

AS PERCEPÇÕES DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING APLICADAS PELAS ORGANIZAÇÕES

João Vítor Silva de Carvalho ¹
Fabiano Lehmkhul Gerber ²

RESUMO

Um dos principais fatores que influenciam usuários a realizarem a busca por seus interesses no ambiente virtual é a capacidade de organizações a atenderem seus desejos e necessidades. A presente pesquisa apresentada neste trabalho busca ampliar a compreensão sobre as formas que os usuários percebem as estratégias de inbound marketing aplicadas pelas organizações, e para isto, foram retratados conceitos-chaves de marketing digital, inbound marketing e comportamento do consumidor. Quanto à caracterização da pesquisa, ela apresenta uma abordagem qualitativa, básica, com objetivos exploratórios, a partir de procedimentos técnicos bibliográficos. Os dados foram coletados a partir de entrevistas aplicadas em profundidade, com roteiro semiestruturado, de forma oral, a partir da plataforma Google Meet, e posteriormente as entrevistas foram transcritas. A partir da pesquisa, foi possível identificar as principais estratégias utilizadas por organizações na perspectiva dos consumidores, bem como as principais vantagens e desvantagens em sua utilização, além de propor possíveis melhorias nos processos de tomada de decisão das organizações a partir do feedback dado pelos entrevistados.

Palavras-chave: Marketing Digital. Inbound Marketing. Comportamento do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da administração, os gestores vêm buscando alternativas para atrair clientes para a venda de seus produtos e serviços. Para isto, muitas estratégias de marketing foram elaboradas para as mais diversas situações, desde a atração de clientes, até efetivamente a realização de uma venda. Diante das diversas mudanças sociais e tecnológicas como a criação e utilização da internet, as estratégias de marketing antes presentes num mundo físico e pragmático foram também ampliadas para a esfera digital.

Conforme os anos foram se passando, muitas organizações optaram por adentrar no mundo digital, investindo seus recursos e esforços num ambiente até então inexplorado e desconhecido, utilizando conceitos já existentes do marketing, além de novas estratégias que viriam surgir posteriormente.

Segundo Almeida (2005), o desenvolvimento da internet se fez presente no ano de 1969 nos Estados Unidos, onde pesquisadores de importantes universidades tinham o objetivo de trocar informações relevantes entre si por meio de uma rede de sistemas. Já

¹ Aluno(a) do Curso de Administração. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II. Faculdade CESUSC, Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina – CESUSC. Endereço eletrônico para contato: joao.vitor@faculdadecesusuc.edu.br. Artigo apresentado na data de 16/06/2021 na cidade de Florianópolis.

² Professor(a) Orientador(a). Faculdade CESUSC, Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina – CESUSC. Endereço eletrônico para contato: fabiano.gerber@cesusc.edu.br.

em 1990, este projeto ganhou um maior destaque quando o físico e pesquisador Timothy John Berners-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, popularmente conhecida como web nos dias atuais.

De acordo com Heim (2019), conforme os anos foram se passando, a internet recebeu novas funcionalidades e tornou-se cada vez mais sofisticada ao mesmo tempo em que os primeiros *websites* foram surgindo posteriormente. A partir deste momento, a internet a qual inicialmente era utilizada para troca de informações entre laboratórios de pesquisas científicas deu lugar a ambientes com conteúdo de toda a natureza, sejam científicos, informativos, interativos ou até mesmo para fins empresariais.

Com o desenvolvimento da internet, as organizações começaram a notar que havia espaço para a realização de negócios também na esfera digital, dando origem ao comércio eletrônico, popularmente conhecido como *e-commerce*. “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com auxílio de recursos eletrônicos” (NAKAMURA, 2001, p. 31).

Como consequência deste novo modelo de comércio, as empresas notaram que investir seus recursos e esforços em estratégias de marketing digital se tornaria algo muito importante para promover sua marca, bem como seus produtos e serviços, e a partir disso, iniciaram o processo de construção da imagem de sua marca através do ambiente digital, com o intuito de expandir suas ideias, não se limitando a questões geográficas. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Conforme as estratégias de marketing foram se tornando cada vez mais sofisticadas, sobretudo no ambiente virtual, alguns conceitos foram se tornando populares como a utilização do *inbound marketing* como estratégia para atrair, converter, vender e reter potenciais clientes, transformando-os em clientes fiéis. “O inbound marketing é uma estratégia de marketing que espera os clientes em potencial darem o primeiro passo. Em vez de fazer propaganda interruptiva, ligações indesejadas ou e-mail marketing não esperado, a marca começa oferecendo conteúdo relevante que atrai a atenção dos leads”. (GABRIEL, 2020, p. 477).

Diante de tudo que foi exposto nesta seção do presente artigo, questiona-se: De que forma os consumidores percebem as estratégias de inbound marketing aplicadas pelas organizações?

O objetivo geral deste artigo é ampliar a compreensão sobre as formas que os usuários percebem as estratégias de inbound marketing aplicadas pelas organizações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa do presente trabalho de conclusão de curso serão explanados os estudos de alguns autores nas áreas de Marketing Digital, Inbound Marketing e Comportamento do Consumidor. A fundamentação teórica terá como objetivo principal detalhar de forma sucinta os conceitos abordados.

2.1 Marketing Digital

O marketing digital possui o mesmo conceito, definição e objetivo do marketing tradicional, aonde sua finalidade estará voltada para gerar e transmitir valor aos seus produtos e serviços em relação aos seus clientes, com o objetivo de conquistar, encantar e fidelizar este mesmo cliente. Apesar do marketing digital estar incluído naquilo que

representa o marketing em essência, o que diferencia o tradicional do digital está exatamente na forma em que é introduzido em sociedade, onde seu modelo de utilização estará atrelado exclusivamente a recursos de natureza digital. Tais ferramentas incluem internet, websites, redes sociais, mídias sociais, marketplaces, e-commerce e demais recursos que são introduzidos à sociedade todos os dias. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

O ambiente virtual, no entanto, contemplará também princípios tradicionais do marketing como um todo, ou seja, muitas das estratégias conhecidas e moldadas através de um mundo inicialmente físico e pragmático são também realizadas dentro deste contexto digital. A partir desta linha de raciocínio, é importante compreender que dentro do ambiente web houveram diversos ajustes na forma em que o marketing fora praticado, considerando a utilização de gatilhos mentais, persuasão, bem como as novas formas de apresentar seu produto ou serviço por meio de todos os recursos digitais disponíveis. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. (KOTLER et al 2017, p. 3).

Para Brandão (2001), é importante lembrar que o marketing aplicado ao meio digital, contará com novas estratégias para atração e retenção de clientes com o objetivo de conquistar uma maior visibilidade para sua marca. Entretanto, a depender da natureza de cada usuário, será este quem decidirá o que de fato consumir ou buscar aquilo que lhe for conveniente. Deste modo, podemos considerar que houve uma mudança significativa no que diz respeito à forma de praticar o marketing, sobretudo no ambiente virtual. Tais mudanças aplicam-se adequadamente neste contexto, visto que anteriormente nas propagandas tradicionais o anunciante era o detentor de todo poder de decisão daquilo que os usuários viriam a consumir durante o período. Tal concentração de poder foi reduzido de forma gradativa conforme os anos foram se passando, ao mesmo tempo em que os usuários ganharam forças para decidirem aquilo que de fato lhe atraíam. Limeira (2003) acrescenta que o marketing digital pode ser interpretado e visto como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde os clientes controlam a quantidade e o tipo de informação recebida, conforme seu desejo.

Através da internet, as organizações atuais utilizam o marketing digital como diferencial estratégico a fim de gerar relacionamento e valor aos seus *stakeholders*, proporcionando um contato totalmente rápido, dinâmico e personalizado, conforme a necessidade de cada indivíduo. Diante destas circunstâncias, a preocupação em atender este usuário da melhor e mais adequada forma, tornou-se a grande prioridade das empresas na prospecção de clientes, uma vez que no ambiente web a agilidade nos processos é um fator preponderante, tanto no contato inicial como no relacionamento que se construirá a partir desta relação de trocas de informações e experiências. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER, 2012, p. 3).

Turchi (2017) acrescenta que não basta mais conhecer apenas os conceitos já populares e estabelecidos do marketing, como os tradicionais 4Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção), mas também é necessário saber construir uma presença digital para as companhias de forma adequada, bem como novas estratégias de marketing para uma era cada vez mais digital

Para que o conceito de marketing digital seja melhor compreendido, é necessário aprofundar-se na história e evolução da internet, entender seus conceitos iniciais, como seus objetivos se constituíram e, especialmente, a forma de gerar valor num ambiente inicialmente tratado como “terra de ninguém” a nível empresarial.

2.1.1 Internet

Segundo Almeida (2005), a internet é considerada uma das invenções mais importantes do século XX, tendo grande importância para o desenvolvimento da humanidade como conhecemos atualmente. Desde seu surgimento, foi responsável por trazer inúmeros benefícios para a evolução humana, como o grande acervo de informações de toda variedade, a colaboração para idealizar uma nova definição para a comunicação, aproximou o mundo (pessoas, grupos e culturas), modernizou o conceito de lazer, pavimentou o caminho para pequenas, médias e grandes empresas adentrarem ao mundo virtual, e por fim contribuiu com a implementação de comércio eletrônico, posteriormente.

Almeida (2005) complementa dizendo que: “A internet transformou-se num sistema mundial público, de redes de computadores – numa rede de redes – ao qual qualquer pessoa ou computador previamente autorizado pode conectar-se”.

Castells (2003) afirma que por meio do acesso à internet, as organizações atuais utilizam da estratégia de um contato dinâmico e personalizado, assim como técnicas inovadoras para a atração de clientes com o intuito de expandir o alcance de sua marca, uma vez que não existem limitações físicas e geográficas que possam separar uma organização de seus clientes no ambiente virtual. Deste modo, através desta nova forma de promover os seus produtos e serviços, as organizações estão investindo cada vez mais os seus recursos e esforços na modalidade virtual, uma vez que há um grande aumento na utilização e adesão desta ferramenta por parte do público em geral. Castells (2003) ainda pondera que a internet é o meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, ao mesmo tempo, em escala mundial.

Almeida (2005) reforça que a idealização da internet surgiu no ano de 1969 nos Estados Unidos, com o intuito de integrar laboratórios de pesquisas, com o objetivo de trocar informações relevantes entre seus responsáveis de forma objetiva e veloz. Inicialmente as informações só poderiam ser compartilhadas por meio de pequenos textos, já que o alcance e a tecnologia à época não eram tão avançados.

Almeida (2005) ainda afirma que em 1990 surgiria então *World Wide Web*, idealizada pelo físico e pesquisador Timothy John Berners-Lee que é popularmente conhecida apenas como web, ambiente este que popularizou o que entendemos por internet nos dias atuais. Por meio da internet temos acesso a todo tipo de conteúdo, sejam eles textos, áudios, imagens, vídeos ou a combinação de todos estes elementos.

Turchi (2018) acrescenta que desde seu surgimento, a internet passou e passa por diversas mudanças ao longo dos anos, seja com a implementação de algo mais sofisticado até a manutenção do que temos atualmente. Como exemplo, temos a internet discada dando lugar à banda larga, o surgimento da conexão *Wireless* pavimentando a estrada para elaboração da tecnologia *Wi-Fi*, os telefones residenciais dando lugar aos primeiros celulares, até a chegada do advento dos *smartphones*, o 3G deu lugar ao 4G e atualmente inclusive, especula-se o desenvolvimento da tecnologia 5G.

2.1.2 Web Sites

Segundo Heim (2019) desde os primórdios da internet, uma das principais preocupações na utilização do ambiente web tratava-se como localizar documentos e todo o conteúdo existente no ambiente digital, esta solução foi encontrada por meio da criação

de servidores próprios, denominados *websites*. Cada web site possui um endereço específico para a busca das informações requisitadas, conforme desejo de cada indivíduo.

Heim (2019) acrescenta que a palavra website trata-se da junção de duas palavras web (rede) e site (sítio ou lugar). Em tradução livre sítio na rede, o que significa “um espaço” ou “domínio” dentro do ambiente digital.

Heim (2019), ainda acrescenta que web sites podem ser utilizados para promover, divulgar e vender, trazendo lucros satisfatórios para a organização, com um custo operacional pequeno comparado aos seus resultados.

Em complemento, percebe-se que os web sites não se limitam necessariamente à finalidade de compra e venda, mas sim contempla gêneros de toda natureza, sejam eles portais, mídias sociais, sites informativos, sites de entretenimento, e demais modalidades, conforme veremos nos itens a seguir.

2.1.3 Mídias Sociais

Para Turchi (2018), é muito importante compreender adequadamente a definição do termo mídias sociais, uma vez que é bastante comum existir certa confusão entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais”. Apesar de ambos estarem relacionados entre si, as redes sociais estão voltadas e focadas no relacionamento de pessoas, grupos e organizações, já as mídias sociais associam-se a canais de informações e conteúdo.

Gabriel (2020) complementa que eventualmente, esses sites serão chamados apenas de mídias sociais, uma vez que muitos dos conteúdos gerados por seus usuários ficam armazenados neles, deste modo, faz sentido que sejam chamados de mídias sociais.

Gabriel (2020), ainda acrescenta que as redes sociais, por sua vez, foram idealizadas e construídas logo após o surgimento da internet, com o propósito de aproximar pessoas e ideias de uma forma totalmente dinâmica. A definição de redes sociais poderá ser compreendida como uma estrutura social em que pessoas e organizações se conectam por meio do acesso à web pelos mais diversos motivos, sejam eles por amizades, negócios, crenças, entre outros.

Jesus (2012) pondera que a partir do surgimento das primeiras redes sociais, pôde-se notar que a grande popularização em sua utilização se fez pelo fato de aproximar pessoas, ideias e crenças sem que houvesse a necessidade de estarem no mesmo ambiente físico. Em 1995 surgiria então a primeira grande rede social, a ClassMates, uma rede que tinha como objetivo possibilitar encontros de antigos colegas, sejam de escolas ou de universidades. O serviço apesar de pago, foi um grande sucesso e está em funcionamento até os dias atuais.

Para Turchi (2018), as principais vantagens da utilização das redes sociais é a possibilidade de conectar-se com pessoas que não pertencem ao seu círculo de conhecidos, contribuindo assim para a ampliação do rol de amizades, bem como ter um maior alcance de audiências interessadas em sua marca. A partir deste pontapé inicial, as redes sociais foram se tornando cada vez mais comuns, ao mesmo tempo que se tornaram modernas e com funcionalidades mais sofisticadas. Uma das principais implementações foi a possibilidade de enviar mensagens e recados através das redes sociais, funcionalidade esta que só estava presente à época nos e-mails. Tal ideia teve uma importante contribuição para aquilo que se tornaria a essência das redes sociais como conhecemos atualmente.

Gabriel (2010) finaliza que dentro do contexto digital é possível definir o comércio social como um subconjunto do comércio eletrônico que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais com o intuito de auxiliar na compra e venda online.

2.1.4 E-Commerce

Segundo Nakamura (2001), o *e-commerce* ou comércio eletrônico trata-se da comercialização de produtos e serviços através de um ambiente virtual, sobretudo pela internet. Seu acesso se faz através de aparelhos eletrônicos como *smartphones*, *tablets* e computadores. O *e-commerce*, no entanto, não estará atrelado exclusivamente às lojas virtuais, mas há também outras modalidades como *marketplaces*, propagandas, anúncios, vendas através de redes sociais, e-mail marketing e demais formas de compra e venda.

Limeira (2003) acrescenta que apesar do método tradicional de comércio através de lojas físicas ser algo vinculado ao homem desde os primórdios da sociedade, há um grande aumento no uso e aceitação do *e-commerce*, principalmente pelas vantagens que ele oferece, como confiança, conforto, comodidade e preços menores.

Turchi (2018) afirma que o *e-commerce* também representa vantagem e diferencial competitivo em relação ao mercado como um todo, uma vez que a empresa que o utiliza, poderá exercer uma maior flexibilidade em seus preços, bem como atender um número considerável de pessoas sem que haja alguma limitação geográfica. A partir disto, a precificação dos produtos no ambiente web se tornaram mais atrativos em função dos custos empresariais serem reduzidos, por não haver custos como aluguel, pagamento de funcionários, internet, energia elétrica, água e demais recursos utilizados constantemente no dia a dia de uma organização.

Para Brandão (2001), o uso da internet voltado para o comércio eletrônico contemplará todos os conceitos mercadológicos presentes em lojas físicas, uma vez que a internet é um espaço coletivo onde há concorrência, diferenciação de preços e diferentes estratégias para prospecção de clientes. A implementação do *e-commerce* em pequenas, médias e grandes empresas também se faz muito presente nos dias atuais, uma vez que o investimento inicial pode ser bem atrativo, e o retorno mais do que o esperado. A depender do porte da empresa, bem como os recursos disponíveis que possui, poderá afetar positiva ou negativamente o desempenho da organização.

2.1.5 E-mail Marketing

Segundo Felipini (2014), há alguns anos, quando a prática de utilização de recursos digitais não estava tão presente no ambiente empresarial, as organizações utilizavam telefonemas e cartas para se comunicarem com seus clientes. Nos dias de hoje, no entanto, a utilização do e-mail com o objetivo de praticar o marketing tornou-se uma ferramenta de extrema importância para o bom andamento da prospecção de clientes, bem como o bom andamento de processos internos da empresa. O termo e-mail marketing refere-se à utilização de e-mail com objetivos mercadológicos, o que inclui o envio de mala direta eletrônica, mas não se limita a ela.

Anjos (2019) acrescenta que o conceito de e-mail marketing será baseado na permissão do usuário, deste modo, se estabelece uma comunicação entre pessoas e empresas, com o objetivo de se relacionarem de alguma forma por meio de trocas. A técnica de e-mail marketing se faz presente também, principalmente nas estratégias aplicadas dentro do *inbound marketing* por meio da atração de clientes através da utilização de iscas digitais. A utilização do e-mail marketing como diferencial estratégico também dirá muito sobre a empresa que a utiliza, pois é necessário sempre fornecer conteúdos de valor, por meio de um título que chame verdadeiramente a atenção das pessoas. Atualmente o tipo de isca digital mais utilizado é o de *e-books*, no entanto,

poderá ser oferecido também *templates*, infográficos, cursos, além de outras modalidades de produtos ou serviços.

Anjos (2019) finaliza dizendo que a estratégia de utilização do e-mail marketing está cada vez mais popular dentro do contexto organizacional, e os profissionais da área estão se especializando gradativamente na arte da atração de clientes com o intuito de capturar a atenção de seu público-alvo. Quando o assunto é comprar, o e-mail marketing possui um papel fundamental, apresentando, inclusive, taxas de conversão maiores que as redes sociais. Esta taxa poderá, inclusive, chegar a até 70% e representa uma das maiores taxas do marketing digital.

2.1.6 Remarketing

Segundo D'Alama (2020), remarketing é uma técnica de marketing digital utilizada por empresas e organizações que gostariam que seus anúncios fossem exibidos novamente para aqueles usuários que frequentaram seu site anteriormente, reforçando assim o contato do possível cliente com os produtos que estão sendo ofertados. Deste modo, a ideia do remarketing é impactar este usuário mais uma vez através dos anúncios que o usuário vê logo após a primeira busca pelo tema.

D'Alama (2020) afirma que o objetivo do remarketing é aumentar a conversão, ou seja, aumentar as vendas de determinado produto ou serviço, uma vez que nem todo mundo que visualiza um anúncio na internet pela primeira vez opta por realizar a compra, sendo estes números destinados a um pequeno número de usuários. De acordo com dados do Google Ads, nos casos de e-commerce, 97% dos visitantes não convertem na primeira visita.

A autora ainda acrescenta que o remarketing é dividido em estágios, divididos em quatro processos, sendo eles 1) Consciência: quando o usuário começa a procurar sobre o assunto, produto ou serviço; 2) Consideração: quando o usuário já possui um conhecimento prévio do produto ou serviço e está cogitando a compra; 3) Compra: quando o usuário realiza a compra do produto anteriormente cogitado; e 4) Fidelização: momento destinado ao pós-venda, e também no foco em uma nova conversão.

2.2 Inbound Marketing

Segundo Turchi (2016), *inbound marketing* trata-se do conjunto de estratégias de marketing digital, que tem como objetivo principal atrair clientes, fazendo com que sua empresa seja encontrada em um ou mais canais de comunicação e também por meio da presença digital nos meios em que o cliente em potencial está inserido. O inbound marketing ou marketing de atração se constitui no conjunto de estratégias que empresas aplicam com o objetivo de capturar a atenção de possíveis *leads*. A partir disso, espera-se que os clientes em potencial deem o primeiro passo para que o contato de empresa-cliente ocorra. Ao contrário das estratégias tradicionais como a utilização de propagandas e anúncios interruptivos, bem como telefonemas ou até mesmo o e-mail marketing (estratégias estas referenciadas no item 3.1), podemos observar que o *inbound marketing* segue no extremo oposto, oferecendo um conteúdo que realmente tenha relevância para o cliente.

Turchi (2016) ainda afirma que o termo “Inbound Marketing” foi criado em 2006 pelo cofundador da HubSpot, Brian Halligan, no entanto, os princípios básicos, bem como suas principais idéias já existiam há muito tempo.

Gabriel (2020) argumenta que os profissionais de marketing descobriram que a internet é uma ferramenta extremamente poderosa para compartilhar conteúdos, bem como acompanhar os *leads*, através das mensagens personalizadas que são enviadas.

Gabriel (2020) ainda acrescenta que há quatro etapas na jornada do cliente, sendo elas: atração, conversão, venda e retenção, conforme os itens abaixo.

2.2.1 Atração

Segundo Turchi (2016), a etapa de atração por ser o contato inicial de uma empresa com seus possíveis clientes possuirá uma grande importância naquilo que pretende mostrar. O processo inicial se constituirá em viabilizar o tráfego por meio de blog, palavras-chave e mídias sociais. O objetivo, no entanto, não se limita apenas a atrair o máximo de visualizações, mas sim de converter pessoas em *leads* qualificados.

Gabriel (2020) acrescenta que “o inbound marketing pressupõe que tudo começa numa busca, no entanto, atualmente tudo tem começado na descoberta de algo nas redes sociais”.

2.2.2 Conversão

Para Gabriel (2020), após atrair um grande volume de *leads* qualificados, está na hora de convertê-los para que possam adentrar ao ambiente desejado pelas organizações: incentivar a realizar a primeira compra daquele produto ou serviço. Para isto, é necessário fornecer um conteúdo gratuito aos usuários, com a premissa de troca para que forneçam seus dados para que o contato ocorra, seja por meio de *landing pages* ou a utilização de formulários.

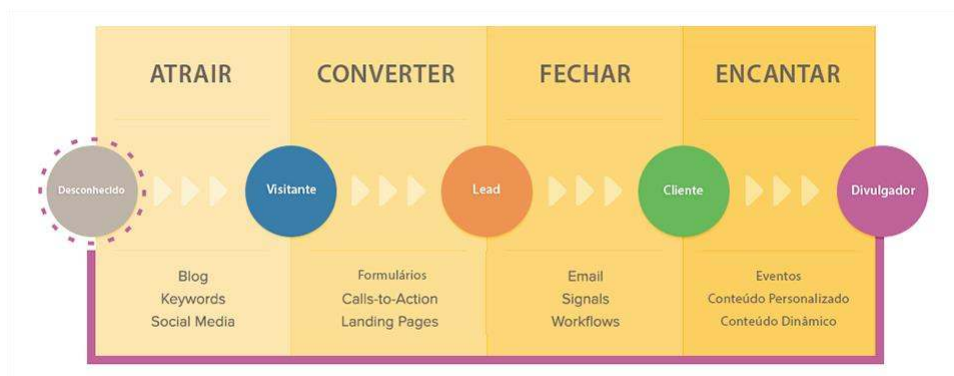


Figura 1 - Estágios da metodologia *inbound marketing* criada pela HubSpot.

Fonte: Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/porque-o-brasil-esta-pronto-para-o-inbound-marketing>. Acesso em: 16 nov. 2020.

2.2.3 Venda

Turchi (2016) afirma que o processo de vendas, ocorrerá quando os usuários qualificados estiverem atraídos pelo conteúdo fornecido inicialmente. A partir disso, com o conhecimento daquilo que eventualmente vier a consumir, os *leads* estarão mais dispostos e conseqüentemente se sentirão à vontade para realizar a aquisição dos produtos e serviços pagos, convertendo assim usuários em clientes.

2.2.4 Retenção

Para Turchi (2016) a última etapa após a realização de venda para os clientes é a retenção, fidelização ou o encantamento deste mesmo cliente. Um cliente satisfeito com o produto ou serviço, indicará a marca ao seu ciclo de amizade, bem como se tornará um grande advogado da marca. Deste modo, trazer esse cliente para perto da empresa para participar de pesquisas de satisfação, eventos, além de conteúdos personalizados.

Gabriel (2020), acrescenta que “no inbound marketing, a jornada do cliente não acaba na venda. Depois que um lead se torna um cliente, é importante fazê-lo recomprar. Boa parte dessa tarefa fica a cargo de cumprir com a promessa de uma boa solução, ou seja, seu produto ou serviço deve corresponder às expectativas”.

2.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo aplicado a indivíduos e grupos da sociedade que busca entender como, quando, onde e porquê pessoas decidem comprar ou adquirir determinado produto e/ou serviço. Deste modo, o estudo tenta interpretar o processo de tomada de decisão para a realização de uma compra prévia, combinando elementos da sociologia, psicologia e da própria administração num contexto geral. “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. (KOTLER et al, 2015, p. 164).

Segundo Turchi (2010), o marketing digital pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores de uma forma muito imponente e profunda, uma vez que no ambiente web todos os indivíduos e grupos sociais estão expostos a uma quantidade considerável de informações de toda natureza. A partir deste ponto de vista, podem, inclusive, encontrar uma marca, um produto ou serviço que venha a se identificar de alguma forma, exercendo assim influência sob sua perspectiva inicial, sendo esta positiva ou negativa.

Turchi (2018), ainda complementa que parte da grande preocupação das empresas em relação aos seus consumidores, sobretudo consumidores digitais, está em atender esses clientes da melhor e mais adequada forma através de recursos *online*. Apesar de haver uma grande otimização de processos no ambiente web, pode-se notar a importância de um atendimento equilibrado, aliando a tecnologia ao lado humano.

Assis (2011), acrescenta que o comportamento do consumidor não se limita apenas aquilo que acontece no processo de compra, mas sim a inclusão de questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra, sendo este um processo contínuo.

Kotler et al (2015) argumenta que é importante ter em mente que as características do comprador, bem como o ambiente onde ele está inserido, terá grande influência em seu processo de tomada de decisão, sendo estes fatores sociais, culturais, pessoais ou psicológicos.

Kotler et al (2015) finaliza argumentando que a cultura, subcultura e as classes sociais são fundamentos essenciais para que se haja um entendimento geral de como os indivíduos se comportam diante da influência que estas práticas exercem em sociedade. Para que possamos entender tais influências, é importante compreender que cada cultura é composta de subculturas e dentro destes pequenos “sistemas” existe uma identificação de seus membros por meio do contexto onde estão inseridos. Estas subculturas exercem

grande influência no indivíduo, principalmente forma de pensar e de se comunicar, por consequência se reflete na sua forma de comprar, posteriormente.

De acordo com Teixeira (2010), a cultura é um importante fator que deve ser levado em consideração no planejamento de produtos e serviços, bem como no entendimento das estratégias de marketing, sendo este um fator preponderante dentro do contexto mercadológico. As classes sociais, apesar de estarem inseridas dentro de um contexto de subculturas, apresentam preferências divergentes entre si em relação aos outros grupos. Tudo aquilo que diz respeito às suas posições e opiniões acerca de determinados produtos e serviços também influenciarão grupos de pessoas em seus comportamentos de compra.

Kotler et al (2015), argumenta que para que possamos entender como os fatores sociais interferem na forma que o consumidor compra, primeiramente é necessário pensarmos nos fatos sociais que se fazem presentes dentro da nossa dinâmica social. Estes fatores se constituem na forma e nas mudanças de pensamentos que são realizadas conforme os tempos passam. Tais mudanças podem ocorrer inclusive em função de tendências criadas pela própria sociedade, e a partir disso, os indivíduos se moldam em prol deste novo pensamento.

Os grupos sociais são formados por indivíduos que se influenciam de forma considerável naquilo que contempla o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que partilham dos mesmos desejos, valores e crenças. “Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de uma pessoa”. (KOTLER et al, 2015, p. 165).

O processo de tomada de decisão para a aquisição de determinado produto ou serviço também passa por gostos, opiniões e características pessoais de indivíduos. Tal percepção de mundo acaba se retratando na forma que pessoas e grupos se comportam ao considerar adquirir algo. “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER et al, 2015, p. 167).

A forma como a sociedade se organiza, bem como os blocos que são formados a partir disto também influenciarão o indivíduo em suas decisões de compra, não se limitando a sua ocupação (cargo) e seu respectivo salário, mas por questões econômicas (externas) presentes em nosso dia-a-dia que poderão acarretar em mudanças comportamentais. “Como a recente recessão claramente indicou, a escolha de um produto ou de uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômica: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação aos gastos e poupança” (KOTLER et al, 2015, p. 169).

Kotler et al (2015, p. 172) finaliza que a tarefa do profissional de marketing, sobretudo do profissional que estuda o comportamento dos consumidores, é compreender aquilo que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, efetivamente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O conceito de metodologia científica como a disciplina que tem como objetivo estudar, compreender e avaliar os métodos disponíveis para a realização de um estudo acadêmico. A partir disso, “o procedimento ao ser aplicado precisa examinar, descrever e avaliar métodos e técnicas que permitam a possibilidade de coletar e processar todas as

informações com o propósito de resolver problemas” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 126).

O presente tópico tem como objetivo apresentar todas as partes, que em conjunto formam a metodologia deste trabalho. De acordo com aquilo que será apresentado na estrutura do artigo a seguir, serão apresentados o tipo e a descrição da pesquisa, sua caracterização, e por fim, os participantes da pesquisa que farão parte do estudo.

Quanto à caracterização da pesquisa, ela apresenta uma abordagem predominantemente qualitativa, básica, com objetivos exploratórios, a partir de procedimentos técnicos bibliográficos.

De acordo com Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa reúne o máximo de informações com detalhes, por meio de diferentes técnicas de pesquisa com o objetivo de compreender uma situação, descrevendo sua complexidade.

Em relação à sua natureza, a pesquisa classifica-se como básica. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) esta modalidade tem como objetivo “gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista”.

A pesquisa também é caracterizada como exploratória, uma vez que possui o objetivo principal de “proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com a possibilidade de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses” (GIL, 2007, p. 41).

Em relação à coleta de dados, será realizada por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade. Gehardt e Silveira (2009), descrevem pesquisa semiestruturada como o conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, permitindo e incentivando que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo de acordo com o tema principal, a qual se propõe.

O conjunto de entrevistados desta pesquisa foi definido pelo critério de acessibilidade e conveniência estando dentro da rede de relacionamentos do entrevistador. Segundo Vergara (2005), longe de quaisquer procedimentos estatísticos, este critério irá selecionar os elementos pela facilidade do acesso a eles.

As entrevistas foram realizadas on-line pela plataforma Google Meet, gravadas, sendo posteriormente transcritas e, analisadas à luz do referencial bibliográfico adotado e dos objetivos propostos neste estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO

Neste presente tópico será exposto a análise dos resultados obtidos da pesquisa com todos os entrevistados, bem como a relação das respostas com a bibliografia referenciada na seção três do artigo.

As entrevistas foram aplicadas em profundidade, com roteiro semiestruturado, de forma oral e com a utilização da ferramenta de voz online Google Meet, de modo em não houvesse a utilização de questionários físicos, virtuais ou outros tipos de documentos, pois entende-se que as perguntas deveriam ser realizadas conforme o desenrolar da conversa, e a partir das respostas fornecidas, novas perguntas poderiam surgir. Deste modo, conforme novos elementos fossem surgindo durante as entrevistas, estas seriam feitas, para que houvesse a oportunidade de entender realmente tudo aquilo que o entrevistado estava querendo passar.

Durante a aplicação da pesquisa, percebe-se que todos os entrevistados já tiveram algum tipo de contato com as estratégias de inbound marketing, seja através da utilização de seus respectivos e-mails, anúncios recebidos através da internet de forma geral, bem como através de suas mídias sociais. Tal resultado obtido vai ao encontro com o que pensa Turchi (2016) que diz que o inbound marketing trata-se do conjunto de estratégias de

marketing digital que tem como objetivo atrair clientes através de sua presença digital nos mesmos canais que o cliente em potencial está inserido.

Um fato importante citado pelos entrevistados durante a aplicação da entrevista é que as estratégias de marketing digital, sobretudo as estratégias inbound marketing, não se limitam necessariamente às páginas web de empresas que ofertam produtos e serviços, mas que estão presentes em todas as esferas da internet, inclusive presentes em páginas de conteúdo, mídias sociais e e-mails recebidos durante o dia-a-dia. D'Alama (2020) válida esta ideia afirmando que tal situação trata-se de estratégias de remarketing, onde sua ideia principal é impactar os usuários mais uma vez através de anúncios que começam a aparecer em diversas páginas da internet logo após a busca pelo produto ou serviço, com o objetivo de realizar a conversão destes leads. Turchi (2016) complementa que a partir do contato inicial dos leads com uma empresa, é o momento ideal em que se deve dar total importância àquilo que se pretende eventualmente vir a mostrar. O processo inicial consiste em viabilizar o tráfego por meio de blogs, palavras-chave e mídias sociais. Tal situação, no entanto, não se limita apenas a atrair um grande número de visualizações, mas sim de converter pessoas em clientes, efetivamente.

As principais estratégias de inbound marketing percebidas pelos entrevistados de maneira geral foi a utilização de anúncios repetidos de produtos que anteriormente foram pesquisados em sites de busca que, eventualmente, se arrastaram para outros sites e mídias sociais não relacionados a estes produtos e serviços. Outra estratégia que merece uma menção especial é a solicitação de informações pessoais como nome, número de telefone e e-mail como estratégia, para que fossem recebidos novos conteúdos através de tais ferramentas. A partir disso, o objetivo é de realizar uma venda posteriormente, com um conteúdo mais adequado e direcionado ao perfil daquela pessoa que eventualmente realizará a busca.

Em relação às principais vantagens destacadas pelos entrevistados na utilização de estratégias de inbound marketing para atrair clientes foi o ato de incentivar a busca e a curiosidade, ou seja, a partir daquilo que foi apresentado em determinado site, fez com que exista um grande engajamento referente às pesquisas sobre este determinado assunto, contribuindo assim para a construção de um relacionamento duradouro com marcas que oferecem este tipo de produto ou serviço. Tais respostas estão de acordo com o que pensa Gabriel (2020) que diz que após atrair um grande volume de leads qualificados, é necessário incentivá-los a realizarem a primeira compra, e para isto, é necessário fornecer um conteúdo introdutório gratuito, com a premissa de troca, para que forneçam seus dados pessoais para que o contato de fato ocorra.

Segundo os entrevistados, as principais desvantagens destacadas nas estratégias de inbound marketing estão exatamente no modo que é solicitado suas informações pessoais, seja através de número de telefone ou e-mail. Tais estratégias, por vezes, se tornam indevidas, uma vez que o objetivo do leitor é apenas consumir o conteúdo do site sem a necessidade de informar seus dados pessoais. E quando estas informações são fornecidas a esta empresa, o conteúdo contínuo e frequente, por vezes atrapalha o bom andamento da organização dos e-mails deste usuário, que conseqüentemente acaba muitas vezes significando a desinscrição deste site. Outra observação importante mencionada pelos entrevistados que devemos considerar é o envio deste conteúdo em horários adequados, que por diversas vezes são enviados em horários noturnos ou em um fuso horário divergente do seu, gerando incômodos que podem contribuir para a desinscrição deste conteúdo.

Como sugestão e contribuição para as estratégias de inbound marketing, foi destacado pelos entrevistados que o conteúdo oferecido deve tocar na dor desse potencial

cliente, despertando a curiosidade através de conteúdos que realmente sejam interessantes, e não superficiais como frequentemente é visto. Outra sugestão bastante pertinente diz respeito aos conteúdos que são disponibilizados e enviados em horários adequados, e não durante a madrugada como por vezes acontece. Por fim, a última sugestão diz respeito à qualidade do material recebido, uma vez que o conteúdo deve ser interessante ao ponto de despertar a curiosidade para que a compra do produto ou serviço efetivamente seja realizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os autores aqui apresentados e referenciados, a importância das organizações se adequarem ao ambiente virtual, bem como aos seus possíveis e futuros clientes, é um ponto-chave é um fator determinante para o sucesso das organizações, uma vez que a utilização de recursos digitais é uma realidade muito presente no dia-a-dia de todos.

Diante de tal situação, é importante ter em mente que as organizações precisam oferecer produtos e serviços de qualidade, bem como avaliar se seus clientes estão de fato satisfeitos com a experiência proposta, uma vez que as práticas de avaliação de situações trazem diversos benefícios para as organizações, além de estabelecer uma relação de parceria contínua entre cliente e empresa.

A partir da exposição dos itens anteriores, este presente artigo teve como objetivo geral ampliar a compreensão sobre as formas que os usuários percebem as estratégias de inbound marketing aplicadas pelas organizações, e para isto, foram estabelecidos três objetivos específicos, sendo eles: 1) Mapear as principais estratégias e técnicas de inbound marketing utilizadas pelas empresas na perspectiva dos consumidores; 2) Analisar os pontos positivos e negativos em relação às estratégias de inbound marketing no entendimento dos consumidores; e 3) Propor possíveis melhorias nos processos de tomada de decisão das organizações a partir do feedback dado pelos entrevistados.

Para tal, realizou-se uma pesquisa com abordagem qualitativa, básica, com objetivos exploratórios através de entrevistas semiestruturadas realizadas com três participantes escolhidos conforme o critério de acessibilidade e conveniência do pesquisador, que foram realizadas entre Maio de 2021 e Junho de 2021.

Quanto ao mapeamento das estratégias de inbound marketing utilizadas pelas empresas na perspectiva dos consumidores, observou-se que, de maneira geral, a utilização de anúncios repetidos de produtos que anteriormente foram pesquisados é algo bastante presente no dia a dia dos entrevistados, bem como a solicitação informações dos usuários por parte de sites, portais, blogs e mídias sociais. Tais ações estão relacionadas ao ato de recebimento de conteúdos por meio desses dados fornecidos previamente.

Em relação à análise dos pontos positivos e negativos relacionados às estratégias de inbound marketing, no entendimento dos consumidores, houve bastante diversidade nas respostas. Entre as principais vantagens destacadas pelos entrevistados, está o incentivo que organizações dão aos usuários para pesquisar mais sobre determinado assunto, gerando interesses e curiosidades a partir daquilo que foi apresentado, e a partir disso, o engajamento para adquirir um produto que corresponda àquilo que o usuário se propôs a pesquisar anteriormente é fortalecido através de iscas disponibilizadas através das formas de contato que o usuário optou por compartilhar com estas organizações.

Entre as principais desvantagens destacadas nas estratégias de inbound marketing no entendimento dos usuários, coincidentemente, está também, na forma em que é

solicitado suas informações pessoais, seja através de e-mails ou número de telefone. Tais estratégias, segundo os entrevistados, se tornam indevidas, uma vez que o objetivo do leitor é apenas consumir um breve conteúdo sem a necessidade de fornecer dados pessoais tão importantes. Quanto aos casos em que existe o fornecimento de dados, a frequência de recebimento de mensagens e e-mails por ser contínua e frequente acaba gerando incômodos, atrapalhando a organização pessoal de cada um, e por vezes caracterizando e justificando a desinscrição de determinado site. Outra situação mencionada pelos entrevistados que deve ser considerada é o envio destes conteúdos em horários inconvenientes, como durante a madrugada, por exemplo.

Por fim, em relação às sugestões dadas a partir do feedback dos entrevistados foi destacado que o conteúdo oferecido deve realmente tocar na dor desse potencial cliente, gerando uma genuína curiosidade através de conteúdos interessantes e personalizados para aquilo que o usuário realmente busca. Tal ação substituiria o conteúdo massivo e por vezes superficiais apresentado em e-mails diários. Outra sugestão bastante pertinente destacada é que esses conteúdos sejam disponibilizados em horários adequados, uma vez que o recebimento destes por vezes ocorre durante o período noturno, principalmente quando de sites de origem estrangeira.

Após a realização da pesquisa, pôde-se perceber que os usuários valorizam muito a busca por novos conhecimentos e informações, e que por vezes, optam por se inscrever em sites para receber conteúdos mais aprofundados através de seus e-mails e mídias sociais. No entanto, em função do grande volume de informações, contatos e e-mails recebidos, acabam tendo objeções importantes na hora de tomar a decisão de inscrição, pois entendem que na sequência do processo haverá ofertas de produtos e serviços que poderão gerar incômodos. A partir das respostas, nota-se também que não existirão objeções à aquisição de produtos e serviços desde que estes tenham a devida qualidade, uma vez que os conteúdos encontrados por vezes são superficiais ou simplesmente não atendem as necessidades e expectativas desses usuários.

O desenvolvimento deste artigo foi de grande importância para o pesquisador, pois houve a oportunidade de colocar em prática tudo aquilo que foi aprendido na academia, além de ampliar a compreensão sobre as formas que os usuários percebem as estratégias de inbound marketing aplicadas pelas organizações.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve História da Internet**. Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação. 2005. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3396>> Acesso em: 22 out. 2020.
- ANJOS, Danilo. **A importância de se trabalhar com e-mail marketing atualmente**. Administradores. 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-de-se-trabalhar-com-e-mail-marketing-atualmente>> Acesso em: 22 out. 2020.
- ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. Projeto de Pesquisa. 2011. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>> Acesso em: 11 nov. 2020.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas**. Monografia. 2001. Disponível em: <https://www.academia.edu/36611722/COMUNICAÇÃO_E_MARKETING_NA_ERA_DIGITAL_A_INTERNET_COMO_MÍDIA_E_CANAL_DE_VENDAS> Acesso em: 8 ut. 2020.
- CASTELLS, Manoel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003
- D'ALAMA, Laryssa. **Remarketing no Google Ads: como criar campanhas e listas para gerar mais conversões**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/remarketing-google-ads/>> Acesso em: 13 jun. 2021.
- FELIPINI, Dailton. **E-mail Marketing eficaz: como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter**. São Paulo: Editora Lebooks. 2014.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias**, 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas. 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#books/9788597025859/>> Acesso em: 10 nov. 2020.
- GABRIEL, Martha. **Social Commerce: tão novo e tão antigo**. 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/martha-gabriel/15503/social-commerce-tao-novo-e-tao-antigo.html>>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997

- HEIM, Bruno. **O que é um website e qual sua finalidade**. Disponível em: <<https://www.brunoheim.com.br/o-que-e-um-website/>>. Acesso em: 22 out. 2020.
- JESUS, Aline. História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>> Acesso em: 22 out. 2020.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva. 2003.
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970-85-7194-750-3.
- OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para a internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em: <https://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf> Acesso em: 30 set. 2020.
- PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. 2013. Novo Hamburgo, RS: 2013, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2020.
- TEIXEIRA, José Carlos Inocente; **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor** Monografia. 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf> Acesso em: 12 nov. 2020.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-commerce, 2ª edição**. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409>> Acesso em: 12 nov. 2020.
- TURCHI, Sandra R. **Inbound Marketing, o que é e por que utilizá-lo?** Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/o-que-e-inbound-marketing-e-por-que-utiliza-lo/>> Acesso em: 12 nov. 2020.

TURCHI, Sandra R. **O consumidor nas redes sociais**. Disponível em:
<<http://sandraturchi.com.br/o-consumidor-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 12 nov. 2020.

TURCHI, Sandra R. **Veja o que mudou no atendimento ao consumidor na transformação digital**. Disponível em: <<http://sandraturchi.com.br/veja-o-que-mudou-no-atendimento-ao-consumidor-na-transformacao-digital/>> Acesso em: 12 out. 2020.
VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2005. 287p. ISBN 85-2243963-X.