

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Jessica Melo Costa

Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

LIMINAL – MarTech Integrated Services, Lda

Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Jessica Melo Costa

ISCAC | 2019

Coimbra, setembro de 2019



Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Jessica Melo Costa

Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em
Marketing e Negócios Internacionais

LIMINAL – MarTech Integrated Services, Lda

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação da Professora Maria Madalena Eça de Abreu e supervisão de Mafalda Martins.

Coimbra, setembro de 2019

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de Ensino Superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

Este relatório marca não só a conclusão de uma importante etapa académica, como também o início de uma nova fase pessoal e profissional.

Posto isto, é necessário agradecer a todos os que direta ou indiretamente contribuíram tanto para a sua execução como para o meu crescimento enquanto pessoa e futura *marketeer*.

Aos meus pais e irmão, pelo apoio constante e por me lembrarem todos os dias que «o sucesso é dos que se arriscam».

Aos meus avós por fazerem com que o regresso a Coimbra se tornasse possível.

Ao Diogo, companheiro de todas as horas, por tornar os meus dias mais leves.

À Carolina, amiga e a melhor companheira de trabalhos académicos.

Ao Tiago Sousa pelo desafio e exigência contínuos, por fazer de mim uma *marketeer* mais completa, por acreditar nas minhas capacidades, e acima de tudo por me lembrar constantemente de não desistir porque o futuro será risonho.

À Mafalda e ao João pela mentoria e evolução constante que me proporcionaram a cada dia.

Por último e não menos importante, a todos os docentes da Coimbra Business School, em especial a minha orientadora, Dra. Madalena Abreu, por me ter ajudado a levar este relatório *a bom porto*, e, acima de tudo pela constante disponibilidade, ainda que, com uma agenda por vezes bastante ocupada.

A todos, o meu muito obrigada!

RESUMO

As Tecnologias de Marketing (MarTech) vieram modificar o marketing em muitos aspetos, em especial devido à relação de proximidade e pertinência que criam no digital. Hoje, “os consumidores já não são os alvos passivos da segmentação, do direccionamento e das jogadas de posicionamento das empresas. A conectividade acelera a dinâmica do mercado (...) para vencer, [uma empresa] deve colaborar com participantes externos e até desenvolver a participação do consumidor” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018, p. 45). Tendo em conta o poder que os consumidores dispõem, uma das maiores preocupações de qualquer *marketeer*, é a divulgação dos produtos e/ou serviços de forma a conseguir motivar a compra. Para atingir este objetivo, recorrem frequentemente a técnicas de marketing tradicionais, no entanto, com o aumento da informação e do acesso à oferta, em especial através do mundo digital, estas técnicas, por si só, tornaram-se menos eficientes.

Para muitos *marketeers* acompanhar as novas tendências do consumidor, implica apostar em novas estratégias e tecnologias de marketing, que permitam diferenciar-se e alcançar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Há 20 anos, enviar publicidade por correio ou a publicidade na televisão eram técnicas com grande eficácia associada, no entanto, hoje, as pessoas não querem ser interrompidas com excesso de informação, sendo que a sua maior preocupação passa a ser o valor que as marcas lhes acrescentam. Mas, como podem as empresas, em especial as B2B, acrescentar valor aos seus clientes e assim destacarem-se dos seus concorrentes? Hoje a Internet é o principal meio para recolher informação, pelo que as empresas têm que se adaptar a esta nova realidade ou arriscarão a sua extinção.

Assim, surge este relatório no seguimento do Estágio Curricular integrado no Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, realizado na Liminal – MarTech Integrated Services, Lda, onde, tive a oportunidade de trabalhar várias estratégias de marketing. Este documento começará com uma revisão literária acerca das estratégias de marketing ao dispor das empresas, e com as quais pude contactar ao longo das 960h de estágio, nomeadamente Inbound Marketing, Account-based Marketing e Outbound Marketing, bem como as MarTech, que para além de serem a especialidade da Liminal, constituem a base de uma estratégia de tecnologias de marketing como CRM, MAP e Analytics, posteriormente será feita uma descrição das atividades desenvolvidas neste âmbito.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing, MarTech, Marketing Technologies, B2B

ABSTRACT

Marketing Technologies (MarTech) have come to modify marketing in many respects, especially because of the proximity and pertinence they create in the digital. Today, "Consumers are no longer the passive targets of segmentation, targeting and business positioning moves. The connectivity accelerates the dynamics of the market (...) to win, [a company] must collaborate with external participants and even develop the participation of the consumer "(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018, p. 45). According the power that consumers have, one of the biggest concerns of any marketer, is the dissemination of products and/or services in order to motivate the purchase. To achieve this goal, they often resort to traditional marketing techniques, however, with the increase in information and access to supply, especially through the digital world, these techniques, by themselves, have become less efficient.

For many marketers to monitor the new consumer trends, it implies betting on new strategies and marketing technologies, which allow to differentiate and achieve competitive advantage in relation to its competitors. 20 years ago, sending advertising by mail or advertising on television were techniques with great associated efficacy, however, today, people do not want to be interrupted with excess information, so their greatest concern becomes the value that the brands add to them. But how can companies, in particular B2B, add more value to their customers and thus stand out from their competitors? Today the Internet is the main source to collect information, so companies have to adapt to this new reality, or they will risk their extinction.

Thus, this report emerges following the curricular internship integrated in the Master in Marketing and international business, held at the Liminal – MarTech Integrated Services, Lda, where, I had the opportunity to work various marketing strategies. This document will begin with a literary review of the marketing strategies at the disposal of companies, and with which I could contact throughout the 960h internship, namely Inbound Marketing, Account-Based Marketing and Outbound Marketing, as well as the MarTech, such as CRM, MAP and Analytics, which in addition to being the specialty of the Liminal, constitute the basis of a strategy of marketing technologies. In the end, will be made a description of the activities developed in this field.

Keywords: Marketing Strategies, MarTech, Marketing Technologies, B2B

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 A Instituição de Acolhimento	3
2 A Transformação do Marketing.....	5
3 Importância do alinhamento entre Marketing e Vendas	6
3.1 O Comportamento do Consumidor	7
3.2 Conhecer o Público-Alvo	9
3.2.1 Como criar uma <i>buyer persona</i>	9
4 Outbound marketing	11
4.1 Em que cenários se deve aplicar o Outbound?.....	11
4.2 Criar um Plano de Outbound marketing	12
4.2.1 Definição do ICP	12
4.2.2 Criação do roteiro	12
4.2.3 Pesquisa	13
4.2.4 Prospeção	13
4.2.5 Conexão	13
4.2.6 Qualificação	13
4.2.7 Negociação e Fecho do Negócio	13
5 Inbound Marketing	15
5.1 A importância do Inbound na criação de uma estratégia de marketing eficaz. 16	
5.2 Fases do Inbound.....	16
5.2.1 Atrair	17
5.2.2 Envolver.....	17
5.2.3 Conquistar.....	18
5.2.4 Encantar	18

5.3	Content Marketing	18
5.3.1	Benefícios do conteúdo no Marketing	19
5.3.2	Estratégia de Content Marketing	20
5.4	Criação de Conteúdos	21
5.4.1	Como aplicar estes conteúdos à <i>Customer Journey</i> ?	21
5.4.2	Boas Práticas da Criação de Conteúdo	22
5.5	Como garantir o melhor posicionamento no Google?	24
6	Account-Based Marketing (ABM)	29
6.1	A quem se direciona o ABM?	29
6.2	Benefícios do ABM.....	30
6.3	Construir uma estratégia de ABM.....	31
6.3.1	Identificação e definição das contas	31
6.3.2	Criação da lista de contas.....	32
6.3.3	Desenho do Plano de Ação	32
6.3.4	Criação de Campanha	32
6.3.5	Análise dos Resultados	32
7	Oubound, Inbound e Account-based marketing	33
8	MarTech.....	35
8.1	CRM – <i>Customer Relationship Management</i>	36
8.2	MAP – Marketing Automation Platform	37
8.3	Ferramentas de Analytics	38
8.3.1	O Maestro	38
8.4	Importância de uma MarTech <i>stack</i> nas estratégias de Marketing e Vendas ..	39
9	Atividades desenvolvidas	41
9.1	Adaptação à empresa.....	41
9.2	Formação.....	42

9.3	Trabalho desenvolvido	42
9.3.1	Inbound & Content Marketing.....	42
9.3.2	Plano de Account-based Marketing: MTEX Dragon	45
9.3.3	Gestão de cliente Squadra.....	47
9.3.4	Outbound marketing	49
9.3.5	Criação da Estratégia de Outbound marketing	50
9.3.6	Implementação da Estratégia de Marketing.....	52
CONCLUSÃO		53
Referências Bibliográficas		56
ANEXOS		63

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 Logotipo Liminal.....	3
Figura 2 Abordagem Liminal	4
Figura 3 Pipeline de Marketing (Fonte: Adaptado de OutMarketing).....	8
Figura 4 Exemplo de uma Buyer Persona (Fonte: Neil Patel).....	10
Figura 5 Empresas que usam estratégias de Inbound como primeira abordagem (Fonte: Hubspot).....	15
Figura 6 Metodologia Inbound (Fonte: Hubspot Academy)	17
Figura 7 Etapas e Objetivos do Jornada do Consumidor (Fonte: OutMarketing)	21
Figura 8 Search Engine Market Share em 2018 (Fonte: NetMarket Share).....	25
Figura 9 Marketing Tradicional vs ABM (Fonte: Liminal).....	33
Figura 10 Exemplo de combinação de touchpoints de inbound e outbound (Fonte: Liminal)	34
Figura 11 Evolução das MarTech de 2011 a 2019 (Fonte: Chief MarTech).....	36
Figura 12 Dashboard de Analytics do Maestro (Fonte: Liminal).....	39
Figura 13 Preview E-mail 1 Save the Date Fórum Squadra	48
Figura 14 Cadência de Nutrição de Prospect até SQA	51

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

API - Application Programming Interface

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

BOFu – Bottom of the Funnel

CLV – Customer Lifetime Value

CRM – Customer Relationship Management

CTA – Call-to-Action

CTR – Click Through Rate

ICP – Ideal Customer Profile

IoT – Internet of Things

KPI – Key Performance Indicator

MAP – Marketing Automation Platform

MarTech – Tecnologias de Marketing

MOFu – Middle of the Funnel

MQA – Marketing Qualified Account

ROI – Return over Investment

SAA – Sales Advise Account

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

SLA – Service Level Agreement

SQA – Sales Qualified Account

TI – Tecnologias de Informação

TOFu – Top of the Funnel

INTRODUÇÃO

Numa época marcada pela revolução digital assistimos a uma profunda alteração no panorama do marketing. Com efeito, a tecnologia, presente em todos os canais de contacto com o cliente, torna-se a principal fonte de mudança, quer para as empresas, quer para os próprios consumidores.

Sabemos que, para sobreviver, as empresas dependem de resultados, e que, no que lhe concerne, os resultados dependem da existência de clientes. Desta forma, é necessário que as empresas estejam dotadas não só das melhores estratégias como também das melhores ferramentas tecnológicas de modo a conseguirem uma relação cada vez mais próxima e eficaz entre as vendas, o marketing e os próprios clientes.

Assim, a partir da união entre as estratégias de marketing e a tecnologia surge o conceito de MarTech (Tecnologias de Marketing), cujo principal objetivo é melhorar a performance das ações de marketing, a notoriedade da marca e a fidelização de clientes.

As MarTech representam o conjunto dos softwares que as empresas adquirem a terceiros para otimização das suas estratégias de marketing, tais como softwares de automação de marketing ou plataformas de gestão de campanhas, e ainda os softwares criados pela própria empresa, como as aplicações ou os websites.

Tendo em conta a grande quantidade de dados que os consumidores produzem diariamente, por exemplo, através do acesso aos conteúdos, compras, interação nas redes sociais, etc., estas tecnologias começam a ganhar cada vez mais terreno junto das empresas, sendo que, de acordo com um estudo do The Economist Intelligence Unit (2015), os serviços de *cloud computing*, *mobile* e IoT (Internet das Coisas) são as três tecnologias com maior impacto no marketing atual.

Os processos de marketing tecnológico permitem associar ao marketing digital as ferramentas para que, a partir das ações dos consumidores, se obtenham informações sobre quem são, onde estão e quais as suas necessidades. Com as organizações cada vez mais centradas na oferta de conteúdo e de experiências originais e de qualidade que conduzam à vantagem competitiva, as MarTech surgem como elo entre as pessoas, os processos e a tecnologia, nomeadamente pela criação de sistemas únicos de agregação e centralização de dados. Assim, através do alinhamento e colaboração entre as várias áreas, em especial Marketing, Vendas e IT, é possível unificar as ações de modo a realizar um

plano estratégico com objetivos e responsabilidades comuns com foco no conteúdo, experiência e personalização que consequentemente criem um impacto positivo no *pipeline* de vendas.

Pode-se dizer que numa sociedade em constante evolução, cujos consumidores são cada vez mais informados e exigentes, as tecnologias de marketing desempenham um papel fundamental na criação de valor, na mensuração e na melhoria dos processos estratégicos não só ao nível do marketing, mas de toda a organização, pelo que é imperativo que os *marketeers* se mantenham atualizados e aptos a trabalhar com estas ferramentas. Neste sentido, a Liminal, enquanto especialista em MarTech e na sua conjugação com as melhores estratégias de marketing, pareceu-me a escolha mais acertada para realizar o estágio curricular, e, consequentemente iniciar o meu percurso profissional enquanto *marketeer*. Neste sentido, este relatório será dividido em duas partes. Em primeiro lugar será feita uma abordagem literária sobre a evolução do marketing até à era das MarTech, passando então para as três estratégias de marketing com as quais tive contacto ao longo dos seis meses de estágio, tal como Inbound Marketing, Account-based Marketing e Outbound marketing, bem como as principais tecnologias de marketing, nomeadamente CRM (Customer Relationship Management), MAP (Marketing Automation Platform) e Analítica. Numa segunda fase será apresentada uma descrição das atividades desenvolvidas no âmbito das estratégias e tecnologias supramencionadas, bem como uma conclusão sobre o tempo de permanência na Liminal.

1 A Instituição de Acolhimento

Sedeada no Instituto Pedro Nunes, uma incubadora e aceleradora de empresas em Coimbra, desde a sua fundação, em 2017, a Liminal (figura 1) assume-se como pioneira e especialista em Tecnologias de Marketing (MarTech).



Figura 1 Logotipo Liminal

A Liminal é constituída por 4 elementos, Tiago Sousa, fundador, *Managing Partner* e principal responsável pela área comercial, Rafael Cerveira Pinto, *Managing Partner* e fundador da empresa Squadra, Mafalda Martins, *Marketing and Account Manager*, responsável pelo desenho e implementação de estratégias com Tiago Sousa, e João Antunes, responsável pela área das MarTech.

O objetivo diário desta *startup* passa por ajudar e apoiar os gestores de empresas B2B no aumento da sua performance de marketing e vendas. Assim, através da redução da complexidade tecnológica associada às MarTech, combinam a tecnologia com o marketing tradicional e o digital, a fim de entregar uma experiência de alto valor acrescentado ao cliente e impulsionar os negócios.

Posto isto, através da sua equipa especialista em MarTech, é feita a análise, desenho e implementação de estratégias quer de gestão, quer de marketing e vendas suportadas por sistemas informáticos. Desta forma, a abordagem da Liminal permite criar uma solução integrada de marketing, vendas e TI, com elevado impacto no negócio, na satisfação e experiência do cliente (figura 2).

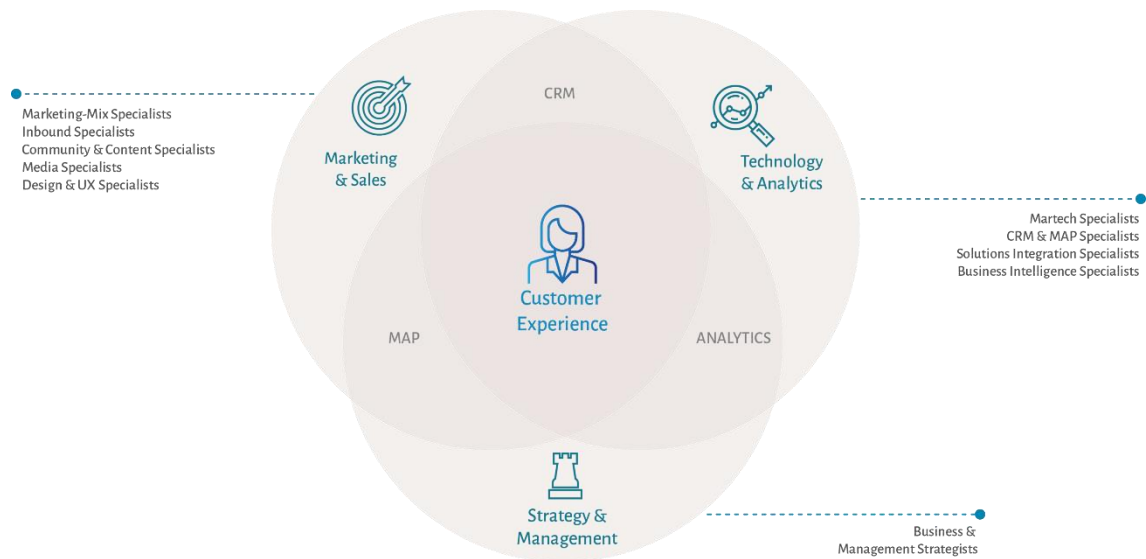


Figura 2 Abordagem Liminal

De forma a dar resposta aos desafios dos negócios, e tendo em conta que o marketing se deve adaptar à natureza mutável dos percursos dos clientes de forma a guiá-los na sua jornada, desde que surge a necessidade até à decisão de compra, a Liminal propõe uma estratégia baseada em cinco programas de crescimento: Inbound & Marketing Automation, Account-based Marketing, Outbound marketing, Sales Success Management e Engagement Based Loyalty. De forma a beneficiarem da união entre o marketing e a tecnologia, estes programas são associados a 3 tipos de software de automação que constituem a base de uma estratégia de MarTech: CRM (Customer Relationship Management), MAP (Marketing Automation Platform) e Analítica de Marketing e Vendas.

Sendo a Liminal uma empresa fortemente focada em tecnologias, também os seus primeiros clientes estão ligados a esta vertente. Entre os principais clientes podemos destacar a Squadra, empresa de um dos sócios da Liminal, especializada em estratégia de marketing e vendas o que faz com que seja também um importante parceiro para a Liminal, a Openlimits, especialista em sistemas de informação e de gestão, a Flow Technology, especialista em softwares de gestão industrial, a TBFiles, especialista em soluções integradas de gestão documental e otimização de processos administrativos, a MTEX, especialista em impressoras digitais para sinalética e decoração, têxtil e etiquetagem, a Sinmetro, especialista em consultoria e desenvolvimento de softwares para I&D e por fim a Accept, uma solução de software de controlo de qualidade industrial da empresa Sinmetro,

2 A Transformação do Marketing

As crescentes inovações no digital, têm alterado o marketing de uma forma nunca antes vista. Especialmente impulsionadas pela 4ª revolução industrial, de acordo com a Liminal (2019) estas alterações podem ser resumidas em 4 eras:

- Até 1990 - Marketing Tradicional

A primeira era, a do marketing tradicional, caracterizava-se pelos grandes orçamentos, e pelas campanhas *above the line* (estratégias de massa), na qual as TI procuravam dotar o marketing de ferramentas de comunicação mais diretas, como o e-mail marketing.

- 2000 – Marketing Online

No princípio do novo milénio, com o aumento dos websites e portais de e-commerce, fomentou-se uma nova relação de colaboração entre o marketing e os departamentos de informática das empresas, dando origem ao marketing online, que trouxe consigo uma nova necessidade: as plataformas de CRM.

- 2007 – Marketing Mobile

Com o aumento da utilização de *smartphones*, e em especial com o surgimento do iPhone, assistimos ao *boom* do marketing digital. Com a emersão das Mobile App, as marcas tiveram que se adaptar e moldar à web 2.0, tornando-se mais conscientes da importância da comunicação *omnichannel*, quer através da redefinição dos websites para se tornarem mais responsivos face aos vários dispositivos, quer através da adoção de novos canais, nomeadamente redes sociais, publicidade paga, e ainda pela criação de conteúdo que se refletisse nas pesquisas orgânicas e nas regras de indexação dos motores de pesquisa.

- 2017 – MarTech

Os novos comportamentos do consumidor, cada vez mais exigentes e informados, aliada à transformação digital, veio revolucionar o marketing. Com os gestores cada vez mais pressionados pela entrega de resultados em tempo real, e pela necessidade de integração e gestão de novas tecnologias, assistimos à fusão entre marketing, TI e vendas. A Era das MarTech, surge no momento em que as empresas procuram a integração de tecnologias que permitam não só aumentar o retorno sobre o investimento, como também o valor que se acrescenta às relações entre estas e os seus clientes, nomeadamente através de automação, analítica, IoT, realidade virtual e aumentada, *machine-learning*, etc.

3 Importância do alinhamento entre Marketing e Vendas

Apesar de o marketing, em especial o digital, ser uma peça fundamental para as empresas (UniSul, s.d.), uma parte apenas investe na criação de um departamento de marketing, quando o negócio começa a ter algum sucesso. Ainda assim, na maioria das empresas onde estes departamentos estão fixos, é comum assistir à separação dos departamentos de marketing e vendas sendo que, para algumas, a comunicação entre estas duas vertentes é muito reduzida ou até inexistente.

Segundo exposto pela Liminal (2019) no seu blog, para muitas organizações o marketing é visto apenas como o departamento responsável pelas ações de comunicação, por outro lado, os comerciais são os verdadeiros responsáveis pelo crescimento dos negócios. De uma forma geral, sabemos que a realidade que ainda se vive no quotidiano das organizações, é a de que o marketing, uma vez que não lida diretamente com o cliente, não o conhece, enquanto que, as vendas, aos olhos do marketing, apenas se focam na concretização do negócio e acabam por descurar toda a jornada do cliente. Por este motivo, existem muitas empresas que apenas investem na criação de um departamento de marketing, quando se torna necessário aliviar o trabalho das equipas de vendas.

Todavia, sabemos que a produtividade e os resultados dos negócios tendem a melhorar exponencialmente quando as barreiras de comunicação entre estas duas áreas são transpostas e os objetivos delineados em conjunto. De acordo com a MarketingProfs, organizações com funções de vendas e marketing alinhadas, conseguem aumentar em 36% a taxa de retenção de clientes, e em 38% a taxa de vendas ganhas. Por sua vez, também o Aberdeen Group, diz que o alinhamento entre marketing e vendas permite uma taxa de crescimento anual de 20% (Simeonova, 2018).

Uma forma de manter o alinhamento entre as equipas de marketing e vendas, passa pela criação de um Service-Level Agreement (SLA). Um SLA é um acordo entre um prestador de serviços e um cliente que tem em vista um determinado *output*. No caso das equipas de marketing e vendas, um SLA funciona como um acordo bidirecional, através do qual são estipulados o número e o tipo de leads que o marketing deve apresentar à equipa de vendas, por sua vez, as vendas prometem entrar em contacto com essas leads no período de tempo determinado no acordo (Hubspot, s.d.). A existência deste tipo de acordos é bastante benéfica: sem um SLA a probabilidade de cada uma das equipas estar a trabalhar

potenciais clientes distintos é maior, para além de que, com as equipas focadas nos mesmos objetivos, torna-se mais fácil alcançar os objetivos de receita da empresa.

De acordo com a certificação de Sales Enablement da Hubspot, para criar um SLA eficaz é necessário ter em conta 3 pontos: em primeiro lugar, a taxa de conversão média de lead para oportunidade, em segundo lugar a taxa de conversão média de oportunidade para uma venda fechada e, por último, o valor médio de uma venda. Com base nestes valores é possível calcular quantas leads o marketing precisa qualificar e enviar às vendas a fim de serem atingidas as metas de receita estipuladas por uma empresa.

Depois de conhecidos os números que conduzem aos objetivos, é necessário pensar nas características e nas necessidades de cada consumidor a fim de delinear as melhores estratégias e garantir o cumprimento do acordo por ambas as partes.

3.1 O Comportamento do Consumidor

Na era da informação os consumidores estão cada vez mais atentos àquilo que se passa à sua volta a uma escala global. A reputação das marcas depende diretamente da imagem que transmitem ao público, que tem ao seu dispor meios para avaliar qualquer produto ou serviço independentemente do seu local de origem.

Ao contrário do que se passava antigamente, em que o poder de decisão se concentrava no comercial, hoje em dia, no mercado B2B, mais de 60% dos decisores prefere obter e filtrar informações online antes de decidir falar com um comercial (Wizdo, 2017).

Conscientes da necessidade de adaptação das empresas aos novos comportamentos de consumo, Dionisio, et al. (2009) estabeleceram várias fases para o processo de decisão: a criação de notoriedade a fim de alcançar potenciais clientes; geração de interesse, que leva a que os consumidores procurem mais informações sobre os produtos existentes; a fase de consideração e ponderação dos produtos face às informações obtidas; e por fim a fase de fecho do negócio.

Com base neste pressuposto surge o pipeline de marketing e vendas (figura 3) que representa a jornada dos clientes, i.e., o caminho que os consumidores percorrem desde o momento do primeiro contato até à compra, e, nalguns casos até ao pós-venda. Este modelo combina as ações de marketing e vendas com foco na conversão de leads ou prospects em clientes, e permite aos comerciais e *marketeers* criarem uma estratégia mais assertiva, adaptada a cada etapa do funil (Pipedrive, s.d.).



Figura 3 Pipeline de Marketing (Fonte: Adaptado de OutMarketing)

O funil de vendas divide-se em 3 estágios:

- **Topo do funil (TOFu):** Nesta fase, o consumidor está numa fase de descoberta e pesquisa sobre o mercado e as soluções que este apresenta. Ou seja, o consumidor tem uma “dor”, mas ainda está a conhecer as possíveis soluções existentes. Posto isto, o primeiro objetivo do *marketeer* deve ser resolver as dúvidas de potenciais clientes e satisfazer as suas necessidades de forma a atraí-los;
- **Meio do funil (MOFu):** Os utilizadores nesta fase já realizaram bastante pesquisa e estão a tentar perceber qual a solução que melhor se adequa à sua “dor”. Uma vez que se está a aproximar da fase de decisão, cabe às empresas mostrar quais as soluções existentes e as suas vantagens face à concorrência. Esta demonstração poderá ser feita através da disponibilização de conteúdos tais como *eBooks* ou consultoria gratuita, de forma a transformar os visitantes em leads;
- **Fundo do funil (BOFu):** A fase final do funil, corresponde ao momento em que se convence o potencial cliente de que a solução apresentada é a ideal e que a empresa é a melhor escolha possível. Por forma a conquistar o cliente pode-se apostar em conteúdos que promovam a empresa e o serviço/produto, tal como cupões de desconto, oportunidade de falar com um vendedor, etc.

Em suma, um conhecimento sólido sobre o *pipeline* de marketing é essencial para que as estratégias e ações de marketing, quer online quer offline, possam ser adequadas à jornada de compra do consumidor, de forma a guiá-lo através das várias etapas do processo de decisão que conduzem à compra.

3.2 Conhecer o Público-Alvo

Em qualquer estratégia de Marketing, digital ou não, de forma a atrair prospects e guiá-los através do funil de marketing e vendas, é imprescindível, em primeiro lugar conhecer o público-alvo para quem todas as ações se devem direcionar, de forma a poder criar a *buyer persona* que definirá todas as ações.

Em marketing, uma *buyer persona* é uma representação do perfil de cliente ideal (ICP). Através da criação de *buyer personas* é possível personalizar os esforços de marketing de forma a criar uma conexão com o público-alvo, atender às suas necessidades e resolver os seus problemas (Hughes, 2017).

Enquanto que o público-alvo reflete uma parte bastante abrangente da sociedade, p.e. mulheres entre os 24 e os 35 anos, uma *buyer persona* é uma representação mais humanizada e personalizada, quase como um cartão de identificação, p.e. Maria, 22 anos, recém-licenciada em Marketing, tem uma personalidade alegre, pouco resistente à mudança, gosta de viajar e procura uma experiência profissional internacional.

3.2.1 Como criar uma *buyer persona*

Quando se cria uma *buyer persona*, deve-se ter em conta vários fatores, nomeadamente variáveis sociodemográficas, as histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. O objetivo é criar uma representação que seja o mais realista e fidedigna possível, caso contrário o impacto das ações pode ser bastante negativo. Assim, é necessário que se recorra ao maior número de fontes de informação disponíveis, tais como as bases de clientes da empresa, notícias, entrevistas, grupos nas redes sociais. O ideal é que o foco esteja tanto nos clientes já existentes, como nas pessoas que não são clientes, de forma a conseguir perceber quais as suas reais preocupações e objetivos (Rabelo, 2019).

Assim, em primeiro lugar é necessário analisar alguns tópicos:

- Quais os benefícios dos produtos/serviços para os potenciais clientes?
- Quem são os clientes e quem pode beneficiar dos produtos/serviços?
- Qual a localização geográfica dos clientes?
- Que tipos de experiências, pessoais ou profissionais, os levariam a comprar?
- Qual o processo associado à compra do produto?

Depois de ter uma ideia geral sobre os possíveis clientes, é necessário recolher informações mais específicas nomeadamente:

- Idade
- Profissão/Cargo
- Características Sociais
- Personalidade (Mais introvertido, analítico...)
- Objetivos
- Desafios
- Motivações
- Etc.

O objetivo é conseguir criar um cartão de identificação pessoal (figura 4) que tenha representatividade a grande escala, só desta forma será possível adequar e alinhar as ações, online ou offline, os conteúdos e o tipo de discurso.

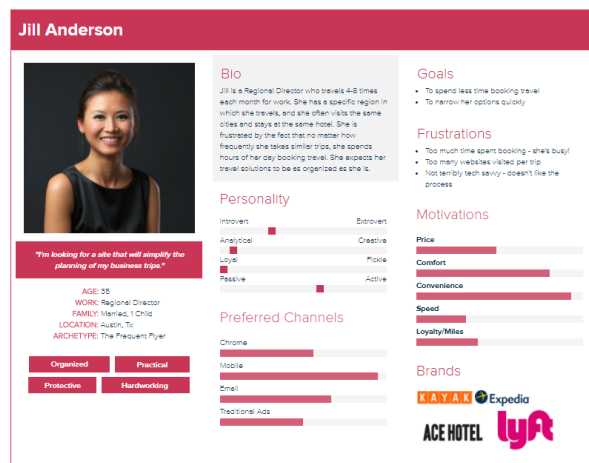


Figura 4 Exemplo de uma Buyer Persona (Fonte: Neil Patel)

Depois de conhecer o seu público-alvo, perceber como o alcançar e qual a melhor forma de comunicar é importante que as empresas definam qual ou quais as estratégias de marketing que irão utilizar, seja pela via mais tradicional como o Outbound ou mais disruptiva como o Inbound ou o Account-based Marketing, as opções são diversas e devem ser adequadas à realidade de cada negócio.

4 Outbound marketing

Depois do *boom* do Inbound Marketing, que será abordado no próximo capítulo, muitos decisores, assumiram que as abordagens mais tradicionais de Outbound teriam deixado de fazer qualquer tipo de sentido (PleinAire Strategies, s.d.).

O Outbound é um “processo de prospeção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, que é definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que se adapta melhor à solução oferecida” (Outbound Marketing, 2017) . Posto isto, enquanto que o Inbound Marketing tem como objetivo atrair potenciais clientes, para os poder envolver e nutrir através dos vários canais, com vista à sua conversão, no Outbound, o foco está em direcionar para os produtos e serviços da empresa, as pessoas que têm maior probabilidade de se tornarem clientes. De uma forma genérica, no Outbound são usadas abordagens de divulgação que interrompem o expectador sem que este as solicite, nomeadamente através de campanhas e anúncios publicitários, e-mail marketing, telemarketing, *cold calls*, distribuição de flyers, etc.

Todavia, apesar de muitos marketeers considerarem o Outbound marketing uma abordagem estratégica ultrapassada, existem situações em que se torna uma mais valia, em especial quando combinada com outras estratégias de marketing (Chmielewska, 2018).

4.1 Em que cenários se deve aplicar o Outbound?

De acordo com Vinicius Mayrink, especialista em Marketing e Vendas do blog Outbound marketing e CEO do Reev, uma estratégia de Outbound está associada a uma maior carga de investimento pelo que é mais recomendada para empresas com determinadas características, nomeadamente:

- Empresas B2B com valor de venda médio-alto e ciclo de vendas longo:

Empresas B2B com valores de venda alto e ciclos de venda longos beneficiam de uma estratégia de Outbound na medida em que permite aumentar o número de pontos de contacto com o potencial cliente, permitindo assim aumentar a probabilidade de *engagement* e fecho de negócio.

- Empresas B2C com valor de vendas médio-baixo e ciclo de vendas curto:

Neste caso, o objetivo do Outbound é alcançar o maior número de leads de forma a criar uma lembrança da marca, sendo os anúncios e os *banners* a forma de comunicação mais utilizada.

Em suma, o Outbound marketing é mais indicado para estes casos uma vez que é uma abordagem mais invasiva onde se utiliza essencialmente a publicidade paga. Para além disto a sua mensuração é mais complexa uma vez que não se consegue atribuir uma relação direta entre o retorno e o investimento, por exemplo, uma marca que investe num *outdoor* dificilmente consegue perceber qual o retorno que este trouxe. No entanto, desde que bem planeada em termos de custos-benefícios pode ser implementada por qualquer empresa.

4.2 Criar um Plano de Outbound marketing

A criação de um plano de Outbound marketing pressupõe alguns passos fundamentais tais como: definição do ICP, criação do roteiro, pesquisa, prospecção, conexão, qualificação e negócio (Outbound Marketing, 2017).

4.2.1 Definição do ICP

Conforme mencionado anteriormente, o objetivo da abordagem de Outbound marketing é alcançar os clientes que fazem *fit* com a empresa, pelo que uma correta definição do perfil ideal de cliente e das *buyer personas* é imprescindível, uma vez que, para além de ajudar na criação de leads, é também o ponto de partida para o desenvolvimento de todo o processo de comunicação e os seus *touchpoints*.

4.2.2 Criação do roteiro

Depois de conhecido o público com quem se quer comunicar é importante desenhar o plano de Outbound, nomeadamente o número e o tipo de pontos de contacto a efetuar com cada conta, e ainda definir o guião de conversa de forma a que seja possível tirar todas as informações possíveis sobre as contas. Um roteiro bem definido permite que todas as contas sejam tratadas de forma uniforme, reduzindo assim o tempo dispensado, para além de que, com as perguntas certa é possível perceber se as contas fazem um bom *fit* e se devem ou não continuar a ser exploradas.

4.2.3 Pesquisa

As *leads* de Outbound referem-se aos indivíduos/empresas que nunca ouviram falar numa determinada empresa ou solução, mas possuem o perfil de compra previamente identificado pela equipa de inteligência comercial. O terceiro passo do Outbound, é pesquisar quais os indivíduos/empresas que fazem *fit* com o ICP definido. Para isso pode-se recorrer a várias ferramentas, sendo as mais utilizadas as bases de dados de entidades empresariais.

4.2.4 Prospeção

Depois de identificadas as várias entidades, é necessário fazer uma investigação sobre cada uma da empresa de forma a conhecê-la a fundo e ainda para perceber quem são os decisores com quem queremos contactar, por exemplo, o diretor-geral, o diretor de marketing, etc. Consultar o website, as redes sociais ou contactar a empresa a fim de saber quem é a pessoa com quem devemos tratar, são as formas mais utilizadas para levar a cabo a prospeção.

4.2.5 Conexão

Depois de identificados os contactos passa-se então à conexão propriamente dita. Esta conexão pode ser feita de diversas formas nomeadamente através de *cold calls*, e-mail marketing, telemarketing, publicidade, o ideal é explorar o máximo de pontos de contacto possíveis.

4.2.6 Qualificação

O objetivo da conexão com o lead é marcar uma reunião ou chamada de *discovery* de forma a apresentar a empresa e ainda conseguir explorar as necessidades e as dores da conta. Após esta chamada deve ser possível perceber se a solução que a empresa oferece é do interesse da conta e se esta deve ou não avançar no processo.

4.2.7 Negociação e Fecho do Negócio

Caso na reunião de *discovery* se perceba que de facto há interesse de ambas as empresas em trabalhar juntas, então poderá ser apresentada uma proposta com vista ao fecho do negócio que é o principal objetivo desta estratégia.

Em suma o objetivo de uma abordagem estratégica de Outbound é fazer com que os indivíduos ou empresas conheçam as marcas e criar uma lembrança. Através da criação de vários pontos de contacto aumenta-se a probabilidade de que estas criem *engagement* e sintam necessidade de recorrer aos produtos/serviços das empresas.

5 Inbound Marketing

Ao contrário do marketing tradicional, ou Outbound marketing, cujo foco das empresas, conforme mencionado anteriormente, é encontrar clientes, utilizando técnicas mais invasivas, o Inbound marketing, foca-se na educação do cliente, através de conteúdos, para que este possa avaliar, de forma consciente, quais as opções do mercado mais adequadas aos seus objetivos.

O conceito de Inbound marketing surgiu nos Estados Unidos, e foi popularizado em 2009 pelos fundadores da HubSpot, a agência líder em Inbound, Brian Halligan e Dharmesh Shah, após o lançamento do livro “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs”. De acordo com os autores, a jornada do Inbound começou quando ambos estudavam no MIT. Brian trabalhava com algumas *startup* cujos resultados de marketing estavam a estancar devido à utilização de técnicas maioritariamente invasivas, por sua vez, Dharmesh, estava a trabalhar na sua tese quando decidiu lançar um blog denominado OnStartups.com. Depois de passar cerca de 3 a 4 horas diárias a escrever artigos no blog, percebeu que tinha alcançado mais interesse e tráfego do que as *startup* com as quais Brian estaria a trabalhar. Ou seja, em vez de interromper as pessoas com anúncios ou e-mails, Dharmesh começou a descobrir como atrair pessoas através de motores de pesquisa como o Google, de outros blogs e até das redes sociais, através do conteúdo.

De acordo com o relatório State of Inbound 2018 da Hubspot (figura 5), 74% das empresas do mundo, utilizam esta estratégia como principal abordagem de marketing.

Inbound is a global methodology

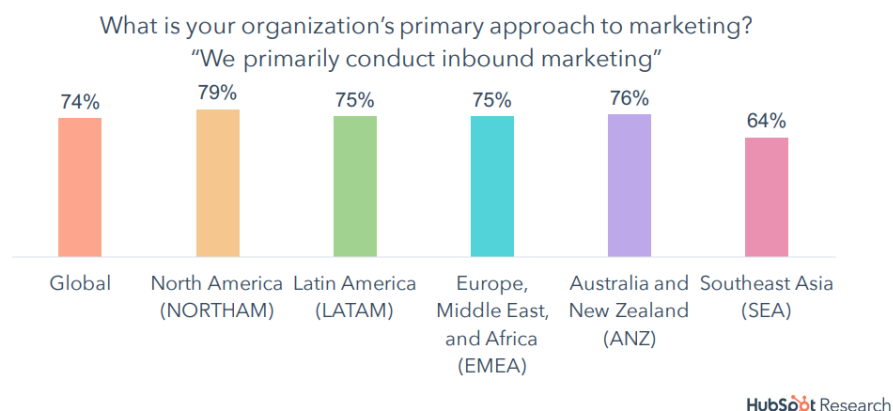


Figura 5 Empresas que usam estratégias de Inbound como primeira abordagem (Fonte: Hubspot)

5.1 A importância do Inbound na criação de uma estratégia de marketing eficaz

Sabemos que o principal objetivo dos *marketeers* é divulgar os produtos e serviços de forma eficaz de modo que as pessoas os adquiram. Com as tecnologias a evoluírem diariamente, a linha entre o mundo online e o offline fica cada vez mais tênue, por este motivo, o Inbound marketing está ao alcance de todas as empresas que estejam dispostas a criar conteúdos para reforçar a sua imagem de marca. Tendo em conta que, quando associada às tecnologias certas, todas as ações podem ser mensuradas, esta estratégia de baixo custo, permite que as campanhas sejam otimizadas para alcançar um melhor ROI. (Resultados Digitais, s.d.)

Sabe-se que 47% dos consumidores, visualizam cerca de três a cinco peças de conteúdo, antes de criarem *engagement* com um comercial de uma empresa (Demand Generation, 2016). Posto isto, uma estratégia de Inbound marketing eficaz, permite que os potenciais clientes encontrem uma empresa através de vários canais digitais, como motores de pesquisa, blogs, redes sociais, etc.

Através da criação de conteúdos desenhados para responder às dores e necessidades dos clientes ideais, o Inbound ajuda as empresas a atraírem leads qualificadas e a construir confiança e credibilidade na marca, sendo que, empresas que publicam mais de 16 *posts* de blog por mês conseguem alcançar 3,5 vezes mais tráfego do que empresas que publiquem menos de 4 *posts* (Hubspot, 2015).

Em suma, no mundo digital do Inbound, a primeira impressão sobre uma marca ou negócio é formada através dos conteúdos divulgados, sejam eles escritos ou visuais. Ainda que uma marca tenha os melhores produtos ou serviços, se não os souber comunicar com o seu *target* corre o risco de o perder.

5.2 Fases do Inbound

A metodologia Inbound (figura 6) representa o crescimento de um negócio, sendo que clientes satisfeitos resultam no crescimento dos negócios, seja porque voltam a comprar ou, porque funcionam como um meio de promoção capaz de atrair novos clientes. De acordo com o curso online de Inbound da Hubspot Academy, esta estratégia abrange 4 fases: atrair, envolver, conquistar e encantar que são utilizadas para que as empresas

consigam guiar os prospects através do *pipeline* e assim aumentem a sua taxa de conversão.

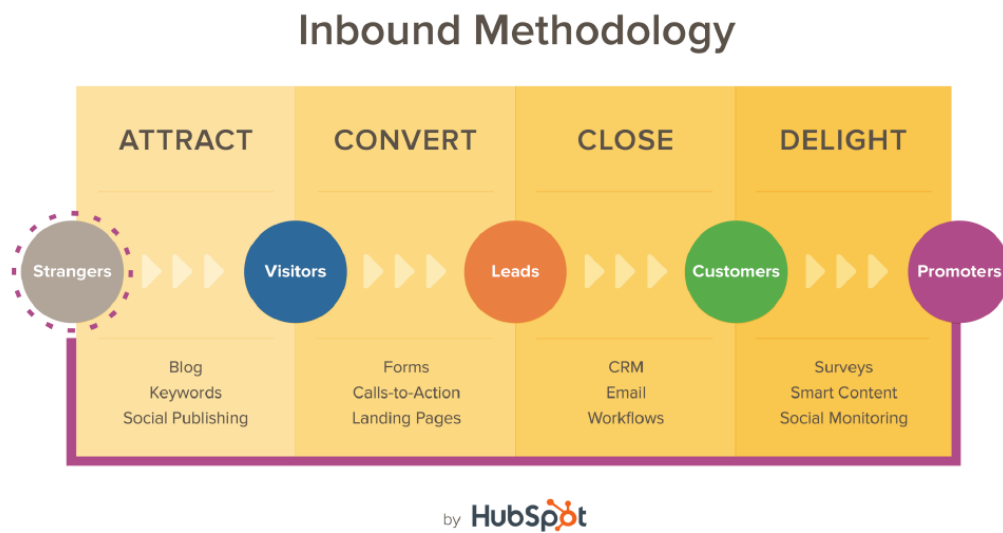


Figura 6 Metodologia Inbound (Fonte: Hubspot Academy)

5.2.1 Atrair

Sabemos que conseguir atrair pessoas para um website é bastante importante, no entanto, conseguir que um completo desconhecido chegue até um website por recomendação dos motores de pesquisa pode ser mais trabalhoso.

O Inbound marketing tem como objetivo melhorar a presença online das empresas através da pesquisa orgânica, que a longo prazo abarca melhores resultados sobre o investimento e acaba por ser mais fiável em termos de fidelização de clientes. Desta forma, o objetivo desta fase é ajudar o cliente a encontrar respostas a um determinado problema, a fim de o despertar para a oferta de possíveis soluções.

As principais ferramentas usadas nesta fase incluem *search engine optimization* (SEO), criação de conteúdo, social media marketing e blogs.

5.2.2 Envolver

Depois de atrair o cliente a um website, é necessário que ele sinta vontade de permanecer lá, de pesquisar e descobrir mais. Se um site não tiver a capacidade de envolver um potencial cliente, é bastante provável que ele abandone a página e vá procurar informações a outros sites, possivelmente de concorrentes. Desta forma, ferramentas que permitam recolher contactos e informações sobre o cliente ao mesmo tempo que os

educam, como as *landing pages*, *Calls-to-Action* (CTA) ou os conteúdos dinâmicos e *premium* como *eBooks* ou guias, são uma excelente forma de envolver o cliente, por sua vez, pode dar às empresas a possibilidade de entenderem de antemão qual a necessidade do cliente, o que facilita um possível contacto.

5.2.3 Conquistar

A fase da conquista é a que mais preocupa os vendedores, pois traduz-se em receitas. É com o fecho do negócio que as leads se qualificam como clientes. Para muitos negócios, em especial os B2B, o processo de conversão pode ser bastante longo e abarcar diversos *touchpoints*. Existem algumas ferramentas que são recomendadas para este estágio, nomeadamente *lead scoring*, e-mail, CRM e automação de marketing para criação, por exemplo de *workflows*.

5.2.4 Encantar

De acordo com um estudo da Parature, citado pela Hubspot no curso de Certificação Inbound, 65% dos inquiridos afirmaram que já teriam cortado laços com marcas devido a uma fraca experiência com o serviço ao cliente. Só porque uma pessoa já se converteu em cliente, não significa que deva ser esquecida, pelo que o último passo deve passar por criar lealdade à marca e garantir uma excelente experiência pós-compra de forma a que o cliente se torne um promotor dos serviços/produtos. Posto isto, é necessário continuar a criar *engagement* com os clientes seja através das redes sociais ou até de conteúdos direcionados às suas preferências e que sejam facilmente partilhados com o seu ciclo de amigos.

5.3 Content Marketing

Como referido anteriormente, o inbound depende muito de uma estratégia de content marketing planeada e adequada aos objetivos.

De acordo com o Content Marketing Institute (s.d.), Marketing de Conteúdo é “uma estratégia que se foca na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e consistente de modo a atrair e reter uma determinada audiência e conduzi-la a uma ação que seja rentável”. Quando realizado corretamente, não só ajuda a criar uma relação de confiança com a audiência que conduz à fidelização, como também pode alcançar 3 vezes mais leads que estratégias de Outbound marketing (Demand Metric, s.d.).

Com os processos de compra a sofrerem diversas alterações, as empresas têm uma maior necessidade de encontrar formas eficientes para alcançar o seu público-alvo. Posto isto, a publicidade em massa tem vindo a ser substituída por ações mais focadas no desenvolvimento de relações sólidas com os clientes. As empresas perceberam que para comunicar é necessário criar conteúdo de qualidade e valor agregado, e, entregá-lo ao público-alvo, independentemente do canal utilizado. Deste modo, para além das boas práticas associadas ao processo criativo, existem ainda diversas ferramentas e ações online e offline, que podem ser utilizadas a fim de potenciar o crescimento e o impacto junto do público, nomeadamente através da otimização de motores de busca (SEO), redes sociais, *paid media*, realização de eventos, etc.

De forma a manter as coisas simples, o Content Marketing pode ser construído de várias formas, sendo que o ideal é optar por formatos que sejam facilmente percebidos e partilhados pelos utilizadores nomeadamente artigos de blog, *white papers*, *eBooks*, vídeos, *webinars*, casos de sucesso, que, por sua vez, são divulgados através de vários canais de comunicação nomeadamente redes sociais, e-mail marketing, brochuras, comunicados de imprensa, etc.

O grande segredo das estratégias que utilizam o conteúdo como principal alavanca partem do princípio que quanto mais se dá, mais se obtém, isto é, quanto mais transparente for a comunicação e quanto melhor a informação fornecida aos leitores, melhor a posição nos rankings dos motores de busca e, conseqüentemente maior o alcance.

5.3.1 Benefícios do conteúdo no Marketing

Os benefícios associados a uma estratégia de conteúdo são vários, tais como:

- Custa cerca de 62% menos que o marketing tradicional e gera 3 vezes mais leads (Demand Metric, s.d.);
- 91% das empresas B2B e 86% das empresas B2C utilizam uma estratégia de marketing de conteúdo (Demand Metric, s.d.);
- Regularidade é a chave principal do sucesso do conteúdo, pelo que, 60% dos marketers escrevem pelo menos uma peça de conteúdo por dia. (eMarketer, 2013);

- As taxas de conversão das empresas que usam Content Marketing são cerca de 6 vezes superiores em relação às que não usam (Aberdeen Group, 2013), impactando assim no número de leads qualificadas para as vendas;
- Aumenta o envolvimento e melhora o relacionamento com os clientes e prospects através de conteúdo útil e relevante, dirigido ao *target* e de acordo com o negócio, sendo que empresas que publicam pelo menos 16 artigos por mês, alcançam cerca de 3,5 vezes mais tráfego do que as que publicam 4 ou menos (Hubspot, 2015);

5.3.2 Estratégia de Content Marketing

De forma a garantir uma boa proposta de valor, é necessário criar conteúdo valioso, não só sobre as empresas e os seus produtos/serviços, como também sobre a indústria.

Conteúdo relevante tem maior probabilidade de se converter em links externos, i.e., links de sites que apontam para outros. Sempre que se escreve um artigo que contém este tipo de links, aumenta-se a possibilidade de este ser encontrado por pessoas que estão a pesquisar na internet ou que estão a navegar nesses sites, desta forma, não só se obtêm novos visitantes qualificados, como também se passa a ser reconhecido pelo Google como uma referência. Por outro lado, quando o conteúdo é importante e interessante torna-se mais provável de ser partilhado e divulgado pelos leitores, em especial nas redes sociais. Desta forma, um blog pode tornar-se um ativo de baixo custo que cria valor de forma semipermanente (Halligan & Shah, 2010).

Para criar conteúdo que acrescente valor é necessário ter em atenção alguns pontos:

- Identificar as Personas: Definir as características sociodemográficas, os objetivos e desafios do público-alvo, bem como a descrição da forma como a empresa pretende comunicar;
- Palavras-chave: Definir as *keywords*, i.e., as palavras que o *target* mais utiliza para fazer pesquisas nos motores de busca;
- Plano de conteúdos: Identificação e calendarização do conteúdo a ser disponibilizado tendo em conta cada fase do funil e a jornada de compra do *target*;
- Analisar os canais de comunicação digital de forma a perceber quais as mudanças necessárias;
- Configurar uma ferramenta de Automação de Marketing e integrá-la com as ferramentas existentes (por exemplo: CRM, Website, Redes Sociais...), de forma

a que as ações sejam facilmente mensuráveis e se possa ter acesso a toda a informação em tempo útil.

5.4 Criação de Conteúdos

Uma estratégia de Content Marketing bem planeada deve combinar dois tipos de conteúdo: *gated* e *ungated*. Os conteúdos *gated* são uma ferramenta bastante importante na geração de leads, na medida em que, mediante o preenchimento de um formulário, o cliente fornece a sua informação, e em troca recebe informação valiosa sobre um determinado tema do seu interesse. Esta metodologia é bastante utilizada aquando a disponibilização de documentos com informações que geram bastante interesse e com elevado valor para o utilizador, tal como *eBooks* ou *case studies* (Johnson, 2018).

Por sua vez, os conteúdos *ungated*, referem-se aos materiais de livre acesso disponibilizados em blogs, tais como os artigos, infográficos, vídeos, entre outros, e têm como principal objetivo criar *awareness*, educar e reter o utilizador.

5.4.1 Como aplicar estes conteúdos à Customer Journey?

Durante a fase de planeamento, os marketers devem procurar associar os conteúdos às várias fases da Jornada do Consumidor, desta forma é possível garantir que as necessidades da pessoa vão ser atendidas, independentemente da fase de tomada de decisão em que se encontre. Conforme vimos anteriormente a jornada do consumidor, i.e., o caminho que os potenciais clientes percorrem até adquirirem um produto ou serviço, pode ser relacionada com as 3 fases do funil de vendas: TOFu, MOFu e BOFu, de forma a que o conteúdo seja corretamente direcionado (figura 7).

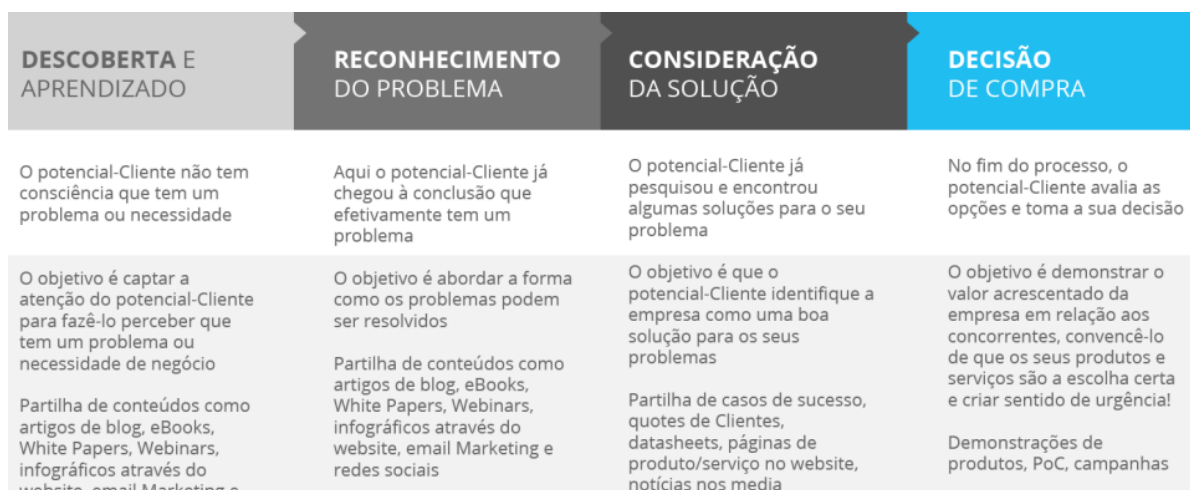


Figura 7 Etapas e Objetivos do Jornada do Consumidor (Fonte: OutMarketing)

Na fase de aprendizagem e descoberta (TOFu), o potencial cliente sabe que tem um problema, mas ainda não conhece o negócio. Nesta fase, pode-se utilizar conteúdo como artigos de blog ou infográficos a fim de o ajudar a perceber melhor a sua dor e quais as eventuais soluções. Sendo que nesta fase o cliente ainda não sabe muito sobre a marca, é possível que não se sinta suficientemente à vontade para preencher formulários, pelo que os conteúdos *ungated* poderão ser mais eficazes.

Durante a fase de consideração das soluções (MOFu), a pessoa começa a ver a marca como uma referência na indústria e como uma potencial solução para o seu problema, sendo que o ideal é apostar em provas sociais como *case studies*.

Por fim, na fase de decisão (BOFu), o cliente está preparado para decidir se a marca e os seus produtos/serviços serão capazes de responder às suas necessidades, assim a disponibilização de diagnósticos gratuitos, demonstrações de produtos ou *free trials*, podem ser ótimo impulso (Raso, 2016).

5.4.2 Boas Práticas da Criação de Conteúdo

De acordo com o exposto no curso de certificação de Content Marketing da Hubspot Academy, na criação de conteúdo, seja em texto, vídeo ou noutro formato, é imprescindível ter em atenção alguns pontos, nomeadamente a escolha do tópico, a qualidade da peça, desde o título até ao conteúdo propriamente dito, e por fim o apelo à ação ou CTA, i.e., uma frase, em forma de texto, botão, ou até falada (no caso dos vídeos), que conduza o leitor através da sua jornada de compra e o leve a realizar uma determinada ação, sem que este se sinta forçado, por exemplo subscrever uma rede social, descarregar um *ebook*, as opções são vastas e devem estar sempre relacionadas com o conteúdo escrito.

Em termos da criação de conteúdo, aprender a criar títulos e cabeçalhos é uma das coisas mais importantes para melhorar a sua performance. Os títulos e cabeçalhos devem mostrar ao leitor como poderá beneficiar das ofertas e incentivá-lo a ler o restante conteúdo. No mundo digital, é aconselhado a que a escrita comece pela criação de um título que guie a estrutura do texto, sendo que no fim de escrita a peça, o mesmo pode ser revisto e melhorado.

Alguns dos formatos mais comuns de título são:

- “How to” ou “Como (fazer...)”, que ensinam o utilizador a fazer algo;
- O formato em “lista” que dá dicas ou formas de fazer algo;
- De questão, que promete responder a uma determinada pergunta ou dúvida;
- Formato negativo, que não só demonstra práticas erradas que o utilizador possa ter como também fornece soluções;
- “O segredo de”, que serve para provocar curiosidade nos leitores.

Quando se escreve para uma audiência, deve-se combinar o assunto com a atitude dos leitores, considerando o *target* e as suas características. Uma forma de garantir um bom *copywriting* é através do formato PAS (*Problem, Agitate, Solution*) (Horizon Speak Consulting, s.d.):

- Em primeiro lugar, é importante que público entenda que o seu **problema (P)** é percebido pela marca. Isto ajuda a criar uma relação de empatia e confiança.
- De seguida, na fase de **agitação (A)**, deve-se demonstrar quais as potenciais perdas associadas à falta de ação. Em termos de comportamento, é reconhecido que os humanos têm uma certa aversão ao risco, pelo que colocar a situação nestes termos pode ser benéfico para a conversão de leads.
- Por fim, chegou a hora de revelar ao público aquilo que eles pretendem: a **solução (S)** e a sua importância.

Para além de um bom conteúdo, ter uma personalidade definida e interessante é o diferencial de uma página num meio lotado de outras empresas e pessoas que competem constantemente por atenção: é importante deixar uma boa impressão!

Segundo o blog da Rock Content, para perceber quem é a marca e construir o tipo de comunicação deve-se pensar em três pontos:

- **Cultura:** No que a marca acredita? Quais são os valores? O que a diferencia da concorrência? As qualidades, a missão, visão e valores são algumas das componentes que tornam a cultura da empresa especial.
- **Comunidade:** Deve-se definir quem é o público-alvo e prestar atenção na forma como conversam e interagem com os outros. Isso pode revelar muito sobre o tipo de linguagem a utilizar de forma a que o público compreenda o discurso.

- **Conversação:** Os principais pontos deste quesito são a personalidade e autenticidade. Pensar nos contributos que a discussão pode trazer é algo a ter em consideração.

De acordo com a mesma fonte, um exercício que pode ajudar a perceber algumas das características iniciais sobre o conteúdo e modo de se dirigir ao público passa por responder às seguintes questões:

- Definir a *brand persona*, i.e., quem representa a marca? Se a marca fosse uma pessoa, quem seria? Qual seria o seu tipo de personalidade?
- Se a marca fosse uma pessoa, qual seria a relação dela com o consumidor? (um *coach*, um amigo, um professor, familiar, etc.)
- Quais os adjetivos que não se coadunam com a marca e com as quais as empresas não querem ser associadas?
- Existem empresas com uma personalidade similar? Por que são parecidas? Porque chamam à atenção?
- O que se pretende que os clientes pensem sobre a marca??
- Pensando no tom de voz atual da empresa: qual a *vibe* da marca? Está de acordo com o que se pretende transmitir?
- Linguagem – Por exemplo, quais as palavras que se quer usar durante as conversas nas redes sociais?
- Propósito – Por que a empresa está online? Qual o objetivo de utilização das redes sociais, do site ou do blog?

5.5 Como garantir o melhor posicionamento no Google?

Numa estratégia de Inbound ou de marketing de conteúdo, tão importante como a qualidade do conteúdo é perceber como os motores de busca funcionam para que se possa tirar o melhor partido das ações de marketing, em especial no Google que em 2018 foi responsável por 77,61% do tráfego de pesquisa global, seguido pelo Baidu com 14,13%, o Bing com 4,48% e o Yahoo com 2,35% (figura 8) (NetMarket Share, 2019).

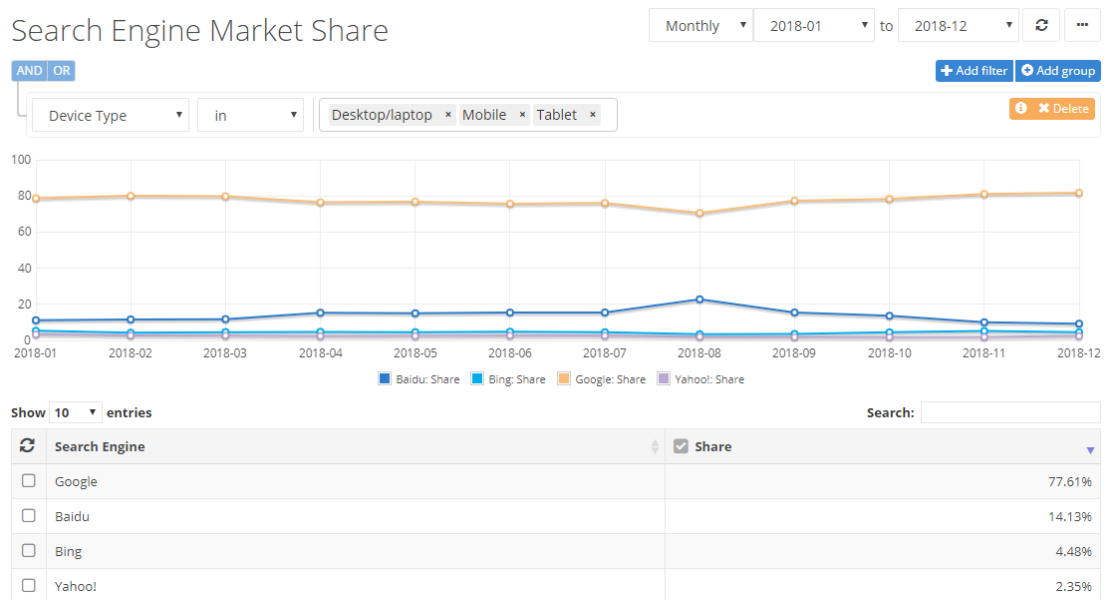


Figura 8 Search Engine Market Share em 2018 (Fonte: NetMarket Share)

Quando os utilizadores fazem pesquisas no Google, aparecem dois tipos de resultados na *Search Engine Results Page* (SERP): os resultados orgânicos, e os resultados pagos, com origem no programa de publicidade Google Ads. Por norma, os resultados pagos aparecem no topo ou no lado direito da SERP.

Os resultados orgânicos, são aqueles que a maioria das empresas procuram alcançar, e dependem essencialmente da qualidade do conteúdo criado e daquilo que a Google interpreta como sendo os pontos de maior valor em cada página para os utilizadores. Segundo Halligan e Shah no seu livro, uma pesquisa da MarketingSherpa e do Enquiro revela que 75% dos utilizadores optam por clicar nos resultados orgânicos. Por este motivo, a otimização dos motores de busca, ou SEO, torna-se tão importante para os marketers.

Numa transmissão em direto para o Youtube em 2016, Andrey Lipattsev, Estratega Senior para a Qualidade da Pesquisa na Google Irlanda, revelou que a qualidade do conteúdo e a construção de links são os dois fatores mais importante para o algoritmo de ranking da Google. No entanto, sabe-se que existem outros fatores a ter em conta.

Posto isto, como pode uma estratégia de SEO ser otimizada para que os conteúdos sejam listados nas posições mais elevadas do motor de pesquisa?

Sempre que um utilizador escreve uma determinada *keyword* na barra de pesquisa, em primeiro lugar o algoritmo da Google analisa os biliões de páginas existentes no seu

índice, a fim de apresentar os resultados mais adequados ao termo. Posteriormente, e tendo em conta a quantidade de resultados que existem, estes são listados por ordem decrescente em termos de qualidade. Este ranking tem em conta dois fatores, a relevância e a autoridade. A relevância tem em conta a proximidade entre o conteúdo e os termos pesquisados, e tem por base itens como o título, o conteúdo e as âncoras de links para o texto. Por sua vez, a autoridade reflete a importância que as páginas têm aos olhos do Google, e é denominada de PageRank™ e tem como base o método de avaliação de credibilidade em trabalhos académicos da Universidade de Stanford. De uma forma geral, o Google analisa a quantidade de referências que aquela página possui (Halligan & Shah, 2010).

Apesar de a Google não divulgar o segredo por detrás de todo o algoritmo dos motores de pesquisa, e ainda que os fatores mais importantes sejam a qualidade do conteúdo e os links, sabe-se que este tem em consideração vários fatores. De acordo com Halligan & Shah (2010), algumas das variáveis que se têm revelado bastante eficazes no posicionamento das páginas, incluem:

- Título das Páginas: Cada artigo criado num website corresponde a uma página, sendo o título o primeiro item a ser apresentado quer no navegador quer nos resultados da pesquisa. Sempre que um utilizador faz uma pesquisa o algoritmo da google faz um *match* entre os termos utilizados e os títulos das páginas, pelo que o ideal é que os títulos contenham as *keywords* mais utilizadas pelo público-alvo;
- META Description: A descrição META corresponde a uma breve explicação (menos de 255 caracteres) daquilo que o utilizador pode encontrar numa determinada página. Apesar de não influenciar diretamente o ranking de um site, esta é apresentada nos resultados de pesquisa, sendo que uma descrição apelativa é frequentemente associada a uma maior taxa de cliques (CTR);
- Uso de palavras-chave no conteúdo: As palavras-chave ou *keywords* são o conjunto de palavras que o público-alvo mais utiliza durante as suas pesquisas. Existem três critérios primários nomeadamente relevância, volume e dificuldade. É importante que se escolham *keywords* que se relacionem com o negócio ou tema do website, pelo que o ideal é pensar na perspetiva dos prospects. Para uma *keyword* ser considerada eficiente, é necessário ter em conta o volume de pesquisa

que ela abarca, i.e., quanto mais tráfego gerar para o website melhor. Por último, no que diz respeito à dificuldade da palavra-chave deve existir um balanço para que não seja difícil ao ponto de ninguém a pesquisar, mas ao mesmo tempo, não seja tão simples que acaba por ter muita competitividade;

- *Headings*: Quando se cria uma página devem ser utilizados *headings* ou subtítulos, que permitam não só organizar e estruturar a informação como também facilitar a leitura. Os *headings* podem ser hierarquizados de acordo com a sua importância, de H1 até H6, sendo que, H1 corresponde ao título principal. Para o Google, estes segmentos funcionam como um sinal de que as palavras neles contidas são importantes, por este motivo, o ideal é integrar nestes segmentos as *keywords* selecionadas;
- Conteúdos Visuais: Muitas páginas web incluem imagens e vídeos para ilustrar o conteúdo, no entanto, na perspectiva da estratégia de SEO, é necessário associar um *Alt-Attribute*, i.e., uma breve descrição da peça, caso contrário o algoritmo não poderá considerar, uma vez que apenas tem capacidade para ler textos;
- Frequência de Publicação: Quanto mais recente o conteúdo, maior a probabilidade de aparecer nas melhores posições do SERP, pelo que para além da qualidade, também a frequência da criação de conteúdo tem um grande peso quando o assunto é a otimização dos motores de pesquisa.
- Autoridade Global do Site: Conforme mencionado anteriormente, a autoridade de um site é um fator bastante relevante para o algoritmo, e mede-se através do número de links [externos] associados a uma página. Posto isto, quanto maior a autoridade da página que partilhou o link, maior a autoridade associada ao conteúdo escrito;
- Estruturação do Site: Os motores de pesquisa utilizam *spiders*, ou seja, softwares que analisam toda a web a fim de recolher e classificar os conteúdos sejam eles páginas, textos, imagens, vídeos, etc. Posto isto, a estruturação das páginas adquire grande importância, sendo que, uma vez que os *spiders* são navegadores automáticos, é importante que todos os caminhos estejam desimpedidos e os links operacionais;
- Tema principal do site: O ideal é que o website e as suas páginas estejam relacionadas com um tema específico e que o mesmo seja explorado sob várias vertentes. Por exemplo um tema generalista pode ter muitos visitantes, mas uma

taxa de abandono alta, uma vez que as pessoas podem não encontrar aquilo que procuram. Por sua vez, um tema mais específico pode ter menos visibilidade e menos tráfego, mas conseguir melhores taxas de conversão e, consequentemente, melhores resultados;

6 Account-Based Marketing (ABM)

Nos negócios B2B, sabe-se que hoje em dia o comprador não é apenas uma lead individual, mas um conjunto de decisores dentro de uma equipa que estabelecem, em conjunto, se uma compra deve ser realizada ou não. Atentos a esta mudança, e a fim de aumentarem o seu ROI, os *marketeers* mais experientes passaram a focar-se em contas mais específicas, uma vez que nos negócios B2B, as equipas de vendas têm como *target* uma empresa e não um indivíduo (Martech Today, 2018).

Cada vez mais as equipas de marketing percebem que o facto de uma lead criar *engagement* com uma determinada marca não é necessariamente sinónimo de um bom *fit*, isto porque apesar de poder ter um bom *scoring* em termos de *engagement*, pode pertencer a uma empresa que não seja interessante do ponto de vista do negócio, i.e. ser apenas uma pessoa curiosa ou até um concorrente .

De acordo com Jon Miller, CEO da Engagio e Co-Fundador da Marketo, o “Account-Based Marketing (ABM) é uma abordagem estratégica que coordena esforços de marketing e vendas personalizados para abrir portas e aprofundar o *engagement* em contas específicas” (Everstring, 2018), i.e., em contas previamente identificadas pelos *marketeers*.

Para empresas B2B, esta estratégia permite aumentar a receita através da geração de procura de contas com maior probabilidade de se transformarem em clientes, criando assim um *pipeline* mais qualificado para as equipas de vendas.

O Account-Based marketing ajuda a encurtar o tempo que cada conta demora em cada etapa do ciclo de vendas, uma vez que permite seleccionar e alcançar os clientes no momento mais adequado, através de vários canais (mobile, vídeos, anúncios, redes sociais), contribuindo para a diminuição da *churn rate* e para a criação de relacionamentos mais sólidos e duradouros com os clientes (Liminal, 2018).

6.1 A quem se direcciona o ABM?

Tendo em conta o grau de personalização, esta estratégia é mais indicada para negócios com processos de decisão demorados e que envolvem várias pessoas (*buying decision committee*), como é o caso das empresas B2B.

Nalgumas organizações, os processos de decisão passam muitas vezes por 4 a 5 pessoas com objetivos e preocupações distintas, pelo que é necessário que as ações sejam focadas em cada um destes indivíduos. Por este motivo, e por forma a garantir a elevada personalização, é aconselhável que se trabalhe um menor número de contas de cada vez (Liminal, 2018).

Assim, o Account-Based marketing é aplicável em situações de:

- Mercados de médias e grandes empresas. Por serem mais pequenos têm uma maior concentração de potenciais clientes o que à partida torna mais fácil a sua identificação;
- Venda de vários produtos/serviços a diversas pessoas ou departamentos dentro da mesma conta;
- Vários decisores envolvidos no processo (*buying decision committee*).

6.2 Benefícios do ABM

Com as empresas a quererem ser mais certeiras a atingir os seus clientes de *grading A*, o *buzz* à volta das estratégias de ABM tem vindo a aumentar. De acordo com o apresentado pelo blog Martech Magazine da Liminal e pela Rock Content, esta estratégia tem diversos benefícios, nomeadamente:

- O Account-Based marketing promete um ROI mais elevado

Os negócios gerados por ABM são em média maiores do que no marketing tradicional, o que se traduz num ROI mais elevado, sendo que, mais de $\frac{2}{3}$ das empresas B2B que implementam programas de Account-Based marketing atingem um aumento de pelo menos 10% nas suas vendas (Tirico, 2018). Num outro estudo da Altera Group, 97% dos *marketeers* afirmaram que ABM revelou um ROI igual ou maior que outras alternativas de marketing (Everstring, 2018);

- Aumenta a procura e encurta ciclos de venda

Para uma estratégia de ABM é necessário direcionar a comunicação a cada uma das pessoas envolvidas no processo de decisão, pelo que, um correto mapeamento diminui o risco de haver um decisor desconhecido a quebrar o negócio (Liminal, 2018);

- Promove o alinhamento entre marketing e vendas

De acordo com o *report* de Klaudia Tirico para a Demand Generation, 56% das empresas inquiridas, relataram uma melhoria ao nível do alinhamento entre marketing e vendas. Enquanto que os departamentos de vendas dependem do marketing para obter *warm leads* e criar relações com os consumidores cada vez mais educados, por sua vez, o próprio marketing também necessita da experiência das vendas para garantir o melhor mapeamento possível das contas. Posto isto, é necessário que ambas as equipas estejam alinhadas de forma a que os objetivos estejam centrados nas mesmas contas;

- Menos desperdício de recursos

O ABM permite que as equipas de marketing e vendas foquem os seus recursos em contas cuja probabilidade de converterem em clientes e gerarem receita é maior, possibilitando assim a redução de esforços com contas que não fazem *fit* com o ICP ou que não são uma *buyer persona*;

- Maior *engagement*

Uma vez que as ações, os conteúdos e as campanhas são pensadas tendo em conta as necessidades dos compradores, então o *engagement* será mais elevado.

- Facilmente mensurável

Com as tecnologias a evoluírem de forma transcendental, existem vários softwares que disponibilizam relatórios detalhados acerca do desempenho de toda a estratégia, facilitando não só a mensuração dos esforços de marketing como também a identificação de problemas em determinadas campanhas.

6.3 Construir uma estratégia de ABM

A construção de uma estratégia de Account-Based marketing pressupõe 5 etapas: identificação e definição das contas, criação da base de dados, desenho do plano de ação e conteúdos a oferecer, criação de campanha e analítica (Spina, 2018)

6.3.1 Identificação e definição das contas

Para que a estratégia seja eficaz, é necessário que marketing e vendas decidam quais as características das contas que fazem *fit* e que deverão ser trabalhadas, tais como indústria, tamanho da empresa, localização geográfica, receita, maturidade, decisores, etc.

6.3.2 Criação da lista de contas

Depois de definidas as características das contas, é necessário criar uma lista de forma a que haja um melhor direcionamento dos esforços. Para a criação de uma lista pode-se consultar várias fontes, desde bases de dados das equipas de vendas, redes sociais empresariais como o caso do LinkedIn, diretórios de empresas, bases de dados públicas, etc., sendo que, no caso de fontes externas é imprescindível o cruzamento dos dados recolhidos com os dados internos, de forma a excluir *bad fits*, clientes existentes ou contas em fase de negociação.

6.3.3 Desenho do Plano de Ação

Após a validação da lista pelas equipas de marketing e vendas, é necessário delinear a estratégia de conteúdos ou ofertas para a campanha, tendo como foco a máxima personalização possível tendo em conta todas as necessidades dos decisores e da indústria.

Um plano de ação de ABM deve incluir vários tipos de ações a fim de aumentar a possibilidade de interação, tais como conteúdos (artigos de blog, tutoriais, *eBook*, etc.), anúncios direcionados, e-mails personalizados por exemplo com ofertas de demonstração para os contactos identificados na lista ou até ações de telemarketing. As opções são vastas e a chave é a adequação da comunicação aos objetivos e necessidades do *prospect*.

6.3.4 Criação de Campanha

Existem diversas opções para a criação de campanhas de ABM, por exemplo, importar a lista de contas para ferramentas de *paid media* como o Google Ads, Facebook Ads ou LinkedIn Ads, convidar a lista de contas para um evento exclusivo, contactar as contas a fim de marcar uma visita ou enviar ofertas, criar conteúdos específicos tendo em conta a indústria e o cargo dos vários decisores.

6.3.5 Análise dos Resultados

Depois de lançada a campanha, é imperativo monitorizar e analisar os resultados, desde a recolha dos dados até à conversão do lead, tendo em conta métricas como número de oportunidades geradas, número de empresas que avançaram nas várias fases do *pipeline*, taxa de conversão em clientes, velocidade de qualificação em cada fase do funil, quais as campanhas que trouxeram melhores taxas de conversão.

7 Oubound, Inbound e Account-based marketing

Avançar com uma estratégia de Account-Based marketing, não significa que uma empresa deva colocar de lado todos os seus esforços de marketing sejam eles mais tradicionais, de Inbound, etc.

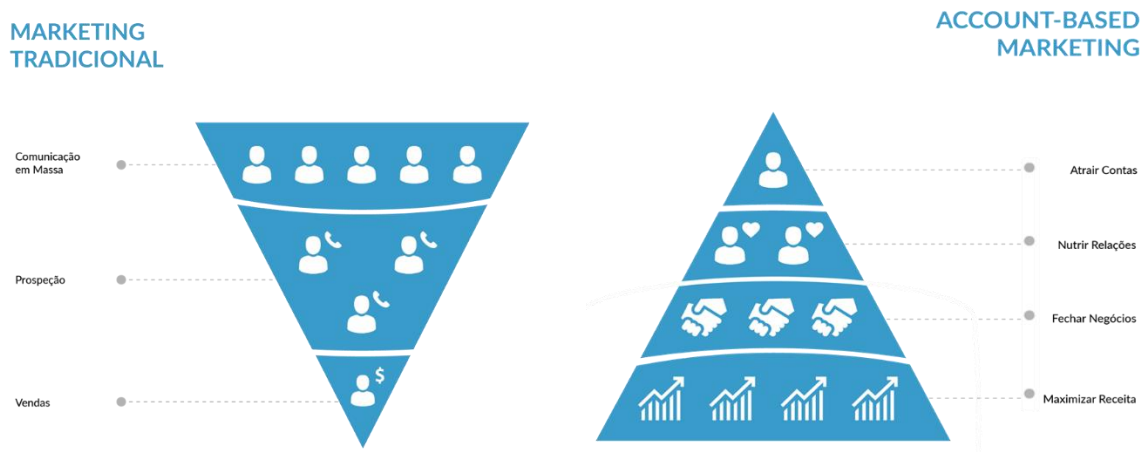


Figura 9 Marketing Tradicional vs ABM (Fonte: Liminal)

O marketing tradicional é, ao contrário do Account-Based marketing, uma estratégia baseada em leads, com uma comunicação maioritariamente massificada, que acaba não só por desperdiciar mais tempo em *bad fit accounts* como também resulta em taxas de conversão mais reduzidas (figura 9). Desta forma, é mais indicada para negócios cujo alvo são as micro e pequenas empresas em que há uma grande dispersão de potenciais clientes, ou é difícil a sua identificação, quando existe apenas um produto ou serviço a ser vendido a cada conta, ou quando se trata apenas de um decisor (Liminal, 2018).

Conforme mencionado anteriormente, o Inbound marketing é uma estratégia permissiva que recorre a estratégias de SEO, *blogging*, redes sociais, marketing de conteúdo, vídeos, diagnósticos, *trials*, etc., de forma a chegar ao público-alvo. No entanto, apesar da sua eficácia, a verdade é que o controlo sob a qualidade e a quantidade de leads é muito reduzido, pelo que a maioria das empresas não podem esperar até que as contas mapeadas encontrem por si só os seus conteúdos, e interajam com eles até que se sintam prontas a fechar o negócio.

Numa estratégia de ABM o mais importante é que as contas sejam encaradas como uma lista de VIP, com acesso a conteúdos personalizados e ofertas exclusivas, de forma a promover as interações provenientes de vários contactos associados à mesma conta. Estes contactos podem resultar de vários *touchpoints* sejam eles *online* ou *offline*, não sendo especialmente relevante se tiveram origem numa metodologia Outbound ou Inbound.

Apesar de haver imensas estratégias que podem ser exploradas, todas elas têm algo em comum: a criação de *touchpoints* é o mais importante para aumentar a pertinência. Posto isto, ainda que as empresas pretendam explorar os conteúdos ou a publicidade invasiva, a estratégia ideal é o *unbound*, ou seja, usar uma combinação de pontos de contacto de Inbound e Outbound (figura 10) de forma a ajudar as contas a percorrer o *pipeline*. Na realidade, menos de 20% das empresas B2B de tamanho médio, apostam apenas num tipo de estratégia, sendo que 84% afirmou que optava por combinar estratégias de Inbound e Outbound (Demand Metric, 2016).

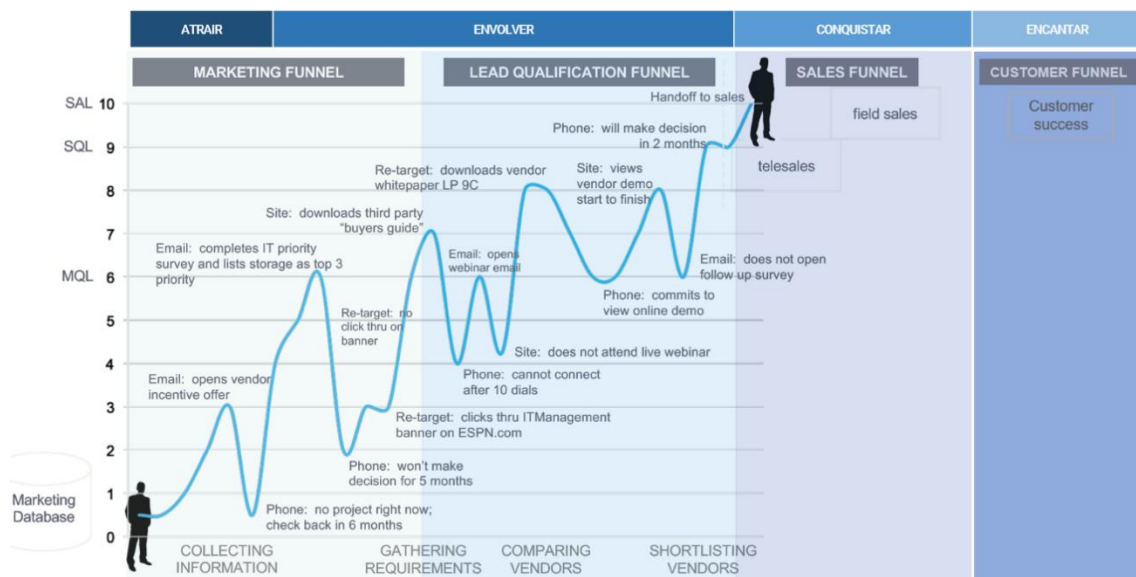


Figura 10 Exemplo de combinação de touchpoints de inbound e outbound (Fonte: Liminal)

8 MarTech

O marketing digital veio revolucionar o cotidiano das marcas e dos utilizadores, fazendo com que grande parte do trabalho dos marketers se concentrasse no mundo online, que tem como grande vantagem a facilidade na análise do desempenho das várias ações de marketing (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017).

A transformação digital é uma preocupação para a maioria das empresas, sendo que aquelas que não se adaptarem a esta tendência correm o risco de perder para a concorrência. Com o crescimento da importância do digital e com as empresas cada vez mais focadas em implementar ações neste meio, começaram a surgir diversos softwares e ferramentas que permitem não só facilitar o trabalho dos marketers na implementação de estratégias como também na sua análise.

Com a quantidade de empresas existentes no mundo, e com a facilidade que os utilizadores têm para obter informações e referências sobre qualquer uma destas, alcançar a vantagem competitiva tornou-se um verdadeiro desafio para os *marketers*. Por este motivo, recorrer a plataformas e softwares que facilitam a perseguição destes objetivos tornou-se uma necessidade diária para a maioria destes profissionais, seja para gerir e controlar campanhas, publicar conteúdos em blogs e redes sociais, analisar resultados e controlar as visitas/leads num website, enviar e-mails, gerir a relação com os consumidores, as possibilidades são variadas (Brinker, 2016).

Com o crescente aparecimento deste género de ferramentas, foi introduzido o termo MarTech por Scott Brinker, um empreendedor da área da programação informática, conhecido pelo seu blog Chief MarTech e por vários livros relacionados com esta temática. Mas afinal o que são as MarTech? MarTech surge da mistura entre Marketing e Technologies, e, de acordo com o autor, aplica-se ao conjunto de iniciativas, esforços e ferramentas que utilizam a tecnologia a fim de atingir metas e objetivos de marketing.

Quando começaram a ser lançadas, o grau de incerteza aliado ao alto custo das tecnologias fez com que estas fossem pouco expressivas no mercado, porém, os resultados bastante positivos que as primeiras empresas começaram a ter deram o ponto de partida para a sua expansão no mercado. Em 2011 haviam cerca de 150 tecnologias de marketing no mercado, atualmente, existem mais de 7000 (figura 11).

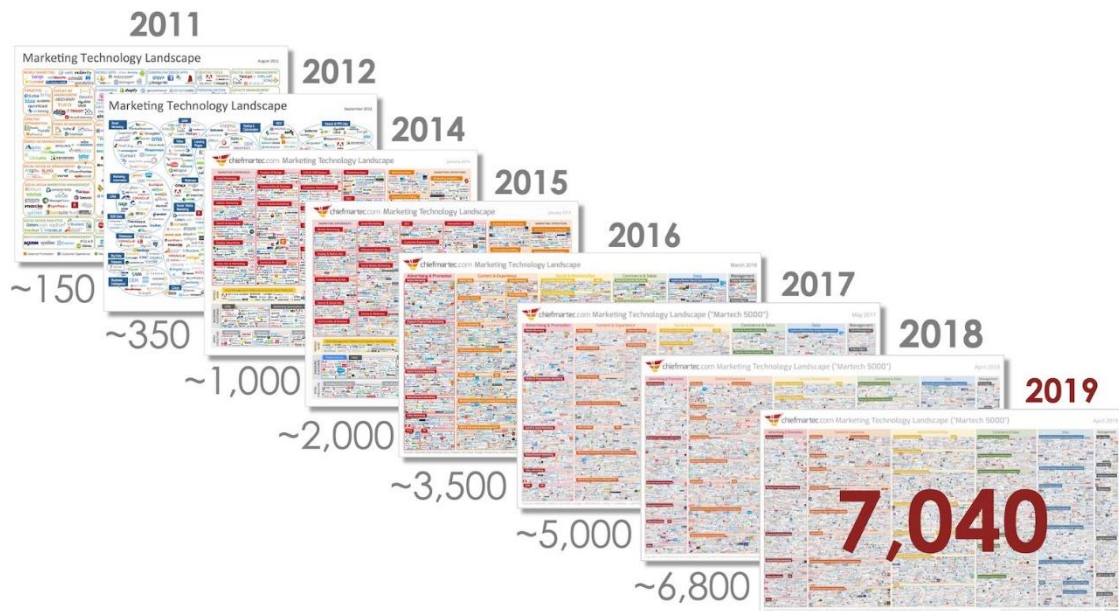


Figura 11 Evolução das MarTech de 2011 a 2019 (Fonte: Chief MarTech)

Tendo em conta a quantidade de tecnologias de marketing que as empresas têm ao seu dispor, nem todas têm capacidade financeira para poderem adquirir cada uma delas, pelo que, existem três tecnologias de base que em conjunto geram resultados bastante satisfatórios para as empresas: CRM (*Customer Relationship Management*), MAP (*Marketing Automation Platform*) e as ferramentas de analítica de marketing (Liminal, 2018).

8.1 CRM – Customer Relationship Management

Um CRM é um software de gestão das relações com o cliente, que permite gerir, controlar e acompanhar todas as ações que envolva uma empresa e os seus clientes ou prospects, sejam estas comerciais ou meramente informativas. Com estas plataformas, a empresa consegue construir uma base de dados com informações gerais de uma conta, descrever detalhadamente cada contacto bem como registar posições no funil de vendas, informações que impactem na satisfação do cliente ou no fecho de negócios futuros (Marques, 2014).

Um CRM tem como função principal estimular e melhorar a relação com o cliente, de modo a que ambas as partes obtenham frutos. A captação e registo de dados é o mais importante para a boa utilização do CRM, uma vez que é a partir destas informações que

as empresas decidem como devem atuar com cada cliente, fomentando assim a sua pertinência e a continuidade do negócio (Zenone, 2017).

Assim, quando exploradas todas as suas vantagens, “as plataformas de CRM oferecem flexibilidade e as condições necessárias para ajudar a alcançar as metas da empresa, aumentar a produtividade das equipas, e, ao mesmo tempo, fornecer importantes insights sobre o comportamento e desempenho destas no terreno” (Liminal, 2019)

Com o aumento da procura destes softwares foram surgindo cada vez mais plataformas, sendo que algumas empresas disponibilizam versões *free*, ainda que com algumas limitações em termos de número de contas/contactos ou na quantidade de funções acabam por ser suficientes para muitas PME. Entre as várias plataformas, algumas das que têm maior expressão no mercado são: Hubspot CRM, Zoho CRM e Salesforce.

8.2 MAP – Marketing Automation Platform

As plataformas de automação de marketing são a principal tecnologia para nutrir e fazer com que os leads percorram todo o *pipeline* de marketing e vendas. Estas, reúnem um conjunto de ferramentas que permitem simplificar, automatizar e medir tarefas e fluxos de trabalho de marketing, tornando-os mais eficazes de forma a aumentar as receitas. Estas plataformas ajudam a que tanto os esforços de marketing como os de vendas estejam alinhados e coordenados, e sejam colocados em prática no tempo certo, com os conteúdos certos e nos locais certos, ajudando assim os comerciais das empresas a obter todas as informações necessárias para que ajudem os leads a percorrer o funil de vendas até ao fecho do negócio (Liminal, n/d).

Muitas empresas controlam a presença nos vários canais através de ferramentas mais antiquadas e sem qualquer relação entre si tal como as folhas de cálculo, documentos de texto ou ferramentas básicas de e-mail, porém, chega a um ponto que controlar tantos canais de distribuição e contas da forma mais tradicional acaba por se tornar insustentável. É nesta altura que a automação de marketing se torna essencial. Ao fornecer uma visão 360º do comportamento das leads e do impacto das várias ações de marketing, as MAP permitem uma gestão mais eficiente e eficaz de todos os *touchpoints* através dos quais as marcas se fazem presentes.

As plataformas de marketing abarcam diversas vantagens, nomeadamente poupar tempo graças à possibilidade de agendar tarefas; quando usado em conjunto com o CRM permite

obter informações sobre o comportamento dos contactos num site por exemplo as páginas que visitou e o tempo que permaneceu; permite que todas as comunicações sejam personalizadas para cada cliente; permite adicionar *triggers* automáticos ou segmentar os clientes por diversos níveis como o *engagement* com a marca, etc (Liminal, 2019). Graças às várias possibilidades que estas ferramentas oferecem, esta tecnologia tem vindo a ganhar cada vez mais destaque junto dos marketeers, sendo que, de acordo com o State of Marketing 2017 da Salesforce, nesse ano, 67% dos líderes de marketing já utilizavam plataformas de automação de marketing.

Dentro das principais plataformas de automação de marketing podem-se destacar o Hubspot, Salesforce Pardot, Act-On, Marketo, Ontraport e Keap (Infusionsoft).

8.3 Ferramentas de Analytics

Qualquer estratégia de marketing que seja implementada deve ser sempre seguida de análise de resultados. A conversão de dados em analítica é uma prioridade para o sucesso de qualquer campanha, e deve ser utilizada de modo a analisar e medir todos os indicadores de sucesso e ainda controlar o ROI (Marques, 2014).

Hoje em dia existem diversas plataformas de analítica de marketing, tais como Google Analytics, Hubspot e Maestro, a ferramenta desenvolvida pela Liminal.

8.3.1 O Maestro

O Maestro (figura 12) é um software de analítica de marketing desenvolvido pela Liminal com base em tecnologias pré-existentes como Zoho Reports e Power BI. Esta ferramenta oferece um conjunto de soluções que permite às empresas não só analisar todas as ações de marketing como também antecipar e reagir mais rapidamente a novos desafios e oportunidades, facilitando assim a tomada de decisão com base em dados fidedignos.

Esta plataforma permite o rápido acesso a relatórios de dados sobre a performance de marketing e vendas, interligar vários dados de forma a controlar todo o percurso das leads ao longo da jornada de decisão e ainda obter respostas em tempo real e a partir de qualquer lugar sobre os resultados das várias ações de marketing e vendas.

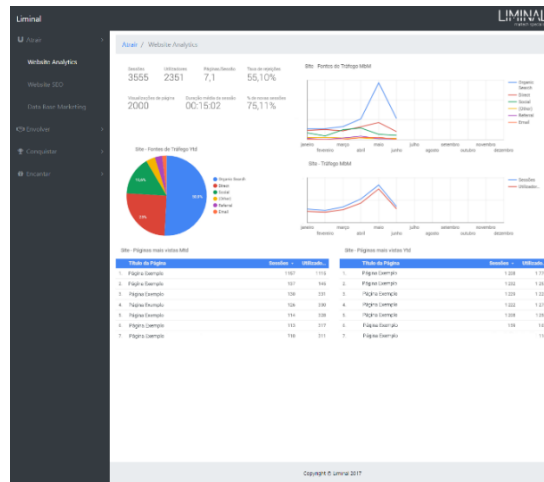


Figura 12 Dashboard de Analytics do Maestro (Fonte: Liminal)

8.4 Importância de uma MarTech *stack* nas estratégias de Marketing e Vendas

De acordo com Scott Vaughn, diretor de marketing da Integrate, citado pela Liminal no seu eBook intitulado *Fazer crescer os negócios com as IT*, «uma MarTech stack é um diagrama visual simples que descreve a tecnologia, sistemas, processos e fluxos de dados atuais utilizados pelo marketing. Ao documentar e visualizar os sistemas e processos, os marketers podem capturar rapidamente o estado atual das suas tecnologias de marketing, identificar lacunas ou sobreposições e, o mais importante, ter uma visão única dos seus investimentos em tecnologia». Posto isto, uma MarTech stack é o conjunto de tecnologias de marketing que uma empresa dispõe por forma a impulsionar a transformação digital e a aumentar a performance das ações de marketing.

Hoje em dia, para que as empresas consigam conquistar, envolver e reter clientes é necessário que ofereçam conteúdos através de uma multiplicidade de canais, em especial online. Uma das melhores formas de dar uma resposta rápida e eficiente a esta necessidade é através das tecnologias de marketing, que fornecem uma visão unificada dos prospects e dos clientes em todas as plataformas, o que se traduz em melhores taxas de *engagement* e taxas de conversão mais rápidas.

Mais do que ter as tecnologias mais vanguardistas é importante que as empresas disponham das ferramentas e dos softwares mais adequados às suas necessidades diárias e à sua dimensão no mercado, colocando sempre o cliente no centro de toda a ação (Liminal, 2018). Posto isto, a MarTech *stack* ideal deve responder a alguns objetivos, nomeadamente:

- A tecnologia deve ser capaz de dar resposta de forma a que todas as ações se foquem em melhorar a experiência do cliente;
- Resolver desafios do negócio, tais como quotas de mercado, *share of wallet*, *customer lifetime value* (CLV), etc.;
- Resolver desafios do cliente ao nível de atração, experiência, confiança e lealdade;
- Otimizar as fases do funil de vendas, e ajudar a detetar fases com problemas;
- Interligar as várias tecnologias de forma a que as métricas e os dados de analítica estejam em perfeita consonância;
- Estar alinhadas com os objetivos da organização quer em termos de marketing e vendas como também de suporte.

Para construir uma MarTech *stack* é necessário ter em conta tanto os objetivos, necessidades e recursos das empresas, só a partir de um conhecimento sólido é possível passar à fase da escolha das diversas tecnologias. Neste sentido, tanto os departamentos de marketing e vendas têm de estar envolvidos na transformação digital dos negócios, como também os departamentos de TI devem garantir suporte de modo a que todas as tecnologias trabalhem de forma integrada para o suporte dos processos ao longo da jornada do consumidor. Só através de um alinhamento entre estes três departamentos é possível conduzir os negócios a atingirem resultados positivos.

Em suma, de forma a obter uma visão abrangente dos clientes e uma melhor personalização de cada *touchpoint* a fim de valorizar a experiência do cliente, é necessário que a MarTech *stack* tenha por base a junção das tecnologias anteriormente mencionadas, nomeadamente CRM, MAP e Analítica

9 Atividades desenvolvidas

As atividades desenvolvidas durante as 960h de estágio foram realizadas no âmbito das estratégias e ferramentas de marketing anteriormente mencionadas, nomeadamente Inbound & Content Marketing, Account-based Marketing e Outbound Marketing. Nos dois primeiros meses de estágio o foco foi essencialmente a criação de conteúdos e a gestão de redes sociais, integradas no Inbound Marketing. Por sua vez, os restantes meses foram mais focados no apoio ao desenvolvimento de um plano de Account-based Marketing para um cliente e ainda na criação, desenvolvimento e implementação da estratégia de Outbound Marketing da Liminal.

9.1 Adaptação à empresa

A adaptação à empresa começou pela obtenção de informação mais detalhadas acerca dos principais clientes da Liminal, e por uma introdução às principais estratégias que estariam a ser desenvolvidas para os mesmos.

Sendo a Liminal uma *startup* com foco no desenvolvimento de programas estratégicos de marketing, a empresa sentia a necessidade de ter manuais de boas práticas para várias áreas do marketing, que funcionassem como *guidelines* para que os clientes pudessem desenvolver conteúdos de acordo com normas de SEO e regras das próprias plataformas, de forma mais autónoma. Neste sentido, foi-me solicitado que criasse 8 manuais com diferentes temáticas:

- Manual de Boas Práticas de Content Marketing;
- Manual de Boas Práticas para Redes Sociais;
- Manual de Boas Práticas para Blogs;
- Manual de Boas Práticas para *Case Studies*;
- Manual de Boas Práticas para *eBooks*;
- Manual de Boas Práticas para Infográficos;
- Manual de Boas Práticas para *Landing Pages*;
- Manual de Boas Práticas para *Whitepapers*.

A criação destes manuais permitiu não só que os clientes ganhassem bases orientadoras para a prossecução dos seus objetivos estratégicos de marketing online, como também foi

uma forma de eu, enquanto futura criadora de conteúdos da Liminal, desenvolver as minhas capacidades nas várias plataformas e assim ter uma melhor noção das normas e regras do mundo online.

9.2 Formação

Como complemento ao trabalho na Liminal, e uma vez que a *startup* tinha estabelecido uma nova parceria com a empresa Hubspot, líder de Inbound Marketing e detentora de um dos melhores softwares de automação de marketing do mercado, foi-me dada a oportunidade de realizar a formação online de «Inbound Marketing» da Hubspot, permitindo assim um maior conhecimento sobre esta estratégia, a sua metodologia e os seus métodos de implementação.

9.3 Trabalho desenvolvido

9.3.1 Inbound & Content Marketing

Conforme mencionado, os dois primeiros meses na Liminal foram essencialmente dedicados ao Inbound & Content Marketing, sendo que as principais tarefas incluíam:

- Criação de artigos e respetiva otimização para SEO, quer para a Liminal quer para os clientes Flow Tech e Openlimits, sendo que, no caso do cliente Squadra, uma vez que era a própria empresa que escrevia os seus artigos, cabia à Liminal, e a mim, a verificação e otimização dos mesmos;
- Criação do plano mensal de conteúdos de *social media* para a Flow Tech (outubro e dezembro) e Openlimits (novembro) (ver exemplo no anexo 1);
- Criação das newsletters do mês de dezembro para a Flow Tech e Open Limits;

9.3.1.1 Intervenção: Artigos de Blog

A criação de artigos de blog dos clientes tinha como objetivo atrair, envolver ou conquistar o público-alvo de cada uma das empresas.

No caso da Liminal, os artigos estavam essencialmente relacionados com MarTech, tendências e eventos de Marketing, sendo os artigos por mim desenvolvidos:

- Software de Automação de Marketing: Pontos fortes e fracos das principais marcas (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/software-automacao-marketing-pontos-fortes-fracos/>)
- Web Summit 2018: 11 Conferências de Martech a não perder (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/websummit-conferencias-martech-nao-perder/>)
- Marketing para Médias Empresas: As melhores plataformas de automação de marketing (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/marketing-medias-empresas-plataformas-automacao-marketing/>)
- Como impulsionar a automação de marketing das pequenas empresas? (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/automacao-marketing-pequenas-empresas/>)
- Automação de Marketing e Vendas: Como a Vodafone impulsionou a transformação digital das empresas (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/caso-sucesso-como-vodafone-impulsionou-transformacao-digital-automacao-marketing/>)
- Descubra o novo CRM Zendesk Sunshine (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/novo-crm-zendesk-sunshine/>)
- O CRM em 2020: Qual o futuro do software? (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/tendencias-crm-futuro/>)
- AdStage Join: Resultados de marketing e vendas num único dashboard (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/adstage-join-nova-martech/>)
- 5 Tendências de Marketing para 2019 (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/5-tendencias-marketing-2019/>)
- Marketing Automation: 10 Razões para Investir (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/razoes-investir-marketing-automation/>)
- Review do Keap (InfusionSoft): Prós e Contras da Plataforma (disponível em: <https://liminal.pt/martech-magazine/review-keap-infusionsoft-pros-contras-plataforma/>)

No caso da Open Limits, os artigos tinham como principal temática as tendências tecnológicas de gestão e comunicação para as empresas. Os artigos escritos para a OpenLimits foram:

- Primavera v10: 5 Novidades na nova versão do ERP Primavera (disponível em: <http://www.openlimits.pt/pt/thinking-ahead-blog/novidades-nova-versao-10-erp-primavera/>)
- F3M: Porque é fundamental para a gestão das IPSS (disponível em: <http://www.openlimits.pt/pt/thinking-ahead-blog/f3m-erp-fundamental-gestao-ipss/>)
- RGPD: Porque se devem fazer backups? (disponível em: <http://www.openlimits.pt/pt/thinking-ahead-blog/rgpd-backups-seguranca/>)
- As principais tendências tecnológicas para 2019 (disponível em: <http://www.openlimits.pt/pt/thinking-ahead-blog/principais-tendencias-tecnologicas-2019/>)

Por sua vez, para a Flow Tech os artigos têm como principais temáticas a indústria 4.0 bem como as tecnologias de gestão de produção industrial, sendo que os artigos por mim criados foram:

- O Poder do MES e ERP Integrados (disponível em: <http://flowtech.pt/pt/blog/poder-mes-erp-integrados/>)
- As 5 Tendências da Indústria para 2019 (disponível em: <http://flowtech.pt/pt/blog/5-tendencias-industria-2019/>)
- Estão novamente abertas as candidaturas ao Vale Indústria 2019 (disponível em: <http://flowtech.pt/pt/blog/novamente-abertas-candidaturas-vale-industria/>)

Para além da criação de cada artigo era sempre feita a otimização de acordo com as principais regras de SEO, sendo definidas as formatações de títulos (H1, H2, H3) a aplicar, as *keywords* principais, os links externos e internos a utilizar, a URL, a *Meta Tag* ou descrição, e os *alt-text* para as imagens.

Por último para a empresa Squadra, cuja criação dos artigos estava a cargo da própria equipa, coube-me a mim fazer apenas a revisão e a otimização para motores de pesquisa dos artigos:

- Principais tendências de Marketing para 2019 (disponível em: <http://squadra.pt/blog/tendencias-marketing-2019/>).

A fim de garantir um melhor posicionamento em termos de SEO, todos os artigos, no fim de escritos, eram otimizados com o auxílio do *plugin* YoastSEO para Wordpress,

plataforma na qual o site da Liminal está construído. Este *plugin* permitia não só configurar informações como *headings*, *keywords*, descrição META e *slug* do url, como também dava dicas sobre como melhorar a otimização e o texto.

9.3.1.2 Intervenção: Conteúdos de Social Media

No início de cada mês, era responsabilidade da Liminal criar o plano mensal de conteúdos para as redes sociais dos clientes Flow Tech e Openlimits (ver anexo 1).

Os planos de conteúdos, inseridos num relatório de analítica de marketing, previam o lançamento de um *post* semanal no Facebook, sendo que o plano mensal deveria ser constituído pelo artigo de blog do respetivo mês, notícias sobre o setor de atuação das empresas e informação relativa a eventos internos, quando existissem. Depois de aprovados pelos clientes, eram então agendados com recurso ao Buffer, uma plataforma de gestão de redes sociais.

9.3.1.3 Intervenção: Newsletter

No âmbito das minhas tarefas, coube-me ainda a criação da newsletter de dezembro para a Flow Tech. Neste sentido, com o tema “prepare a sua indústria para o futuro”, a newsletter incluiu quatro artigos cada um acompanhado de uma breve descrição: “IIOT – O que é e como melhora a indústria”, “Revolução Industrial: Do 4.0 ao Software MES”, “O Poder do MES e ERP integrados” e “5 Benefícios de um Software de Gestão da Qualidade Industrial”. Os dois primeiros artigos incluíam um botão de “Ler Artigo” que remetia para as respetivas páginas, por sua vez, entre o terceiro artigo e o quarto existia um *banner* para os case studies dos clientes mais recentes, à data, da Flow Tech.

9.3.2 Plano de Account-based Marketing: MTEX Dragon

No final de outubro, fomos informados de que a Liminal tinha conquistado um novo cliente, a MTEX – New Solution, uma empresa de Famalicão especialista em impressoras de grande dimensão para o mercado têxtil. Neste sentido, foi criada uma “*Star Alliance*”¹,

¹ Refere-se à primeira aliança na aviação global, cujo objetivo é oferecer ligações fáceis por uma vasta rede global, de forma a que os clientes experienciem uma confiança absoluta juntamente com a inovação constante.(Fonte: StarAlliance.com) A expressão foi então adotada pela Liminal, Squadra e Odd Bureau como forma de evidenciar o carácter inovador e altamente qualificado desta parceria.

entre a Liminal, a Squadra e a Odd Bureau para a criação da estratégia de lançamento da impressora de sublimação Dragon.

A Liminal ficou a responsável pelo desenho e implementação da estratégia de marketing e tecnologias a utilizar pela cliente. Assim, depois de uma análise aos objetivos da marca e as suas necessidades, nomeadamente o aumento do alcance e *awareness* da marca, posicionar a MTEX como uma autoridade na impressão têxtil digital, conquistar e nutrir clientes através de Inbound marketing e gerar oportunidades qualificadas através do website, mail e *paid media*, foi decidido que iria ser implementada uma estratégia de Account-Based marketing, suportada por um conjunto de tecnologias, nomeadamente MAP, CRM e Analítica.

Conforme mencionado anteriormente, antes de começar o desenho de qualquer estratégia é necessário conhecer profundamente o mercado onde o produto se insere, pelo que, fiquei responsável por toda a pesquisa de mercado sobre a indústria têxtil e o mercado de sublimação quer a nível nacional quer a nível internacional.

Assim, foram consultadas diversas fontes de informação tais como estudos sobre o mercado têxtil, o mercado de sublimação e entrevistas a empresários da indústria a fim de perceber as tendências e os principais *drivers* tendo em conta três vertentes: o consumidor, a indústria têxtil e a indústria da impressão digital.

Depois de uma investigação intensa sobre o mercado, chegou a fase de *benchmarking*. Esta etapa foi imprescindível para perceber de que forma as marcas concorrentes, já identificadas pelo cliente, se posicionavam quer no mundo offline quer no digital, bem como quais as ações de marketing que estavam a ser desenvolvidas. Assim, para cada uma das marcas para além da análise dos respetivos websites em termos de temas e formatos dos conteúdos, foram ainda consultadas fontes de informação como notícias e vídeos online. Para além disto, recorri ainda a algumas ferramentas como o Ubersuggest e o Similarweb para analisar as *keywords* mais exploradas e ainda o Datanyze e Builtwith para identificar as MarTech usadas por cada marca, e desta forma avaliar o seu grau de maturidade digital.

Por fim, para uma comunicação eficaz e adequação das ações de marketing foi necessário validar quem seriam os clientes da marca, o seu perfil ideal e a partir daqui construir as *personas* que serviriam de base a toda a estratégia de Account-Based Marketing.

Deste modo, com base nos *inputs* transmitidos anteriormente pela marca, os seus atuais clientes, o estudo realizado sobre o mercado da indústria têxtil, e outras fontes de informação como entrevistas, quer online quer realizadas pelo parceiro Squadra, o site da ATP – Associação Têxtil e de Vestuário de Portugal e as bases de dados da Informa DB, foi possível reunir informações sobre a construção da cadeia de valor da indústria têxtil, identificar o comité de decisão dentro dos potenciais clientes (quem são os decisores, os *influencers*, os utilizadores e os obstrutores), qual o *core business* dos potenciais clientes (estampagem, produção de A a Z, marcas com produção própria e distribuidores), o CAE/SIC/ISIC, a maturidade digital face ao tipo de impressoras que utilizam, e as principais dores, desafios, objetivos e necessidades das empresas. Todas estas informações, em conjunto resultaram na criação do ICP, das respetivas *personas* e ainda numa definição mais precisa da *customer journey*.

Depois de todos os dados recolhidos e validados pela MTEX, procedeu-se então à criação do plano de ação em termos de conteúdos, as campanhas *online* e *offline* e à construção das várias cadências de nutrição que iriam servir como guia das leads através da *customer journey*. Esta última fase do projeto ficou a cargo da Mafalda Martins, sendo que eu, uma vez que tinha realizado toda a pesquisa inicial fiquei responsável apenas pela identificação de *third party contents* que pudessem ser explorados pela marca, e ainda de conteúdos *gated* e *ungated* que complementassem o plano de ação e que pudessem ter elevado interesse para as várias *personas*.

9.3.3 Gestão de cliente Squadra

Estando bastante envolvida nas tarefas diárias da Liminal, foi decidido pelos fundadores da empresa que eu deveria começar a tomar parte na gestão do cliente Squadra. Neste sentido, fiquei responsável por acompanhar a promoção e o pós-evento do Fórum Squadra, realizado no dia 18 de janeiro de 2019 no Porto Inova Business Center.

O Fórum Squadra é um evento destinado a CEO, marketing *managers*, *business leaders* e académicos que tem como objetivo criar um ambiente de partilha e *networking* de forma a aumentar o conhecimento sobre o marketing e as suas tendências, numa perspetiva de criação de valor e desenvolvimento de negócios. A edição de 2019 contou com oradores como Joah Santos, *Chief Creative Strategist* da Nylon Agency, Cristina Veríssimo, Diretora de Marketing e Comunicação da Amorim Cork Composites, Miguel Arroja,

Account Executive na Salesforce e Isabel Paiva de Sousa, Executive Education Advisor na Porto Business School.

A fim de promover o evento e atrair o público-alvo foi criado pela Liminal uma *landing page* com informações sobre o evento, nomeadamente objetivos, data, local, inscrição, oradores e programa, bem como uma campanha de google ads que remetia para a *landing page*. De forma a envolver o público, foram criados 5 e-mails de marketing, tendo sido eu a responsável pela sua revisão e envio, através do software Zoho CRM:

- E-mail 1 – 19 de dezembro - *Save the Date*: E-mail a anunciar o evento, data e local com apelo à inscrição (figura 13);
- E-mail 2 – 04 de janeiro – E-mail de apresentação do programa e respetivos oradores;
- E-mail 3 – 11 de janeiro – E-mail de apelo à inscrição com os motivos pelos quais os participantes se deveriam inscrever;
- E-mail 4 – 15 de janeiro – *Reminder*: E-mail para as informações mais importantes a não esquecer no dia do evento, tal como programa, data e local;
- E-mail 5 – 18 de janeiro – *Thank You*: E-mail a agradecer a participação de todos os convidados e a solicitar o preenchimento do inquérito de satisfação.

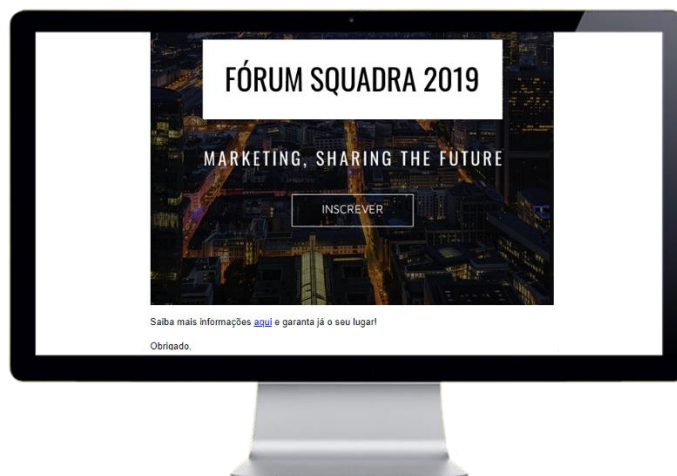


Figura 13 Preview E-mail 1 Save the Date Fórum Squadra

No final do evento, fiquei ainda responsável pela criação do relatório de analítica de todas as ações realizadas, tendo sido escolhidos como *key performance indicators* (KPI):

- Website: Número de visualizações da *landing page*; tempo médio por visualização; taxa de rejeição por página;

- E-mail Marketing: *Open Rate* e *click through rate*, taxa de resposta aos questionários (e-mail 5);
- Google Ads: Total investido em *paid media*; impressões; número de cliques; *cost per click*; *click through rate*;
- Resultados do Google Ads no website: Utilizadores no site; número de sessões no site; taxa de rejeição; tempo médio na página.

Todos os resultados analisados permitiram chegar a um conjunto de recomendações para a próxima edição do Fórum Squadra quer em termos de aquisição de parceiros e patrocinadores quer em termos de ações de promoção, tais como telemarketing, *paid media*, melhoria de tráfego orgânico, entre outras.

9.3.4 Outbound marketing

No fim do ano de 2018, o fundador da Liminal, Tiago Sousa, informou todos os elementos da equipa Liminal da nova estratégia de aquisição de oportunidades para o ano de 2019, tendo o João Antunes continuado responsável pela estratégia de *paid media*, a Mafalda Martins pela estratégia de Inbound Marketing e eu, pela criação e implementação da estratégia de Outbound marketing.

Sendo que a Liminal já tinha definido o seu ICP e personas, a estratégia de Outbound começou pela definição das fases do funil de Outbound, nomeadamente:

- *Prospect*: Médias empresas B2B; tecnológicas ou com soluções/produtos inovadores; Exportadores;
- MQA – *Marketing Qualified Account*: Contas que fazem *fit* com o ICP Liminal, em termos de crescimento anual, valor médio por venda, *pains* e ganhos procurados, setor, *budget* para marketing, dimensão, maturidade e organização de marketing e vendas e existência de Martech.
- SAA – *Sales Advise Account* – Contas que estão em fase de recolha de informação sobre as personas a contactar ou de nutrição. Esta fase é dividida em três sub-fases:
 - SAA – *Identify* – Contas em fase de *Map Out*, ou seja, de recolha de informações relativamente às personas a contactar, tal como: nome e contacto do CEO, diretor de marketing, diretor comercial ou diretor de TI.
 - SAA – *Connect* – Contas que estão na fase de contacto através de touches por mail e telefone, de acordo com a cadência estipulada.

- SAA – *Discovery* – Contas com as quais é realizada uma chamada para conhecer as dores/desafios da empresa e perceber se há realmente *fit* com a Liminal.
- SQA – *Sales Qualified Account* – Contas que após a chamada de *discovery*, pretendem avançar para uma chama de *goal setting* e apresentação de proposta com as vendas.
- Customer – Contas que após a apresentação da proposta fecham o negócio.

9.3.5 Criação da Estratégia de Outbound marketing

Apesar de o planeamento da estratégia de Outbound ter começado apenas no início do ano de 2019, em dezembro, foi-me pedido pelo fundador da Liminal, Tiago Sousa, que comesse a criar uma base de dados com o maior número de contas possível, desta forma, logo que o planeamento estivesse terminado, a fase de implementação poderia arrancar. Neste sentido, foi a partir das listas de maiores empresas portuguesas existentes online, da base de dados Portugal Exporta da AICEP, das listas de *startups* e empresas premiadas e numa fase posterior a partir do LinkedIn Sales Navigator, que a primeira listagem de 110 empresas surgiu, com informações como nome da empresa, setor, distrito, volume de negócios, número de colaboradores e website.

O planeamento da estratégia de Outbound marketing foi dividido em várias fases. Em primeiro lugar, foram definidas as diversas fases do funil bem como os objetivos anuais para cada fase. Desta forma, com base nas taxas de conversão de *paid media* e Inbound marketing, chegou-se a uma previsão do número de contas que deveriam ser recolhidas, ou seja, 2000 contas anuais.

Numa segunda fase, foram definidos os *touchpoints*, os canais de distribuição a utilizar bem como os scripts de e-mail e chamada. A cadência de nutrição de Outbound (figura 14) era composta por cinco e-mails, enviados com um intervalo de 2 dias entre si, sendo que a partir do segundo era feita também uma chamada de acompanhamento. A cadência só terminava a meio caso houvesse uma resposta negativa, altura em que a conta passava para uma sequência de nutrição já criada pela Liminal, tendo em conta o cargo do contacto. No caso de chegar ao fim sem haver qualquer resposta era então enviado um e-mail de *break up* que incluía a brochura da Liminal.



Figura 14 Cadência de Nutrição de Prospect até SQA

Para a criação dos *scripts* de e-mail (ver anexo2), e por forma a aumentar a probabilidade de sucesso junto das personas foram tidas em conta os desafios e necessidades que pudessem ser comuns às várias empresas, sendo que além da personalização do nome da pessoa, o primeiro e-mail tinha ainda em conta o seu cargo (CEO, Diretor de Marketing, Diretor de Vendas ou Diretor de TI). Assim, os e-mails de Outbound foram enriquecidos com os conteúdos de Inbound já existentes, tais como *blogposts*, *eBooks* e *case studies* em vídeos.

Posteriormente, foram desenvolvidos *positioning statements* (ver anexo 3), que nos permitissem despertar a pessoa para as suas necessidades em termos de tecnologias de marketing ao mesmo tempo que de forma subtil se posiciona a Liminal como a solução. Estas frases, serviram de apoio para a criação dos *scripts* de chamadas (ver anexo 4) necessários para as várias fases do Outbound:

- O *script* de *mapping call*, a utilizar na identificação dos contactos inclui a apresentação do *business development representative* e seguia-se do pedido de e-mail do decisor identificado anteriormente.
- Tendo em conta as boas práticas de Outbound, o *script* de *connect call* começa com a frase “Apanhei-o em má altura?” de forma a mostrar respeito pelo tempo da pessoa ao mesmo tempo que se pede permissão para a conversa. Posteriormente utilizavam-se os *positioning statements*, que eram escolhidos após a análise da empresa, para perceber a situação atual do negócio e sondar as suas necessidades.

Desta forma era possível dar breves soluções para as necessidades específicas e assim tentar passar a conta para a fase de *discovery call*.

- Por último, a *discovery call* tem como objetivo avaliar as necessidades das empresas a um nível mais profundo a fim de perceber se efetivamente existe ou não *fit* com a Liminal, pelo que na construção do *script* da chamada foram desenvolvidas um conjunto de questões para conhecer o negócio e os seus desafios, tendo por base o documento de referência “CGP, TCI, BA” da Hubspot (ver anexo 5). Posteriormente fazia-se um breve *pitch* sobre a Liminal, um *recap* das dores e desafios da empresa e sugeria-se como próximo passo uma reunião de *goal setting* com as vendas ou demonstração de um software.

No fim de todos os *scripts* criados e aprovados pelo Tiago Sousa, foi o momento de criar e configurar as várias sequências na plataforma de automação de marketing utilizada pela Liminal, a Hubspot, para que o envio de e-mails e o agendamento das chamadas fosse o mais automático possível, facilitando assim o trabalho diário e minimizando a existência de erros por esquecimento.

9.3.6 Implementação da Estratégia de Marketing

Para a implementação da estratégia de Outbound marketing da Liminal foi estipulado um calendário, sendo que após esgotar a base dados inicialmente criada, ficou decidido que à sexta-feira, dia em que se registava uma maior quebra no número de respostas, se faria a pesquisa de empresas, análise e *map out* para a semana seguinte.

Para as primeiras etapas, de construção de base de dados (prospects) e qualificação da conta (MQA), era necessário recolher informações como: nome da empresa; número de colaboradores, localização, contato, NIF, volume de negócios, CAE, mercado e indústria, tipo de oferta (produtos e/ou serviços) possíveis medos/dores da organização, concorrentes, MarTech existentes, existência ou não de *paid media*, organização e maturidade de marketing e vendas. Estas informações eram obtidas com base nas listagens públicas, conforme mencionado anteriormente, e complementadas através da análise do website da empresa, plataforma Racius e das extensões Datanyze ou Builtwith.

Depois de todas as informações inseridas no Zoho CRM, plataforma de CRM utilizada pela Liminal, os dados eram passados para o Hubspot, através de uma API criada pelo João Antunes, Marketing Technologist da Liminal, desta forma procedia-se então à

iniciação da sequência de nutrição. De forma a atingir os objetivos da Liminal, eram inseridas entre 20 a 30 contas diariamente, sendo que, a partir de fevereiro, tendo em conta que a cadência estipulada resultava num elevado número de contactos diários (cerca de 50 telefonemas), a então recente estagiária de comunicação organizacional Diana Pimentel, ficou responsável pelas fases de «*Prospect*», «*MQA*» e «*SAA-Identify*».

Apesar de ser uma cadência bastante invasiva, com contactos por e-mail ou telefónicos a cada dois dias, ao longo dos 2 meses e meio de implementação de outbound marketing, foram marcadas quase duas dezenas de *discovery calls*, sendo que dessas 20, cerca de 4 transitaram, durante o período de estágio, para a fase de *goal setting* com o Tiago Sousa.

Tendo em conta o sucesso alcançado com esta estratégia, uma vez que estamos a falar de uma empresa com um ciclo de vendas bastante longo, a Liminal iniciou um processo de implementação de Outbound marketing nalguns dos seus clients. Neste sentido, e uma vez que tinha sido a pessoa responsável pelo desenho e implementação da estratégia, fiquei ainda encarregue de dar formação sobre a construção da estratégia e boas práticas de outbound à nova *Business Development Representative* de um dos clientes Liminal.

CONCLUSÃO

O estágio curricular na Liminal permitiu perceber não só o impacto que as MarTech têm no quotidiano das equipas de marketing e vendas das empresas, como também consolidar a importância que uma estratégia digital tem para os negócios.

Numa era de globalização e *hiperconexão*, em que os consumidores são cada vez mais exigentes e ávidos de informação, é fulcral que as empresas conheçam a fundo as suas necessidades, e acima de tudo, percebam que o consumidor é o principal detentor do poder para a tomada de decisão, pelo que, mais do que estar atento ao que se passa à sua volta é importante que as empresas, em especial as B2B, se tornem pertinentes e ativas, de forma a garantirem a sua posição de autoridade no setor e consequentemente alcancem maior vantagem competitiva.

Assim, cabe aos profissionais de marketing e vendas procurar estratégias e ferramentas que visem colocar o consumidor no centro das suas ações de marketing e assim, otimizá-las com vista aos resultados. Apesar de o marketing digital estar enraizado na maioria das empresas com quem tive contacto, muitas delas, apesar de terem presença online nomeadamente num website ou nas redes sociais, não dispunham de uma estratégia de

marketing e comunicação planeada e definida. Para além disto, a maioria das empresas desconhecia as MarTech ou o poder que estas podem ter na avaliação do comportamento do consumidor, na automação e análise das ações de marketing ou no *pipeline* de marketing e vendas. Na realidade, em 2016, 40% dos comerciais ainda usavam meios tradicionais como o Microsoft Excel ou o Outlook para guardar informações sobre leads e clientes (Hubspot, 2019).

O marketing digital, e em especial o marketing de conteúdos tem vindo a crescer e a apresentar resultados bastante positivos, sendo que o marketing de conteúdos gera três vezes mais leads que uma estratégia de *paid media* (Content Marketing Institute, 2017).

Apesar de algumas empresas quererem investir nestas tecnologias, percebi que a grande maioria, ainda cria bastante resistência a perceber mais sobre elas e os seus benefícios, sendo o seu custo, o principal argumento para o desinteresse. Todavia, espera-se que o investimento em ferramentas de automação de marketing alcance os \$25,1 biliões anuais em 2023 (Martech Today, 2018). Estes resultados mostram-nos que, em Portugal, ainda existem muitas oportunidades a serem exploradas no mundo digital e tecnológico do marketing e vendas, pelo que cabe aos profissionais manterem-se atualizados e informados sobre os bons resultados que podem obter através destas ferramentas. Apesar de ser um investimento elevado, os resultados quer a médio quer a longo prazo são bastante satisfatórios, sendo que, em 2016, a inteligência artificial e a IoT foram nomeadas pela PWC como duas das oito tecnologias essenciais nos negócios (PWC, 2016), para além de que, com a quantidade de informação disponível são das formas mais eficazes para as empresas conseguirem comunicar de forma mais fácil com seu público, no momento e no canal certo, e ainda maximizarem os resultados.

Para além do contacto com esta vertente tecnológica e disruptiva, a Liminal deu-me ainda a possibilidade de trabalhar várias estratégias e ferramentas de marketing ao serviço das empresas. Apesar de conhecer a importância dos conteúdos para as empresas, trabalhar com Inbound e ver o impacto que o SEO tem nos resultados das empresas, deu-me uma nova perspetiva sobre o mundo digital do marketing. Por outro lado, o envolvimento no processo de criação da estratégia de Account-Based Marketing para a MTEX, em especial no desenvolvimento da pesquisa de mercado, ofereceu uma perspetiva mais prática da importância que a recolha de dados tem para guiar as ações de marketing. Todavia, pessoalmente, o ponto alto do estágio curricular foi a criação e implementação da

estratégia de Outbound na empresa, que se verificou um *win-win* para ambos. Numa perspetiva pessoal, poder passar por todo o processo de criação, perceber a forma como as mensagens estavam a ser recebidas pelos clientes, quais os ajustes que seriam necessários, e acima de tudo lidar com a frustração da rejeição, foi bastante importante pois não só me permitiu perceber todo o processo de construção de uma estratégia de marketing e a importância de um bom planeamento, como também me deu um pensamento mais crítico para o dia-a-dia enquanto *marketeer*. Por outro lado, a própria Liminal ganhou uma nova abordagem de marketing, que além de continuar a ser implementada na empresa, ainda serve de base para os seus clientes, reforçando assim a oferta da Liminal juntos dos seus clientes e o seu posicionamento em termos de abordagens estratégicas.

Num ponto de vista mais académico, considero que o Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais da Coimbra Business School, foi bastante útil para as atividades realizadas no estágio. Apesar de todas as unidades curriculares terem sido bastante importantes para todo o processo, creio que alguns conteúdos acabaram por ser mais evidenciados, tendo em conta as atividades desenvolvidas, nomeadamente das unidades curriculares de Marketing Digital, Marketing Research, Database Marketing, Análise Económica do Comportamento do Consumidor, Estratégia e Competitividade e Novas Tendências em Marketing e Negócios Internacionais.

Acredito que estes dois anos tenham sido bastante produtivos e marcantes para o meu crescimento enquanto *marketeers*, sendo que, a experiência na Liminal me deu uma maior motivação pela área de Inbound Marketing e de Account-Based Marketing, quer pelo tipo de estratégias como pela pertinência que permitem criar junto dos consumidores.

Referências Bibliográficas

Aberdeen Group. (Agosto de 2013). Crossing the Chaos: Managing Content Marketing Transformation. Obtido em Novembro de 2018, de [http://resources.kapost.com/rs/389-IOX-](http://resources.kapost.com/rs/389-IOX-111/images/Aberdeen_Managing_Content_Marketing_Transformation.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTlRJMlptSm1NbU0wTkRneCIzInQiOiJqcUdqRFZlZGZlbnQeW1cL0g1RFg1cUUVldlM2MG15K01qTFBYQU9STG53XC9FWGZmVUdqNlByRUFaTW92aUhKbU9NY3VDRIlB6RjZlUUV)

[111/images/Aberdeen_Managing_Content_Marketing_Transformation.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTlRJMlptSm1NbU0wTkRneCIzInQiOiJqcUdqRFZlZGZlbnQeW1cL0g1RFg1cUUVldlM2MG15K01qTFBYQU9STG53XC9FWGZmVUdqNlByRUFaTW92aUhKbU9NY3VDRIlB6RjZlUUV](http://resources.kapost.com/rs/389-IOX-111/images/Aberdeen_Managing_Content_Marketing_Transformation.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTlRJMlptSm1NbU0wTkRneCIzInQiOiJqcUdqRFZlZGZlbnQeW1cL0g1RFg1cUUVldlM2MG15K01qTFBYQU9STG53XC9FWGZmVUdqNlByRUFaTW92aUhKbU9NY3VDRIlB6RjZlUUV)

Brinker, S. (2016). Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster and More Innovative. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons inc.

Brinker, S. (Abril de 2019). Marketing Technology Landscape Supergraphic. Obtido em agosto de 2019, de <https://chiefmartec.com/2019/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2019/>

Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0*. Edições Sílabo.

Chmielewska, M. (14 de fevereiro de 2018). *4 Reasons Why You Should Combine Outbound And Inbound*. Obtido em 23 de junho de 2019, de RightHello: <https://righthello.com/benefits-of-combine-outbound-inbound-marketing/>

Content Marketing Institute. (22 de outubro de 2017). *9 Stats That Will Make You Want to Invest in Content Marketing*. Obtido em 09 de setembro de 2019, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/10/stats-invest-content-marketing/>

Content Marketing Institute. (s.d.). *What Is Content Marketing?* Obtido em 10 de outubro de 2018, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Demand Generation. (2016). Content Preferences Survey Report. New Jersey, EUA. Obtido em 10 de outubro de 2019, de <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2016-content-preferences-survey-b2b-buyers-value-content-that-offers-data-and-analysis>

Demand Metric. (2016). Inbound Marketing Effectiveness Report - The symbiotic relationship between inbound and outbound marketing.

Demand Metric. (s.d.). *A Guide to Marketing Genius: Content Marketing Infographic*. Obtido em Novembro de 2018, de Demand Metric: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>

Dionisio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B-Mercator*. Lisboa: Dom Quixote.

eMarketer. (8 de abril de 2013). *For Driving Engagement, B2B Marketers Put a Premium on Content*. Obtido de eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Driving-Engagement-B2B-Marketers-Put-Premium-on-Content/1009790>

Everstring. (Junho de 2018). *The Demand Generation Marketer's Guide to Account-Based Marketing Success*. Califórnia.

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Horizon Speak Consulting. (s.d.). *How Agitating Your Customers Can Pay Off in Your Copy*. Obtido em 12 de outubro de 2018, de Horizon Speak Consulting: <https://www.horizonpeakconsulting.com/problem-agitate-solve/>

Hubspot. (Abril de 2015). *How often should companies blog?* Obtido em Março de 2019, de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks>

Hubspot. (2018). *State of Inbound 2018*. Obtido em Janeiro de 2019, de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/State%20of%20Inbound%202018%20Global%20Results.pdf>

Hubspot. (2019). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019*. Obtido em Maio de 2019, de Hubspot: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Hubspot Academy. (s.d.). *What is Content Marketing and How to Do It*. Obtido em 11 de outubro de 2018, de Hubspot Academy: <https://academy.hubspot.com/courses/content-marketing>

Hubspot. (s.d.). *Certificação Inbound*. Obtido de Hubspot Academy: https://app.hubspot.com/signup-v2/academy/step/join-hubspot-account?exp-id=inbound-certification-pt&hubs_signup-cta=IC-PT-Splash-middle&hubs_signup-url=certification.hubspot.com%2Fcertificacao-inbound

Hubspot. (s.d.). *Certificação Sales Enablement*. Obtido em 25 de fevereiro de 2019, de Hubspot Academy: <https://academy.hubspot.com/courses/sales-enablement>

Hughes, D. (abril de 2017). *The Beginner's Guide to Defining Buyer Personas*. Obtido de Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-4-27-the-beginners-guide-to-defining-buyer-personas>

Inbound Marketing + Outbound Marketing = Marketing Integrado. (s.d.). Obtido em 15 de fevereiro de 2019, de OutMarketing: <https://outmarketing.pt/inbound-marketing/>

Johns, A., Slawski, B., Enge, E., & Fishkin, R. (23 de março de 2016). Google Q&A+ #March. (A. Lipattsev, Entrevistador) Obtido em maio de 2019, de https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=l8VnZCcl9J4

Johnson, M. (28 de agosto de 2018). *What is Gated Content and How to Leverage It for Lead Generation*. Obtido em 10 de outubro de 2018, de InstaPage: <https://instapage.com/blog/what-is-gated-content>

Kelly, M. (s.d.). *Understanding the Inbound Marketing Methodology*. Obtido de Powered by Search: <https://www.poweredbysearch.com/blog/understanding-the-inbound-marketing-methodology/>

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0*. Actual Editora.

Liminal. (03 de setembro de 2018). *Account-Based Marketing: Como vender mais em negócios B2B*. Obtido em 20 de agosto de 2019, de Martech Magazine: <https://liminal.pt/martech-magazine/account-based-marketing-como-vender-mais-negocios-b2b/>

Liminal. (novembro de 2018). *Account-Based Marketing: Tudo o que precisa de saber*. Obtido de Liminal: <https://liminal.pt/martech-magazine/tudo-que-precisa-saber-sobre-abm-account-based-marketing/>

Liminal. (2018). Apresentação PowerPoint: ABM Explicado. Coimbra. Obtido em 23 de março de 2019

Liminal. (30 de outubro de 2018). *Como construir uma martech stack completa para o seu negócio?* Obtido em 20 de agosto de 2019, de Martech Magazine: <https://liminal.pt/martech-magazine/como-construir-martech-stack-completa/>

Liminal. (2018). *Fazer crescer os negócios com as IT: Como construir a MarTech stack ideal*. Obtido em 29 de agosto de 2019, de Liminal: <https://liminal.pt/ebook-martech-stack/Ebook-Martech-Stack-Liminal.pdf>

Liminal. (01 de fevereiro de 2019). *A História da Transformação Digital do Marketing*. Obtido em 05 de abril de 2019, de Martech Magazine: <https://liminal.pt/martech-magazine/historia-transformacao-digital-evolucao-marketing/>

Liminal. (16 de janeiro de 2019). *Marketing Automation: 10 Razões para investir*. Obtido em 25 de agosto de 2019, de Martech Magazine: <https://liminal.pt/martech-magazine/razoes-investir-marketing-automation/>

Liminal. (13 de setembro de 2019). *Sales CRM: Sabe quais as vantagens para o seu negócio?* Obtido em 16 de setembro de 2019, de Martech Magazine: <https://liminal.pt/martech-magazine/sales-crm-vantagens-para-o-seu-negocio/>

Liminal. (s.d.). *ABM: O segredo do sucesso dos negócios*. Coimbra.

Liminal. (n/d). *Automação de Marketing: 7 Maneiras de Aumentar Vendas*. Coimbra. Obtido em março de 2019, de <https://liminal.pt/ebook-aumentar-vendas-automacao-marketing/>

Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Actual Editora.

Martech Today. (2018). *Account-Based Marketing Tools: A Marketer's Guide*. Obtido em 18 de junho de 2019

Martech Today. (14 de maio de 2018). *Martech Today*. Obtido em 09 de setembro de 2019, de First Forrester forecast for marketing automation finds it is still ‘early innings’ for adoption: <https://martechtoday.com/first-forrester-forecast-for-marketing-automation-finds-it-is-still-early-innings-for-adoption-215493>

Mayrink, V. (2017). *O Que É Outbound Marketing? Saiba tudo sobre o processo*. Obtido em 2 de janeiro de 2019, de Outbound Marketing: <https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>

Muniz, L. (20 de maio de 2015). *Como encontrar o tom de voz das suas redes sociais*. Obtido em 13 de outubro de 2018, de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/como-encontrar-o-tom-de-voz-das-suas-redes-sociais/>

NetMarket Share. (2019). *Search Engine Market Share*. Obtido em Maio de 2019, de NetMarket Share: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22deviceType%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%22Flaptop%22%2C%22Mobile%22%2C%22Tablet%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Custom%22%2C>

Outbound Marketing. (2017). *O Que É Outbound Marketing? Saiba TUDO Sobre O Processo*. Obtido em 25 de março de 2019, de Outbound Marketing: <https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>

OutMarketing. (maio de 2019). *Account Based Marketing: o marketing de 'desperdício zero'*. Obtido em maio de 2019, de OutMarketing: <https://outmarketing.pt/blog/account-based-marketing-o-marketing-de-desperdicio-zero/>

Patel, N. (s.d.). *How to Create and Reinforce Your Buyer Personas*. Obtido de Neil Patel: <https://neilpatel.com/blog/create-reinforce-buyer-personas/>

Patel, N. (s.d.). *What's Old Is New Again: Outbound Marketing 2.0*. Obtido de Neil Patel: <https://neilpatel.com/blog/outbound-marketing-2-0/>

Pipedrive. (s.d.). *What's a Sales Pipeline Anyway? (And how it impact sales results)*. Obtido em 20 de julho de 2019, de Pipedrive Blog: <https://www.pipedrive.com/en/blog/what-is-a-sales-pipeline>

PleinAire Strategies. (s.d.). *B2B Outbound Marketing is Dead! Long Live _____?* Obtido em 10 de setembro de 2019, de PleinAire Strategies: <https://pleinairestrategies.com/2017/08/b2b-outbound-marketing-dead/>

Prasanna, R. (11 de junho de 2018). *Content Marketing Using Earned, Owned and Paid Media*. Obtido em 16 de outubro de 2018, de A Medium Corporation: <https://medium.com/@rohithpras/content-marketing-using-earned-owned-and-paid-media-529124636a45>

Prism Global. (s.d.). *Inbound Marketing Methodology*. Obtido de Prism Global Marketing: <https://www.prismglobalmarketing.com/inbound-marketing-methodology>

PWC. (29 de julho de 2016). *PWC*. Obtido em 9 de setembro de 2019, de We analyzed 150-plus emerging techs to zero in on those that matter most for business:

<http://usblogs.pwc.com/emerging-technology/a-guide-to-the-essential-eight-emerging-technologies/>

Rabelo, A. (09 de 07 de 2019). *Persona: aprenda o que é Buyer Persona e como criar uma para a sua empresa*. Obtido em 19 de 07 de 2019, de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/personas/>

Raso, A. (12 de agosto de 2016). *How to Create Content for Every Stage of the Buyer's Journey*. Obtido em 10 de outubro de 2018, de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-for-every-funnel-stage>

Resultados Digitais. (s.d.). *Inbound Marketing*. Obtido em 8 de outubro de 2018, de Resultados Digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>

Romero, D. (maio de 2017). *Account-Based Marketing (ABM): conheça a estratégia do Marketing Baseado em Contas*. Obtido em maio de 2019, de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/account-based-marketing/>

Salesforce. (2017). *State of Marketing: Insights and Trends of 3500 Global Marketing Leaders*. Obtido em janeiro de 2019, de <https://www.salesforce.com/contents/2017-state-of-marketing/?nc=7010M000000u6f2&d=7010M000000u6ex>

Simeonova, I. (16 de abril de 2018). *How Marketing Managers Can Improve Sales and Marketing Alignment with Process Automation*. Obtido em maio de 2019, de Martech Advisor: <https://www.martechadvisor.com/articles/performance-and-attribution/how-marketing-managers-can-improve-sales-and-marketing-alignment-with-process-automation/>

Spina, F. (julho de 2018). *Account-Based Marketing (ABM): o que é e como colocar em prática*. Obtido em maio de 2019, de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/account-based-marketing/>

The Economist Intelligence Unit. (2015). *The Rise of the Marketer: Driving Engagement, Experience and Revenue*. Obtido de http://futureofmarketing.eiu.com/briefing/EIU_MARKETO_Marketer_WEB.pdf

Tirico, K. (outubro de 2018). *2018 ABM Benchmark Survey Report*. Obtido em maio de 2019, de Demand Generation: <http://e61c88871f1fbba6388d->

c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG087_SURV_AB
M_Oct_2018_Final.pdf

UniSul. (s.d.). *A importância do marketing digital para empresas*. Obtido em 16 de setembro de 2019, de Mercado em Foco - UniSul: <https://mercadoemfoco.unisul.br/a-importancia-do-marketing-digital-para-empresas/>

Wizdo, L. (21 de agosto de 2017). *The Ways And Means Of B2B Buyer Journey Maps: We're Going Deep at Forrester's B2B Forum*. Obtido em maio de 2019, de Forrester: <https://go.forrester.com/blogs/the-ways-and-means-of-b2b-buyer-journey-maps-were-going-deep-at-forresters-b2b-forum/>

Zenone, L. C. (2017). *CRM - Customer Relationship Management: Gestão do Relacionamento com o Cliente e Competitividade Empresarial*. São Paulo: Novatec.

ANEXOS

ANEXO 1

Inbound & Content Marketing: Plano de Conteúdo de Social Media: Openlimits – Novembro 2018

Dia	Tema	Conteúdo	Imagem	Link
09/11	Cibersegurança	Um inquérito da EY, feito a mais de 1400 decisores das maiores organizações a nível mundial, revelou que mais de metade das empresas não integram a segurança na sua estratégia organizacional. Conheça as conclusões deste estudo em: (link)		https://www.itinsight.pt/news/seguranca/mais-de-metade-das-empresas-nao-integram-a-seguranca-na-sua-estrategia-organizacional
13/11	Gestão Financeira	Aprenda a simplificar a fiscalidade da sua empresa através de uma solução de planeamento, controlo e análise de todos os processos financeiros.		http://www.openlimits.pt/pt/solucoes-de-gestao/gestao-financeira-e-contabilidade/
20/11	F3M	Tendo em conta as exigências legais e funcionais do setor social, é importante que as IPSS acompanhem as tendências digitais do mercado na otimização dos processos internos. Descubra os benefícios do ERP da F3M: (link)		(link post de blog mensal)

27/11	Tecnologia Digital	Descubra como um MES (Manufacturing Execution System) pode ajudar a sua fábrica a entrar na Era Digital: (link)		http://www.openlimits.pt/pt/thinking-ahead-blog/modernize-fabrica-era-digital/
		Com a exigência da implementação do Sistema de Inventário Permanente, a otimização da cadeia de abastecimento torna-se uma prioridade para a maioria das empresas. Com o nosso Whitepaper descubra os 7 passos para uma gestão de inventário eficiente: (Link)		http://www.openlimits.pt/7-passos-gestao-eficiente-inventario/

ANEXO 2

Outbound Marketing: Scripts de e-mails de Outbound Marketing

Sequência Outbound CEO E-mail #1

Subject: Contact: First name, tem 36s disponíveis?

Olá Contact: First name,

Entrei em contacto com a Company: Name, e foi-me indicado este e-mail.

Cruzei-me com o vosso site e gostaria de lhe fazer uma sugestão, não lhe vou tomar mais do que 36s.

Enquanto Contact: Job title da Company: Name acredito que manter as equipas e estratégias de marketing e vendas alinhadas, enquanto se gere uma empresa, possa ser um desafio.

Entretanto, reparei que não estão a usar MarTech (Marketing Technologies) como MAP - Marketing Automation Platforms, correto?

Sabia que de acordo com a IDC apenas 37% das empresas portuguesas têm uma estratégia de transformação digital alinhada com a estratégia de negócio? Por exemplo muitos decisores que falam connosco, apontam a geração de leads como uma das maiores dificuldades, é-lhe familiar?

Sugiro-lhe este artigo sobre como podem garantir o alinhamento entre marketing e vendas com MarTech.

Gostaria de falar um pouco consigo sobre este assunto, ou com alguém que achar mais indicado, a fim de partilhar algumas sugestões e dar-lhe a conhecer o nosso trabalho na Liminal. O que lhe parece?

Aguardo resposta.

Obrigada

Sequência Outbound Marketeer E-mail #1

Subject: Contact: First name, tem 36s disponíveis?

Olá Contact: First name,

Entrei em contacto com a Company: Name, e foi-me indicado este e-mail.

Cruzei-me com o vosso site e gostaria de lhe fazer uma sugestão, não lhe vou tomar mais do que 36s.

Enquanto Contact.; Job Title da Company: Name acredito que manter as equipas e estratégias de marketing alinhadas com as vendas possa ser um desafio.

Entretanto, reparei que não estão a usar MarTech (Marketing Technologies) como MAP - Marketing Automation Platforms, correto?

Sabia que de acordo com a IDC apenas 37% das empresas portuguesas têm uma estratégia de transformação digital alinhada com a estratégia de negócio? Por exemplo muitos decisores que falam connosco, apontam a geração de leads como uma das maiores dificuldades, é-lhe familiar?

Sugiro-lhe este artigo sobre Martech e a importância da tecnologia no Marketing que acredito que lhe pode ser muito útil.

Gostaria de falar um pouco consigo sobre este assunto, ou com alguém que achar mais indicado, a fim de partilhar algumas sugestões e dar-lhe a conhecer o nosso trabalho na Liminal. O que lhe parece?

Aguardo resposta.

Obrigada

Sequência Outbound Sales E-mail #1

Subject: Contact: First name, tem 36s disponíveis?

Olá Contact: First name,

Entrei em contacto com a Company: Name, e foi-me indicado este e-mail.

Cruzei-me com o vosso site e gostaria de lhe fazer uma sugestão, não lhe vou tomar mais do que 36s.

Enquanto Contact: Job Title da Company: Name acredito que manter as equipas e estratégias de vendas alinhadas com o marketing, enquanto se garante um acompanhamento adequado de todas as leads através do pipeline, possa ser um desafio.

Estão a utilizar alguma plataforma de CRM? Como a estão a integrar no vosso trabalho diário?

Sabia que de acordo com a IDC apenas 37% das empresas portuguesas têm uma estratégia de transformação digital alinhada com a estratégia de negócio? Por exemplo muitos decisores que falam connosco, apontam a geração e o acompanhamento de leads como uma das maiores dificuldades, é-lhe familiar?

Sugiro-lhe este artigo sobre como podem garantir o alinhamento entre marketing e vendas com MarTech.

Gostaria de falar um pouco consigo sobre este assunto, ou com alguém que achar mais indicado, a fim de partilhar algumas sugestões e dar-lhe a conhecer o nosso trabalho na Liminal. O que lhe parece?

Aguardo resposta.

Obrigada

E-mail #2 Geral

Olá Contact: First Name,

A propósito do e-mail anterior, na Liminal temos vindo a trabalhar com algumas empresas que estão à procura de estratégias de crescimento mais efetivas. Teve oportunidade de ler o nosso artigo?

Descubra neste vídeo de 1 minuto como a Liminal pode ajudar a criar o seu ecossistema digital de negócios.

Gostaria de partilhar consigo alguns insights que creio que poderiam ser especialmente relevantes para a Company: Name, e desta forma conhecer mais sobre o vosso negócio. O que acha de marcarmos uma chamada de 5 minutos?

Aguardo resposta.

Obrigada

E-mail #3 Geral

Olá Contact: First Name,

Conforme os meus e-mails anteriores, na Liminal temos trabalhado com algumas empresas que pretendem criar ou potenciar o seu ecossistema digital de negócios, mas que não sabem por onde começar, parece-lhe familiar?

Lembrei-me de um ebook que lhe pode ser bastante útil que explica como a automação de marketing pode ajudar a aumentar as vendas

O que acha de agendarmos uma chamada para nos conhecermos melhor?

Aguardo resposta.

Obrigada

E-mail #4 Geral

Olá Contact: First Name,

Tenho tentado entrar em contacto consigo. Sei que não tem muito tempo livre. Por esse motivo, coordenar equipas de marketing e vendas enquanto se gere uma empresa pode ser um grande desafio.

A utilização de tecnologias de marketing, como CRM (Customer Relationship Management) e MAP (Marketing Automation Platform), pode ajudar a alinhar marketing e vendas, encurtar ciclos de negócio e aumentar a receita e quota por cliente.

Sugiro que veja um vídeo sobre como a Ford utilizou as Martech para atingir estes objetivos.

Gostaria de reservar 10 minutos para falarmos sobre este assunto. Clique aqui para agendarmos uma videochamada na melhor altura para si.

Aguardo resposta.

Obrigada

E-mail #5 Geral

Olá Contact: First Name,

As MarTech (Marketing Technologies) podem ter um impacto decisivo nos negócios, permitindo aumentar a produtividade da equipa de vendas, melhorar a experiência dos clientes e fazer crescer as suas vendas.

Descubra neste ebook como usar uma plataforma de CRM para vender mais.

Tenciono ligar-lhe nos próximos dias. Marque uma videochamada comigo.

Aguardo resposta.

Obrigada

Break-Up E-mail

Olá Contact: First Name

Tentei contactá-lo novamente, mas infelizmente não fui bem-sucedida.

Como lhe disse gostaria mesmo de falar consigo e de lhe apresentar a Liminal e o nosso trabalho com empresas B2B. Descubra neste breve vídeo porque fazemos o que fazemos.

Se me permite, gostaria ainda de lhe deixar o <inserir company profile> através do qual poderá ficar a conhecer-nos.

Se não obtiver resposta a este e-mail vou assumir que este não é o melhor timing para a Company: Name.

Estarei ao seu dispor caso, no futuro e sem qualquer compromisso, pretenda saber mais sobre a Liminal, e de que formas poderíamos ajudar a Company: Name a melhorar os resultados.

Melhores cumprimentos

ANEXO 3

Outbound Marketing: Positioning Statements Liminal

CRM

- Os nossos clientes queixam-se que têm dificuldades para fazer o *sales forecast/predictable revenue* ou por falta de informação ou de sistemas de venda/analítica. Experimentam estas dificuldades?
- Conseguem saber a eficácia comercial por canal de marketing?
- Muitos dos nossos clientes dizem que por vezes perdem oportunidades porque os clientes ficaram “esquecidos”, ou seja, nenhum vendedor o assumiu e estabeleceu contacto com ele... Identifica-se com isto?
- As empresas com quem trabalhamos queixam-se que muitas vezes os elementos da equipa de vendas têm dificuldade em ter acesso a informações sobre a posição na jornada de cada cliente ou lead e em saber exatamente quais as suas necessidades.... Parece-lhe familiar?

Se já tem CRM:

- Tem o seu CRM ligado com os canais e ações de marketing (campanhas de marketing, *paid, advertising...*)

MAP

- Muitos dos clientes que chegam até nós, afirmam que investiram imenso no website, mas sentem que não está a gerar leads e vendas suficientes.... Parece-lhe familiar?
- Alguns dos nossos clientes queixam-se que não conseguem perceber quem são as pessoas que visitam o site e/ou em que áreas do site clicam ou quais os conteúdos que mais procuram.... Identifica-se com isto?
- Muitos departamentos de marketing afirmam que por vezes passam mais tempo a construir operações em diversas ferramentas de criação de campanhas do que propriamente a utilizá-las, pelo que acabam por enviar as campanhas, e-mails ou até *posts* de blog manualmente, já experienciaram esta situação?

Se já tiver Hubspot:

- Como estão a usar o Hubspot? Qual as funcionalidades que estão a utilizar

ANALYTICS

- Muitos decisores apontam o controlo do funil de vendas como uma das maiores dificuldades, prejudicando o acompanhamento do trajeto de uma oportunidade desde o início da relação com a sua empresa até ao fecho e repetição de negócios. Parece-lhe familiar?
- Nós ajudamos empresas que pretendem avaliar determinadas métricas como quem são os visitantes do seu website, a sua localização geográfica ou até quais os temas que mais lhes interessam, o que lhe parece? É uma dificuldade?
- Muitos dos nossos clientes não conseguem saber exatamente qual o conteúdo que atrai mais visitantes, quanto tempo dispensam no site ou até qual a taxa de abandono (bounce rate) nas páginas. Parece-lhe familiar?

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

- Trabalhamos com empresas como a sua, que estão a apostar na transformação digital, mas que ainda lutam pela conversão sistemática de leads e vendas. Isto parece-lhe familiar?
- Ultimamente dois dos maiores problemas que as empresas nos reportam referem-se em primeiro lugar à falta de conhecimento para começar a transformação digital e em segundo lugar sobre o impacto que esta pode ter nos negócios. Alguma destas situações lhe parece familiar?

GERAÇÃO DE LEADS E VENDAS

- Todos os dias nós falamos com decisores de empresas que estão frustrados com os retornos das ações de marketing tradicional.... Eles pretendem aumentar as leads e as vendas mas não sabem por onde começar ou quais as ferramentas mais úteis. Parece-lhe familiar?
- Nós ajudamos empresas que dispensaram muito tempo e dinheiro para obter leads de elevada qualidade para as suas equipas de vendas, mas acabam por perceber que afinal não eram tão boas como o esperado, já experienciou algo assim?

OTIMIZAÇÃO DE EQUIPA DE VENDAS

- Alguns dos nossos clientes, inicialmente, queixavam-se de que os vendedores não tinham bem a certeza do passo a passo que deveriam seguir, i.e., não tinham um processo de vendas definido.... O que acha disto?
- Muitos diretores de vendas referem a dificuldade para obter insights sobre a performance dos vendedores o que faz com que acabem por modificar os processos com base em suposições.... Parece-lhe familiar?
- Alguns decisores afirmam que uma das dificuldades é o alinhamento entre o marketing e vendas, ou seja, garantir que as estratégias de comunicação, como marketing, publicidade, relacionamento e promoção estão de acordo com as metas das vendas. Já experienciou esta dificuldade?

ANEXO 4

Outbound Marketing: Script chamadas Outbound Marketing

COLD CALL

Olá <inserir nome> daqui fala Jessica da Liminal *pausa*

Uh-Oh, parece-me que não reconheceu o meu nome *pausa*

Eu enviei um e-mail há uns dias com um artigo sobre <inserir tema>, mas eu acredito que deva ter vários e-mails e ainda não o tenha visto *pausa*, permita-me que eu recue um pouquinho e lhe explique o motivo da minha chamada... *pausa*

Eu estive a fazer algumas pesquisas on-line sobre negócios relacionados com tecnologia e cheguei até à <inserir nome da empresa>, e reparei que ainda não estão a usar automação de marketing, confirma?

Na Liminal nós somos especialistas em MarTech, ligamos a estratégia de marketing e vendas com as tecnologias para fazer crescer os negócios.

Ou seja, nós trabalhamos com empresas que querem apostar na transformação digital, mas que muitas vezes não sabem por onde começar.

INSERIR POSITIONING STATEMENT MAIS ADEQUADO AO CASO

Eu tenho algumas ideias que gostaria de trocar consigo sobre este assunto.

O que acha de marcarmos* uma chamada de vídeo de cerca de 15' esta semana para nos conhecermos melhor e percebermos se existe algum *FIT* entre as nossas empresas?

*Se Conta ou Contacto VIP: (Na realidade creio que posso fazer ainda melhor, e agendar a chamada por Skype diretamente com o nosso CEO, o que lhe parece? <sugerir data e hora>

DISCOVERY CALL

Olá <inserir nome>

Por norma, começo estas chamadas com algumas questões para entender melhor os objetivos e desafios do seu negócio. *PAUSA*

A partir daí posso partilhar algumas ideias para o ajudar a melhorar o seu marketing e apresentar aquilo que nós fazemos na Liminal.

Desta forma, vamos perceber em conjunto se há um *fit* entre as nossas empresas que valha a pena explorar. Existe alguma questão em particular que queira ver esclarecida hoje?

Percebi que a <inserir nome da empresa> é especialista em <inserir especialidade/core business da empresa>, confirma?

INSERIR REVIEW COMPANY QUESTIONS + DISCOVERY QUESTIONS

Nós trabalhamos com frequência com empresas que [Recapitular as dores e desafios] ex.: estão a investir na transformação digital do marketing e vendas, mas estão frustradas com a falta de leads de qualidade e clientes que está a ser gerado ou que ainda lutam pela conversão sistemática de leads e vendas. *Desafio*

[acompanhar com PPT Pitch Liminal, se necessário]

Ajudamos as empresas através de soluções integradas de marketing, vendas e tecnologias tais como CRM, Automação e Analítica de Marketing. Levamos à sua empresa as competências que permitem o crescimento do negócio, ao conectarmos pessoas, processos, dados e tecnologia.

Trabalhamos a estratégia, a mudança cultural e as operações de marketing e vendas para aumentar vendas. *Benefício*

Somos diferentes porque temos um histórico de trabalho com empresas B2B na sua indústria e na sua área. *Diferenciação*

CLOSE

Portanto, resumindo, os *highlights* que retirei da nossa conversa foram <enumerar>

Como se sentiu com a nossa chamada de hoje? Acha que conseguimos entender os seus objetivos e desafios de negócio?

Quanto está a planear investir para ir ao encontro dos objetivos que mencionou?

NEXT STEPS

Parece-me que tem alguns objetivos bastante importantes.

O que eu por norma sugiro para um próximo passo é agendar uma chamada/reunião de planeamento onde possamos discutir os vossos objetivos com mais detalhe e posteriormente passamos para as atividades específicas que vos irão ajudar a alcançá-los.

Esta chamada por norma tem uma duração de 1h e no final já terá um bom plano inicial de inbound.

O que lhe parece? Gostaria de incluir mais alguém nesta chamada? É dia X às horas y uma boa opção para si?

REVIEW COMPANY QUESTIONS PARA DISCOVERY CALL:

O que é que vos diferencia do restante Mercado?

Quem são os vossos clientes e concorrentes?

Como é que têm os departamentos de marketing e vendas organizados (nº de pessoas, funções, competências)

Quais são os objetivos da vossa empresa e os vossos objetivos de receita?

Quais as MarTech que usam (CRM, MAP, Analytics)?

DISCOVERY QUESTIONS PARA DISCOVERY CALL:

Challenges – “Quais são os principais desafios de marketing e vendas que enfrenta no seu negócio?”

Goals – “Que objetivos estão a ser impedidos ou dificultados devido a estes desafios?”
ou “Quais são os top 3 objetivos que pretende alcançar daqui a 1 ano/6m?”

Plan – “O que é que planeia fazer para resolver estes desafios e atingir os objetivos?”

Timeline – Quando é que pretende atingir estes objetivos?

Consequences – O que acontece se não atingir esses objetivos?

Implications – O que fará depois de atingir esses objetivos?

Budget – Quanto planeia investir para atingir estes objetivos?

Authority – Quem é que precisa estar envolvido nessa decisão?

ANEXO 5

Avaliação de Necessidades e Objetivos: Documento CGP, TCI, BA por Hubspot

HubSpot Academy

Inbound Sales Certification
Reference Sheet

CGP, TCI, BA

C	The CHALLENGE your prospect is trying to overcome.	"Do you ever struggle with X?"
G	The GOAL your prospect is trying to achieve.	"What goal is your challenge preventing you from achieving?"
P	The prospect's PLAN for overcoming their challenge.	"How do you plan to overcome your challenge?"
T	The prospect's TIMELINE for achieving their goal.	"When do you need to achieve this goal?"
C	The negative CONSEQUENCES of failure.	"What happens if you don't achieve this goal?"
I	The positive IMPLICATIONS of success.	"After you achieve your goal, what will you do next?"
B	The prospect's BUDGET .	"What do you plan to invest to achieve this goal?"
A	The AUTHORITY required to move forward with your solution.	"Who needs to be involved in this decision?"