

³ Marketplace é um portal virtual que reúne diversos e-commerces com lojistas diferentes.

Diante disso, apresenta-se a seguinte questão: Como utilizar estratégias de *Inbound Marketing* em um *Marketplace* de nicho esportivo, a fim gerar oportunidades de negócios B2B (*Business to Business*⁴) e B2C (*Business to Consumer*⁵)?

Para analisar a questão proposta, esta pesquisa tem como objetivo geral: propor uma forma estratégica de usar as ferramentas de *Inbound Marketing* em um *Marketplace* de nicho esportivo contemplando os públicos B2C e B2B da empresa. Para que o objetivo geral seja alcançado esta pesquisa terá como objetivos específicos:

- Realizar um levantamento nas principais bibliografias sobre o tema, a fim de esclarecer os conceitos de *Inbound Marketing*;
- Apresentar a metodologia e aplicação do *Inbound Marketing* e as principais ferramentas para sua prática;
- Analisar a forma como a empresa em questão utiliza práticas de *Inbound Marketing* de forma estratégica.

1. METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como aplicada, pois, propõe estratégias de *Inbound Marketing* em um *Marketplace* de nicho esportivo contemplando os públicos B2C e B2B. Segundo Gil (2009) “a pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”.

Em relação a abordagem, esta pesquisa classifica-se como qualitativa “usa a subjetividade que não pode ser traduzida em números. É mais descritiva” (SOUZA, 2013, p. 15). O intuito é provar a importância do *Inbound Marketing* quando utilizado estrategicamente em um *Marketplace* de nicho esportivo.

Para o alcance dos objetivos foi aplicado o procedimento técnico de pesquisa bibliográfica de caráter exploratório que segundo Gil (2002) “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” A pesquisa foi desenvolvida com base no estudo sobre o conceito de *Inbound Marketing* com base em material já elaborado, constituído

⁴ *Business to Business* são negócios entre empresas. De uma empresa com outra empresa.

⁵ *Business to Consumer* são negócios entre uma empresa e o público consumidor.

principalmente de livros e artigos científicos, para então ser observada sua aplicação da forma proposta: uma aplicação em um *Marketplace* de nicho esportivo que contemple os públicos B2B e B2C.

Outro procedimento técnico aplicado, a pesquisa foi desenvolvida com base no estudo de caso "quando envolve o estudo profundo a fim de esgotar o assunto relativo a um indivíduo ou uma família." (FERREIRA, 2013, p17). Este estudo foi realizado em Janeiro de 2016, observando os dados analíticos sobre o site e públicos, gerados pelas plataformas de Marketing da empresa (*Google Webmaster Tools* e *Facebook*). A empresa atua no mercado desde 2013, passando por diversas mudanças em seu modelo de negócio, hoje ela atua como *Marketplace* de nicho esportivo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção são abordados os conceitos e a metodologia do *Inbound Marketing* e as principais ferramentas disponíveis para sua aplicação estratégica em um *Marketplace* de nicho esportivo.

2.1 Definição do *Inbound Marketing*

O que difere o *Inbound Marketing* de outras práticas de Marketing é a abordagem. Um dos principais objetivos é transformar o tráfego desconhecido em *leads*⁶, *leads* em clientes e clientes em pessoas que vão recomendar sua marca sempre que possível. Para isso, o *Inbound Marketing* visa atrair os clientes para o negócio ao invés de correr atrás deles, buscando sempre ser relevante aos seus interesses.

"O *Inbound Marketing* é a melhor forma de fazer seus clientes e fãs fazerem a propaganda por você - afinal de contas, eles já conquistaram a confiança dos amigos deles; sua marca não." (VALLE, 2016)

⁶ *Leads* são cotatos de pessoas ou clientes que apresentam oportunidades de negócio em potencial.

O uso do *Inbound Marketing* é uma estratégia ainda recente e no Brasil, mas vem se mostrando essencial para negócios digitais. A evolução do uso das práticas de *Inbound Marketing* é crescente, mas ainda tímido e concentrado em redes sociais e blogs.

“Embora existam muitas empresas que praticam *Inbound Marketing*, são muito poucas plataformas e estratégias que eles usam. Na maioria das empresas que afirmam praticar *Inbound Marketing*, a dedicação é exclusivamente para blogs e redes sociais [...] Também notamos que somente 12% das empresas estão utilizando uma ferramenta que permite automação de marketing, em comparação com 36% na América do Norte.” (NOTARI, 2014)

Uma estratégia de *Inbound Marketing* é baseada em 3 pontos: Momento, lugar e conteúdo. São esses os princípios que norteiam a prática do *Inbound Marketing*. Uma boa estratégia deve sempre levar em consideração que o objetivo é entregar o conteúdo certo, no momento certo e no lugar certo para que seu cliente ou *lead* se encante com uma empresa ou marca.

“Ao publicar o conteúdo certo no lugar certo e na hora certa, o marketing torna-se relevante e útil para seus clientes, e não interruptivo. Este é um marketing que as pessoas podem realmente amar.” (CHOHFI, 2014).

O impacto de um conteúdo relevante em um momento de dúvida é muito maior que uma mensagem inesperada sobre algo que a pessoa não tem interesse naquele momento e deixa de ser uma solução para se tornar uma inconveniência.

2.2 Metodologia de aplicação do *Inbound Marketing*

O *Inbound Marketing* possui uma metodologia em sua aplicação e basicamente consiste em 4 etapas: Atrair, Converter, Relacionar e Fechar.

“É importante usar o *Inbound* para construir um relacionamento sólido e forte com as pessoas que sua empresa deseja ter com o cliente e, posteriormente, manter essas pessoas em sua base para criar uma alternativa em relação à estratégia convencional onde o cliente é “comprado”. Agora a conversão desse cliente é na base da “conquista”. Por isso, o *Inbound* precisa ser dividido em pelo menos 4 fases importantes: ATRAIR, CONVERTER, FECHAR e MANTER.” (LIMA, 2015)

2.2.1 Atrair

Muito tráfego não significa público de qualidade. É a partir da atração que se inicia o processo de *Inbound Marketing*. É preciso gerar tráfego qualificado para atrair as pessoas certas, que, segundo estudo prévio, sejam qualificadas para se tornarem um *lead* e, posteriormente, um cliente. Nesse estudo são criadas as *personas*, um perfil genérico que esteja alinhado com o perfil do público almejado. Definir as *personas* de um negócio é o primeiro passo para o sucesso do trabalho.

2.2.1 Converter

Na etapa de conversão o foco é converter os visitantes em *leads*. O objetivo é conseguir informações do cliente, ao menos o email do *lead* para iniciar o processo de conversão. Geralmente essa informação é conseguida através da troca por algum conteúdo de valor (*ebook*, cupom de desconto, conteúdo exclusivo, etc.) Por isso são importantes estratégias que conduzam o visitante a se tornar *leads*.

2.2.1 Fechar

O principal momento de uma relação comercial é a compra. É nessa hora que o *lead* se tornar um cliente de uma marca. Nesse processo de nutrição do *lead*, a hora da compra é quando ele sente confiança na empresa e acredita que aquele produto ou serviço é a solução ideal para seus problemas. Muitas vezes o problema em questão é descoberto através do processo de nutrição do *lead*, e é também nesse processo que acontece a descoberta da solução, que se materializa na venda.

2.2.1 Relacionar

Essa etapa é muito importante, pois é a oportunidade de encantar o cliente e continuar relevante para ele e dessa forma fazer com que ele se torne um divulgador

daquela marca que o ajudou a solucionar seus problemas. É preciso nutrir essa relação para que dê bons frutos.

2.3 Principais ferramentas de *Inbound Marketing*

São diversas as ferramentas utilizadas na prática de *Inbound Marketing*. Elas podem ser aplicadas para Atrair, Converter, Fechar e Analisar, muitas destas ferramentas podem ser utilizadas em diversos momentos, com objetivos e estratégias distintas.

“As ferramentas para gerir todas as estratégias de Marketing Digital tornaram-se oportunidades de crescimento para negócios de todas as áreas. Ter estas soluções à mão permite que qualquer empreendedor possa dedicar o seu tempo ao que é realmente importante: os seus clientes.” (PEREIRA, 2016)

- **Blog:** São páginas utilizadas para postar conteúdos na internet. Oferece vários recursos de gestão ao produtor, gestor e analista do conteúdo. É a ferramenta fundamental para atrair clientes que buscam informações sobre conteúdos específicos.
- **Keywords:** São as palavras chaves que identificam uma página ou conteúdo. Essas palavras são utilizadas para auxiliar no direcionamento do conteúdo ao público. Compreendê-las e trabalhá-las é fundamental para que o processo de atração tenha sucesso.
- **SEO (*Search Engine Optimization*):** É essencial na estratégia dentro do *Inbound Marketing*, pois esta ferramenta é voltada para posicionar o conteúdo em mecanismos de busca e facilitar a atração de tráfego qualificado e faz frente aos concorrentes no momento em que alguma pessoa faz uma busca. Através do uso de boas técnicas de SEO é que se estabelece o posicionamento de Marketing da empresa em relação ao usuário na internet e na compreensão da marca como um todo. Esta ferramenta tem sido fundamental para negócios *online* e *offline*.
- **Social Media:** A presença em redes sociais é muito importante, mas é preciso que haja objetivos e métodos para tirar o maior proveito dessa ferramenta fundamental. O Brasil é onde o internauta passa a maior parte do tempo do seu acesso

à rede. Hoje o *Facebook* é a principal rede social do mundo, mas não quer dizer que seja esse o lugar ideal para realizar o processo de atração. Existem outras diversas redes sociais para todo tipo de público e é uma boa forma de segmentação, o *Twitter* é uma rede que gera muita informação e de forma rápida, já o *LinkedIn* é voltado para a questão profissional, enquanto o *Instagram* é uma rede social voltada para registro de momentos através de imagens. É fundamental a presença das ações de *Inbound Marketing* em múltiplos canais.

- **Formulários:** Os formulários são encontrados em páginas da internet. Através dele que se consegue colher informações diretas sobre o visitante e com elas estabelecer um relacionamento mais próximo e personalizado com o cliente. “Para que os visitantes se tornem clientes em potenciais, precisam preencher um formulário e ceder as informações necessárias, e o formulário tem esse objetivo.” (PEÇANHA, 2016)

- **Landing Pages:** São páginas de conversão ou página de lançamento. Sua característica principal é o *layout*, que é totalmente voltado para conduzir o visitante para conversão. As páginas, em geral, são simples e objetivas, apenas com as informações necessárias para aquela determinada conversão.

- **CTA: Calls to action** é uma chamada para ação de conversão. Ela deve ser bem elaborada e atrativa para levar o visitante para o momento ceder informações. As *Calls to Action* podem ser em forma de botões ou chamadas nos textos e publicações que levam a uma ação por parte do visitante.

- **Emails:** É a principal ferramenta de comunicação com usuários da internet. As ações de *Inbound Marketing* utilizam o email em várias etapas da metodologia de aplicação.

- **CRM: Customer Relationship Management** é uma ferramenta utilizada para qualificar o *lead* de acordo com seu estágio nos processos realizados. Através dele é possível gerir as informações que cada cliente compartilhou com a empresa. É onde as informações adquiridas nos formulários ficam disponíveis e organizadas.

- **Workflows:** Ferramenta para automatizar algumas ações de Marketing e fazer com que cada *lead* receba a informação certa no momento certo e possa seguir o processo de conversão.

3 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Com o objetivo de conhecer a forma como uma empresa de *marketplace* de nicho esportivo faz uso estratégico das práticas de *Inbound Marketing*, a pesquisa ocorreu através da análise das ferramentas que fazem parte do planejamento estratégico da empresa para os públicos *Business to Consumer* e *Business to Business*, para em seguida formular proposta de ação indicando as melhores ferramentas de *Inbound Marketing* que posicione a empresa de forma estratégica para esses públicos.

3.1 Identificação das práticas de *Inbound Marketing*

A pesquisa realizada identificou o uso de diversas ferramentas de *Inbound Marketing* na empresa, mas todas elas voltadas ao público final, ou seja, negócios *Business to Consumer*. No que diz respeito a práticas voltadas para *Business to Business* não foi identificado o uso estratégico de nenhuma ferramenta de *Inbound Marketing*. Todo contato é realizado de forma direta via telefone e/ou email.

A empresa faz parte de um nicho muito específico do esporte que é o *Slackline*, um esporte que consiste no equilíbrio em cima de uma fita posicionada em uma altura que pode variar de 1 a 100 metros de distância do chão. O esporte foi criado por montanhistas americanos nos anos 80 e ganha novos adeptos pelo mundo a cada dia. Isso não é diferente no Brasil e o *Marketplace* atende a todo território nacional através de uma plataforma de *e-commerce*. Para atrair os clientes, a empresa faz uso de um blog com uma grande variedade de *posts* e produtos relacionados a dicas sobre o esporte do iniciante ao avançado. A maior fonte de tráfego é através de pesquisas orgânicas, quando o usuário faz a pesquisa de um termo e o *Google* apresenta os resultados mais relevantes, dessa forma, a empresa possui várias páginas posicionadas na primeira página dos resultados da pesquisa. A Figura 1 apresenta os dados de posicionamento das principais páginas do site em relação às pesquisas realizadas:

Figura 1

	Páginas	Cliques ▼	Impressões	CTR	Posição
1	/slackline-trickline	174	954	18,24%	3,6
2	/slackline-para-iniciantes	153	3.753	4,08%	5,3
3	/longline	59	379	15,57%	6,8
4	/acessorios-para-slackline	15	72	20,83%	7,9
5	/categorias/ancoragem-de-slackline	15	131	11,45%	10,5
6	/catraca-de-slackline	14	308	4,55%	9,6
7	/fita-de-slackline	11	301	3,65%	6,6
8	/kit-slackline	9	416	2,16%	7,3
9	/catraca-trickline	9	106	8,49%	6,9
10	/fita-para-trickline	9	53	16,98%	4,6
11	/camisetas-slackline	8	111	7,21%	2,4
12	/Fita-The-Slamina-Gibbon	8	37	21,62%	4,1
13	/kit-orangotango-slackline-15-metros	7	620	1,13%	14,3
14	/kit-longline-30-metros	7	150	4,67%	7,3

Figura 1: Análise de termos de pesquisa e posicionamento da página no Google.
Fonte: WEBMASTER TOOLS, 2016

Mesmo possuindo formulários de captação, *ebook* para *download* e CTA, a empresa não utiliza nenhuma ação de email voltada para nutrição de *lead* ou cliente. A única forma utilizada para divulgar os conteúdos postados no blog é por *Social Media* através da página do *Facebook* com mais de 6 mil seguidores, além de algumas ações no *Instagram*. A Figura 2 apresenta dados de uma postagem na página do *Facebook* da empresa:

Figura 2



Figura 2: Post em rede social para divulgação do blog.
Fonte: FACEBOOK, 2017.

A Figura 2 apresenta um *post* com alto índice de engajamento, tanto em comentários, reações e compartilhamento no *Facebook*.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Seguindo a tendência das empresas brasileiras, empresa analisada ainda não tem os processos de *Inbound Marketing* definidos e, apesar de possuir um conteúdo com relevância para o público, ela não atende os importantes princípios de oferecer o conteúdo certo, no momento certo e para pessoa certa. Ela tem o processo de atração bem definido, mas utilizado de forma primária e pouco estratégica.

Em relação ao público *Business to Business* não é realizada nenhuma prática de Inbound Marketing e a empresa não possui uma plataforma que atenda aos vendedores, sendo todo o relacionamento feito por email, de forma direta.

5.1 Business to Consumer

Para utilizar as práticas de *Inbound Marketing* de forma estratégica pra o público *Business to Consumer* é preciso utilizar as diversas ferramentas disponíveis levando em consideração o melhor conteúdo, a melhor forma e o melhor momento de interação e ter conhecimento pleno sobre o processo de compra de cada *persona*, além de ferramentas para executar a metodologia do *Inbound Marketing* de forma completa: Atrair, Converter, Fechar e Analisar.

- *Landing Pages*: Desenvolver páginas focadas em conversão, voltadas para oferecer uma solução ao visitante, que basta ele converter naquela ação para que obtenha essa solução. A partir dessas páginas é possível fazer o rastreamento do visitante em Redes Sociais, como o *Facebook*, e pode ocorrer uma interação específica para os que converteram e os que não converteram naquela ação.

- Formulários: São utilizados tanto para conversão, quanto para buscar o maior número de informações do *lead* ou cliente. Através dele a empresa conseguirá informações preciosas sobre o público. Essas informações serão utilizadas para evolução da empresa e do nicho no qual ela está inserida.

- CTA: Pode promover ações que levem para *Landing Pages* ou outras páginas de conversão.

- CRM: Através dessa ferramenta o *lead* será qualificado e identificado no processo de se tornar cliente. Nele é possível mensurar resultado de conversões e gerir o cliente nesse processo.

- *Workflow*: Automatizar as tarefas de nutrição de *leads* para poder interagir no momento certo, da forma certa e com a pessoa certa. Essa ferramenta é essencial

na prática de *Inbound Marketing*, pois além de automatizar, ela otimiza e potencializa a capacidade da empresa interagir.

4.2 Business to Business

Como a empresa ainda não faz uso de nenhuma prática de *Inbound Marketing* é preciso, antes de tudo, ter uma plataforma que possibilite a conversão deste público e possibilite automatizar as funções de um *Marketplace*, tanto para vendedor, quanto para a empresa potencializar o negócio e melhorar a gestão e a partir daí iniciar a prática de *Inbound Marketing*.

Considerando a boa execução das técnicas de *Inbound Marketing* para o público consumidor (B2C), o primeiro passo é tentar identificar neste público a presença de *leads* com as características necessárias para fazer parte também deste público, para isso é preciso identificar as *personas* e o seu processo de conversão. Quais são os problemas que este público possui que a empresa de *Marketplace* pode oferecer a solução.

Após as definições de plataforma, público e processo de conversão, são várias as ferramentas disponíveis para aplicar as práticas de *Inbound Marketing* para este público de forma estratégica. As principais são:

- **Blog:** Desenvolver um conteúdo específico em um espaço reservado apenas para este público, no qual possa montar uma base de conhecimento relevante e exclusiva para os vendedores cadastrados. O conteúdo voltado para este público deve ser fruto da experiência adquirida junto ao público B2C e envolver os vendedores no processo de encantamento dos clientes. Essa parte do processo é crucial na evolução das empresas envolvidas neste nicho esportivo.

- **Landing Pages:** Desenvolver páginas focadas em conversão, voltadas para mostrar as vantagens que a plataforma vai oferecer ao vendedor. Neste caso, a conversão possibilitará ao visitante saber mais informações, como receber um vídeo demonstração do uso da plataforma, agendar uma reunião, *Webinar*, ou alguma ação que esclareça melhor sobre como o *Marketplace* pode auxiliar aquele vendedor.

Formulários: Fazer pesquisas constantes com o público a fim de evoluir e atender as necessidades de cada cliente para poder oferecer soluções pontuais e personalizadas para aquele vendedor.

- CRM: Qualificar cada vendedor e mensurar todas as ações.
- *Workflow*: Automatizar a nutrição dos *leads* a partir do *feedback* do público B2C e das necessidades do clientes. Oferecer a eles o conteúdo certo, no momento certo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo foi realizado com o objetivo geral de propor uma forma estratégica de uso de práticas de *Inbound Marketing* que valorize a marca de uma empresa de *Marketplace* e ofereça uma proposta de valor para todo nicho esportivo na qual ela está inserida. Mesmo não sendo novidade, as práticas de *Inbound Marketing* não são utilizadas de forma completa, como foi identificado na empresa em questão.

A empresa produz conteúdo de qualidade no Blog e realiza boas ações em Redes Sociais, mas apenas com o foco de atrair tráfego. Apenas duas etapas da metodologia de *Inbound Marketing* são contempladas no planejamento, Atrair Clientes e Fechar Negócios. Além disso, não existe planejamento algum para o setor *Business to Business* e a estrutura da plataforma não é adequada ao modelo de negócios praticado.

Por fim, outro objetivo foi realizar um levantamento das ferramentas essenciais para realizar a prática de *Inbound Marketing* com êxito, voltado para gerar valor e encantar os diferentes públicos da empresa. No caso da empresa pesquisada o uso restrito de ferramentas não permite que ocorra

Concluindo, a empresa analisada não utiliza o *Inbound Marketing* plenamente enquanto estratégia de Marketing, o objetivo é fechar negócios através de conteúdos bem posicionados nos mecanismos de busca, porém, apenas realizando um trabalho consistentemente das 4 etapas do processo de *Inbound Marketing*: Atrair, Converter, Fechar e Relacionar é que pode se considerar a prática da metodologia de *Inbound*

Marketing aplicada ao *Marketplace* e dessa forma ser possível encantar o cliente, valorizar a marca e contribuir na evolução de um nicho esportivo específico.

REFERÊNCIAS

Academia do Marketing. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: < <http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-inbound-marketing/> > (2016).
Data de acesso: 18 dez. 2016.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio De Janeiro: Campus. (2006).

FACEBOOK. **Insights.** Disponível em < <https://www.facebook.com/VivaSlack/insights/> > (2016).
Data de Acesso: 20 dez. 2016.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas. (2002).

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de marketing** (12.ed.). São Paulo: Prentice Hall. (2006).

Kotler, P., & Keller, K. L. **Administração de marketing** (10.ed.). São Paulo: Prentice Hall. (2000).

KOTLER, P., KARTAJAVA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 3.0.** São Paulo. Elsevier (2010).

NOTARI, C. (2014) **Porque o Brasil está pronto para o Inbound Marketing.** Disponível em: < <http://br.hubspot.com/blog/porque-o-brasil-está-pronto-para-o-inbound-marketing?> > (2014)
Data de acesso: 18 dez. 2016.

SOUZA, Dalva Inês. **Manual de Orientação de Pesquisas Científicas.** Novo Hamburgo. FESLSVC. (2013).

VALLE, Alberto. **O que é Inbound Marketing** 2016. Disponível em: <
<http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-inbound-marketing/>>

Data de acesso: 17 dez. 2016.

WEBMASTER TOLLS, Google. **Search Console**. Disponível em:
<<https://www.google.com/webmasters/tools/>> (2016).

Data de acesso em: 20 dez. 2016.