



**Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound
Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital**

Rui Guilherme Lobarinhas Afonso Bessa e Menezes

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound
Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital**

Rui Guilherme Lobarinhas Afonso Bessa e Menezes

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da
Professora Doutora Sandrina Teixeira**

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

Esta investigação teve como objetivo principal perceber a importância do Inbound Marketing para as empresas e profissionais de marketing digital que promovem os seus produtos/serviços e mensurar os resultados obtidos.

Pretendeu-se também perceber quais os obstáculos à aplicação das estratégias de Inbound Marketing e se essas implicam a implementação do Outbound Marketing em detrimento da primeira, ou a utilização de ambas.

Nesta investigação, foram utilizados os métodos qualitativo e quantitativo. No método qualitativo utilizou-se o inquérito por entrevista a 13 profissionais de marketing digital. No método quantitativo usou-se o inquérito por questionário a uma amostra por conveniência obtendo-se 532 questionários validados de profissionais de marketing digital.

Os resultados obtidos permitiram concluir que as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento da estratégia de Inbound Marketing e aplicam-na nas suas atividades. Concluem-se, também, que este tipo de estratégia permite obter leads mais qualificadas, o que permite que as empresas obtenham um ROI mais expressivo.

Palavras chave: Inbound Marketing, Outbound Marketing, Marketing Digital, Leads Qualificados

Abstract:

This research had as main goal to realize the importance of Inbound Marketing for companies and for the digital marketing professionals that promoted their products/services and evaluated their results.

It was also intended to understand the obstacles to the application of Inbound Marketing strategies and whether these imply the implementation of Outbound Marketing over the first or the use of both.

In this investigation, qualitative and quantitative methods were used. In the qualitative method, was used the interview survey to question 13 digital marketing professionals. In the quantitative method, the questionnaire survey was used to a sample for convenience, obtaining 532 validated questionnaires.

The obtained results allowed us to conclude that digital marketing companies and professionals are aware of the Inbound Marketing strategy and apply it in their activities. It was also concluded that this type of strategy allows to obtain more qualified leads, which allows companies to obtain a more expressive ROI..

Keywords: Inbound Marketing, Outbound Marketing, Digital Marketing, Qualified Leads

Agradecimentos

Sendo as primeiras palavras a serem lidas nesta dissertação, são as últimas a serem escritas, pois é a finalização de dois anos de grande esforço e dedicação, onde são lembrados todos os intervenientes de alguma forma, ajudaram e acreditaram neste percurso académico.

Assim aproveito este espaço para agradecer a todos que contribuíram de forma direta ou indireta a finalização deste percurso.

Agradeço os meus Pais que me ajudaram e estiveram sempre presentes em todas as fases importantes da minha vida.

Aos meus amigos e familiares que sempre incentivaram e acreditaram no meu percurso académico.

Agradeço à Professora Doutora Sandrina Teixeira, pelos conhecimentos transmitidos e pela disponibilidade ao longo desta dissertação.

Aos professores e colegas pela experiência vivida durante a realização do mestrado.

A todos as pessoas que responderam às entrevistas e questionários, sem os quais, não seria possível realizar este trabalho.

Lista de abreviaturas

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

CEO – Chief Executive Office

CRM - Customer Relationship Management

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

PPC - Pay per click

ROI - Retorno Por Investimento

SEO - Search Engine Optimization

SEM - Search Engine Marketing

SMS – Short Mensage Service

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UTM - Universal Transversa de Mercator

Índice geral

Resumo	ii
Abstract	iii
Agradecimentos	iv
Lista de abreviaturas.....	v
Índice geral.....	vi
Índice de tabelas	ix
Índice de figuras	xi
Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	4
1. Marketing e a Globalização	5
1.1.1 Introdução	5
1.1.2 Condições de aparecimento do marketing global	5
1.1.3 O marketing e as tecnologias de informação	7
1.1.4 Conclusão final do capítulo	9
1.2. Marketing Digital.....	10
1.2.1 Introdução	10
1.2.2 Origens e definição	10
1.2.3 As características do marketing digital.....	11
1.2.4 Canais do marketing digital	12
1.2.4.1 Website	12
1.2.4.2 Blog.....	12
1.2.4.3 SEO – Search Engine Optimization	13
1.2.4.4 SEM – Search Engine Marketing	15
1.2.4.5 Landing Pages.....	16
1.2.4.6 CRM	16
1.2.4.7 E-mail Marketing.....	18

1.2.4.8 Redes Sociais	19
1.2.5 Conclusão final do capítulo	21
1.3. Inbound Marketing.....	21
1.3.1 Introdução	21
1.3.2 Definição e conceito	21
1.3.3 Inbound Marketing vs Outbound Marketing	23
1.3.4 Funil de venda do Inbound Marketing.....	24
1.3.4.1 Atrair.....	25
1.3.4.2 Converter	26
1.3.4.3 Vender.....	27
1.3.4.4 Fidelizar	28
1.3.5 Inbound Marketing e o marketing de conteúdos	29
1.3.6 Inbound Marketing e a geração de leads	29
1.3.7 Conclusão final do capítulo	30
Capítulo II – Modelos de investigação e formulação de hipóteses	32
2.1 Introdução	33
2.2 Problema e objetivos de investigação	33
2.2.1 Problema de investigação	33
2.2.2 Objetivos de investigação principais	34
2.3 Hipóteses de investigação	34
2.4 Metodologias adotadas.....	36
2.5 Conclusão final do capítulo	37
Capítulo III – Método Qualitativo	38
3.1 Introdução	39
3.2 Metodologia	39
3.3 Entrevistas.....	40
3.4 Discussão dos resultados.....	42

3.4.1	Análise de dados	42
3.4.2	Discussão dos resultados	44
3.5	Conclusão final do capítulo	53
	Capítulo IV – Método Quantitativo	54
4.1	Introdução	55
4.2	Metodologia	55
4.3	Amostra.....	55
4.4	Instrumentos de recolha de dados	56
4.5	Construção e estrutura do questionário.....	56
4.6	Pré-teste.....	58
4.7	Recolha de dados	59
4.8	Conclusão final do capítulo	59
	Capítulo V – Análise e Discussão de Resultados.....	61
5.1	Introdução	62
5.2	Procedimento de análise de dados	62
5.3	Caraterização da amostra	63
5.4	Inbound Marketing.....	66
5.5	Frequência de utilização de estratégias de Inbound Marketing para “atrair”	67
5.6	Frequência de utilização de estratégias de Inbound Marketing para “converter”	67
5.7	Frequência de utilização de estratégias de Inbound Marketing para “vender”	68
5.8	Frequência de utilização de estratégias de Inbound Marketing para “fidelizar”	68
5.9	Outbound Marketing.....	69
5.10	Inbound Marketing e Outbound Marketing	70
5.11	Discussão de resultados	70
5.12	Conclusão final do capítulo	82
	Conclusão	83
	Referências Bibliográficas	89
	Anexos.....	96
Anexo 1 -	Entrevista	97
Anexo 2 -	Questionário.....	98

Índice de tabelas

Tabela 1 - Quadro da evolução da internet até ao marketing digital	8
Tabela 2 - Vantagens e desvantagens da metodologia qualitativa	40
Tabela 3 - Entrevistados	41
Tabela 4 - 30 palavras mais frequentes	43
Tabela 5 - Vantagens e desvantagens da metodologia quantitativa	55
Tabela 6 - Frequências de respostas sobre características sociodemográficas dos inquiridos	63
Tabela 7 - Frequências de respostas sobre o trabalho em marketing digital	65
Tabela 8 - Frequências de respostas sobre o conhecimento e utilização de Inbound Marketing	66
Tabela 9 - Percentagem (Nº) de respostas obtidas em cada estratégia de Inbound Marketing para “atrair” utilizadores	67
Tabela 10 - Percentagem (Nº) de respostas obtidas em cada estratégia de Inbound Marketing para “converter” utilizadores	68
Tabela 11 - Percentagem (Nº) de respostas obtidas em cada estratégia de Inbound Marketing para “vender” utilizadores	68
Tabela 12 - Percentagem (Nº) de respostas obtidas em cada estratégia de Inbound Marketing para “fidelizar” utilizadores	69
Tabela 13 - Frequências de respostas sobre o conhecimento e utilização de Outbound Marketing	69
Tabela 14 - Frequências de respostas sobre a estratégia mais utilizada	70
Tabela 15 - Cruzamento das variáveis “utiliza Inbound Marketing” com as variáveis relacionadas com o trabalho em marketing digital	71
Tabela 16 - Cruzamento das variáveis “utiliza Inbound Marketing” com as variáveis sociodemográficas dos inquiridos	72
Tabela 17 - Cruzamento das variáveis “utiliza Outbound Marketing” com as variáveis relacionadas com o trabalho em marketing digital	74

Tabela 18 - Cruzamento das variáveis “utiliza Outbound Marketing” com as variáveis sociodemográficas dos inquiridos	76
Tabela 19 - Frequências de respostas sobre o efeito de utilização de Inbound Marketing	77
Tabela 20 - Percentagem (Nº) de respostas obtidas nos obstáculos à implementação de Inbound Marketing	78
Tabela 21 - Cruzamento das variáveis “utiliza Outbound Marketing” com as variáveis sociodemográficas dos inquiridos	79
Tabela 22 - Resultado das hipóteses de investigação	81

Índice de figuras

Figura 1 - Funil de venda Inbound Marketing.....	25
Figura 2 - Funil de venda Inbound Marketing: Atrair.....	26
Figura 3 - Funil de venda Inbound Marketing: Converter.....	27
Figura 4 - Funil de venda Inbound Marketing: Vender.....	28
Figura 5 - Funil de venda Inbound Marketing: Fidelizar.....	29
Figura 6 - Nuvem de palavras das 30 palavras mais frequentes.....	43
Figura 7 - Resultados do Inbound Marketing vs Outbound Marketing.....	87

Introdução

A crescente importância da produção de conteúdos úteis e relevantes mostra como os consumidores necessitam, atualmente, de comunicações mais genuínas e mais personalizadas com as marcas/empresas, o que exige que os profissionais de marketing digital se adaptem e dissolvam alguns dos “velhos” hábitos, nomeadamente no que concerne à criação de conteúdos, adaptação dos diferentes momentos de consumo dos mesmos e as especificidades dos novos meios de comunicação digitais.

Este novo contexto em que os consumidores iniciam o seu processo de compra online e obtêm informação sobre os produtos/serviços que pretendem adquirir na internet, estes implicam uma relação mais ativa e participativa com as empresas e respetivas marcas. Neste sentido, estas devem optar por definir estratégias de proximidade, transparência e capacidade de diálogo para conseguirem reagir de modo eficaz a todas as solicitações dos consumidores, de forma a criar envolvimento e a desenvolver relações duradouras.

Com base nestes pressupostos, é fundamental analisar o Inbound Marketing enquanto estratégia de atração de tráfego para os *websites*; conversão desse tráfego em potenciais clientes, os chamados "*leads*"; transformar esses potenciais clientes em clientes efetivos da empresa e, por fim, criar uma relação com os clientes para que estes se fidelizem e se tornem promotores.

Sendo os *leads* resultado de comportamentos digitais dos utilizadores, tais como: visita a páginas específicas em *websites*; download de conteúdos ou preenchimento de um formulário de pedido de proposta; o Inbound Marketing é uma das estratégias mais adequadas para obter esses resultados.

Este estudo teve como problema de investigação: saber se as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento da estratégia de Inbound Marketing e se a aplicam na sua atividade.

Independentemente da relevância deste assunto, é reconhecido pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital que em Portugal, não existem muitos estudos publicados sobre a estratégia de Inbound Marketing e a sua aplicabilidade para obterem mais *leads* qualificadas com perspetivas elevadas de conversão em vendas.

Este trabalho de investigação está organizado por capítulos. No capítulo I fez-se uma revisão bibliográfica sobre o Inbound Marketing. É apresentado o marketing e a globalização, destacando o seu aparecimento, evolução histórica e o surgimento das

novas tecnologias e a sua implicação. São abordadas as temáticas do marketing digital, dos meios digitais; e seus canais principais, como o *website*, blog, SEO, SEM, landing pages, CRM, e-mail marketing e as redes sociais; bem como o Inbound Marketing e as suas etapas: atrair, converter, vender, fidelizar. Por fim, também é abordado o Outbound Marketing, e a sua diferença com o Inbound Marketing.

A componente empírica, inclui o capítulo II dedicado aos métodos de investigação adotados neste estudo, definição do problema de investigação e objetivos e hipóteses propostos.

No capítulo III é sobre o estudo qualitativo, onde são descritas 13 entrevistas efetuadas a profissionais de marketing digital, em diversas áreas. Os entrevistados foram analisados e de seguida procedeu-se à discussão dos resultados. O capítulo IV é dedicado ao estudo quantitativo por inquérito por questionário. Neste capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados dos 532 questionários validados. O capítulo V é dedicado à análise e discussão dos resultados.

Capítulo I – Revisão de Literatura

1. Marketing e a Globalização

1.1.1 Introdução

Neste capítulo é efetuado um contexto sobre o marketing e a globalização, destacando o seu aparecimento, evolução histórica e o aparecimento das novas tecnologias e sua implicação no marketing. Por último, é explicada a evolução da internet até ao marketing digital, através de uma tabela.

1.1.2 Condições de aparecimento do marketing global

Historicamente é difícil identificar quando surgiu o marketing. Bartels (1998) defende que a palavra “marketing” teve a sua origem em artigos publicados entre 1906 e 1910, sobre o comércio e distribuição. Existem muitas dúvidas a respeito da sua origem e diversos autores indicam diferentes anos, décadas e até séculos para o surgimento do marketing, sendo que alguns afirmam que é tão antigo como o próprio comércio (Ambler, 2004), simplesmente os comerciantes não o denominavam como marketing. O que se sabe é que a história do marketing está ligada à história da humanidade e da sua evolução. De acordo com Helfer e Orsoni (1999) o marketing tem na sua história três grandes fases: produção, vendas e marketing. Miranda e Arruda (2004) afirmam que em toda a literatura existente sobre o marketing, à indícios que este existe desde os primórdios da humanidade, mas só por volta de 1900 começa a surgir como ciência, no entanto as dúvidas e debates sobre as abordagens ao marketing começaram a ser levantadas abundantemente desde a década de 60, do século passado, sendo dois dos artigos mais emblemáticos, o de Theodor Levitt - “A Miopia de Marketing”; e os quatro P’s do marketing de McCarthy.

Para Castro (2002), pode definir-se o marketing como um conjunto de métodos que uma empresa dispõe para vender os seus produtos/serviços aos seus clientes, de forma rentável. Segundo Kotler (2000) o marketing constitui-se no estudo e na arte da definição de mercados-alvo e do alcance; assistência e fidelização de clientes através da criação, da entrega e da apresentação de um valor proeminente para o cliente. É necessário que a empresa defina os seus públicos-alvo, promova a integração das diferentes áreas que compõe a organização, na medida em que satisfaz as necessidades dos consumidores e obtém vantagem competitiva sobre os concorrentes.

Segundo Gomes e Kury (2013) defendem, no início da década de 90 do século passado, considerada Era de Informação, as estratégias de venda deixaram de ser tão simples, dado que os consumidores já tinham acesso à informação, sendo mais cultos e com mais escolhas. É nesta época que a sociedade é alvo de grandes e rápidas transformações. Miranda e Arruda (2004) afirmam que o final dos anos 90 e o início do novo milênio é marcado pela introdução do conceito de “Cybermarketing”. Acontecem várias transformações a uma velocidade cada vez maior, tornando o ambiente externo altamente mutável, e o mercado totalmente complexo. Este “pano de fundo” gera dificuldade em interpretar os desejos dos consumidores e das ações da empresa, bem como imprevisibilidade das ações dos diversos concorrentes. Nesse sentido, é importante ressaltar as principais transformações: elevada concorrência devido à globalização; surgimento de novas tecnologias; revolução nas comunicações através da utilização do computador, que possibilitou o comércio online através da internet e crescente consciência tecnológica por parte da sociedade.

Até há alguns anos era possível entender e decifrar as necessidades dos consumidores, através da experiência diária e do contato direto de vendas. Porém, o mercado, e conseqüentemente as empresas, cresceram muito, e hoje em muitos segmentos, não existe o contato direto com os consumidores, o que influencia na tomada de decisão (Kotler; Armstrong, 1999).

Segundo Gomes (2003) o marketing global significa que uma organização não pode equacionar os seus problemas, objetivos e estratégias, a um nível nacional ou regional, e deve sim projetar as suas atividades em função das exigências e oportunidades do mercado mundial. As condições de aparecimento do marketing global, nomeadamente a progressiva saturação dos mercados nacionais levou as empresas a focarem-se nas oportunidades dos mercados externos. O aparecimento de uma nova concorrência internacional extremamente agressiva obrigou, também as empresas (sobretudo americanas) a reverem as suas estratégias de marketing, com vista à manutenção da rentabilidade, quotas de mercado e liderança em termos de inovação.

1.1.3 O marketing e as tecnologias de informação

Com o desenvolvimento da internet e das tecnologias de informação, surgiram novos canais de distribuição de conteúdo (Brassel, 2011). Segundo Agrela (2015), com a revolução digital e a nova realidade empresarial, as empresas são confrontadas com novas realidades organizacionais e tecnológicas. De acordo com Wysosky (2016), a questão mais debatida nas empresas, é como fazer a transformação para a realidade digital e numa empresa já estabelecida, o ideal é começar pelas tecnologias de informação.

As tecnologias de informação, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) são a maior propulsora do atual marketing, permitindo a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos, a partir de dispositivos móveis e da internet. Em geral a tecnologia possibilita que as pessoas se expressem e colaborem entre si, e que os indivíduos criem e consomam notícias, ideias e entretenimento. Os utilizadores agora criticam, elogiam e opinam, comparam preços, possuem uma preocupação ambiental e humana, além de descreverem as suas experiências com as marcas, produtos e serviços. De acordo com Mendonça (2013, p.8) “a evolução e as transformações das tecnologias permitem a criação de ambientes digitais onde a interação, participação e colaboração dos indivíduos favorecem o processo de comunicação e propagação de informação.”

Os avanços tecnológicos, implicaram modificações globais profundas, especialmente nos consumidores, mercados e organizações. Este desenvolvimento ocasionou novos formatos de comunicação e interação entre empresas e seus *stakeholders*. O fluxo de informações, antes unilateral e originário dos fornecedores de produtos e serviços, é agora recíproco e os consumidores, anteriormente indivíduos isolados e de conduta passiva, tornam-se conscientes geradores de conteúdo, num ambiente conectado e ativo (Martins, 2006; Kartajaya, Kotler e Setiawan, 2012). Segundo Lino (2012) o objetivo do marketing consiste em empregar as tecnologias de informação e comunicação, procurando a construção e a geração de valor nos vínculos junto dos consumidores, beneficiando empresas e *stakeholders*.

Para Oliveira (2016) é fundamental que as empresas percebam o seu mercado e saibam o que procuram os consumidores quando visitam o seu *website*, aproveitando todas as métricas disponíveis para averiguar o seu sucesso online e compreender onde poderão melhorar o seu desempenho. Segundo Halligan e Shah (2010), ser encontrado na internet é um dos principais objetivos para as empresas e para isso, as empresas necessitam dos

motores de pesquisa, como o Google, Yahoo, entre outros. No caso da Google, relaciona as palavras-chave que precisam de ser designadas sistematicamente no conteúdo da página, com informações claras dos produtos/serviços que a mesma oferece, indo de encontro à necessidade dos utilizadores. Para as palavras-chave para terem melhor alcance, o Google através da sua plataforma Google Ads, proporciona a todos os anunciantes e agências de publicidade, a criação das suas próprias campanhas e anúncios. Esta é uma ferramenta fácil de ser utilizada e possibilita a consulta gratuita de palavras-chave; conta com vários filtros, que facilitam e maximizam a aproximação das buscas realizadas por usuários; oferece relatórios que contém o volume de pesquisa por períodos, regiões entre outros. O pagamento não é garantia de que o anúncio vai surgir nas primeiras páginas, pois o Google avalia a qualidade dos anúncios, a relevância dos conteúdos propostos (Halligan; Shah, 2010).

Quando as estratégias são aplicadas de um modo correto vão permitir aos consumidores conhecerem quais os produtos/serviços das empresas, confiarem nas mesmas e principalmente interagirem com elas e tomaram decisões de compra (Torres, 2009). A implementação de um conjunto de estratégias no momento em que ele está a aceder na rede, tem como foco, potenciar resultados, é intitulado marketing digital (Torres, 2009; Rez, 2016).

Tabela 1 - Quadro da evolução da internet até ao marketing digital

Linha do Tempo	Acontecimento
1970	Vinton Cerf foi a primeira pessoa a dar o nome de “internet”
1971	Ray Tomlinson idealiza o correio eletrónico
1975	Bill Gates funda a Microsoft
1982	Criado o primeiro rato para computador
1988	Criado o primeiro “chat”, chamado IRC
1990	Surge o primeiro motor de pesquisa, chamado “Archie”
1995	Foi criado o primeiro browser, chamado “Netscape”

1997	Criado o primeiro Blog, por Jorn Barrer
1998	Nasce a Google
2001	É criado o Wikipédia
2004	As estratégias de SEO têm o seu início de implementação
2005	Nasce o Youtube
2009	É criado o WhatsApp
2010	Surge o conceito de geolocalização, para otimizar a experiência e interação das pessoas
2012	Facebook chega aos 1000 milhões de utilizadores
2015	Mobile ganha força e Google começa a dar mais prioridade às páginas adaptadas para todos os dispositivos
2016	Uso de vídeos intensifica-se e aumenta a relevância dos influenciadores digitais
2017	Inteligência artificial, chatbots e tecnologias mais avançadas passam a ser utilizadas no marketing conteúdos
2018	Instagram chega aos 1000 milhões de utilizadores

Fonte: Adaptado de História do Marketing Digital (2018)

1.1.4 Conclusão final do capítulo

O marketing ao longo dos tempos está em mudança e o novo paradigma da internet permite às marcas desenvolverem contactos com os consumidores de uma forma personalizada e alcançar e fidelizar os mesmos através da criação, da entrega e da apresentação de valor.

1.2. Marketing Digital

1.2.1 Introdução

Neste capítulo será abordado a origem, definição e características do marketing digital, procurando explicar o tema através da perspectiva de alguns autores, bem como os vários canais onde são implementadas as estratégias do marketing digital.

1.2.2 Origens e definição

O aparecimento do marketing digital, deu-se no século passado, com a chegada da internet na década de 60, mas só na década de 90 é que começou a ganhar mais relevância. Na mesma década, a Amazon vendeu seu primeiro livro e o e-mail passou a ser de uso comum, estimulando as primeiras campanhas de e-mail marketing. Ainda na mesma década, surgiu o Google, a ferramenta de procura mais utilizada no mundo, ao que se juntou o SEO, utilizado no marketing digital para otimizar conteúdos e sites, de forma que ao pesquisar o que deseja no Google, o consumidor possa encontrar o que exatamente pretende.

Alguns autores consideram o marketing digital uma transformação total do marketing tradicional (Çizmecı & Ercan, 2015). A verdade é que as empresas que pretendam manter-se competitivas, na era digital, viram-se obrigadas a repensar as suas estratégias de marketing (Baltes, 2015). Para Fox e Rainie (2014) o aparecimento do marketing digital, está também diretamente ligado ao crescimento da comercialização do computador pessoal, que deu início à revolução do marketing digital, na medida em que, tanto os computadores pessoais como os smartphones e tablets influenciam os hábitos online dos consumidores.

Wymbs (2011) defende também que o marketing digital é mais eficaz, quando não está isolado e inclui na sua estratégia meios de comunicação não-digitais; enquanto que Porter (2001) defende que o digital como uma ferramenta vital na estratégia das organizações para obterem vantagem competitiva sustentada, quer pelo posicionamento estratégico, quer pela eficiência operacional. Sultan & Rohm (2004) descrevem o marketing digital como um método para atingir os objetivos das empresas, tais como a redução de custos, a geração de receitas, a criação de parcerias e a comunicação e-branding (Rohm, et al.,

2004:18). Outra vantagem do marketing digital é a facilidade em quantificar o retorno, através de métricas mais claras e precisas. Wymbbs (2011) defende também que o marketing digital é mais eficaz, quando não está isolado e inclui na sua estratégia, meios de comunicação não-digitais; enquanto que Porter (2001) defende que o digital é uma ferramenta vital na estratégia das organizações para obter vantagem competitiva sustentada, quer pelo posicionamento estratégico, quer pela eficiência operacional.

1.2.3 As características do marketing digital

De forma geral o marketing digital, procura implementar as necessidades dos clientes aos seus produtos e serviços, uma vez que quantificar e mensurar o *feedback* dos clientes tornou-se mais viável com a ajuda da internet. Com o aumento de novas tecnologias, no ambiente virtual surgem novos conceitos e técnicas, que precisam de ser catalogadas, organizadas, e como conceitos já amadurecidos são reestruturados (Adolfo, 2011).

Torres (2009) explica que o marketing digital, é o conjunto de características aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor no acesso à mesma. Segundo o autor, não se trata de ações isoladas, mas sim de “um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente” entre as empresas e os seus clientes. Com isso, de acordo com Torres, o marketing digital faz “com que os seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor”. Torres (2009) aponta sete características que devem ser utilizadas no marketing digital: 1) marketing de conteúdos; 2) marketing nas redes sociais; 3) marketing viral; 4) e-mail marketing; 5) publicidade online; 6) pesquisa online; 7) monitorização.

Segundo Vértice (2010), o marketing digital apresenta três características: é em si mesmo, um sistema de marketing, ou seja, não é apenas um canal de publicidade ou técnicas de venda, mas um método de marketing para encontrar mercados, proporcionar a procura e oferecer produtos/serviços aos consumidores. A segunda característica é estabelecer a comunicação com o mercado, ou seja, para informar e estimular à compra, o marketing digital utiliza características de comunicação, como mensagens personalizadas, ao invés de serem utilizadas equipas comerciais. A terceira característica é a análise de dados (mensurável), ou seja, através de programas de controlo de acesso aos sites, mensagens de resposta e decisões de compra é possível mensurar todos os dados definidos. As ações

de marketing digital, ao utilizarem estes instrumentos são capazes de definir quando um produto deve sair do mercado e quando novos produtos devem ser lançados.

1.2.4 Canais do marketing digital

1.2.4.1 Website

Website é uma palavra que resulta das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio). As páginas de cada *website* são carregadas através do protocolo de rede HTTP e são visualizadas através do *browser*. O *website* é o canal mais importante do marketing digital, pois é propriedade da empresa e é partir do qual os consumidores podem adquirir produtos/serviços, obter informações e entrar em contacto com a empresa.

Com a grande expansão da internet e o aumento significativo da concorrência para as empresas presentes, no meio online e possuírem um *website* não é suficiente para gerar um diferencial competitivo; sendo necessário um trabalho de divulgação constante, através de técnicas de marketing digital. Para Ryan (2014) se o *website* for uma loja online, será fundamental otimizar o *website* de forma a conseguir obter tráfego qualificado, através do SEO, tema que vai ser abordado, neste capítulo.

1.2.4.2 Blog

Os blogs, inicialmente tornaram-se conhecidos como diários eletrónicos que podem ser atualizados rapidamente a qualquer momento. O conteúdo está organizado em entradas (posts) ordenadas cronologicamente, podendo conter textos, imagens e links para outras páginas. Os blogs são parte de uma crescente conjugação da comunicação pessoal e ferramentas de gestão de informação e fornecem um número infinito de histórias e *links*. Isso ajuda a trazer informação, novidades e sites, de uma maneira muito eficiente, para leitores que partilham de interesses comuns.

Silva e Albuquerque (2009) concebe o blog como um espaço em que o escrevente pode expressar o que quiser na atividade da escrita, com a escolha de imagens e de sons que compõem o todo do texto veiculado pela internet. Para Coutinho (2007) os blogs podem ser classificados em duas categorias a saber: recurso pedagógico e estratégia educativa. Enquanto “recurso pedagógico”, eles podem ser utilizados como um espaço de acesso à

informação especializada e como um espaço de disponibilização de informação. Na modalidade de “estratégia educativa” os blogs podem servir como: um portfólio digital, um espaço de intercâmbio e colaboração, um espaço de debate, e ainda, um espaço de integração.

Segundo González (2005), os blogs são dos meios colaborativos mais conhecidos e utilizados na internet para publicação pessoal, uma vez que permitem que milhões de utilizadores escrevam e partilhem as suas experiências, de forma coletiva. Essas ferramentas promovem a criação e consumo de informação, e podem provocar a uma reflexão pessoal e social sobre temas que interessam aos indivíduos. Cornelissen (2016) indica que o blog é um bom meio de apresentação e divulgação da empresa, e permite o controlo da informação que é divulgada sobre ela. As empresas têm a opção de criar o seu próprio blog e/ou de criar uma boa relação com os *opinion leaders* (bloggers) já existentes para que estes divulguem os seus produtos ou serviços. De notar o facto de permitirem que os *stakeholders* e os media comuniquem diretamente com a organização, criem uma relação mais próxima com os leitores, facilitando assim a existência de uma opinião positiva acerca da organização e encorajando um *word of mouth* positivo (Cornelissen, 2016); e instituírem a empresa, como especialista no seu setor, já que as suas publicações podem demonstrar um conhecimento alargado, mas especializado (Tarrant, 2015).

Os fatores mais importantes que devem ser considerados num blog são aparência, periodicidade, confiabilidade das informações e a clareza e objetividade. Aparência é necessário ter em conta as cores, imagens e organização dos elementos a serem utilizados. Periodicidade é um fator fundamental, pois será necessário conquistar leitores com a entrega de publicações. Confiabilidade das informações que devem estar presentes no blog é fundamental, pois os leitores pretendem receber conteúdos de confiança. Clareza e objetividade é um facto fundamental para que a informação que o leitor receba seja fácil de assimilar.

1.2.4.3 SEO – Search Engine Optimization

SEO é a sigla em inglês para *Search Engine Optimization*, que tem como definição a otimização dos motores de pesquisa. O primeiro registo documentado do uso do termo

“*Search Engine Optimization*” foi em 1997, por Danny Sullivan (Stokes, 2011). Esta técnica é utilizada para otimizar conteúdo e melhorar o posicionamento de sites nas páginas de resultados orgânicos de motores de pesquisa, onde as páginas de internet e outros conteúdos são apresentados e classificados com base no que o mecanismo de pesquisa considera mais relevante para os utilizadores. Para Martins (2006), consiste em otimizar a visibilidade de uma empresa, dentro da internet, fazendo com que ela seja encontrada facilmente, nas pesquisas orgânicas dos motores de busca (Google e Yahoo). Esse método permite que através da palavra-chave digitada pelo utilizador, este encontre os conteúdos que procura. Para Sebin (2016), SEO são estratégias para criação de conteúdos, que têm como objetivo informar e solucionar os problemas dos utilizadores. O objetivo é que os utilizadores descubram os conteúdos pretendidos. O autor destaca, que esse tipo de marketing está relacionado, também às estratégias de SEO, visto que o algoritmo do mecanismo de busca faz uso também do conteúdo qualitativo constante no site.

A aplicação do SEO está a crescer, principalmente no meio comercial, possibilitando às empresas o fortalecimento das marcas, seus produtos e serviços, em ambiente web e consequentemente aumentaram as suas margens de lucro, com a eminente possibilidade de estar entre os primeiros resultados nos mecanismos de busca, numa pesquisa realizada pelos usuários (Oliveira, 2011, p.2). O SEO é trabalhado por diversas pessoas e obedece a três tipos de estratégias: otimização *on-page* através do título da página e do nome do ficheiro, *off-page* utilizando hiperligações que direcionam para a página web, e ainda *sitewide*, através de técnicas que otimizam todo o *website* e não só uma página (T. Clarke & I. Clarke, 2014). Também o SEO está vocacionado a diferentes tipos de pesquisa: imagens, vídeos, locais, e motores de busca específicos de cada área de negócio (Mahendru, Singh & Sharma, 2014). Segundo os mesmos autores, o SEO afeta diretamente as vendas, pois 90% dos utilizadores utiliza os motores de pesquisa, na procura de produtos e serviços e estes selecionam na primeira página de resultados, os primeiros três ou quatro resultados. Em consequência, as empresas que utilizam SEO conseguem angariar novos clientes e aumentar as suas receitas. O SEO foi considerado pela revista eMarketeer (2015), uma ferramenta muito eficaz para melhorar a performance dos *websites*, em termos de *ranking* de pesquisa, visitas e contactos.

1.2.4.4 SEM – Search Engine Marketing

SEM tornou-se uma importante ferramenta estratégica de marketing de publicidade online (Bing, Fesenmaier, Law, Xiang, 2011), porque a procura nos motores de pesquisa é uma das principais fontes de obtenção de informação e permite uma melhor posição do *website* na lista de resultados. Quando alguém pesquisa por determinadas palavras-chave, influencia de forma decisiva, o clique de mais informações sobre determinado destino. Segundo Santos, Nicolau (2012) na Web 1.0 os sites eram estáticos e sem interatividade, porque não convidavam o utilizador a visitar a página, e nem permitiam ao usuário contribuir com a sua opinião. Com a Web 2.0 o utilizador começa a interagir com os anúncios publicitários. Seguindo a evolução dos meios tecnológicos, a publicidade também se viu moldada com a internet.

A publicidade online tem quatro vantagens distintas, que segundo Zeff e Aronson (2000) são: 1) focalização: escolher o público-alvo geograficamente e com certo tipo de características psicológicas. 2) monitorização: é possível saber a interação dos clientes, com as marcas e ainda descobrir as necessidades permanentes desse consumidor. 3) entrega e flexibilidade: a internet permite que um anúncio esteja disponível o tempo todo, podendo ser alterado a qualquer momento, e o investimento com esse determinado anúncio ser reduzido, comparado com outros tipos de publicidade; 4) interatividade: a internet permite transformar o utilizador, de recetor da informação, para agente de busca e compra.

O SEM é uma técnica de marketing online que envolve a melhoria e a manutenção da posição de um determinado *website* no ranking dos resultados de pesquisa nos motores de busca, com o objetivo de ser facilmente encontrado, por quem pesquisa (Mahendru, Singh & Sharma, 2014). Os autores Chaffey et al. (2008) referem que PPC é semelhante à publicidade convencional, na qual um anúncio de texto relevante com um link para a página é exibido quando o utilizador pesquisa uma frase no motor de pesquisa. Importante de referir que cada motor de busca (Google, Yahoo entre outros) tem os seus próprios programas de publicidade.

1.2.4.5 Landing Pages

As *landing pages* são páginas que possuem um objetivo bem específico num site. Diferentes de qualquer página de um site, distinguem-se por influenciar o utilizador a ter uma única ação naquela página, seja fazer *download* um *ebook* com conteúdo sobre os produtos/serviços para capturar *leads*, *webinars* gratuitos e divulgados por e-mail; blogs, entre outros. Para cada uma dessas ações, desenvolve-se uma página de destino (*landing page*) com o objetivo de atrair utilizadores e transformá-los em *leads*.

Do ponto de vista da experiência do utilizador, é importante identificar de quanto mais precisa e eficiente for a oferta de novos conteúdos para leitura, menor a probabilidade de o utilizador abandonar a *landing page* e menor a hipótese desse mesmo utilizador estabelecer uma relação de *engagement*. De acordo com o artigo "Why you think you know about the web is wrong" (Haile, T. 2014), o tempo em que o utilizador permanece a navegar, é uma estatística de fundamental importância, interferindo de maneira decisiva na fidelização deste utilizador à *landing page*: “Pesquisas realizadas pelo site Chartbeat indicaram que utilizadores que permaneceram pelo menos três minutos, pesquisando num site, tem uma tendência a retornar ao mesmo site duas vezes maior em relação a utilizadores que ficam por menos de três minutos” (Haile, 2014).

As *landing pages* são compostas por alguns elementos estruturais: 1) título e subtítulo: são elementos fundamentais de uma página e devem transmitir de uma forma clara e direta a proposta de valor da oferta; 2) imagem: bem escolhida, reflete bem a proposta de valor da oferta e ajuda na conversão; 3) descrição: uma página de conversão precisa de mais descrições sobre a oferta para conseguir vender bem a ideia, eliminar pontos de dúvidas e alinhar expectativas; 4) formulário: onde aconteceram as conversões, quanto mais informações pedidas, menor será a taxa de conversão; 5) *call to action*: Botão de gerar ação ao utilizador; 6) testemunhos: de pessoas que já adquiriram o produto, comentários, recomendações.

1.2.4.6 CRM

Ao longo dos tempos, o consumidor tornou-se mais inteligente nos processos de compra. Hoje em dia, eles sabem o que querem, quando querem e como querem e exigem que as marcas e empresas façam de acordo com os seus gostos e interesses. As empresas têm a

obrigação de conhecer muito bem os seus clientes para formularem estratégias que vão de acordo com as ambições dos seus consumidores (Paul Greenberg, 2009).

O CRM é uma infraestrutura que permite a criação de valor, assim como os meios corretos para motivar os clientes a permanecerem leais, ou seja, a comprar de novo. Esta plataforma ajuda as empresas a conhecer melhor os seus clientes, para perceber quais os devem manter e porquê, assim como automatizar os processos de negócio e acompanhar análise, economizando tempo e dinheiro. Tratar os clientes como um todo é a antítese do CRM, onde o objetivo é reconhecer e tratar o cliente individualizado. Segundo o autor Jill Dyché (2009), o CRM não tem necessariamente de ser aplicado em plataformas ou via online, pode ser um simples “Thank’s for your business”.

CRM promete eficácia nas operações, especialmente nas operações envolvidas com os clientes, vendas, serviços, e conseqüentemente faz com que os representantes das empresas passem mais tempo com o cliente (Paul Greenberg, 2009).

Em relação ao marketing, o CRM ajuda na realização de campanhas, os dados necessários podem realmente monitorizar os resultados dessa campanha e usar esses resultados para refinar campanhas futuras, um processo conhecido como "*closed loop*" de gestão de campanhas. Isto significa que tem capacidade não só para analisar, mas também entender se uma campanha é um sucesso e quais os motivos. Significa usar esse novo conhecimento como base para futuras campanhas. Contudo, entender o tipo de mensagem de marketing e o seu canal não são suficientes, também se deve entender a frequência de interação preferida de cada cliente (Paul Greenberg, 2009).

De facto, muitas empresas aprenderam a usar o seu CRM com o objetivo de ganhar a experiência do cliente. Isto implica não ter tanto o controlo sobre o que acontece durante a interação com este, mas ter a habilidade de influenciar como o consumidor percebe o seu contacto com a empresa (Paul Greenberg, 2009).

Há dois tipos de CRM: operacional e analítico. O CRM operacional, também conhecido como *frontoffice*, este envolve as áreas de “ponto de contacto” com o cliente. O “ponto de contacto” pode ser um contacto de entrada, por exemplo uma chamada de linha direta para o atendimento do cliente, ou um contacto de saída, por exemplo uma chamada de vendas ou uma promoção; e o CRM analítico, também conhecido como *backoffice* requer tecnologia para compilar e processar os dados do cliente facilitando a análise de novos

processos de negócio para refinar as práticas voltadas para o cliente aumentando a lealdade e a rentabilidade (Jill Dyché, 2009).

1.2.4.7 E-mail Marketing

E-mail marketing, é definido por Sant'Anna et al (2009) como uma forma de marketing direto que utiliza o e-mail para realizar a comunicação de mensagens para um determinado público,

Adolpho (2016) refere que é importante saber que resultados correspondem a cada campanha, detetando a origem do problema ou a razão do súbito crescimento. Os dados do e-mail marketing podem ser inseridos através de várias variáveis, nomeadamente a taxa de e-mails entregues; os que não foram abertos; os que foram apagados antes da abertura; os que foram abertos; os que foram clicados; os que pretendem remover da base de dados.

Cruz e Gândara (2003) defendem a ideia de que o correio eletrónico pode ajudar a modificar a forma de fazer negócios, correio esse que permite interagir com vários públicos através de campanhas de e-mail marketing, sendo um exemplo a difusão de newsletters. Por outro lado, alertaram que as vendas online exigem estudos de mercado, estratégias de marketing online e suporte comercial. Estas sugestões são válidas para B2B como para B2C. O e-mail marketing pode ser mesmo um meio de marketing popular (David e Rogers, 2006).

O e-mail marketing ou newsletter têm várias características: segmentação, personalização, mensuração e rastreamento (dependendo da plataforma utilizada), integração com outros medias, assincronicidade, permanência, difusão digital, preço baixo, possibilidade de envio de mensagem multimídia, riqueza de conteúdo, capacidade de ser viral e possibilidades de relacionamento (Gabriel, 2010). Também o e-mail marketing permite a integração com outros medias e amplifica a sua utilização em conjunto com o blog. De acordo com Gabriel (2010), o e-mail é um dos principais canais de relacionamento e partilha de informações, sendo uma das fontes de informação essenciais para leitores de blogs.

O e-mail marketing tornou-se num canal de comunicação de publicidade com um grande crescimento, no entanto, é necessário perceber que os utilizadores pretendam receber, e o que é que os estes estão dispostos a difundir, sendo este processo de difusão uma partilha numa rede social ou um simples reencaminhar de um e-mail para a sua rede de contactos (Lu, Fu et al. 2007).

1.2.4.8 Redes Sociais

As redes sociais diferem-se dos tradicionais media, ou seja, em vez de se focarem numa distribuição de conteúdo criado por profissionais para uma audiência passiva (perspetiva *one-to-many*), apoiam-se numa perspetiva *many-to-many*, de utilizadores ativos que partilham o seu próprio conteúdo entre si (Kilian et al., 2012). A intercomunicação permitida pelas redes sociais fortalece a ideia que estes meios são meios de produção social, ou seja, meios onde as pessoas se organizam de acordo com interesses comuns, para produzirem conteúdos de forma colaborativa. Os conteúdos podem variar entre texto e multimédia, que podem ser comentados e partilhados por toda a comunidade. Para Kaplan e Haenlein (2010) as redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores conectarem-se entre si, através da criação de perfis com informações pessoais, a partir das quais se conectam com os seus amigos enviando-lhes mensagens ou mensagens instantâneas.

Torres e Ferraz (2013) afirmam que devido às redes sociais, o poder da comunicação, antes restrito a conglomerados de media e organizações, passou para o indivíduo que produz, partilha e divulga conteúdo na internet. As redes sociais alimentam-se do conteúdo produzido pelos seus utilizadores e das trocas estabelecidas entre eles (Rashtchy, 2007).

Segundo Djick (2013) as redes sociais e o desenvolvimento das mesmas nunca conseguem surgir dissociado das relações pessoais que se estabelecem no mundo offline. A evolução das redes sociais criou ainda um novo princípio social: o princípio da popularidade. Este defende que quantos mais contactos e amigos uma pessoa tiver online, mais valor terá, uma vez que isso quererá dizer que é mais popular e mais pessoas quererão estabelecer contacto com ela. Estas pessoas passam a ser encaradas como “influenciadoras”. As redes sociais trazem também consigo a cultura do “gosto”, isto é

quantos mais “gostos” uma publicação obter, maior valor e alcance terá. Trata-se de uma validação positiva para a própria pessoa por parte da comunidade. Assim, uma publicação ou ideia que tiver muitos “gostos” passa a ser percebida como uma “tendência” e algo a ser seguido.

São as redes sociais que desempenham um papel fundamental, na medida em que permitem humanizar a empresa e criar uma relação mais natural entre marca e o consumidor, estreitando laços através de uma comunicação mais direta (Jušcius et al., 2016). As redes sociais e o *website* coordenados, permitirão mover os visitantes entre as várias plataformas, salientando os vários aspectos culturais da organização. Além disso, uma presença em plataformas sociais irá conduzir um público mais segmentado para o *website* (Oliveira, 2016).

As redes sociais essenciais em qualquer negócio são o Facebook, o Youtube, o Twitter, o LinkedIn, o Pinterest e o Instagram, muito embora as empresas possam e devam também utilizar outras mais específicas da sua área de negócio (Marques, 2016b). Os benefícios das empresas estarem presentes nas redes sociais, e conforme o que a literatura considera, são dois níveis: funcional e social. A nível funcional, corresponde aos utilizadores recebem informação útil, a nível social permite uma aproximação de laços com a empresa e o estabelecimento de relações interpessoais, sentindo-se parte da organização (Homburg et al., 2015).

No mercado atual tão globalizado e competitivo com grandes ofertas de produtos e serviços ao alcance do consumidor, tornou-se cada vez mais importante que as empresas consigam diferenciarem-se das suas concorrentes (Mangold, 2009). As redes sociais surgem como forma de ajudar a estabelecer uma identidade e uma relação mais próxima com o consumidor final (Zarella, 2009). No momento de decisão, o consumidor irá preferir escolher um produto cuja marca tenha conseguido estabelecer uma identidade, do que uma com o qual ele não sinta qualquer relação (Wise e Zendnickova, 2009). Para Akar & Topcu (2011) não adianta estar presente em todas as redes sociais, importa primeiro saber quais são as que irão dar maior visibilidade e acrescentar maior valor, pois estas irão exercer uma forte influência nos resultados da empresa. As redes sociais não só transformaram a sociedade, mas também o mundo em redor do marketing. Com este contributo, as empresas têm agora acesso a uma quantidade nunca antes vista de informação sobre os seus consumidores, que de outro modo não poderia ser obtida em

tão larga escala (Vollmer, 2008). Com todas estas referências, torna-se quase preponderante que as marcas e empresas estejam presentes nas redes sociais.

1.2.5 Conclusão final do capítulo

Neste capítulo, foi abordado a origem, definição e os vários canais do marketing digital. Conforme a literatura, podemos referir que é o conjunto de atividades que as marcas e empresas executam no digital com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolverem uma identidade própria. As suas principais estratégias são os vários canais do marketing digital, nomeadamente o *website*, blog, SEO, SEM, *landing pages*, CRM, E-mail Marketing e as Redes Sociais.

1.3. Inbound Marketing

3.1 Introdução

Neste capítulo está presente a definição, conceito e o funil de vendas do que está dividido em: atrair, converter, vender e fidelizar do Inbound Marketing. Também estão descritas as diferenças entre o Inbound Marketing e o Outbound Marketing.

1.3.2 Definição e conceito

Segundo Ribeiro (2009) o Inbound Marketing destina-se em criarem acessos para os consumidores, que estão à procura de assuntos relacionados com as suas pesquisas, ou seja, este marketing é focado na procura dos consumidores.

Com a transição dos meios analógicos para os digitais, houve a necessidade no meio académico e profissional do aparecimento de novas nomenclaturas, para separar as estratégias digitais das estratégias tradicionais de comunicação. O termo Inbound Marketing foi creditado ao co-fundador e CEO da HubSpot, Brian Halligan. As suas ideias em conjunto com as teorias de marketing já promulgada por seu parceiro Dharmesh Shah (Fishkin e Høgenhaven, 2013).

No mundo da globalização, o mercado está cada vez mais competitivo. As empresas precisam de se atualizarem constantemente para ultrapassarem os seus concorrentes. As empresas bem sucedidas têm de ser profundamente comprometidas com o marketing e com o cliente, compreendendo as necessidades e desejos dos mesmos e desenvolvendo meios para os satisfazer. Segundo Kotler e Armstrong (2015) é necessário compreender o cenário global em constante mudança e as variações do mercado. Com a nova economia digital e a globalização do ambiente interno e externo de marketing que as empresas estão a enfrentar, tem como consequência segundo Kotler e Machado (2006), uma alteração feroz nas estratégias e táticas de marketing.

Atualmente os departamentos de marketing das empresas enfrentam um enorme desafio, pois cada vez mais o seu público-alvo está a rejeitar os meios tradicionais de marketing, por considerarem invasivos e sentirem-se incomodados com estas interrupções. Estas interrupções são causadas pelo marketing tradicional, chamado Outbound Marketing, em que deixam o consumidor cada vez mais insatisfeito, fazendo com que o utilizador bloqueie os anúncios indesejados, de acordo com Halligan e Shah (2009). Assim sendo, com o aparecimento do Inbound Marketing, esta alternativa está a conquistar novos consumidores, devido à utilização dos canais digitais, em detrimento das estratégias tradicionais, porque utilizam conceitos de permissão e atração na sua comunicação. O Inbound Marketing surge como resposta à mudança no comportamento do consumidor atual no meio digital. Segundo Costa (2013) a forma como os consumidores procuram a informação foi revolucionada devido à internet, assim como seus processos de compra.

Com a popularização do marketing digital e os seus respetivos termos, houve também uma reformulação dos conceitos tradicionais. Outbound Marketing que numa tradução literal seria “Marketing de saída” enquanto que Inbound Marketing “Marketing de entrada” (Justino, 2016). Marketing de entrada por se referirem ao facto das empresas oferecerem conteúdos pertinentes aos utilizadores sem interromperem as suas atividades, ao passo que marketing de saída engloba todos os medias, interrompendo as atividades do usuário e muitas vezes sem fazer a correta distinção e segmentação dos próprios.

O processo de Inbound Marketing consiste em atrair o público por blogs, redes sociais, técnicas de SEO, converter utilizando *call-to-action* em *landing pages*, preenchendo formulários, e-mail marketing, organização de contatos em *lead scoring*, integrar com o CRM e sustentarem o relacionamento pelas redes sociais até conquistar o cliente.

Entende-se que as etapas desse processo formam, ao que podemos chamar de transformação de conversão, o qual é alimentado por conteúdo relevante e subjetivo, para atrair o potencial consumidor, envolvendo-o de uma maneira diferenciada a cada nível do processo. No último nível de transformação, o cliente transforma-se em embaixador da marca, sendo lucrativo por um longo período de tempo (Assad, 2016; Borges, 2013).

Inbound Marketing para Pinheiros (2016, p.54) é “uma estratégia de educar o cliente em vez de apenas vender para ele.” O novo perfil do consumidor, caracteriza-se pela procura de conceitos e marcas, que juntem ao seu estilo de vida, destacando assim a influência do conteúdo, para alcançar esse público que procura por produtos que são “extensões” do seu próprio modelo de vida. De acordo com Assad (2016), o principal objetivo do Inbound Marketing é transformarem utilizadores em contactos qualificados, também chamados de *leads*, ou seja, dados de forma espontânea pelos utilizadores, transformando leads em clientes e clientes em fiéis divulgadores da marca.

1.3.3 Inbound Marketing vs Outbound Marketing

Miller (2015) defende que o Outbound Marketing pode ser entendido como uma rede de pesca, visando cativar o maior número possível de pessoas. O Inbound Marketing pode ser entendido como um anzol, com uma “isca” certa, destina-se a atrair indivíduos para assentar os seus gostos na sua relação com as marcas. O Outbound Marketing está a perder espaço para o Inbound Marketing, dado que o marketing “tradicional” como é conhecido, alicerça-se no modelo de publicidade interruptiva. Esta comunicação invasiva tende a não ter mais resultado eficaz com o público, como tinha no passado. Segundo Rodrigues et al (2014) para uma marca realizar o Inbound Marketing, esta deve diminuir as suas ações de comunicação que visam interromper as pessoas para exibir as suas mensagens e investir em meios para ser encontrada naturalmente.

Inbound Marketing, desde 2006 define-se como o método mais eficaz, para fazer negócios online. Em vez dos antigos métodos de compra de anúncios, compra de listas de e-mail, pagar por leads, o Inbound Marketing concentra-se na criação de um conteúdo de maior qualidade, para os consumidores encontrem os produtos/serviços através das suas pesquisas. Tendo um conteúdo alinhado com o interesse dos consumidores, a

empresa irá certamente atrair um maior tráfego, para depois converter em vendas (Hubspot, 2016).

Kotler (2010) reforça que o Outbound Marketing terá cada vez menos a ver com as campanhas horizontais, direcionadas pelas empresas, resultando em formas co-criativas e participação seletiva, em múltiplas conversações no mercado. Segundo Gregg (2018) a eficiência do Inbound Marketing é superior à eficiência do Outbound Marketing porque permite um melhor direcionamento do público e uma melhor adaptação da comunicação da empresa.

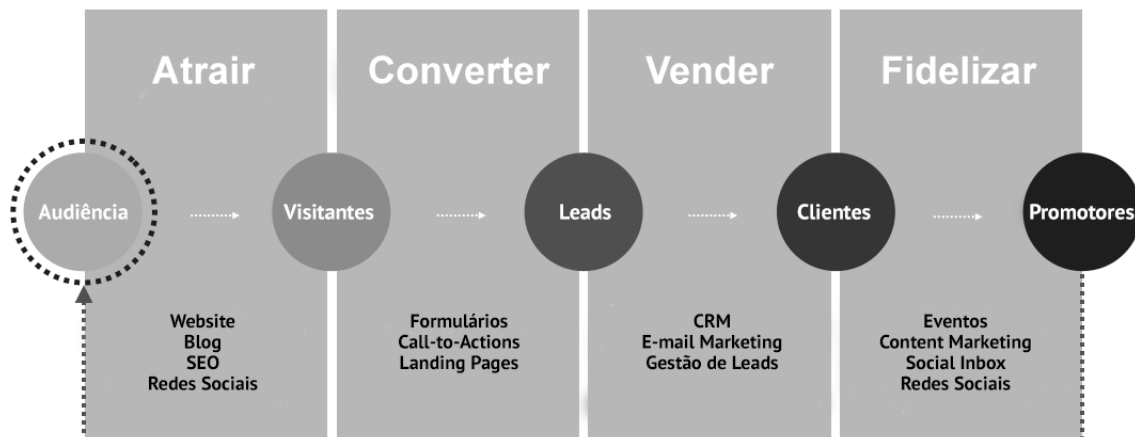
1.3.4 Funil de venda do Inbound Marketing

Inbound Marketing é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade, direcionado para um certo público específico e divulgação por ferramentas de marketing digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de venda (Assad, 2016).

O processo de Inbound Marketing, consiste na atração do público por blogs, redes sociais, técnicas de SEO, converter utilizando *calls-to-action* em *landing pages*, preenchendo formulários, e-mail marketing, organização de contactos em *lead scoring*, integrar com o CRM e manter o relacionamento pelas redes sociais, até conquistar o cliente.

O funil de vendas do Inbound Marketing é caracterizado por quatro etapas: atrair, converter, vender e fidelizar, representado na figura seguinte.

Figura 1 - Funil de venda Inbound Marketing



Fonte: Hubspot Academy (2018). Adaptado pelo autor.

1.3.4.1 Atrair

O acesso à internet tem contribuído cada vez mais para resolução de dúvidas, perguntas sobre os mais diversos temas e as mais diferentes fontes de pesquisa. As empresas que apostarem em maximizarem sua presença, com o objetivo de atraírem utilizadores e *leads*, de uma maneira eficaz, devem centrar-se na produção de conteúdo de qualidade e relevância para o público-alvo, para que este seja facilmente encontrado. Assim, as empresas começam um processo de domínio sobre o assunto, onde vão ganhar seguidores, que passarão para o processo de qualificação (Halligan; Shah, 2010). Esse processo inicia-se, quando pessoas evidenciam interesse nos conteúdos digitais e relevantes disponíveis. Os conteúdos disponibilizados, para atrair o público são estrategicamente desenvolvidos, para envolver as pessoas. Geralmente são conteúdos de fácil leitura e entendimento, feitos com a finalidade para conquistar aquele público-alvo (Halligan; Shah, 2010).

Esta etapa do funil de vendas do Inbound Marketing contemplam o *website*, blog, SEO e nas redes sociais, para atraírem os consumidores às plataformas.

Figura 2 - Funil de venda Inbound Marketing: Atrair



Fonte: Hubspot Academy (2018). Adaptado pelo autor.

1.3.4.2 Converter

Segundo Halligan, Shah (2010) os conteúdos que são descobertos na web e levam os consumidores a conhecerem determinadas empresas, através da implementação de estratégias de otimização de motores de pesquisa. Depois do primeiro contacto com os utilizadores, será necessário transformarem esses visitantes em *leads*. Apenas ser encontrado por muitos utilizadores não é suficiente, ou seja, é necessário atrair aqueles que demonstram interesses pelos conteúdos e posteriormente qualificá-los, para o processo de compra.

Uma das formas mais eficientes de converter, é oferecer recompensas digitais, em troca dos contactos dos utilizadores. Essas recompensas podem ser cursos, *e-books*, infográficos, *webinar*, slides, infográficos, vídeo-aulas e dentre outras possibilidades. Essas recompensas são conhecidas como apelos para a ação (Halligan; Shah, 2010).

Esta etapa do funil de vendas do Inbound Marketing contemplam formulários, *call-to-actions*, *landing pages*.

Figura 3 - Funil de venda Inbound Marketing: Converter



Fonte: Hubspot Academy (2018). Adaptado pelo autor.

1.3.4.3 Vender

Converter *leads* em clientes é uma ação que deve acontecer com naturalidade, a partir do momento que a empresa recebe um fluxo constante de acessos, e que esses mesmos tenham a origem, de acordo com o interesse de cada consumidor. Cada *lead* apresenta características diversas, que serão necessários serem analisados, pois serão necessários ter em atenção o tempo de conversão dos *leads*, para os que não estão preparados para comprar e ainda não se decidiram, serão necessárias reavaliações nas metodologias utilizadas. Uma vez que os *leads* são qualificados, mas ainda não efetuaram as compras, serão necessários analisarem esses contactos e criarem algo que seja o agente transformador, que vai gerar interesse e segurança para os mesmos, em realizarem as compras e estudarem as fontes de tráfego da empresa (Halligan; Shah, 2010).

Esta etapa do funil de vendas do Inbound Marketing contemplam o CRM, e-mail marketing e a gestão de leads.

Figura 4 - Funil de venda Inbound Marketing: Vender



Fonte: Hubspot Academy (2018). Adaptado pelo autor.

1.3.4.4 Fidelizar

Fidelizar o cliente, está no momento em que há o cumprimento daquilo que foi prometido pela empresa, através do relacionamento, em qualquer canal ou ferramenta utilizada para esse objetivo. O cliente passa a partir de então, a mostrar o valor agregado e comprova que aquilo que lhe foi apresentado é verdadeiro, fazendo o resultado supere as expectativas do cliente, levando-o a elogiar e a crescer a empresa (Halligan; Shah, 2010).

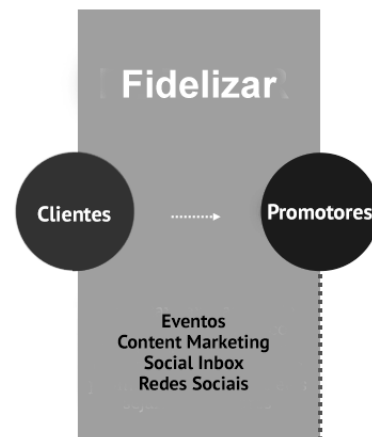
A partir do momento em que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conhecedores das opções, torna-se um desafio para as organizações cativá-los. Os clientes também são capazes de se tornar fortes defensores da sua empresa, através do marketing “boca a boca” (Kotler, 2010).

Nessa etapa, é possível perceber que as razões que levaram o cliente a fechar a compra, não foi um e-mail no qual ele recebeu inesperadamente, mas sim, é o resultado de um relacionamento, e a relevância do conteúdo publicado, para a captação do *lead* (Halligan; Shah, 2010).

O Inbound Marketing tem como objetivo chegar a todos os atuais clientes e também aos antigos, tornando-os clientes fiéis e promotores da marca e/ou produto/serviços.

Esta etapa do funil de vendas do Inbound Marketing contemplam eventos, *content marketing*, *social inbox* e redes sociais.

Figura 5 - Funil de venda Inbound Marketing: Fidelizar



Fonte: Hubspot Academy (2018). Adaptado pelo autor.

1.3.5 Inbound Marketing e o marketing de conteúdos

“Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre conteúdo” (Kotler, 2017, p.147).

Para Kotler (2017), o marketing de conteúdo é o futuro da publicidade na economia digital, pois a transparência e a conectividade na internet permitem aos consumidores descobrirem a verdade sobre as marcas, uma vez que o marketing tradicional perdeu toda a sua credibilidade fazendo com que os consumidores perdessem toda a confiança em propagandas intrusivas, apenas com discurso de venda sem geração de valor, irrelevantes e descartáveis. A confiança desses consumidores estão nas indicações da família, amigos e da sua comunidade, o que entende ser a chamada economia partilhada. Rez (2016) aborda que o marketing de conteúdo deverá ser certo, para a pessoa certa no momento certo. Os clientes passam por várias etapas até tomarem a decisão de compra, tais etapas tem o nome de funil de conversão.

1.3.6 Inbound Marketing e a geração de leads

“Leads são pessoas que mostraram mais interesse na sua marca e na sua empresa. São visitantes que ofereceram mais informações para a empresa (como telefone e e-mail) em

troca de algo” (Gomes; Mesquita, 2015, p.18). Em resumo, são consumidores que estão a consumir conteúdos disponibilizados pela marca através do seu blog/site e redes sociais. É neste momento que o Inbound Marketing utiliza de conteúdos relevantes para atrair ainda mais *leads*. Inbound Marketing traz às empresas uma proposta de valor única, oferecendo um direcionamento para atrair leads qualificados e acima de tudo, ajuda a aumentar a visibilidade da empresa ao invés de ter que se pagar por outro meio de exposição, aumentando a visibilidade da empresa e convertendo os *leads*.

Benetti (2016) ressalta que o Inbound Marketing é extremamente estratégico para o planeamento de uma campanha, pois realiza o envio de materiais a partir da segmentação de cada visitante, ou seja, de acordo com a etapa que cada lead se encontra dentro do funil de vendas.

“Conseguiu converter seus leads em clientes? A metodologia Inbound não para por aí. Após a conversão de um lead em cliente, é hora de transformá-lo em um promotor da sua marca” (Gomes; Mesquita, 2015, p. 19). É nessa altura que a empresa mostra para o cliente todos os motivos pelos quais a sua marca é a melhor escolha. De acordo com Gomes e Mesquita (2015), é na etapa de fidelização que a empresa ganha o cliente, pois não o abandona após fechar negócio, pelo contrário continua interagindo com ele através de novas estratégias.

Segundo Pullizi (2016), a empresa precisa de “vendarketing”. Um processo que combine o seu processo interno de vendas com o processo de compra de consumidor, desenvolver um ciclo de envolvimento que definirá qual será o processo que o público alvo passará enquanto a empresa o ajuda a cada vez mais se envolver com marca.

1.3.7 Conclusão final do capítulo

O Inbound Marketing para Pinheiros (2016, p.54) é “uma estratégia de educar o cliente em vez de apenas vender para ele”. Neste capítulo analisaram-se o conceito e as suas vertentes, como o funil de vendas, que está representado por quatro fases: atrair, converter, vender e fidelizar. Também foi descrito a importância do marketing de conteúdos e geração de *leads*.

No capítulo seguinte, será apresentado os modelos de investigação e formulação de hipóteses.

Capítulo II – Métodos de investigação e formulação de hipóteses

2.1 Introdução

Após a realização da revisão da bibliografia feita para esta dissertação, onde ficamos a conhecer os fundamentos teóricos que suportam o conceito de Inbound Marketing, neste capítulo será apresentado os métodos de investigação propostos e a definição das hipóteses formuladas.

2.2 Problema e objetivos de investigação

2.2.1 Problema de investigação

Como abordado nos capítulos anteriores, a utilização do Inbound Marketing, acarreta várias decisões que poderá trazer ótimos resultados para as empresas e para os profissionais de marketing digital que queiram divulgar a sua marca, os seus produtos/serviços.

Como a internet está presente nos dispositivos fixos e móveis, o Inbound Marketing torna-se fundamental no objetivo de divulgação assente em conteúdos de qualidade disponibilizados para o público-alvo definido de acordo com os objetivos da empresa, onde é construído um relacionamento que poderá levar o utilizador à compra do produto/serviço (Assad, 2016).

Na temática proposta a investigar será importante, perceber quais os métodos que as empresas e os profissionais de marketing digital mais utilizam para captar atenção dos utilizadores e, por outro lado, saber se existem obstáculos à implementação do Inbound Marketing.

Neste sentido, e pelo facto de ser um tema atual e relevante, o problema de investigação que se procura responder com este estudo é o seguinte:

Saber se as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento da estratégia de Inbound Marketing e se a aplicam na sua atividade.

2.2.2 Objetivos de investigação principais

É objetivo deste estudo é perceber a importância do Inbound Marketing para os profissionais de marketing digital e empresas para promover os seus produtos/serviços e quais os resultados obtidos. Pretende-se então:

a) Perceber se as empresas e os profissionais de marketing digital estão preparadas para a utilização de estratégias de Inbound Marketing: para isso será importante traçar o perfil dos profissionais de marketing digital, quais as suas habilitações, quais os obstáculos que encontram para a aplicação de estratégias de Inbound Marketing.

b) Identificar quais os obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing: pretende-se saber quais os obstáculos à implementação das estratégias de Inbound Marketing, por parte das empresas e dos profissionais de marketing digital, nomeadamente recursos humanos limitados, escassez de tempo, baixo conhecimento, dificuldade de criação de conteúdos e resistência por parte dos gestores das empresas.

c) Perceber se as empresas utilizam preferencialmente as estratégias de Inbound Marketing, Outbound Marketing ou ambas indiferenciadamente: com base na experiência e objetivos das empresas e dos profissionais de marketing digital, pretende-se identificar os motivos que levam a escolher as estratégias de Inbound Marketing, Outbound Marketing ou ambas para de conseguir leads qualificadas e obter um ROI positivo.

2.3 Hipóteses de investigação

Neste ponto são apresentadas as hipóteses de investigação, suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de investigação. São provisórias porque poderão ser confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa. Um mesmo problema pode ter muitas hipóteses, que são soluções possíveis para a sua resolução.

Segundo Reis (2010) a formulação de hipóteses tenta responder ao problema levantado pela escolha do tema, funcionando como uma pré-solução para o problema, uma resposta suposta e provisória e também um enunciado conjetural da relação entre as variáveis.

Hipótese 1: A utilização de estratégias de Inbound Marketing é influenciada pela relação/ligação profissional com a empresa e duração da mesma.

A primeira hipótese de investigação pretende verificar se a utilização de estratégias de Inbound Marketing é influenciada pela experiência profissional dos inquiridos, ou seja, se o tempo de trabalho em marketing digital e a relação profissional com a empresa influenciam a utilização do Inbound Marketing.

Hipótese 2: A utilização de estratégias de Inbound Marketing é influenciada pelo sexo, idade, formação académica, localização geográfica.

A segunda hipótese de investigação pretende verificar se utilização das estratégias de Inbound Marketing tem alguma relação com o sexo, idade, formação académica e localização geográfica dos inquiridos.

Hipótese 3: A utilização de estratégias de Outbound Marketing é influenciada pela relação/ligação profissional e duração da mesma.

A terceira hipótese de investigação pretende testar se a utilização de estratégias de Outbound Marketing é influenciada pela experiência profissional dos inquiridos, ou seja, se o tempo de trabalho em marketing digital, localização geográfica e a relação profissional com a empresa influenciam a utilização do Outbound Marketing.

Hipótese 4: A utilização de estratégias de Outbound Marketing é influenciada pelo sexo, idade, formação académica, localização geográfica.

A quarta hipótese de investigação pretende testar se utilização das estratégias de Outbound Marketing tem alguma relação com o sexo, idade, formação académica e localização geográfica dos inquiridos.

Hipótese 5: A utilização de estratégias de Inbound Marketing obtêm mais *leads* qualificados.

Na quinta hipótese de investigação, pretende-se saber se os leads gerados através de estratégias de Inbound Marketing são leads qualificados.

Na opinião de Justino (2015) o Inbound Marketing tem como pilar fundamental a criação de conteúdos e a partilha desses conteúdos de qualidade, para atrair as pessoas certas às empresas. Para isso, é necessário adaptar os conteúdos aos interesses do público-alvo

para que seja possível atrair tráfego para o *website*, converter esse mesmo tráfego em leads, fechar negócios e fidelizar clientes.

Hipótese 6: As empresas têm muitos obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing.

Na sexta hipótese de investigação, pretende saber se as empresas se deparam com obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing na sua atividade profissional. A implementação de estratégias de Inbound Marketing trouxe novos desafios aos profissionais de marketing digital, e por isso, é importante analisar os obstáculos à sua utilização.

Para Järvinen, Tollinen et al. (2012), a falta de recursos humanos, falta de tempo e falta de conhecimento da área são os obstáculos enfrentados perante as ferramentas de marketing digital. Para Busscher et al, (2013), considera que um dos obstáculos à utilização do social media é devido à falta de dinheiro e formação.

Hipótese 7: A utilização de estratégias de Outbound Marketing, depende da existência de obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing.

A sétima hipótese de investigação, pretende testar se a aplicação do Outbound Marketing, depende dos vários obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing por parte dos profissionais de marketing digital.

Segundo Rancati et al (2015) o Inbound Marketing utiliza estratégias digitais e ferramentas de análise que conseguem uma medição rigorosa e altamente orientada para os resultados, revelando que este é exponencialmente mais bem sucedido do que o Outbound Marketing, quando as suas técnicas são bem aplicadas.

2.4 Metodologias adotadas

O problema de investigação deve ser orientado de forma a produzir conclusões para atingir o objetivo proposto neste trabalho de investigação. Este estudo baseou-se em saber se as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento da estratégia de Inbound Marketing e se aplicam na sua atividade e neste sentido, foi definida a utilização de metodologias qualitativas e quantitativas.

A utilização de duas metodologias não representa uma dicotomia, mas sim uma complementaridade (Huberman & Miles, 2002). Os autores consideram que se deve alternar entre a análise qualitativa e quantitativa e com entrevistas exploratórias a conduzirem a instrumentos quantitativos e com análise quantitativa a ser seguida por trabalho qualitativo. Assim é possível captar a profundidade das temáticas que a análise qualitativa privilegia, e recolher dados consideráveis de uma amostra representativa do universo.

Este caminho mostrou-se adequado a esta dissertação pois pretendeu-se obter as opiniões e perspetivas de determinados indivíduos relevantes no âmbito do estudo, utilizando técnicas qualitativas e quantitativas que serviram a melhor compreensão do problema em análise e também como apoio à construção da pesquisa quantitativa. A metodologia qualitativa teve um incremento fundamental na compreensão do fenómeno em estudo, a sugerir o que deve ser medido e como, enquanto que a metodologia quantitativa representou a aproximação mais precisa no que se refere à execução dessa medição.

2.5 Conclusão final do capítulo

Neste capítulo foi descrito o problema de investigação e os seus objetivos, bem como as hipóteses de investigação. Foram propostos os métodos qualitativo e quantitativo para um estudo mais objetivo e alargado para responder ao problema de investigação proposto.

Capítulo III – Método Qualitativo

3.1 Introdução

Neste capítulo, contém a análise e explicação do método utilizado, para a construção e realização da entrevista, através da revisão bibliográfica, onde se obtém respostas para o problema de investigação.

3.2 Metodologia

Segundo Sousa e Batista (2011, p.52) a metodologia “consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir”.

Conforme Bryman (2004), a pesquisa qualitativa demonstra a habilidade de um pesquisador para visualizar através dos olhos de outras pessoas e procura a interpretação dos eventos a partir do ponto de vista do pesquisador.

Objetivo desta dissertação é trabalhar num método exploratório qualitativo, portanto, realizar uma abordagem comparativa de estudos de caso, a fim de analisar as relações entre as variáveis selecionadas. O método exploratório foi aplicado porque o problema é abstrato e este método tem como características principais a flexibilidade, criatividade e a informalidade. Procura-se obter o primeiro contacto com a situação a ser pesquisada, sendo o seu objetivo geral a descoberta.

Para que os dados quantificáveis pudessem ser obtidos, o software mais adequado para o assunto foi considerado NVIVO. No entanto, a versão utilizada foi o trial - NVIVO v.12 for Windows - que comprometeu algumas das possibilidades de análise de dados, devido à falta de ferramentas disponíveis. Esta versão do software não permitiu análises mais ambiciosas.

O presente método - metodologia exploratória - foi selecionado devido a quatro razões principais: em primeiro lugar, os estudos de caso oferecem novos *insights* sobre as conexões entre as variáveis; em segundo lugar, a metodologia exploratória aplicada tentará melhorar os modelos teóricos existentes sobre o assunto, reorganizando-os para uma perspetiva de marketing internacional; em terceiro lugar, deve-se afirmar que os dados tratados refletiram uma interpretação das partes; finalmente, todo o propósito é procurar uma compreensão mais profunda dos conceitos ausentes na literatura.

Tabela 2 - Vantagens e desvantagens da metodologia qualitativa

Vantagens	Desvantagens
Possibilidade de gerar boas hipóteses de investigação e utilizarem as seguintes técnicas: entrevistas detalhadas, observações minuciosas e análise de produtos escritos (relatórios, testes).	Existem problemas de objetividade que podem resultar da pouca experiência, falta de conhecimentos e falta de sensibilidade do investigador.

Fonte: Sousa e Batista (2011, p. 52)

3.3 Entrevistas

Nesta pesquisa, foi realizado o estudo a 13 casos de profissionais que trabalham diretamente em marketing digital. Para obtenção dos resultados desejados nesta pesquisa, a população foi constituída por profissionais de marketing digital, com vários fatores em consideração, nomeadamente com dois requisitos fundamentais: ter conhecimentos em Inbound Marketing e ter experiência de mais de um ano em Inbound Marketing.

Para a realização das entrevistas, foi criado um guião que resultou da revisão da literatura, constituído por 19 questões, centradas no Inbound Marketing. Nesta dissertação, não se encontram em anexo as entrevistas realizadas, devido ao facto ser solicitado por alguns inquiridos que algumas informações facultadas da sua experiência profissional, eram de carácter confidencial.

Os entrevistados foram previamente informados através de comunicação escrita, seguindo-se um novo contacto para agendamento da data e local da entrevista. As entrevistas foram gravadas em formato áudio e realizadas as suas transcrições para posterior análise. As entrevistas presenciais tiveram a duração de uma hora e todos os intervenientes foram entrevistados uma vez. Algumas entrevistas por disponibilidade de tempo por parte dos participantes, foram enviadas as respostas por escrito, onde os mesmos as devolveram as respostas via email. As entrevistas foram realizadas entre março e setembro de 2018.

Tabela 3 - Entrevistados

Empresa	Setor	Entrevistado	Função	Método
B'Life Market	Serviços	Pedro Sousa	Digital Marketing Manager	Presencial
Bluebird	Comércio	Mário Moreira	Digital Marketing Manager	Presencial
BlendUp	Tecnologias de Informação	Nuno Silva	CEO	Presencial
Pacto Seguro	Seguros	Teresinha Pereira	Administradora	Presencial
Etfor	Têxtil	Marlene Moreira	Digital Marketing Manager	E-mail
HDL - Business Building	Serviços	Teresa Mendes	Consultora	Presencial
As Marias	Restauração	Carla Rodrigues	Administradora	Presencial
Online Partners	Tecnologias de Informação	Hugo Ribeiro	Digital Analyst	E-mail
Areaweb	Tecnologias de Informação	Alexandre Vieira	Digital Marketing & E-commerce Manager	E-mail
Freelancer	Tecnologias de Informação	Nicolau Monteiro	Digital Marketing Manager	E-mail
Exército Português	Administração Pública	João Franco	Direção de Administração	E-mail

Recursos

Humanos

2Smok	Serviços	Eduarda Ferreira	Digital Marketing Specialist	E-mail
Freelancer	Serviços	Silvana Soares	E-Merchandiser	E-mail

Fonte: Elaboração própria

3.4 Discussão de resultados

3.4.1 Análise de dados

Para a análise qualitativa dos dados, foram aplicados diferentes métodos e técnicas para se obter resultados quantificáveis que pudessem compreender e interpretar os resultados de forma objetiva.

Ao analisar a frequência de palavras das entrevistas codificadas tabela 3 (30 palavras mais frequentes), algumas associações podem ser feitas. Em primeiro lugar, as duas palavras mais frequentes são “marketing” e “inbound” - 170 e 103 menções -, sugerindo que quando se pensa em Inbound Marketing, pensamos imediatamente nestas palavras, mas em diferentes contextos para explicar a estratégia e a sua aplicação.

Um facto interessante é que algumas palavras com mais incidência no estudo são “clientes”, “conteúdos”, ou seja, a aplicação do Inbound Marketing, assenta numa estratégia de conteúdos para captar a atenção e converter em clientes. As entrevistas realizadas, como se comprova através da nuvem de palavras e da tabela das palavras, os profissionais de marketing digital focaram-se sempre as suas respostas, nas quatro etapas do Inbound Marketing para conseguir os *leads* qualificados.

De referir que a rede social que mais foi referida nas entrevistas realizadas, foi o Facebook com 41 menções, o que indica que atualmente, na opinião dos profissionais de marketing digital entrevistados, é a rede social com mais impacto na utilização da estratégia de Inbound Marketing.

produto, produtos	7, 8	28, 62	0,22; 0,48
leads	5	46	0,36
resultados	10	46	0,36
outbound	8	45	0,35
facebook	8	41	0,32
campanhas	9	38	0,30
marca	5	38	0,30
venda	5	38	0,30
peessoas	7	37	0,29
público	7	36	0,28
utilizadores	12	29	0,23
landing	7	25	0,19
tempo	5	25	0,19
google	6	23	0,18
consumidores	12	22	0,17
objetivo	8	22	0,17
serviços	8	22	0,17

Fonte: NVivo

3.4.2 Discussão dos resultados

Depois da análise de dados, onde foram compiladas todas as palavras que mais foram referidas nas entrevistas efetuadas aos profissionais de marketing digital, agora vamos analisar cada respostas aos quais estes inquiridos foram sujeitos, de forma a responder ao problema de investigação.

Pergunta 1: A sua empresa utiliza estratégias de Outbound Marketing? Se sim, quais?

Nas 13 entrevistas realizadas, este estudo identificou que alguns profissionais de marketing digital utilizam estratégias de Outbound Marketing. A maioria dos profissionais indicam que utilizam estas estratégias, em complemento das estratégias de Inbound Marketing. Afirmaram que no seu trabalho, aplicam estratégias de utilização de meios offline, como *flyers*, cartazes, *workshops*, seminários, jornais, revistas, outdoors, televisão, rádio e parcerias com empresas para promover os seus negócios.

Na parte online, utilizam a publicidade online, nomeadamente com campanhas no Google Ads (“*search*”, “*display*”), Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads.

Nalguns dos casos, foi referido que utilizam o e-mail marketing promocional, ou seja, mais massificados em termos de mensagem, mas segmentados em termos de base de dados, dirigidos diretamente ao eventual cliente (envio de campanhas pagas por registo/leads, por parte de terceiros).

O objetivo é converter leads em clientes. Os contactos recebidos, envio de informação solicitada, reuniões, seguimento personalizado de outras iniciativas. Outra estratégia é converter os clientes em fãs, ofertas, acompanhamento próximo, questionários de satisfação, interação permanente.

O Outbound Marketing só tem um único sentido: o objetivo passa em ir de encontro aos clientes e divulgar os produtos e serviços da empresa, onde obtêm resultados.

Também foi referido que o Outbound Marketing, numa estratégia inicial, obtém resultados mais rápidos que o Inbound Marketing, mas ao longo do tempo, existe uma inversão para o Inbound Marketing, onde este obtém mais resultados.

Pergunta 2: Conhece as estratégias de Inbound Marketing? Aplica na sua empresa? Sim/Não.

As respostas dadas pelos profissionais de marketing digital foram todas semelhantes, ou seja, indicam que todos os profissionais conhecem as estratégias de Inbound Marketing e aplicam no seu dia a dia, consoante as áreas de negócios. Utilizam os conteúdos para o público-alvo, que pretendem atingir. A diferença do Inbound Marketing reside no fato de

que todas as estratégias são voltadas na conquista do interesse do público-alvo ao invés de comprá-lo.

As técnicas mais referidas são: marketing de conteúdos, SEO, e-mail marketing, SMS Marketing e redes sociais. A rede social mais referida pelos entrevistados, é Facebook em lugar de destaque, conforme a tabela 3 (30 palavras mais frequentes).

É referido com bastante precisão a utilização do SEO, onde são aplicadas várias técnicas para melhorar os resultados nos motores de pesquisa para serem encontrados pelos potenciais clientes.

Algumas estratégias aplicadas pelos profissionais entrevistados, é o marketing de conteúdos, com conteúdos que proporcionam valor à audiência, através dos canais digitais, para atrair mais consumidores, que estão à procura dos produtos/serviços. Um dos exemplos mais referidos é utilização do blog, para atrair mais tráfego qualificado.

Pergunta 3: Quais os conteúdos que a sua empresa utiliza para atrair utilizadores? Porquê?

As respostas foram variadas com os profissionais de marketing digital referirem a implementação de vários conteúdos relacionados com o negócio da sua área de atuação das marcas.

A rede social Facebook é a mais referida, onde referem que partilham muitos conteúdos que desenvolvem. Também referido que nas publicações, são feitos testes sobre os conteúdos a serem publicados, nomeadamente testes de imagens de “*lifestyle*”, promoção das próprias marcas, vídeos, frases de inspiração, fotos de produto diretas, algumas com composição, mas sempre no foco dos produtos/serviços e os resultados obtidos foram que as imagens de produtos/serviços têm mais interação com os utilizadores.

Referido a utilização dos influenciadores, nas redes sociais. Isto porque capitaliza uma disposição prévia por parte do público. São à partida, pessoas que têm uma afinidade para o produto/serviço. Os conteúdos dos influenciadores ativam essa predisposição, para que o público-alvo se interesse pelos produtos/serviços, que lhe são mostrados para que se tornem clientes.

Também é descrito que a forma de atrair mais utilizadores é através do marketing de conteúdos e elegem o blog como o método mais eficaz para atingir esse objetivo. É

referido por alguns profissionais de marketing digital que a implementação e atualização do blog nem sempre é conseguido, devido ao tempo e aos recursos disponíveis, para a atualização e manutenção do mesmo.

Pergunta 4: De que forma um Blog pode ajudar a atrair utilizadores para um site?

As respostas foram muito similares, pois todos os entrevistados referem que o blog é importantíssimo para qualquer marca atrair utilizadores. Algumas características referidas são que os conteúdos devem ser sempre atualizados e relevantes, pois ajuda a marca a ser encontrada pelos motores de busca, como o Google, entre outros.

Um fator relevante também referido pelos profissionais de marketing digital entrevistados são os conteúdos disponibilizados das próprias marcas, porque muitas vezes são sugeridos pelos próprios utilizadores, que fazem sugestões e têm dúvidas sobre alguns aspetos.

Com o blog, é possível o *feedback* imediato do leitor a respeito do conteúdo publicado. Outra característica importante é o *passa a palavra*, o que contribui para aumentar o tráfego e a sua exposição à comunidade. Hoje em dia todas as pessoas têm acesso à internet e é muito simples partilhar informações rapidamente. É uma das melhores formas de marketing viral, porque os leitores do blog podem enviar o conteúdo para amigos, partilhá-lo nas redes sociais. A rapidez também foi considerada fundamental nos blogs, pois foram criados para dar notícias rapidamente e a partilha de notícias regularmente, conseguirá criar um relacionamento mais intenso com os utilizadores, o que poderá contribuir para o aumento das relações de lealdade.

É referido também nas entrevistas, que um blog bem trabalhado e consistente a nível editorial, posiciona-se como uma referência para o leitor, uma voz com autoridade em determinada matéria e que deve conter 70% de conteúdo e 30% de venda.

O blog tem como objetivo, além de atrair consumidores para a marca, pode ficar com a informação dos visitantes, que pode trabalhar através de um *flow* de e-mail próprio desenhado para certo tipo de conteúdos.

Uma grande vantagem do blog é o facto de ser um canal de comunicação totalmente gerido pela empresa e capaz de fazer uma “ponte” direta entre a marca e os seus atuais e potenciais consumidores. Isto significa que a empresa pode criar conteúdos variados, de

diversas temáticas, tamanhos e formatos, ajudando a informar os consumidores de produtos/serviços e oferecendo informações valiosas para essas pessoas.

Pergunta 5: Na sua opinião, as redes sociais são fundamentais numa estratégia de Inbound Marketing?

As respostas foram na grande maioria coincidentes. Registou-se consenso que as redes sociais são essenciais, pois uma empresa que queira criar um relacionamento com o seu potencial cliente, obrigatoriamente, terá que estar presente e não descurar as redes sociais.

Facebook já foi a rede com mais impacto, mas devido à sua perda de alcance orgânico, é necessário realizar algum investimento, para que esse alcance seja atingido com mais sucesso, daí que surgiram novas redes sociais, onde as empresas se focaram para atingir o seu público alvo, apesar de ter um lugar de destaque, tem vindo a perder alguma importância, apesar de ser uma rede social com mais utilizadores, onde estes ainda estão presentes, apesar de todas as críticas. Redes sociais como LinkedIn, Instagram e Youtube é descrito que o Inbound Marketing é fundamental. No Youtube, os utilizadores vão à procura de algo, fazem pesquisas; o que não acontece com o Instagram, pois acabam por ver os conteúdos que surgem, no entanto tem a vantagem de ter o algoritmo antigo do Facebook, ou seja, todos os utilizadores, conseguem ver os posts desta rede social.

Cada vez mais os consumidores estão presentes nas redes sociais, para interagirem com os seus amigos, colegas de trabalho, fornecedores, e é um mundo de oportunidades a quem está presente, pois novos negócios podem surgir todos os dias. As publicações devem ser periódicas e os temas dos textos focados no que os clientes desejam saber, entender e/ou comprar.

Atualmente, as redes sociais são excelentes formas de impactar a audiência e obter resultados relevantes. São ótimas para verificar o que a concorrência faz. Também é possível retirar informações demográficas, profissionais, hábitos dos clientes, assim é possível criar estratégias para ir de encontro aos consumidores.

É necessário ter sempre em atenção que o perfil do Facebook é diferente do LinkedIn, Twitter ou Instagram. Cada rede social tem a sua particularidade e além disso, para atingir melhores resultados, é necessário considerar que as publicações devem seguir uma periodicidade, de maneira a criarem hábitos nos consumidores. As redes sociais revolucionaram a forma como a comunicação é feita, tornando as interações entre

consumidores e empresas mais informais, mais frequentes e mais rápidas. O número de utilizadores de redes sociais, a nível global, tem vindo a aumentar. Torna-se assim necessário que as empresas invistam na sua presença online através da criação de conteúdo de qualidade e que proporcione valor à sua audiência. Desta forma é possível angariar *leads* qualificados e consequentemente convertê-los em clientes.

Os consumidores atuais estão informadas e dão muito mais valor aos conteúdos que lhes tragam algum benefício, mas que não lhes sejam impostos. Dão mais valor a interação da marca com os consumidores, a relação de proximidade, a componente social ou ecológica.

Pergunta 6: Que tipo de estratégias utiliza, para obter leads qualificados através do Inbound Marketing? Landing Pages, Call-to-Actions, Formulários?

As respostas foram dispare, onde os entrevistados indicam que utilizam as *landing pages*, *call-to-actions*, formulários para obter leads qualificados, conforme o objetivo que é proposto.

Referem que as *landing pages* são fundamentais, pois contêm poucos elementos e links do que a homepage de um site. É feito propositadamente pois o objetivo é levar um visitante para uma *landing page*, com um único objetivo de conseguir a conversão.

Das opiniões descritas nas entrevistas, os *call-to-actions* são importantes para o apelo à ação, utilizados ao longo das várias etapas do funil de conversão, pois permitem chamar à atenção dos consumidores para uma determinada ação. Aparecem maioritariamente em formato de botão ou *link* e são utilizados para converter visitantes em clientes ou potenciais clientes, através de um design apelativo.

Os formulários são importantes para obter *leads*, pois é o local onde o utilizador coloca os seus dados, para serem trabalhados pela equipa de suporte das empresas.

Pergunta 7: Os leads gerados através das estratégias de Inbound Marketing são realmente mais qualificados que os outros?

As respostas dos entrevistados foram similares, ou seja, consideram que os leads gerados pelo Inbound Marketing são mais qualificados que os outros. Estes já vêm filtrados com o cliente, e sabe-se exatamente o que pretendem, pois acompanha a marca nos vários canais, com as publicações, ou seja, é um resultado orgânico, onde o consumidor já conhece o produto/serviço da empresa e faz os seus pedidos.

Os potenciais consumidores ao fazerem os pedidos pelas plataformas, já estão minimamente familiarizados com os produtos/serviços sobre os quais pretendem obter mais informações, pois acompanham as empresas e marcas através das publicações que recebem e é mais fácil fideliza-los.

Com o Inbound Marketing é possível, na opinião dos entrevistados, conseguirem aumentar as vendas, ou seja, manterem o consumidor que comprou a primeira vez e aliciar a futuras compras, bem como captar a atenção de novos consumidores e converter os mesmos em vendas.

Pergunta 8: Qual é a importância do pós-venda no Inbound Marketing?

As respostas convergem num único sentido, ou seja, a importância é fundamental. O objetivo é fidelização de consumidores e torná-los embaixadores da marca. Também a personalização é fundamental, pois os consumidores procuram além de bons serviços e preços, a satisfação das suas necessidades, e contribuem para que fiquem satisfeitos com a marca

O pós-venda é indicado pelos profissionais de marketing digital como o consumo de uma trajetória de conquista de confiança do consumidor. O serviço pós-venda permite que as empresas consigam perceber a satisfação do consumidor e a partir dessas informações, adotarem melhorias futuras para a sua fidelização. Algumas dessas melhorias resultarem do histórico do cliente, com os seus dados, as encomendas, para que numa próxima encomenda, ele seja sempre surpreendido com a personalização do serviço que lhe é oferecido.

Toda a estratégia desenvolvida para melhorar o atendimento ao consumidor e gerar satisfação contribui para a rentabilidade do negócio. O trabalho não acaba, quando a venda é finalizada, existe sempre um trabalho que é necessário fazer constantemente.

Pergunta 9: De que forma o Inbound Marketing é útil para a sua empresa?

Das entrevistas obtidas, todas convergem na mesma direção, o Inbound Marketing é fundamental para as empresas. O consumidor é atraído pelos conteúdos das marcas, ou seja, a produção e partilha dos mesmos é relevante, pois este vai sentir-se atraído e pode converter em venda, num futuro próximo. O objetivo é sempre direcionar os conteúdos

para que o público-alvo os receba, não basta produzir conteúdos, mas sim que os mesmos sejam recebidos por quem interessa.

Vários entrevistados referem que os resultados em Inbound Marketing não são imediatos, é necessário tempo e persuasão, para criar conteúdos bem definidos, com públicos-alvo, bem estudados assim obter-se resultados a médio e longo prazo.

A comunicação, no Inbound Marketing é interativa e não unidirecional como acontece no Outbound Marketing.

Pergunta 10: Quais os resultados que tem obtido com as estratégias de Inbound Marketing? Tem feito monitorização dos resultados? Tem tido ROI positivo?

Todos os entrevistados indicam que fazem a monitorização dos resultados, nos vários canais onde as marcas estão presentes, bem como as vendas e o retorno sobre o investimento. São referidos alguns programas que utilizam na monitorização, como Google Analytics e UTM. Com o Google Analytics, é indicado pelos vários intervenientes que utilizam o mesmo para saber de onde vem o tráfego, qual a duração, quais as páginas mais visitadas, entre outros aspetos. São analisadas as situações que tiveram mais impacto, outras que não obtiveram o impacto que seria previsível e são tomadas ações para as suas correções.

É referido que uma métrica importante em qualquer estratégia é o ROI, que é obtido com o resultado que uma ação gerou. A grande maioria dos entrevistados refere que tem um ROI positivo, indicando que o Inbound Marketing garante que o investimento realizado proporciona um bom retorno, principalmente pelo facto, da estratégia pode ser aprimorada ao longo da execução. Os custos com o tempo e recursos utilizados são diluídos ao longo do tempo.

Pergunta 11: Para si qual o erro mais comum que as empresas cometem ao aplicar o Inbound Marketing?

Das entrevistas obtidas pelos profissionais de marketing digital, apurou-se que o erro mais comum em Inbound Marketing são empresas avançarem em todos os canais, ao mesmo tempo, e sem definir o público-alvo. Muitas empresas não dão importância ao planeamento das ações a serem implementadas, numa estratégia de Inbound Marketing.

Quando se começa uma estratégia, é necessário traçar vários caminhos, e muitas empresas só a meio se deparam com este problema, quando já é muito difícil a sua resolução.

As empresas não fazem o estudo sobre as *personas*, ao iniciarem uma estratégia de Inbound Marketing. É necessário saberem várias particularidades dos públicos, nomeadamente os gostos, o que consomem, quais os meios de comunicação que utilizam, entre outros aspetos.

No Inbound Marketing é necessário conquistar a confiança do público-alvo, ter boa reputação, um posicionamento bem definido e notoriedade. Muitas empresas esquecem-se destes pontos essenciais e não conseguem gerar resultados, o que compromete a sua estratégia de Inbound Marketing. Uma boa reputação, é algo que demora tempo para construir. É referido que as empresas disponibilizam conteúdos que não estão focados no que a empresa comercializa e nos interesses dos seus públicos e tornam-se desinteressantes e não criam uma relação próxima entre empresa/marca e os seus públicos.

Pergunta 12: De que forma o Outbound Marketing e o Inbound Marketing se complementam entre si na sua empresa?

Das entrevistas realizadas, os profissionais de marketing digital indicam sempre que as duas estratégias de Inbound Marketing e Outbound Marketing se complementam. O Inbound Marketing e o Outbound Marketing podem ser extremamente eficazes se aplicados da melhor maneira possível. No caso do Inbound Marketing o objetivo é conquistar a atenção do consumidor de forma espontânea, o marketing de conteúdo é uma das suas ferramentas mais importantes; enquanto no Outbound Marketing a comunicação acontece de forma mais direta. A grande diferença entre os dois conceitos está na divergência entre interromper todos e ser encontrado e útil aos que realmente interessam. No caso do Inbound Marketing, o custo médio de aquisição de um novo cliente é baixo, enquanto que no caso do Outbound Marketing é elevado. A comunicação no Inbound Marketing é interativa e não unidirecional, como acontece no Outbound Marketing, o cliente chega até à marca através dos motores de procura, referências e redes sociais com Inbound Marketing.

A ações de Outbound Marketing contam com os posts patrocinados em redes sociais, como o Facebook, Instagram e LinkedIn, ou campanhas no Google, entre outras. Esta é uma das formas mais eficazes de alcançar uma audiência mais vasta e qualificada.

3.5 Conclusão final do capítulo

Com base na revisão bibliográfica, foi utilizado o método qualitativo, para responder ao problema de investigação e para aprofundar este estudo.

Foi elaborado uma amostra, com base em requisitos pré-definidos, para que os profissionais de marketing digital selecionados, correspondessem ao que era suposto, para ajudar a responder ao estudo desta dissertação. Posteriormente foram analisados os principais dados e a discussão dos mesmos.

As entrevistas realizadas corresponderam aos requisitos, ou seja, através da análise de dados, focaram sempre as suas respostas nas estratégias de Inbound Marketing, para obter *leads* qualificados. A palavra que mais foi utilizada pelos entrevistados é “marketing” com 170 referências. Através das entrevistas, podemos concluir que o Inbound Marketing é atualmente muito utilizado pelos profissionais de marketing digital.

Capítulo IV – Método Quantitativo

4.1 Introdução

Este capítulo contém a análise e explicação do método utilizado, para a construção da estrutura do questionário, pré-teste e as suas correções, os procedimentos para a recolha dos dados, para sustentar as hipóteses formuladas, após a realização da revisão bibliográfica.

4.2 Metodologia

A metodologia quantitativa, consegue investigar uma maior variedade de fenómenos e possibilita uma análise generalizada dos resultados (Linda Groat, 2002), assim como objetivo de quantificar melhor as respostas dos inquiridos e posteriormente interpretá-las, desta forma não influenciam os resultados, ao contrário do que pode acontecer nas análises qualitativas (Arghode 2012; Denzin 2009).

Segundo Fonseca (2012) é a partir das interrogações formuladas sobre pontos, que precisam de explicações plausíveis e respostas que venham elucidá-las, que desenvolvem as pesquisas. Assim a pesquisa procura encontrar respostas a perguntas, encontrar soluções para problemas, ou seja, o processo de pesquisa deve iniciar com uma pergunta ou hipótese bem pensada (Ludwig e Johnston, 2016).

Tabela 5 - Vantagens e desvantagens da metodologia quantitativa

Vantagens	Desvantagens
Análise e integração dos resultados de um conjunto alargado de investigações já realizadas sobre o tema.	O investigador não conseguir controlar as variáveis independentes.

Fonte: Sousa e Batista (2011, p. 52)

4.3 Amostra

O primeiro passo para a definição da amostra a estudar é encontrar a população de interesse. Para McDaniel & Gates (2005) a população de interesse irá corresponder à totalidade dos indivíduos sobre os quais o investigador deseja obter informações.

A população que se pretendeu estudar é constituída por profissionais de marketing digital que aplicam estratégias de Inbound Marketing na sua atividade profissional.

O método de amostragem escolhido foi não probabilístico e a amostra foi de conveniência, pois este questionário foi distribuído através das redes sociais a profissionais de marketing digital. Este tipo de amostra baseia-se na premissa de que determinados tipos de indivíduos têm maior disponibilidade ou estão acessíveis para responder a um inquérito.

O tamanho da amostra está relacionado com o problema de investigação sendo que para o método de *survey* (questionário), a literatura existente sobre o tema e variáveis em estudo neste trabalho revelam que este método é bastante utilizado. Para este estudo foram obtidos 532 questionários válidos, correspondentes ao mesmo número de respondentes.

4.4 Instrumento e recolha de dados

Como referido anteriormente, o instrumento que foi utilizado para a recolha de dados deste estudo foi o questionário, disponibilizado na internet, para ser respondido por profissionais de marketing digital de forma voluntária e anónima. A escolha recaiu sobre este método, dado que a sua natureza descritiva e quantitativa possibilitava a resposta ao problema de investigação.

Para Sekaran & Bougie (2009) o questionário é um mecanismo eficiente de recolha de dados quando o pesquisador sabe exatamente o que é necessário e como medir as variáveis de interesse. Estes podem ser administrados pessoalmente, enviados aos entrevistados ou distribuídos eletronicamente.

Pretendeu-se obter um conjunto de dados que permitiram ser tratados e analisados estatisticamente e de forma a que as suas variáveis tenham correlação.

4.5 Construção e estrutura do questionário

De acordo com Saunders et al. (2009), a forma como se constrói cada questão deve ser em detrimento dos dados que são precisos recolher. Os pesquisadores quando estão a conceber as perguntas individuais podem escolher uma das três opções: 1) adotar questões

usadas em outros questionários; 2) adaptar perguntas usadas em outros questionários; 3) desenvolver suas próprias perguntas. A adoção ou a adaptação de perguntas de outros questionários pode ser necessária se a intenção for replicar, ou comparar os próprios resultados com os de outro estudo, visto que se as perguntas já estiverem devidamente validadas, então economiza-se tempo e é mais eficiente pois existe a confiabilidade já comprovada. Também reforçam que é sempre necessário avaliar cuidadosamente cada pergunta antes de as adotar, pois existe uma grande quantidade de perguntas mal formuladas em circulação.

O questionário utilizado neste estudo (anexo 1) foi construído tendo por base o problema em estudo e os objetivos propostos de investigação, assim como a revisão bibliográfica feita no capítulo I desta dissertação.

As questões 4, 5, 6, 7 e 10 foram adaptadas do questionário na dissertação “A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal” de Silva (2015).

O questionário é constituído por 19 questões, do tipo fechada, múltipla escolha e de escala de Likert, nomeadamente: Nunca (1), Raramente (2), Frequentemente (3), Muitas Vezes (4), Sempre (5). O tempo médio de resposta ao questionário era aproximadamente quatro minutos.

No início do questionário, encontra-se o título e uma pequena descrição do tema e objetivo do estudo, sendo que os inquiridos tinham acesso à evolução do questionário à medida que respondiam às questões. Na fase de submissão do questionário encontrava-se uma mensagem de agradecimento.

Após a nota introdutória, o questionário inicia com a questão que permite identificar quantos anos de experiência os profissionais de marketing digital possuem. Antes da segunda questão, surge uma nota introdutória, onde é apresentada uma pequena descrição sobre o Inbound Marketing. A segunda questão prende-se com o conhecimento ou não das estratégias de Inbound Marketing por parte dos indivíduos. Se responderam afirmativamente a esta questão, os inquiridos prosseguiram para a terceira questão que se refere à utilização dessas estratégias na sua atividade profissional. Respondendo afirmativamente também a esta questão, os indivíduos prosseguiram com a resposta

completa ao questionário. Todas as questões eram de carácter obrigatório e de respostas fechadas.

As questões 4, 5, 6, 7, referem-se ao funil do Inbound Marketing, tendo por base a revisão bibliográfica feita no capítulo I desta dissertação. Nestas questões, pretendeu-se identificar quais as etapas de Inbound Marketing mais utilizadas pelos indivíduos nas suas atividades profissionais.

As questões 8, 9 e 10 fazem alusão aos *leads* gerados, ao ROI e aos obstáculos à implementação do Inbound Marketing por parte das empresas e profissionais de marketing digital.

No final deste questionário, também está presente o Outbound Marketing e a sua relação com o Inbound Marketing, onde os inquiridos respondem se utilizam uma das estratégias ou ambas na sua atividade profissional.

A parte final do questionário é contemplada por um conjunto de questões relativamente ao perfil do utilizador tendo por base as variáveis sociodemográficas.

Este questionário foi construído em formato digital com auxílio da ferramenta Google Forms. Esta escolha deve-se ao facto de ser de utilização imediata, acessível e gratuita. A sua implementação e funcionamento permitiu elaborar um formulário prático, simples e de fácil partilha, através do link:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSen8uP2Oz6Pcoju4hFSVwIDf5T3k6EDDJlOpibZUoi3Tuge3A/viewform>

4.6 Pré-teste

Para avaliar a adequação do questionário ao fenómeno em estudo foi realizado um pré-teste. Segundo McDaniel & Gates (2005), o pré-teste deve ser realizado do mesmo modo que a entrevista final, onde foi distribuído um *link*, através do Facebook, com uma primeira versão do questionário a uma amostra por conveniência. Foram inquiridos 10 indivíduos, entre os dias 1 a 8 agosto de 2018, dos quais resultaram 8 respostas e o *feedback* permitiu efetuar algumas alterações ao questionário, antes da divulgação final.

No final do pré-teste verificou-se que era necessário corrigir alguns elementos: 1) as questões passaram a ser numeradas, para facilitar o tratamento e dados, com um total de 19 questões; 2) na questão 1, foram adaptados os intervalos de tempo da experiência em marketing digital; 3) nas questões 4, 5, 6 e 7, foi colocada uma pequena descrição e imagem sobre as etapas do Inbound Marketing, para melhorar a compreensão das questões.

4.7 Recolha de dados

Como já referido anteriormente, o questionário utilizado neste estudo resultou da revisão bibliográfica realizada no capítulo I, essencialmente da leitura de artigos e estudos apresentados por vários autores sobre este tema, e tendo também em conta, o *feedback* extraído do questionário do pré-teste.

Para alcançar o maior número de indivíduos, o questionário foi divulgado através das redes sociais: no Facebook, distribuído em vários grupos de profissionais de marketing digital e grupos relacionados com o ensino superior. No LinkedIn foi difundido junto de profissionais de marketing digital, com uma grande receptividade. Foi ainda pedido aos inquiridos que divulgassem o *link* do questionário pelos seus contactos, para desta forma obter o um maior número de inquéritos respondidos. De referir que, de uma forma geral, o pedido para colaborem no estudo foi bem recebido pelas pessoas que se interessaram em participar e incentivaram outros membros da sua comunidade a participar. Por último, vários inquiridos solicitaram o acesso às conclusões do estudo.

Nesta investigação, os dados foram recolhidos no período de 22 de agosto a 22 de setembro. No período em que esteve disponível, o questionário obteve 532 respostas, de forma voluntária.

4.8 Conclusão final do capítulo

Neste capítulo, procurou-se analisar e discutir a abordagem metodológica quantitativa que foi a considerada mais adequada.

Na pesquisa quantitativa, identificou-se a população e a amostra, definiu-se a recolha dos dados através de questionário, tendo sido descrita a estrutura do mesmo, a realização de pré-teste e a análise dos dados recolhidos na fase do pré-teste para a sua melhoria.

Capítulo V – Análise e Discussão de Resultados

5.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo principal, apresentar os resultados do estudo quantitativo decorrentes da análise estatística dos dados recolhidos. Para a realização das análises estatísticas deste estudo, recorreu-se ao programa estatístico SPSS, que possibilitou a realização de análises descritivas dos dados recolhidos.

Os resultados apresentados de seguida neste capítulo, servem para verificar se as hipóteses elaboradas são ou não corroboradas.

5.2 Procedimento de análise de dados

Neste estudo e conforme o questionário realizado, foi efetuada uma análise descritiva, com recurso às frequências, e a realização de um teste estatístico: o teste do Qui-quadrado. “A estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos” (Reis, 1996; p. 15). Huot (2002; p. 60) define estatística descritiva como “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação”. A análise descritiva pode ser considerada como um conjunto de técnicas analíticas utilizado para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente, através de números, tabelas e gráficos.

Perante uma variável nominal e variáveis nominais ou ordinais, o teste adequado para verificar a relação entre a variável nominal e cada variável ordinal é o Qui-quadrado de Pearson. Quando estamos perante duas variáveis deste tipo e queremos testar se existe alguma relação entre elas, utiliza-se o teste do Qui-quadrado, em que temos as hipóteses: H0: As duas variáveis são independentes, ou seja, não existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra; H1: As duas variáveis apresentam uma relação entre si, ou seja, existe relação entre as categorias de uma variável e as categorias da outra; O resultado relevante do teste é a significância (valor de prova). Sempre que o valor de prova for inferior a 5% (0,05), rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que as duas variáveis estão relacionadas. Quando o valor de prova do teste for superior ao valor de referência de 5%, não podemos rejeitar a hipótese nula, de que as duas variáveis são

independentes, ou seja, conclui-se que elas não estão relacionadas (Pestana & Gageiro, 2008).

Nas variáveis idade, formação académica e localização geográfica foi necessário proceder a uma nova recodificação para satisfazer os pressupostos de utilização do teste Qui-quadrado, nomeadamente, se existem mais de 20% das células com frequência esperada inferior a 5.

5.3 Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 532 inquiridos, dos quais 281 (52,8%) são do sexo feminino e 251 (47,2%) são do sexo masculino.

A faixa etária com maior expressão é dos 25 aos 34 anos com metade da representação da amostra com 267 (50,2%) e a de menor expressão é a de superior a 65 anos com 2 indivíduos (0,4%). Quanto à formação académica, o grau de licenciatura prevalecer com 202 indivíduos (38%), seguido de quem possui o grau de mestrado com 176 indivíduos (33,1%).

No que se refere à localização geográfica, verifica-se que a maioria dos inquiridos são do Norte (55,5%, 295), sendo que 29,5% (157) dos inquiridos referem ser da zona centro (tabela 6).

Tabela 6 - Frequências de respostas sobre características sociodemográficas dos inquiridos

Sexo	n	%
Feminino	281	52,8
Masculino	251	47,2

Idade	n	%
18-24 anos	90	16,9
25-34 anos	267	50,2

35-44 anos	130	24,4
45-54 anos	31	5,8
45-65 anos	12	2,3
65 anos ou mais	2	0,4
Formação Académica	n	%
Ensino Básico	1	0,2
Ensino Secundário	32	6,0
Bacharelato	10	1,9
Licenciatura	202	38,0
Pós-graduação	104	19,5
Mestrado	176	33,1
Doutoramento	7	1,3
Localização Geográfica	n	%
Norte	295	55,5
Centro	157	29,5
Sul	58	10,9
Ilhas	3	0,6
Estrangeiro	19	3,6
Total	532	100%

Em resumo podemos considerar que a maioria dos inquiridos resultante da amostra, são do sexo feminino, têm idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, têm grau de licenciatura e residem na zona norte de Portugal.

Em relação ao tempo de trabalho em marketing digital (tabela 7), a maioria dos inquiridos 324 (60,9%) trabalham há menos de 3 anos nesta área. De referir que 62 (11,7%) dos inquiridos mencionam ter uma experiência de 8 ou mais anos em marketing digital. A análise dos dados revela ainda que a maioria dos indivíduos trabalha em empresas com 389 (73,1%) inquiridos, sendo que os restantes trabalham em agências de marketing 143 (26,9%) indivíduos. Por último, a grande maioria dos indivíduos trabalham em empresa com a função de Gestor/Marketeer/Assistente Marketing/CEO/Outro com 366 (68,8%) dos indivíduos.

Tabela 7 - Frequências de respostas sobre o trabalho em marketing digital

Tempo de trabalho em marketing digital	n	%
0-3 anos	324	60,9
4-7 anos	146	27,4
8 ou mais anos	62	11,7
Local de trabalho	n	%
Agência de Marketing	143	26,9
Empresa	389	73,1
Relação com a empresa	n	%
Empresa: Gestor/Marketeer/Assistente Marketing/CEO/Outro	366	68,8
Empresa: Freelancer/Outsourcing (por exemplo: Agência Marketing Digital)	62	11,7

Agência de Marketing Digital: Gestor/Marketeer/Assistente Marketing/CEO/Outro	90	16,9
Agência de Marketing Digital: Freelancer/Outsourcing (por exemplo: Agência Marketing Digital)	14	2,6
Total	532	100%

Em resumo podemos considerar que a maioria dos inquiridos resultante da amostra tem menos de 3 anos de experiência profissional em marketing digital, trabalha em empresa com a função de Gestor/Marketeer/Assistente Marketing/CEO/Outro a efetuar trabalhos de marketing digital.

5.4 Inbound Marketing

A análise sobre Inbound Marketing, revelou que a maioria tem conhecimento deste tipo de estratégias com 469 (88,2%) dos inquiridos. Destes, a maioria utiliza estratégias de Inbound Marketing nas suas atividades profissionais com 414 (88,3%).

Tabela 8 - Frequências de respostas sobre o conhecimento e utilização de Inbound Marketing

Conhecimento de Inbound Marketing	n	%
Sim	469	88,2
Não	63	11,8
Total	532	100

Utilização de Inbound Marketing	n	%
Sim	414	88,3
Não	55	11,7
Total	469	100

5.5 Frequência de utilização de estratégias de Inbound Marketing para “atrair”

No contexto da primeira etapa de Inbound Marketing, quando questionados sobre as estratégias para “atrair” utilizadores, as estratégias identificadas como utilizadas sempre pela maioria dos inquiridos nas suas atividades foram as redes sociais 240 (58,0%) e *website* 210 (50,7%). De referir que cerca de 200 (48,3%) dos inquiridos utilizam sempre a ferramenta SEO. Por outro lado, a utilização do blog parece ser a menos utilizada pelos inquiridos sendo que 69 (16,7%) destes dizem que nunca a utilizam.

Tabela 9 - Percentagem (Nº) de respostas obtidas em cada estratégia de Inbound Marketing para “atrair” utilizadores

Estratégias	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Website	1,4% (6)	3,4% (14)	14,0% (58)	30,4% (126)	50,7% (210)
Blog	16,7% (69)	15,0% (62)	19,1% (79)	24,6% (102)	24,6% (102)
SEO	2,7% (11)	6,5% (27)	12,6% (52)	30,0% (124)	48,3% (200)
Redes sociais	0,7% (3)	1,2% (5)	8,5% (35)	31,6% (131)	58,0% (240)

5.6 Frequência de utilização de estratégias de Inbound Marketing para “converter”

Sobre a frequência de utilização das estratégias para “converter” visitantes, a estratégia identificada como utilizada sempre pela maior parte dos inquiridos nas suas atividades foi a *call-to-actions* 191 (46,1%). De referir que cerca de 159 (38,4%) dos inquiridos utilizam frequentemente as *landing pages*. Por outro lado, a utilização de formulários é utilizada também frequentemente, mas por 120 (29,0%) dos inquiridos.

Tabela 10 - Percentagem (Nº) de respostas obtidas em cada estratégia de Inbound Marketing para “converter” visitantes

Estratégias	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Formulários	7,5% (31)	15,9% (66)	24,9% (103)	29,0% (120)	22,7% (94)
Call-to-Actions	1,7% (7)	3,9% (16)	14,5% (60)	33,8% (140)	46,1% (191)
Landing Pages	4,8% (20)	7,2% (30)	20,5% (85)	38,4% (159)	29,0% (120)

5.7 Frequência de utilização de estratégias de Inbound Marketing para “vender”

Sobre a frequência de utilização de estratégias para “vender” a clientes foi também questionada aos inquiridos que afirmaram utilizar: CRM com 126 (30,4%) inquiridos, e-mail marketing com 167 (40,3%) inquiridos e gestão de leads com 147 (35,5%). De referir que cerca de 128 (30,9%) dos inquiridos utilizam sempre a ferramenta e-mail marketing.

Tabela 11 - Percentagem (Nº) de respostas obtidas em cada estratégia de Inbound Marketing para “vender” a clientes

Estratégias	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
CRM	8,7% (36)	12,8% (53)	20,8% (86)	30,4% (126)	27,3% (113)
E-mail Marketing	2,2% (9)	6,3% (26)	20,3% (84)	40,3% (167)	30,9% (128)
Gestão de leads	3,9% (16)	6,5% (27)	22,9% (95)	35,5% (147)	31,2% (129)

5.8 Frequência de utilização de estratégias de Inbound Marketing para “fidelizar”

Sobre a frequência com que os inquiridos utilizam estratégias para “fidelizar” clientes, a estratégia identificada como a mais utilizada pela maioria dos inquiridos com 212 (51,2%) foram as redes sociais. Duas das estratégias são utilizadas frequentemente pela maior parte dos inquiridos: content marketing 148 (35,7%) e social inbox com 118 (28,5%). De

referir que a maior parte dos inquiridos utiliza às vezes a estratégia eventos com 138 (33,3%).

Tabela 12 - Percentagem (Nº) de respostas obtidas em cada estratégia de Inbound Marketing para “fidelizar” clientes

Estratégias	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Eventos	11,6% (48)	20,0% (83)	33,3% (138)	24,9% (103)	10,1% (42)
Content Marketing (video, e-books, webinars, ...)	5,6% (23)	15,0% (62)	27,3% (113)	35,7% (148)	16,4% (68)
Social Inbox (Messenger, WhatsApp)	12,1% (50)	19,1% (79)	24,4% (101)	28,5% (118)	15,9% (66)
Redes sociais	1,4% (6)	3,4% (14)	10,4% (43)	33,6% (139)	51,2% (212)

5.9 Outbound Marketing

A análise da questão colocada aos inquiridos sobre o conhecimento de estratégias de Outbound Marketing revelou que a maioria tem conhecimento deste tipo de estratégias com 462 (86,8%). Destes inquiridos, a maioria utiliza estratégias de Outbound Marketing nas suas atividades profissionais com 370 (80,1%).

Tabela 13 – Frequências de respostas sobre o conhecimento e utilização de Outbound Marketing

Conhecimento de Outbound Marketing	n	%
Sim	462	86,8
Não	70	13,2

Total 532 100

Utilização de Outbound Marketing	n	%
Sim	370	80,1
Não	92	19,9
Total	462	100

5.10 Inbound Marketing e Outbound Marketing

A maior parte dos inquiridos opta por utilizar ambas as estratégias de marketing digital com 221 (47,8%). No entanto, 71 inquiridos (15,4%) afirmam utilizar apenas as estratégias de Outbound Marketing e 170 (36,8%) utilizam apenas as de Inbound Marketing.

Tabela 14 - Frequências de respostas sobre a estratégia mais utilizada

Estratégia mais utilizada	n	%
Inbound Marketing	170	36,8
Outbound Marketing	71	15,4
Ambas	221	47,8
Total	462	100

5.11 Discussão de resultados

O objetivo deste estudo, como referido anteriormente, perceber se as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento da estratégia de Inbound Marketing e se a aplicam na sua atividade. Seguidamente são apresentados os procedimentos estatísticos realizados para a validação ou rejeição das hipóteses de investigação, conforme apresentadas no anteriormente.

H1 - A utilização de estratégias de Inbound Marketing é influenciada pela relação/ligação profissional com a empresa e duração da mesma.

De acordo com o resultado do teste Qui-quadrado apresentado na tabela seguinte, verifica-se uma associação significativa entre o tempo de trabalho em marketing digital e a utilização das estratégias ($p < .05$). Neste caso, 74,5% dos inquiridos que não utilizam o Inbound Marketing nas suas atividades profissionais, têm uma menor experiência de trabalho (0-3 anos). Esta percentagem é inferior no caso dos utilizadores de Inbound Marketing (55,8%). Por outro lado, 13,5% dos inquiridos que utilizam o Inbound Marketing têm mais de 8 anos de experiência de trabalho em marketing digital.

Tabela 15 - Cruzamento das variáveis “utiliza Inbound Marketing” com as variáveis relacionadas com o trabalho em marketing digital

	Utiliza Inbound Marketing		Teste do qui-quadrado
	Sim	Não	Valor p
Tempo de trabalho em Marketing Digital			
0-3 anos	55,8% (231)	74,5% (41)	0,030*
4-7 anos	30,7% (127)	18,2% (10)	
+ 8 anos	13,5% (56)	7,3% (4)	
Relação com a empresa			
Empresa: gestor/marketeer/outro	69,6% (288)	74,5% (41)	0,735
Empresa: freelancer/outsourcing	9,2% (38)	9,1% (5)	

Agência de Marketing: gestor / 18,6% 12,7% (7)
 marketeer / outro (77)

Agência de Marketing: 2,7% (11) 3,6% (2)
 freelancer/outsourcing

* p<.05

Conclui-se, assim, que a **Hipótese H1** é corroborada parcialmente, ou seja, o tempo de trabalho em que os profissionais de marketing digital possuem está relacionado com a utilização do Inbound Marketing.

H2 - A utilização de estratégias de Inbound Marketing é influenciada pelo sexo, idade, formação acadêmica, localização geográfica.

Relativamente às características sócio demográficas dos inquiridos e, de acordo com o resultado do teste Qui-quadrado apresentado na tabela seguinte, nenhuma das variáveis em análise (sexo, idade, formação acadêmica e localização geográfica) estão associadas de forma estatisticamente significativa com a utilização de estratégias de Inbound Marketing ($p>.05$).

Tabela 16 - Cruzamento das variáveis “utiliza Inbound Marketing” com as variáveis sociodemográficas dos inquiridos

	Utiliza Inbound Marketing		Teste do qui-quadrado
	Sim	Não	Valor p
Sexo			
Feminino	51,9% (215)	60,0% (33)	0,314

Masculino	48,1% (199)	40,0% (22)
-----------	----------------	------------

Idade

18-24 anos	15,2% (63)	27,3% (15)	
25-34 anos	52,7% (218)	40,0% (22)	
35-44 anos	25,4% (105)	21,8% (12)	0,067
45 ou mais anos	6,8% (28)	10,9% (6)	

Formação acadêmica

Ensino básico/secundário	4,8% (20)	7,3% (4)	
Bacharelato/Licenciatura	38,4% (159)	38,2% (21)	
Pós-graduação	19,6% (81)	25,5% (14)	0,517
Mestrado/Doutoramento	37,2% (154)	29,1% (16)	

Localização geográfica

Norte	55,7% (230)	57,4% (31)	
Centro	31,7% (131)	25,9% (14)	0,443
Sul	9,0% (37)	14,8% (8)	
Estrangeiro	3,6% (15)	1,9% (1)	

* p<.05

Conclui-se, assim, que a **Hipótese H2** não é corroborada, pois não existe uma influência do sexo, idade, formação acadêmica, localização geográfica na utilização de estratégias de Inbound Marketing.

H3 - A utilização de estratégias de Outbound Marketing é influenciada pela relação/ligação profissional com e duração da mesma.

De acordo com o resultado do teste Qui-quadrado apresentado na tabela seguinte, as variáveis em análise não estão associadas de forma estatisticamente significativa com a utilização de estratégias de Outbound Marketing ($p > .05$). A utilização do Outbound Marketing não depende do tempo e da relação profissional com a empresa.

Tabela 17 - Cruzamento das variáveis “utiliza Outbound Marketing” com as variáveis relacionadas com o trabalho em marketing digital

	Utiliza Outbound Marketing		Teste do qui-quadrado
	Sim	Não	Valor p
Tempo de trabalho em Marketing Digital			
0-3 anos	57,6% (213)	57,6% (53)	0,522
4-7 anos	28,6% (106)	32,6% (10)	
+ 8 anos	13,8% (51)	9,8% (9)	
Relação com a empresa			
Empresa: gestor/marketeer/outro	70,5% (261)	71,7% (66)	0,652

Empresa: freelancer/outsourcing	8,6% (32)	12,0% (11)
Agência de Marketing: gestor/marketeer/outro	18,1% (67)	14,1% (13)
Agência de Marketing: freelancer/outsourcing	2,7% (10)	2,2% (2)
* p<.05		

Conclui-se, assim, que a **Hipótese H3** não é corroborada, ou seja, a utilização do Outbound Marketing não é influenciada pelo tempo de trabalho e a relação com a empresa.

H4 - A utilização de estratégias de Outbound Marketing é influenciada pelo sexo, idade, formação acadêmica, localização geográfica.

Relativamente às características sócio demográficas dos inquiridos e, de acordo com o resultado do teste Qui-quadrado apresentado na tabela seguinte, as variáveis: sexo, formação acadêmica e localização geográfica não estão associadas de forma estatisticamente significativa com a utilização de estratégias de Outbound Marketing ($p > .05$). No entanto, verifica-se uma associação significativa entre a idade dos inquiridos e a utilização das estratégias Outbound ($p < .05$). Neste caso, 54,6% dos inquiridos que utilizam o Outbound Marketing nas suas atividades profissionais têm entre 25 a 34 anos de idade. Esta percentagem é inferior no caso dos não utilizadores de Outbound Marketing (41,3%).

Tabela 18 - Cruzamento das variáveis “utiliza Outbound Marketing” com as variáveis sociodemográficas dos inquiridos

	Utiliza Outbound Marketing		Teste do qui-quadrado
	Sim	Não	Valor p
Sexo			
Feminino	51,6% (191)	53,3% (49)	0,816
Masculino	48,4% (179)	46,7% (43)	
Idade			
18-24 anos	15,7% (58)	17,4% (16)	0,009*
25-34 anos	54,6% (202)	41,3% (38)	
35-44 anos	24,1% (89)	26,1% (24)	
45 ou mais anos	5,7% (21)	15,2% (14)	
Formação académica			
Ensino básico/secundário	4,1% (15)	7,6% (7)	0,361
Bacharelato/Licenciatura	39,2% (145)	41,3% (38)	
Pós-graduação	20,8% (77)	15,2% (14)	

Mestrado/Doutoramento	35,9%	35,9% (33)
	(133)	

Localização geográfica		
Norte	54,6%	62,6% (57)
	(201)	
Centro	32,3%	25,3% (23)
	(119)	0,454
Sul	9,8% (36)	7,7% (7)
Estrangeiro	3,3% (12)	4,4% (4)

* p<.05

Conclui-se, assim, que a **Hipótese H4** é corroborada parcialmente, ou seja, a utilização de estratégias de Outbound Marketing é influenciada pela idade dos profissionais de marketing digital.

H5 – A utilização de estratégias de Inbound Marketing obtêm mais leads qualificados.

Na opinião da maioria dos inquiridos, os leads gerados através das estratégias de Inbound Marketing são mais qualificados que os outros com 358 (86,5%). No que se refere ao facto de a aplicação de estratégias de Inbound Marketing permitir mais facilmente um ROI positivo, a maioria dos inquiridos afirma que sim com um resultado 375 (90,6%).

Tabela 19 - Frequências de respostas sobre o efeito de utilização de Inbound Marketing

Leads gerados mais qualificados	n	%
Sim	358	86,5
Não	56	13,5
Total	414	100

ROI positivo obtido mais facilmente	n	%
Sim	375	90,6
Não	39	9,4
Total	414	100

Conclui-se, assim, que a **Hipótese H5** é corroborada, ou seja, na opinião dos profissionais de marketing digital, os leads gerados através de estratégias de Inbound Marketing são mais qualificados.

H6 - As empresas têm muitos obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing.

Na perspetiva da maioria dos inquiridos, os obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing nas empresas devem-se a recursos humanos limitados com 228 (55,1%) e a baixo conhecimento com 220 (53,1%). Por outro lado, a maioria dos inquiridos não considera que o tempo 251 (60,6%), a dificuldade em criar conteúdos com 233 (56,3%) e a resistência por parte dos gestores das empresas com 208 (50,2%) sejam obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing.

Tabela 20 - Percentagem (Nº) de respostas obtidas nos obstáculos à implementação de Inbound Marketing

Obstáculos	Sim	Não
Recursos humanos limitados	55,1% (228)	44,9% (186)
Tempo	39,4% (163)	60,6% (251)
Baixo Conhecimento	53,1% (220)	46,9% (194)

Dificuldade em criação de conteúdos	43,7% (181)	56,3% (233)
Resistência por parte dos gestores das empresas	49,8% (206)	50,2% (208)

Conclui-se, assim, que a **Hipótese H6** é corroborada, ou seja, os profissionais de marketing digital admitem que os recursos humanos limitados, baixo conhecimento e em certa medida a resistência por parte dos gestores das empresas são um obstáculo à implementação de estratégias de Inbound Marketing.

H7 - A utilização de estratégias de Outbound Marketing, depende da existência de obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing.

Em relação aos diferentes e possíveis obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing e, de acordo com o resultado do teste Qui-quadrado apresentado na tabela seguinte, verifica-se a utilização de Outbound Marketing não depende da existência dos obstáculos à implementação do Inbound Marketing.

Tabela 21 - Cruzamento das variáveis “utiliza Outbound Marketing” com as variáveis sociodemográficas dos inquiridos

	Utiliza Outbound Marketing		Teste do qui-quadrado
	Sim	Não	Valor p
Recursos humanos limitados			
Sim	56,6% (181)	53,5% (38)	0,692
Não	43,4% (139)	46,5% (33)	

Tempo			
Sim	38,4%	45,1% (32)	0,348
	(123)		
Não	61,6%	54,9% (39)	
	(197)		
Baixo conhecimento			
Sim	53,4%	53,5% (38)	0,999
	(171)		
Não	46,6%	46,5% (33)	
	(149)		
Dificuldade em criar conteúdos			
Sim	41,3%	52,1% (37)	0,112
	(132)		
Não	58,8%	47,9% (34)	
	(188)		
Resistência por parte dos gestores de empresas			
Sim	49,4%	57,7% (41)	0,238
	(158)		
Não	50,6%	42,3% (30)	
	(162)		

* p<.05

Conclui-se, assim, que a **Hipótese H7** não é corroborada, ou seja, os obstáculos à implementação das estratégias de Inbound Marketing como os recursos humanos limitados, tempo, baixo conhecimento, dificuldade em criação de conteúdos e resistências

por parte dos gestores das empresas não são fatores para os profissionais de marketing digital utilizarem as estratégias de Outbound Marketing.

Em síntese, e de acordo com a tabela seguinte, concluiu-se que, das sete hipóteses formuladas inicialmente, duas foram aceites, três foram rejeitas e duas foram corroboradas parcialmente.

Tabela 22 - Resultado das hipóteses de investigação

	Hipóteses	Resultado
H1	A utilização de estratégias de Inbound Marketing é influenciada pela relação/ligação profissional com a empresa e duração da mesma.	Corroborada parcialmente
H2	A utilização de estratégias de Inbound Marketing é influenciada pelo sexo, idade, formação académica, localização geográfica.	Não corroborada
H3	A utilização de estratégias de Outbound Marketing é influenciada pela relação/ligação profissional com a empresa e duração da mesma.	Não corroborada
H4	A utilização de estratégias de Outbound Marketing é influenciada pelo sexo, idade, formação académica, localização geográfica.	Corroborada parcialmente
H5	A utilização de estratégias de de Inbound Marketing obtêm mais leads qualificados.	Corroborada
H6	As empresas têm muitos obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing.	Corroborada
H7	A utilização de estratégias de Outbound Marketing, depende da existência de obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing.	Não corroborada

5.12 Conclusão final do capítulo

Neste capítulo foram analisados os resultados obtidos, através do software de análise SPSS, fazendo uso da análise descritiva, teste do Qui-quadrado, para responder às várias hipóteses deste estudo.

Este estudo, permitiu analisar 532 respostas de inquiridos, através de um questionário, na sua maioria do sexo feminino, incidindo maioritariamente na faixa etária dos 25 a 34 anos, com uma característica em comum, serem profissionais de marketing digital.

Após esta sumária caracterização, foi realizada uma análise descritiva sobre a amostra, Inbound Marketing e a utilização das suas estratégias, Outbound Marketing e a utilização das suas estratégias e a relação entre as duas. Pela análise descritiva e pelo teste do Qui-quadrado, foram corroboradas algumas das hipóteses de investigação deste estudo, outras parcialmente e algumas não foram corroboradas.

Conclusão

Este capítulo tem como principal objetivo a elaboração das principais conclusões sobre o problema de investigação deste estudo e da interpretação dos resultados obtidos, através da revisão da bibliográfica e dos métodos de investigação utilizados.

Neste último capítulo, será necessário sumarizar alguns aspetos fundamentais que foram descritos ao longo deste trabalho. No primeiro capítulo, foi realizada a revisão bibliográfica deste estudo, sobre marketing e a globalização, onde é apresentado o contexto sobre esta temática, destacando o seu aparecimento, evolução histórica e como as novas tecnologias estão a mudar o paradigma do marketing. O capítulo incidiu, também, sobre o marketing digital, sua origem, definição, bem como as suas características e canais mais importantes. Foi abordado o Inbound Marketing, destacando-se a definição e conceito, o funil de vendas bem como a descrição das diferenças entre o Inbound Marketing e o Outbound Marketing.

No capítulo II, foram apresentados os métodos de investigação adotados: qualitativo e quantitativo e as hipóteses de investigação. Estes métodos foram adotados para responder com mais fundamento ao problema de investigação. No capítulo III está presente a análise e explicação do método qualitativo, para a construção e realização das entrevistas. No capítulo IV descreve-se usando o método quantitativo a população; a amostra; e o processo de recolha dos dados através de questionário, a descrição da estrutura do mesmo, a realização de pré-teste e sugestões de melhoria resultantes da aplicação da mesma. O capítulo V apresenta os resultados do estudo quantitativo decorrentes da análise estatística dos dados recolhidos.

Sendo a estratégia de Inbound Marketing um tema atual e relevante, pretendeu-se saber se as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento deste tipo de estratégia e se a aplicam nas suas atividades. O objetivo principal deste estudo foi perceber a importância do Inbound Marketing para as empresas e para os profissionais de marketing digital, para promoverem os seus produtos/serviços e quais os resultados obtidos.

Usando o método qualitativo, foram entrevistados 13 profissionais de marketing digital, de vários setores de atividade. Das 19 perguntas efetuadas, conclui-se que as palavras mais vezes proferidas pelos inquiridos foram marketing, inbound, cliente(s), conteúdo(s), empresa(s).

Dos inquiridos, a grande maioria, 414 (88,3%) indicam que utilizam o Inbound Marketing na sua atividade.

O primeiro objetivo deste estudo foi perceber se as empresas e os profissionais de marketing digital estão preparadas para a utilização de estratégias de Inbound Marketing: para isso será importante traçar o perfil dos profissionais de marketing digital, quais as suas habilitações, quais os obstáculos que encontram para a aplicação de estratégias de Inbound Marketing.

Como resposta ao primeiro objetivo, através da análise dos resultados obtidos pelas entrevistas e questionários, podemos concluir que as empresas e os profissionais de marketing digital estão preparados para a utilizar a estratégia Inbound Marketing e aplicam-na no dia a dia através dos conteúdos que definem para o seu públicos-alvo. Conclui-se que a maioria dos inquiridos refere que a experiência profissional em marketing digital situa-se entre um a três anos; têm experiência e conhecimentos em estratégia Inbound Marketing; e as redes sociais, seguidos do *website*, SEO e blog, são os canais preferidos para implementação da estratégia Inbound Marketing. Nas entrevistas efetuadas, a rede social que foi mais apontado pelos inquiridos foi o Facebook, com 41 referências, o que coincide com os resultados dos questionários. Também podemos concluir que as redes sociais, são o local onde os consumidores mostram uma afinidade maior pelos produtos/serviços das marcas, conforme referido por Juščius et al., (2016): redes sociais desempenham um papel fundamental, na medida em que permitem humanizar a empresa e criar uma relação mais natural entre marca e consumidor, estreitando laços através de uma comunicação mais direta.

O segundo objetivo deste estudo foi identificar quais os obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing: pretende-se saber quais os obstáculos à implementação das estratégias de Inbound Marketing, por parte das empresas e dos profissionais de marketing digital, nomeadamente recursos humanos limitados, escassez de tempo, baixo conhecimento, dificuldade de criação de conteúdos e resistência por parte dos gestores das empresas.

Como resposta ao segundo objetivo, através da análise dos resultados obtidos pelas entrevistas e questionários, podemos concluir que o maior obstáculo à implementação devia-se aos recursos humanos serem limitados e ao baixo conhecimento sobre a aplicação de estratégia Inbound Marketing, segundo esta análise preliminar. Estes

obstáculos podiam originar ao abandono da utilização do Inbound Marketing em benefício da utilização do Outbound Marketing. No entanto, quando aplicado o teste do Qui-quadrado verificou-se que a utilização do Outbound Marketing não depende da existência dos obstáculos à implementação do Inbound Marketing.

O terceiro objetivo deste estudo foi perceber se as empresas utilizam preferencialmente as estratégias de Inbound Marketing, Outbound Marketing ou ambas indiferenciadamente: com base na experiência e objetivos das empresas e dos profissionais de marketing digital, pretende-se identificar os motivos que levam a escolher as estratégias de Inbound Marketing, Outbound Marketing ou ambas para conseguir leads qualificadas e obter um ROI positivo.

Como resposta ao terceiro objetivo, através da análise dos resultados obtidos pelo estudo quantitativo destacamos as seguintes: a utilização do Inbound Marketing pelas empresas e dos profissionais de marketing digital tem vindo a aumentar dos 532 inquiridos, 36,8% (170) indicam que utilizam o Inbound Marketing; enquanto que apenas 15,4% (71) indicam que utilizam o Outbound Marketing; no entanto 47,8% (221) indicam que utilizam preferencialmente ambas as estratégias. Podemos assim concluir através deste estudo que os inquiridos utilizam preferencialmente ambas as estratégias. Estas conclusões vão e encontro à revisão bibliográfica efetuada, conforme podemos verificar segundo Miller (2015) que indica que Outbound Marketing está a perder espaço para o Inbound Marketing, dado que o marketing “tradicional” como é conhecido, alicerça-se no modelo de publicidade interruptiva. Esta comunicação invasiva tende a não ter resultados eficazes, como tinha no passado. Pode-se afirmar, assim, os resultados obtidos eram expectáveis.

Reconhecem ainda que a médio e longo prazo, os resultados obtidos através de estratégias Inbound Marketing são maiores e os *leads* são mais qualificados. Esta conclusão foi corroborada pelos resultados da análise quantitativa, ou seja, nesta análise os inquiridos consideraram que os leads através desta estratégia são mais qualificados (86,5%) e que o ROI obtido com esta estratégia é positivo com (90,6%). Conforme Assad (2016), o principal objetivo do Inbound Marketing é transformar usuários em contactos qualificados, também chamados de *leads*, ou seja, dados de forma espontânea pelos usuários, transformando *leads* em clientes e clientes em fiéis divulgadores da marca. Com os resultados das entrevistas, conclui-se que os inquiridos, na sua grande maioria,

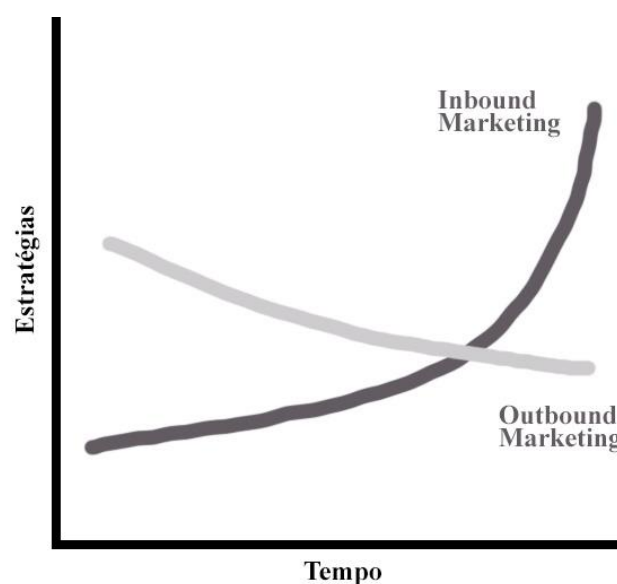
refletem o que o autor afirma, ou seja, que os *leads* através do Inbound Marketing são mais qualificados, pois já vêm trabalhados, ao contrário dos resultados obtidos com as estratégias de Outbound Marketing, em que os leads recebidos nem sempre correspondem ao desejado.

Curiosamente, com os resultados das entrevistas efetuadas, conclui-se que as empresas e profissionais de marketing digital atribuem à estratégia de Outbound Marketing, resultados mais rápidos. Afirmaram que no seu trabalho, aplicam estratégias de utilização de meios offline, como *flyers*, cartazes, *workshops*, seminários, jornais, revistas, outdoors, televisão, rádio e parcerias com empresas para promover os seus negócios. Na parte online, utilizam a publicidade online, nomeadamente com campanhas no Google Ads (“*search*”, “*display*”), Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads.

Genericamente conclui-se que as campanhas de Outbound Marketing online e offline são complementares muitas vezes utilizadas simultaneamente.

Para melhor representar que os resultados através de Outbound Marketing são mais rápidos, mas a médio e longo prazo, existe uma inversão dos resultados, criou-se um modelo conceptual representativo. Os dados apresentados são fictícios, tendem a representar graficamente o resultado do estudo.

Figura 7 - Resultados do Inbound Marketing vs Outbound Marketing



Fonte: Elaboração própria

Teceram-se as seguintes conclusões: a) a utilização de CRM ainda está pouco instituída pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital; b) social inbox (Messenger e WhatsApp) ainda estão pouco implementados nas estratégias de Inbound Marketing; c) os inquiridos analisados pelos questionários, a maioria trabalha diretamente para empresas a fazer trabalhos de marketing digital e uma pequena percentagem trabalha em agências de marketing digital.

A principal conclusão deste estudo é que as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento e aplicam a estratégia de Inbound Marketing nas suas atividades.

Como limitações, este estudo refere-se a quase inexistência de estudos sobre a temática. Seria desejável uma amostra probabilística, pois representava melhor as opiniões das empresas e dos profissionais de marketing digital.

Este estudo dá como contributo para a gestão, algumas particularidades, nomeadamente aconselha-se a contratação de profissionais de marketing digital com mais experiência e valências em diferentes especificidades. Os profissionais de marketing digital estão muito focados nas redes sociais e também devem estar orientados em outros canais como os sites, blogs, lojas online. Os blogs, pelo estudo efetuado não é uma prática muito presente pelos profissionais de marketing digital e que deveriam repensar em fazê-lo, nomeadamente na criação de conteúdo de relevância para o público-alvo. Recomenda-se mais a utilização de *landing pages*, formulários e *call-to-actions* para obter mais *leads* qualificadas. A estratégia de Outbound Marketing não deve ser abandonada, mas sim como complemento à estratégia Inbound Marketing. Se as empresas e os profissionais de marketing digital pretenderem resultados rápidos, devem privilegiar estratégias de Outbound Marketing.

Referências Bibliográficas

- Adolfo, C. (2011). *Os 8ps do marketing digital*. 1º. ed. São Paulo: Novatec.
- Agrela, António. (2015). *Compreender a revolução digital e a nova realidade empresarial*, IN: <https://pt.linkedin.com/pulse/empresas-500-kmh-antónio-agrela>, Acedido em 21 de setembro de 2018.
- Akar, E., & Topcu, B. (2011). *An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing*. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67.
- Ambler, T. (2004). *The New Dominant Logic of Marketing: Views of the Elephant*, Centre for Marketing Working Paper of London Business School, London.
- Assad, Nancy. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas.
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Bartels, R. (1998). *The History of Marketing Thought, Columbus: Publishing Horizons*, San Jose.
- Bing, Pan; Fesenmaier, Daniel R.; Law, Rob; Xiang, Zengh. (2011). *The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations*. *Journal of Travel Research*. Julho 2011, Vol. 50 Issue 4, p.365-377, 13p.
- Borges, Fabio Roberto. *Inbound Marketing*. http://www.fabiorobertoborges.com/Ebook_Inbound_Marketing_Fabio_Roberto_Borges.pdf. Acedido em 26 abril de 2018.
- Brasel, S. A. (2011). *Nonconscious drivers of visual attention in interactive media environments*. *Journal of Brand Management*, 18(7), 473-482.
- Bryman, A. (2004). *Quantity and quality in social research*. New York: Routledge.
- Busscher, N. and A. Von Raesfeld-Meijer (2013). *"Social Media: their role as marketing tools in B2B Marketing."*
- Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Sílabo.
- Chaffey, Dave; Smith, Paul. (2008). *EMarketing eXcellence, Third Edition Planning and optimising your digital marketing*. Emarketing Essentials.
- Çizmecci, F., & Ercan, T. (2015). *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies*. *Megaron*, 10(2), 149–161. <http://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Clarke, T., & Clarke, I. (2014). *A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy*. *Marketing Education Review*, 24(1), 25-30.

- Cornelissen, J. (2016). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. (5ª edição). Sage Publications.
- Coutinho, Clara Pereira e Bottentuit Junior, João Batista. (2007). *Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0*. Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Cruz G. e Gândara. (2003). T. O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. *Turismo - Visão e Ação*, Vol. 5, n. 2, p. 105-127.
- David, R. e Rogers. (2006). *T. Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: BH, Elsevier.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Fishkin, R.; Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO*. 1ª. ed. West Sussex: Wiley.
- Fonseca, R. (2012). *Metodologia do trabalho científico* (1º Edição). Curitiba: IESDE Brasil.
- Fox, S., & Rainie, L. (2014). The Web at 25 in the US. Pew Research Center's Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/the-web-at-25-in-the-u-s/>. Acedido em 9 de julho de 2018.
- Gabriel, M. Marketing na era digital. (2010). *Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatex.
- Gomes, Marília., Kury, Glarus, (2013) - *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*, Intercom, Fortaleza.
- Gomes, Diego; Mesquita, Renato. (2015). Inbound Marketing 2.0: O futuro do marketing já chegou. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/2.1_Inbound_Marketing_-_O_gui_a_definitivo.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=15647707&_hsenc=p2ANqtz_RarscJmdlO1XPJcVNI3FVpqCaUzZSLHunCWg4ljpP7zHGieCRzrzyDZ38irdYrqCbX4FK1kmxLYPBmoHzjTRFNdWrg&_hsmi=1564770>. Acedido em 05 março de 2018.
- González, Fernando Santamaría. (2005). *Ferramentas da web para a aprendizagem colaborativa: weblogs, redes sociais, wikis, web 2.0*. Trad. de Miriam Salles Campinas.
- Gregg, Z. (2015). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Disponível em: <https://vtldesign.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outboundmarketing/>. Acedido em 5 março de 2018.
- Halligan, Brian; Shah, Dharmesh. (2009). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.

Halligan; Shah. (2010) *Inbound Marketing: seja encontrado usando o google, A Mídia Social e os Blogs*. Rio de Janeiro: Atlas.

Haile, Tony. What You Think You Know About the Web Is Wrong. <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong>. Acedido em 7 julho de 2018.

Helfer, J., e Orsoni, J. (1999) - *Marketing, Edições Sílabo*, Lisboa.

Huberman, A. & Miles, M. (2002). *The Qualitative Researchers Companion*. California: Sage Publications.

Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). *Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment*. *Journal of Marketing Research*, LII(October), 629–641.

Järvinen, J., et al. (2012). "Digital and Social Media Marketing usage in B2B Industrial Section" *Marketing Management Journal*: 102-117.

Jill Dyché (2009), *The CRM Handbook, A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley Pearson; (Pág. 4-50).

Jušcius, V., Labanauskaitė, D., & Baranskaitė, E. (2016). *The Evaluation of Online Marketing Channels Efficiency in Lithuania*. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 44-53.

Justino, C. (2015). O que é Inbound Marketing?. In <http://br.hubspot.com>. <http://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing>. Acedido em 17 de setembro de 2018.

Kaplan, A. M. e Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53, 59-68.

Kartajaya, Hermawan; Kotler, Philip; Setiawan, Iwan. (2012) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Keller, Kevin Lane; Machado, Marcos. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124.

Kolter, Phillip; Armstrong, Gary. (1999). *Princípios de marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC.

Kotler, Phillip. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2015). *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Editora. Sextante, 208p.

Mahendru, M., Singh, S., & Sharma, G. D. (2014). *Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool*. Global Journal of Enterprise Information System, 6(1), 18.

Mangold, W. G.; Faulds, David J. (2009). *Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons. 52(4), 357-365.

Martins, José. (2006) *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3ª ed. ampliada. São Paulo, Global Brands.

Martins, L. (2006). *Marketing: como se tornar um profissional de sucesso*. São Paulo: Universo dos Livros.

Marques, V. (2016b.). *Redes Sociais 360* (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.

McDaniel, C. & Gates, R. (2005). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Mendonça, Marcell José De Aquino. (2013). *As Estratégias de Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais – Um Estudo de Caso da Campanha de Barack Obama Para a Presidência dos Estados Unidos em 2008*. 2013. 66p. Monografia de Conclusão de Curso – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto de Educação Superior (IESP) – PB, Cabedelo.

Miranda, Cláudia Maria Carvalho., Arruda, Danielle Miranda de Oliveira (2004) - *A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX*, RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, p. 40-51, Fortaleza.

Oliveira, A. (2016). *Growing an Online Presence*. *Greenhouse Product News*. (November), 20–23.

Oliveira, A. M et al. (2011). *Search Engine Optimization - SEO: a contribuição do bibliotecário na otimização de websites para os mecanismos de busca*. Revista CRB-8 Digital, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 64-77.

Paul Greenberg (2009), *CRM at the speed of light: Social CRM, Tools and techniques for engaging your customers*. Mc Graw Hill; (Pág.2-35)

Pestana, Maria Helena & Gageiro, João Nunes (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Pinheiros, Bruno. (2016). *Empreenda sem fronteiras*. São Paulo: Editora Gente, p.54, 66.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, (March), 1–19.
- 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*. (pp. 236-238). International Conference Risk in Contemporary Economy, Roménia, Galati.
- Rashtchy, F.; Kessler A. M.; Bieber, P. J.; Shindler, N. H.; Tzeng, J. C. (2007) *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.
- Reis, E. (1996). *Estatística descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rez, Rafael. *O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. Marketing de Conteúdo*. Edição 01/06/2012. Disponível em <http://www.Marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>. Acedido em 20 de setembro de 2018.
- Ribeiro, Max Barbosa (2009). *O que é o Inbound Marketing?* 2GetMarketing.com.br, consultoria de marketing para PME's e profissionais liberais.
- Santos, E; Nicolau. (2012). M. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. In: Temática, Ano 8, n. 10, p. 1-14, out. 2012. https://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf. Acedido em 9 de julho de 2018
- Sant'anna, A.; Rocha Jr., I.; Garcia, L. F. D. (2009). *Propaganda: teoria, prática e técnica*. São Paulo: Cengage Learning.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research methods for business: a skill-building approach* (5^o Edition) Chichester: Wiley.
- Sextante, 2017. 208p. Miller, Scott Anderson. (2015) *Inbound Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Silva, A. M. R. (2015). A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal. Universidade do Porto.
- Sousa, M. e Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. 4^a edição. Editora Pactor. Lisboa. P. 52-86.
- Sousa, M. e Baptista, C. (2011). “*Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*”. 4^a edição. Editora Pactor. Lisboa. P. 52-86.

- Sultan, F., & Rohm, A. (2004). *The Evolving Role of the Internet in Marketing Strategy*. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (2), 6-19.
- Tarrant, B. (2015). *The Unconventional Guide to Starting a Blog*. (1ª edição). Carolina do Norte: Lulu.
- Torres, Cláudio. (2009). *A bíblia do marketing digital*. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.
- Vollmer, C.; Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Wise, R.; Zednickova, J. (2009). “The rise and rise of the B2B brand” *Journal of Business Strategy*. 30(1), 4-13.
- Wymbs, C. (2011). *Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived*. *Journal of Marketing Education*, volume 33(1), 93–106.
- Wysosky, Gerardo. (2016). *Digital Transformation e a nova realidade corporativa*, IN: <http://tiinside.com.br/tiinside/webinside/12/06/2016/digital-transformation-e-nova-realidade-corporativa/>. Acedido em 20 de setembro de 2018.
- Zarella, Dan. (2009). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Zeff, R.; Aronson, B. (2000) *Publicidade na Internet*. 2. ed. Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus.

Anexos

Anexo 1 - Entrevista

A sua empresa utiliza estratégias de Outbound Marketing? Se sim, quais?

Conhece as estratégias de Inbound Marketing? Aplica na sua empresa? Sim/Não.

Quais os conteúdos que a sua empresa utiliza para atrair utilizadores? Porquê?

De que forma um blog pode ajudar a atrair o utilizador para um site?

Na sua opinião, as redes sociais são fundamentais numa estratégia de Inbound Marketing?

Que tipo de estratégias utiliza, para obter leads qualificados através do Inbound Marketing? Landing Pages, Call-to-actions, Formulários?

Os leads gerados através das estratégias de Inbound Marketing são realmente mais qualificados que os outros?

Qual é a importância do pós-venda no Inbound Marketing?

De que forma o Inbound Marketing é útil para a sua empresa?

Quais os resultados que tem obtido com as estratégias de Inbound Marketing? Tem feito monitorização dos resultados? Tem tido ROI positivo?

Para si qual o erro mais comum que as empresas cometem ao aplicar o Inbound Marketing?

De que forma o Outbound Marketing e o Inbound Marketing se complementam entre si na sua empresa?

Anexo 2 – Questionário

Inbound Marketing

Este questionário, desenvolvido no âmbito da tese de Mestrado em Marketing Digital do ISCAP (Instituto de Contabilidade e Administração do Porto), é englobado no trabalho final de Dissertação.

Será importante a sua colaboração, respondendo a este questionário que demora apenas 3 minutos a preencher.

A informação será usada unicamente no âmbito deste estudo e as suas respostas são anónimas.

Desde já agradecemos a sua disponibilidade.

*Obrigatório

I – Marketing Digital

1. Há quanto tempo trabalha em Marketing Digital? *

- 0-3 anos
- 4-7 anos
- + 8 anos

II – Utilização das ferramentas de Inbound Marketing

Inbound Marketing consiste na utilização do Marketing Digital para atrair potenciais clientes, em vez de os tentar atrair com táticas mais invasivas.

Inbound Marketing foca-se na criação e partilha de conteúdos e consequente envolvimento com os utilizadores.

Metodologia do Inbound Marketing:



2. Tinha conhecimento deste tipo de estratégia - Inbound Marketing? *

- Sim
- Não

3. Utiliza estratégias de Inbound Marketing na sua atividade? *

- Sim
- Não

A primeira etapa do Inbound Marketing é “Atrair”.

Atrair utilizadores com potencial retorno através da criação de conteúdos para os vários canais como Website, Blog, SEO e Redes Sociais.



4. Qual a frequência de utilização das seguintes estratégias de Inbound Marketing que aplica na sua atividade para “ATRAIR” utilizadores: *

1: Nunca 2: Raramente 3: Às vezes 4: Frequentemente 5: Sempre

Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A segunda etapa do Inbound Marketing é “Converter”.

Converter visitantes que estão já nos canais enunciados na primeira etapa, em leads através de ofertas relevantes, conteúdos de qualidade para despertar a atração, persuadir e gerar confiança no público-alvo aumentando a taxa de conversão.



5. Qual a frequência de utilização das seguintes estratégias de Inbound Marketing que aplica na sua atividade para “CONVERTER” visitantes: *

	1: Nunca	2: Raramente	3: Às vezes	4: Frequentemente	5: Sempre
Formulários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Call-to-Actions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landing Pages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A terceira etapa do Inbound Marketing é “Vender”.

Serão necessárias ações para que os leads se convertam em vendas. Nesta fase são identificadas características dos leads e é feita uma comunicação segmentada para efetuar a venda através de vários mecanismos como CRM (todas as informações do potencial cliente), E-mail Marketing, Gestão de Leads (mensurar os resultados em capturar leads).



6. Qual a frequência de utilização das seguintes estratégias de Inbound Marketing que aplica na sua atividade para “VENDER” a clientes: *

	1: Nunca	2: Raramente	3: Às vezes	4: Frequentemente	5: Sempre
CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de Leads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A quarta etapa do Inbound Marketing é “Fidelizar”.

Nesta etapa são disponibilizados conteúdos relevantes e segmentados para os clientes, distribuídos em diferentes formatos para os envolver com a marca.

Fidelizar clientes é um processo importantíssimo, pois é nesta fase que se consegue a confiança dos mesmos, tornando-se fiéis e embaixadores da marca e recomendando-a à sua rede de contactos.



7. Qual a frequência de utilização das seguintes estratégias de Inbound Marketing que aplica na sua atividade para “FIDELIZAR” clientes: *

	1: Nunca	2: Raramente	3: Às vezes	4: Frequentemente	5: Sempre
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Content Marketing (video, e-books, webinars, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Inbox (Messenger, WhatsApp)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Na sua perspetiva, os leads gerados através das estratégias de Inbound Marketing são mais qualificados que os outros? *

Sim

Não

9. Com a aplicação de estratégias de Inbound Marketing, obtém mais facilmente um ROI (Retorno Sobre Investimento) positivo? *

*

Sim

Não

10. Na sua perspetiva, os obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing nas empresas deve-se: *

Recursos Humanos limitados

Tempo

Baixo conhecimento

Dificuldade em criação de Conteúdos

Resistência por parte dos Gestores das Empresas

Outbound Marketing

Outbound Marketing tem como principal objetivo trazer clientes oferecendo produtos/serviços.

O objetivo é captar atenção do utilizador ativamente através de publicidade, promoções e/ou outras ferramentas de comunicação.

11. Tinha conhecimento deste tipo de estratégia - Outbound Marketing? *

Sim

Não

II – Perfil - Pretende-se conhecer um pouco do perfil de quem responde a este questionário.

14. Trabalha numa Agência de Marketing Digital ou trabalha como colaborador numa Empresa a realizar trabalhos de Marketing Digital? *

- Agência de Marketing Digital
- Empresa

15. Indique a sua relação/ligação com a empresa onde exerce a sua atividade: *

- Empresa: Gestor / Marketeer / Assistente Marketing / CEO / Outro
- Empresa: Freelancer / Outsourcing (por exemplo: Agência Marketing Digital)
- Agência de Marketing Digital: Gestor / Marketeer / Assistente Marketing / CEO / Outro
- Agência de Marketing Digital: Freelancer / Outsourcing (por exemplo: Agência Marketing Digital)

16. Idade *

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 54-65 anos
- + 65 anos

17. Sexo *

- Feminino
- Masculino

18. Formação Académica *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

19. Localização Geográfica *

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas
- Estrangeiro

Obrigado pela sua disponibilidade!