

Capítulo 8

INBOUND MARKETING

Ana Pinto de Lima

Ana Pinto de Lima

Professora Adjunta área de Marketing e Vendas no ISCAP, do Instituto Politécnico do Porto. Doutorada em Marketing e investigadora no CEOS (Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto) com um trabalho de pesquisa nas áreas do retalho, marketing digital, comportamento do consumidor e branding. Na área da investigação participa com regularidade em conferências internacionais e programas de Erasmus. É atualmente diretora da Licenciatura em Comunicação Empresarial e de um curso técnico profissional de Vendas para Mercados Internacionais. Com experiência nas áreas de consultoria em Marketing, Vendas e Comunicação.

Como citar:

Lima, Pinto A. (2021). Inbound Marketing. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). Tópicos de Marketing Digital (pp. 207-225). Porto. CEOS Publicações.

Objetivos

Depois de estudar este capítulo conseguirá:

- *compreender o conceito de inbound marketing. e a sua importância para a estratégia digital de uma empresa;*
- *diferenciar as principais ferramentas de inbound marketing.;*
- *aplicar a metodologia de inbound marketing.*

INTRODUÇÃO

A realidade das organizações em termos de comunicação com o mercado, conquista de clientes, manutenção de clientes e os próprios mecanismos de vendas está em constante mudança e adaptação. As ferramentas digitais, que hoje permitem que as empresas interajam com o mercado de forma dinâmica e rápida, elevam as empresas para níveis de competitividade nunca antes imaginados. Deste modo, é importante que as empresas sejam capazes de se munir de conhecimento, técnicas e ferramentas capazes de melhor preparar as empresas para essa nova realidade. O conceito de *Inbound Marketing* é relevante e singular, aportando um conjunto de ferramentas e metodologia que interessa perceber; contudo, é um conceito que ganha maior dimensão quando conjugado com o marketing de conteúdos, numa abordagem holística de marketing digital.

1. INBOUND MARKETING - O QUE É?

O termo *Inbound Marketing* surgiu pela primeira vez em 2009 pelos autores Brian e Shah, com o lançamento do livro *Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, o social media e os blogues* com o objetivo principal de mostrar como as empresas podem atrair mais clientes. Segundo estes autores a necessidade desta nova abordagem holística surgiu pelo facto de as clássicas táticas de marketing usadas com sucesso no passado não alcançarem os objetivos propostos (Halligan e Shah, 2014), chegando mesmo a afirmar que “as pessoas não querem mais ser interrompidas por profissionais de marketing ou assediadas por vendedores, elas querem acima de tudo ser ajudadas”. Porém, para o autor Peter Druker, os princípios do *inbound marketing* já se desenvolvem há décadas e tem a base no conceito de Marketing de Permissão, surgido em 1999 e presente no livro *Permission Marketing*, de Seth Godin.

O *inbound marketing* é considerado um novo conceito que rompe com os antigos conceitos de marketing e apresenta assim uma nova visão que se baseia em conquistar o interesse das pessoas e fazer com que os potenciais clientes procurem e encontrem as empresas. Tem como objetivo atrair voluntariamente os utilizadores para o *site* ou canais digitais da empresa, sendo até designado por marketing de atração (Steenburgh *et al.*, 2009). Para Rodolfo Benetti (2021), o *inbound marketing* pode ser descrito como um conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes por via de um conteúdo relevante, personalizado e capaz de ampliar o relacionamento do cliente com a marca. Peçanha (2018) corrobora e reforça que o *inbound marketing* deve conquistar a permissão do potencial cliente para uma comunicação mais direta.

Refletindo mais a fundo sobre a essência do *inbound marketing*, pode-se até aferir que talvez não seja um conceito tão disruptivo, exatamente novo. Em vez disso, pode-se assumir que o *inbound marketing* é uma estratégia que potencia, melhora e combina várias táticas de marketing digital já antes conhecidas, como o marketing de conteúdo, otimização e pesquisa, e-mail marketing, entre outros. Existe uma grande aproximação do *inbound marketing* ao marketing de conteúdo (Cannon, 2000; Scott, 2005), sendo este último considerado a “narrativa em marketing”, já praticado há muito tempo antes da emergência da Internet (Smith & Keyton, 2001). O marketing de conteúdo visa criar e divulgar um conteúdo relevante e valioso para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido com o objetivo de impulsionar uma ação lucrativa por parte do cliente (Pulizzi, 2012). Para os defensores do *inbound marketing*, o marketing de conteúdo é uma parte importante (um dos pilares) da estratégia holística do *inbound marketing* (Eridon, 2011; Jarvinen & Lipiainen, 2015).

Segundo Torres (2009: 72), “é fundamental um bom planeamento, a criação e publicação de conteúdo capaz de ser visível na Internet e mais atraente para o consumidor”. Em suma, ambas as abordagens enfatizam a importância de um conteúdo de elevada qualidade para que o mesmo possa ser dinamizado numa estratégia que leve esse mesmo conteúdo ao encontro do potencial cliente.

No âmbito do *inbound marketing*, as estratégias a adotar devem ser focadas nos interesses dos consumidores, apresentando-se alternativas que os levem à procura e ao envolvimento com as marcas. Desta forma, deve-se apostar em ações de sedução que levem ao interesse e aproximação do cliente com a marca, e para que estes forneçam também informação sua que seja relevante para o negócio. O *inbound marketing* pode ainda levar a que a empresa/marca seja assumida como um especialista sobre um determinado assunto, oferecendo informação relevante ao seu segmento-alvo e acrescentando valor à relação.

Para Assad (2016), o *inbound marketing* tem como propósito a transformação de simples utilizadores/seguidores em contatos qualificados, as designadas *leads*, que de forma espontânea visam converter *leads* em clientes, e estes em futuros embaixadores da marca. Visa facilitar a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes, devido à utilização de uma comunicação bidirecional. (Matchcraft, 2018).

Em suma, e de forma simplista, o *inbound marketing* é uma estratégia que se foca em usar ferramentas que proporcionem o conteúdo certo, no lugar e tempo certos, gerando relações de longo prazo entre os clientes e as marcas. Ficam de fora desta abordagem as relações frias, a comunicação em massa, os anúncios intrusivos e sem que os consumidores assim o desejem.

NOTAS PRÁTICAS:

O *inbound marketing* apresenta alguns aspetos principais, relacionados entre si num fluxo contínuo (Tyre and Hockenberry, 2018):

- Existência de *sites* focados e otimizados, blogs, palavras-chave direcionadas e *social media* que atraem visitantes em vez de interrompê-los com mensagens de marketing intrusivas
- Aposta em *sites* inteligentes que convertem os clientes potenciais através de ações *call-to-action* com um conteúdo relevante, formas adequadas de trocar conteúdo por informações sobre o perfil do cliente e *landing pages* capazes de acrescentar valor pelo conteúdo apresentado.
- Criação de conteúdo interessante disponível num canal de *social media*, e, quando esse conteúdo personalizado é conjugado com outras ações de marketing, tal contribui para manter os clientes envolvidos e entusiasmados, acrescentando valor à relação com a marca

2. PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO INBOUND MARKETING

Atrair clientes em potencial por meio de conteúdo relevante traz vários benefícios para as empresas, sejam elas de grande ou pequeno porte, b2b ou b2c. Por se diferenciar do modelo tradicional de marketing, o *inbound* tem tudo que é preciso para construir uma marca forte e aumentar as vendas. Segundo Peçanha (2018: 14), essa estratégia traz uma série de benefícios.

Destacam-se os seguintes:

Chegar ao público certo: a segmentação levada a cabo permite definir os alvos com exatidão e despertar o interesse no público com mais aptidão para interagir com a marca/empresa.

Conseguir uma relação mais próxima e duradoura: numa estratégia de *inbound* a informação chega ao mercado de uma forma menos intrusiva e como tal a aproximação com o cliente pode ser facilitada, dado o interesse que o cliente terá em continuar a relacionar-se com a marca/empresa. Torna-se assim mais fácil criar uma relação de confiança com o público, em que as pessoas ficam mais recetivas a ouvir as recomendações e dicas da marca.

Trabalhar o poder de persuasão: o relacionamento que se vai estabelecendo desde o interesse do cliente até à conversão e venda é fundamental para suportar o momento da decisão de compra.

Encurtar o ciclo de vendas: um ciclo de vendas representa o tempo que uma empresa precisa desde o contato inicial até ao fecho da venda, tendo em conta todas as etapas dessa jornada. Quanto mais tempo for necessário para converter *leads* em clientes, maior será o ciclo, o que também representa um maior custo de aquisição (Andrade, 2018). Um conteúdo relevante e personalizado permite acelerar “o caminho” das *leads* pelo Funil de Vendas e encaminhá-los mais cedo para a fase da decisão para compra.

Menos Custos: este ítem talvez se coloque de outra forma: um investimento mais eficiente. Tal significa que uma aposta numa estratégia de Inbound marketing pode ser bem mais económica do que as opções de marketing tradicionais, sem perda de qualidade e de resultados para a empresa.

Aumentar as vendas/médias por cliente: se o conteúdo da empresa for realmente de qualidade e de interesse para o público-alvo, mais a relação que se estabelece entre marca/cliente, pode-se por exemplo rebater objeções rapidamente e aumentar a satisfação, fazendo com que os clientes cheguem ao momento da compra com consciência total do produto (Peçanha, 2018). As *leads* qualificadas e bem informadas/acompanhadas durante todo o processo de venda tendem a sentir-se mais confiantes para comprar mais por cada momento de compra.

Mensurar os resultados em tempo real: qualquer estratégia de marketing será mais bem-sucedida se tiver como mensurar o risco e os resultados das suas ações. Por isso, torna-se vital acompanhar os dados obtidos em tempo real para perceber com exatidão e rapidez o que está a resultar e o que alterar numa estratégia. Para Siqueira (2019) o *inbound marketing* beneficia de todas as possibilidades analíticas do marketing digital para fundamentar a sua metodologia e para realimentar todo o processo.

Em suma, o *inbound marketing* apresenta um elevado potencial para as empresas, o que permite levar ao mercado as informações certas, na hora certa e para as pessoas certas, podendo assim uma marca estabelecer um relacionamento de confiança e impulsionar um potencial visitante a ser convertido em cliente. A aposta em mensagens menos invasivas e em conteúdo de interesse permite aumentar o envolvimento do público com a marca e reforçar a sua autoridade e confiança em determinada área. É, portanto, uma estratégia que visa alcançar e converter potenciais consumidores qualificados através da criação e implementação de táticas orgânicas em ambiente e plataformas *online*.

3. INBOUND MARKETING VERSUS OUTBOUND MARKETING: INDEPENDÊNCIA OU COMPLEMENTARIDADE

O marketing digital apresenta a grande vantagem de fornecer variadas ferramentas de análise altamente mensuráveis e orientadas para os resultados pretendidos. Deste modo, e por conseguinte, o *inbound marketing* apresenta condições para ser exponencialmente mais bem-sucedido do que o *outbound marketing*, quando as suas técnicas são corretamente implementadas. Uma das grandes diferenças entre o *inbound marketing* e o *outbound marketing* é que o primeiro é assumido como uma ação baseada em marketing de permissão, uma vez que as interações/mensagens com o público-alvo são realizadas com a sua permissão, com a disponibilidade e interesse para comunicar com determinada marca/empresa.

Por sua vez, o *outbound marketing* é o marketing percebido com base no modelo tradicional de promoção de produtos, no qual as pessoas são interrompidas, ou seja, têm de parar aquilo que estão a fazer para prestar atenção à mensagem de marketing ou interagir com ela de alguma forma. Sem a componente digital, este é considerado o marketing tradicional, como se conheceu antes da utilização da Internet.

O *inbound marketing* é uma abordagem muito mais complexa e interativa do que o *outbound marketing*, visto que: utiliza vários canais digitais, aposta numa comunicação contínua através de um *website* dinâmico, desenvolve conteúdo eficaz e implementa ferramentas de medição. Pretende assim captar a atenção dos segmentos-alvo por via de conteúdo relevante. Drell (2011) reforça que um conteúdo partilhado por via de plataformas digitais proporciona uma maior ligação entre as marcas e os clientes existentes ou potenciais, alavancando assim a identidade da marca e originando conversões. Além disso, é caracterizado por permitir um maior ROI.

No caso do *outbound marketing*, a mensagem é veiculada para o mercado sem que o consumidor procure essa informação, sendo até considerada uma abordagem um pouco intrusiva, uma vez que não faz uso da permissão para a interação, como acontece com os *links* patrocinados ou os anúncios nas mais diversas plataformas digitais. Assim, todo o esforço vai no sentido de expor os segmentos-alvo a mensagens que surgem à “sua frente”, em que, se o conteúdo for relevante, há lugar à interação; caso contrário, surge o desinteresse.

À semelhança de qualquer outra estratégia, o *inbound marketing* apresenta vantagens e desvantagens. Um dos principais benefícios é a sua essência não invasiva junto do mercado, visto que a atividade de procura parte do utilizador e, como tal, a primeira impressão é sempre positiva. Permite ainda uma comunicação interativa e um *feedback* quase em tempo real, o que naturalmente significa que o profissional de marketing pode descobrir rapidamente o que está a resultar ou não (Vaughan, 2011). Outro aspeto a ter em conta é o custo, pois, uma vez que não há investimentos maciços, o investimento é menor.

Os resultados alcançados podem ser sempre crescentes, com o número de potenciais clientes a aumentar, bem como a confiança e os laços com as marcas. Contudo, trabalhar e atribuir uma estratégia de *inbound marketing* requer tempo, para crescer consistentemente junto do mercado-alvo, com conteúdo de interesse e nos canais digitais certos. Por exemplo, podem ser necessários alguns meses para alcançar um bom posicionamento nos primeiros resultados do Google para um blogue.

O principal benefício do Outbound Marketing passa essencialmente pela agilidade na implementação e o seu alcance. Note-se por exemplo o caso em que uma empresa utiliza uma campanha de Google Ads para que a empresa esteja visível em poucas horas, tal é possível. Estes mecanismos de divulgação e configuração de anúncios são fáceis e rápidos de implementar, o que acelera o processo de promoção das marcas e consequentemente das vendas. Contudo, todas estas ações apresentam como maior desvantagem o facto de utilizarem plataformas de publicidade online que visam gerar lucro. A somar a esta desvantagem junta-se a característica da interrupção e invasão junto do público-alvo, que acaba por ser impactado com publicidade que não solicitou e com conteúdo que pode não ser do seu interesse.

O quadro abaixo apresenta uma comparação sucinta entre as duas abordagens.

Quadro 1 – Principais diferenças entre *inbound marketing* e *outbound marketing*

Inbound Marketing	Outbound Marketing
Comunicação Interativa e direcionada	Comunicação em massa e unidirecional
Foco na criação de conteúdo	Foco na publicidade
Ações de médio/longo prazo	Ações de curto prazo
Foco na atração do cliente	Foco na interrupção
Lead procura a empresa	Empresa procura a lead
Direcionado a uma persona	Direcionado ao público geral
Segmentação por comportamento	Segmentação por dados demográficos
Estimula a interação	Não permite a interação
Acesso a métricas exatas	Métricas imprecisas
Prospecção passiva	Prospecção ativa
Custo relativamente baixo	Custo relativamente alto
Tempo de execução alto	Tempo de execução baixo
Artigos otimizados para mecanismos de buscas	Anúncios em mecanismos de buscas
Nutrição de leads	Links patrocinados
Conteúdo em redes sociais	Anúncios em redes sociais
Foco na relação e fidelização	Foco na venda
Resultados permanentes	Resultados ocasionais

Fonte: adaptado de Hubspot 2020 e Rancati et al. (2015)

Perante o exposto, ambas as estratégias alcançam resultados e concretizam os objetivos propostos, pelo que as empresas necessitam de reconhecer as valências de cada uma e executá-las com vista aos resultados pretendidos.

Ainda assim, dados estatísticos de 2020 revelam que uma estratégia de *inbound marketing* ultrapassa completamente as abordagens de marketing convencional, que se esforçam em empurrar continuamente o produto/serviço para o cliente. Estudos mostram que no *inbound marketing* estratégias digitais como SEO, *blogueing* e *social media marketing* são mais adequadas ao perfil do consumidor moderno. E ainda, no âmbito do próprio *inbound marketing*, algumas ferramentas tornaram-se mais utilizadas devido aos avanços tecnológicos e ao facto de o consumidor ser mais digital.

Seguidamente apresentam-se alguns dados importantes dos últimos estudos estatísticos realizados sobre a importância e a eficiência da utilização de ações de *inbound marketing*, de acordo com as seguintes fontes: AdWeek, Emarsys, Statista, HubSpot, InvespCRO, Comscore, Content Marketing Institute, Think with Google, Hootsuite – 2019-2020.

ALGUNS DADOS ESTATÍSTICOS SOBRE *INBOUND MARKETING*:

1. O marketing de entrada é a principal abordagem de marketing para 74% dos profissionais de marketing em todo o mundo.
2. 61% dos profissionais de marketing têm como objetivo o crescimento da presença orgânica como sua principal meta de *inbound marketing*.
3. O marketing de conteúdo é classificado como a tática de *inbound marketing* mais eficaz para 20% dos profissionais de marketing em todo o mundo.
4. A conversão de *leads* é o principal objetivo de marketing para profissionais de marketing b2b em 2020.
5. O acompanhamento de *leads* ajuda as empresas a gerar 50% mais *leads* preparados para gerar vendas com custos mais baixos em cerca de 33%.
6. As estatísticas de *inbound marketing* para 2020 mostram que as empresas que aproveitam os *insights* do cliente podem ganhar muito mais do que aquelas que não os usam.
7. 82% dos consumidores consideram uma recomendação feita por um microinfluenciador que eles seguem.
8. 50% de todas as pesquisas serão baseadas em voz até 2020.

ALGUNS DADOS ESTATÍSTICOS SOBRE O ROI NO *INBOUND MARKETING*:

1. 53% dos profissionais de marketing afirmam que o *inbound marketing* proporciona um ROI mais alto.
2. O *inbound marketing* quando executado corretamente é 10 vezes mais eficaz para a conversão de *leads*.
3. As *leads* geradas por SEO têm uma taxa de fecho de vendas de 14,6%.
4. 70% das pessoas preferem saber mais sobre uma empresa por meio de conteúdo relevante do que por meio de publicidade.
5. 75% das equipas de *Inbound marketing* avaliam a estratégia de marketing da sua organização como eficaz, em comparação com 62% das equipas de *Outbound marketing*.
6. Campanhas de omnicanal apresentam taxas de retenção de clientes 90% mais altas do que campanhas de um único canal.

4. METODOLOGIA DE INBOUND MARKETING

De acordo com Siqueira (2019) e Endeavor (2018), a metodologia do *inbound marketing* segue uma sequência lógica de 5 etapas que se complementam – Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Fidelizar.

Atração: como o nome indica, este é o momento em que a empresa começa a ser notada, e por isso diferencia-se pelo fato de produzir um conteúdo distinto, que possa ser interessante para o público, capaz de prender a atenção e agregar mais pessoas por livre-arbítrio (Resultados Digitais, 2014).

Nesta fase, o objetivo é atrair pessoas, o que pode ser conseguido através das redes sociais, *site* e blogs. A dinamização de um blogue pode ser feita com uma estratégia de marketing de conteúdo, pois este assume-se como um pilar importante na esfera do *inbound marketing*. É ainda comum utilizar-se as técnicas de SEO (otimização para um *ranking* orgânico e em mecanismos de busca) e anúncios patrocinados.

Produção de conteúdo, otimização de conteúdo, publicações em redes sociais, *call-to-action* (blogs, SEO, *links* entre blogue e *site*, publicações nas redes sociais, conteúdos atrativos...)

Conversão: Depois da fase de atração, segue-se a de conversão, em que é preciso saber quem está realmente interessado na marca/negócio. Surge o pressuposto da troca, ou seja, o utilizador deve passar alguma informação sua em troca de uma recompensa, por via de formulários, pedidos de orçamentos e/ou amostras, testes gratuitos. É a conversão de um visitante numa lead.

Geração de *leads*, ofertas, *landing page* e promoção online (formulários, pedidos de informação, *call-to-action* – “descarregar um *WhitePaper*, participar *online* num *webinar*”, *landing page* com formulário para capturar informações dos visitantes...)

Relacionamento: Após a conquista de novas *leads*, é preciso fazer com que sigam a jornada de compra e tal pode ser conseguido através da disponibilização de conteúdos cada vez mais relevantes (ofertas diretas, *e-books*, *white papers*, entre outras) segmentados e de acordo com comportamentos do público. Pode ser ainda importante perceber através do Funil de Vendas em que ponto se encontram as novas *leads* para assim se perceber se estão prontos para realizar a conversão. Esta etapa tem assim como objetivo fazer com que o público mantenha a atenção na oferta da nossa marca/empresa. Pode apostar-se também no e-mail marketing, para que o utilizador, após ceder o seu e-mail, possa receber informações e conteúdos personalizados.

Redes Sociais, e-mail marketing e nutrição de *leads* – e-mail marketing personalizado ao perfil, automação de marketing...

Venda: É nesta fase que se concretizam os objetivos de mercado, ou seja, é o resultado de uma conversão bem feita e de um bom acompanhamento do cliente. Ao proporcionar que o cliente avance na sua jornada de contacto com a empresa, esta passa a conhecer melhor as suas preferências, desejos e necessidades, de modo a oferecer-lhe soluções

ajustadas. Ao mesmo tempo, o cliente também estará mais receptivo a conhecer os produtos e serviços da empresa.

Qualificação de *leads*, alinhamento entre marketing e vendas. – CRM

Análise/Fidelização: Todo este processo não termina com a conclusão de uma venda. Sugere-se sempre um cauteloso acompanhamento de cada fase de interação do público com os conteúdos proporcionados (site, posts e campanhas). A análise das métricas é o que leva a novas oportunidades de vendas, mais segmentadas e que permitem assim a fidelização dos clientes e o envolvimento/acompanhamento da relação cliente/marca.



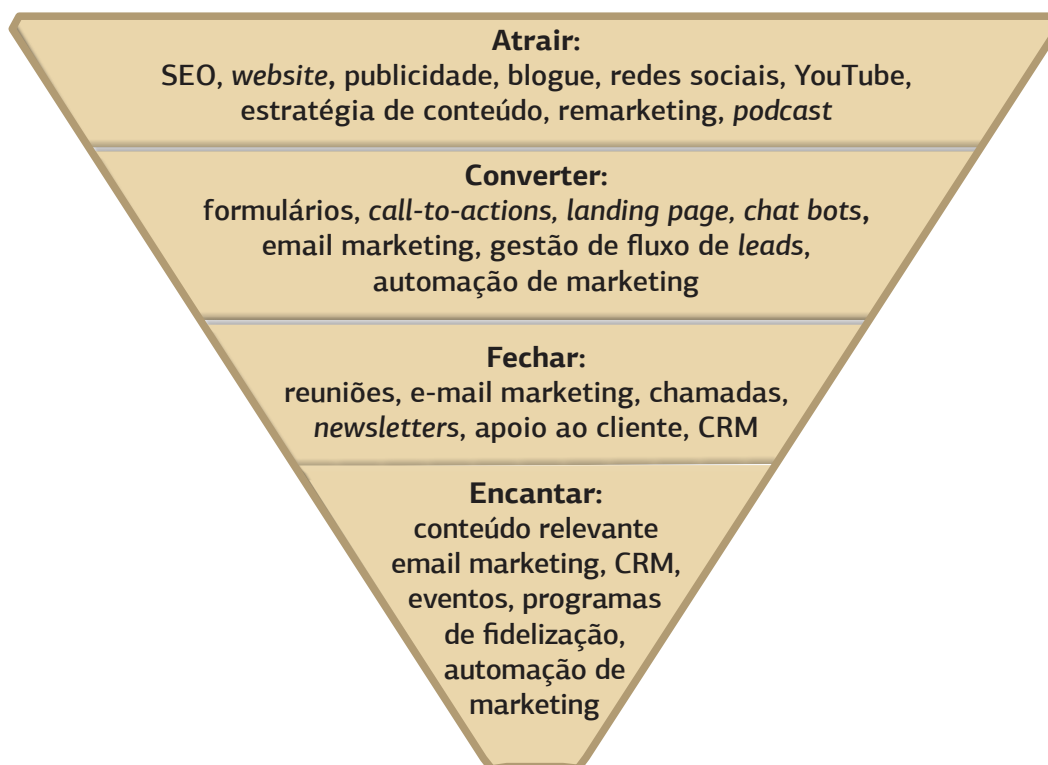
Análise de dados: Tráfego total | Tráfego orgânico | *Leads* | *Leads* qualificadas | Taxas de conversão do site | *Links* de entrada | Classificação das palavras-chave | Taxas de conversão de página de destino | Páginas que produzem os melhores *leads* | palavras-chave que trazem as melhores *leads* | retorno do investimento

É de notar, uma vez mais, que no *inbound marketing*, o conteúdo *online* deve ser de total relevância para o público, visto que nos dias de hoje, as pessoas escolhem o que querem ver, acompanhar e consumir. Deste modo, é crucial ter um profundo conhecimento sobre o mercado, ou seja, para quem se está a proporcionar o devido conteúdo. “Para ter alguma chance de que a audiência seja atraída pelo conteúdo, é imprescindível estudar não apenas os fatores socioculturais do público-alvo, mas também entender os seus comportamentos, receios, desejos e dúvidas” (Strutzel, 2015: 56).

O conteúdo desenvolvido nos devidos suportes serve para atrair o público-alvo definido, e assim cumpre o objetivo de agregar valor e construir a confiança, para que o público-alvo seja leal a uma marca ou empresa (Rock Content, 2017). Pode ainda ter o intuito de promover o conhecimento e aprendizagem do mercado em determinado assunto/matéria, o que geralmente é feito através de *e-books* (Rock Content, 2017).

O envio de e-mails em massa sem ter em consideração o alvo representa uma forma incorreta e tradicional do e-mail marketing, que acaba por gerar uma perda enorme de tempo e de investimento, além de gerar uma impressão negativa da empresa (Torres, 2009). Desenvolver um conteúdo relevante e a marca ser vista como uma referência no assunto é deveras importante, isto porque, quando o cliente usa a empresa e os seus conteúdos para influenciar outras pessoas está a trabalhar o *buzz marketing* – disseminação de informação sobre um produto ou serviço através das ligações e contactos (Vaz, 2010).

Pode-se ainda fazer referência à metodologia simplificada de *inbound marketing* composta apenas por três fases fundamentais: atrair, converter e encantar. Esta estratégia é utilizada com o intuito de construir confiança e credibilidade por via da criação de valor em cada uma das fases da jornada do cliente com a empresa/marca e foi definida pela HubSpot (2019a).

Figura 1 – Funil de *inbound marketing*

Fonte: HubSpot (2019a)

É de lembrar que uma estratégia de *inbound marketing* bem elaborada contribui em muito para o aumento do interesse do público na marca/empresa, por via do seu conteúdo. De acordo com uma pesquisa do Content Trends 2018, as empresas que adotam ações de marketing de conteúdo alcançam 2,2 vezes mais visitas em comparação com as que não o utilizam; e as que produzem uma quantidade maior de conteúdo (mais de 13 peças por mês) chegam a ter 4,2 vezes mais visitas. Mas a grande diferença não reside apenas na quantidade, mas sim na qualidade do público-alvo alcançado, uma vez que o conteúdo altamente segmentado permite chegar a quem realmente se interessa pela marca/empresa.

5. AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE INBOUND MARKETING

5.1 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo, como já foi referido anteriormente, é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e partilha de conteúdo relevante para uma audiência de forma consistente, de modo a atrair o interesse e interação com a empresa/marca (Content Marketing Institute, 2015). É comum designar-se que o conteúdo é a pedra angular do *inbound marketing*, permitindo que as empresas possam atrair os potenciais clientes, reter os existentes e transformar os consumidores em verdadeiros embaixadores da marca, desenvolvendo várias formas de conteúdo que os clientes

valorizam (Flanagan, 2015). Existem várias formas de conteúdo, desde as básicas, como o vídeo, a imagem, texto, até as mais desenvolvidas, como por exemplo: blogues, *e-books*, infográficos, apresentações de *slides*, conteúdo interativo, etc. Em 2012, pela iniciativa de Joe Pulizzi surge o denominado Content Marketing Institute (CMI), que propõe a seguinte definição: “O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido – e, em última análise, para gerar lucros”. Assim, é o processo de criação de conteúdo personalizado de valor para um público-alvo interativo, envolvido e direcionado (Content Marketing Institute, 2017). Está assim focado em agregar valor ao consumidor, ao mesmo tempo que exhibe conceitos de marketing de relacionamento (atração e retenção de clientes) com foco em atingir os objetivos de rentabilidade de uma empresa.

Uma das formas mais comum de criar conteúdos notáveis é através de um blogue. Ter um blogue pode fazer sentido para muitos tipos de negócios pelas mais diversas razões. Um blogue pode posicionar uma empresa como sendo líder de opinião em determinada área ou mercado. Pela sua dinâmica e natureza, um blogue vai para além de uma simples brochura *online* e pode tornar-se num local informativo e dinâmico. Oferece aos clientes uma forma de interação com menor teor comercial do que um *site* e pode potenciar o início de uma procura de informação adicional sobre produtos e serviços, desencadeando a jornada do cliente. A existência de um blogue atualizado e interativo melhora a posição da empresa/marca nos motores de pesquisa e permite ter mais páginas com conteúdo dentro do próprio *site*. Quanto mais *links* de entrada para o *site* da empresa/marca, mais tráfego será gerado e assim o Google poderá considerar esse *site* como uma “autoridade” em determinado tema ou assunto. Os conteúdos dos artigos devem ser cuidadosamente redigidos com base nas análises vindas do SEO e devem seguir os interesses e necessidades do público por forma a fornecerem todas as informações necessárias para influenciar as decisões de compra do consumidor. Braffton (2012) refere que “89% dos consumidores recorrem ao Google, Bing ou outro mecanismo de pesquisa para encontrar informações sobre produtos, serviços ou negócios antes de fazer as compras” e que “81% dos utilizadores pesquisam *online* antes de fazer as compras” (Retailing Today, 2013.) Além disso, “61% dos clientes leem comentários *online* antes de tomar uma decisão de compra”, (Charlton, 2015) e “67% dos consumidores são influenciados por comentários *online*” (Bob V., 2019).

5.2 Redes Sociais

Para Berthon *et al.* (2012), as redes sociais são as plataformas que permitem aos seus utilizadores criar os seus próprios perfis individuais ou empresas, com certa informação disponível, para comunicar e partilhar com outros utilizadores dessa mesma plataforma.

As redes sociais, como é sabido, mudaram profundamente a propagação da informação ao permitir uma rápida disseminação, partilha e alcance entre os diversos públicos. Permitem ainda amplificar o impacto da comunicação de uma empresa/marca. A funcionalidade da interação social entre empresa/marca e mercado que as redes sociais proporcionam leva a uma comunicação em tempo real que pode ser potenciada e reforça a ligação e o relacionamento de longo prazo entre as partes (Tikkanen *et al.*, 2009). Pode assim desencadear-se uma comunicação entre clientes (c2c) e entre a empresa e os clientes (b2c ou c2b). A comunicação entre os pares através das redes sociais, uma forma presente de socialização do consumidor, pode ter um profundo impacto na tomada de decisão do

consumidor e, por conseguinte, nas estratégias de marketing das empresas. Ao nível da estratégia de marketing das empresas, uma aposta nas redes sociais pode representar uma excelente oportunidade de crescimento, mas também uma significativa redução de custos, comparativamente com outros meios de comunicação tradicionais. Constitui ainda um excelente veículo de comunicação entre a empresa e o mercado no sentido de se apurar a forma como o consumidor se comporta, pensa e age em determinados assuntos. Redes sociais como o Facebook, o Instagram, o Youtube e o Twitter (e apenas se citam alguns), agregam uma abundância de interesses, finalidades e informação. Essas informações têm um grande potencial para os profissionais de marketing, que para as campanhas de marketing, quer para decisões futuras quanto ao lançamento de novos produtos e serviços. Outro aspeto relevante das redes sociais é a capacidade de gerar co-criação de valor para a oferta da empresa e futuras campanhas de marketing. Quando se alcançam consumidores verdadeiramente comprometidos com as empresas/marcas, os profissionais de marketing podem melhorar significativamente a satisfação dos clientes, o lucro das empresas e aumentar a lealdade de clientes.



Um estudo da Marktest, “Os Portugueses e as Redes Sociais – 2019”, revela que as redes sociais obtiveram um crescimento rápido em Portugal, passando de 17.1% de utilizadores em 2008 para 63.6% em 2019 e que os portugueses preferem aceder às redes sociais através do *smartphone*.

5.3 Search Engine Optimization

Search Engine Optimization ou SEO existe há quase tanto tempo quanto os mecanismos de pesquisa, pelo que é difícil imaginar SEO antes do Google com seu atual domínio de participação de mercado. SEO é a arte e a ciência de direcionar tráfego na Internet para um sítio. É assim uma ferramenta de marketing *online* que se refere à construção de meios de acesso a um *site* específico para otimizar a posição nas páginas de resultados por via dos mecanismos de pesquisa. Esta ferramenta torna assim mais fácil o encontro entre as empresas/marcas e os clientes potenciais. Além disso, representa um elemento-chave para o *inbound marketing*, pois após uma ação de marketing de conteúdo é necessário criar mecanismos que façam a audiência descobrir esse conteúdo e dar-lhe visibilidade nos mecanismos de pesquisa. Hoje em dia, é muito frequente que os clientes iniciem o seu processo de comprar por uma pesquisa de informação na Internet, usando para tal os mecanismos de pesquisa para obterem respostas específicas para o que procuram. Deste modo as empresas devem garantir que a informação sobre a sua oferta e demais conteúdos estão visíveis através de palavras-chave minuciosamente escolhidas pela empresa, páginas otimizadas, existência de conteúdos com *links* relacionados com as palavras-chave que o potencial comprador procura. Em contrapartida, os motores de busca recompensam com uma melhor colocação nos resultados da pesquisa as empresas que publiquem conteúdo de qualidade e de forma consistente.

5.4 Comunicação de marketing com foco na marca

A comunicação de marketing focada na marca e em ambiente digital visa gerar notoriedade e visibilidade no mercado, pelo que a aposta em meios atrativos e interativos permite a troca de informações entre marca e clientes. De certo modo, a comunicação

de marketing representa a “voz” da marca e a utilização de certas ferramentas permitem estabelecer um diálogo e construir relacionamentos com os consumidores (Kotler et al, 2012). Para Lindon, et al. (2004) a comunicação representa o conjunto de sinais voluntariamente emitidos por uma empresa a todos os seus públicos-alvo, enquanto Kotler et al, (2012) a definem como o conjunto de meios através dos quais as empresas ou organizações informam e persuadem os consumidores sobre a sua oferta e marcas. A comunicação de marketing atua sobre a comunicação dos produtos, da organização, gerando um incentivo à experimentação que permite estabelecer a ligação às pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências e sentimentos, de forma a gerar uma imagem de marca forte e positiva na mente dos consumidores. Embora a comunicação de marketing desempenhe vários papéis cruciais para qualquer marca num contexto empresarial, hoje em dia, enfrentam-se desafios novos em diversos contextos voláteis.

A tecnologia e outros fatores mudaram profundamente a maneira como os consumidores processam as informações e os processos de decisão de compra. Portanto, a comunicação de marketing deve ser integrada de forma a entregar uma mensagem consistente e alcançar um posicionamento estratégico em todos os meios de comunicação relevantes. As percepções subjetivas de informações e experiências na mente de um consumidor evocam uma certa presença de personalidade da marca (Okazaki, 2006) e o seu desempenho superior (Parasuraman et al., 2005). A maioria das marcas nos dias de hoje interage com os consumidores por via do site online da marca e das várias plataformas de redes sociais ou outras. No contexto do Inbound Marketing, os profissionais de marketing devem concentrar os seus esforços de gestão da marca no desenvolvimento de uma marca autêntica e relevante para os principais segmentos de consumidores ou personas. As marcas com maior probabilidade de converter consumidores “cansados” digitalmente em compradores oferecem a uma forte experiência digital (Bughin, 2015).

ALGUNS DADOS ESTATÍSTICOS SOBRE AS FERRAMENTAS DE INBOUND MARKETING:

1. 93% das experiências de compras *online* começam com uma pesquisa orgânica;
2. Pelo menos 70% dos consumidores que usam motores de busca clicam apenas em resultados orgânicos;
3. Utilizadores do mercado b2b fazem 12 pesquisas, em média, antes de interagirem com o *site* de uma marca específica;
4. As empresas que usam blogues recebem 97% mais *links* para seus *sites*;
5. 72% das organizações usam anúncios pagos nas redes sociais ou *posts* promovidos para divulgação de conteúdo;
6. Pelo menos 80% dos consumidores compraram um *software* ou aplicativo depois de assistirem ao vídeo tutorial da marca;
7. 65% dos consumidores preferem usar um aplicativo de mensagens em vez de entrar em contato com uma empresa.

Fonte: AdWeek, Emarsys, Statista, HubSpot, InvespCRO, Comscore, Content Marketing Institute, Think with Google, Hootsuite – 2019-2020

6. AS MÉTRICAS DE INBOUND MARKETING

A possibilidade de mensurar as ações é o que torna o marketing numa ciência, em vez de ser uma simples ferramenta para atingir objetivos de mercado. Para se conseguir medir a eficácia e o retorno de uma campanha de *inbound marketing*, as organizações precisam de monitorar os diferentes tipos de análise que as plataformas na Internet disponibilizam. Para uma campanha de marketing digital bem-sucedida, é necessário avaliar as táticas a utilizar e desenvolver os conteúdos relevantes a serem distribuídos nos vários meios de comunicação, incluindo o *site* da empresa/marca. O grande objetivo é gerar resultados para atrair mais *leads* e proceder-se à conversão de *leads* em clientes.

É preciso ainda ter em consideração que uma estratégia de *Inbound marketing* deve ter uma perspetiva de longo prazo e os resultados nem sempre ocorrem de forma imediata. Será sempre necessário acompanhar oportunidades de melhoria e inovar em abordagens que impulsionem o crescimento dos negócios.

Em relação ao *Inbound Marketing*, existem cinco elementos que podem ser medidos para avaliar a eficácia e eficiência de uma campanha de marketing *online* (Opreana e Vinerean, 2015):

1. **Atividade do site:** está relacionado com o tráfego do site (visitantes únicos + visitantes repetidos), com as visualizações das páginas e popularidade, visitantes novos ou recorrentes, etc.
2. **Fontes de tráfego:** diz respeito aos termos de pesquisa ou palavras-chave, idiomas, regiões ou países, meios de comunicação, marketing por e-mail, pesquisa pagas, as redes sociais que potenciam mais tráfego para um site ou campanha de marketing. Neste ítem a métrica mais importante é o tráfego específico do canal, que pode ser tráfego direto (quantas pessoas visitam um site diretamente), referências (externas links de outros sites), orgânicos (visitantes que encontraram um site após realizar uma consulta de pesquisa), e social (visitantes que acedem a um site a partir de uma plataforma social).
3. **Atividade do site:** aqui as métricas que devem ser consideradas são as páginas de entrada, páginas de saída, os navegadores, as plataformas, os cliques, links de entrada, tempo médio por página, taxa de rejeição, etc.
4. **Respostas e resultados:** diz respeito às respostas e resultados que se alcançam por via da geração de *leads* (ou aceitação dos utilizadores), páginas mais solicitadas, número de *downloads*, solicitações de mais informações, vendas, retorno sobre o investimento (ROI), reconhecimento da marca, *downloads* de conteúdo, consumidor/embaixador, alcance das redes sociais, assinantes/subscrições (blogue, e-mail, boletim informativo, *e-books*, *webinars*, etc.).
5. **Métricas de marketing integradas:** aqui as empresas com campanhas de *inbound marketing* monitoram as métricas, como o custo de aquisição de cliente, o valor de vida do cliente (Customer Life Value), taxas de retenção, taxas de conversão de *lead-to-sale*, Net Promoter Score (NPS), referências, lucro, crescimento da receita.

No *inbound marketing* medir a eficácia e a eficiência das ações é necessário e possível. As empresas através da informação disponibilizada *online* podem obter uma compreensão holística do seu desempenho de marketing medindo cada tática, campanha, atividade e técnica que implementam em cada etapa. Além disso, a recolha e análise dessas informações permite às empresas uma tomada de decisão mais fundamentada e,

eventualmente, encaminharem-se para o crescimento e sucesso.

CONCLUSÃO

O *inbound marketing*, com as suas ferramentas, metodologia e métricas, apresenta-se como um conceito a aplicar nas organizações com diversos benefícios. Apresenta um elevado potencial para as empresas, levando para o mercado as informações certas e desejadas, no momento adequado e para as pessoas certas, com vista a que a marca estabeleça um relacionamento de confiança e que converta um potencial visitante em cliente. As marcas que em ambiente digital mudaram e apostaram nos canais digitais – obtendo um conhecimento profundo das preferências do cliente, criando experiências digitais e melhorando a ofertas por via do *feedback* social – apresentam uma forte vantagem competitiva que pode ser difícil de combater em mercados concorrenciais. Essas experiências tornam as marcas mais relevantes, distintas e confiáveis para os clientes e, como resultado, os profissionais de marketing devem desenvolver estratégias para diferenciar as marcas através de um posicionamento superior em relação aos concorrentes.

Em suma, as principais ferramentas do *inbound marketing* assentam nas seguintes atividades: criação de conteúdo, otimização de mecanismos de pesquisa, marketing nas redes sociais, comunicação de marketing focada na marca. Tais atividades devem assentar nas plataformas e funcionalidades que existem no meio digital para potenciar os resultados para as marcas/empresas. As empresas devem tirar partido das métricas possíveis de forma a alcançarem os objetivos propostos e fazerem as respetivas correções no futuro.

Referências

- Assad, Nancy (2016). Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Ed. São Paulo: Altas.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261—271.
- Bob V., (2019). New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews. Disponível em: www.millenniumlocalmarketing.com/a-new-study-shows-that-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews/
- Brafton, (2012). 89 percent of consumers use search engines for purchase decisions. Disponível em: www.brafton.com/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions/
- Bughin, J., (2015). Brand success in an era of Digital Darwinism. *McKinsey Quarterly*, February, Disponível em: www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/brand_success_in_an_era_of_digital_darwinism
- Cannon, J., (2000), *Make Your Website Work For You*. McGraw Hill Professional
- Charlton, G., (2015). Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them in Econsultancy. Disponível em: www.econsultancy.com/blogue/9366-ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-howto-use-them
- Content Marketing Institute, (2015). What is Content Marketing?. Disponível em: www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing
- Drell L. (2011), *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*, Disponível em: <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>
- Endeavor (2018). Marketing Digital para empreendedores. Disponível em: endeavor.org.br/marketing/novo-ebook-gratuito-marketing-digital-para-empreendedores
- Eridon, C., (2011) Confessions of a Content Marketer. Disponível em: www.blogue.hubspot.com/blogue/tabid/6307/bid/28681/Confessions-of-aContentMarketer.aspx;
- Flanagan, K., 2015. The Essential Guide to Creating a Successful Content Marketing Strategy. Disponível em: www.blogue.hubspot.com/marketing/content-marketing-blueprint-ht
- Halligan, B. and Shah, D., (2014). *Inbound marketing – Attract, Engage and delight customers online*. USA Wiley.
- Jarvinen, J., Lipiainen, H., (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175

Kotler, P., Keller, K.L., Goodman, M., Hansen, T., 2012. *Marketing Management – 2th European Edition*, England: Pearson Education – Prentice Hall

LINDON, Denis et al. (2004). *Mercator XXI: teoria e prática do Marketing*. 10ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MatchCraft. (2018). *Advantages and Disadvantages of Inbound Marketing*. Disponível em: www.matchcraft.com/advantages-disadvantages-inbound-marketing/

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.

Okazaki S., 2006. Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), pp.279–303

Parasuraman A., Zeithaml V.A., Malhotra A., 2005. E-S-QUAL: a multiple-ítem scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), pp.213–233

PEÇANHA, Vitor (2018). O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber! Disponível em: www.marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, Vol.28, pp.116–123.

Rancati E, Codignola F, Capatina A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in Contemporary Economy*, 2(1):232-8.

Resultados Digitais (2021). Disponível em: www.resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/

Rock Content (2017). *Previsões de Marketing Digital em 2017*. Disponível em: www.rock-content.com/br/blogue/previsoes-de-marketing-digital-em-2017

SIQUEIRA, André (2019). *Inbound Marketing*. Disponível em: resultadosdigitais.com.br/blogue/andre-siqueira-rdsummit-2019

Rodolfo Benetti (2021). *2021: Guia Completo sobre Inbound Marketing*. Disponível em: www.organicadigital.com/blogue/guia-completo-sobre-inbound-marketing/

Tyre, D., & Hockenberry, T. (2018). *Inbound Organization: How to Build and Strengthen Your Company's Future Using Inbound Principles*. New Jersey, Canada: John Wiley & Sons.

Scott, D.M., (2005). *Cashing In With Content: How Innovative Marketers Use Digital Information to Turn Browsers into Buyers*. Information Today, Inc

- Smith, F.L. and Keyton, J. (2001). Organizational storytelling: metaphors for relational power and identity struggles. *Management Communication Quarterly*, 15, 149–182.
- Steenburgh, T. J., Avery, J. J. & Dahod, N. (2009). Hubspot: Inbound Marketing and Web 2.0. HBS Case No. 509-049. Harvard Business School Marketing Unit
- STRUTZEL, Tércio (2015). *Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T., Rokka, J., (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. *Management Decision*, Vol. 47 No. 8, pp. 1357-1381
- TORRES, Cláudio (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Vaughan, P. 2015. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Disponível em: www.blogue.hubspot.com/blogue/tabid/6307/bid/33491/everything-marketersneed-to-research-create-detailed-buyer-personastemplate.aspx#sm.00019r-86fl13o5eejr62plie018c6
- VAZ, Conrado Adolpho (2010). *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec.