



LIMINAL
martech & business experts

AUTOMAÇÃO DE MARKETING

E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



ÍNDICE

A 4ª REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	5
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO MARKETING	8
A FILOSOFIA E A FUNÇÃO DE MARKETING	14
COMUNICAÇÃO DE MARKETING B2B	16
INTRODUÇÃO AO CONCEITO E TECNOLOGIA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING	18
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
ENTRE NA ERA LIMINAL	25



INTRODUÇÃO

A Automação de Marketing é cada vez mais adotada por empresas de todos os setores e dimensões. Estas plataformas são capazes de se adaptar às realidades mais diversas e, a par com o CRM, são um excelente ponto de partida para iniciar a Transformação Digital de qualquer negócio. Este é o primeiro de uma série de 5 eBooks sobre o tema, que visa partilhar informação relevante sobre o tema da Automação de Marketing, para que os gestores portugueses tirem o máximo proveito desta tecnologia, consigam interligar estratégia de Marketing e Automação, implementar com sucesso uma Plataforma de Automação e otimizem a Automação para melhorar os resultados dos negócios B2B.

A 4ª REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

De acordo com Klaus Schwab, fundador do Fórum Económico Mundial, atualmente estamos em plena 4ª revolução industrial. “Estamos a bordo de uma revolução tecnológica que transformará fundamentalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Em sua escala, alcance e complexidade, a transformação será diferente de qualquer coisa que o ser humano tenha experimentado antes” (Schwab, 2016).

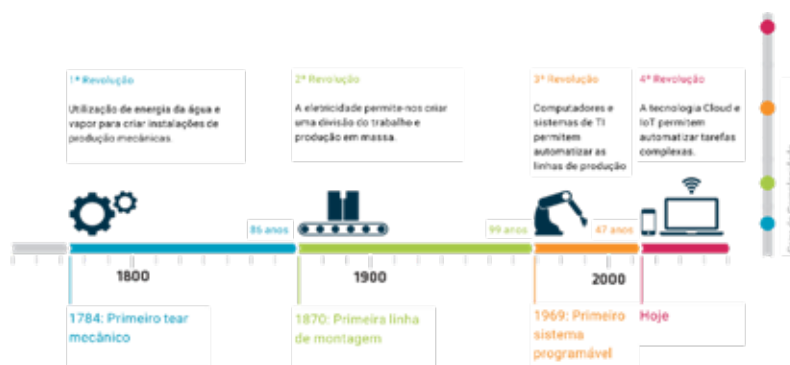


Figura 1 - Esquema Simplificado das Quatro Revoluções Industriais

Esta quarta revolução tem um caráter diferente das anteriores, uma vez que é marcada por várias tecnologias que possibilitam a interligação entre o mundo físico e o digital, tendo impacto em todas as áreas de atividade, economias e indústrias. A ligação entre sistemas digitais, físicos e biológicos, traz desafios à própria definição do significado de ser humano. De acordo com o WEF - World Economic Forum, a tecnologia irá evoluir tanto que se tornará difícil de distinguir o que é natural e o que é artificial, “uma das características da quarta revolução industrial é que não altera aquilo que fazemos, mas muda-nos a nós” (Klaus Schwab, 2016).

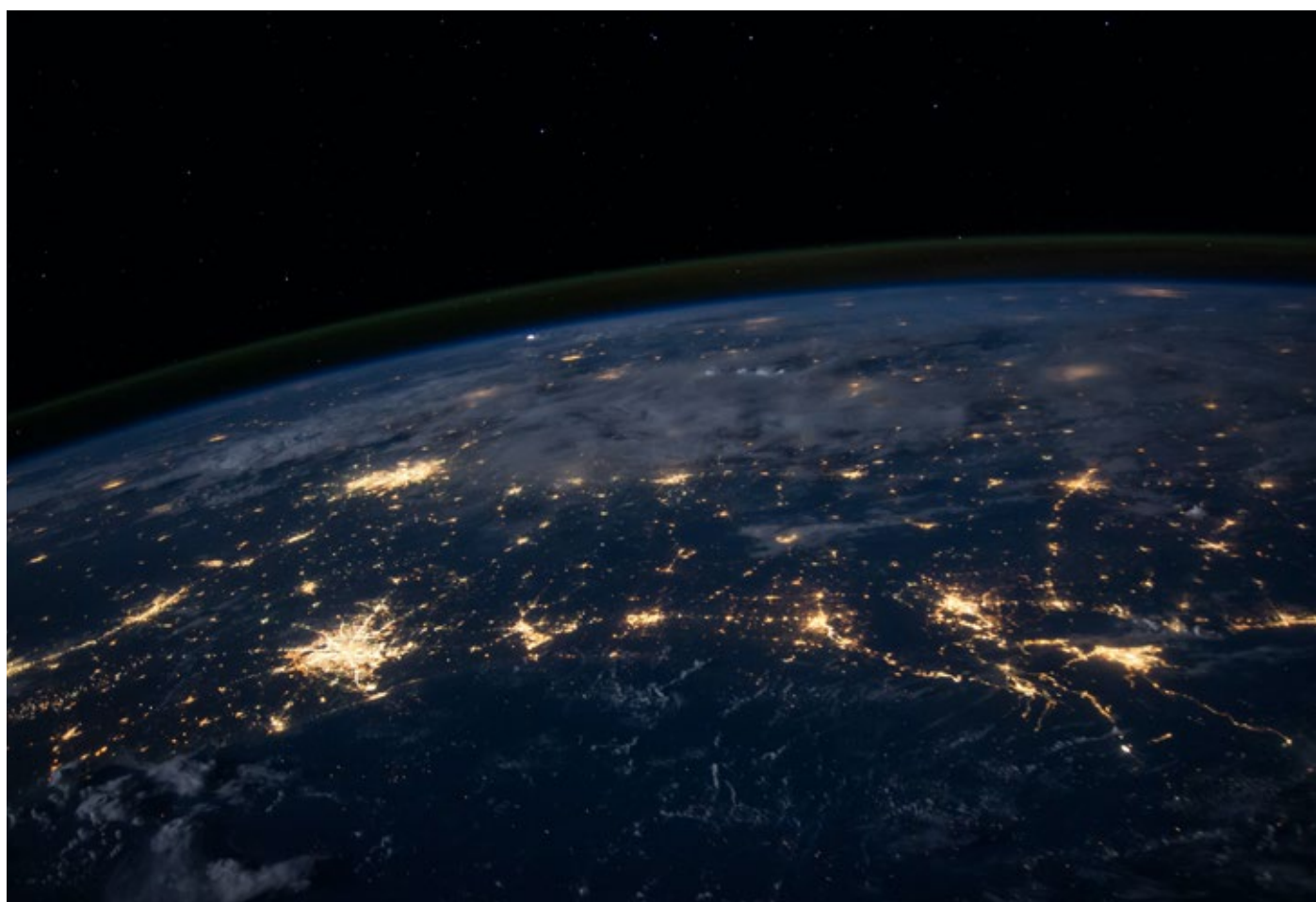
Por exemplo, o trabalho está a ser afetado pela quarta revolução industrial, com o papel dos colaboradores a ser alterado para maximizar o potencial das tecnologias. As funções e competências necessárias serão modificadas e trabalhos mais repetitivos e de reduzido valor acrescentado, serão progressivamente substituídos por algoritmos de automação e máquinas com inteligência artificial. Em contrapartida, assiste-se já à criação novos trabalhos e crescente procura de profissionais com competências que permitem criar e usar as tecnologias estão na origem desta revolução.

A 4ª revolução industrial é impulsionada por um conjunto de tecnologias disruptivas como robótica, inteligência artificial, realidade aumentada, big data (análise de volumes massivos de dados), nanotecnologia, impressão 3D, biologia sintética e a internet das coisas, onde cada vez mais dispositivos, equipamentos e objetos serão conectados uns aos outros por meio da internet, contudo esta revolução industrial não se define por cada uma destas tecnologias isoladamente, mas pela convergência e sinergia entre elas. Schwab (2016), aponta como características únicas desta 4ª revolução industrial:

- **1. Velocidade** - “ao contrário das revoluções industriais anteriores, esta evolui a um ritmo exponencial e não linear. Esse é o resultado do mundo multifacetado e profundamente interconectado em que vivemos; além disso, as novas tecnologias geram outras mais novas e cada vez mais qualificadas.”
- **2. Impacto sistémico** - “ela envolve a transformação de sistemas inteiros entre países e dentro deles, em empresas, indústrias e em toda a sociedade.”
- **3. Amplitude e profundidade** - a transformação digital está na base desta 4ª revolução, uma vez que “combina várias tecnologias, levando a mudanças de paradigma sem precedentes da economia, dos negócios, da sociedade e dos indivíduos.”

A propósito da transformação digital, serve dizer, para já, que se trata de um paradigma onde as tecnologias e a informática passam a desempenhar um papel chave na transformação da estratégia, estrutura, cultura e processos de uma empresa, organização ou estado, através do alcance e poder da internet. “A transformação digital é conduzida por novas tecnologias e formas de comunicar, que influenciam a sociedade, trabalho e todas as áreas da vida. Por sua vez, as iniciativas transformadoras dão origem a novos produtos, serviços e modelos de negócio”. (Vecchia, et al. 2018).

Os impactos da transformação digital entendida desta maneira são de tal ordem que Sérgio Meira, cientista e fundador do CESAR, um dos principais centros de inovação brasileiros, define a transformação digital como “a destruição criativa, em rede, dos modelos de negócios tradicionais, provocada pela maturidade das plataformas digitais” (cit in Peixoto, 2021). Este é um conceito chave para percebermos mais abaixo o modo como a prática do marketing tem sido impactada e deve ser conduzida pela transformação digital, no contexto da automação de marketing.



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO MARKETING

A transformação digital nas áreas do marketing, vendas e serviço ao cliente, tem frequentemente como prioridade máxima o sistema de CRM (Customer Relationship Management) e o email marketing, este último visto enquanto a ferramenta mais importante para atrair novos clientes particularmente nos sectores business-to-business (B2). “Ambas estas soluções fazem parte da automação de marketing, a resposta do marketing à transformação digital. A ideia essencial é de desenhar processos repetitivos de tal maneira que eles corram automaticamente, mas sendo personalizados a cada cliente individual. Na sua essência, automação de marketing é uma forma de customização em massa do branding, comunicação, redes sociais e vendas.” (Schoepf, 2017, cit in Vecchia, et al. 2018).

Mas antes de entrarmos em pormenor nestes domínios, há que revisitar a história dos estágios de evolução do marketing, para que se possa entender o contexto e implicações no atual estado da arte. Com base no trabalho de Philip Kotler (2017) é possível traçar uma cronologia do desenvolvimento do marketing, marcada por cinco principais períodos, que estão intimamente ligados às revoluções industriais que abordámos atrás. Aqui é possível confirmar que até ao início dos anos 2000 mantinham-se separadas as funções de marketing e de informática, como ilustra na figura seguinte.

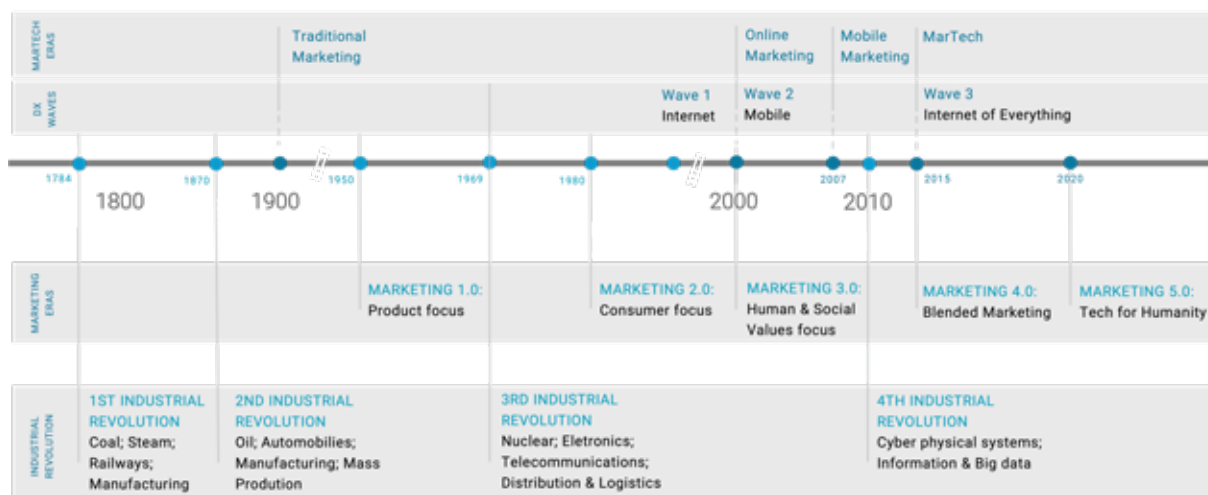


Figura 2 – Cronograma das eras da revolução industrial, marketing, transformação digital e martech

No final da década de 90, o marketing tradicional começa a ser impactado pelas tecnologias informáticas, que adicionaram novas capacidades por via de ferramentas de marketing direto, database marketing e email marketing.

No princípio dos anos 2000, o marketing online afirma a sua importância e estreita-se a colaboração entre marketing e departamentos de informática dentro das empresas, por força dos websites, portais de ecommerce e crescente necessidade de plataformas de gestão de CRM (customer relationship management). As empresas começaram então a dar os primeiros passos no marketing digital, experimentando técnicas de SEO (search engine optimization), produzindo conteúdo específico para a web, blogs, investindo em links patrocinados e nos motores de busca.

Dá-se um aumento da importância do marketing intelligence, ou seja, o marketing “orientado para vigiar o meio envolvente e descobrir, apreender ou antecipar as suas evoluções” (Dionísio, Lendrevie, Lévi, Lindon e Rodrigues, 2004, p.113), permitiu o desenvolvimento de ferramentas

e aplicações informáticas para gerir dados e monitorizar os vários processos de marketing, para obter e analisar indicadores de performance, denominados Key Performance Indicators (KPI), e ainda para facilitar a realização de campanhas através, por exemplo, de email, de anúncios pagos em motores de busca ou até das redes sociais.

Com o surgimento do iPhone, em 2007, acontece a pulverização do uso de telemóveis, democratização da internet em larga escala, o mercado digital expande, florescem os negócios baseados em APP móveis, a força das marcas passa a ser moldada pela web 2.0, pelo design responsivo, pelas redes sociais, pelos novos formatos de publicidade paga e pela construção de conteúdo que responde às pesquisas orgânicas e regras de indexação da Google. Estávamos no advento do marketing mobile.

Com fenómenos como o marketing online e o marketing mobile, a era do marketing 3.0 termina com uma clara preponderância do marketing digital na vida das marcas.





Na década de 2010, com a ideia de que o mercado está cada vez mais disperso entre múltiplos canais, que os consumidores têm um poder muito maior de filtrar as mensagens das marcas (eles próprios emissores de comunicações de alcance global) e de que um cliente satisfeito é o melhor advogado que uma marca pode ter, a preocupação agora passa a ser a de melhorar toda a jornada e experiência do consumidor. Com foco no ser humano (por trás do consumidor), esta década inaugura uma nova forma de fazer marketing. É a era do marketing 4.0. (Kotler, 2017)

Neste período, as redes sociais ganham ainda mais força, os smartphones tornam-se mais potentes do que alguns computadores e os consumidores têm nas mãos um universo de opções, podendo a todo tempo comparar preços e qualidade entre as marcas. Há uma horizontalização do relacionamento entre marcas e clientes como nunca antes na história. O consumidor fica cada vez mais seletivo diante de tantas opções no mercado.

Com a internet, o marketing deixou de ser uma atividade exclusiva das grandes empresas, com grandes orçamentos para meios tradicionais, os quais perdem espaço para as redes sociais, e-mails, blogs, websites e motores de busca. É o advento de uma abordagem de marketing, focada em proporcionar ao cliente experiências excepcionais e que em vez de empurrar produtos e serviços para o consumidor (push), faz com que o consumidor chegue até esses produtos por iniciativa própria (inbound marketing ou pull).

Perante estas condições, o movimento global de transformação digital uniu definitivamente as funções de marketing com as funções de informática, dando-se uma explosão de tecnologias de marketing, as MarTech (marketing technologies) de que falaremos mais à frente, com a imposição da realidade virtual, realidade aumentada, inteligência artificial, machine-learning, IoT e automação de marketing.

A obra de 2021 de Kotler, Marketing 5.0, consagra definitivamente a fusão entre centralidade no ser humano, postulado pelo marketing 3.0 e o poder sem precedentes oferecido pela tecnologia apresentado no Marketing 4.0. Por isso, esta é a era do marketing que melhora a vida do ser humano, elevado à escala da hiperpersonalização pelo poder da tecnologia, é a era da mass customization. (Kotler, 2021)

No marketing 5.0 a combinação de tecnologias como a inteligência artificial, a internet das coisas, a robótica ou o blockchain geram as capacidades de “mímica humana que criam, comunicam, entregam e acrescentam valor ao longo de toda a jornada do consumidor”. (Kotler, 2021)

No âmbito desta evolução estão os desenvolvimentos nas técnicas de machine learning que aplicadas ao marketing permitem aumentar as capacidades de qualquer profissional de forma a descobrir padrões de comportamentos de consumo e novos segmentos inexplorados, a partir da análise de big data, ativando ações hiperpersonalizadas de forma autónoma.

A tecnologia irá agora permitir que o marketing seja ágil e conduzido pela análise de grandes dados, com vista à otimização das decisões de marketing e permitindo aplicações como:

- **1. Marketing Preditivo** - capacidade de antecipar e projetar o comportamento do mercado de modo a proativamente influenciá-lo;
- **2. Marketing Contextual** - capacidade de identificar e oferecer aos consumidores interações personalizadas ao contexto do cliente, em ambientes simultaneamente físicos e digitais;
- **3. Marketing Aumentado** - capacidade que as tecnologias digitais oferecem de aumentar a produtividade dos marketers, através de chatbots ou assistentes virtuais, por exemplo.

Os autores do livro Marketing 5.0 propõem um futuro em que o marketing irá combinar “a velocidade e conveniência dos interfaces digitais, com a empatia calorosa dos touchpoints centrados no ser humano”. Neste contexto, e de acordo com a literatura, há quatro grandes desafios que se impõe aos negócios, relativamente à automação de marketing (Vecchia, et al, 2018):

1. JORNADA DO CLIENTE

“Os clientes esperam organizações que ofereçam uma experiência profissional, adequada à sua situação individual e necessidades.” (Foroudi et al. 2016; Joshi 2014, cit in Vecchia, et al. 2018)

2. PERSONALIZAÇÃO

“Os negócios devem reconhecer as necessidades dos clientes e seus objetivos, para melhorarem os serviços, canais e plataformas de comunicação, com conteúdos personalizados, que estão alinhados com a sua jornada de decisão.” (Luke 2013; Riecken 2000, cit in Vecchia, et al. 2018)

3. GESTÃO MULTICANAL

“As empresas precisam alinhar e oferecer múltiplos canais baseados nas necessidades dos clientes, alinhar proposta de valor com a mensagem da marca, enquanto controlam de forma síncrona todos os canais.” (Batra and Keller 2016; Chen et al. 2014, cit in Vecchia, et al. 2018)

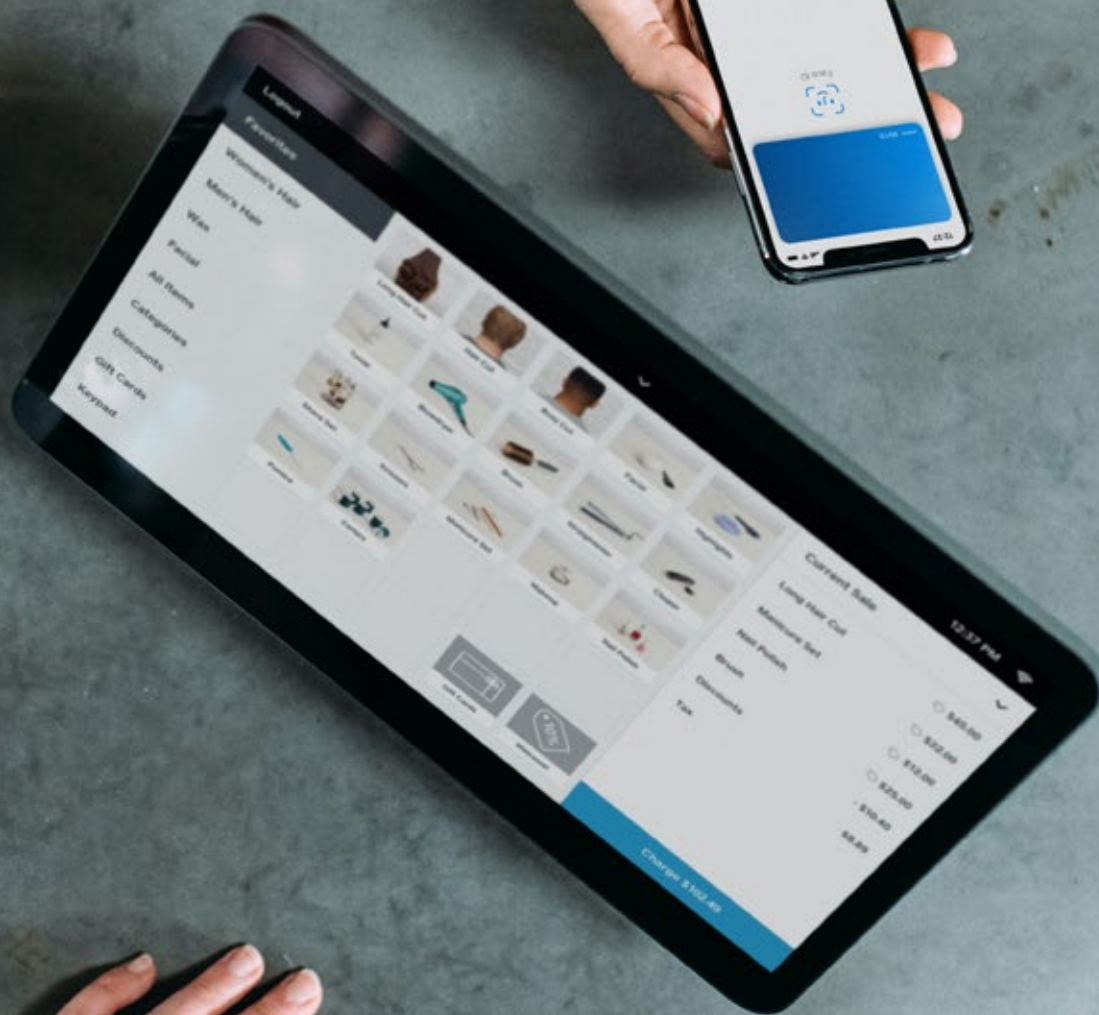
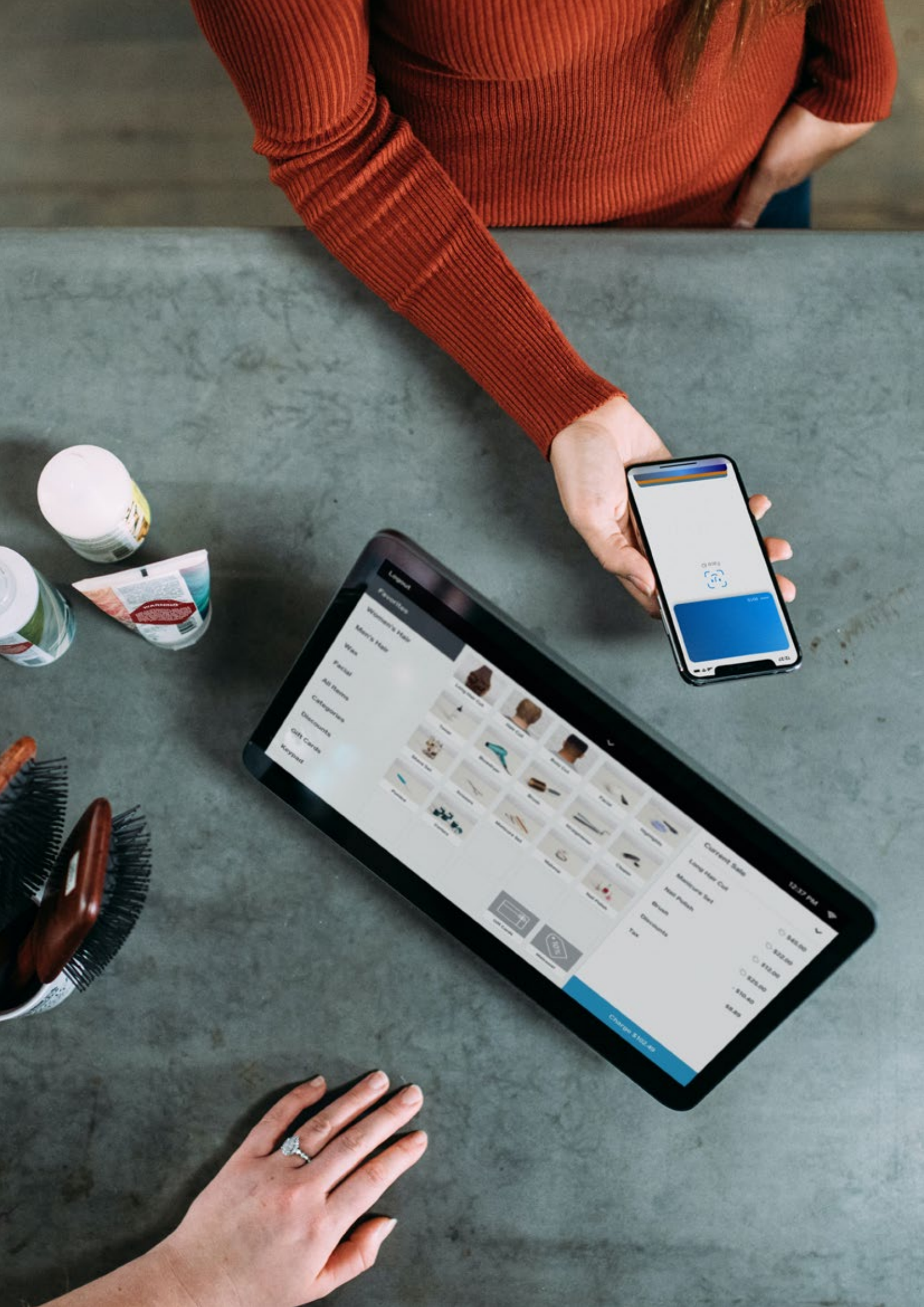
4. GESTÃO DE DADOS

A gestão da informação resultante das interações dos clientes e a obediência às obrigações legais relativas aos dados pessoais, obrigam ao “estabelecimento de uma política de governança clara para a gestão de dados e das ações que destes resultam.” (Levy 2015; Moorthy et al. 2015, cit in Vecchia, et al. 2018)

Assim, é cada vez maior a necessidade de recorrer a soluções de automação de marketing e de analítica em tempo real para melhorar a experiência, relação e fidelização dos clientes. Para que isto aconteça é necessário, para além da fusão entre as disciplinas de marketing e de informática, a “convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional.” (Kotler, 2017), nesta nova realidade dominada pelas MarTech.



Figura 3 – Convergência de equipas e tecnologias





A FILOSOFIA E A FUNÇÃO DE MARKETING

Acreditamos estar perante Marketing sempre que o rosto dos clientes molda uma marca e, por sua vez, a marca impacta a vida dos seus clientes. Marketing é o resultado de uma relação poderosa de afetos, razões e ações, que aperfeiçoam essa competência tão humana que é fazer do todo social em que vivemos, muito mais do que a soma das partes que somos. É uma dança de influências entre pessoas e organizações, a cooperar numa troca mútua para melhorar o estado final de cada uma das partes.

Falamos de marketing enquanto filosofia de gestão e que põe em evidência a centralidade do cliente, seu perfil e necessidades, perante todas as atividades e pessoas de uma qualquer organização, de modo a gerar valor acrescentado para todos os envolvidos.

Mas, para além de se tratar de uma filosofia de gestão, transversal a toda a organização, com as definições que se seguem, começaremos também a apreciar a dimensão funcional do que é o marketing.

Acreditamos estar perante Marketing sempre que o rosto dos clientes molda uma marca e, por sua vez, a marca impacta a vida dos seus clientes. Marketing é o resultado de uma relação poderosa de afetos, razões e ações, que aperfeiçoam essa competência tão humana que é fazer do todo social em que vivemos, muito mais do que a soma das partes que somos. É uma dança de influências entre pessoas e organizações, a cooperar numa troca mútua para melhorar o estado final de cada uma das partes.

Falamos de marketing enquanto filosofia de gestão e que põe em evidência a centralidade do cliente, seu perfil e necessidades, perante todas as atividades e pessoas de uma qualquer organização, de modo a gerar valor acrescentado para todos os envolvidos.

Mas, para além de se tratar de uma filosofia de gestão, transversal a toda a organização, com as definições que se seguem, começaremos também a apreciar a dimensão funcional do que é o marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. Peter Drucker (2000), diz que “marketing é o processo de planear e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. A American Marketing Association, que afirma que o “marketing é o processo de planeamento e execução da conceção, atribuição de um preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar um processo de troca que satisfaça objetivos individuais e organizacionais”.

Assim, o marketing é um processo que centra a organização à volta da perspetiva e necessidades do consumidor e não do próprio produto ou serviço que oferece. Segundo Kotler, as necessidades são os requisitos básicos inerentes a qualquer pessoa, como por exemplo a necessidade de comer, beber, ter alojamento ou mesmo outros mais secundários, como o entretenimento; quando estas necessidades se focam em atividades ou objetos específicos passam a designar-se de desejos; quando estes desejos são direcionados a produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los, estamos na presença do conceito de procura. (Kotler & Keller, 2012, p.8).



COMUNICAÇÃO DE MARKETING B2B

Como acabámos de perceber, uma das variáveis estratégicas e operacionais do marketing é a comunicação (promotion). Tradicionalmente as abordagens de comunicação têm tido orientações específicas e muitas vezes distintas, quando se trata de comunicação com consumidores finais (B2C) ou com compradores organizacionais (B2B).

Com frequência, os negócios B2B (business-to-business) dependem da “rede de contactos dos colaboradores e diretores, que têm relações pessoais alargadas na indústria em que operam. Nestas empresas, as vendas têm tradicionalmente o papel de liderança das estratégias go-to-market, fazendo com que predominem abordagens de outbound” (ou push, de que falaremos nos capítulos à frente) e relegando o marketing a atividades de comunicação institucional e brand awareness. Contudo, são cada vez mais os negócios B2B que recorrem a abordagens de inbound (ou pull, de que falaremos nos capítulos à frente), devido ao crescimento da concorrência global e da variedade de canais de contacto com o cliente, ao recurso a estratégias de diversificação de mercados que dependem de targets cada vez mais difíceis de identificar e que precisam cada vez menos de contacto pessoal no seu processo de tomada de decisão. “Estes desenvolvimentos resultam no facto do marketing começar a ocupar uma função estratégica cada vez mais importante e a assumir maiores responsabilidades nas vendas”, em negócios B2B. (Mrohs, 2021)

Por outro lado, as designações B2B e B2C (business-to-consumer) estão cada vez mais a ser substituídas pela designação H2H (human-to-human). Hoje, uma marca mais do que vender a organizações (B2B) ou a consumidores finais (B2C), deve estabelecer relações pessoais e próximas com cada indivíduo com que interage.

Como diz Kotler (et al, 2020) o marketing H2H “coloca o ser humano e a solução de problemas humanos relevantes (problemas H2H) no centro da sua atenção, a fim de abordar o que falta atualmente: credibilidade, honestidade, integridade, empatia, vulnerabilidade, diálogo construtivo, bem como, sustentabilidade e outros problemas.”

Independentemente do tipo de mercado-alvo, qualquer compra é sempre feita por pessoas. Logo, deve-se comunicar não de empresa para consumidor ou de empresa para empresa, mas sim de humano para humano. Fazer isto implica a necessidade de envolver o público numa narrativa (storytelling) empática e relevante, proporcionar a melhor experiência de marca possível em todos os canais e touchpoints da marca (omniexperience & omnichannel). Tudo isto só é possível recorrendo a tecnologia que permita automatizar a personalização one-to-one. (Kotler, et al, 2020)

Neste mundo do marketing 5.0 e das MarTech, estamos a atingir o apogeu do marketing one-to-one e de uma customer experience cada vez mais humanizada, sendo que, pela primeira vez, tudo isto pode ser também uma realidade ao alcance de qualquer tipo de empresa, mercados e

budgets, contando que tem ao seu dispor as três componentes elementares para automatizar processos de marketing altamente personalizados, de acordo com Shoepf (2017, cit in Vecchia, et al. 2018):

1. Conhecimento detalhado sobre o cliente e a sua jornada.
2. Dados e informação relativa ao histórico de compras, comportamento de utilização, CRM, etc.
3. Software de automação de marketing.

Com este entendimento, conclui-se que “automação de marketing é mais do que um conceito ou software, é um modelo de organizativo e uma parte elementar de uma estratégia go-to-market.” (Mrohs, 2021)



INTRODUÇÃO AO CONCEITO E TECNOLOGIA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

M. Park e Sung Hong (2020), que fizeram uma sistematização bastante abrangente da evolução do conceito, literatura e autores ligados à automação de marketing, traçam uma história que começa nos anos 60 e que pode ser condensada em três grandes perspectivas. A primeira retrata a automação circunscrita às tarefas e processos de marketing, com foco nos ganhos de produtividade e no marketing digital; a segunda perspectiva coloca a automação de marketing como instrumento de apoio à tomada de decisão baseada em dados de mercado e que minimiza a intervenção humana; e por fim, a terceira perspectiva que vê a automação de marketing como elemento aglutinador de todos os dados dos clientes e de alinhamento entre as funções de marketing e vendas.

<i>Research perspectives</i>		<i>Major studies</i>
Automation of marketing tasks and processes	- Increases marketing productivity and efficiency - Facilitates data collection, utilisation, and analysis - Strengthens digital marketing and interactive marketing	Head (1960), Goeldner (1962), Leeftang et al. (2014), Heimbach et al. (2015), Wood (2015), Järvinen and Taiminen (2016), Hanssens and Pauwels (2016)
Automation of marketing decision making	- Automates decision making based on data and knowledge - Increases the value of marketing through decision making using integrated customer and marketing data - Minimises human intervention in marketing decision making	Little (1970, 1979), Bucklin et al. (1998), Van Bruggen and Wierenga (2000), Leeftang and Wittink (2000), Lilien (2011), Hanssens and Pauwels (2016)
Integration of marketing and sales	- Aligns marketing and sales - Increases utilisation of customer data - Connects CRM with MA	Moriarty and Swartz (1989), Swartz and Moriarty (1991), Redding (2015), Järvinen and Taiminen (2016)

Figura 4 – Sistematização dos principais estudos sobre automação de marketing (Park, M.; Hong, S.; 2020)

Neste trabalho, optou-se por englobar o mais possível a totalidade de todas estas perspectivas, como forma de capturar o estado atual da arte da automação de marketing, permitir uma visão pragmática sobre a aplicação da automação no contexto do marketing de negócios B2B e da pertinência do assunto face à realidade da sociedade e exigências crescentes dos clientes.

Num mundo cada vez mais ciberfísico, as marcas com caráter humano conseguirão uma maior diferenciação e preferência dos clientes. A atratividade de uma marca e sua notoriedade estão intimamente ligadas à capacidade de auscultação da voz do cliente, de o envolver na criação conjunta de produtos, serviços e mensagens, bem como de comunicar de modo personalizado (one-to-one), no momento certo, com a mensagem certa, pelo canal certo, antecipando necessidades e reconhecendo as suas preferências.

Para que tudo isto possa acontecer a uma escala de várias centenas ou milhões de clientes, há que recorrer a sistemas de automação de marketing, os quais ganham relevância e impulso com o crescente número de produtos e marcas concorrentes, de clientes ligados à web 24h por dia, de canais de comunicação e da pressão sobre o suporte pós-venda. (Heimbach, et al. 2015, 131)

De acordo com Heimbach e os seus colegas (2015), o termo “automação de marketing” quando introduzido por John D.C. Little num simpósio da UC Berkeley em 2001, marcou a génese deste conceito tal como hoje o conhecemos. Little definiu-o enquanto “suporte automatizado de decisões de marketing pela internet” (Little 2001; Bucklin et al. 1998, 2002, cit in Heimbach et al., 2015, 129) que permitiria a “personalização em tempo real de preços (Hinz et al. 2011, cit in Heimbach, et al. 2015, 129), da comunicação e da jornada do utilizador”. Duas décadas volvidas e atualmente as Plataformas de Automação de Marketing (MAP) são incontornáveis em qualquer stack de IT que queira a criação de experiências personalizadas, de um para um, com os seus clientes.

Atualmente a automação é fundamental para a comunicação de marketing e vendas (gestão do serviço ao cliente, vendas diretas, aquisição e retenção de potenciais novos clientes, identificação de targets, testes de campanhas, gestão de canais de social media e e-mail marketing), comunicação institucional (identificação de contactos relevantes de jornalistas, bloggers, etc., administração de centros de media, produção e publicação de conteúdos e relatórios), mas também da comunicação interna (dando suporte a projetos de mudança cultural, com newsletter internas, notificações, inquéritos, etc.). (Vecchia, et al. 2018)



Na sua essência mais elementar, a automação de marketing tira partido de “técnicas similares às de web analytics, ao rastrear os comportamentos dos utilizadores do website (percursos de navegação e visualizações de páginas) através de cookies (first party) e endereços de IP” (Järvinen & Karjaluoto, 2015; Phippen, Sheppard, & Furnell, 2004; Wilson, 2010; cit in Järvinen, et al., 2016), para depois entregar mensagens automatizadas por email.

A automação de marketing “complementa áreas como o CRM (Customer Relationship Management), marketing direto, e-mail marketing, adicionando processos automatizados e utilizando múltiplas fontes de dados, mesmo para utilizadores anónimos de um website, de modo a conceber a comunicação on-the-fly (em tempo real) para todos os tipos de pontos de contacto” (Heimbach, et al. 2015, 129), permitindo a melhoria da experiência do cliente e a concretização mais rápida de oportunidades de up-selling, retenção, entre outros objetivos fundamentais na gestão da relação com os clientes e potenciais clientes.

Quando integradas com os CRM, as MAP de última geração, tais como HubSpot, ClickDimensions, Eloqua, Marketo, Pardot, SalesManago ou MarketingCloud, oferecem funcionalidades avançadas de analítica e insights ao longo da jornada do cliente, personalização automatizada de comunicações de marketing através de website, email, sms, redes sociais, entre outros canais, com base nos interesses, comportamentos, interações com os touch points da marca e fase do processo de decisão em que cada pessoa se encontra (segmentação dinâmica comportamental).

Estes sistemas permitem obter uma visão 360ª do cliente, percebendo quais os pontos de contacto que estão relacionados com a decisão de compra (closed loop reporting, attribution reporting, multitouch revenue reporting), gestão simplificada de leads de vendas, automatizando o processo de lead tracking e lead scoring, identificando quais os clientes que estão prontos a comprar, aumentando a transparência, accountability e produtividade de marketing e vendas.

Algumas destas plataformas já permitem a adaptação automática e até inteligente (recorrendo a algoritmos de machine learning) dos websites e aplicações móveis, apresentando next best actions contextualizadas a cada cliente, de tal modo que, por exemplo, um franchising do setor Horeca (hotéis, restaurantes, cafés) pode personalizar conteúdos nestes canais de acordo com o clima, localização, altura do dia, tipologia de cliente, para exibir automaticamente sugestões de bebidas quentes a clientes que estão em lugares com mau tempo e simultaneamente cupões de desconto para refrigerantes a clientes que estão em lugares ensolarados e que já não visitem o estabelecimento há mais de 3 meses (Heimbach, et al. 2015, 129). De notar que para se obter este tipo de funcionalidades, pode ser necessária uma integração avançada entre a plataforma de automação de marketing e o sistema de gestão de conteúdos (CMS - content management system) ou recorrer a plataformas de DX (Digital Experience platforms - DXP) tais como Adobe Experience Manager, Salesforce Experience Cloud ou Optimizely.



Percebe-se, portanto, que “todas as ações automatizadas de marketing são uma resposta direta à existência, entrada ou alteração de informações do cliente no sistema, ações essas que estão ligadas às informações, através de regras lógicas e sequências simples, por exemplo, se um cliente mostra um determinado comportamento, então inicia-se uma ação de marketing predefinida”, que por não requer a mão humana, pode ser executada milhares de vezes, sem esforço adicional ou quaisquer desperdícios de produtividade (Heimbach, et al. 2015, 130).

Os dados são então o elemento basilar de toda a automação, tal que, os gestores de marketing têm de começar por “explorar dados históricos dos clientes, que são então usados, por exemplo, para criar segmentos baseados em interesses (observáveis através de comportamentos de compra ou click-paths no site), nas respostas a comunicações diretas (newsletters) ou informação demográfica” (Heimbach, et al. 2015, 130).

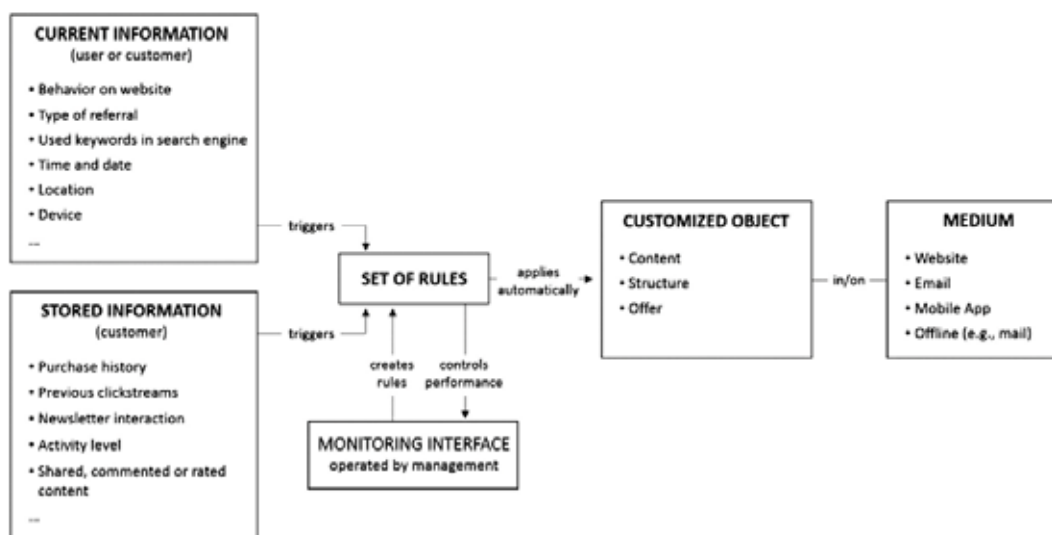


Figura 5 - General framework of marketing automation (Heimbach, et al. 2015, 131)

De acordo com Montgomery & Srinivasan (2003; cit in Järvinen, et al., 2016), os dados podem ser obtidos por métodos ativos, fazendo perguntas diretamente aos clientes (zero party data, pelas convenções correntes da indústria), por exemplo, com “conteúdos entregues aos clientes por email, com links para responder a perguntas como: ‘gostaria de saber mais sobre este tópico?’, ou ‘gostaria que os nossos representantes de vendas o contactassem?’. Outro exemplo destes métodos ativos são os questionários de satisfação (NPS, CSAT, CES) que nalgumas plataformas de automação já estão parametrizados de raiz para serem despoletados automaticamente, bastando apenas fazer algumas rápidas e simples configurações técnicas.

Podem também ser usados métodos passivos (first party data, pelas convenções correntes da indústria), com base em informações sobre transações passadas, dados de

clickstream, tempo decorrido numa determinada sessão online, altura do dia, data, endereço IP, dispositivo, browser, palavras-chave usadas no motor de pesquisa, comportamento de navegação anterior, entre muito outros pontos de informação.

A partir destes dados é possível detetar a fase de compra em que um cliente potencial se encontra, sendo despoletados triggers que permitem adaptar os conteúdos, personalizar automaticamente mensagens por email, por push notifications, por pop-ups no site, landing pages, etc., (Kantrowitz, 2014; cit in Järvinen, et al., 2016). Também nos canais offline é possível usar automação de marketing, pense-se nas possibilidades de comunicação contextual que podem resultar a partir de um bilhete para espetáculos, faturas, merchandising, correspondência por correio físico, etc., integrando assim os canais tradicionais com os canais online.

A IMPORTÂNCIA DE CONSULTORES CRM

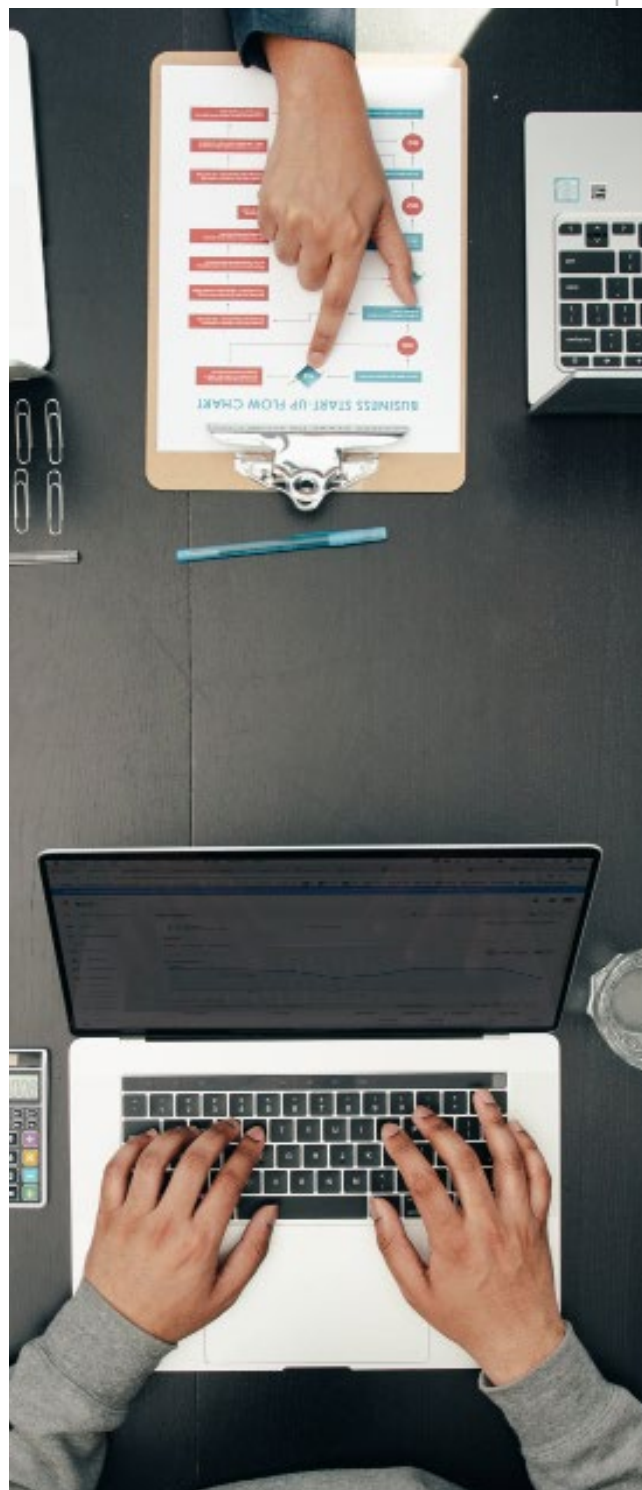
A contribuição de MarTech (Tecnologias de Marketing) para o sucesso da estratégia de marketing e vendas apenas se verifica quando as plataformas de [Automação de Marketing](#) e o [CRM](#) são aplicados em conformidade com a restante estratégia e objetivos da empresa. A escolha de uma plataforma de automação de marketing deve ir ao encontro dos objetivos específicos que a empresa pretende atingir e do nível atual de automação de marketing e vendas em que a sua empresa se encontra.

As grandes marcas como [Salesforce](#), [Microsoft](#), [HubSpot](#), [Zoho](#), entre outras, exercem uma pressão muito grande sobre os decisores empresariais, que precisam cada vez mais de uma voz imparcial, capaz de primeiramente garantir que as tecnologias são escolhidas porque respondem às reais necessidades do negócio, são escaláveis e proporcionais à fase do ciclo de vida e de investimento em que a empresa se encontra.

É neste trabalho de aconselhamento independente que começa a missão da [Liminal](#). Temos o propósito melhorar os resultados de marketing e vendas dos nossos clientes, através de soluções integradas de marketing, estratégia e tecnologias.

Depois de uma primeira fase de curadoria tecnológica, o objetivo da Liminal é entregar programas de transformação digital que impliquem:

- Implementar e integrar softwares de CRM, Automação e BI;
- Especializar competências e otimizar processos nas equipas de marketing e vendas;
- Implementar ações de marketing e vendas que permitam tirar total partido dos sistemas de IT;
- Gerir ciclos de melhoria contínua centrados na estratégia das MarTech e na estratégia de negócio.



Com a [Liminal](#) terá acesso a peritos em CRM e gestão de empresas que irão assegurar um processo independente de procurement para encontrar a melhor solução de CRM, desenhar e implementar estratégias de data management, business process optimization, customer journey optimization e change management, para garantir o sucesso deste esforço de transformação digital.

- [CCB - Centro Cultural de Belém](#): +22% de adesões ao Cartão CCB, em apenas 1 ano, com Automação de Marketing;
- [Moviter](#): +20% de vendas depois da implementação de CRM;

Na Liminal temos vindo a ajudar empresas de diversos setores e dimensão a alcançar os objetivos de negócio através de software de [CRM](#), [Automação](#) e [Análítica](#) de marketing e vendas. Já contamos com diversos Casos de Sucesso:

- [GoContact](#): 2x mais clientes com origem no Marketing e menos 50% custos por lead, com Automação de Marketing e Vendas;
- [Accept](#): 40% de crescimento no vol. de negócios em 2 anos, com estratégia de Account-Based Marketing e tecnologias de CRM e Automação de Marketing.

SOLICITAR DIAGNÓSTICO

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129-133.
- Hong, S. H., & Park, M. J. (2020). Dynamics of marketing automation adoption for organisational marketing process transformation: the case of Microsoft. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(3), 205-224.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kotler, Philip; Pfoertsch, Waldemar ; Sponholz, Uwe (2020) H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Cham (Suíça): Springer Nature.
- Kotler, Philip; Kartaja, Hermaw; Setiawan, Iwan (2021). Marketing 5.0. JOHN WILEY & SONS INC.
- Kotler, Philip; Kartaja, Hermaw; Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0. Lisboa: Atual Editora.
- Lendrevie, J.; Lindon, D; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2004). Mercator. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Mrohs, Alexander (2021). Marketing Automation: Defining the organizacional framework. B2B Marketing: A guidebook for the classroom to boardroom. Management for professionals. Berlim: Springer 211 – 227.
- Peixoto, Eduardo C. (2021). Transformação Digital: Uma jornada possível. São Paulo: Jandaíra.
- Schwab, Klaus (2016). A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: Edipro.
- Vecchia, Martina Dalla; Peter, Marc K. (2018). Marketing Automation: A Project Framework in Support of Digital Transformation. *Studies in Systems, Decision and Control*. Berlim: Springer 141, 117 – 130.



A person in a blue suit is sitting at a desk, looking at a document. The background is blurred, showing other people in a professional setting.

ENTRE NA ERA LIMINAL

A Liminal ajuda os gestores a aumentar a sua performance de marketing e vendas, pela redução da complexidade tecnológica, integrando o marketing tradicional e o digital, para entregar uma experiência superior ao cliente, capaz de impulsionar os negócios.

Somos uma equipa composta por diferentes gerações, unida por uma única visão. Cruzamos competências e know-how de Estratégia & Gestão, Marketing & Vendas, IT & Analytics, com vasta experiência executiva em múltiplos mercados.

Unimos o Marketing e a Tecnologia para expandir o seu negócio.

ENTRE NA ERA LIMINAL

SÉRIE DE EBOOKS: AUTOMAÇÃO DE MARKETING



DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



DOWNLOAD



LIMINAL
martech & business experts

WHERE
MARTECH
MEETS BUSINESS