DOI 10.53681/41bdze36

OTIMIZAÇÃO DE VENDAS ATRAVÉS DO INBOUND MARKETING: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

SALES OPTIMIZATION THROUGH INBOUND MARKETING: A DIGITAL MARKETING STRATEGY

Hélio Lameiras[1]

Resumo

Reconhecendo a importância que a Internet assume nos negócios atuais e a rápida evolução tecnológica, pretende-se com este estudo analisar a adaptação do marketing a esta nova realidade, bem como as estratégias e ferramentas atualmente existentes que lhe prestam suporte.

São apresentadas definições de conceitos relevantes para a investigação, evidenciando-se as potencialidades do marketing digital e as inovações que surgiram na web, as quais permitem alinhar corretamente uma estratégia de *inbound* marketing no tradicional funil de vendas, otimizando as mesmas e maximizando os lucros.

Com base na investigação realizada, o presente estudo destaca o conjunto das atividades mais importantes a realizar nas diferentes fases da jornada de compra do consumidor, sendo o objetivo criar uma boa estratégia de *inbound* marketing. São ainda apresentadas diversas ferramentas tecnológicas atualmente existentes na web, algumas *open source*[2] e outras comerciais, as quais podem ser utilizadas em conjunto ou separadamente de acordo com o tipo de negócio.

Palavras-chave: funil de vendas; *leads*; marketing digital; *inbound* marketing.

Abstract

Recognizing the importance that the Internet assumes in current business and the rapid technological evolution, the aim of this study is to analyze the adaptation of marketing to this new reality, as well as the strategies and tools that currently exist that provide support.

Definitions of relevant concepts for research are presented, highlighting the potential of digital marketing and the innovations that have emerged on the web, which allow to correctly align an inbound marketing strategy in the traditional sales funnel, optimizing them and maximizing profits.

[1] hlameiras@ipcb.pt; Instituto Politécnico de Castelo Branco.
[2] Ferramentas tecnológicas de código aberto, as quais podem ser utilizadas livremente.

Based on the research carried out, this study highlights the set of the most important activities to be carried out at the different stages of the consumer's purchasing journey, with the objective being to create a good inbound marketing strategy. Several technological tools currently available on the web are also presented, some are open source and others commercial, which can be used together or separately according to the type of business.

Keywords: sales funnel; leads; digital marketing; inbound marketing.

1. INTRODUÇÃO

A Internet é uma tecnologia extremamente importante, a qual recebe muita atenção por parte de empresários, executivos, investidores e observadores empresariais. À partida, estes assumem que irá alterar tudo e tornar as suas empresas obsoletas. Sendo uma reação natural, mas perigosa, poderá ser problemática quando se tentam fazer alterações profundas no negócio para ganhar competitividade (Porter, 2001). A incorporação de nova tecnologia e automatização de processos deve ser feito de uma forma estratégica, bem estudada e fundamentada, de forma a não surgirem barreiras desnecessárias às mudanças tecnológicas.

Os avanços tecnológicos contam atualmente com algumas tecnologias que não são novas, mas que têm convergindo nos últimos anos. Essa convergência tem afetado significativamente as práticas de marketing em todo o mundo, contribuindo para o surgimento de novas tendências como *"a economia compartilhada, a economia do agora, integração onicanal, marketing de conteúdos, CRM social e muitas outras coisas"* (Kotler *et al.*, 2017).

O fornecimento de tecnologia e serviços às empresas para converter *leads* online em vendas está em forte ascensão. As empresas utilizam cada vez mais canais online e telemarketing para gerar *leads*, enquanto continuam a utilizar a sua força de vendas para a conversão de *leads*. Esta estratégia requer que o acompanhamento aos *leads* seja rápido, situação que muitas empresas têm dificuldade em realizar pois não conseguem acompanhar a velocidade da Internet. Um dos problemas mais frequentes é a análise das informações dos CRM[3] feita diariamente em vez de continuamente, gerando uma resposta lenta ao interesse dos clientes. De forma a não perder clientes principalmente nos meios online onde está um potencial novo mercado, as empresas de vendas são obrigadas a recorrer a novas ferramentas e a rever continuamente todos os processos no seu tradicional funil de vendas para conseguir satisfazer de uma forma rápida e eficaz a procura online (Oldroyd *et al.*, 2011).

Esta realidade requer alterações nas metodologias que utilizamos para comunicar, reforçando as mensagens que recebemos diariamente através do marketing tradicional ou *outbound* marketing. Estas mensagens por vezes de pouco servem, comparativamente a outras que são capazes de criar uma ligação entre o cliente e uma marca como é o caso do *inbound* marketing (Sanchez-Teba *et al.*, 2020).

[3] *Customer Relationship Management*.

O marketing atravessa um momento crucial, onde a sua atuação tenta ser redefinida através de novas abordagens teóricas, as quais tentam que este vá além dos aspetos comerciais e estabeleça novos mecanismos de comunicação com o ser humano (Saura *et al.*, 2019).

Importa, por isso, perceber que a aplicação do *inbound* marketing produz resultados positivos na otimização de vendas, cujo objetivo será maximizar os lucros das empresas.

Este artigo encontra-se dividido em diversos capítulos, estruturado da seguinte forma: a revisão da literatura (que incluiu a caraterização de um funil de vendas, diferentes áreas de marketing e sua evolução, importância do *e-commerce* e a exploração de dados digitais), a aplicação prática do *inbound* marketing num negócio e as ferramentas atuais que podem ser utilizadas. Finalmente são apresentadas as conclusões e futuras linhas de investigação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Caraterização de um funil de vendas

Um funil de vendas, igualmente conhecido por funil de conversão, é um modelo que descreve os estágios que os consumidores atravessam na sua jornada até à realização de uma compra (Goldstein *et al*, 2020). Grande parte das empresas não tem um funil de vendas corretamente identificado, pois falta-lhes um processo estruturado para a sua criação. Noutros casos, nem sequer sabem o que é e para que serve. As áreas de uma empresa devem ter processos bem documentados e estruturados para que as suas atividades se desenvolvam eficazmente e com resultados consistentes. O mesmo deve acontecer num funil de vendas. Apenas desta forma será possível manter o ciclo de vendas eficiente, otimizando as mesmas para a obtenção de lucro, preocupação constante dos responsáveis de marketing e vendas. Um funil de vendas é considerado um modelo estratégico, relacionado com a metodologia AIDA[4], focada em entender o comportamento do consumidor, dividindo por etapas a descrição da jornada de um cliente, desde o primeiro contacto com ele até ao processo de conversão e venda, pós-venda e fidelização, guiando o mesmo da melhor forma pelo funil de vendas tendo em atenção as suas necessidades, pensamentos e desejos (Vakratsas & Ambler, 1999).

Segundo Kingsuk (2019), um funil de vendas é dividido em três etapas: topo, meio e fundo, sendo separados de acordo com o perfil de cada pessoa. A Figura 1 identifica cada uma das etapas que a pessoa atravessa ao longo do funil de vendas.

[4] Metodologia utilizada em marketing e vendas para entender melhor o comportamento de possíveis clientes, cujo acrônimo (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) facilmente a identifica.

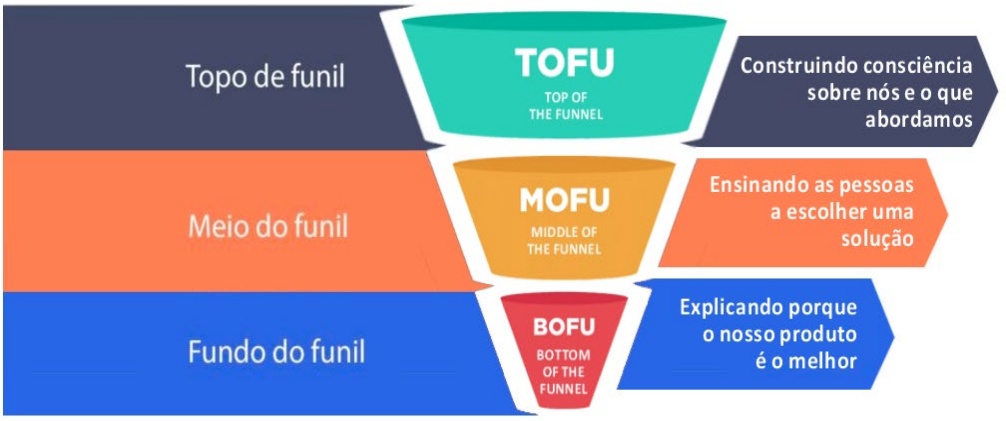


Figura 1 – Funil de vendas tradicional e as suas etapas.
Fonte: Adaptado de Kingsuk (2019).

O visitante pode não estar interessado e abandonar a compra, mas já realizou uma interação com o funil de vendas, escolhendo não avançar para as etapas seguintes.

2.1.1. Topo do Funil (TOFU)

O TOFU é o primeiro estágio do funil de vendas, onde o consumidor realiza o primeiro contacto com a empresa. Conhecida como sendo uma etapa de consciência, o cliente descobre que tem um problema e que necessita de o resolver, situação inicialmente desconhecida. Apesar do consumidor não ter realizado nenhuma procura de produtos ou serviços, ao ser contactado através de estratégias de marketing tradicional ou digital, é-lhe dirigida uma questão específica, acabando por se questionar quanto à necessidade de adquirir determinado produto ou serviço, sem vínculo de venda (Guttiérrez, 2018).

É neste estágio que existe o maior número de potenciais clientes, valor que tende a reduzir à medida que se vai avançando nos diferentes estágios do funil. O objetivo do TOFU é converter um visitante num *lead*, fazendo com que ele avance para as próximas etapas do funil de vendas (Kotler *et al.*, 2017).

2.1.2. Meio do Funil (MOFU)

Ao tomar consciência que tem uma necessidade, o visitante procura uma maneira de resolvê-la, procurando dicas, técnicas, conteúdos ou soluções específicas que o possam ajudar. Desta forma ele acaba por entrar no segundo estágio do funil de vendas (MOFU), envolvendo-se em informações relevantes que lhe permite decidir a solução certa para o seu problema. Segundo Kotler *et al.* (2017), uma empresa em vez de querer impor uma venda a todo o custo, se ajudar o visitante disponibilizando-lhe conteúdos mais aprofundados em conformidade com as suas necessidades, acaba por estabelecer uma relação de confiança e fortalece o relacionamento com ele.

O MOFU é considerado o estágio mais crítico do funil de vendas, uma vez que ele oferece a argumentação necessária para transformar visitantes em *leads* e ajuda a separar os bons dos maus *leads* (Kingsuk, 2019). Criando um relacionamento de confiança com o visitante, torna-se mais fácil à empresa qualificar o mesmo num *lead* e fazer com que passe à próxima etapa.

2.1.3. Fundo de Funil (BOFU)

Chegada à fase final do funil de vendas, o *lead* encontra-se disponível para comprar, a principal questão é a quem. Muitas das vezes estes *leads* já se encontram no fundo do funil, necessitando apenas o correto incentivo para agir. Os *leads* nesta fase são oportunidades e devem ser encaradas como potenciais clientes. Quem quer vender deve justificar assertivamente que os seus produtos ou serviços são de facto a melhor solução para satisfazer as suas decisões de compra (Jansen *et al.*, 2011).

O objetivo do BOFU é converter um *lead* em cliente, fidelizar o mesmo transformá-los em divulgadores da marca. Se não for possível converter o *lead* em cliente, encaminha-se o mesmo para as fases iniciais do funil de vendas e recomeça-se o processo.

2.2. Alinhamento entre vendas e marketing

As vendas e o marketing são ambos responsáveis por gerar receita às empresas. Quanto maior for o alinhamento entre ambos, maior será a possibilidade de aumentarem as receitas, por outro lado, a falta do mesmo impede muitas empresas de atingirem os seus objetivos. Este assunto não é novo e a existência de desalinhamento é muita das vezes atribuído a diversos fatores, tais como: diferentes performances, métricas, objetivos, linhas de tempo, psicologias, crescimento da Internet, mobilidade, virtualização e mudança de modelos de negócio (Paterson, 2007).

Segundo Dionísio *et al.* (2009), de modo a preparar os consumidores ao fácil acesso à diversidade de ofertas e tomar melhores decisões, são exigidos à gestão empresarial e ao marketing empresarial um maior nível de sofisticação e de políticas facilitadoras. A combinação do capital financeiro, recursos naturais e humanos, análise do mercado e a satisfação dos consumidores torna-se mais clara e rica em conhecimentos para determinar o sucesso relativamente aos produtos disponibilizados.

Conhecida a importância de um funil de vendas e as suas caraterísticas, verifica-se que é possível transformar esta ferramenta comum, utilizada por muitas empresas, num meio que permite melhorar o alinhamento entre as vendas e o marketing digital. Quanto maior o alinhamento entre estes dois fatores, maior será a performance e a receita para as empresas (Patterson, 2007). Desta forma, o desenvolvimento apropriado de um funil de vendas no contexto digital é extremamente importante, uma vez que a sua correta gestão fornece informação sobre quais os processos de vendas e marketing que são eficazes e contribuem para aumentar o fluxo de negócios, bem como as oportunidades que surgem ao cliente durante a passagem pelos diversos estágios de desenvolvimento.

2.3. Marketing Tradicional & Marketing Digital

Embora o marketing a nível mundial tenha evoluído nos anos recentes, diversificando a sua abordagem, técnicas e ferramentas utilizadas, não implica que o marketing tradicional tenha sido substituído ou mesmo desaparecido. Kotler *et al.* (2017) destacam que o marketing tradicional desempenha um papel importante na promoção da consciência e do interesse no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, considerando o mesmo como sendo "*a identificação e satisfação das necessidades das pessoas de uma maneira lucrativa*", trabalhando com os meios de comunicação clássicos, tais como a televisão, rádio e a mídia imprensa (jornais, revistas, etc.), utilizados pelas grandes empresas assumindo um papel importante na vida das pessoas, sobretudo na Geração Baby Boomers e Geração X (Silva *et al.*, 2022).

A utilização da Internet e outras tecnologias na comunicação entre empresas e seus consumidores vieram introduzir o conceito de e-marketing (Coviello *et al.*, 2001) assentando num ambiente online e reforçando o envolvimento dos consumidores com as marcas. Segundo Barreto (2015), este novo fenómeno carateriza-se por ter outras designações tais como web-marketing, marketing digital, marketing online ou *cyber*-marketing. Nas seguintes páginas deste artigo iremos adotar a designação de marketing digital tendo em conta a temática em estudo.

A modernização de micro e pequenas empresas utilizando novos modelos de negócios tecnológicos para adquirirem uma posição permanente no mercado, contribuíram para a transição do marketing tradicional para o marketing digital, no qual os consumidores obtêm rapidamente informações adicionais antes de realizarem as suas decisões de compra, uma vez que a utilização de meios digitais tem como objetivo a estruturação de conversas diretas, nas quais o consumidor se sente identificado de forma a aumentar a eficiência das ações comerciais (Mavlanova *et al.*, 2016).

García *et al.* (2019) refere que a economia digital contribui decisivamente para aumentar a competitividade e que em termos de definição Kotler, Shalowitz e Stevens, referem-se ao marketing digital como sendo "*um processo social e de gestão através do qual diferentes grupos e indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos com valor para outros*".

O papel mais importante do marketing digital é a promoção da ação e a defesa da marca. Realizando uma maior segmentação do público é considerado menos intrusivo e mais controlável, pelo que o seu foco concentra-se na promoção de resultados, enquanto que o marketing tradicional começa o seu relacionamento com os clientes de forma convencional como descrito na Figura 2. No entanto, e especialmente no marketing 4.0[5], o marketing digital deve coexistir com o marketing tradicional, uma vez que ambos complementam-se e estão associados, aumentando significativamente a visibilidade da empresa com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes, pois só assim é possível oferecer uma melhor experiência ao consumidor (Kotler *et al.*, 2017).

[5] Abordagem de marketing que combina interações online e offline entre empresas e clientes.

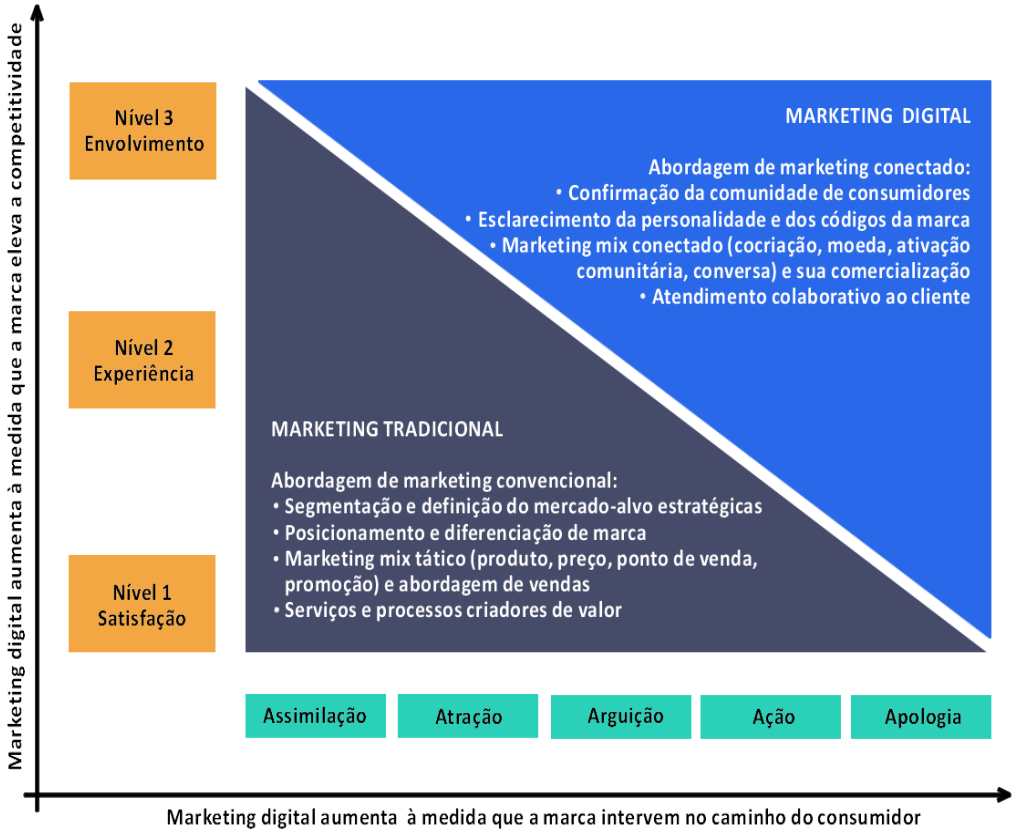


Figura 2 – Os papéis permutáveis do marketing tradicional e marketing digital.
Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2017).

De acordo com Nascimento *et al.* (2019), o marketing tradicional e o marketing digital têm um público-alvo e possuem os mesmos objetivos, procurando relacionamentos duradouros com os clientes, pretendendo ampliar os seus negócios. O marketing digital através da personalização, direcionamento eficaz da mensagem, custos reduzidos e divulgação rápida da informação origina constantes oportunidades de inovação na comunicação do produto e do serviço.

2.4. Inovação no processo de vendas e adoção do *e-commerce*

Atualmente, no ambiente de negócios global e extremamente competitivo, a performance organizacional e satisfação do consumidor são aspetos muito importantes que os gestores do processo de vendas têm em consideração. A constante preocupação em melhorar os níveis de serviço e a eficácia organizacional, concentrando o foco no atendimento e satisfação do cliente, levou a que muitas empresas pelo mundo fora

examinassem diferentes estilos de gestão (Ohiomah *et al*., 2019). Os enormes avanços registados na tecnologia da informação, serviram como catalisador para que as empresas implementassem alterações significativas nas suas operações de vendas (Rapp *et al*., 2008).

O processo de examinar diferentes estilos de gestão e a consequente aplicação dos mesmos permitiram às empresas inovar consideravelmente. Esta inovação associada a novas tecnologias e ao desenvolvimento de base tecnológica, não pode ser vista como uma questão periódica, nem uma ação isolada, mas sim como um processo não linear pois é estimulada por bastantes intervenientes e fontes de informação (Madeira *et al*., 2012).

Resultante da intensidade com que deseja alcançar novos produtos, a inovação assume diversas formas, podendo ir da mais simples (incremental) à mais complexa (radical) (Covin & Miles, 1999).

O comercio tradicional com a ascensão da Internet, passou a contar com tecnologias capazes de potencializar os negócios, tornando-os mais apelativos e aproximando clientes e fornecedores. Desta forma o processo de compra e venda inovou significativamente e deu origem ao comércio eletrónico (Silva *et al.*, 2022). O relacionamento entre clientes e fornecedores evoluiu e criou uma nova forma de comprar, vender e trocar produtos e serviços através de meios digitais, exigindo às empresas um maior domínio tecnológico e uma aposta forte no *webmarketing* para desenvolver produtos e serviços e chegar ao maior número de consumidores (Turban *et al.*, 2008).

O comércio eletrónico teve o seu início em 1965, permitindo levantamentos de dinheiro em multibancos (ATM) e compras com cartões de crédito (Molla & Licker, 2001). Desde então tem crescido a um ritmo elevado, registando um salto considerável em 2020 devido ao cenário de confinamento pandémico da COVID-19. Bucko *et al.* (2018) definem atualmente o comércio eletrónico como sendo um negócio realizado em ambiente online, ou seja, compra e venda de produtos ou serviços através de sistemas eletrónicos, recorrendo à Internet e outras redes informáticas. O número de websites dedicados ao comércio eletrónico tem igualmente registado um aumento significativo para acompanhar este fenómeno, o qual se observa no volume de vendas e de utilizadores (Bieńkowska & Sikorski, 2016). A Figura 3 permite verificar o aumento da percentagem de utilizadores de Internet que realizaram compras online na União Europeia entre 2010 e 2022, comprovando ser um mercado importante, o qual requer novas estratégias e ferramentas de marketing, bem como análise constante dos comportamentos dos consumidores no meio online.

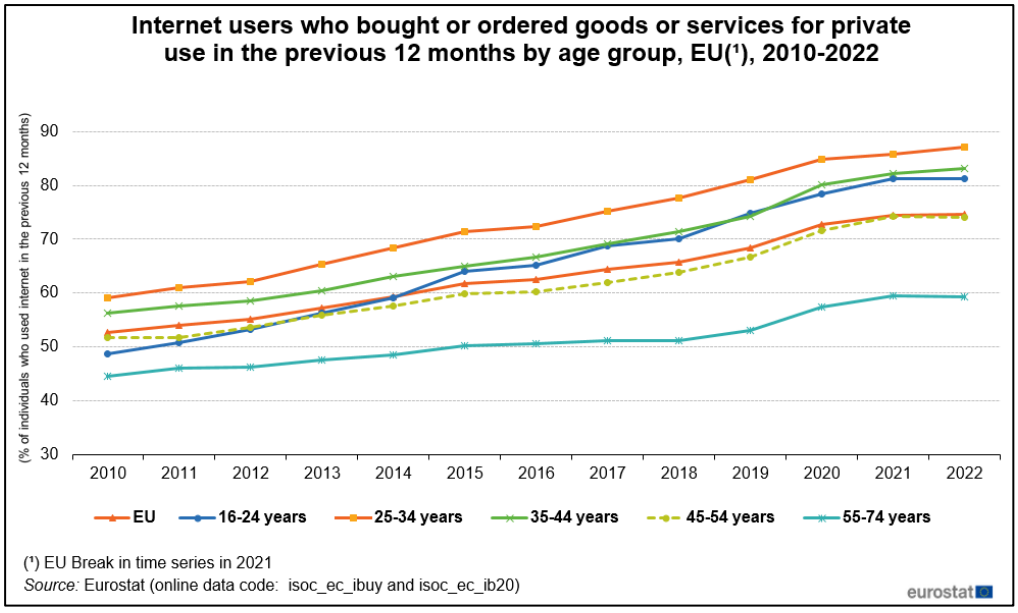


Figura 3 – Percentagem de utilizadores de Internet que realizaram compras online entre 2010 e 2022.
Fonte: Eurostat (2023).

2.5. *Inbound* Marketing & *Outbound* Marketing

As enormes alterações provocadas pela tecnologia no processo de compra estão na origem do *inbound* marketing. O mercado teve de se adaptar a este novo processo de vendas para conseguir responder às mudanças nos hábitos de compra dos consumidores. A obtenção de informações importantes e de uma forma rápida e organizada acerca de produtos ou serviços durante o processo de compra é possibilitado através da tecnologia, a qual presta o apoio necessário na tomada de decisões no momento pretendido. Antes de existir a Internet, as informações principais acerca dos hábitos dos consumidores provinham de empresas, enquanto que as adicionais eram obtidas através de questões a outras pessoas sobre bens e serviços ou recorrendo a revistas especializadas (Sánchez-Teba *et al.*, 2020). As práticas de vendas tradicionais tais como exposição de *outdoors*, *cold calling*[6], anúncios impressos, anúncios de rádio e televisão, envio massivo de emails, entre outros, são divulgados de forma massiva, não sendo dirigida a nenhum conjunto de clientes específico, assentando na comunicação unilateral, não permitindo interação com o consumidor, prática mais comum das empresas conhecida como *outbound* marketing. Com a introdução de novas tecnologias e o surgimento da Internet, esta realidade mudou, surge o *inbound* marketing, extremamente específico e direcionado, levando grande parte das empresas a transitar para ele. Embora a realidade tenha mudado, o *outbound*

[6] Chamadas telefónicas para qualquer cliente.

marketing não desapareceu. Dependendo dos recursos e da estratégia da empresa, este continua a ser utilizado, embora tende a ser evitado por grande parte dos consumidores, utilizando técnicas como *addblokers* nos navegadores de pesquisa web, filtros de email, saltos na publicidade da televisão, entre outros, pois é divulgação que não querem, uma vez que não satisfaz as suas necessidades (AIDA CCI, 2022).

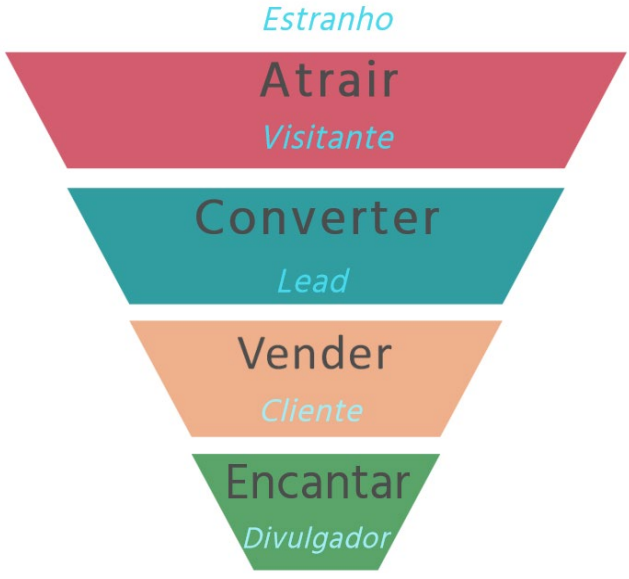


Figura 4 –Etapas da jornada do consumidor no *inbound* marketing.
Fonte: Adaptado de Martucci (2022).

O conceito do *inbound* marketing foi criado em 2009 por Brian Halligan, fundador da empresa norte-americana HubSpot, a qual desenvolve plataformas CRM com software, integrações e recursos necessários para interligar o marketing de vendas, gestão de conteúdos e apoio ao cliente. O *inbound* marketing é um método que se baseia na atração do consumidor, o qual chega até ao produto por ele mesmo através da Internet ou redes sociais, atraído por uma mensagem ou conteúdos de qualidade focados nos seus interesses. A atenção do potencial cliente não se compra, obtém-se por atração através da tecnologia que recorre a um conjunto de inúmeras técnicas que definem o seu cliente ideal, desenvolvem conteúdos de qualidade adaptados os seus interesses e enviam a mensagem através da Internet, como por exemplo os vídeos virais no YouTube criados a custos reduzidos e que atraem milhares de *personas*[7] para o negócio, produto ou marca, gerando volumes de vendas consideráveis, que poderiam ter custado milhares de euros com anúncios ou a publicidade tradicional (Del Santo *et al.*, 2012).

Esta metodologia de marketing envolve a criação de experiências e conteúdos de elevado valor acrescentado, focados na atração de novos clientes, informação

[7] Cliente ideal.

estrategicamente relevante para consumidores específicos e que aumenta o *engagement*[8] com a marca, divulgando através de canais digitais como é o caso dos motores de busca e redes sociais. Através de websites ou outras ferramentas digitais, facilmente atrai-se novos clientes e promove-se a sua retenção e fidelização funcionando como íman. As organizações conseguem de uma forma mais rápida e com menores custos, construir uma relação de confiança com os seus consumidores, aumentando a probabilidade de concretização de vendas (AIDA, 2022).

Apesar de serem tipos distintos, o *inbound* e *outbound* marketing, podem complementar-se um ao outro, pois enquanto um divulga massivamente a sua marca e produtos sem ser direcionado a um cliente específico, o outro é mais segmentado, tendo estrategicamente identificado os seus clientes alvo, fazendo chegar a divulgação das informações apenas aos que realmente interessa.

2.6. *Data Minning* (exploração de dados)

Nos dias de hoje, a relação custo benefício e a alta velocidade da Internet alicia as empresas a utilizar este canal de comunicação na sua atividade comercial. Os custos de aquisição podem ser reduzidos utilizando canais online em vez dos canais offline tradicionais, os quais comportam maiores custos financeiros para as empresas. A existência de um simples website informativo ou de outro mais complexo como um de *e-commerce*, leva a que seja gerada uma enorme quantidade de dados resultante da interatividade entre os utilizadores e as funcionalidades existentes nos mesmos. (D'Haen *et al.*, 2016). Estes dados provenientes dos websites, mais especificamente os das empresas, são considerados mais completos do que os dados comerciais externos, pois são produzidos pela atividade da própria empresa. Devidamente organizados e explorados, os resultados obtidos ajudam as empresas a tomar decisões, uma vez que é possível adquirir novos conhecimentos e obter previsões de tendências e comportamentos futuros dos clientes. A exploração de dados (*data mining*) realizada eficazmente torna-se uma ferramenta capaz de explorar associações e potenciais padrões, descobrindo os clientes mais valiosos, tornando as vendas mais eficientes e até detetar e evitar fraudes que prejudicam o negócio. Com a ajuda de tecnologia de inteligência artificial e estatísticas, é possível realizar uma exploração de dados muito mais aprofundada dos dados, descobrindo conhecimento e construindo diferentes modelos ajustados a diferentes tipos de negócio, criando uma referência técnica na tomada de decisões das empresas (Guo & Qin, 2017).

Segundo Dionísio *et al.* (2009), *data minning* consiste num processo de análise de dados, extraindo informações neles contidos implicitamente e hipoteticamente desconhecidas, a partir de grandes quantidades de bases de dados ou registos de ficheiros, os quais servem de apoio à tomada de decisões. O autor refere ainda que estas fontes de informação são enquadradas dentro de uma terminologia própria para as métricas obtidas online, sendo mais comuns as seguintes:

[8] Fidelização com a marca.

Tabela 1 – Métricas online mais comuns.

Page View	Acesso a uma página num website com todos os seus conteúdos. Referida como medida de utilização.
Visita/Sessão	Série de acessos do mesmo utilizador num período de tempo predefinido. Uma visita contém um ou mais *page views*.
Visitante único	Utilizador identificado de forma única, que faz uma ou várias visitas num período de tempo definido.
Visitante repetido	Visitante que fez pelo menos uma visita anteriormente.
Novo visitante	Visitante que nunca fez uma visita.
Impressão	Cada vez que um anúncio ou *banner* é exibido no ecrã. Um *page view* pode corresponder a tantas impressões quanto o número de *banners*.
Singletons	Número de visitas onde apenas uma página web é visualizada
Bounce Rate	Percentagem de visitas que entram e saem da mesma página web sem visualizarem mais nada.
Taxa de Saída	Percentagem de utilizadores que saem de uma determinada página web.
Tempo de Visualização	Tempo de visualização de uma única página web.
Duração da sessão	Duração média que os utilizadores passam em determinado website em cada visita que fazem.
Duração de *Page View*	Duração média que os utilizadores passam em cada uma das páginas do website.
Profundidade/*Page Views* por sessão	Número médio de *page views* de um utilizador por sessão. Cálculo feito através da divisão do número total de *page views* pelo total de sessões.
Frequência/*Session per Unique*	Mede a assiduidade com que um utilizador visita determinado website. Cálculo feito através da divisão do número total de sessões (ou visitas) pelo número total de visitantes únicos.

Fonte: Adaptado de Dionísio *et al.* (2009).

3. APLICAÇÃO PRÁTICA

Apoiada na análise da revisão da literatura apresentada no capítulo anterior, assegura-se a compreensão da temática em estudo e o seu enquadramento teórico. Esta revisão baseou-se em publicações científicas, estudos de mercado, trabalhos académicos e casos de estudo, retirados de diversas fontes como o Research Gate, Web of Science, Elsevier, Harvard Business Review, Scopus e Google Scholar, os quais disponibilizaram bastante informação relativamente à temática em análise.

Este estudo pretende identificar o conjunto de fases e atividades necessárias na construção correta de um funil de vendas do *inbound* marketing e quais as ferramentas atuais existentes na web que podem ser utilizadas.

3.1. Alinhamento entre um funil de vendas e o marketing digital

Construir um funil de vendas saudável, passa essencialmente por entender as necessidades dos clientes e o seu processo de compra. Não é propriamente uma tarefa fácil, pois a mudança repentina e progressiva dos mercados obriga a uma variação nas estratégias existentes em cada fase do funil, dependendo estas do tipo de negócio.

O primeiro passo na utilização do funil passa por integrar no mesmo todo o processo de compra do cliente. A partir deste ponto, o funil deixa de ser uma ferramenta apenas utilizada pela equipa de vendas, passando a ser igualmente utilizada pela equipa de marketing. Estas duas equipas dentro das organizações são essenciais para a construção do processo de compra, associando a cada estágio do funil de vendas (TOFU, MOFU, BOFU) determinada tarefa. Esta equipa providencia a segmentação, posicionamento, ofertas de produtos e mensagens, diferenciando a empresa das restantes (Paschen, 2020).

A atração de desconhecidos através de plataformas digitais com vista a torna-los visitantes constitui a etapa inicial do funil de vendas. Posteriormente quando ocorre o processo de qualificação, no qual a pessoa mostra interesse nos conteúdos digitais, o visitante passa a *lead*. O meio do funil, considerada a fase mais importante da jornada, engloba duas nomenclaturas que tornam mais fácil entender quando o consumidor final deixa de estar sob a esfera da equipa de marketing e passa para a esfera da equipa de vendas. O *lead* passa assim para o para o próximo estágio, conhecido como MQL (Marketing Qualified Lead), recebendo comunicações digitais personalizadas de acordo com os seus interesses. Na próxima fase torna-se SQL (Sales Qualified Lead), ou seja, *lead* qualificado para vendas (Sánchez-Teba *et al.*, 2020).



Figura 5 – Funil de vendas do marketing digital.
Fonte: Adaptado de Sánchez-Teba *et al.* (2020).

Finalmente, chegado ao fundo do funil, o *lead* qualificado está pronto para realizar a compra, após surgir a verdadeira oportunidade de negócio. A única questão que existe é a quem ele irá comprar. Neste estágio, toda a informação digital criada através do marketing de conteúdos enfrenta o derradeiro desafio final, saber se a audiência envolvida foi devidamente impulsionada para efetivar a compra, passando de *lead* qualificado a cliente, cumprindo o objetivo principal de todos os esforços e técnicas utilizadas com vista à obtenção de lucro (Pulizzi, 2012).

O marketing digital na fase NOFU não termina a sua atividade quando o *lead* qualificado passa a cliente, ele estende as suas ações de forma permanente, observando constantemente métricas e outras variáveis para que possa efetivar mais vendas. A fidelização do cliente é essencial, para que ele possa realizar novas compras e ainda tornar-se num divulgador dos produtos ou serviços que adquiriu na Internet.

3.2. Desenvolvimento da estratégia de *inbound* marketing

Caraterizado anteriormente o funil de vendas e analisada a possibilidade da aplicação do *inbound* marketing para divulgar uma empresa, produtos e serviços utilizando as facilidades da Internet, podemos através de uma sequência lógica de etapas, apresentar uma metodologia que se baseia em determinadas ferramentas englobadas dentro de cinco fases as quais são apresentadas na Figura 6: atração, conversão, venda, encanto e análise.



Figura 6 – Funil das cinco fases da estratégia de *inbound* marketing e suas ferramentas.
Fonte: Elaboração própria.

Para uma aplicação correta do *inbound* marketing, o passo inicial passa obrigatoriamente por estabelecer um objetivo claro e mesurável dentro de um determinado período de tempo, como por exemplo conseguir cinco mil *leads* em três meses. De seguida devem ser identificadas as *personas*, para as quais deve ser dirigida a produção de conteúdos digitais, uma vez que estes serão estes os principais interessados nos produtos e serviços a negociar. Posteriormente a divulgação dos conteúdos digitais necessitará de ter definidos um ou mais canais, a partir dos quais também serão feitos pesquisas e registos dos futuros clientes (Richardson, 2017).

Cada negócio tem a sua especificidade, por isso as ferramentas que iremos abordar de seguida têm que ser escolhidas de acordo com o objetivo inicialmente definido, de forma a obter bons resultados em cada uma das cinco fases.

3.2.1. Atração

A fase da atração é o primeiro momento do *inbound* marketing. O objetivo é transformar deconhecidos em visitantes e para isso deve ser gerado tráfego qualificado, onde todas as atenções devem ser canalizadas para um website, blog ou loja virtual. Os conteúdos digitais desenvolvidos devem ir de encontro aos interesses das pesquisas nos motores de busca, ou seja, quando surgem resultados a informação obtida deve corresponder às necessidades sentidas. As plataformas online sem visitas não geram *leads*, e por consequência não originam vendas (Coach, 2022). Esta realidade obriga a definir cuidadosamente as palavras-chave para que no momento da apresentação dos resultados dos motores de busca, o nosso negócio seja uma das opções (Martucci, 2022). As ferramentas descritas na Tabela 2, ajudam o negócio a surgir como opção e

a conseguir cativar a atenção dos desconhecidos com conteúdos digitais, tornando-se o principal objetivo desta fase.

Tabela 2 – Ferramentas da fase atração.

Ferramenta	Descrição
Search Engine Optimization (SEO)	A otimização para os mecanismos de busca facilita a identificação e leitura de páginas web pelos algoritmos de busca como o Google. O nosso negócio deve constar nos resultados devolvidos com a melhor posição possível em relação à concorrência. As palavras-chave são fundamentais na estratégia de SEO.
Google Ads	Plataforma web que permite a compra de palavras-chave para a obtenção de público qualificado. A escolha das palavras-chave deve ser feita por especialistas de forma a que o negócio seja uma opção de destaque nas buscas.
Facebook Ads	Plataforma web que permite segmentar anúncios de acordo com um determinado perfil, facilitando a aquisição de *leads* via mídia paga. Pode funcionar de maneira complementar ao Google Ads, uma vez que o objetivo é gerar procura, enquanto que o Google Ads é captar procura já existente. Cerca de 90% dos utilizadores está presente no Facebook logo este será um canal extremamente importante.
Blog	Plataforma web que através de *posts*, permite apresentar informações importantes que cativam a atenção e saciam a curiosidade sobre um determinado assunto. Contêm *links* que encaminham para formulários de captação ou *landing pages*.
Website	Um website identifica qualquer negócio na Internet. Para causar boa impressão aos visitantes, deve conter informações estruturadas, ser responsivo e graficamente elaborado. A promoção de uma boa experiência de navegação é fundamental. No caso de um e-commerce as informações dos produtos ou serviços devem ser detalhadas para poder esclarecer eventuais dúvidas.
Redes Sociais	Importante canal para atrair público para um website tendo em conta que uma em cada três pessoas utiliza alguma rede social para interagir com outras pessoas e empresas. Considerada uma fonte rica de informação a qual permite identificar perfis e interesses é possível customizar as interações com os utilizadores, criando um relacionamento próximo e pessoal.

Links Patrocinados	Anúncios pagos na Internet para atrair a atenção, que permitem em muitas das situações uma segmentação específica do público-alvo. Existem algumas formas de anunciar dentro do *inbound* marketing: Search (anúnicos na pesquisa), Display (anúncios em banners em redes de conteúdos)

Fonte: Adaptado de Martucci (2022) e Coach (2022).

3.2.2. Conversão

Atraídos os visitantes, o próximo passo será converter os mesmos em *leads* e avançar no processo de compra. Esta fase tem como estratégia dar uma recompensa ou benefício em troca de informações dos visitantes. Só desta forma será possível criar uma base de contactos e enviar posteriormente conteúdos de valor, tornando-se esta operação um dos pilares do *inbound* marketing (Siqueira, 2020). A conversão acontece a partir do momento me que o visitante realiza uma atividade (download, abertura de endereços, preenchimento de formulários e questionários, etc.) desejada dentro de um website através das ferramentas descritas na Tabela 3.

Tabela 3 - Ferramentas da fase conversão.

Ferramenta	**Descrição**
Formulários de Captação	Aplicação web capaz de registar os dados submetidos pelos visitantes
Landing Pages	Páginas web focadas na conversão que incluem formulários de captação com ofertas diretas (destinadas à compra, tais como demonstrações de software, testes gratuitos, pedidos de orçamento, entre outras) e indiretas (tratam da compra de forma indireta, resolvendo e educando os *leads* através de eBooks, webinars, relatórios, infográficos, entre outros).
Headline	Desperta bastante o interesse do visitante através de uma única frase. A construção e síntese desta frase não é tarefa fácil, por isso deve ser construída com muita atenção. A *landing page* pode ter conteúdos muito convincentes, mas sem uma *headline* que não consegue motivar a leitura o seu conteúdo dificilmente será lido.

Call-to-Action (CTA)	Chamada para ação, levando o visitante a realizar uma atividade que se pretenda, quer seja no preenchimento de formulário, na descarga de um arquivo ou uma simples análise.
Materiais Ricos	Desenvolvimento de conteúdo inteligente a apresentar pode complementar-se com vídeos, webinars, e-books, infográficos, newsletters, e-mail marketing, relatórios entre outros.
CRO	Prática que molda a experiência do visitante de forma a que as suas ações sejam encaminhadas (conversão) para o propósito principal da página web. Destacam-se os conceitos *copywriting* (ato de produzir textos com o objetivo de guiar a audiência na tomada de uma decisão) e o Teste A/B (dividir o tráfego de uma determinada página web em versões e determinar qual a abordagem que funciona melhor de acordo com o público-alvo).

Fonte: Adaptado de Siqueira (2022).

3.2.2.1. Relacionamentos

Na fase do relacionamento, não se pode ainda assumir que os *leads* gerados se encontram prontos para comprar, ou seja, eles ainda estão à procura de uma solução que resolva os seus problemas. De acordo com a pirâmide de Chet Holmes (Figura 7), estima-se que apenas 3% dos *leads* estejam disponíveis para fechar negócio.

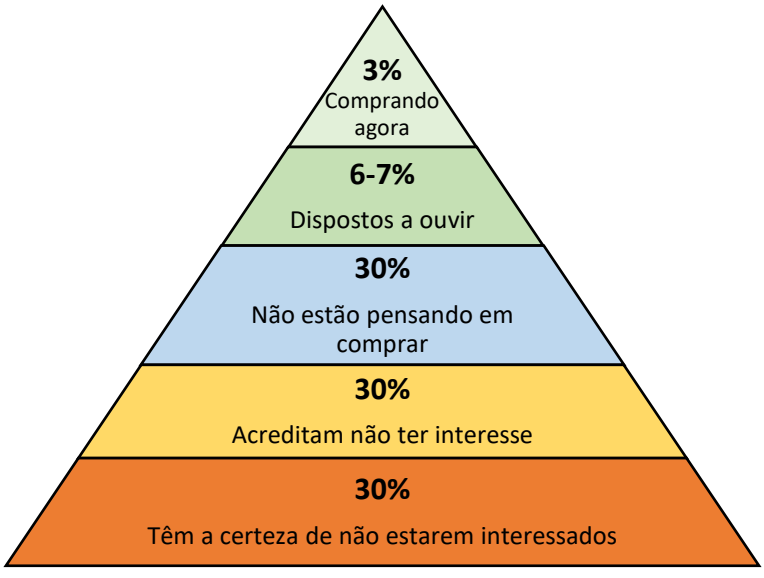


Figura 7 – Pirâmide de Chet Holmes.
Fonte: Adaptado de Holmes (2020).

Na maioria das vezes, esta realidade obriga a um estudo contínuo do comportamento dos *leads*, mantendo o relacionamento próximo, utilizando diversas ferramentas como é o caso do email marketing e outras mencionadas na Tabela 4.

Tabela 4 – Ferramentas da fase relacionamento.

Ferramenta	**Descrição**
Nutrição de *Leads*	Apresentação de soluções que ajudam o *lead* a resolver os problemas dele. A comunicação é personalizada e baseada no perfil individual de cada *lead*.
Coletar Informações de Inteligência	Estudo aprofundado do perfil do *lead*, recorrendo a redes sociais, blogs, sites, questionários, formulários, entre outras tecnologias, com vista a determinar se corresponde ao perfil de consumidor pretendido.
Email Marketing	Continuar a educar o *lead* oferecendo conteúdo mais avançado através de emails, estabelecendo uma relação de confiança e de solução para problemas específicos.
Automatização de Marketing	Envio automático de mensagens para os *leads*, permitindo aumentar a eficácia da estratégia de marketing. Dispensa desta forma o trabalho manual, conferindo maior rapidez aos processos do envio de emails, segmentação, vendas, etc.

Fonte: Adaptado de Richardson (2017) e Coach (2020).

O relacionamento pode ser entendido como uma subfase da conversão, mantendo uma comunicação contínua e estratégica com os *leads* utilizando a base de contactos anteriormente criada de forma a nutrir os mesmos, ou seja, ajudar o potencial cliente a resolver seus problemas, apresentando oportunidades que estejam relacionadas com as soluções oferecidas. Através da Figura 8, podemos verificar que a nutrição de *leads* é uma forte estratégia para ligar o negócio ao potencial cliente, onde é necessário reconhecer os seus padrões de comportamento, adequando conteúdos e ao mesmo tempo acelerar o processo de vendas.

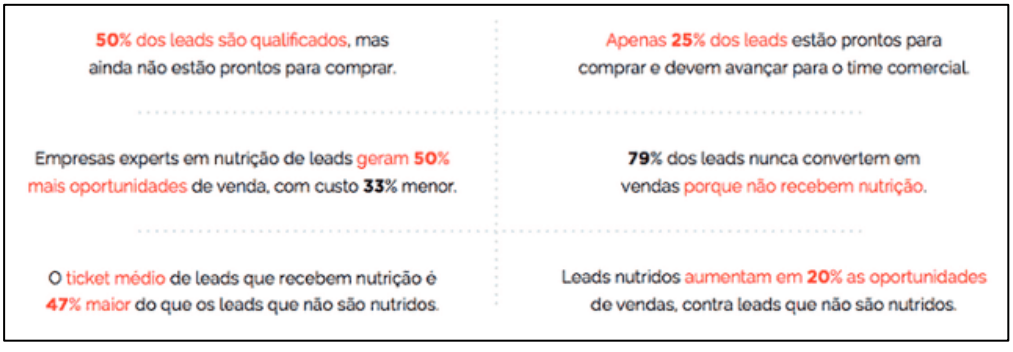


Figura 8 – Importância da nutrição de *leads*.
Fonte: Hubspot (2023).

O *lead* nesta fase irá receber uma sequência de mensagens automáticas, contendo informação mais avançada e dedicada a demonstrar o valor que o seu produto ou serviço tem para resolver os problemas apresentados pelo *lead*, os quais foram previamente recolhidos e analisados em fases anteriores (Coach, 2020). O objetivo é fazer com que os *leads* prossigam para a próxima etapa do funil de vendas, tentando converter os mesmos em clientes.

3.2.3. Venda

Todo o trabalho desenvolvido na conversão e relacionamento com os *leads* resume-se em criar procuras e oportunidades de negócio. O *lead* pode percorrer uma parte da jornada de compra sem entrar em contacto direto com o vendedor. Assim que uma venda é efetivada, podendo ocorrer numa loja online ou através do contacto com um vendedor, o *lead* passa a ser cliente, concluindo o objetivo da nutrição de *leads* (Siqueira, 2023). As ferramentas descritas na Tabela 5 podem ser utilizadas nesta fase.

Tabela 5 – Ferramentas da fase de venda.

Ferramenta	Descrição
Lead Scoring	Baseada em dois eixos, um de perfil (identificar a potencial conversão do *lead* em cliente) e outro de interesse (identificar na qual jornada de compra o *lead* se encontra), tem como objetivo pontuar ações e informações dos *leads*, ajudando a perceber onde estão as verdadeiras oportunidades de negócio.
Inbound Sales	Consiste em manter a equipa de vendas a trabalhar dentro da empresa utilizando as tecnologias para fazer vendas, reuniões, demonstrações, esclarecimentos, entre outros, reduzindo significativamente os custos. Tem ainda a capacidade de metrificar o funil de vendas e trazer uma visão analítica que permite a otimização sistêmica do processo de vendas.
CRM	Software destinado a organizar, guardar, metrificar e disponibilizar o histórico de negócios feitos por um vendedor, melhorando a performance de vendas.

Fonte: Adaptado de Siqueira (2022).

3.2.4. Encantar

Após a realização do negócio, onde o *lead* passa a cliente, é necessário fidelizar este de forma a não o perder para a concorrência. Nesta fase o cliente deve ser encantado com uma boa experiência do produto ou serviço adquirido, de forma a que fique satisfeito e seja defensor da marca, indicando a empresa a outras pessoas, voltando a adquirir mais produtos ou serviços. Envolve mais custos adquirir um novo cliente do que manter os existentes (Richardson, 2017). Esta fase é complicada e

verdadeiramente desafiante, pelo que as ferramentas descritas na Tabela 6, assumem um papel preponderante para o *inbound* marketing.

Tabela 6 – Ferramentas da fase encantar.

Ferramenta	**Descrição**
Formulários de satisfação	Permitem medir o grau de satisfação do cliente durante a jornada de compra, recolhendo informações tais como a avaliação do produto ou serviço, o atendimento, a expedição, as expetativas, novas compras, entre outros.
Pré-lançamentos	Dar a conhecer um produto ou serviço aos clientes antes do lançamento oficial para o público em geral. Pode dar vantagens inicias em reservas ou descontos na aquisição. Concede um estatuto privilegiado ao cliente o qual certamente o agradará.
Ofertas exclusivas	Agregação de valor aos produtos e serviços do negócio por meio de geração um sentimento de privilégio aos clientes. As ofertas podem ser diversificadas tais como: entregas gratuitas, descontos, cartões e pontos de fidelidade, oferta de outro artigo na compra de uma determinada quantidade, *cashback*[9], cartões presente, garantias, condições de pagamento, combinações de preços, entre muitos outros. Ao ser uma condição acessível a poucos, os clientes são mais facilmente persuadidos à investida comercial.
Envolvimento nas redes sociais	Atividades estrategicamente planeadas de forma que as pessoas participem nelas de forma voluntária, levando as mesmas a realizarem partilhas, colocação de gostos e comentários relevantes que irão publicitar o negócio. A interação, intimidade, envolvimento e influência são alguns dos tipos de envolvimento nas redes sociais.
Bom atendimento pós-venda	Suporte oferecido ao cliente após a compra do produto ou serviço. A obtenção do *feedback*, esclarecimento de caraterísticas técnicas e de funcionamento, serviços de instalação e manutenção, acompanhamento pós-venda e orientações diversas, são algumas das estratégias que podem ser implementadas.

Fonte: Adaptado de Richardson (2017).

[9] Devolução de dinheiro na realização de uma determinada compra.

3.2.5. Analisar

A última fase e uma das grandes vantagens do *inbound* marketing é a possibilidade de medir resultados detalhadamente, guiando as ações de marketing na era digital. Através da análise de dados, é possível determinar quais as estratégias que comprovam o retorno do investimento e as que necessitam de ser revistas para melhorar as etapas de atração e conversão, criando conteúdo de valor, relevante e atraente, gerando uma reação positiva entre o cliente e a marca (Pullizi, 2012).

Além das métricas apresentadas na Tabela 1, Villani (2015) destaca as métricas conhecidas por KPI [10] apresentadas na Tabela 7, as quais avaliam com detalhe os resultados do *inbound* marketing.

Tabela 7 – Métricas KPI.

Retorno sobre o investimento (ROI)	O ROI é um dos indicadores mais importantes. Permite avaliar o desempenho real das campanhas que originam melhores resultados. Pode ser medido integralmente (avaliando todas as ações de *inbound* marketing), individualmente ou por canal (SEO, mídia, online, email marketing, redes sociais, etc.) Fórmula: $\text{ROI} = \left(\frac{\text{receita}-\text{custo}}{\text{custo}}\right) x\ 100$
Taxa de conversão	A taxa de conversão não é apenas medida no e-commerce, também é importante medir em outros exemplos através de fórmulas tais como: $\text{Landing Pages} = \frac{\text{total de leads}}{\text{total de visitas}}$ $\text{Download de materiais} = \frac{\text{total de downloads}}{\text{total de visitas}}$ $\text{Email marketing} = \frac{\text{total de vendas}}{\text{total de cliques}}$ $\text{Mídias Sociais} = \frac{\text{total de acessos vindo da rede}}{\text{leads convertidos}}$ Se a taxa de conversão de uma *landing page* está baixa, poderá existir um problema com algum formulário, textos, *headings*, cores ou CTA.

[10] Key Performance Indicator.

Custo por visitante (CV)	Métrica que determina os custos para fazer com que uma pessoa aceda a uma determinada página web. $$\text{CV} = \frac{\text{número mensal de visitas}}{\text{valor total investido no site e campanhas}}$$
Custo por *lead* (CPL)	Métrica que determina o valor investido em marketing digital pelo número de leads gerados em cada uma das fontes de tráfego. $$\text{CPL} = \frac{\text{investimento em marketing digital}}{\text{número de } \textit{leads}}$$
Métricas do funil de vendas	Outras métricas que produzem resultados para análise ao longo das etapas do funil de vendas e nos diferentes estados de um indivíduo (desconhecido, visitante, lead, cliente e divulgador) num website, nomeadamente as referidas na Tabela 1.

Fonte: Adaptado de Villani (2015).

Todas as métricas abordadas neste artigo podem ser analisadas e comparadas, mas para isso devem existir ferramentas capazes de realizar essa tarefa. Na Tabela 8, Hall (2020) destaca um conjunto das mais populares e as respetivas funcionalidades que cada uma realiza. De acordo com a estratégia de análise necessária, podem ser combinadas diversas ferramentas com vista à obtenção de diversos relatórios analíticos, os quais demonstram se existem bons resultados e quais as questões a melhorar.

Tabela 8 - Ferramentas da fase analisar.

Ferramenta	Descrição
MOZ	Ferramenta comercial focada em SEO, a qual fornece informações muito importantes acerca de otimizações de pesquisa para os negócios que pretendem ampliar os seus horizontes.
Google Analytics	Ferramenta gratuita da Google, a qual permite acompanhar várias métricas do website como as descritas na Tabela 1 e Tabela 7. As métricas referidas podem ser rastreadas por zona geográfica, tipo de plataforma entre outros aspetos.
Análise de Redes Sociais	Existem diversas ferramentas para gerir as redes sociais, no entanto destacam-se duas, a HootSuite e a BuzzSumo. A HootSuite é parcialmente gratuita e permite organizar todos os canais de mídia social num só, sendo possível compilar, compor e agendar postagens através dos seus recursos de automação bem como gerar relatórios de análise. A BuzzSumo apesar de não ser uma ferramenta direta de mídia social, é comercial e pode ser utilizada para a obtenção de informações acerca do conteúdo e contexto da mídia social, facilitando a criação de mensagens direcionadas.
Análise de Email e Newsletters	A gestão dos emails e newsletters pode ser feita por duas ferramentas bastante populares como é o caso do MailChimp e Optimizely. O Mailchimp é uma ferramenta gratuita até 1000 contactos, permitindo personalizar e enviar emails, realizar análises de taxas de rejeição, cliques, otimização de conteúdo, segmentação avançada, testes e relatórios multivariados entre muitas outras funcionalidades. O Optimizely é uma ferramenta parcialmente gratuita e bastante completa que permite verificar análises, formulários, CTA's, testes A/B e melhorar as taxas de conversão.
Análise CMS[11]	Existem muitos gestores de conteúdo que permitem a instalação de *plugins* capazes de monitorizar muitas das operações que se realizam no seu interior. O WordPress é o mais popular do mundo e é gratuito, contando com um vasto número de plugins (gratuitos e comerciais) que podem ser instalados nele e realizar análises e atividades específicas. O Hubspot é um CRM comercial que de uma forma integrada permite gerir as necessidades de marketing, vendas, serviços e websites, tendo a capacidade de criar experiências excecionais para os visitantes, *leads* e clientes.

Fonte: Adaptado de Hall (2020).

Terminada a análise de todas as métricas que fazem parte do objetivo definido, será possível identificar o que está a correr bem e mal durante a jornada de compra. Através destes resultados podemos retificar o que está mal e melhorar o funil do *inbound* marketing. Esta deverá ser uma tarefa constante, bem como a educação do cliente para ser possível realizar um novo negócio.

4. CONCLUSÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

A evolução e proliferação de plataformas digitais tais como o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Wordprees, Joomla, Drupal, Moodle, Prestashop e outras ferramentas como os blogs, chats e fóruns, levaram a comunidade web, grande consumidora de conteúdos digitais, a criar novos hábitos de consumo e satisfação de necessidades, encontrando todo o tipo de informação de uma forma rápida e organizada. Esta comunidade rapidamente representou um novo nicho de mercado para a realização de todo o tipo de negócios, levando as empresas a entrar numa corrida para se atualizarem, adotando novas estratégias e tecnologias que consigam melhorar os resultados do seu negócio.

Através da revisão da literatura neste artigo, verifica-se as vantagens associadas ao marketing digital e suas ferramentas, nomeadamente a redução de custos, aumento do mercado e rápido contacto com a comunidade web. A possibilidade de captar facilmente novos clientes, levaram muitas empresas a entrar no mercado digital.

O funil de vendas amplamente utilizado no marketing tradicional para a obtenção de lucro, rapidamente foi adaptado para a vertente digital, utilizando novas estratégias como é o caso do *inbound* marketing. Os princípios de funcionamento são iguais, mas com vantagens, pois diz exatamente à equipa de vendas e equipa de marketing o que têm de fazer, especialmente entender que os visitantes de um website não são todos igualmente importantes (nem todos procuram a mesma coisa), o que permite focar a atenção, tempo e recursos nos que realmente interessam.

Analisando a aplicação prática do *inbound* marketing neste artigo, podemos verificar que é universal a todos os negócios que procuram vender os seus produtos ou serviços, não sendo tarefa fácil, pois exige muito trabalho de investigação e análise, bem como a escolha adequada de ferramentas tecnológicas durante todas as suas fases. A revisão constante e o esforço dedicado a manter os seus clientes sem os perder para a concorrência, torna esta tarefa mais difícil. Se associarmos a mudança progressiva e repentina dos mercados e evolução da tecnologia, a exigência aumenta, podendo tornar obsoleta a estratégia de *inbound* marketing existente, obrigando a redefinir a mesma.

A conversão de um desconhecido durante a sua jornada pelo funil do *inbound* marketing até se tornar um cliente e posteriormente divulgador da marca ou negócio é o grande objetivo desta estratégia. A educação constante do cliente contribui para uma maior proximidade com o mesmo, aumentando significativamente a hipótese de se realizarem novos negócios

Tendo em atenção a rapidez da evolução tecnológica e alguns aspetos anteriormente mencionados, futuramente será conveniente a investigação das

ferramentas do *inbound* marketing existentes, pois algumas das atuais irão tornar-se obsoletas ou simplesmente deixarão de existir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro (2022). Inbound Marketing. *Aveiro Digital Export White Papers*. Obtido em 28 de maio de 2023, de https://aida.pt/wp-content/uploads/2022/08/WP3_Inbound-Marketing.pdf

Barreto, A. (2015). The Rise of Relationship Marketing with Social Media. *Trends and Innovations in Marketing Information Systems*, 196-213. Obtido em 20 de junho de 2023, de https://dx.doi.org/10.4018/978-1-4666-8459-1.ch010

Bieńkowska, J., & Sikorski, C. (2016). Hyperflexibility A feature of e-commerce organizations. *Management,* 20(2), 210-223. Obtido em 27 de maio de 2023, de https://dx.doi.org/10.1515/manment-2015-0061

Bucko, J., Kakalejčík, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5:1535751. Obtido em 24 de maio de 2023, de https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751

Coach, E. (2020). As cinco tarefas básicas do Inbound Marketing. Obtido em 9 de setembro de 2023, de https://www.elianajorge.com.br/post/as-cinco-tarefas-básicas-do-inbound-marketing

Covin, J. and Miles, M. (1999) Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship: Theory & Practice,* 23, 47-63. Obtido em 2 de junho de 2023, de https://doi.org/10.1177/104225879902300304

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. Obtido em 15 de julho de 2023, de https://doi.org/10.1002/dir.1020

Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). Marketing de Atracción 2.0. Obtido em 20 de abril, de https://pt.scribd.com/document/83017510/Marketing-de-Atraccion-2-0

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). b-Mercator Blended Marketing. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

D'Haen, J., Van den Poel, D., Thorleutcher, D., & Benoit, D.F. (2016). Integrating expert knowledge and multilingual web crawling data in a lead qualification system. *Decision Support Systems*, 82: 69-78. Obtido em 15 de maio de 2023, de https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.002

EUROSTAT (2023). E-commerce statistics for individuals. Statistics Explained. Obtido em 15 de junho de 2023, de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

Goldstein, A., Oestreicher-Singer, G., Barzilay, O., & Yahav, I. (2020). Are We There Yet? Analyzing Progress in the Conversion Funnel Using the Diversity of

Searched Products. Obtido em 8 de julho de 2023, de https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2962960

Guo, F., & Qin, H. (2017). Data Mining Techniques for Customer Relationship Management. *Journal of Physics: Conference Series* 910 012021. Obtido em 18 de maio de 2023, de https://doi.org/10.1088/1742-6596/910/1/012021

Guttiérrez, J. (2018). Los tipos de contenido en el TOFU MOFU Y BOFU. Obtido em 9 de junho de 2023, de https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/09/los-tipos-contenidos-id.pdf

Hall, E. (2020). What is Inbound Marketing? A Beginner's Guide. Obtido em 12 de setembro de 2023, de https://www.struto.io/blog/what-is-inbound-marketing

Holmes, A. (2022). The Art of Attracting New Buyers. Obtido em 12 de setembro de 2023 de https://chetholmes.com/attracting-new-buyers/

HUBSPOT (2023). O que é nutrição de leads? Como criar uma sequência de nutrição de leads básica?. Obtido em 12 de setembro de 2023, de https://br.hubspot.com/blog/marketing/nutricao-de-leads

Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding On The Buying Funnel For Sponsored Search ans keyword advertising. *Jounal of Eletronic Commerce Research.* 12(1), 1-18. Obtido em 12 de julho de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/228796540_Bidding_on_the_buying_funnel_for_sponsored_search_and_keyword_advertising

Kotler, P., Kartajaya , H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Kingsuk, S. (2019). Nurturing the Inbound leads – Through the use of TOFU, MOFU and BOFU content creation. *Bizcraft*, 8(2), 14-20. Obtido em 9 de julho de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/331399479_Nurturing_the_Inbound_leads_-_Through_the_Use_of_TOFU_MOFU_and_BOFU_content_creation

García, J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11 n.º 6:130. Obtido em 15 de julho de 2023, de https://doi.org/10.3390/fi11060130

Madeira, M., Simões, J., Moreira, J., & Sousa, G. (2012). Investment and Expenditure on Innovation Activities and Innovative Capability: Empirical Evidence from Portuguese Services Firms and KIBS. *International Business Research*, 5(2), 114–122. Obtido em 26 de julho de 2023 https://dx.doi.org/10.5539/ibr.v5n2p114

Mavlanova (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59-68. Obtido em 15 de julho de 2023, de https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.009

Martucci, R. (2022). Entenda as cinco fases do Inbound Marketing. Obtido em 9 de setembro de 2023 de https://nacao.digital/blog/as-fases-do-inbound-marketing

Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success. Journal

of Eletronic Commerce Research, 2(4), 131-141. Obtido em 3 de junho de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/220437633

Nascimento, K. W., Leal, J. S., & Neto, J. B. (2019). O marketing digital no processo de captação discente de uma instituição de ensino superior. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, ISSN 2318-9231, 52-67. Obtido em 15 de julho de 2023, de https://doi.org/10.32888/cge.v7i3.32200

Oldroyd, J. B., McElheran, K., & Elkington, D. (2011). The short life of online sales leads. *Harvard Business Review* 89, 28. Obtido em 6 de julho de 2023, de https://hbr.org/2011/03/the-short-life-of-online-sales-leads

Ohiomah, A., Andreev, P., Benyoucef, M., & Hood, D. (2019). The role of lead management systems in inside sales performance. *Journal of Business Research*, 102, 163–177. Obtido em 26 de julho de 2023, de https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.018

Pashen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. (2020) Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414. Obtido em 26 de agosto, de https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.003

Paterson, L. (2007). Marketing and sales alignment for improved effectiveness. *Jounal of digital Asset Management,* 3(4), 185-189. Obtido em 12 de julho de 2023, de https://dx.doi.org/10.1057/palgrave.dam.3650089

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review* 79(3), 62-78. Obtido em 2 de setembro de 2023, de https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet

Pullizi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Pub Res* Q 28, 116–123. Obtido em 26 de agosto, de https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Rapp, A., Agnihotri, R., & Forbes, L. P. (2008). The Sales Force Technology-Performance Chain: The Role of Adaptive Selling and Effort. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, *28*(4), 335–350. Obtido em 26 de julho de 2023, de https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134280401

Richardson, M. (2017). Inbound Marketing para você entender, dominar e lucrar. Obtido em 12 de setembro de 2023 de https://maikon.biz/inbound-marketing-digital

Sánchez-Teba E.M., García-Mestanza J., & Rodríguez-Fernández M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. *Lessons for Post-COVID-19 Revival.* Sustainability.; 12(23):9926. Obtido em 7 de julho de 2023, de https://doi.org/10.3390/su12239926

Saura, J.R., Reyes-Menendez, A., Bennett, D.R. (2019). How to Extract Meaningful Insights from UGC: A Knowledge-Based Method Applied to Education. *Applied Sciences,* 9(21), 4603. *MDPI AG.* Obtido em 7 de julho de 2023, de https://dx.doi.org/10.3390/app9214603

Silva, R., Pinto, A., & Nunes, S. (2022). Web Experience e a decisão de compra online nas gerações Baby Boomers, X, Y e Z. *Revista GESTIN*, 23, 155-172.

Siqueira, A. (2022). Tudo sobre Inbound Marketing. Obtido em 12 de setembro de 2023 de https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing

Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). *ElectronicCommerce 2008. A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?. *Journal of Marketing,* vol. 63, pp. 26-43. Obtido em 8 de julho de 2023, de https://dx.doi.org/10.1177/002224299906300103

Villani, P. (2015). Métricas de Inbound Marketing: o que é preciso mensurar?. Obtido em 12 de setembro de 2023, de https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-inbound-marketing