

DAVIDE MIGUEL VIEIRA DA SILVA

INBOUND MARKETING & MARKETING AUTOMATION

—

O IMPACTO NA ANGARIAÇÃO DE *LEADS*

ESTUDO DE CASO DA EMPRESA GO4MOBILITY

Orientadora: Ana Raquel de Ponte Figueiras

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2021

DAVIDE MIGUEL VIEIRA DA SILVA

INBOUND MARKETING & MARKETING AUTOMATION

—

O IMPACTO NA ANGARIAÇÃO DE *LEADS*

ESTUDO DE CASO DA EMPRESA GO4MOBILITY

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 13/10/2021, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 259/2021 de 15 de setembro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Pereira Estrela (ULHT)

Arguente: Prof. Doutor Fábio Shimabukuro Sandes (ULHT)

Orientadora: Prof. Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras (ULHT)

Vogal: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2021

Dedicatória

À minha família, à Joana,
ao *Benny* e à Flor.

Resumo:

A transformação digital assume um fator primordial nas opções estratégicas das empresas, as quais devem tomar decisões que lhes permitam, potenciar os seus resultados através das mais valias associadas ao Digital e, à Tecnologia.

Esta investigação incide sobre o conceito de *Inbound Marketing*, que permite às empresas atrair visitantes para os seus canais, essencialmente, para o *website*, converter os mesmos em *leads* (potenciais clientes), e, por fim, converter as *leads* em clientes fidelizados. Através do *Inbound Marketing*, novos, mas também, atuais clientes, podem tornar-se promotores da marca, aumentando assim o retorno dos mesmos para com a empresa.

O *Marketing Automation* e a sua aplicabilidade através das funcionalidades e, da tecnologia disponível em forma de plataforma, possibilita que as empresas possam, por um lado, automatizar processos, e por outro, dotar-se de um conjunto de estratégias e canais de comunicação, que lhes permitem oferecer aos seus clientes e contactos, uma boa experiência de utilização, potenciando assim os resultados comerciais das empresas e a satisfação dos seus clientes.

O presente estudo tem como principal objetivo aferir o impacto da implementação de estratégias de *Inbound Marketing* e, a utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*, na angariação de *leads* para as empresas. De forma a inquirir as evidências deste impacto, é realizado um estudo de caso sobre a empresa Go4Mobility, que implementou estas duas estratégias, com o objetivo de angariar um maior número de oportunidades de negócio (*leads*). No decorrer do estudo, foram também especificadas as técnicas utilizadas e que culminaram na angariação de um maior número de *leads*.

Palavras-chave: *Inbound Marketing*, *Marketing Automation*, *Marketing Digital*, *Leads*, Estratégias, *Marketing* de Conteúdo.

Abstract: The strategy definition on the business sector is something very important and the Digital Transformation assumes a big relevance. Companies should make decisions that allow them, to increase their results through all the potential and the added value associated with Digital and Technology.

This study is focused on the concept of Inbound Marketing strategies, that provide the ability to attract traffic for the company channels, in order to generate business leads.

Marketing Automation and its applicability through your features and, of the technology available in the platform, allows companies to automate processes and to provide themselves with a set of strategies and communication channels, to deliver a good user experience for your contacts and also, to your customers, enhancing the companies' commercial results and customer satisfaction.

This research aims to verify the impacts of the implementation of Inbound Marketing strategies and the use of a Marketing Automation platform to attract business leads. In order to identify the existence of this impact, was carried out a case study with the company – Go4Mobility. They implemented these two strategies in order to raise a greater number of business leads. Through the study, the techniques used were also specified, which concluded in the acquisition of an interesting number of business leads.

Keywords: Inbound Marketing, Marketing Automation, Digital Marketing, Leads, Strategies, Content Marketing.

Índice

Introdução	11
Motivação e Enquadramento	11
Questões e Objetivos	12
Estrutura do Trabalho	13
Capítulo I – Revisão da Literatura	14
1.1. O <i>Marketing</i>	14
1.1.1. O início	14
1.1.2. A evolução	15
1.2. <i>Marketing</i> Relacional	17
1.3. <i>CRM (Customer Relationship Manager)</i>	19
1.4. <i>Marketing</i> Digital	20
1.4.1. As Empresas e o <i>Marketing</i> Digital	21
1.4.2. Comportamento do Consumidor no Digital	22
1.4.3. <i>Ecommerce</i>	24
1.5. <i>Inbound Marketing</i>	25
1.5.1. A influência do Regulamento Geral de Proteção de Dados no <i>Inbound Marketing</i>	28
1.6. <i>Search Engine Marketing</i>	30
1.7. Comunicação Digital	32
1.7.1. <i>Website</i>	32
1.7.2. <i>Blog</i>	33
1.7.3. Redes Sociais	33
1.7.4. <i>Email Marketing</i>	34
1.7.5. <i>SMS Marketing</i>	35
1.8. Personalização	35
1.9. <i>Marketing</i> de Conteúdo	36
1.10. <i>Digital Analytics</i>	37
1.11. O mercado <i>B2B</i>	38
1.11.1. Tipologia de clientes	39
1.11.2. A procura no mercado <i>B2B</i> é uma procura derivada	40
1.11.3. Processo de Venda <i>B2B</i>	41
1.12. <i>Marketing Automation</i>	45

1.12.1.	Definição e conceito	45
1.12.2.	Informação do mercado	47
1.12.3.	Principais <i>players</i> no mercado.....	48
1.12.4.	Caraterísticas do <i>Marketing Automation</i> : Produto	50
1.12.5.	Caraterísticas do <i>Marketing Automation</i> : Solução Empresarial.....	52
Capítulo II – Empresa Go4Mobility		55
2.1.	A empresa Go4Mobility	55
2.1.1.	Análise interna	56
2.1.2.	Atividades de <i>Marketing</i> vs. Comercial	57
2.1.2.1.	<i>Marketing</i>	57
2.1.2.2.	Vendas	58
2.1.3.	Necessidades identificadas	58
2.1.4.	A implementação de novas estratégias digitais	59
2.1.4.1.	Criação de <i>Personas</i>	60
2.1.4.2.	Desenvolvimento de novo <i>website</i>	61
2.1.4.3.	Criação de um <i>Blog</i>	64
2.1.4.4.	Estratégias de <i>Content Marketing</i>	65
2.1.4.5.	Outras Estratégias Digitais.....	68
Capítulo III – Metodologia e Procedimentos		77
3.1.	Questão de Investigação	77
3.1.1.	Motivações para a realização do estudo	77
3.1.2.	Descrição e objetivos.....	78
3.2.	Metodologia de Investigação	79
3.2.1.	Procedimentos	80
Capítulo IV – Conclusões e Considerações Finais.....		84
4.1.	Análise de Resultados	84
4.1.1.	Análise da quantidade de <i>leads</i> angariadas	84
4.1.2.	Identificação da técnica de <i>Inbound Marketing</i> que gerou mais <i>leads</i>	86
4.2.	Discussão de Resultados	89
4.2.1.	Análise crítica dos resultados	89
4.2.2.	Interpretação dos resultados	102
4.3.	Limitações e validação do estudo	104
4.4.	Considerações Finais	106

Referências Bibliográficas	109
Glossário.....	115
Anexos.....	I

Índice de Figuras

Figura 1 - <i>Marketing</i> Tradicional & <i>Marketing</i> Relacional (Ferrão, 2006)	19
Figura 2 - O impacto da COVID-19 nos Consumidores (Kim, 2020)	25
Figura 3 - Jornada do cliente (Hubspot, 2021)	27
Figura 4 - Funil de vendas adaptado por (D'Haen & Van den Poel, 2013).....	42
Figura 5 - Funil de <i>Marketing</i> e vendas adaptado por (Järvinen & Taiminen, 2016)	43
Figura 6 - Funil de <i>Marketing</i> e vendas utilizado na presente dissertação.....	45
Figura 7 - <i>Newsletter</i> mensal Go4Mobility	57
Figura 8 - <i>Screenshot website</i> Go4Mobility	62
Figura 9 - Formulário Go4Mobility para criação de conta.....	63
Figura 10 - <i>Banner</i> Go4Mobility para saber mais	64
Figura 11 - Publicação no <i>Blog</i>	65
Figura 12 - Formulário de <i>download</i> de um <i>whitepaper</i>	67
Figura 13 - Formulário de contacto Go4Mobility (RGPD <i>Compliant</i>).....	71
Figura 14 - Exemplo de grupos de campanhas criados na plataforma de <i>Marketing Automation</i> – <i>Marketo</i>	75
Figura 15 - Modelo Investigação.....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Procedimento adotado na Dissertação.....	83
Tabela 2 - Conteúdos disponibilizados, canais de promoção e número de conversões ocorridas	94

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de <i>leads</i> angariadas entre 1/02/2019 a 31/12/2019	85
Gráfico 2 - Número de <i>leads</i> angariadas entre 1/02/2020 a 31/12/2020	86
Gráfico 3 - Número de <i>leads</i> angariadas por canal entre 1/02/2019 a 31/12/2019	87
Gráfico 4 - Número de <i>leads</i> angariadas por canal entre 1/02/2020 a 31/12/2020	88
Gráfico 5 - Número de visitantes ao <i>website</i> entre 1/02/2020 a 31/12/2020.....	91
Gráfico 6 - Número de novos visitantes ao <i>website</i> entre 1/02/2020 a 31/12/2020	92
Gráfico 7 - Evolução das conversões entre 1/02/2020 a 31/12/2020	95
Gráfico 8 - Evolução dos seguidores entre 1/02/2020 a 31/12/2020.....	97

Gráfico 9 - Variação de contactos entre 1/02/2020 a 31/12/2020	98
Gráfico 10 - Interações com as <i>Newsletters</i> entre 1/02/2020 a 31/12/2020	100
Gráfico 11 - Inscritos e Participantes nos <i>Webinars</i> entre 1/02/2020 a 31/12/2020	102

Índice de Anexos

Anexo I - Screenshot do <i>Blog</i>	I
Anexo II - Screenshot do <i>LinkedIn</i>	II
Anexo III - Campanha de <i>Email Marketing</i>	III
Anexo IV - Questões colocadas na entrevista à direção da empresa	IV
Anexo V - Questões colocadas na entrevista às equipas operacionais.....	V
Anexo VI - <i>Leads</i> angariadas antes da implementação das novas estratégias.....	VI
Anexo VII - <i>Leads</i> angariadas depois da implementação das novas estratégias	VI
Anexo VIII - <i>Leads</i> angariadas por canal antes da implementação das novas estratégias	VII
Anexo IX - <i>Leads</i> angariadas por canal depois da implementação das novas estratégias	VII
Anexo X – N° visitantes ao <i>website</i> depois da implementação das novas estratégias	VIII
Anexo XI – N° novos visitantes ao <i>website</i> depois da implementação novas estratégias	VIII
Anexo XII - Evolução das conversões depois da implementação das novas estratégias.....	IX
Anexo XIII - Evolução seguidores no <i>LinkedIn</i> após a implementação novas estratégias	IX
Anexo XIV - Variação contactos em base de dados após a implementação novas estratégias	X
Anexo XV - Interações com as <i>newsletters</i> depois da implementação novas estratégias.....	X
Anexo XVI - Inscritos e Participantes nos <i>Webinars</i>	XI

Introdução

Motivação e Enquadramento

A angariação e fidelização de clientes é um dos objetivos mais importantes das empresas e o desafio de encontrar estratégias para estas conseguirem angariar e fidelizar clientes é bastante importante (Faustino, 2019). Atualmente, o *Inbound Marketing*¹ surge com muita popularidade e é um forte indicador do *Marketing* e da Comunicação dos próximos anos, o qual contribui fortemente para as estratégias de angariação e fidelização de clientes (Patruti-Baltes, 2016).

A tecnologia é uma área que se encontra em rápida evolução e tem transformado a forma como as empresas se posicionam. Com o aumento da concorrência, associado ao crescimento da digitalização e da globalização nas últimas décadas, as empresas têm de definir estratégias mais eficazes, aliadas à *internet* e à tecnologia, para se manterem competitivas e relevantes. As empresas, nos mais variados setores, estão constantemente a reavaliar as suas estratégias e o mercado *B2B (Business-to-Business)*, não é exceção.

O *Marketing Automation*² tem sido utilizado por várias empresas com o objetivo de integrar vários elementos pertencentes ao *Marketing Digital* e às Vendas, essencialmente para a automatização de processos (Heimbach, Kostyra, & Hinz, 2015).

Os consumidores podem iniciar o seu processo de compra através da *internet*, recolhem informação sobre os produtos ou serviços que pretendem adquirir de forma *online* e ambicionam que as empresas lhes permitam uma relação mais próxima, ativa e participativa com as mesmas. Para tal, as empresas necessitam de direcionar as suas decisões para estratégias de proximidade, transparência e capacidade de diálogo (interação) maioritariamente em *real-time*, de forma a conseguir reagir eficazmente a todas as solicitações dos consumidores, criando *engagement* e desenvolvendo relações de longa duração (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010).

De acordo com a temática atrás referida e com base nesta realidade, surge a importância de analisar o *Inbound Marketing* e o *Marketing Automation*. No caso do *Inbound*

¹ *Inbound Marketing*: é uma metodologia/estratégia de *Marketing* com o objetivo de angariar clientes para as empresas, criando conteúdos relevantes e experiências personalizadas para os mesmos.

² *Marketing Automation*: trata-se de uma tecnologia assente numa plataforma que gere processos de *Marketing* e campanhas multicanais e multifuncionais, em vários canais de comunicação, automaticamente.

Marketing será analisada a estratégia de angariação de potenciais clientes (*leads*), que começa desde a atração de tráfego para o *website* da empresa, as estratégias para conversão desse mesmo tráfego em *leads*, o que é feito para converter as *leads* em clientes reais das empresas, e as estratégias utilizadas para manter os clientes fidelizados e fiéis à empresa. Relativamente ao *Marketing Automation*, será analisada de que forma a automatização de processos, confere às empresas a oportunidade de nutrir, classificar e acompanhar as *leads* em todo o processo de venda, garantindo que os conteúdos são entregues ao *target* corretamente, sendo um potenciador das vendas e subsequentes resultados das empresas.

Questões e Objetivos

Este estudo aborda a questão principal de investigação “*Qual o retorno na utilização de uma estratégia de Inbound Marketing e de uma plataforma de Marketing Automation*”, na perspetiva do impacto que esta metodologia conjunta pode ter na angariação de potenciais clientes (*leads*) e consequentemente nos resultados da empresa.

Na presente investigação é realizado um estudo de caso sobre uma empresa portuguesa que implementou estratégias de *Inbound Marketing* e incluiu como ferramenta de *Marketing* e *Sales*, uma plataforma de *Marketing Automation* com o objetivo comum de angariar novas oportunidades de negócio (*leads*) e fidelizar clientes.

De forma a alcançar a questão principal de investigação, os objetivos do presente estudo passam por clarificar o conceito de *Inbound Marketing* e de *Marketing Automation* e as técnicas que utilizam, especialmente no mercado *B2B*, à luz da literatura e de outros estudos existentes sobre a temática, bem como identificar técnicas para uma estratégia de *Inbound Marketing* eficaz e quais as mais valias existentes na utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*.

Pretende-se também analisar se a implementação de uma estratégia de *Inbound Marketing* e a utilização de uma plataforma de *Marketing Automation* na empresa em estudo, teve real impacto (positivo ou negativo), na angariação de oportunidades de negócio e fidelização de clientes.

Como objetivo final do presente estudo, pretende-se providenciar, no futuro, como ferramenta para as empresas poderem avaliar, detalhadamente, a eficácia da implementação deste tipo de estratégias, relativamente à sua capacidade de angariação de *leads* e subsequente

automatização de processos, sendo assim, um possível contributo para o processo de tomada de decisão na organização.

Os resultados alcançados podem também servir como referência para que empresas que atuem na área das Agências de Comunicação e *Marketing / Marketing Digital*, que pretendam implementar e vender aos seus clientes a presente tipologia de estratégias relacionadas com *Inbound Marketing* e *Marketing Automation*, e possam sustentar o seu poder de argumentação perante os seus clientes, com dados académicos que sustentem, de alguma forma, a eficácia deste tipo de metodologias de *Marketing*.

Para a prossecução dos objetivos apresentados, utilizou-se a metodologia de um estudo de caso instrumental, visto que se trata de uma análise qualitativa a um caso concreto, sabendo que a presente dissertação foi desenvolvida com base na possibilidade de poderem existir estudos futuros ou de vir a ser utilizado como um instrumento para pesquisas subsequentes. De forma a sustentar a análise sobre os objetivos propostos, será também efetuada uma recolha de dados secundários através de uma análise detalhada sobre os dados resultantes das várias estratégias implementadas, e através de entrevistas abertas com o objetivo de obter resultados e o máximo de informação possível sobre o tema em análise e, qual a visão dos entrevistados sobre as diligências tomadas.

Estrutura do Trabalho

De forma a atingir os objetivos propostos, a presente dissertação está dividida em quatro capítulos: o primeiro, apresenta uma sistematização da literatura associada aos temas propostos; o segundo, apresenta em detalhe a empresa em análise no estudo de caso, onde é dada uma *overview* sobre as atividades de *Marketing* realizadas pela empresa para a implementação das novas estratégias; no terceiro, identifica-se a metodologia de estudo, onde são apresentados os métodos e os procedimentos adotados para responder aos objetivos da presente dissertação; e, por fim, o quarto capítulo, dedica-se à apresentação e discussão de dados e resultados, revela as conclusões retiradas sobre o presente estudo e, expõe, as limitações do estudo e recomendações para futuras investigações relacionadas com o tema.

Capítulo I – Revisão da Literatura

1.1. O *Marketing*

1.1.1. O início

O *Marketing* até à Segunda Guerra Mundial era considerada uma disciplina essencialmente de carácter empírico. No entanto, e já na segunda metade do século XX, começaram a ser utilizados métodos científicos. O *Marketing* sempre teve subjacente as Vendas, a Distribuição e a Publicidade como instrumentos baseados na sensibilidade e no bom senso, não se questionando se as atividades comerciais eram baseadas em métodos científicos ou qual a racionalidade associada às decisões tomadas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004).

De acordo com (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004), o desenvolvimento das ciências sociais, da ciência económica, a evolução da estatística, e essencialmente a tecnologia, permitiram que o *Marketing* se tornasse algo técnico e científico, tornando-se numa área com várias fases, passando do *Marketing* massivo ao *Marketing* segmentado, terminando no *Marketing one-to-one*.

Os autores (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004), evidenciam que a existência do *Marketing* consiste em “atitude” e “estratégia” e indicam que esse fenómeno surgiu no século XX, altura em que existia um sistema de trocas organizado. Sendo o *Marketing* também considerado pelos mesmos, uma das grandes marcas civilizacionais do século, momento em que se desenvolveu a então apelidada “sociedade de consumo”.

Estes autores defendem o *Marketing* como sendo uma estratégia definida e sustentada de forma a responder eficazmente às seguintes questões:

- Quais são os objetivos de *Marketing*?
- Quais são os atuais concorrentes?
- Quais os segmentos de mercado a atacar e, nesses mesmos segmentos, quais os públicos-alvo (consumidores a angariar e/ou a fidelizar)?
- Qual o posicionamento? Ou seja, o que o consumidor deve reter na sua mente?
- Qual o *Marketing-mix*, isto é, quais os meios a utilizar: produto, preço, distribuição, comunicação?

1.1.2. A evolução

O *Marketing* tem-se tornado num termo que pode ser considerado como algo que está na “moda” e tem evoluído ao longo das décadas tornando-se uma força poderosa e fulcral para o sucesso das empresas e, que deve ser considerada por todos os administradores (Drucker, 1954).

O Marketing tem passado por várias fases, desde o *Marketing* 1.0, conhecido por ser um *Marketing* orientado ao produto, que procurava aumentar a produtividade e reduzir os desperdícios na atividade industrial. Nessa altura, a procura era bastante elevada, pelo que as empresas tinham como *mindset* que se produzissem e comunicassem mais, venderiam mais. O esforço das empresas passava por produzir em grande escala, sem preocupações na personalização do produto, nem pelas preferências do consumidor.

O *Marketing* 2.0 surgiu depois, com maior enfoque no consumidor, dado o surgimento e aumento da concorrência e, os meios de comunicação em crescendo. Nesta altura, levanta-se a clarificação de que o *Marketing* é fundamental para as organizações/empresas e os conhecidos 4 P's do *Marketing* (também conhecido por *Marketing-Mix*, mas que já são provenientes do *Marketing* 1.0) devem ser aplicados sempre com o propósito de criar valor para o consumidor e, fidelizá-lo. Os 4 P's são: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Placement*) e Comunicação (*Promotion*) (Kotler P. , 1967).

- **Produto**

O produto é um ponto fulcral para as empresas, pois é o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e traz benefícios para os mesmos. Os produtos têm um ciclo de vida e podem ter atributos tangíveis e intangíveis, como, por exemplo, a qualidade, as características, o *design*, o *branding*, serviços agregados, entre outros. Os restantes P's surgem após o Produto.

- **Preço**

O preço é uma componente determinante para a construção da imagem de marca e é o P do *Marketing-Mix* que gera receita para a empresa. Trata-se do valor que o consumidor paga pela aquisição do produto. Aqui existe um aspeto emocional importante a ter em conta, que é a avaliação custo-benefício que o consumidor faz

sobre o produto. Quanto maior a perceção de valor do produto, mais o consumidor está disposto a pagar pela sua compra.

- **Distribuição**

Os canais de distribuição e os pontos de venda (físicos ou virtuais) são características bastante importantes, e necessárias, para fazer chegar o produto ao consumidor. As definições das estratégias de distribuição estão dependentes do tipo de produto ou serviço: processo de logística associada, custos envolvidos na distribuição, tempo de entrega, intermediários e as opções de canais de venda. Um dos objetivos passa por oferecer, ao consumidor, a melhor experiência possível.

- **Comunicação**

Esta característica foca-se essencialmente na criação de estímulos para aumentar a procura e/ou necessidade de compra de determinado produto ou serviço no público-alvo da empresa. As estratégias de comunicação devem estar alinhadas com o que a empresa/marca pretende, e com a proposta de valor do produto para com o consumidor.

No *Marketing 3.0* o foco está no ser humano e nos seus valores. O consumidor torna-se fulcral para o *Marketing*. Os consumidores já não se preocupam somente com a qualidade e com os produtos/serviços, precisam de se identificar com os valores, a visão e com a missão das empresas/marcas. O surgimento e a evolução da *internet*, fez com que passassem a existir interações em tempo real, acesso à informação 24/7 e veio possibilitar uma gestão de relacionamento com o cliente, em grande escala. De acordo com o autor (Kotler P. , 1967), os pilares mais importantes do *Marketing 3.0* são a colaboração, a cultura e a espiritualidade. Nesta fase, as empresas passaram a dar valor à experiência proporcionada ao cliente e não só ao processo de venda.

Atualmente, presenciamos o *Marketing 4.0* o qual se traduz na evolução para o Digital. A massificação da *internet*, e das redes sociais, fizeram o *Marketing* evoluir drasticamente, uma vez que vieram mudar radicalmente a forma como as pessoas se relacionam, não só entre si, mas também com as empresas/marcas, produtos e serviços. O consumidor está mais exigente do que nunca, mas também expõe muito mais facilmente as suas prioridades e preferências. Áreas como o *Big Data* vieram capacitar as empresas de ferramentas para utilizarem nas suas

estratégias de angariação e fidelização de clientes. As redes sociais permitem um acesso à informação que até então era praticamente impossível de obter, possibilitando às empresas terem acesso a hábitos, preferências, valores e contactos do público-alvo que vieram mudar totalmente a forma de se fazer *Marketing*. No entanto, o *Marketing* Tradicional não deve ser desconsiderado, mas sim combinado com as novas possibilidades que a “Era” do Digital proporciona. Nas últimas décadas, somente as empresas que tinham capacidade financeira realizavam estudos de mercados e grandes pesquisas, para aferirem ou testarem algo, no entanto, atualmente com o *Marketing* Digital, com a automação de processos de comunicação e com a diversidade de meios de comunicação, as pequenas empresas também conseguem aceder muito mais facilmente a análises, que até então estavam muito dependentes da capacidade financeira das empresas. Adicionalmente, também já é possível posicionar produtos e serviços para públicos-alvo, totalmente segmentados e personalizar a oferta consoante a tipologia de clientes. Desta forma, o risco é diminuto e aumenta substancialmente o Retorno sobre o Investimento (*ROI*) e a Taxa de Conversão das campanhas. O *Marketing* 4.0 é ainda uma revolução que está em constante progresso e as empresas devem acompanhar essa curva evolutiva (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

1.2. Marketing Relacional

O *Marketing* determina as relações comerciais entre dois sujeitos. Trata-se de uma atitude estratégica que desde os primórdios da sociedade vem a ser aplicada, ou seja, desde que existe um sistema de trocas organizado. O desenvolvimento de trocas é considerado como obter algo de alguém, existindo sempre uma contrapartida. Neste processo encontram-se indivíduos e empresas/organizações que procuram benefícios mútuos, que vai para além do próprio produto, passando a ser fundamental a relação que se estabelece com a marca, isto é, os benefícios que esta pode trazer ao consumidor. Com a evolução dos mercados e a sua cobertura mundial, surge o *Marketing* Relacional no sentido de fazer face à crescente competitividade entre as marcas e o *Marketing* passa a ser direccionado para a relação com os consumidores (Gronroos, 1994).

O *Marketing* tem como foco a relação entre cliente e empresa, e é nesse sentido que o *Marketing* Relacional é fundamental. Esta relação constrói-se desde a fase em que se angariam os clientes, passa pelo processo de incentivo e esclarecimento de questões, terminando com a

relação entre a marca e o consumidor no pós-venda, que deve ser mantida e preservada (Caetano & Andrade, 2003).

O *Marketing* Relacional visa criar e manter relacionamentos que satisfaçam ambas as partes envolvidas no processo, de forma a conquistar e fidelizar os clientes ao longo dos tempos. Este tipo de relacionamento baseia-se em estabelecer relações que sejam sólidas, ligações económicas, sociais e técnicas entre as partes envolvidas (Kotler P. , 1992).

Neste sentido, e com base na informação anteriormente mencionada, é possível verificar que o *Marketing* Relacional se baseia nas interações entre empresas e consumidores, tendo como objetivo principal a criação de relacionamentos duradouros e que sejam considerados benéficos para as partes envolvidas (empresa e consumidor). A gestão de clientes e do relacionamento com os mesmos, torna-se num processo fundamental para as empresas e, faz com que, todas elas implementem alterações e processos que permitam uma gestão eficaz e eficiente para que o cliente (ou potencial cliente) seja o foco principal.

O *Marketing* Relacional tem evoluído bastantes nos últimos anos, essencialmente devido ao crescimento da tecnologia e do digital, que proporcionou, a este tipo de estratégia, uma aplicabilidade bastante maior, mas também elevou os desafios para níveis que antes não se verificavam (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004).

De acordo com o que os autores (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004) referem, este tipo de estratégia, permite agora uma abordagem interativa, uma vez que, os meios disponíveis passaram a permiti-lo. Contudo, cabe à empresa selecionar os meios de comunicação/interação que mais funcionam para a sua realidade, isto porque, quantos mais meios a empresa disponibilizar, mais os custos aumentam. No entanto, a informação que se pode obter, será bastante superior e por certo permitirá obter mais e, melhores resultados.

O *Marketing* Relacional fundamenta-se no cliente individual e não termina numa única transação, o que origina um diálogo constante entre empresa e cliente, sendo que o cliente é o ponto principal e influenciador na relação que se cria com a empresa. O conceito de margem de lucro que é utilizado no *Marketing* Tradicional passa a ser considerado um “*life-time value*” dos clientes, ou seja, o valor que cada cliente representa, para uma empresa, enquanto a sua relação perdura, o que se pressupõe uma relação de longa duração. Tal como indica a reflexão dos autores (Ferrão, 2006) na Figura 1:

Marketing Tradicional	Segmentos de mercado
	Duração de uma transação
	Margem de lucro
	Quota de mercado
	Monólogo
	Clientes passivos
Marketing Relacional	Cliente individual
	Relacionamento permanente
	<i>Lifetime value</i>
	Clientes mais valiosos
	Diálogo com os clientes
	Clientes pró-ativos

Figura 1 - Marketing Tradicional & Marketing Relacional (Ferrão, 2006)

1.3. CRM (Customer Relationship Manager)

O CRM³ (*Customer Relationship Manager*) define-se como sendo uma estratégia de negócio vocacionada para o cliente e foi criada para potenciar o lucro e a satisfação do cliente para com as empresas (Ferrão, 2006).

Trata-se de um sistema, que pode apresentar-se sobre a forma de uma plataforma, que gere e/ou ajuda a gerir o relacionamento com o cliente. É tecnologicamente evoluído e permite colocar em prática funções que ajudam no processo de gestão de clientes, nomeadamente a análise e melhoria da relação com o cliente, a segmentação de clientes, a gestão de um *pipeline* de vendas e a realização de um plano de *Marketing* direcionado e segmentado consoante a tipologia de clientes (Ferrão, 2006).

No entanto, a base do CRM é o conceito de *Marketing Relacional*, ou seja, consiste em deter o conhecimento de forma continuada sobre os clientes relativamente aos produtos e serviços da empresa, sempre com o objetivo de manter uma relação duradoura entre as partes – cliente e empresa. O CRM coloca em prática os valores estratégicos do *Marketing Relacional*, proporcionando um desenvolvimento contínuo e sustentado às empresas (Ferrão, 2006).

O recurso a plataformas de CRM é uma mais-valia para qualquer empresa, pois a agregação da informação dos contactos com os clientes que começa desde um *call center*, loja, *website* e chega até à equipa de vendas. Caracteriza-se por ser fundamental para construir

³ CRM (*Customer Relationship Management*): refere-se à tecnologia e aos processos que uma organização usa para gerir os seus contactos, sejam eles externos ou internos, cuja gestão se efetua numa plataforma para o efeito.

relações fortes com os potenciais e atuais clientes, pois permite ter um maior envolvimento e controlo com os mesmos (Rodrigues & Dionísio, 2009).

A coerência na comunicação com o cliente ou potencial cliente é fulcral, seja numa ótica *online* ou *offline*. Nesta análise (Rodrigues & Dionísio, 2009), a coerência é mesmo um fator crítico para uma estratégia de sucesso. A seleção dos canais, as abordagens, e a forma como se interage com o cliente é extremamente importante para que o cliente mantenha uma relação próxima com a empresa. Aqui é também onde o *CRM* ajuda na ótica de possibilitar a criação de segmentações, permitindo assim às empresas atribuírem perfis aos contactos, sejam eles potenciais clientes ou clientes atuais, e terem conhecimento das necessidades e histórico do cliente.

Os autores consideram ainda, como benefícios associados ao *CRM* o facto de proporcionar uma maior *life-time customer value*, maior rentabilidade por cliente, custos de angariação e retenção reduzidos, otimizações de fluxos de trabalho e uma maior capacidade para fidelizar clientes.

1.4. Marketing Digital

Na década de 60, altura em que a *internet* surge, o *Marketing* tornou-se mais democrático, isto é, deixa de ser necessário investir valores extremamente elevados para se promover uma empresa, produto ou serviço. Desta forma, as pequenas empresas e com menor disponibilidade financeira podem posicionar a sua oferta de forma *online* e atrair potenciais clientes, isto porque têm à sua disposição as mesmas técnicas e plataformas que as grandes empresas dispõem (Winterberg, 2013).

A criatividade e a individualidade começaram a ser características que fazem parte do dia a dia do *Marketing* Digital, onde os consumidores têm liberdade e, bastante impacto nas ações das empresas. O consumidor tem à sua disposição muita informação e a forma de expressar publicamente a sua opinião. Atualmente, as repostas têm de ser imediatas, a compra e vendas de produtos e serviços podem ser efetuadas de, e para, qualquer país, sem que seja necessário o consumidor estar na mesma região que a empresa. As empresas conseguem aceder e saber quem são os seus clientes, onde se encontram, quais as suas preferências e quais os seus comportamentos quando visitam os seus produtos de forma *online*. A gestão de clientes, e serviço ao cliente passaram a ser elementos-chave para o sucesso das empresas, nos quais o serviço tornou-se cada vez mais personalizado devido à evolução tecnológica, sempre com o

objetivo de satisfazer as necessidades do consumidor (Barrett, Davidson, Prabhu, & Vargo, 2015).

O *Marketing Digital* define-se como sendo uma forma de atingir os objetivos através de tecnologias digitais, sendo essencialmente focado na obtenção de resultados. Para tal, são utilizadas as tecnologias e funcionalidades que a tecnologia proporciona, como é o caso do *website* da empresa onde se pode utilizar diversas técnicas de promoção *online*, o *search engine marketing*, *email marketing*, anúncios dinâmicos e parcerias com outros *websites* (rede de afiliados – angariadores de tráfego), a utilização do *CRM* ou de plataformas de *Marketing Automation* (Kingsnorth, 2019).

Sendo encarado como uma forma de estabelecer uma relação com os clientes, as empresas podem utilizar o *Marketing Digital* para gerir todo o processo de compra desde a pré-venda até à pós-venda. Deve ser utilizado sempre com o objetivo de potenciar resultados para a empresa, pelo que há diversos aspetos a considerar no momento de se elaborar a estratégia de *Marketing Digital* para que o retorno seja o maior possível. Características como a escolha de títulos interessantes e/ou a utilização de *emojis* para os *emails marketing*, a utilização intuitiva das plataformas digitais, impactar o consumidor com conteúdos personalizados, essencialmente através do *mobile*, a capacidade de ter acesso à informação de qual o canal, dispositivo, ou até mesmo a informação com maior taxa de conversão, são fatores críticos de sucesso que se devem ter em conta (Kingsnorth, 2019).

A obtenção de tráfego qualificado através do *website* que direcionada o consumidor pela sua necessidade (a utilização de *keywords* relacionadas com a área de negócio da empresa ou com o produto/serviço em causa, é importante para se posicionar de forma orgânica nos motores de busca), e a credibilidade são também características fundamentais para tornar a empresa e/ou o produto/serviço perceptível no ponto de vista do consumidor, demonstrando claramente a idoneidade e fiabilidade da mesma (Adolpho, 2017).

1.4.1. As Empresas e o *Marketing Digital*

Existem grandes empresas um pouco por todo o mundo, mas é nas pequenas e médias empresas (PMEs) que se encontra a maioria do emprego e o seu crescimento é fundamental para combater a pobreza, e para, o desenvolvimento económico. A *internet*, e em concreto o *Marketing Digital*, alteraram drasticamente a forma como as empresas se promoviam e movimentavam. Através do *Marketing Digital*, as PMEs, podem crescer de forma bastante

rápida e dinâmica. No entanto, o entendimento da perceção dos consumidores, a reputação das marcas e a avaliação da eficácia e os resultados do *Marketing Digital* são os principais desafios que as empresas enfrentam atualmente. Adicionalmente, a contenção na criatividade e na inovação por existir cada vez mais informação e mais dados, a automatização e robotização das interações que por um lado são bastante benéficas, por outro também retiram o lado pessoal que a comunicação tem. Para fazer face a estes desafios constantes, o *Marketing* adapta-se a nova realidade do digital: desenvolve competências e meios para uma medição quantitativa, coloca as sugestões de melhoria em factos e evidências concretas, e cria estratégias de relação da marca com o cliente, essencialmente através das redes sociais (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014).

Uma das principais mais-valias do digital é o facto de ser possível a criação de relacionamentos, e as redes sociais são sem dúvida o veículo para o fazer, pois, além de permitirem comunicar com o público-alvo desejado, permitem personalizar as comunicações consoante os perfis de consumidores, atingir um público-alvo totalmente segmentado aos objetivos das empresas e ter mais um canal de comunicação. (Adolpho, 2017).

Contudo, o *Marketing Digital* veio também trazer grandes desafios para as empresas, essencialmente para os profissionais de *Marketing* que têm de aumentar os seus conhecimentos técnicos e de gestão de negócios, para implementarem as boas práticas da comunicação, a criação de uma boa relação com o cliente, utilizarem as plataformas *online* de forma eximia, capacidade de pesquisa (essencialmente sobre os fatores externos que possam influenciar as estratégias de *Marketing*), criação e desenvolvimento de métricas de análise adequadas e com um grande *know-how* tecnológico, essencialmente aplicações, edição de vídeo/imagem, *websites*, otimizações *web* e *mobile*, entre outros (Royle & Laing, 2014).

1.4.2. Comportamento do Consumidor no Digital

Com o surgimento da *internet*, da tecnologia, do considerado “mundo digital”, o consumidor mudou bastante. Atualmente o consumidor é muito mais informado, partilha a sua opinião sobre as empresas e produtos/serviços publicamente em comunidades *online* pois consideram que a partilha e a união são uma realidade e fatores influentes, os quais irão contribuir para as estratégias das empresas. O facto de ficar tudo registado *online* faz com que as empresas corram riscos acrescidos, caso não consigam satisfazer os consumidores que estão cada vez mais exigentes e participativos (Adolpho, 2017).

Os consumidores estão mais informados e simultaneamente mais exigentes. Procuram essencialmente ter uma boa experiência com a compra, ou interação com a empresa. Atualmente, verifica-se que é o próprio consumidor que constrói a sua experiência *online* quando pesquisa sobre os temas que são do seu interesse nos motores de busca e redes sociais, o qual partilha e divulga a sua opinião, muitas das vezes de forma anónima e sem considerar as consequências que essa ação pode proporcionar. Sendo o mesmo consumidor que faz compras *online*, o facto de estar no digital tem alterado significativamente o seu comportamento enquanto consumidor. Assiste-se a um consumidor que está totalmente confortável a utilizar da *internet*, é exigente e pretende receber o que quer e quando quer, essencialmente devido à rapidez com que obtém a informação, tem autocontrolo sobre si próprio e caso não se identifique com a marca, rapidamente deixa de a seguir e consulta outra oferta (de outra empresa). A fidelização agora é essencialmente baseada na proposta de valor e na experiência que a empresa lhe concede. Todas as experiências são rapidamente partilhadas com os outros consumidores, sejam elas positivas ou negativas (Damian, 2014).

O tradicional conceito de *word-of-mouth* com a entrada do digital tem algumas derivantes que anteriormente não tinha, passou a ser um processo de comunicação oral ou escrito, independentemente de o remetente conhecer o recetor ou não, essencialmente feito através das redes sociais, sempre com o objetivo de partilhar informação. Segundo os autores, é evidente que o *word-of-mouth* deixou de ser apenas o processo oral (genuíno) que era efetuado de forma livre e espontânea e com uma abrangência mais individualizada (alcançando uma pessoa ou um grupo de pessoas), para passar a ser escrito e, em muitas situações, a ser promovido pelas marcas para divulgar o testemunho, a recomendação ou até mesmo o *use case* (Barreto, 2014).

As opiniões dos consumidores quando colocadas no mundo digital, maioritariamente nos *websites* das marcas, nas redes sociais ou em fóruns, mais do que nunca, têm um grande alcance e podem repercutir efeitos positivos caso o testemunho/opinião seja positiva, mas caso seja negativo, o efeito pode ser trágico para algumas empresas. Por norma são os clientes mais satisfeitos que partilham a sua opinião e não os clientes mais fiéis com a marca, por isso, é indispensável para qualquer marca apostarem em fazer tudo ao seu alcance para manter os seus clientes satisfeitos, já que é notório que o impacto das opiniões negativas é muito superior face às opiniões positivas (Barreto, 2014).

O novo consumidor é mais complexo e o seu comportamento de compra direciona-se para o *ecommerce*. Os consumidores mesmo quando não fazem compras *online*, consultam mais

informação de forma digital para tomar a sua decisão de compra. Estas pesquisas surgem muitas vezes potenciadas pela publicidade *online* que ao impactar o consumidor, faz com que desperte o interesse em adquirir ou saber mais sobre esse produto/serviço (Laroche, Kiani, Economakis, & Richard, 2013).

1.4.3. Ecommerce

De acordo com os autores (Gatautis, Kazakeviciute, & Tarutis, 2014), os fatores que mais influenciam as compras *online* são os seguintes:

- Fiabilidade e segurança no *website*
- Qualidade do serviço de venda
- Proteção da privacidade dos utilizadores
- Serviços de entrega
- Preço
- Conhecimento do produto/serviço

Caraterísticas como a opinião de amigos e experiências passadas em venda *online*, em que os clientes tenham ficado satisfeitos, são também consideradas importantes. No entanto, e adicionalmente, as marcas sempre que possível devem apostar em *influencers*, para que estes criem informação relevante sobre a marca, pois irão impactar um número elevado de potenciais clientes (seguidores do *influencer*) e, desta forma, trabalhar a componente de *word-of-mouth* (Barreto, 2014).

O *ecommerce* é atualmente o que a grande maioria dos consumidores procura. Influenciado pela COVID-19, desde março de 2020 que se verifica um grande crescimento no que se refere às vendas *online*, o que veio influenciar drasticamente as tendências globais. Na sequência da pandemia – Coronavírus – as pessoas foram obrigadas a ficar em casa como medida de segurança, imposta um pouco por todo o mundo, sendo essencial o distanciamento social. Pelo que, estando as pessoas limitadas com as suas saídas e mesmo com o receio nessas mesmas saídas, o *ecommerce* tem sido o potenciador da maioria das vendas a nível mundial (Kim, 2020).

As empresas tiveram de agilizar esforços e proceder a diversas alterações para que colocassem as suas operações a funcionar de forma *online*. No entanto, o verdadeiro impacto

da pandemia não se limita apenas ao mundo dos negócios. De acordo com o autor, os consumidores que atualmente passam pela pandemia da COVID-19, podem sofrer alterações, as quais podem ser duradouras, mesmo após o término da pandemia (Kim, 2020).

A tendência passa pelo aumento das vendas *online*, mas as empresas têm de fazer investimentos para tornarem o seu *ecommerce* mais eficaz. A pandemia veio acelerar a transformação digital e as empresas que não conseguiram efetuar essa mesma transformação, terão perdido muitos clientes e podem não sobreviver à pandemia. O autor (Kim, 2020) sugere, no caso de ainda existirem empresas que não vendem *online*, algumas adaptações rápidas para entrarem no *ecommerce* onde se destaca a criação e adoção de conteúdos (divulgados de diversas formas, e, onde se incluem tecnologias como a Realidade Virtual – *augmented reality & virtual reality*), a obtenção de *insights* sobre os clientes, essencialmente na ótica da experiência de utilização do *website* ou plataforma, e a criação de uma relação de confiança e manutenção de um serviço de pós-venda que deixe o consumidor fidelizado com a marca – Figura 2.

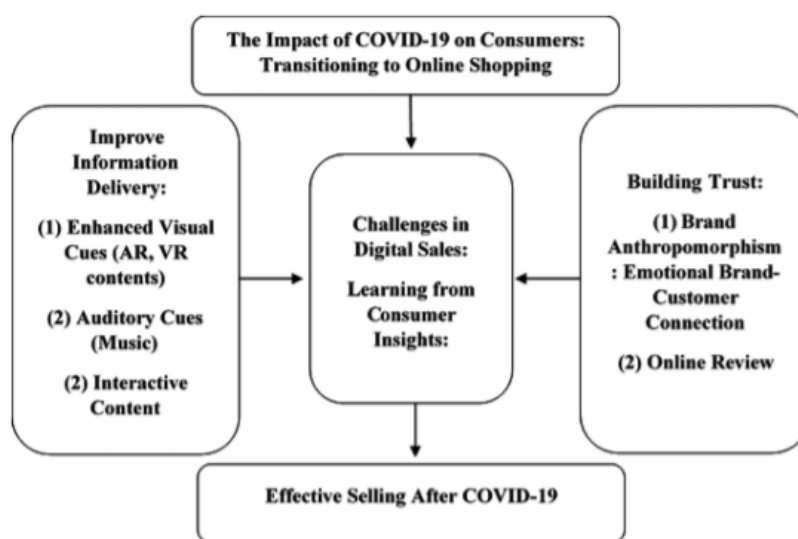


Figura 2 - O impacto da COVID-19 nos Consumidores (Kim, 2020)

1.5. Inbound Marketing

O *Marketing* sempre teve como estratégia associada o facto de informar o consumidor, captar o seu interesse para os produtos ou serviços das empresas, ajudá-lo a tomar decisões de compra e fidelizá-lo. No *Marketing* Tradicional é usual as empresas direcionarem esforços para promover os seus produtos ou serviços e não para os consumidores (Patruti-Baltes, 2016). Atualmente, o ónus está maioritariamente no lado do consumidor, pois é ele que escolhe as

empresas com as quais pretende fazer negócio e para tal, pesquisa autonomamente de forma a tomar a sua decisão. O facto de se fazerem grandes investimentos em comunicação massiva e que por vezes até se considera abusiva, não é significado de ser esta a estratégia que consegue ter uma melhor percentagem de sucesso em captar a atenção do consumidor. De acordo com (Halligan & Shah, 2014), o consumidor dedica a sua atenção às empresas que pretende, e que essencialmente tenham bom conteúdo *online*.

O *Inbound Marketing* apresenta um novo paradigma que se baseia em captar o interesse dos consumidores, fazendo com que estes procurem, e encontrem, nas empresas e o que estas têm para “oferecer” ao mercado (Halligan & Shah, 2014).

Considerada como a principal forma de *Marketing* Digital, o *Inbound Marketing* trata-se de um conjunto de estratégias de *Marketing*, caracterizadas por serem orgânicas e que têm como principal objetivo aproximar os consumidores das empresas que disponibilizam, o que estes procuram. Podem chegar às empresas através de pesquisas *online*, subscrição de *newsletters*, consulta a *blogs* ou redes sociais, entre outros. Isto é, o consumidor chega às empresas através do *Marketing* de Conteúdo de extrema importância e que se posiciona de forma ajustada às suas necessidades (Patruti-Baltes, 2016).

De acordo com os autores (Halligan & Shah, 2014), através do *Inbound Marketing* e devido às suas estratégias de disseminar conteúdo relevante e criado para ajudar nos interesses dos consumidores, estes irão encontrar a informação que procuram nos motores de busca e redes sociais. Além de que, o *Inbound Marketing*, é uma forma de *Marketing* permissiva, que requer uma subscrição voluntária (Patruti-Baltes, 2016) e que contribui fortemente para as empresas construírem a sua marca baseada em confiança e credibilidade (Halligan & Shah, 2014).

Através do *Inbound Marketing* e tendo em conta que é um dos seus principais objetivos, as empresas conseguirão transformar desconhecidos em clientes. Para tal, o consumidor passa pelas diferentes etapas da *customer journey* até atingir o ponto de ser considerado um cliente fidelizado e, passar a ser um promotor da marca (Hubspot, 2021). Tudo se baseia no objetivo de colocar o consumidor num funil de conversão que segundo a (Hubspot, 2021), apresenta 3 fases e pode ser visualizado na Figura 3:

- Atrair o público-alvo (*buyer personas* previamente definidas)
- Criar mecânicas de *engagement* com o público-alvo
- Criar estratégias de fidelização

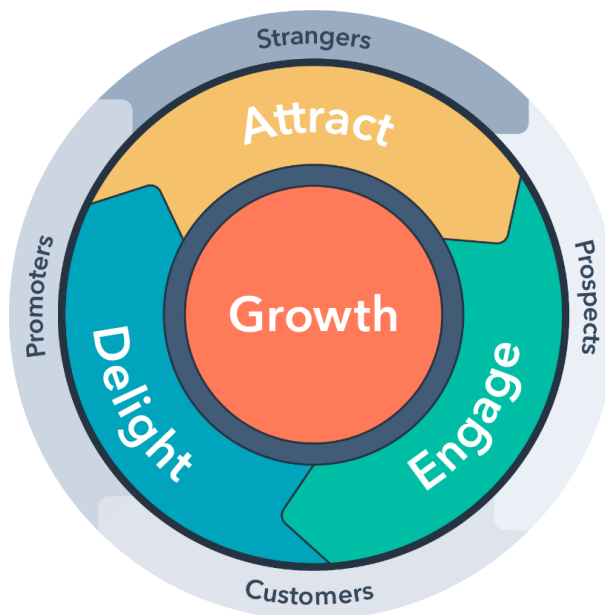


Figura 3 - Jornada do cliente (Hubspot, 2021)

De acordo com a (Hubspot, 2021), cada uma das fases consiste em estratégias diferenciadas com o objetivo de potenciar mais resultados para as marcas.

Começando pela fase de atrair o público-alvo, tudo se baseia na criação e desenvolvimento de conteúdo. Para alcançar este mesmo público-alvo, é necessário ter presente uma estratégia contínua de criação de conteúdos para *blog*, *website*, e redes sociais, que acrescentem valor para o consumidor. Utilizar documentos em género de manuais ou folhetos digitais - *ebooks*, *Use Cases*, *Whitepapers* - a promover os produtos/serviços, a informar um caso prático de utilização e de que forma a marca pode ajudar, testemunhos de clientes e informações com descontos e promoções são estratégias a adotar para a primeira fase – **Attract** (Hubspot, 2021).

Para a criação de mecânicas de *engagement*, as marcas necessitam de ter presente que todos os conteúdos e estratégias têm de ser pensadas na ótica do consumidor e não na ótica da marca. Indicar de que forma é que a marca pode ser uma mais-valia para o consumidor, é realmente o grande objetivo, mas, ao mesmo tempo, o grande desafio. Criar *engagement* requer comunicação contínua e disponibilidade em diversos meios. É importante implementar campanhas de *email marketing* pontuais e recorrentes, disponibilizar *chatbots*, implementar ferramentas de conversão, tais como, *calls-to-action*, formulários e fluxos de geração de *leads*. O importante passa por tentar recolher o máximo de informação possível dos consumidores que visitam determinado *website* ou conteúdo *online*. Após essa fase, é importante trabalhá-la através de plataformas de *Marketing Automation* e de *CRM*. Através destas plataformas e por

forma a obter os melhores resultados possível, as marcas devem implementar mecânicas de conteúdo inteligente no *website* (conteúdo que surge de acordo com as preferências dos consumidores e que deve ser utilizado com testes A/B. Estas preferências e comportamentos podem ser obtidos através do *Google Analytics* – implementação de *cookies* para *tracking*) e fluxos com todas as jornadas do consumidor no *website* – **Engage** (Hubspot, 2021).

A fidelização de clientes é de facto o que a maioria das marcas pretende, no entanto, o crescimento exponencial da concorrência e a facilidade em que os consumidores têm em mudar de marca é algo que deve ser tido em conta no momento de definição das estratégias de *Marketing*, na ótica da retenção dos clientes (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014). Impactar os consumidores com informação relevante, personalizada, apoiar e solicitar *feedback* sobre experiências passadas são algumas das formas de fidelizar os consumidores. O facto de enviar um questionário de satisfação ao cliente após este ter comprado um determinado produto faz com que demonstre preocupação com o mesmo e, em simultâneo, pode estar a oferecer um desconto promocional em produtos ou serviços complementares. Uma das características mais eficazes quando se fala em estratégias de fidelização de clientes é a disponibilidade da marca em ajudar o seu cliente sempre que este necessita, sem que seja necessário beneficiar dessa ajuda diretamente com um valor extra a cobrar ao cliente – **Delight** (Hubspot, 2021).

De facto, o *Inbound Marketing* representa o novo paradigma do *Marketing*, potenciado essencialmente pela componente digital, o qual substitui uma comunicação massiva e invasiva por uma comunicação segmentada, personalizada e permissiva (Patruti-Baltes, 2016).

1.5.1. A influência do Regulamento Geral de Proteção de Dados no *Inbound Marketing*

A utilização de informações pessoais teve um grande crescimento nos últimos anos, essencialmente devido às evoluções tecnológicas e digitais. Os benefícios são enormes, mas a utilização de informações pessoais suscita também diversas ameaças no que, ao direito à privacidade e à proteção dos dados pessoais, diz respeito (Van den Broek & Van Veenstra, 2018).

A 25 de maio de 2018 entrou em vigor o Regulamento Geral de Proteção de Dados – Regulamento EU 2016/679 do Parlamento Europeu, que se reflete sobre o tratamento de dados pessoais e a livre circulação desses mesmos dados. De uma forma geral, o regulamento fez uma revisão geral à definição de dados pessoais, define novas regras para o tratamento dos dados pessoais, direitos associados aos titulares dos dados, obrigações para as empresas/organizações

que tratam os dados cumprirem e medidas de contraordenação em caso de incumprimento (Lindqvist, 2018).

Na ótica das empresas, o RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados) obrigou a grandes alterações na forma como habitualmente geriam os dados pessoais dos contactos que detinham. Nomeadamente em procedimentos internos, recolha de dados pessoais, registo, organização e conservação, adaptação ou alteração, recuperação, utilização, difusão ou transmissão, eliminação ou de ferramentas utilizadas no processamento destes dados, essencialmente numa ótica de *Marketing Digital* (Lindqvist, 2018).

De acordo com (Ghosh, 2018), o RGPD foi benéfico para os profissionais de *Marketing* e para os consumidores, pois ambos beneficiaram da transparência e regras criadas, o que culmina numa maior segurança para ambas as partes.

Um dos princípios primordiais do RGPD é a necessidade de existirem consentimentos expressos e inequívocos para recolher e tratar dados para um determinado objetivo. Se o consentimento tiver dois objetivos distintos, terá de ser solicitada autorização de forma separada para cada um dos fins. Ou seja, caso a empresa esteja a recolher dados para enviar comunicações por *Email* ou por *SMS*, esta tem de informar expressamente qual o objetivo com a recolha desses mesmos dados (Marques, 2019).

O RGPD veio aplicar-se às empresas e organizações que tratem dados de cidadãos que se encontrem na União Europeia. Os dados pessoais podem ser: nome, *email*, IP, *cookies*, ou quaisquer outras informações que identifiquem o cidadão. Por sua vez, o cidadão tem direito à portabilidade dos seus dados (por exemplo, pode mudar os dados para outra entidade), ao esquecimento ou remoção (Ghosh, 2018).

Apesar do RGPD ter uma abrangência sobre todo o tipo de dados pessoais, seja no mundo *online* ou “físico”, é importante ter em conta as principais alterações e impactos no *Marketing Digital* – (Marques, 2019):

- Criar uma página de política de privacidade para disponibilizar em qualquer tipo de *website* ou *Landing Page* que recolha dados e esta deve conter as seguintes informações:
 - Os dados que são recolhidos
 - Qual a finalidade da recolha e armazenamento
 - Como serão utilizados
 - Informação sobre os *cookies* utilizados (*Cookies Law*)
 - Quais os direitos que assistem ao titular dos dados e como pode exercê-los

- Contactos da empresa e do responsável pela proteção de dados
- Contactos do Encarregado de Proteção de Dados
- Colocar no formulário de recolha de dados as caixas de verificação para pedir as autorizações evidentes sobre os fins dos dados a recolher
- Manter um comprovativo da fonte de obtenção dos dados e a autorização
- Utilizar corretamente as plataformas de comunicação e/ou *Marketing Automation*: opção para remoção de dados, editar dados, informação da empresa no *footer* dos *emails* e contactos para esclarecimentos
- Nos anúncios através das Redes Sociais, colocar o *link* da página de política de privacidade

Adicionalmente o autor (Marques, 2019) apresenta como recomendações o seguinte:

- Implementar certificados de segurança *SSL*⁴ nos *websites* que recolhem dados
- Analisar o desempenho dos *websites* e fazer testes de segurança
- Atualizar regularmente a plataforma do *website* (*WordPress*, *Shopify*, entre outros)
- Ajustar os prazos e os *cookies* utilizados pelo *Google Analytics* e Redes Sociais
- Garantir uma correta utilização das bases de dados e garantir que permite que os contactos possam deixar de receber as comunicações sempre que estes o pretendam

1.6. *Search Engine Marketing*

O *SEM* (*Search Engine Marketing*) trata-se de uma técnica de *Marketing* Digital que se foca na melhoria e manutenção de conteúdos, essencialmente *website*, no *ranking* dos resultados de pesquisa dos motores de busca. Esta técnica foi desenvolvida com o objetivo de posicionar os conteúdos para que sejam facilmente encontrados por quem pesquisa (Berman & Katona, 2013). Esta técnica inclui duas ferramentas distintas:

- *Search Engine Advertising (SEA)*: ferramentas de publicidade paga
- *Search Engine Optimization (SEO)*: ferramentas gratuitas para otimização de conteúdos

⁴ Certificados *SSL* (*Secure Socket Layer*): são certificados que encriptam as comunicações entre o servidor *web* e os visitantes do *website*. Através dos certificados *SSL* o *website* transmite segurança aos seus visitantes e reforça a sua preocupação com dados pessoais ou informações sensíveis.

O *SEA*, recorre a plataformas de publicidade paga, sendo o *Google Ads* o principal *player* do mercado, faz com que através de uma escolha de *keywords* que a empresa considera serem as indicadas para caracterizar e posicionar o seu negócio, sempre que existir uma pesquisa no motor de busca com essas mesmas *keywords*, o consumidor seja impactado com o anúncio que é criado para promover essa pesquisa. Após o consumidor pesquisar e entrar no anúncio, existe uma hiperligação que faz com que o consumidor seja direcionado para o destino que a empresa previamente definiu. A empresa paga por cada clique (*Pay per Click*) que o consumidor faça nessa hiperligação. O *Pay per Click* é dos métodos mais utilizados, mas podem ser utilizados outros métodos que a empresa tem à sua disposição para escolher consoante os seus objetivos de campanhas pagas: custo por clique, custo por visualização, custo por cada mil impressões ou custo por aquisição (Gharibshah, Zhu, Hainline, & Conway, 2020).

O *SEO* é essencialmente focado em três estratégias: otimização *on-page* (página no *website*) através do título da página e nome do ficheiro, *off-page* (fora do *website*) com recurso à utilização de diversas hiperligações a direcionar para o *website* e, por fim, a *sitewide* com as técnicas para otimizar todo o *website* e não uma página específica (Clarke & Clarke, 2014). Adicionalmente, o *SEO* engloba diversos tipos de pesquisa, nomeadamente: imagens, vídeos, pesquisa local, e pesquisa nos motores de busca, essencialmente no *Google*, que é o maior motor de busca atual (Berman & Katona, 2013). O fortalecimento da relevância para o mundo *web* faz com que, essencialmente, as empresas valorizem a estratégia e reconheçam os resultados que conseguem originar através do *SEO*. A otimização dos conteúdos e seleção das principais *keywords* relacionadas com a área de negócio da empresa faz com que consigam angariar mais clientes (Mahendru, Singh, & Sharma, 2014). De acordo com os autores, através das otimizações de *SEO*, a publicidade e as vendas saem extremamente beneficiadas uma vez que mais de 90% das pessoas seleciona o que pretende na primeira página de resultados do motor de busca e 80% destas pessoas seleciona o produto ou serviço que procura e que surge nos três ou quatro primeiros resultados. Pelo que, o *SEO* é extremamente importante e fulcral para as empresas angariarem mais clientes e potenciarem as vendas (Mahendru, Singh, & Sharma, 2014).

A otimização de *websites* conjuntamente com as campanhas de *SEA*, são uma excelente ferramenta de *Marketing Digital* para as empresas, e que devem aplicar em todos os seus meios de Comunicação Digital (Mahendru, Singh, & Sharma, 2014).

1.7. Comunicação Digital

O sucesso de um bom planeamento e a eficácia da Comunicação Digital está inerente a uma definição estratégica sobre o plano a adotar. Importa definir os alvos que se pretendem atingir, identificar a tipologia de clientes e avançar. Com base nas premissas associadas à análise efetuada, devem ser definidos os segmentos alvo e a oferta para os impactar. Esta segmentação e escolha consiste em selecionar quais são os clientes que pretendemos angariar e que comprem os nossos serviços/produtos (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2009) e (Adolpho, 2017).

1.7.1. Website

Para potenciar um negócio através da *internet* é fundamental ter um *website* para poder divulgar os produtos e serviços aos clientes (Marques, 2019). Um *website* requer características como a simplicidade, rapidez, possibilidade de partilhar nas redes sociais e destacar os conteúdos mais relevantes, deve ser otimizado a nível de *SEO* e *mobile responsive* (atualmente é benéfico se for *mobile-first*), facilidade no acesso à informação com o menor número de cliques possível e a existência de *calls-to-action* que permita pedidos de contacto, solicitar um orçamento ou fazer *download* de um *e-book*.

Estruturalmente, um *website* deve conter uma página inicial onde devem ser colocados os conteúdos mais importantes e os destaques que se pretendem fazer, uma página mais descritiva da empresa - “Quem Somos”, uma área dedicada aos produtos ou serviços da empresa, se aplicável, deve existir uma loja *online* para vendas dos produtos ou serviços, uma área para divulgação de eventos, notícias ou conteúdos publicados por outras empresas, ou *websites*, uma página para colocação de testemunhos de clientes, uma área de contactos, uma página para divulgação de oportunidades de recrutamento (se necessário), formulários para subscrição de *newsletters*, um *chatbot* de apoio ao cliente e um espaço para perguntas frequentes (Adolpho, 2017) ; (Marques, 2019).

A existência de um *website* é muito relevante, para qualquer empresa, e este deve estar desenvolvido para captar a atenção dos consumidores. Apesar da sua relevância, o *website* não deve ser o único meio digital utilizado pelas empresas (Marques, 2019).

1.7.2. Blog

Um *Blog* é um bom meio de apresentação e divulgação da empresa, e tem a vantagem de que é possível controlar a informação que é divulgada sobre a mesma e sobre os comentários colocados no *Blog*. É muitas vezes utilizado pelas empresas para que, através das suas publicações, demonstrem ser especialistas no seu setor, uma vez que as publicações podem demonstrar um conhecimento alargado, mas especializado (Tarrant, 2015).

Por outro lado, um *Blog* permite que os *stakeholders* e os *media* comuniquem diretamente com a empresa, possibilita a criação de uma relação mais próxima com os leitores das publicações e potencia a opinião positiva sobre a empresa (Tarrant, 2015).

Num ponto de vista de importância *web*, o *Blog* é uma estratégia bastante importante para a relevância dos conteúdos nos motores de busca (*SEO*) e as empresas devem manter uma estratégia de publicação de conteúdos no *Blog* de forma contínua e otimizada a *SEO* (Faustino, 2019).

1.7.3. Redes Sociais

As redes sociais vieram permitir a interação social *online* e a rápida partilha de opiniões, revolucionando a influência do consumidor perante as empresas. A interação com os clientes através das redes sociais é algo que as empresas devem apostar para que construam uma relação de proximidade com os seus clientes ou potenciais clientes (Tiago & Veríssimo, 2014).

As redes sociais mais utilizadas pelas empresas são o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Twitter*, e o *Pinterest*. Contudo, há empresas que devido à especificidade da sua área de negócio e ao país onde estão implementadas, possam utilizar outras redes sociais como parte da sua estratégia digital (Marques, 2019).

Como benefícios para as empresas, as redes sociais permitem a potencial aquisição de conhecimento dos consumidores e o aumento da notoriedade da marca (Tiago & Veríssimo, 2014).

As empresas têm à sua disposição diversas formas de apresentar a informação e devem diversificar as suas publicações. Podem ser publicados textos, imagens, fotografias, individuais ou em álbuns, vídeos, transmissões em direto, ficheiros em formato *PDF*, *DOC*, *GIF*, infografias, ficheiros de áudio, apresentações, entre outros (Marques, 2019).

Adicionalmente, as redes sociais têm um alcance global, permitem segmentar as suas campanhas para o público-alvo que pretendem e os conteúdos publicados podem obter um alcance muito grande, essencialmente se se tornarem virais (Tiago & Veríssimo, 2014).

Em suma, as redes sociais são canais de comunicação de excelência e representam uma mais-valia para as empresas utilizarem, conseguindo assim atrair consumidores que, de outra forma, não o conseguiriam, os quais poderão tornar-se clientes (Tiago & Veríssimo, 2014) ; (Marques, 2019).

1.7.4. Email Marketing

O *Email Marketing* é um meio de comunicação importante e continua a ser muito utilizado mundialmente. Algumas das suas características principais, destacam-se o facto de ser universal, de ser *responsive* para *mobile*, as inúmeras aplicabilidades, fortalece a confiança nas empresas e o retorno do investimento é elevado (Adolpho, 2017).

Ao invés de outros canais de comunicação digital, o *Email Marketing* e essencialmente devido ao RGPD, requer o expresse consentimento do utilizador e este pode desistir a qualquer momento (Marques, 2019).

O *Email Marketing* é utilizado através de plataformas de comunicação digital e através das mesmas, é possível gerir todos os contactos e as campanhas realizadas. Enviar campanhas massivas, envios programados, envios com conteúdos personalizados a cada destinatário e a diversidade de conteúdos são algumas das mais-valias deste meio de comunicação. Através das plataformas de comunicação digital, é possível obter métricas e *insights* relevantes para as empresas, como, por exemplo, analisar o número de aberturas, quantos cliques foram contabilizados, localização da abertura do *email*, entre outros (Marques, 2019).

Este meio de comunicação deve ter em conta que também é acedido através do *smartphone* pois segundo o autor, mundialmente, mais de metade dos *emails* são visualizados através do *mobile* (Mele, 2015).

As empresas devem ter em conta que as boas práticas do *Email Marketing* indicam que o conteúdo deste meio de comunicação deve explicar de forma clara no assunto e nas duas primeiras linhas da mensagem, qual o valor que é oferecido ao destinatário e qual deve ser a ação que o mesmo deve tomar após a sua leitura. Como característica adicional, as empresas devem enviar as suas campanhas de *Email Marketing* durante o horário em que o destinatário acede aos seus *emails* (Rowe, 2016).

O *Email Marketing* continua a ser um meio de comunicação que potencia as vendas nas empresas, apresenta um elevado retorno financeiro e é uma oportunidade que as empresas devem aproveitar (Marques, 2019).

1.7.5. SMS Marketing

O *SMS Marketing* caracteriza-se pelos envios de campanhas promocionais ou mensagens transacionais para fins de *Marketing* ou de Vendas. O *SMS* destina-se principalmente para comunicar ofertas sensíveis ao tempo, atualizações e alertas, confirmações de ações realizadas, alterações a marcações efetuadas, entre outros. Tal como no caso do *Email Marketing*, o *SMS Marketing* requer a aceitação por parte do utilizador para receber este tipo de comunicações e pode sair a qualquer momento (Marques, 2019).

O *SMS Marketing* assemelha-se bastante ao *Email Marketing* no sentido em que é de baixo custo, criado e enviado por uma plataforma e pode ser personalizado para cada contacto (Rettie & Brum, 2001). De acordo com os autores, o *SMS Marketing* é uma forma de promoção que inclui *branding*, publicidade, promoção de vendas, e relações-públicas. Trata-se também do meio de comunicação mais eficaz para eventos de última hora ou promoções limitadas no tempo. Como serviço ao cliente, o *SMS* é também utilizado para adicionar valor ao cliente e melhorar o serviço.

A inovação nas plataformas de envios de *SMS Marketing* e a possibilidade de personalizar o seu conteúdo, permitem às empresas criar dinâmicas de comunicação com os seus clientes para criar um relacionamento mais duradouro (Rettie & Brum, 2001).

1.8. Personalização

A adaptação dos conteúdos à personalidade de cada cliente é uma das características subjacente ao *Inbound Marketing*. Através das plataformas de comunicação digital e, essencialmente, as plataformas de *Marketing Automation*, permitem apresentar ao consumidor conteúdos, produtos ou serviços que este gosta, baseado nos seus comportamentos que são representados pelos dados recolhidos pela plataforma ou por outras soluções de *tracking* configuradas (Dewan, Jing, & Seidmann, 2003).

De acordo com (Adolpho, 2017), a personalização pode ser direcionada a grupos – quando os dados recolhidos fazem com que se criem perfis que são comuns com um grupo de

consumidores, ou direcionada a indivíduos – quando as informações são recolhidas sobre o próprio indivíduo. Os autores indicam que existem vários níveis de personalização: conteúdo, preço, embalagem, serviços de transporte, compras e experiências de utilização, produtos e interações. Indicam também que existem vários níveis de implementação da personalização: personalizar a interação, o conteúdo, a estrutura e as transações. Contudo, sempre que o nível de exigência e condições vai aumentando, acresce a complexidade e os custos de implementação no sistema utilizado.

A personalização possibilita à marca o acesso à informação e características dos seus clientes ou potenciais clientes, potenciando o aumento das vendas, do *cross-selling* e do *up-selling* (Adolpho, 2017) ; (Dewan, Jing, & Seidmann, 2003).

1.9. Marketing de Conteúdo

O *Marketing* de Conteúdo trata-se de uma abordagem estratégica de *Marketing* com o objetivo de criar e distribuir conteúdo relevante para captar e reter um público-alvo previamente definido. Adicionalmente, pretende-se contribuir para a educação dos consumidores, aumentando assim o reconhecimento da marca enquanto especialista na sua área de atuação (Institute, 2021). Com o *Marketing* de Conteúdo pretende-se uma ação de entretenimento e de aprendizagem, sendo menos evidente a persuasão associada (Faustino, 2019).

O *Marketing* de Conteúdo deve basear-se no prisma da qualidade e em apresentar conteúdos que sejam do interesse do público-alvo. Estruturalmente, a mensagem é relevante para captar o interesse da audiência, a escolha assertiva das *keywords* é essencial para uma melhor *performance* e posicionamento ao nível do *SEO*, a utilização de conteúdos em diversos formatos, construir e manter uma presença forte nas redes sociais, motivar os colaboradores da empresa a serem embaixadores da marca, partilhando sempre que possível os conteúdos da mesma, conjugar a criação de conteúdo com a publicidade, o *tracking* das reações *online* e no relacionamento com os consumidores que partilham e comentam conteúdos da empresa (Vinerean, 2017).

As várias estratégias do *Marketing* de Conteúdo estão relacionadas com o *Inbound Marketing*, nomeadamente a otimização dos conteúdos para os motores de busca (*SEO*) e técnicas que devem ser implementadas para aumentar a visibilidade e a acessibilidade dos conteúdos. Existe uma diversidade de formato e tipologia de conteúdos que as marcas podem utilizar, no entanto a sua utilização depende sempre do seu público-alvo. Os formatos e

estratégias mais comuns são as seguintes: *Blog, e-books, Infographics, Vídeos, Templates, Podcasts, Guias de Utilização, Webinars Whitepapers, Case Studies, Questionários e Testemunhos de Clientes* (Hubspot, 2021) ; (Sobal, 2021).

Concluindo, o *Marketing* de Conteúdo surge como uma estratégia benéfica para todas as empresas e, o enfoque deve estar subjacente à qualidade e relevância de conteúdo (Aguilera-Moyano, Baños-González, & Ramírez-Perdiguer, 2015), na escolha de formatos diversificados, na escolha minuciosa das *keywords* e na partilha de emoções (Botha & Reyneke, 2013).

1.10. Digital Analytics

A evolução da *internet* e do *Marketing* Digital revelaram a necessidade de analisar detalhadamente as várias estratégias adotadas. Seja nos *websites*, redes sociais, *Email Marketing*, entre outros, é necessário existir uma monitorização e avaliação dos resultados, com o objetivo de retirar *insights* e implementar melhorias. Neste sentido, o conceito de *Digital Analytics* satisfaz essa necessidade, através de métricas como forma de obtenção de dados e de conhecimento das empresas, e da eficácia do seu *Marketing* Digital (Faustino, 2019).

De acordo com os autores (Zeferino, 2016) ; (Faustino, 2019) existem três tipos de métricas essenciais:

- **Gestão Operacional**

Utilizadas na fase inicial de distribuição de conteúdos para obter o número de visualizações, seguidores, alcance, *engagement*, taxa de entrega das comunicações enviadas, cliques e tempo despendido.

- **Performance Estratégica**

Essenciais para medir a resposta a uma determinada ação, através de taxas de conversão comerciais (utilizadores com transações em *websites* de *ecommerce*), não pagas (pesquisas orgânicas otimizadas para *SEO*) e pagas (publicidade nos motores de busca através de *SEA*) e conversões de *leads* (contactos que se tornam potenciais clientes).

- **Avaliação Financeira**

Métricas fundamentais para medir os custos das ações de *Marketing* com o objetivo de otimizar custos, como o custo por visualização, clique ou por *lead*. Aqui inclui-se também a análise do *ROI (Return on Investment)*, a rentabilidade e a eficiência do investimento.

No momento da definição dos objetivos da empresa, devem ser tidos em conta os dados relativos às plataformas digitais que se utilizam e com os recursos financeiros (*budget*) disponíveis, de forma a otimizar o investimento da melhor forma possível, potenciando assim o negócio e as respetivas vendas (Adolpho, 2017) ; (Zeferino, 2016).

1.11. O mercado B2B

O *Marketing B2B* caracteriza-se por consistir num conjunto de iniciativas que passam por selecionar, desenvolver e gerir relacionamentos com os clientes, beneficiando ambas as partes integrantes no processo, no que se relaciona com competências, recursos, estratégias, objetivos e tecnologias (Anderson, Narus, Narayandas, & Seshadri, 2011).

No ciclo de desenvolvimento de produto e o ciclo do *Marketing*, por norma, os objetivos dos clientes *B2B* baseiam-se na criação de valor, o que pode ser atingindo através de produtos que se focam na poupança de custos ou produção de receitas (Anderson, Narus, Narayandas, & Seshadri, 2011).

De acordo com (Anderson, Narus, Narayandas, & Seshadri, 2011), os profissionais que trabalham no *Marketing B2B* criam canais de distribuição orientados para o cliente. Optam por disponibilizar ofertas para que exista alguma equidade no mercado, e implementam medidas de cooperação nos canais que são mais adaptáveis às necessidades dos clientes.

O mercado *B2B* é um setor da economia no qual as empresas vendem produtos ou serviços para outras empresas, antes que os produtos ou serviços cheguem aos consumidores finais. De acordo com (Kotler & Keller, 2012) a complexidade desta área está relacionada com as parcerias que são necessárias existir, e que em muitos casos só assim se consegue elevar a competitividade e qualidade.

Os autores (Kotler & Keller, 2012) afirmam que o setor *B2B* enfrenta circunstâncias e condições totalmente diferentes em comparação com o setor *B2C*. Isto é, inclui menos compradores (clientes), mas com dimensões superiores, relacionamentos mais importantes e

mais forte com fornecedores e clientes, envolve vários agentes de venda, diversas formas de influenciar as vendas, muitas abordagens comerciais e muitos clientes estão concentrados geograficamente.

1.11.1. Tipologia de clientes

O número de clientes existentes no mercado *B2C* é muito superior ao que existe no mercado *B2B*. Neste sentido é crucial que todas as empresas considerem os seus clientes de forma individual e tentem ao máximo mantê-los fidelizados (Peppers & Rogers, 2001). Contudo, a limitação de clientes pode ser encarada como uma oportunidade para identificar os compradores que mais importância e relevância têm para a faturação da empresa e com o intuito de criar uma relação *win-win* e de longa duração, deve-se proporcionar-lhes mais-valias significativas para que percebam o real valor da parceria.

Uma empresa no mercado *B2B* deve potenciar a criação de uma relação muito próxima com o ponto de contacto no cliente, mas, além disso, deve também tentar fazê-lo com outros elementos na organização, principalmente se estes pertencerem também ao possível centro de decisão. Pelo que, devem-se fazer os esforços possíveis que permitam obter o máximo de informação sobre a dinâmica da empresa e estar presente dos decisores e influenciadores, e desta forma potenciar mais e melhores negócios com essa empresa. (Peppers & Rogers, 2001).

A capacidade de uma empresa criar, gerir e concluir relacionamentos é fulcral para si própria. Os relacionamentos têm sido considerados um fator-chave para o sucesso das empresas nos mercados *B2B*. Não se deve desconsiderar todas as outras componentes e características estratégicas que compõem o mercado *B2B*, mas esta acaba por ser uma das mais importantes para quem atua nesta área, e também, pelo facto de a mesma ser transversal às restantes áreas (Leek, Turnbull, & Naudé, 2001).

De acordo com os autores (Leek, Turnbull, & Naudé, 2001), as relações estabelecidas entre as partes – fornecedor e cliente – nos mercados *B2B* tornam-se muitas vezes em relações leais que assenta na base da confiança, no tratamento preferencial, no valor, no compromisso e nos investimentos das relações.

1.11.2. A procura no mercado B2B é uma procura derivada

Nos mercados *B2B* a procura é derivada, pois, a procura surge, essencialmente, com base numa necessidade do consumidor. A procura nos mercados de *B2B* é bastante diferente do que acontece nos mercados *B2C*. Maioritariamente a procura em produtos *B2B* é derivada, inelástica, flutuante e conjunta. Estas diferenciações são bastante importantes para o planeamento e estratégias na ótica das previsões de vendas numa empresa (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchel, & Barnes, 2009).

De acordo com os autores (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchel, & Barnes, 2009), as características da procura nos mercados *B2B* são apresentadas da seguinte forma:

- **Procura derivada**

Os clientes *B2B* são distintos dos restantes clientes (*B2C*) uma vez que não procuram bens e serviços para satisfazerem as suas próprias necessidades. Isto porque, a procura existe sim, mas é uma procura que advém das necessidades, direta ou indiretamente, dos consumidores finais. Neste sentido, a natureza da procura em *B2B* significa que é fundamental que todas as pessoas que trabalham em *Marketing* estejam atentas às mudanças nas tendências de consumo/utilização que terão, isto porque, em último caso, terão uma forte influência sobre as vendas de *B2B* (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchel, & Barnes, 2009).

- **Procura inelástica**

A procura inelástica é considerada também uma característica do mercado *B2B*, uma vez que se o preço de um produto ou serviço aumentar ou diminuir, os clientes empresariais continuam a adquirir a mesma quantidade. Pelo que, e de acordo com os autores, verifica-se que a procura em *B2B* é fundamentalmente inelástica, dado que o que está a ser comprado é habitualmente uma parte de um produto ou serviço, que pode vir a dar origem à produção de um bem destinado ao consumidor (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchel, & Barnes, 2009).

- **Procura flutuante**

Verifica-se que a procura nas empresas está diretamente associada à volatilidade da procura dos consumidores. De acordo com os autores (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchel, & Barnes, 2009), há dois grandes fatores que evidenciam estas flutuações de procura: por um lado, pelo facto de existirem pequenas alterações na procura do consumidor e que com base nessas alterações podem causar grandes aumentos ou pelo contrário, uma grande diminuição na procura. Por outro lado, a existência da expectativa de vida do produto ou serviço. Geralmente, o consumidor do mercado *B2B* não se retrata por ser um cliente que adquire determinado produto ou serviço com muita frequência. Contudo, e de acordo com os autores (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchel, & Barnes, 2009), verifica-se que a adoção de estratégias de reduções de preços para levar as empresas a encomendarem produtos ou comprarem serviços antes de efetivamente necessitarem deles, é uma solução que se verifica ter um resultado eficaz.

- **Procura conjunta**

No mercado *B2B* existe também a que é considerada uma “procura conjunta”, isto porque quando são identificadas sinergias entre dois ou mais produtos (ou integração de serviços para construir uma “solução”) que são necessários para criar um produto final, mas se forem colocados em separado, não fazem nenhum sentido.

1.11.3. Processo de Venda B2B

O processo de venda de uma empresa envolve a aquisição e a retenção de clientes. É um dos elementos-chave para o sucesso das empresas. Primeiramente é necessário que a empresa angarie clientes e somente depois disso, é possível obter receita dos seus clientes. A aquisição de clientes é particularmente importante quando se pensa em lançar um novo negócio/empresa, ao entrar em novos mercados, quando a compra repetida torna-se residual, e quando se lançam novos produtos ou serviços (Ang & Buttle, 2006). Existem algumas empresas que devido à sua área de negócio ou pela sua tipologia de produtos e/ou serviços, necessitam de uma aquisição de clientes constante dado que não existem compras repetidas, como, por exemplo, o caso das agências funerárias e os programas de *MBA*.

O processo de aquisição de clientes pode ser dividido como um funil de vendas, dividido em diferentes etapas. De acordo com os autores (Ang & Buttle, 2006), o funil de vendas representa o estado de evolução dos clientes de uma empresa, desde os potenciais clientes que podem estar interessados nos produtos ou serviços da empresa, até aos clientes que realmente pretendem comprar.

(D'Haen & Van den Poel, 2013) dividem o funil de vendas nas seguintes quatro categorias, representadas na Figura 4: *Suspects* (possível interesse), *Prospects* (clientes potenciais), *Leads* (clientes potenciais que estão qualificados para serem contactados) e *Customers* (clientes).

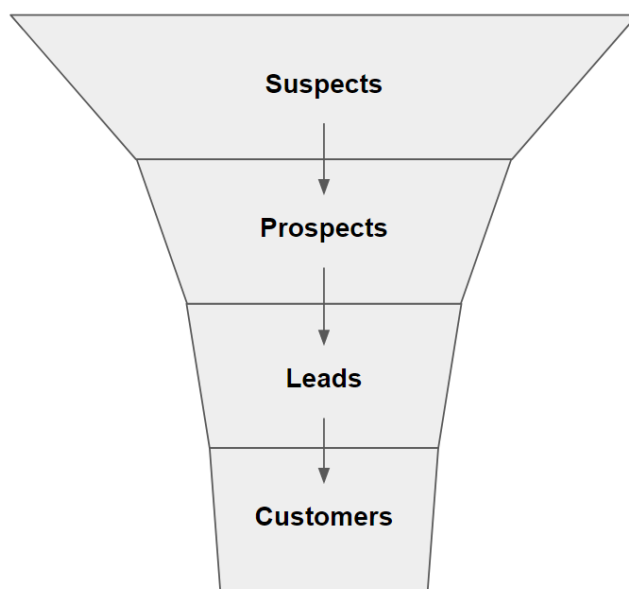


Figura 4 - Funil de vendas adaptado por (D'Haen & Van den Poel, 2013)

Todos os contactos considerados ***Suspects*** são todos potenciais novos clientes. No mercado *B2B* e em teoria, a lista de potenciais clientes pode ser bastante grande, pois pode-se incluir todas as empresas existentes, excluindo a base de clientes atuais. No entanto, listas como essas podem facilmente sobrecarregar as equipas de *Marketing* pois têm de analisar a listagem de forma a efetuar uma seleção criteriosa para a equipa de vendas focar o contacto comercial (Wilson, 2003). O resultado desta seleção é uma lista de clientes potenciais - ***Prospects***.

De acordo com (D'Haen & Van den Poel, 2013), os potenciais novos clientes são então contactos e já se enquadram nos critérios previamente definidos pela empresa.

A etapa seguinte à seleção dos potenciais novos clientes é a qualificação dos mesmos. A esta fase chama-se de ***Leads***, são os potenciais novos clientes que serão contactados pela equipa comercial. Esta qualificação é baseada com critérios que colocam os contactos como os

prováveis em responderem e estarem interessados na oferta da empresa (D'Haen & Van den Poel, 2013).

Por fim as *Leads* serão contactadas pelas equipas comerciais e as que converterem deixarão de ser *Leads* para passarem a ser **Customers** (clientes), (D'Haen & Van den Poel, 2013).

(Järvinen & Taiminen, 2016) com base no funil de vendas tradicional descrito acima, apresentam um funil de *Marketing* e Vendas conjunto, no qual o *Marketing* e as Vendas são consideradas partes integrantes do processo de venda. No seu estudo, o modelo é aplicado num estudo de caso em que a empresa em análise utiliza uma plataforma de *Marketing Automation* e estratégias de *Marketing* de Conteúdo. Conjugando a criação de conteúdo e os canais utilizados para a entrega do mesmo, o funil consiste em cinco etapas sucessivas: *Identified Contacts*, *Marketing Leads*, *Sales Leads*, *Opportunities* e *Deals* (Järvinen & Taiminen, 2016). O funil está descrito na imagem abaixo, Figura 5.

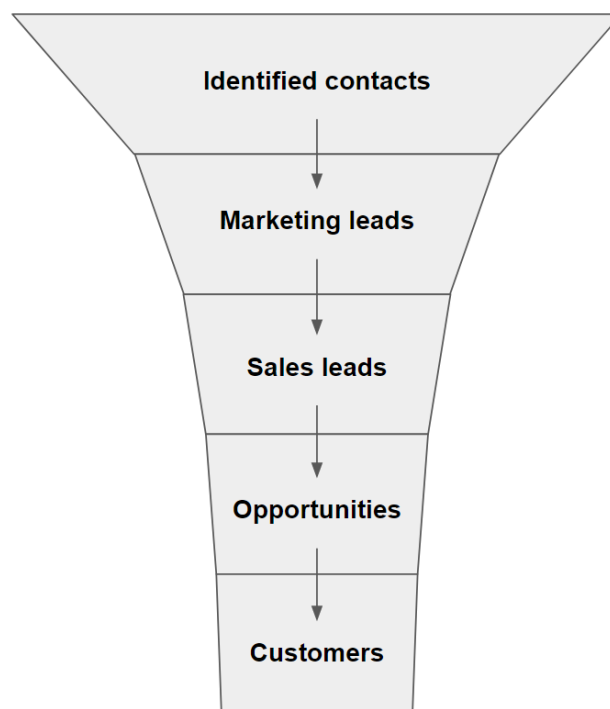


Figura 5 - Funil de marketing e vendas adaptado por (Järvinen & Taiminen, 2016)

Identified contacts são os contactos *Suspects* referidos anteriormente e que são identificados pela empresa. Esta identificação pode ser efetuada de diversas formas, como, por exemplo, serem pessoas que visitam o *website* e colocam os seus dados no formulário de pedido de contacto, efetuam um pedido de orçamento ou tentam aceder a um conteúdo digital, o qual

requer que sejam colocados alguns contactos para ter acesso ao mesmo. Adicionalmente, os clientes existentes podem também ser identificados automaticamente pelo software de *Marketing Automation*, através de um login efetuado no *website*, *cookies* utilizados para rastrear o acesso do utilizador, um endereço de *IP* ou de *email*. Os dados sobre os contactos identificados são armazenados numa base de dados de clientes, e o *software* de *Marketing Automation* irá classificar os contactos presentes nessa mesma base de dados como **Marketing Leads** ou **Sales Leads** (Järvinen & Taiminen, 2016).

As **Marketing Leads** são contactos identificados, e sobre as quais existem algumas informações comportamentais, mas que, ainda não demonstraram intenção de compra. Pelo que, nesta fase, os contactos necessitam de ser nutridos e colocados numa fase mais próxima da decisão de compra. Para tal, é necessário aprender mais sobre as *Marketing Leads*, entregando conteúdo personalizado com base nas informações do perfil e no comportamento do utilizador que visita o *website* (por exemplo). O objetivo passa por converter *Marketing Leads* em *Sales Leads* e um sistema de *Lead Scoring* no *software* de *Marketing Automation*, pode ser utilizado para determinar quais são as *Marketing Leads* com maior valor/potencial e devem ser encaminhadas para a equipa comercial (Järvinen & Taiminen, 2016).

Sales Leads são contactos que já solicitaram uma cotação ou cujo comportamento online demonstra sinais claros de intenção de compra. *Sales Leads* qualificadas são encaminhadas automaticamente para o sistema de *CRM* e atribuídos à equipa comercial, que por sua vez, irão contactá-las e tentar convertê-las em oportunidades, e eventualmente, em negócios/vendas (Järvinen & Taiminen, 2016).

A fase de **Opportunities** é caracterizada por negociações entre a equipa comercial e o comprador, e se o resultado dessa mesma negociação for bem-sucedida, resultará no fecho do negócio, finalizando o processo para a fase de **Customers** (Järvinen & Taiminen, 2016).

A evolução ao longo do funil de *Marketing* e Vendas nem sempre é linear, ou seja, há situações em que fluxo de vendas não segue o *flow* acima indicado, no entanto, o cliente pode surgir com interesse ou deixar de ter interesse em determinado momento e nessa fase, a equipa comercial necessita de agilizar esforços para alcançar o fecho da venda (Järvinen & Taiminen, 2016).

A estrutura do funil de vendas que será utilizado nesta Dissertação de Mestrado com base no caso prático em estudo da empresa Go4Mobility, é uma versão alterada do funil de vendas de (D'Haen & Van den Poel, 2013) e do funil de *Marketing* e vendas de (Järvinen & Taiminen, 2016). A estrutura utilizada pela empresa inclui uma primeira fase: contactos

potenciais não identificados - ***Unidentified potential contacts***, que representam contactos potenciais que ainda não foram identificados pela empresa (equipa de vendas) e que até podem nem saber da existência da empresa. Neste sentido, o funil de *Marketing* e vendas incluirá as seguintes fases: *Unidentified potential contacts*, *Identified contacts*, *Marketing Leads*, *Sales Leads*, *Customers*. Este funil representará o processo de captação de clientes e será o que irá ser mencionado ao longo da presente dissertação de mestrado. O funil é representado na Figura 6.

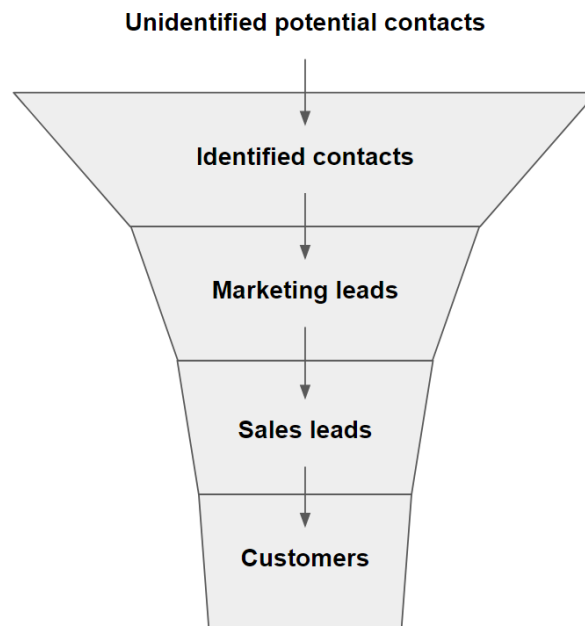


Figura 6 - Funil de marketing e vendas utilizado na presente dissertação

1.12. ***Marketing Automation***

1.12.1. **Definição e conceito**

Há cerca de 20 anos, (Bucklin, Lehmann, & Little, 1998) referiu que o papel da tecnologia no *Marketing* em 2020 é fazer com que se passe do “apoio à decisão” para a “automação da decisão”. Como base nesta informação os autores previram que, em 2020, muitas das decisões de *Marketing* seriam tomadas com base em automatismos, isto porque o *Marketing* passará a ter muitas das suas ações baseadas em automações, sendo elas caracterizadas como customizações, personalizações, ações dos utilizadores, entre outros, tudo com o objetivo de uma maior produtividade e que culmine em melhores tomadas de decisão. A visão do autor em 1998 é hoje uma realidade no *Marketing* e essencialmente nos últimos anos,

o *Marketing Automation* evoluiu a um ritmo alucinante, derivado essencialmente à sua crescente popularidade como ferramenta de negócios. De acordo com os estudos atuais sobre *Marketing Automation*, os especialistas e também os decisores de negócio, têm-se focado em fortalecer a importância e as mais-valias do *Marketing Automation*, evidenciando a componente prática desta metodologia essencialmente associada ao *Marketing* (Bagshaw, 2015), (Heimbach, Kostyra, & Hinz, 2015).

De acordo com (Järvinen & Taiminen, 2016), o *Marketing Automation* é considerado como um processo de *Marketing* estratégico e o autor indica que especificamente no mercado industrial de *B2B*, o *Marketing Automation* é extremamente importante para integrações de processos de *Marketing* e vendas, possibilitando a entrega de conteúdos personalizados e segmentados com base nos comportamentos dos clientes nos vários passos dos seus fluxos de venda. Desta forma, as empresas desta área têm tido resultados extremamente positivos com a adoção desta metodologia.

O *Marketing Automation* é considerado uma tecnologia ou uma ferramenta utilizada para automatizar operações/mecânicas de *Marketing*. (Buttle & Maklan, 2015) salienta que o *Marketing Automation* é uma “*aplicação tecnológica criada para apoiar os profissionais de Marketing na realização dos seus objetivos empresariais*”. Complementando este raciocínio, os autores (Järvinen & Taiminen, 2016) definem o *Marketing Automation* como a forma de automatizar a personalização e direcionar as atividades de *Marketing* para o *target*⁵ correto de acordo com o perfil de cliente em causa. Por outro lado, os autores referem que o *Marketing Automation* é uma estratégia com o potencial de revolucionar as estruturas organizacionais, do ponto de vista processual, estratégico e cultural.

De acordo com (Faustino, 2019), o *Marketing Automation* é a aplicação da tecnologia com o objetivo de melhorar a eficácia e a *performance* das campanhas de *Marketing*, tornando-as por um lado, automatizadas, mas essencialmente, obter o máximo proveito dos canais de comunicação que as plataformas têm, sempre com o objetivo de implementar estratégias personalizadas e mensuráveis.

O *Marketing Automation* é um *software* e um conjunto de estratégias associadas que permitem que as empresas comprem e vendam. Isto é, nutrir potenciais clientes com conteúdos úteis e personalizados de forma a aliciar o seu interesse, o que ajudará a converter os potenciais clientes em clientes satisfeitos com o produto/serviço e com a empresa em si. Este tipo de

⁵ *Target*: público-alvo. Refere-se a um grupo de pessoas previamente definido e que compõem um segmento. A estratégias de marketing podem ser diferenciadas de acordo com os *targets* definidos.

aplicabilidade gera receitas significativas para as empresas e proporciona um retorno sobre o investimento bastante considerável (Faustino, 2019).

O autor (Rothman, 2014) refere que as empresas se posicionam estrategicamente e retiram grande vantagem se investirem em tecnologia. Mesmo que tal requeira um investimento inicial elevado, a longo prazo o investimento acaba por ser tornar em poupança e retorno, essencialmente devido ao facto da menor necessidade de recursos humanos. Por um lado, automatiza processos e estratégias que seriam pessoas a executar manualmente e por outro, agrega o conhecimento na plataforma, e não corre o risco de esse conhecimento e estratégias estarem dependentes de pessoas. Além de que, a tecnologia ajuda a medir e otimizar os investimentos para que os profissionais de *Marketing* saibam exatamente o que funciona e o que não funciona. E, por fim, investir em tecnologia ajuda a aumentar os fluxos de angariação de *leads* com mais rapidez, proporcionando assim um maior crescimento para a empresa. Através do *Marketing Automation*, as empresas, essencialmente as de *B2B*, conseguem tomar melhores decisões com base em dados. O resultado prático é a introdução de estratégias eficazes para influenciar o potencial cliente ainda antes de existir o primeiro contacto pessoal. Além disso, estes *softwares* foram projetados para disponibilizar uma visão geral do funil de *Marketing* e Vendas como base para o desenvolvimento do ciclo de relacionamento com todos os clientes.

1.12.2. Informação do mercado

De acordo com o estudo da (LP Information, 2020) que perspetiva a performance do *Marketing Automation* para os próximos cinco anos, contemplando essencialmente o impacto da COVID-19 para o mercado empresarial, o mercado atingirá um valor de 4.375,5 milhões de dólares em 2025, representando um crescimento de 16,4% em termos de retorno do investimento - *CAGR*⁶.

O software de *Marketing Automation* gere vários processos de *Marketing* e automatiza-os, eliminando a interferência humana. A crescente adoção de plataformas *SaaS*⁷,

⁶ *CAGR (Compound Annual Growth Rate)*: trata-se de um *KPI* que representa a taxa de crescimento composta de um determinado período. Este indicador é essencialmente utilizado para representar o desempenho de empresas, *softwares* e/ou *startups*.

⁷ *SaaS (Software as a Service)*: é um software que permite aos utilizadores ligarem-se e utilizarem aplicações com base na *cloud* através da *Internet*. Os fornecedores desta tipologia de serviços gerem o *hardware* e *software*, e de acordo com a tipologia de contrato associada, garante a disponibilidade e segurança do programa, bem como dos dados processados. Permite colocar em funcionamento aplicações de forma rápida e com custos iniciais reduzidos.

conjuntamente com a utilização de serviços disponíveis na *Cloud*⁸ por pequenas e médias empresas impulsiona bastante o crescimento do mercado. Um dos principais objetivos é auxiliar as empresas a desenvolver, executar e fazer *tracking* das campanhas em realizadas e em curso, criar e automatizar fluxos de trabalho, fazer *tracking* do comportamento do cliente e qualificar leads antes de estas serem passadas às equipas comerciais (LP Information, 2020).

O mercado em crescimento e o número crescente de meios de comunicação digital fazem com que as empresas explorem novos mercados, aumentando o alcance dos seus negócios sem que tenham de se deslocar fisicamente para os mercados novos. Desta forma, o crescimento da utilização das ferramentas de *Marketing* está a fazer com que as empresas cresçam substancialmente (LP Information, 2020).

As empresas estão cada vez mais empenhadas em angariar leads e em adotar as melhores estratégias para fidelizar os seus clientes. O *Marketing* direcionado e segmentado utilizando plataformas de *Marketing Automation*, essencialmente com Inteligência Artificial associada, são os fatores mais relevantes para a tomada de decisão das empresas quando pensam em adotar este tipo de *softwares*, pelo que e conforme referido anteriormente, tem-se assistido a um crescimento significativo neste mercado (LP Information, 2020).

1.12.3. Principais *players* no mercado

No mercado existem vários *players* de referência e as empresas podem escolher qual a plataforma que mais se adequa aos seus objetivos *versus* o investimento associado.

De acordo com a (G2, 2021) uma das características-chave das plataformas de *Marketing Automation* são os dados que se podem obter com base nas campanhas/envios realizados. Estes dados representativos das métricas essenciais para análise do sucesso, são recursos essenciais para que seja possível medir o retorno global das campanhas e/ou processos de *Marketing*. Permitem medir o impacto das campanhas de acordo com os *KPI's*⁹ definidos

⁸ *Cloud*: termo utilizado para descrever uma rede global de servidores. A *cloud* não é uma entidade física, mas é uma rede vasta de servidores remotos em todo o mundo que estão interligados e que devem funcionar como um ecossistema único. Essencialmente utilizado para armazenar e gerir dados, processar aplicações ou fornecer/guardar conteúdos.

⁹ *KPI* (*Key Performance Indicator*): são indicadores chave de performance e trata-se de uma ferramenta de gestão utilizada para analisar os indicadores mais importantes de um negócio ou empresa. Os *KPI's* permitem acompanhar em números os resultados de tudo o que agrega valor ao negócio.

pela equipa de *Marketing* e o *ROI*¹⁰ das campanhas, bem como o resultado de todas as ações tidas com base na plataforma como receita para a empresa.

As plataformas de *Marketing Automation* integram-se com plataformas de *CRM*, plataformas de gestão de Redes Sociais, ferramentas de *CMS*¹¹, e com vários canais de comunicação digital (*SMS Marketing*, *Email Marketing*, *Push Notification*, *Social Media*, entre outros).

Com base na (G2, 2021), uma plataforma de *Marketing Automation* deve ter:

- Automatismos entre pelo menos dois canais de comunicação digital
- Fornecer recursos avançados de *Email Marketing*, incluindo testes A/B, testes de filtro de *spam*, agendamento, segmentações, e informação de *reporting* detalhada
- Possibilidade de gerir base de dados de *Marketing* para analisar toda a audiência: informações sobre os contactos, interações nas campanhas efetuadas, resultados, entre outros
- Permitir segmentações dinâmicas e definição de *targets*
- Várias possibilidades de criar ações, objetivos, cenários, ações diferenciadas dependendo dos critérios definidos, entre outros
- Angariação de *leads*, *lead nurturing* e *lead scoring*
- Criação de formulários e *landing pages*
- Disponibilizar análises e *reports* que fazem o *tracking* de todo o ciclo de vida de uma campanha, incluindo ligações com a receita e/ou *ROI* da campanha

As principais plataformas do mercado são (G2, 2021):

1. *HubSpot Marketing Hub*
2. *Active Campaign*
3. *Mailchimp*
4. *Marketo*
5. *Get Response*
6. *RD Station*

10 *ROI (return on investment)*: é uma métrica utilizada para se aferir qual o ganho de determinado investimento. Para obter o resultado do *ROI* é necessário saber a receita total, subtrair dela os custos e dividir esse mesmo resultado também pelos custos.

11 *CMS (Content Management System)*: trata-se de um sistema para criar e organizar conteúdos essencialmente de *websites* ou lojas *online*. O seu objetivo é o de facilitar o processo de organização de todos os conteúdos das páginas *web*, tais como imagens, vídeos, texto, entre outros.

7. *Autopilot*
8. *Pardot (Salesforce)*
9. *Sendinblue*
10. *MoEngage*

1.12.4. Caraterísticas do *Marketing Automation*: Produto

O produto do *Marketing Automation* é baseado em cinco caraterísticas principais. Essas caraterísticas estão integradas diretamente no *software* para fornecer uma solução holística baseada nas necessidades dos departamentos de *Marketing* e de Vendas. As caraterísticas abaixo são descritas com base na plataforma *Marketo*, plataforma utilizada pela empresa sobre a qual este estudo de caso se baseia.

- Potenciar a procura

A primeira caraterística é a capacidade de disponibilizar estratégias para gerar e aumentar a procura, através dos canais digitais. A *Marketo* e outras soluções de *Marketing Automation* oferecem uma solução de *SEO* (*Search Engine Optimization*) que classifica a relevância das páginas do *website* e fornece sugestões de como melhorar a qualidade do conteúdo apresentado. A *Marketo* em específico, automatiza a visualização do conteúdo com base no público específico e nas palavras-chave pesquisadas. Desta forma, os utilizadores são impactados com os conteúdos que estão diretamente relacionados com o seu perfil de pesquisa. Através desta plataforma é também possível angariar tráfego para o *website* proveniente de campanhas digitais - *Google Ads*. A plataforma permite uma integração com a *Google* para que sejam configuradas as campanhas tal como se fossem feitas no próprio *Google Ads*. Desta forma, as empresas têm disponíveis um conjunto de soluções, numa única plataforma, para atrair o público-alvo certo para o *website* da empresa, disponibilizando conteúdos automaticamente, e de acordo com o perfil de pesquisa dos utilizadores, aumentando substancialmente o preenchimento de formulários ou de pedidos de contacto.

- Potenciar o *Engagement*

A funcionalidade mais relevante para uma maior taxa de *engagement* é o *email marketing*. A plataforma de *Marketing Automation* permite a criação de campanhas de email marketing que podem ser enviadas automaticamente com base em qualquer ação dos utilizadores no *website* após colocarem o seu *email*. Quando os utilizadores fazem *download* de algum conteúdo, como, por exemplo, um *e-book*, o *trigger* do “obrigado” pode ser despoletado. A automatização de vários fluxos é possível de ser efetuada, como, por exemplo, o envio de *emails* de *follow-up* relacionados com a temática que o utilizador interagiu no último acesso. A plataforma permite a criação de listas diferenciadas, mas podem ter critérios bastante semelhantes como *clusters* do *target audience*. Estes envios de *email* podem ser copiados e replicados de forma a economizar tempo e assim efetuar-se diferentes tipos de abordagem consoante a audiência que se pretende atingir ou até mesmo para perceber qual a melhor abordagem para a mesma audiência. Utilizando esta funcionalidade de testes A/B e com base na análise de resultados dos envios efetuados, a empresa pode tornar a sua comunicação o mais eficaz possível.

- Apoio às Vendas

Outra funcionalidade muito importante é a partilha de informação com a equipa comercial. A plataforma de *Marketing Automation* quando integrada com uma solução de *CRM*, permite que os comerciais consigam gerir a sua abordagem com os contactos de uma forma muito mais eficaz. Através da plataforma, os comerciais podem visualizar muita informação sobre as *leads*, potenciais clientes ou clientes atuais. As interações que os contactos têm com as comunicações enviados, quais os conteúdos mais visualizados, em que página do *website* o contacto prestou mais atenção, quantas vezes o contacto já visualizou determinada página, qual o histórico de contactos tidos com a empresa, são alguns dos exemplos da informação que a equipa comercial pode visualizar. Desta forma, a abordagem do comercial para com o contacto pode ser muito mais direcionada e baseada na informação que se conseguiu recolher do mesmo.

- Analisar e medir resultados

Através da plataforma de *Marketing Automation* é possível analisar os resultados das ações de *Marketing* e proporcionar dados e informações que permitam uma tomada de decisão muito mais eficaz. Disponibiliza relatórios em tempo real para cada campanha, para cada envio efetuado, com várias métricas de suporte à análise e desta forma demonstrar quais as campanhas mais e menos eficazes.

- Comprovar o real valor do Marketing

Outra característica é a capacidade de demonstrar o valor do *Marketing* e das atividades de *Marketing* para o negócio. Através da plataforma de *Marketing Automation*, as equipas de *Marketing* conseguem ter uma *overview* geral sobre o fecho de vendas, as interações com as campanhas efetuadas e qual o meio de comunicação mais eficaz.

O *Marketing Automation* permite que se identifique claramente o impacto das ações de *Marketing* com a receita da empresa.

1.12.5. Características do Marketing Automation: Solução Empresarial

O *Marketing Automation* é também considerado um elemento importante para o mercado empresarial (Miller, 2013):

- Escalável

Uma plataforma de *Marketing Automation* deve também ter em conta que serve para responder às necessidades das empresas suas clientes. Pelo que, é essencial que essas plataformas estejam totalmente preparadas para manterem uma ótica de evolução contínua para que assim consigam acompanhar a evolução do próprio mercado/tecnologia como também possam fazer atualizações à medida que têm versões evolutivas da plataforma. Com o evoluir da própria tecnologia, das soluções digitais, dos comportamentos dos consumidores e das estratégias empresariais, é fundamental que as plataformas de *Marketing Automation* consigam ser escaláveis e disponibilizem um serviço de qualidade aos seus clientes.

- Adaptável

As plataformas de *Marketing Automation* precisam de estar preparadas para serem adaptáveis e customizáveis para responderem às necessidades específicas das empresas (dos seus clientes). Além de que, é fundamental que disponibilizem acessos diferenciados para que a empresa consiga definir a tipologia de acesso à informação e/ou funcionalidades da plataforma. As empresas necessitam de distinguir o que são acessos para utilizadores de *Marketing*, comerciais, distinguindo as contas por país, regiões, parceiros, entre outros.

- Facilidade

Uma plataforma de *Marketing Automation* deve ser essencialmente pensada e desenhada para que os seus utilizadores, de uma forma geral, consigam ser autónomos na sua utilização, pelo que uma das suas principais características deve ser: *user friendly*. Além disso, características como a facilidade em comprar/aderir à plataforma, facilidade em interpretar os resultados/métricas apresentadas e facilidade em obter apoio por parte da equipa de suporte/comercial da plataforma são fundamentais.

As plataformas devem estar preparadas e pensadas para que o seu *target* abranja todo o tipo de clientes, independentemente dos seus conhecimentos tecnológicos e de *Marketing*. Deve disponibilizar também material de apoio para que os seus utilizadores consigam solucionar os seus problemas rapidamente e consigam ser autónomos e autodidatas.

- Integração

O *Marketing Automation* veio trazer uma integração entre as diferentes atividades que envolvem o *Marketing*. No entanto, muitas empresas utilizam soluções diferentes para cada tarefa, e fornecedores diferentes, com interlocutores também diferentes. Atualmente, existe a tendência de as empresas procurarem soluções que sejam *all-in-one*, e através da mesma plataforma consigam fazer o que faziam de forma dispersa em diferentes plataformas e passem também a utilizar as mais-valias destas plataformas de *Marketing Automation*. Para tal, as plataformas de *Marketing Automation* devem estar preparadas para disponibilizar formas de integrarem as suas

plataformas/ferramentas que utilizavam até então (equipas comerciais e equipas de *Marketing*), com a plataforma de *Marketing Automation*.

Capítulo II – Empresa Go4Mobility

2.1. A empresa Go4Mobility

A empresa Go4Mobility foi constituída em 2005, tem sede em Lisboa (Portugal) e escritórios em Madrid (Espanha) e em Maputo (Moçambique). A sua área de negócio começou por ser na área do *Messaging*¹², onde disponibilizava plataformas de envio de SMS e chamadas telefónicas para que as empresas suas clientes enviassem as suas campanhas de *Marketing* através de *SMS Marketing* e com passatempos realizados através de SMS. No entanto, com a evolução do seu negócio e com as oportunidades de negócio que foram surgindo, a empresa diversificou a sua oferta e começou a especializar-se na área dos Serviços de Valor Acrescentado¹³ e no negócio de *Wholesale Bulk SMS*¹⁴. Atualmente, a Go4Mobility é considerada a empresa líder de mercado em Portugal e uma referência internacional dentro das suas duas áreas de negócio. Além do mercado nacional, a empresa está também presente nos seguintes mercados: Espanha, Itália, Angola, Moçambique, Emiratos Árabes Unidos, Bahrain e Mali.

A Go4Mobility devido ao seu posicionamento em duas áreas de negócio distintas, divide a sua tipologia de clientes em duas vertentes:

- Serviços de Valor Acrescentado: empresas que pretendem monetizar os seus serviços/conteúdos digitais e disponibilizá-los aos consumidores presentes nos mercados onde a empresa Go4Mobility tem atividade comercial;
- *Whole1sale Bulk SMS*: empresas que também são compradoras ou revendedoras de ligações para envio de SMS e procuram melhores condições para determinado destino (país) ou empresas que disponibilizam plataformas de comunicação por SMS, e pretendem as ligações para poderem enviar as suas campanhas de SMS, integrando assim a sua plataforma com a plataforma da Go4Mobility.

¹² *Messaging*: área de negócio que se caracteriza pelo envio de mensagens (escritas ou de voz) para o utilizador final, utilizando uma plataforma. Permite interações em tempo real e bidirecionais.

¹³ Serviços de Valor Acrescentado: possibilidade do consumidor em aceder a conteúdos informativos, de entretenimento ou outros, através do pagamento de um valor associado ao serviço em questão, pagamento esse efetuado através do número de telemóvel - operador de telecomunicações.

¹⁴ *Wholesale Bulk SMS*: compra e revenda de SMS em grande escala.

2.1.1. Análise interna

A Go4Mobility sempre atuou com base nas relações comerciais tidas entre os seus colaboradores e os seus clientes. Toda a comunicação e informação existente era proveniente do comercial do cliente em questão. O *Marketing* sempre que pretendia enviar alguma comunicação para os seus clientes tinha de solicitar os endereços de *email* aos responsáveis comerciais. No entanto a informação disponível sobre o cliente era bastante reduzida uma vez que além do *email* e do *feedback* que o comercial disponibilizava, não existia registo de informações adicionais e tudo o que eram as interações dos clientes com alguém da empresa, não existia nenhuma evidência das mesmas e por consequente, não se efetuava qualquer análise sobre a *performance* das comunicações nem dos resultados obtidos.

A angariação de negócio era potenciada única e exclusivamente pela equipa comercial. As *leads* e oportunidades surgiam essencialmente com base na referênciação (*word-of-mouth*), em ações como eventos presenciais da área de negócio realizados em Portugal, mas essencialmente fora do país ou por contactos telefónicos para empresas que tivessem sido identificadas como público-alvo para tentar o agendamento de uma reunião com o objetivo de apresentar a empresa e de que forma as suas soluções podiam ser uma mais-valia.

Os comerciais eram os responsáveis por todo o acompanhamento efetuado aos potenciais clientes (*leads*) através das estratégias de venda definidas internamente, sendo um processo efetuado essencialmente através do *email* do comercial ou através de contacto telefónico. O *follow-up* e seguimento da oportunidade era realizado de acordo com a capacidade de acompanhamento do comercial ou por o potencial cliente voltar a contactar para dar seguimento às negociações em curso. Desta forma podia-se avançar para a formulação de uma proposta de venda de serviços, e tentar efetivar a venda. No caso das situações que não se finalizasse o negócio e ficasse em *standby* para futuras negociações, o fluxo era registado de acordo com a capacidade do comercial ou controlo que o mesmo fazia sobre as oportunidades que se podiam manter em vigor, mesmo que para um futuro a médio/longo prazo.

O *Marketing* da Go4Mobility enviava esporadicamente uma *newsletter* a destacar os pontos altos das últimas semanas para os contactos de *email* que os comerciais indicavam, não sendo, no entanto, os conteúdos diferenciados para clientes e potenciais clientes e não se efetuava qualquer análise os envios realizados. O planeamento existente para os envios destas comunicações era baseado na existência de novidades para comunicar, não existindo nenhum plano de conteúdos, nem nenhuma estratégia de *engagement* ou periodicidade definida.

2.1.2. Atividades de *Marketing* vs. Comercial

2.1.2.1. *Marketing*

A informação que o *Marketing* tinha sobre os seus clientes ou potenciais clientes estava presente num ficheiro *Excel* e era atualizada de acordo com a informação proveniente da equipa comercial. Estas atualizações sucediam quando o comercial indicava que determinado contacto já não pretendia ter mais nenhuma relação comercial com a empresa ou quando este indicava que se devia adicionar mais um ou dois contactos à listagem.

O *Marketing* tinha desenvolvido um *website*, mas somente com a componente institucional, ou seja, o *website* não estava pensado em ter qualquer objetivo de angariação de contactos, nem que a informação fosse dinâmica consoante o comportamento do utilizador ao navegar no *website*.

Toda a comunicação efetuada pela equipa de *Marketing* da empresa resumia-se à utilização da rede social *LinkedIn* e ao envio muito pontual de *newsletters* para os contactos que constavam no ficheiro *Excel* acima referido (ver exemplo na Figura 7). Após o envio, a equipa não conseguia efetuar qualquer tipo de análise sobre a *performance* do envio efetuado, nem fazer *tracking* das ações que os destinatários faziam após a receção do *email*.

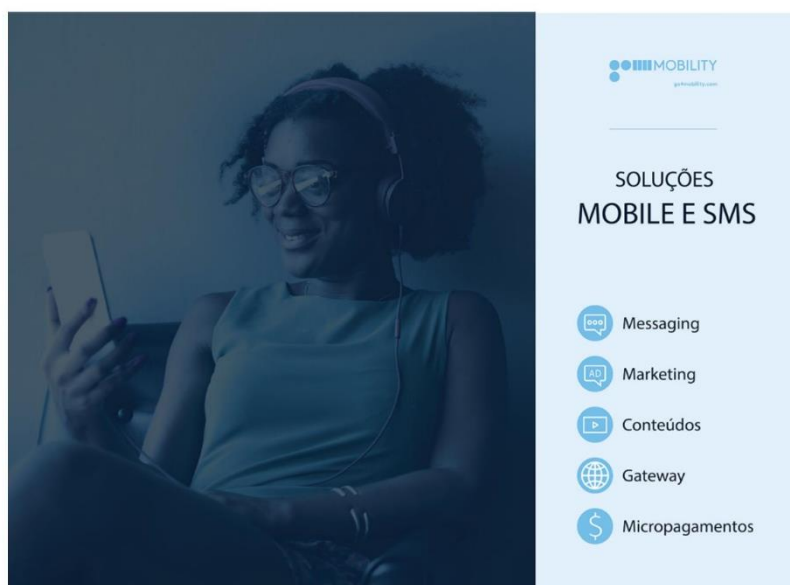


Figura 7 - Newsletter mensal Go4Mobility

2.1.2.2. Vendas

A equipa comercial da Go4Mobility sempre foi o principal impulsionador da comunicação da empresa com os clientes, influenciados também pelo facto de não existirem contactos para além dos que fossem angariados pelos próprios. As interações tidas com os contactos além das referidas no ponto anterior, eram efetuadas sempre pelo comercial do cliente em questão, seja numa ótica de gestão puramente comercial, seja na vertente de apresentação de novas soluções, novas condições ou até mesmo, divulgação de presenças em eventos.

2.1.3. Necessidades identificadas

As primeiras necessidades identificadas na empresa foram a implementação de um conjunto de estratégias que permitissem responder a vários pontos: angariar novos utilizadores para o *website* da empresa, definir uma estratégia de conversão para que esses mesmos utilizadores passassem ao estado de potenciais clientes (*leads*), otimizações no *website* para que deixasse de ser maioritariamente institucional para passar a ter lógicas de conversões e que suporte técnicas que permitam estes resultados, aumentar e diversificar o fluxo de comunicação com os contactos, aumentar o conhecimento tido sobre os mesmos, criar automatismos nos fluxos de comunicação para que sempre que um contacto entre em determinada fase de ligação com a empresa ou efetue determinada ação, seja impactado com conteúdos alinhados com as suas preferências e ações realizadas.

Como estratégia principal para angariação de *leads* a empresa teve sempre como principal abordagem o facto de participar em eventos focados na sua área de negócio, realizados maioritariamente fora de Portugal, como por exemplo o *Mobile World Congress* (www.mwcbarcelona.com), *World Telemedia* (<https://www.wtevent.com>) e o *Global Carrier Billing Summit* (<https://tmt.knect365.com/global-carrier-billing-summit>). Estes eventos são uma referência a nível mundial dentro das áreas de negócio na qual a empresa atua e a equipa comercial sempre marcou presença nestes eventos. Desta forma a empresa conseguia reunir com os atuais clientes e também com os potenciais clientes que marcassem presença também no evento. Estas dinâmicas requeriam um trabalho prévio de identificação de quem ia estar presente no evento, com o objetivo de agendar reuniões durante os dias de realização do mesmo. Neste tipo de estratégia foi identificada a necessidade de se implementar um conjunto de ações para que o *Marketing* conseguisse impactar as pessoas com interesse nos eventos e que

marcassem presença nos mesmos. O objetivo era angariar o maior número possível de contactos de pessoas interessadas nos seus serviços e que pudessem agendar uma pequena reunião diretamente no evento com a equipa comercial presente no mesmo.

Outra medida identificada como essencial para a empresa foi a produção e disponibilização de conteúdos diversificados, consoante a fase dos consumidores, isto porque não existia qualquer estratégia nem critério na divulgação dos conteúdos. A criação e diversificação de conteúdos foi considerada necessária para atrair mais consumidores interessados nas soluções da empresa, convertê-los para potenciais clientes (*leads*), criar *engagement*¹⁵ e tentar ao máximo convertê-los em clientes. Por fim, produzir também conteúdos específicos para fidelizar os clientes existentes de forma a mantê-los na empresa ao longo do tempo e sempre que possível fazer *cross-selling*¹⁶ com outras soluções da empresa e que ainda não estejam a ser utilizadas pelos mesmos.

A estratégia de comunicação digital da empresa foi também evidenciada como umas das principais necessidades e que se fundamentava pelo facto de praticamente não existir contributo do *Marketing* na angariação e conversão de *leads* em clientes da empresa, tudo o que existia era baseado na atividade comercial. Não existiam dinâmicas que despertassem o interesse de quem recebia as comunicações da empresa e este motivo evidenciou ainda mais esta necessidade de implementar uma estratégia de comunicação digital eficaz.

2.1.4. A implementação de novas estratégias digitais

A decisão de implementar novas estratégias de carácter digital na empresa já vinha a ser discutida há alguns meses, mas começou a efetivar-se no início do ano de 2020 com o principal objetivo de angariar potenciais clientes, de fidelizar os clientes atuais e sempre que possível, aumentar o valor comercial por cliente. Adicionalmente, pretendia-se renovar a imagem e aumentar a visibilidade *online* e a relevância da empresa.

Todas as decisões tomadas e estratégias digitais delineadas tiveram por base o facto de se começar a utilizar uma plataforma de *Marketing Automation* e implementar uma estratégia de *Inbound Marketing*. Após uma análise exaustiva ao mercado sobre a qual se avaliaram os principais *players* no mercado desta tipologia de plataformas, identificaram-se todos os prós e

¹⁵ *Engagement*: interações do utilizador com o que está a visualizar. Trata-se fundamentalmente de contruir uma relação de sentimento que o utilizador dá a algo.

¹⁶ *Cross-selling*: é a definição de venda cruzada, ou seja, trata-se de fazer uma venda complementar ou de produtos/serviços adicionais com base no interesse do cliente ou na compra de um produto/serviço.

contras associados e foi efetuada uma negociação exaustiva com três *players* – *Marketo*, *HubSpot* e *Active Campaign*.

Desde 1 de fevereiro de 2020 que a Go4Mobility passou a utilizar a *Marketo* como a sua plataforma de *Marketing Automation*, iniciou a sua estratégia conjuntamente com a implementação do *Inbound Marketing* e deu início a uma grande mudança, essencialmente no ponto de vista digital e de comunicação.

2.1.4.1. Criação de *Personas*

O conhecimento dos públicos-alvo da empresa, dos seus interesses e das suas necessidades foi fundamental. Para que a empresa detivesse tal conhecimento foi necessário identificar-se claramente os públicos-alvo e como primeira ação, foram criadas *Personas*, isto é, foram criadas personagens fictícias que representavam a tipologia “ideal” de clientes da empresa, com o objetivo de existir uma orientação clara na comunicação e consequentemente melhorar os resultados alcançados. Foram traçadas as caraterísticas demográficas e comportamentais para que as implementações das novas estratégias digitais fossem de encontro às necessidades e interesses destas mesmas *personas*.

A criação das *personas* requereu um elevado processo de pesquisa pois quanto mais informação se obtivesse do público-alvo, melhor seria para uma boa caraterização da tipologia de clientes da empresa. Foram tidas em conta as seguintes categorias de informação para que este processo fosse o mais completo possível:

- Informação Geral
 - Género
 - Idade
 - Profissão
 - País de residência
 - Cidade de residência
 - Área de negócio
- Perfil Social
 - Redes sociais utilizadas
- Necessidades & Interesses

- O que procura
- Comportamentos web – conteúdos mais lidos
- Áreas de interesse
- Informação Relação Comercial
 - Cliente da empresa
 - Se sim:
 - Quais os serviços
 - Em que mercados tem os serviços da empresa
 - Se não
 - Histórico de propostas
 - Resultados
 - Não cliente

2.1.4.2. Desenvolvimento de novo website

A primeira etapa que a equipa de *Marketing* da empresa decidiu avançar foi com a criação de um novo *website* corporativo, com uma imagem totalmente renovada, novos conteúdos com o objetivo de explicar o que a empresa faz e demonstrar quais as suas mais valias para as diversas áreas de negócio, seguindo as boas práticas de *SEO*. Tornar o *website* mais apelativo e mais cativante para os vários utilizadores que acediam diariamente, eram duas motivações que levaram a tomar a decisão de ser este o primeiro projeto.

O *website* foi produzido através da tecnologia *WordPress*¹⁷, que permitia uma gestão de conteúdos simples, possibilitava uma rápida indexação no *Google*, o que, e seguindo as boas práticas de *SEO*, permitia obter melhores resultados em termos de pesquisa orgânica, ou seja, o *website* aparecer bem posicionado no motor de busca sem que para tal fosse necessário recorrer a publicidade – *Google Ads*. Esta tecnologia permitia ter acesso a um *BackOffice* totalmente *user-friendly*, o que para a equipa de *Marketing* foi uma mais-valia para gerir rapidamente todos os conteúdos do *website* e ter a possibilidade de fazer várias otimizações, seja através de alterações de conteúdos, seja através da instalação de *plugins* para colmatar as necessidades que fossem surgindo.

O novo *website* pode ser observado na Figura 8.

¹⁷ *WordPress*: trata-se de um *software open source* que permite a criação de *websites*, *blog*, aplicações de uma forma bastante fácil e eficaz.

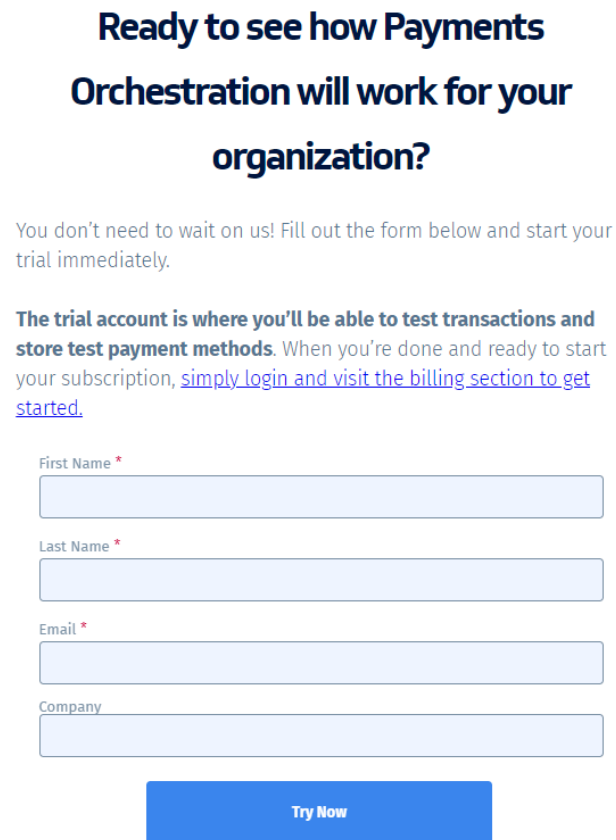


Figura 8 - Screenshot website Go4Mobility

A definição de conteúdos teve em conta uma análise exaustiva sobre quais as principais palavras-chave a destacar com o objetivo de todos os conteúdos serem escritos seguindo as boas práticas de *SEO*, para que sempre que os consumidores realizassem pesquisas na *internet* sobre essas mesmas palavras-chave, os resultados da Go4Mobility fossem visualizados pelos mesmos. Esta estratégia de definição de conteúdos foi crucial para que o *website* e os seus conteúdos comesçassem a ser relevantes para o *Google*, com o objetivo de se gerar tráfego qualificado, ou seja, impactar os consumidores com conteúdos relevantes e relacionados com os termos de pesquisa utilizados. Desta forma, os consumidores ao visualizarem os conteúdos relacionados com as suas pesquisas, sentiam-se interessados e aptos para acederem aos diversos conteúdos que o *website* disponibiliza relacionado com estes mesmos termos, fazendo com que os consumidores não abandonassem o *website* depois de acederem ao mesmo.

Com o objetivo de implementar várias estratégias e integrar a plataforma de *Marketing Automation – Marketo*, para angariação de potenciais clientes e para converter visitantes do *website* em *leads*, foram produzidas *Landing Pages* para aumentar a conversão. As páginas foram lançadas de forma estratégica, essencialmente utilizadas em momentos altos para a Go4Mobility, como por exemplo o lançamento das ligações para novos mercados, condições especiais para implementar em determinadas áreas de negócio, divulgar a presença em eventos e angariar pedidos de reunião. Foram colocados vários pontos de conversão nas *Landing Pages*, que essencialmente são conhecidos por *calls-to-action*. Para aumentar a taxa de conversão,

foram utilizados conteúdos e um *design* estratégico que incentivavam os consumidores a colocarem os seus dados nos formulários, seja para serem contactos posteriormente, seja para efetuarem o *download* de *e-books* ou *whitepapers*, para terem acesso à plataforma da empresa, entre outros. Para cada situação foram utilizadas abordagens diferentes, de acordo com o objetivo de cada campanha, a direcionar tráfego para a *Landing Page*. Podem ser visualizados dois exemplos nas imagens abaixo - Figura 9 e Figura 10.



The image shows a landing page for Go4Mobility with a central heading: "Ready to see how Payments Orchestration will work for your organization?". Below the heading is a sub-headline: "You don't need to wait on us! Fill out the form below and start your trial immediately." This is followed by a paragraph explaining the trial account: "The trial account is where you'll be able to test transactions and store test payment methods. When you're done and ready to start your subscription, [simply login and visit the billing section to get started.](#)" Below this text is a form with four input fields: "First Name *", "Last Name *", "Email *", and "Company". Each field is a light blue rectangle. At the bottom of the form is a blue button with the text "Try Now".

Figura 9 - Formulário Go4Mobility para criação de conta

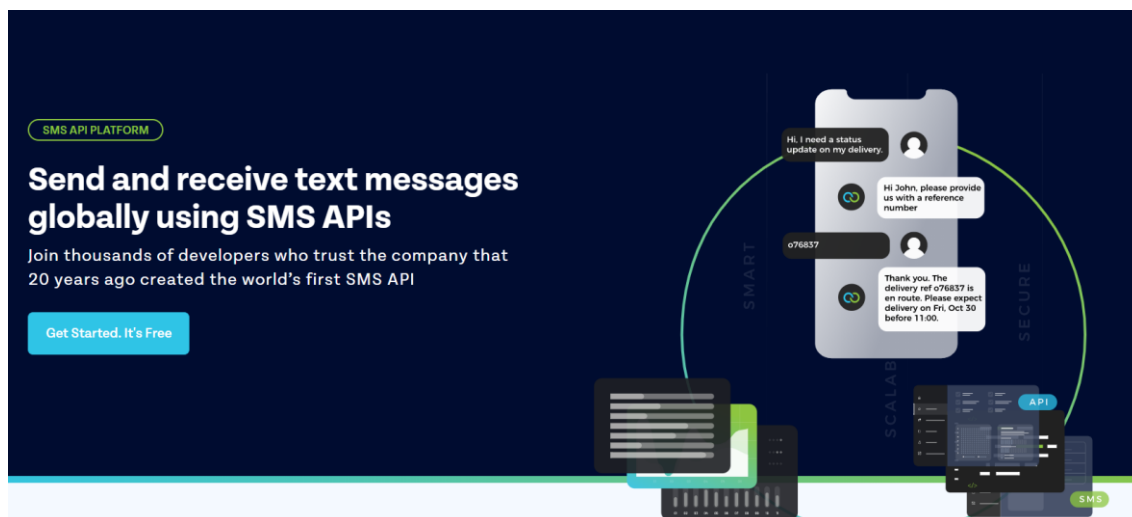


Figura 10 - banner Go4Mobility para saber mais

2.1.4.3. Criação de um *Blog*

Dando continuidade à estratégia de implementação de novas estratégias digitais e potenciar a utilização das mais valias da plataforma *Marketo*, foi criado um *Blog* no *website*. Trata-se de uma estratégia de *Inbound Marketing* para angariar potenciais clientes (*leads*). Como objetivos associados à criação do *Blog*, salientam-se a disponibilização de conteúdos informativos sobre a área de atuação da empresa (Serviços de Valor Acrescentado e *Wholesale Bulk SMS*), promover *Use Cases* da aplicabilidade das soluções da Go4Mobility e de que forma são uma mais-valia para as empresas suas clientes, e aumentar o número de conversões dos visitantes ao *website* em potenciais clientes (*leads*). Ao longo dos artigos foram colocados diversos *calls-to-action* para que os visitantes colocassem os seus dados (ver Anexo I).

A criação do *Blog*, além da componente indicada acima, teve também como objetivo transformar a Go4Mobility como uma *expert* na área onde atua, partilhar conteúdos relevantes e que não sejam somente tidos como “comerciais”, mas que fossem conteúdos que posicionem a empresa como uma referência, destacando-se da sua concorrência e disponibilizando informação a consumidores que venham a culminar em potenciais clientes. Pode-se visualizar um exemplo de um conteúdo publicado no *Blog* da Go4Mobility - Figura 11.

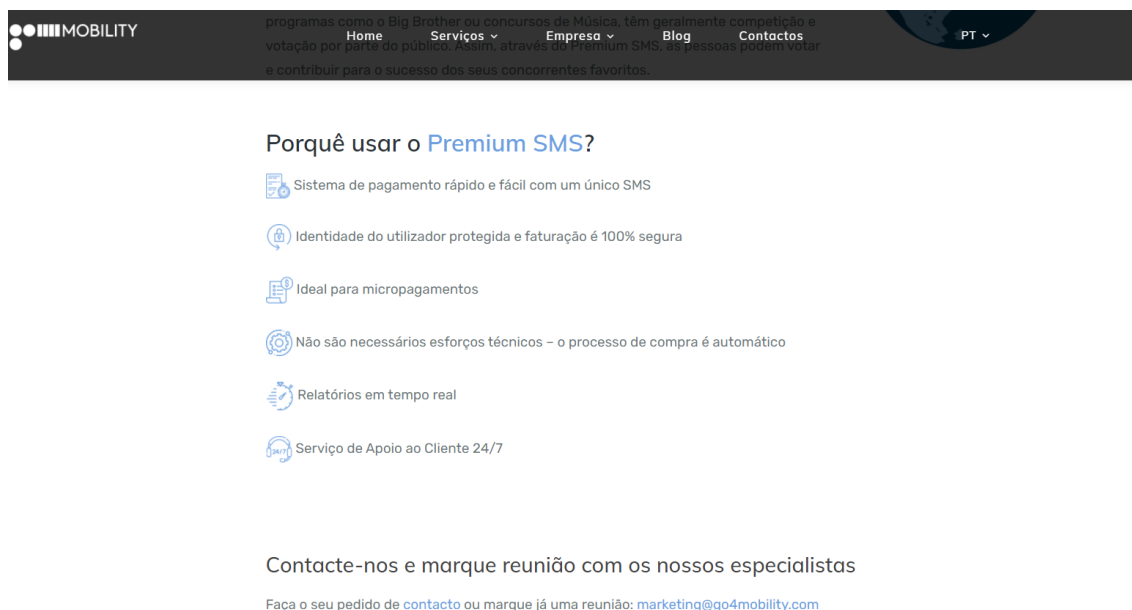


Figura 11 - Publicação no Blog

Foi criado um calendário editorial para existir uma planificação de todos os conteúdos que iriam ser publicados. Incluiu temas relacionados com as áreas de negócio da empresa, conteúdos direcionados para pessoas que têm interesse nas temáticas associadas às áreas de negócio, *insights* de mercado e boas práticas de utilização, e evidências de casos de sucesso, demonstrando quais as necessidades do cliente, qual a solução implementada e quais os resultados associados. Todo o calendário editorial teve também de ser alinhado com todas as restantes iniciativas.

2.1.4.4. Estratégias de Content Marketing

De acordo com o indicado no ponto anterior e com o objetivo de colocar a Go4Mobility como uma referência na sua área de atuação, demonstrando que a empresa é especialista em termos de conhecimento na sua área, foi fundamental implementar uma estratégia de *Content Marketing*¹⁸, tendo em conta o objetivo de o conteúdo ser consultado pelos consumidores e considerado útil e legítimo. A implementação desta estratégia passou por garantir que todos os conteúdos criados seriam relevantes e interessantes para o público-alvo da empresa, e tendo em

¹⁸ *Content Marketing* (Marketing de Conteúdos): trata-se da criação de conteúdos sobre a empresa e a sua área de atuação, tendo em conta os temas e palavras-chave relacionadas com a sua área, com o objetivo de levar mais consumidores a conhecer a empresa e a interessarem-se pelos seus conteúdos.

conta que todos esses mesmos conteúdos seriam produzidos e disponibilizados num formato apelativo e que despertasse interesse aos consumidores.

A definição de uma estratégia correta de *Content Marketing* passa por várias fases e a equipa de *Marketing* da Go4Mobility fez um trabalho exaustivo com o objetivo de obter os melhores resultados possível. Foi efetuada uma análise de concorrência exaustiva para identificar quais os conteúdos com mais sucesso, interações e pesquisas, sendo possível perceber que tipo de conteúdos e em que formato estes deveriam ser publicados. Nesse sentido, foi decidido criar várias tipologias de conteúdos:

- ***e-books***

Trata-se de um livro eletrónico em que é caracterizado por ser um conteúdo digital em forma de texto (pode levar conteúdos gráficos) e que tem como objetivo disponibilizar uma informação mais completa sobre determinado tema. Este tipo de conteúdos, são muitas vezes utilizados para direcionar os consumidores para o fim da linha no funil de vendas e a Go4Mobility pretendeu tirar proveito disso mesmo. Os *e-books* foram criados com o objetivo de angariar mais *leads* e “educá-las” sobre temas importantes do mercado, para que saibam o que a Go4Mobility faz, como o faz e quais as mais valias que pode trazer para eles (consumidores).

- ***Whitepapers***

O *whitepaper* foi um dos principais diferenciadores da Go4Mobility. Através da componente mais aprofundada e técnica que estes documentos apresentam, foi implementada também esta estratégia com o objetivo de obter mais *leads*, captar tráfego para os conteúdos da empresa e gerar mais conversões. A Go4Mobility decidiu implementar este tipo de estratégia, utilizando a plataforma *Marketo* para direcionar *whitepapers* aos consumidores que já visitaram os conteúdos da Go4Mobility e que já costumavam interagir com a empresa.

Na imagem abaixo apresenta-se um exemplo de um formulário disponível no *website* da Go4Mobility para efetuar *download* de um *whitepaper* - Figura 12.

Securing A2P SMS Business Messaging

Analysis, use cases and recommendations when using SMS for Two Factor Authentication

As business communications evolve, SMS remains a trusted business messaging channel due to its ubiquity, reliability and effectiveness for driving customer engagement. It continues to enjoy robust growth particularly for sending of One Time Passwords to support Two Factor Authentication.

Email Address

First Name

Last Name

Company

DOWNLOAD REPORT

This form collects your name, email address, and company details. This specific data will only be shared with the authors of this report. By downloading the report you are consenting to you data being shared in this way. Check out our privacy policy for the full information on how we protect and manage your submitted data.

Figura 12 - Formulário de download de um whitepaper

- **Case Studies**

Os *case studies* sendo uma excelente ferramenta de Marketing, forma também utilizados pela empresa. Primeiramente foi efetuada uma análise de forma a haver resposta para as seguintes questões: Quais as mensagens chave a transmitir? Que clientes escolher? Quais as perguntas a fazer aos clientes escolhidos? Quem é a audiência que deve receber o *case studie*? Após estar tudo estruturado e planeado, foi implementada uma estratégia para criar com frequência este tipo de informação e criado também todo o racional associado ao seu envio e disponibilização aos clientes e/ou consumidores. Os *case studies* são ideias para captar a atenção dos consumidores, através das evidências de factos e explicação detalhada, se a solução funcionou para outras empresas, os consumidores questionam-se porque não funcionará também para a sua.

- **Link Building¹⁹**

A utilização do *link building* foi desde logo considerada uma vez que é extremamente para a empresa gerar tráfego entre as suas páginas no *website* e sobre os seus conteúdos. Por isso, sempre que possível e seguindo sempre as boas práticas de *SEO*, foram adotadas as estratégias para que se utilizasse *link building* nos conteúdos publicados, sendo que este tipo de “ligações”, são sempre importantes para complementar a leitura, tornando a experiência mais completa.

2.1.4.5. Outras Estratégias Digitais

Dando seguimento à implementação das estratégias digitais, foram também colocadas em práticas mais algumas atividades com o grande objetivo de potenciar a angariação de *leads*.

- **Redes Sociais**

A Go4Mobility sendo uma empresa *B2B* decidiu que somente devia de utilizar a rede social *LinkedIn*. Com o principal objetivo de ser mais um veículo de angariação de tráfego qualificado para o *website* e também de conversão em *leads* através das campanhas pagas que se vieram a realizar, o *LinkedIn* veio a ser um dos principais canais de comunicação da empresa (ver Anexo II).

Preparou-se um planeamento de conteúdos a serem publicados com periodicidade semanal e sempre que possível, efetuar duas publicações por semana. Além das publicações diretas na rede social, sempre que se publicava um artigo no *blog* do *website*, um *press release*, um testemunho de clientes, estas eram partilhadas na rede social de forma a potenciar o aumento de visualizações dos conteúdos e angariar mais tráfego para os conteúdos da empresa.

As publicações pagas começaram também a ser realizadas através da plataforma de *Marketing Automation*, uma vez que assim era possível segmentar a publicação para todos os contactos presentes na plataforma e também para o público da rede social que era definido na segmentação da campanha.

¹⁹ *Link Building*: é um conjunto de estratégias de *SEO* que contribui para a rede de links de uma página, direcionam tráfego e fortalecem a autoridade dos conteúdos perante os motores de busca. Estes links podem ser de páginas externas (*backlinks*) ou de páginas próprias (*internal link*).

Um dos fatores extremamente importantes para a eficácia das publicações era a qualidade de *design* e do *copy* da publicação. Os utilizadores estão cada vez mais a serem impactados de diversas formas e num ambiente de rede social onde existem imensas publicações e pontos de contacto, os conteúdos publicados pela empresa tinham sempre como principal objetivo captar a atenção da audiência, seja através de uma imagem, vídeo, *GIF* ou documento em formato *PDF* disruptivo e de um *copy* onde o início do mesmo fosse otimizado ao ponto de chamar a atenção do utilizador para ler esse mesmo conteúdo.

- **Webinars**

Uma das tendências que o mercado sentia era a realização de *webinars*. No entanto e até então, a empresa nunca tinha realizado nenhum “evento” deste género. Com a implementação das novas estratégias digitais - *Inbound Marketing* - para potenciar a utilização da plataforma de *Marketing Automation*, foi definida uma estratégia de conteúdos para se começar a realizar *webinars*. A tipologia destes eventos foi dividida em duas categorias: a primeira categoria era direcionada para os utilizadores que estavam a meio do funil de vendas (considerados na fase intermédia), eram realizados *webinars* com informações genéricas sobre as vantagens da utilização das soluções da empresa. Para os utilizadores que se encontravam na fase final do funil de vendas (considerados na fase de fecho), os *webinars* realizados continham também informações sobre as vantagens das soluções da empresa, mas muito mais focados em casos práticos de utilização, com referência a *Use Cases* de clientes e até mesmo dos preços associados às soluções descritas.

Os *webinars* tinham como principal objetivo potenciar vendas. Começaram a ser utilizados para tornar a empresa uma referência na sua área de atuação, demonstrando o *know-how* da empresa, através da demonstração desse conhecimento e apresentação das mais valias das soluções, pretendia-se angariar mais clientes.

Foi implementando todo um fluxo de comunicação para os utilizadores que participavam nos *webinars* com base na plataforma de *Marketing Automation* – *Marketo*.

Desde o momento do registo, envio de informação genérica sobre o conteúdo dos *webinars*, *reminders*, agradecimento, envio da gravação, entre outros, tudo era realizado através da plataforma. Como através da plataforma era possível fazer o *tracking* de tudo, sempre que se realizava um *webinar* era feita uma análise exaustiva com o objetivo de aferir os resultados

comerciais do mesmo, percebendo se existam propostas em negociação ou se tinha existido fecho de vendas.

- ***Email & SMS Marketing***

Utilizando a plataforma de *Marketing Automation*, foi implementada uma estratégia combinada entre *Email & SMS Marketing* como ferramenta para conversão de *leads* em clientes da empresa e como ferramenta de comunicação frequente com os clientes atuais da empresa.

A plataforma escolhida pela empresa – *Marketo* – permitia uma gestão surpreendente dos contactos, possibilitando a criação de vários segmentos (apelidado por “audiências” na plataforma), fazendo com que fosse possível implementar uma tipologia de formulários de angariação de *leads* diversificada e focada em vários tipos de contactos, sendo que estes eram divididos pelas audiências criadas de acordo com as configurações previamente efetuadas.

Devido ao Regulamento Geral de Proteção de Dados²⁰ (RGPD) que entrou em vigor a 25 de maio de 2018 na União Europeia, as bases de dados da Go4Mobility já cumpriam todas as boas práticas regulamentadas pelo RGPD, bem como todos os processos de angariação de contactos (consentimento explícito para recebimento de comunicações de *Marketing*), tal como demonstra o exemplo abaixo - Figura 13.

²⁰ RGPD: Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais e à livre circulação desses dados.

O formulário de contacto Go4Mobility (RGPD Compliant) é composto por vários campos de entrada e uma seção de consentimento. Os campos incluem: 'Name*' (nome), 'Email*' (email), 'Telephone number' (número de telefone) e 'Company' (empresa). Abaixo destes, há um campo 'Area of Interest*' (área de interesse) com uma lista suspensa que mostra 'Choose one option'. Seguem-se os campos 'Subject*' (assunto) e 'Message' (mensagem). Na base do formulário, há uma caixa de seleção para 'I want to receive communications from Go4Mobility, by email, to follow their news and industry trends.' com links para a 'Privacy Policy' e 'Terms and Conditions'. Um botão azul 'Send' está localizado no final do formulário.

Figura 13 - Formulário de contacto Go4Mobility (RGPD Compliant)

Todos os contactos que existiam passaram por um processo de segmentação para que fossem alocadas à audiência correta:

- Audiência 1: Potenciais Clientes
 - Com *flags*²¹ criadas de forma a identificar-se a origem dos contactos
 - Comerciais
 - Campanhas Digitais
 - *Social Media*
 - Eventos
 - Recomendação
- Audiência 2: Clientes Atuais
 - Com *flags* criadas de forma a ser facilmente visível na plataforma quais as soluções que os clientes têm com a empresa, identificando

²¹ *Flags*: identificadores criados na plataforma com o objetivo de sinalizar algumas características ou acontecimentos com determinado contacto.

também a tipologia de pagamentos dos mesmos (Pré-pagos, *Fee mensal*)

- Audiência 3: Ex Clientes
 - Clientes que de alguma forma deixaram de trabalhar com a empresa e em conjunto com a equipa comercial, foi efetuado um trabalho exaustivo com o objetivo de se identificar os motivos das suas saídas, sendo criadas as *flags* que identificam esses mesmos motivos, que se dividiram em 3:
 - Preços
 - Falta de cobertura
 - Outros

Com o objetivo de aumentar a probabilidade de eficácia na conversão das *leads* angariadas e que viriam a ser angariadas, foi estipulada uma estratégia de envios de *Email Marketing* e *SMS Marketing* distintas para cada audiência. Esta estratégia teve essencialmente por base o envio de comunicações por *Email* ou *SMS*, consoante o comportamento digital dos contactos presentes nas audiências (e que estejam a “entrar”), como por exemplo, se os contactos fizessem um *download* do *e-book* ou do *whitepaper*, inscrição nos *webinars*, preenchimento de um pedido de contacto, subscrição de *newsletter*, entre outros. Essencialmente as comunicações são enviadas por *Email*, no entanto, pontualmente o *SMS* é também utilizado, pois devido à sua taxa de visualização que ronda os 89% (Bauer, 2005) torna-se bastante eficaz para situações específicas como os lembretes para os eventos/*webinars*, ofertas de descontos com período de utilização reduzido, desejar um feliz aniversário aos clientes, entre outros.

O plano de execução das campanhas de *Email Marketing* e *SMS Marketing* pressupunha estratégias diferenciadas para o tipo de conteúdos e momento de envio de acordo com a fase em que as *leads* se encontravam.

No caso das *leads* que tinham entrado recentemente nas audiências definidas, estas encontravam-se numa “fase inicial” e eram enviados conteúdos de carácter informativo, sempre com o objetivo de demonstrar as mais valias das soluções da Go4Mobility, excluindo totalmente as abordagens comerciais, dado que o principal objetivo era o *download* de conteúdos ou a visita ao novo *website* da empresa nas páginas relacionadas com os conteúdos enviados no *Email* (ver Anexo III).

Para as *leads* que já encontravam numa fase de potenciais clientes, estas encontravam-se numa “fase intermédia” dado que já tinham interagido de alguma forma com os conteúdos enviados anteriormente, seja o facto de terem clicado nos *links* que seguiam nos *emails* ou no próprio *SMS* (se enviado com uma hiperligação) se derivado de ações que tenham levado ao envio de *SMS Marketing*. Para esta fase eram então enviadas campanhas de *Email Marketing* com conteúdos mais direcionados para as soluções da empresa, como por exemplo *whitepapers*, *use cases* ou a possibilidade de inscrição nos *webinars* realizados pela empresa.

Na fase final do ciclo de venda da empresa, ou seja, para os contactos que já interagiram com as várias campanhas anteriormente enviadas, era analisado o comportamento dos mesmos com o objetivo de perceber se eram contactos que estavam potencialmente interessados (abertura de *links*, *downloads*, pedidos de contacto, entre outros) ou se eram simplesmente contactos que abriam os *emails*. Desta forma era considerado que provavelmente estes contactos já estariam na fase em que podiam estar preparados para receber uma informação comercial e tomarem uma decisão de compra. Para estas situações, eram então enviadas campanhas com o objetivo de incentivar ao contacto com a equipa comercial, para a apresentação de uma proposta comercial ou para uma demonstração da aplicabilidade das soluções da empresa na sua área de negócio.

Para o caso dos atuais clientes foram adotadas comunicações específicas de acordo com as *flags* existentes na audiência. O objetivo passou por garantir que todos os atuais clientes receberiam informação essencialmente sobre as soluções que estes tinham contratadas com a empresa e sempre com uma parte da comunicação a destacar outras soluções, promovendo assim o *cross-selling* entre as várias soluções da empresa. Foi essencial garantir que para esta tipologia de contactos nunca seria enviada nenhuma informação comercial, dado que essa era uma gestão feita pela equipa comercial.

Adicionalmente e com o objetivo de potenciar a criação de *Brand Awareness*²² da empresa, foi criada uma comunicação constante através de uma *newsletter* enviada mensalmente, alinhada com a nova imagem da empresa. Os conteúdos da *newsletter* seguiam uma linha informativa sobre as soluções da empresa, incluindo a possibilidade de se efetuar *download* de conteúdos, divulgação dos *webinars* e envio dos *highlights* retirados dos mesmos, ou destacando as novidades e prémios que porventura fossem surgindo, como o caso de a empresa ser consecutivamente premiada como uma das presentes no ranking anual das 200

²² *Brand Awareness*: como uma marca é reconhecida pelos consumidores. A aposta em *brand awareness* tem como objetivo a marca ou o produto/serviço ganhar notoriedade e ser lembrada pelos consumidores.

Melhores & Maiores do Portugal Tecnológico – prémio organizado e atribuído pela Exame Informática e pela Visão. O envio da *newsletter* era também diferenciado para o caso de se destinar a atuais ou potenciais clientes da empresa.

- ***Lead Nurturing***

Com o objetivo de garantir que as estratégias de conversão das *leads* em clientes fosse o mais eficaz possível, foi também implementada uma estratégia de *Lead Nurturing*, isto é, foram criadas diversas mecânicas de forma a que exista um envolvimento contínuo com as *leads* e também com os clientes existentes para que estes se fidelizassem à Go4Mobility e se possível, se tornassem promotores da própria empresa.

A estratégia de *Lead Nurturing* foi também implementada com recurso à plataforma de *Marketing Automation – Marketo* – para que fosse possível responder aos seguintes objetivos previamente definidos:

- Gerar visibilidade para a empresa
- Aumentar o *engagement* com as *leads* e clientes
- Potenciar as vendas

Com recurso à plataforma *Marketo*, as campanhas eram enviadas automaticamente para os contactos à medida em que estes efetuavam determinadas ações e que despoletavam o *trigger* criado. Estas campanhas foram parametrizadas de forma a criar *engagement* com as *leads*, construindo uma relação a médio/longo prazo, e com os atuais clientes, mantendo os clientes fidelizados. Assim, a Go4Mobility conseguia posicionar-se para que os potenciais clientes soubessem claramente quais as soluções que a empresa vendia e mais valias associadas. Com isto, a empresa acompanhava os contactos até ao processo de tomada de decisão de compra, em que, idealmente, a Go4Mobility era a empresa selecionada para prestar os serviços associados às suas soluções.

De acordo com o referido anteriormente a plataforma da *Marketo* ao disponibilizar um *reporting* detalhado sobre a *performance* das campanhas enviadas e interações tidas pelos recetores das mesmas, e de acordo com as audiências anteriormente descritas e das fases indicadas, inicial, intermédia e fase final do ciclo de venda, as campanhas eram enviadas automaticamente e de acordo com o comportamento *online* dos contactos, estes transitavam automaticamente entre os mesmos e à medida que se ia obtendo mais informação sobre os contactos, as audiências eram alimentadas com os dados que se recolhiam.

Para que os utilizadores transitassem entre os grupos previamente definidos, os comportamentos dos mesmos eram registados para que fosse atribuída uma pontuação - *Lead Scoring*. Quantas mais fossem as interações com as comunicações enviadas, maior seria o número de pontos atribuído.

Na imagem abaixo apresenta-se um exemplo de três grupos de campanhas (*Stage 1*, *Stage 2* e *Stage 3*) - Figura 14.

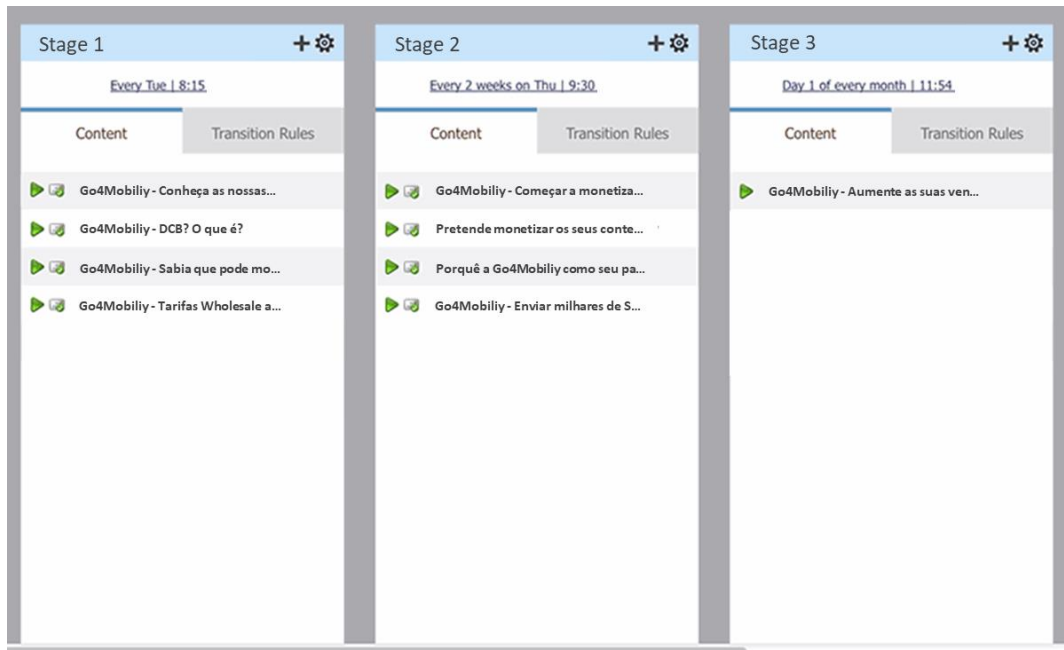


Figura 14 - Exemplo de grupos de campanhas criados na plataforma de Marketing Automation – Marketo

A plataforma de *Marketing Automation* tinha como funcionalidade o facto de permitir à empresa a configuração de uma alarmística para que sempre que uma *lead* atingisse uma pontuação elevada, enviasse uma informação para a equipa de *Marketing*, indicando que determinado cliente poderia estar na fase de maturação para a receção de um contacto por parte da equipa comercial. Para tal, a equipa de *Marketing* da empresa teve de definir um limite de pontos para que a alarmística despoletasse os procedimentos configurados. Esta definição de limite teve por base uma parametrização dos níveis para a atribuição de pontos, a qual foi ordenada da seguinte forma:

- Prioridade Alta
 - Participação em *webinars*
 - Preenchimento de um formulário de contacto no *website*

- *Download* de 5 documentos enviados (*e-books, whitepapers, use cases*)
- Prioridade Média
 - Abertura das campanhas de *Email Marketing* ou dos *links* enviados por *SMS Marketing*
 - Visitas ao *website*

A empresa definiu o valor de 80 pontos, no qual indicava que o contacto já tinha interagido com as campanhas enviadas e que com base nos seus comportamentos havia um elevado potencial para receber um contacto comercial. Assim que cada contacto alcançasse a marca de 80 pontos eram despoletados alertas para a plataforma e a equipa de *Marketing* autorizava a inserção direta do contacto no *CRM* utilizado pela empresa que estava também integrado na plataforma de *Marketing Automation - Marketo*. Desta forma, seguia o fluxo previamente definido e assim a equipa comercial receberia a indicação do contacto a estabelecer e tinha acesso a todo o histórico sobre o mesmo de forma a ajustar e personalizar a sua abordagem comercial.

Capítulo III – Metodologia e Procedimentos

3.1. Questão de Investigação

3.1.1. Motivações para a realização do estudo

Em dezembro de 2016, ingressei na empresa Go4Mobility com o objetivo de criar o departamento de *Marketing* da empresa, e desde então, com o plano de crescimento associado, foram tomadas diversas medidas e decisões com o objetivo de implementar estratégias de *Marketing* para potenciar o aumento dos resultados comerciais (vendas) e criar um forte alinhamento entre o *Marketing* e a área comercial. Desta forma, pretendia-se que o *Marketing* fosse um dos veículos para a empresa, por um lado, ser mais reconhecida dentro da sua área de atividade, mas por outro, contribuir para potenciar mais vendas e por sua vez, aumentar os resultados/vendas da empresa.

As atividades de *Marketing* na empresa antes de dezembro de 2016 eram efetuadas muito por base num *website* “totalmente estático” e com pouca informação, e pelas abordagens comerciais que a equipa comercial e a própria direção tinham com os parceiros e clientes. Com o reforço desta área, muitas alterações e novas estratégias foram necessárias implementar.

Uma nova metodologia de trabalho foi implementada e rapidamente se começou a colocar em prática uma abordagem de *Inbound Marketing* e a dar os primeiros passos na utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*. A ambição de angariar potenciais clientes e o aumento da conversão dos potenciais clientes em clientes “reais”, levantou a necessidade de responder à questão:

- *Qual o retorno na utilização de uma estratégia de Inbound Marketing e de uma plataforma de Marketing Automation?*

Ter uma resposta para esta questão tornou-se fundamental para sustentar o investimento efetuado pela empresa, justificando assim a decisão de se ter implementado uma estratégia de *Inbound Marketing* e o recurso a uma plataforma de *Marketing Automation*.

A realização deste estudo está subjacente a dois principais objetivos: primeiro para responder à questão enunciada e tornar o presente estudo como um exemplo a ter em conta para apoiar as empresas a tomarem a decisão estratégica para a sua empresa implementar uma

estratégia de *Inbound Marketing* e utilizarem uma plataforma de *Marketing Automation* para a sua estrutura, com o intuito principal de angariarem mais potenciais clientes (*leads*) e de aumentarem o *brand awareness* sobre a empresa e os seus produtos/serviços.

3.1.2. Descrição e objetivos

A presente dissertação de mestrado tem como tema principal o estudo do retorno em implementar uma estratégia de *Inbound Marketing* e utilizar uma plataforma de *Marketing Automation*. Neste sentido, apresentam-se os seguintes objetivos:

- Analisar a literatura existente sobre o *Inbound Marketing* e o *Marketing Automation*, esclarecendo diversos conceitos relacionados com os mesmos
- Salientar e identificar técnicas para uma estratégia de *Inbound Marketing* eficaz
- Identificar as mais valias na utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*
- Analisar o impacto de uma empresa portuguesa que implementou uma estratégia de *Inbound Marketing* e que começou a utilizar uma plataforma de *Marketing Automation*, avaliando os resultados em termos de retorno para a empresa, ou seja, *leads* angariadas e número de clientes efetivos angariados

O primeiro objetivo torna-se fulcral para sistematizar a literatura existente sobre esta temática, de forma a clarificar alguns conceitos relacionados com *Inbound Marketing* e *Marketing Automation*. As empresas precisam de adotar as melhores estratégias possíveis para que consigam angariar e fidelizar clientes. Se já era importante que tal acontecesse no passado, atualmente torna-se essencial para todas as empresas. Pelo que, os profissionais de *Marketing* para conseguirem obter mais *leads* e consequentemente mais vendas para as suas empresas, poderão equacionar a implementação de estratégias de *Inbound Marketing* e recorrerem a plataformas de *Marketing Automation*, como ferramentas para, essencialmente, alcançarem os seus objetivos de angariação de potenciais clientes e convertê-los em clientes. Desta forma, este objetivo é extremamente importante para disponibilizar uma base de literacia sobre esta temática para que se consiga avaliar se as adoções destas estratégias/ferramentas possam vir a auferir impacto na geração de *leads* para os negócios.

Em relação ao segundo objetivo e complementando de certa forma o primeiro objetivo, aqui pretende-se esclarecer conceitos relacionados com o *Inbound Marketing*, de forma a identificar as técnicas existentes, as boas práticas, e aferir o impacto que as mesmas podem ter quando implementadas para aumentarem a taxa de aquisição de *leads* e a entrada de novos clientes nas empresas.

O terceiro objetivo tem como propósito efetuar uma sistematização detalhada sobre as mais valias das plataformas de *Marketing Automation* para as empresas, principais funcionalidades e suas aplicabilidades, e salientar de que forma este tipo de plataformas beneficia os resultados das empresas, essencialmente no setor *B2B*, dado que é esse o setor em análise neste estudo de caso.

O último objetivo visa salientar o impacto que a implementação de uma estratégia de *Inbound Marketing* e da utilização de uma plataforma de *Marketing Automation* pode ter tido na angariação de *leads* e aumento do volume de negócios para a empresa em estudo, evidenciando as técnicas que permitiram alcançar tais resultados.

Ao analisar e salientar os procedimentos e estratégias adotadas na empresa, a sistematização e análise da literatura existente, a identificação das técnicas utilizadas na estratégia de *Inbound Marketing*, as funcionalidades utilizadas na plataforma de *Marketing Automation* e a análise dos resultados desta empresa portuguesa e com presença internacional, a presente dissertação tem como objetivo final ser um apoio às empresas que pretendam analisar e possivelmente implementar, estratégias de *Inbound Marketing* e utilizarem plataformas de *Marketing Automation*, para que possam gerar mais oportunidades de negócio (novos clientes) e retirar *insights* deste caso prático no setor *B2B*.

3.2. Metodologia de Investigação

A presente Dissertação de Mestrado baseia-se num estudo de caso de uma empresa portuguesa – Go4Mobility, que reformulou todo o seu posicionamento de *Marketing*, passando a utilizar uma plataforma de *Marketing Automation* – *Marketo*, e adotou várias técnicas de *Inbound Marketing* com o objetivo de potenciar a geração de novos potenciais clientes, converter mais *leads* em clientes efetivos e sempre que possível, aumentar os serviços dos clientes atuais, fazendo *cross-selling* com outras soluções da empresa.

Um estudo de caso e de acordo com (Simons, 2009), trata-se de um estudo sobre as particularidades e complexidades de um único caso, com o objetivo de perceber a sua atividade

dentro das circunstâncias ocorridas. O autor define que o que caracteriza um estudo de caso é a sua singularidade.

No presente caso, o estudo envolve a singularidade de detalhar o momento a partir do qual se deu a necessidade de implementar as estratégias de *Inbound Marketing* e a utilização da plataforma de *Marketing Automation*. Considerando os elementos e/ou necessidades que a empresa pretendia colmatar e que são específicos para o *Marketing* e para as Vendas em *B2B*. No entanto, a singularidade do presente estudo de caso apresenta conceitos aplicáveis a outras empresas, essencialmente as que também atuam no setor *B2B*.

O presente estudo de caso pode ser considerado como instrumental, uma vez que se trata de uma análise qualitativa a um caso concreto, com o objetivo de perceber o impacto da implementação das estratégias de *Inbound Marketing* e da utilização da plataforma de *Marketing Automation*. De acordo com (Simons, 2009), um estudo de caso instrumental é quando se escolhe um caso para explorar uma questão de forma a retirar *insights* sobre o mesmo. Neste sentido e também de acordo com (Ventura, 2007), o presente estudo de caso é considerado como instrumental pelo facto de ter sido desenvolvido com base na possibilidade em poderem existir estudos futuros ou de vir a ser um instrumento para pesquisas subsequentes.

Analizando detalhadamente a implementação das estratégias de *Inbound Marketing* e a utilização da plataforma de *Marketing Automation*, é possível identificar as estratégias implementadas, as funcionalidades da plataforma e especificar quais as iniciativas que geraram melhores resultados.

Desta forma, o presente estudo pretende analisar o impacto das medidas tomadas, avaliando o aumento ou decréscimo de oportunidades de negócio (*leads*), comparativamente com o período anterior à implementação das medidas e o período posterior.

3.2.1. Procedimentos

Na Figura 15, podem-se verificar as fases do presente estudo de caso, na qual se identifica as várias abordagens para se clarificar os objetivos propostos e responder à questão de investigação levantada.

Enquadramento Teórico

- Revisão literatura
- Consulta de publicações especializadas

Enquadramento Técnico

- Identificação das boas práticas no *Inbound Marketing*
- Análise das mais valias e aplicabilidades das plataformas de *Marketing Automation*

Análise

- Análise interna da empresa
- Análise dos resultados das medidas adotadas
- Análise dos resultados da plataforma
- Análises de mercado

Conclusões

- Identificação de resultados
- Respostas aos objetivos propostos
- Recomendações

Figura 15 - Modelo Investigação

De forma a recolher os dados relevantes para a análise do presente estudo de caso, foram recolhidas informações sobre as estratégias de *Inbound Marketing* implementadas, as técnicas utilizadas na plataforma de *Marketing Automation*, e foram realizadas entrevistas aos vários intervenientes na implementação destas estratégias/funcionalidades. Com o objetivo de evidenciar os resultados das medidas implementadas em termos de *leads* geradas e das principais métricas associadas às várias estratégias implementadas, foram também recolhidos os dados que clarificam esses mesmos resultados.

As entrevistas foram realizadas tanto para cargos de direção (ver **Anexo IV**), bem como para os colaboradores mais “operacionais” (ver **Anexo V**) que participaram e acompanharam de perto o projeto. A técnica de entrevista aberta foi a selecionada para que fosse possível obter, individualmente, não só os resultados propriamente ditos, mas também o máximo de informação possível sobre o tema e recolher a visão dos entrevistados, face às iniciativas implementadas. Através desta técnica de entrevista, foi possível obter o máximo de informação detalhada sobre o impacto das medidas adotadas, recolhendo dos entrevistados, detalhes e reflexões que são possíveis de recolher através deste método (Souza Minayo & Costa, 2018).

Adicionalmente, uma entrevista aberta e tendo sido ela realizada de forma individual, permitiu recolher os pormenores mais relevantes que os entrevistados atribuem, essencialmente porque a entrevista não seguiu uma sequência rígida e as questões eram ajustadas consoantes as respostas dadas pelos entrevistados. Comparando com outras possibilidades de recolha de informação, como por exemplo os questionários que por norma podem ter uma taxa de resposta reduzida e as respostas acabam por não ser exatamente o expressar da opinião dos entrevistados, mas sim, respostas que seguem o que foi previamente definido pelo entrevistador. Além de que, as respostas nesta tipologia de entrevista dão uma abrangência bastante superior, pois os entrevistados acabam por estar mais predispostos em abordar vários assuntos no decorrer da entrevista, darem respostas de forma mais espontânea e expressarem a sua opinião pessoal (Souza Minayo & Costa, 2018).

Através da plataforma de *Marketing Automation*, foi também possível recolher diversos dados, relativos à *performance* das comunicações enviadas (*Email Marketing* e *SMS Marketing*), número de *leads* angariadas e quais as técnicas utilizadas que geraram mais resultados, isto é, mais oportunidades de negócio.

Foram recolhidos diversos dados alusivos à rede social utilizada pela empresa – *LinkedIn*, demonstrando a evolução dos mesmos neste período em análise, foram também recolhidos os principais dados da *performance* digital (*Website* e *Landing Page*) que a empresa obteve durante o período em análise. Para tal, foi utilizada a técnica de análise de conteúdos que tem por base uma definição de conceitos, para analisar e quantificar os resultados nos meios selecionados.

A técnica de análise de conteúdos e de acordo com (Elo & Kyngäs, 2008), trata-se de uma análise que permite o tratamento de “conteúdo sensível”. Este tipo de análise acaba por ser multidisciplinar e quando utilizada, é caracterizada por ser mais do que uma técnica de análise, sendo uma abordagem metodológica com resultados próprios (Carson & Coviello, 1996).

Para tal e na presente investigação, foi considerado o *website* da empresa para unidade de análise e dentro das várias páginas do *website* a análise consistiu em observar e identificar se as páginas cumprem as boas práticas associadas a uma estratégia de *Inbound Marketing*. As unidades em análise, foram as seguintes:

- Otimização *SEO* (*Search Engine Optimization*)
- Conteúdos vocacionados para conversão
- Existência de um *Blog*

- Existência de *calls-to-action*

Na Tabela 1, apresenta-se a estrutura sobre a qual se identifica os procedimentos a seguir no presente estudo:

Análise	Técnica
Direção	Entrevista aberta
Quadros Médios	Entrevista aberta
Plataforma de <i>Marketing Automation</i>	Extração de relatórios de dados e <i>insights</i> gerados pela plataforma
Rede Social – <i>LinkedIn</i>	Extração de dados
<i>Websites</i>	Análise de conteúdo

Tabela 1 - procedimento adotado na Dissertação

Capítulo IV – Conclusões e Considerações Finais

4.1. Análise de Resultados

4.1.1. Análise da quantidade de *leads* angariadas

De forma a analisar a quantidade de *leads* angariadas pelos meios digitais da empresa e que foram potenciadas através das estratégias de *Inbound Marketing* e pela utilização da plataforma de *Marketing Automation*, neste capítulo apresentam-se os resultados das *leads* angariadas, comparando com o período anterior à implementação destas novas mecânicas/estratégias.

Os fluxos criados para potenciar ao máximo o aumento dos resultados em termos de novas oportunidades de negócio vieram trazer várias entradas de *leads*, o que não acontecia até então. Desta forma, as *leads* consideradas e que são apresentadas nesta análise, são contactos que foram angariados através das seguintes formas:

- Formulário de contacto no *website*
- Formulário de contacto em campanhas de *LinkedIn*
- Envio de *email*
- Contacto telefónico
- Contacto presencial

Todos os contactos angariados seguiram os processos de contacto definidos na plataforma de *Marketing Automation*, que por sua vez passou a ser utilizada na empresa. Se dentro do funil de vendas/conversão, o contacto chegou à fase de contacto pela equipa comercial, os contactos receberam um tratamento comercial.

A adoção das estratégias de *Inbound Marketing* e a utilização da plataforma de *Marketing Automation* teve início a 1 de fevereiro de 2020, pelo que foi analisado o período de 1 de fevereiro de 2020 a 31 de dezembro de 2020. Foi também efetuada a análise sobre o período homólogo, ou seja, de 1 de fevereiro de 2019 a 31 de dezembro de 2019.

Anteriormente à implementação das estratégias de *Inbound Marketing* e à utilização da plataforma de *Marketing Automation*, as *leads* angariadas que se caracterizavam como provenientes do *Marketing*, eram originárias do *website*. Posteriormente a 1 de fevereiro de

2020, passaram a ser utilizadas outras estratégias, pelo que os resultados neste período em análise foram angariados através do *website*, formulários de contacto, *blog*, *download* de conteúdos (*e-books*, *whitepapers*, *case studies*), *webinars*, *Email Marketing*, *SMS Marketing*, implementação de estratégias de *lead nurturing*, entre outros.

Analisando as *leads* angariadas antes da implementação das estratégias de *Inbound Marketing* e da utilização da plataforma de *Marketing Automation*, o resultado está representado no Gráfico 1. Podemos verificar que entre o período de 1 de fevereiro de 2019 e 31 de dezembro de 2019, foram angariadas 9 *leads* (ver Anexo VI)

Leads Angariadas 02/2019 a 12/2019

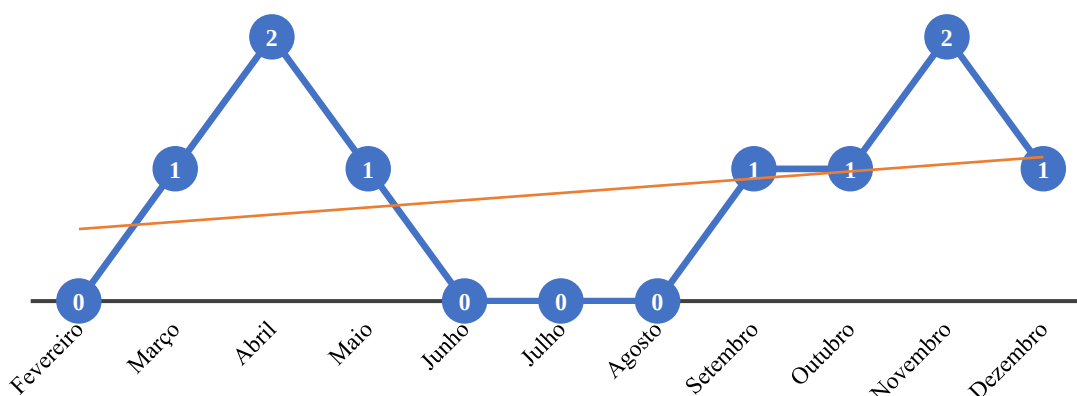


Gráfico 1 - Número de leads angariadas entre 1/02/2019 a 31/12/2019

Após a implementação das estratégias de *Inbound Marketing* e da utilização da plataforma de *Marketing Automation*, ou seja, de 1 de fevereiro de 2020 a 31 de dezembro de 2020, verifica-se que o número de *leads* é bastante superior e foram angariadas 51 *leads* - Gráfico 2 (ver Anexo VII).

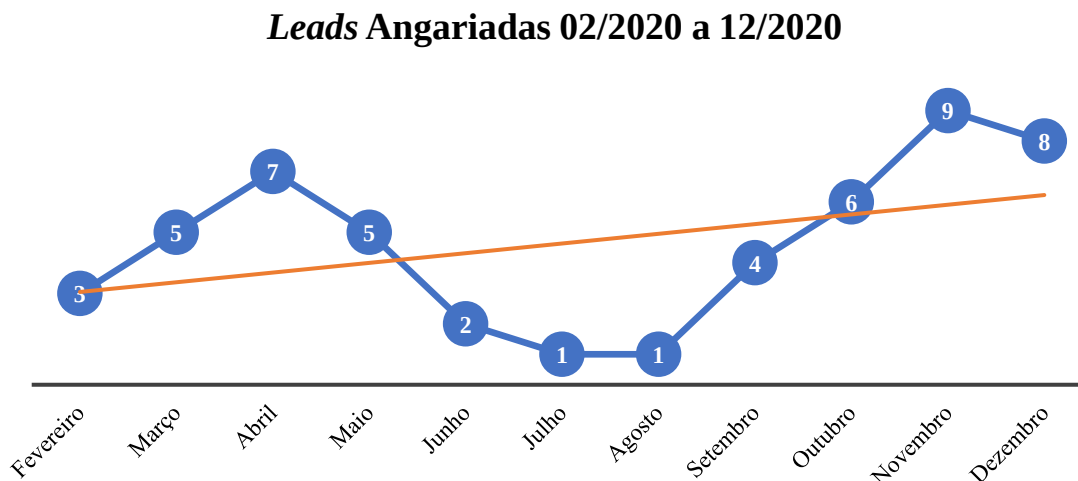


Gráfico 2 - Número de leads angariadas entre 1/02/2020 a 31/12/2020

No período anterior, verifica-se uma média mensal de angariação de *leads* de 0,8 e no período onde se implementou um conjunto de alterações, a média de angariação de *leads* subiu para 4,6 potenciais clientes que começaram a chegar à empresa mensalmente. Comparativamente, verifica-se um crescimento de 567%.

4.1.2. Identificação da técnica de *Inbound Marketing* que gerou mais *leads*

Nos dois períodos considerados para análise, as fontes de angariação de *leads* estão divididas por *Email Marketing*, *Website* e *LinkedIn*. Relativamente ao período anterior às alterações estratégicas, os canais digitais utilizados para angariação de *leads* eram o envio de *Email Marketing* de forma muito pontual, publicações no *LinkedIn* em datas comemorativas, como, por exemplo, aniversário, natal, ano novo, entre outros. Adicionalmente, o *website* era também uma possibilidade pois os contactos da empresa eram públicos na página de contactos, contudo não existia qualquer Botão de Ação (*call-to-action*) para se efetuar um pedido de contacto ou registo para receber uma *newsletter*.

Posteriormente à implementação das novas estratégias, os canais de entrada de *leads* estão também descritos como *Email Marketing*, *Website* e *LinkedIn*. Contudo, após as alterações estratégicas, as dinâmicas existentes tornaram-se totalmente diferentes e sempre “controladas” através da plataforma de *Marketing Automation* que tinha integração com o módulo de *CRM* para que a equipa comercial conseguisse fazer uma gestão integrada de todo o *pipeline* de vendas.

As *leads* angariadas através do *LinkedIn* foram derivadas das interações que os utilizadores mantinham com as publicações efetuadas pela empresa, que geravam tráfego para o *website* da empresa, mas a contabilização de *leads* incidiu sobre as campanhas que eram realizadas nesta rede social, onde os utilizadores que eram impactados pela campanha e tinham interesse nos serviços apresentados, tinham a possibilidade de deixar os seus contactos para que fossem posteriormente contactados pela equipa comercial da empresa.

A fonte de angariação de *leads* categorizada por *Email Marketing* inclui as técnicas de *Inbound Marketing*, na qual estão inerentes os envios de campanhas de *Email Marketing*, as *Newsletters*, e também as técnicas de *Lead Nurturing* que foram implementadas.

No que diz respeito à fonte de angariação de leads indicada como *Website*, neste período posterior, refere-se a todas as ações passíveis de serem realizadas no *website*, como, por exemplo, o preenchimento dos formulários de pedido de contacto, o *download* de conteúdos diversos, as interações com o *blog*, as visualizações das mais variadas páginas do *website* e também a subscrição de *newsletters*.

Todas as ações realizadas e atrás mencionadas foram analisadas através da plataforma de *Marketing Automation*, mesmo que tendo sido tratadas pela equipa comercial, dado que o acompanhamento comercial era também realizado através do módulo de *CRM* que estava integrado na plataforma.

Através dos gráficos Gráfico 3 (ver Anexo VIII) e Gráfico 4 (ver Anexo IX) é possível analisar a quantidade de *leads* angariada e a origem das mesmas:

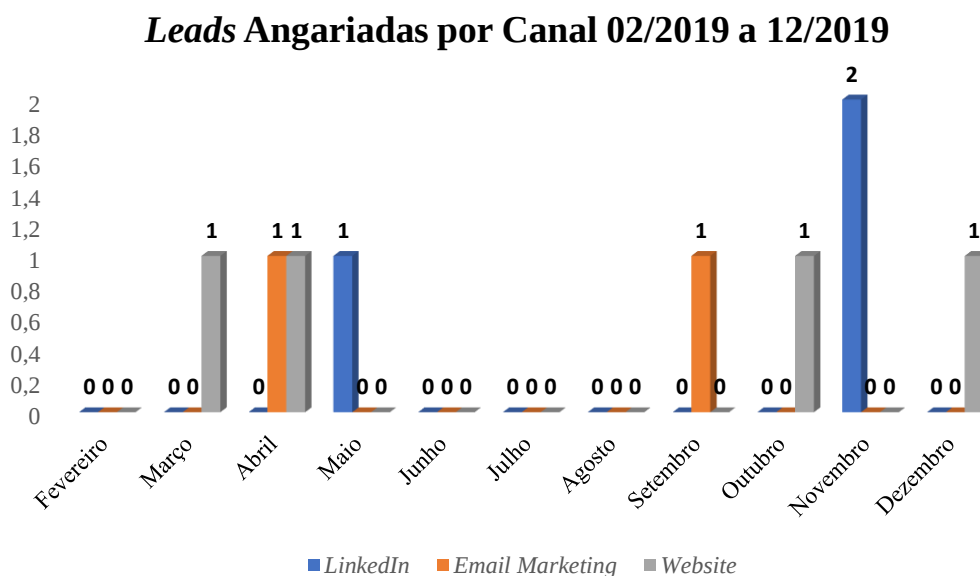


Gráfico 3 - Número de leads angariadas por canal entre 1/02/2019 a 31/12/2019

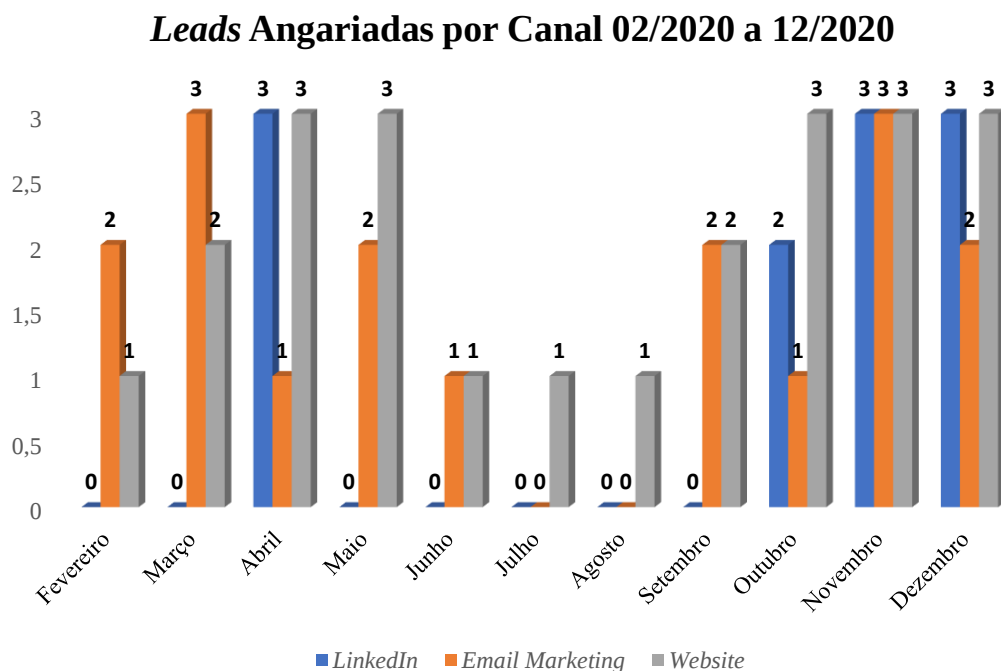


Gráfico 4 - Número de leads angariadas por canal entre 1/02/2020 a 31/12/2020

De acordo com o Gráfico 3 e tal como referido anteriormente, no período anterior à implementação, foram angariadas 9 *leads*, sendo que foram angariadas da seguinte forma:

- *LinkedIn*: 3 *leads*
- *Email Marketing*: 2 *leads*
- *Website*: 4 *leads*

Já no período posterior à implementação e tal como se encontra espelhado no Gráfico 4, foram angariadas 51 *leads*, distribuídas da seguinte forma:

- *LinkedIn*: 11 *leads*
- *Email Marketing*: 17 *leads*
- *Website*: 23 *leads*

Em suma, pode verificar-se nos gráficos acima que, a técnica de *Inbound Marketing* que gerou mais *leads*, foi o *Website*, tanto no período antes da implementação, como no período pós implementação. Contudo, salienta-se que no período anterior, a diferença face à segunda categoria com melhores resultados foi de apenas 1 *lead*. Já no período posterior, a diferença face à segunda categoria foi mais significativa, e assistiu-se um número de 6 *leads* a mais.

Todas as *leads* apresentadas no presente estudo foram angariadas através dos canais digitais utilizados, nos períodos analisados, especificamente na ótica da angariação de *leads*, dado que tudo o que se relaciona com outra tipologia de atividades de prospeção, essencialmente da equipa comercial ou presença em eventos (*offline*), não foram contabilizadas para a presente análise.

4.2. Discussão de Resultados

4.2.1. Análise crítica dos resultados

O presente estudo reflete o impacto que a implementação de uma estratégia de *Inbound Marketing* aliada ao facto de se implementar também o recurso a uma plataforma de *Marketing Automation*, teve na angariação de potenciais clientes (*leads*) para a empresa em análise, pertencente ao setor *B2B*.

Contudo, torna-se importante analisar em detalhe os resultados obtidos, uma vez que existem outros dados fornecidos pela empresa que foram considerados relevantes para o presente estudo e, de certa forma, podem ser dados reveladores do impacto da implementação da estratégia de *Inbound Marketing* e da utilização da plataforma de *Marketing Automation*, como por exemplo a gestão do *pipeline* comercial pela equipa de vendas, a visibilidade *online* da empresa, a criação de *brand awareness* dando notoriedade à marca e a interação dos utilizadores com a empresa através dos canais digitais.

A importância de se realizar a análise indicada no parágrafo anterior deve-se ao facto de que na existência de impacto positivo nos fatores referidos, estes podem ser influentes na geração de mais oportunidades de negócio para a empresa.

- **A gestão do *pipeline* comercial pela equipa de vendas**

A equipa de vendas passou a utilizar a plataforma de *Marketing Automation* da empresa que tinha um módulo de *CRM* integrado para gerir a relação que detinha com os seus clientes. Inicialmente foi definido um Funil de Vendas para que a equipa comercial gerisse os seus processos de vendas.

De acordo com o referido anteriormente, a empresa utilizou uma adaptação do funil de vendas de (D'Haen J. &, 2013) e do funil de *Marketing* e Vendas de (Järvinen J. &, 2016). O funil utilizado pela empresa incluiu as seguintes fases: *Unidentified potential contacts*, *Identified contacts*, *Marketing Leads*, *Sales Leads*, *Customers*.

Para a implementação do funil de vendas e de acordo com a informação obtida pela empresa, foi essencial passar pelas seguintes etapas:

- Entender o público-alvo e quais os clientes com potencial

A empresa definiu quais eram os seus clientes atuais, o que existia de comum entre eles, qual a jornada de compra, de que forma os contactos chegam à empresa e qual a informação que pesquisaram para chegar à mesma, quais as estratégias para atrair mais contactos e por fim, quais os motivos ou razões que levaram à não conversão das *leads* em clientes

- Definir as etapas do cliço de venda

Como fator principal para o sucesso do *pipeline* de vendas teve por base a standardização de todo o fluxo estruturado. Existiu um alinhamento entre equipa de *Marketing* e de Vendas para que a automatização associada à plataforma de *Marketing Automation* gerasse as ações apropriadas a cada etapa do *pipeline*. As ações foram automatizadas, economizando tempo à equipa comercial e reduziu drasticamente os erros operacionais.

- Acompanhar, analisar e melhorar

Após a criação do *pipeline* de vendas, a equipa começou a analisar frequentemente as interações e resultados obtidos. Esta componente foi extremamente essencial, pois tanto o mercado como os consumidores e as próprias soluções da empresa, estão em contante evolução. Sempre que fosse identificado necessário, eram aplicadas melhorias para obter o máximo retorno das interações tidas com os contactos e/ou clientes.

Com base nos resultados obtidos após o período de implementação das estratégias anteriormente apresentadas, os resultados obtidos foram os seguintes:

- 10% das prospeções tornaram-se leads

- 20% das leads tornaram-se em leads qualificadas
- 10% das leads qualificadas originaram o envio de proposta comercial
- 30% das propostas enviadas culminaram em vendas
- Tempo médio de duração do processo de negociação: 3 meses

- **A evolução do número de visitas ao website e do número de novos visitantes**

Importa analisar a evolução mensal do número de visitantes ao *website*. No período posterior à implementação das alterações, pode-se verificar detalhadamente a evolução no Gráfico 5:

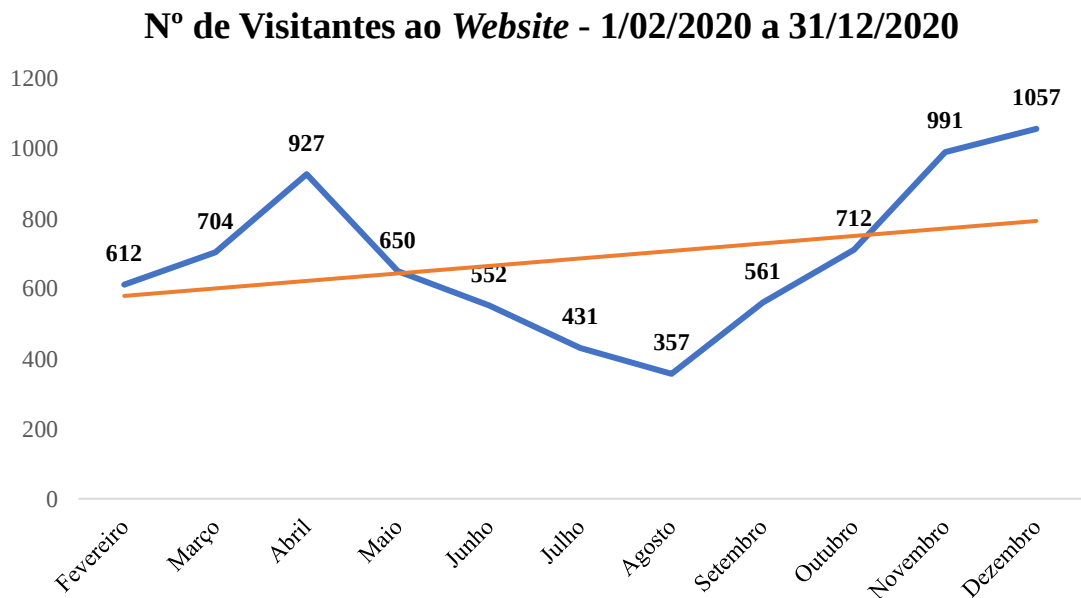


Gráfico 5 - Número de visitantes ao website entre 1/02/2020 a 31/12/2020

De acordo com os dados fornecidos pela empresa que estão representados no gráfico acima, a empresa verificou uma evolução positiva no número de visitantes ao *website*, que pode ser considerado como um indicador que representa o aumento da visibilidade e notoriedade da marca (ver Anexo X).

Com base nos dados apresentados e de acordo com a informação indicada pela empresa, o período de julho a agosto de 2020 foram os meses com menos visitantes, visto que se trata de um período em que o público-alvo da empresa se encontrar de férias e procurar menos informação relacionada com as soluções disponibilizadas pela empresa. Por outro lado, os meses de abril, novembro e dezembro verificaram-se como sendo os meses com um maior

número de visitantes, sendo o mês de dezembro o que se destacou no período em análise atingindo 1.057 visitantes.

Outro indicador importante para analisar, é o número de novos utilizadores que visitaram o *website* mensalmente, pela primeira vez, após a implementação das alterações. Pode-se verificar este indicador ao longo dos 10 meses em análise através do Gráfico 6 (ver Anexo XI)

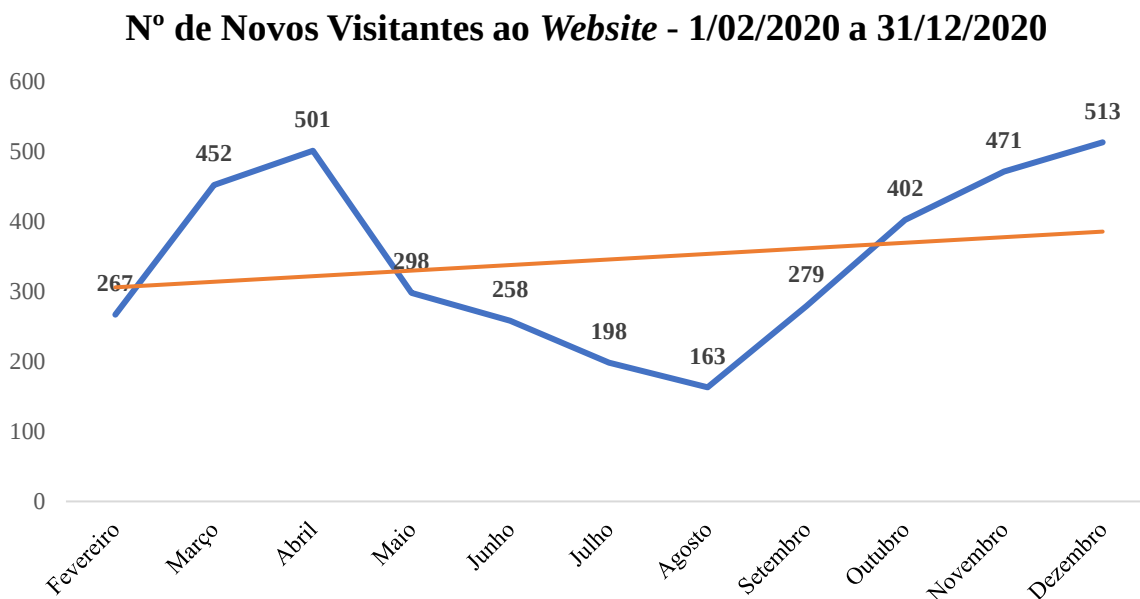


Gráfico 6 - Número de novos visitantes ao website entre 1/02/2020 a 31/12/2020

Verifica-se um aumento significativo nos primeiros meses após a implementação das estratégias, mas durante os meses de maio e agosto os valores foram decrescendo, atingindo o valor mínimo de 163 novos utilizadores a visitarem o *website* da empresa. De acordo com a informação facultada pela empresa, estes meses tiveram em conta um período sobre o qual se fez um grande investimento na divulgação das novas soluções que foram lançadas nesse período e foi potenciada uma comunicação exaustiva para a carteira de clientes atual. No mês de setembro, após o período de férias mais intenso do público-alvo da empresa, foram colocadas em prática várias estratégias para angariação de mais oportunidades de negócio, com várias campanhas de *Email Marketing* e campanhas no *LinkedIn*. Estas estratégias foram mantidas até dezembro. Dado que o número de novos utilizadores aumentou e consequente o número de *leads* angariado, teve também um impacto positivo.

Em suma, o número de novos utilizadores a visitarem o *website* da empresa pode ser um indicador de que a implementação das estratégias de *Inbound Marketing* e o recurso à plataforma de *Marketing Automation* pode ter tido impacto na visibilidade *online* da empresa e

ao aumento do *brand awareness*, pelo facto de o *website* ser uma fonte de informação potencialmente credível pelos utilizadores que o visitam.

- **A evolução do número de conversões**

Um indicador considerado relevante para o presente estudo e que pode ter influenciado significativamente o número de *leads* angariadas pela empresa, foi o número de conversões dos conteúdos disponibilizados, seja no *website*, no *LinkedIn*, nas campanhas de *Email Marketing* ou na *Newsletter* mensal.

Com base nos dados facultados pela empresa, os conteúdos disponibilizados pelos canais acima indicados, proporcionaram um total de 1.546 *downloads* durante o período em análise (ver Anexo XII)

Na Tabela 2, encontram-se refletidos os conteúdos disponibilizados, os canais sobre os quais foram promovidos e o número total de *downloads* no período em análise.

Conteúdos Disponibilizados	Canais de Promoção	Número de Downloads (conversões)
<i>e-book The importance of Direct Carrier Billing</i>	<i>Blog & Email Marketing</i>	87
<i>Case Study DCB on Ecommerce</i>	<i>Website</i>	78
<i>e-book New Market - Bahrain</i>	<i>Blog & LinkedIn</i>	56
<i>Whitepaper DCB – The Payments Growth: The increase in online consumption and mobile payments</i>	<i>Blog & Newsletter</i>	59
<i>e-book Go4Mobility has arrived to Emirates!</i>	<i>Website, Blog & LinkedIn</i>	88
<i>e-book New Routes to the United Kingdom!</i>	<i>Blog & Email Marketing</i>	79
<i>Case Study Big Brother program uses Go4Mobility payment platform</i>	<i>Blog & LinkedIn</i>	77

<i>Webinar How to use Direct Carrier Billing</i>	<i>Campanha de Lead Nurturing para inscritos e participantes no webinar</i>	34
<i>e-book Guia prático para DCB & PSMS</i>	<i>Email Marketing</i>	102
<i>Webinar How to use Premium SMS in TV Shows</i>	<i>Campanha de Lead Nurturing para inscritos e participantes no webinar</i>	21
<i>e-book Implementar soluções de DCB nos Media em Portugal</i>	<i>Email Marketing</i>	178
<i>Whitepaper The Importance of 2FA in Companies</i>	<i>Blog & Newsletter & LinkedIn</i>	202
<i>e-book Benefits for implementing an OTP system</i>	<i>Email Marketing & Blog</i>	96
<i>Case Study Go4Mobility enhances WAP BILLING security in the purchase of Digital Goods over the Mobile Phone</i>	<i>Website</i>	172
<i>Whitepaper Detect malicious applications in times of crisis</i>	<i>Newsletter & Website</i>	217

Tabela 2 - Conteúdos disponibilizados, canais de promoção e número de conversões ocorridas

No Gráfico 7 verifica-se a evolução do número de conversões ao longo do período em análise:

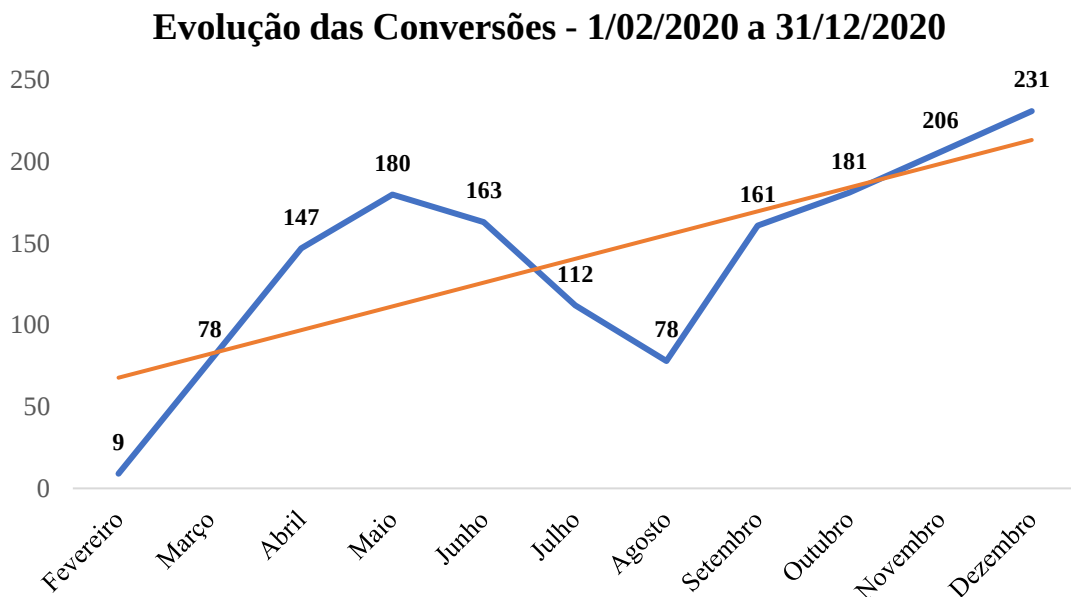


Gráfico 7 - Evolução das conversões entre 1/02/2020 a 31/12/2020

Analisando os dados facultados pela empresa e espelhados no gráfico acima, salienta-se que desde a implementação das estratégias de *Inbound Marketing* e a utilização da plataforma de *Marketing Automation*, o número de conversões passou de 9 no mês de fevereiro para 231 no mês de dezembro.

De acordo com os dados apresentados sobre as técnicas que podem ser considerados como *Content Marketing*, nomeadamente a criação e partilha de conteúdos relevantes para o público-alvo, evidenciam que a implementação das estratégias de *Inbound Marketing* e a utilização da plataforma de *Marketing Automation* para envio dos materiais produzidos e comunicações com os contactos, tiveram um impacto significativo na interação dos utilizadores com os conteúdos disponibilizados, seja no *Website*, no *Blog*, no *LinkedIn* ou através das campanhas de *Email Marketing* ou *Newsletters*, na criação de notoriedade (*brand awareness*) e na visibilidade *online* da empresa.

Segundo (Gynn, 2021), o *Content Marketing* pode ser considerado pela criação de valor e de experiências para o consumidor e tem como pressupostos a captação, conversão e criação de envolvimento com o público-alvo, sempre com o objetivo de gerar interações por parte dos utilizadores e que estas interações culminem em oportunidades de negócio para as empresas (criadores dos conteúdos).

Com base num estudo realizado pelo *Content Marketing Institute* (2019) sobre as tendências no setor *B2B* nos Estados Unidos da América, (Stahl, 2021) refere que os profissionais de *Marketing* no setor *B2B* consideram que o *Content Marketing* potencia o *brand*

awareness (86%), instrui a audiência (79%) e cria uma relação de confiança/credibilidade (75%). Adicionalmente, os profissionais de *Marketing* neste mesmo estudo indicam que as estratégias de *Content Marketing* aumentam a base de dados da sua audiência (46%), geram receita para a empresa (53%) e contribuem para a fidelização dos clientes (63%).

Neste sentido, e de acordo com os dados apresentados relativamente ao impacto da implementação das técnicas de *Content Marketing* na visibilidade da empresa, na interação dos utilizadores com os conteúdos disponibilizados e no crescimento da *brand awareness*, pode concluir-se que a implementação das técnicas referidas, que se inserem na estratégia de *Inbound Marketing*, pode impactar na geração de novas oportunidades de negócio para a empresa.

- **A evolução da rede social *LinkedIn***

O *LinkedIn* foi um dos canais utilizado na implementação da estratégia de *Inbound Marketing*, e o número de novos seguidores e respetivas visualizações podem ser indicadores para o impacto positivo na criação de oportunidades de negócio.

Pode verificar-se a evolução do número de seguidores do *LinkedIn* da empresa durante o período em análise no Gráfico 8.

De acordo com os dados facultados pela empresa, a rede social *LinkedIn* segue também a curva descendente nos meses de julho e agosto, influenciada pelo facto de ser tipicamente um período de férias. De outubro a dezembro foram angariados 166 seguidores (cerca de 45% dos seguidores angariados no período em análise) e o mês onde se verificou o maior número de seguidores angariados, foi o mês de dezembro (ver Anexo XIII).

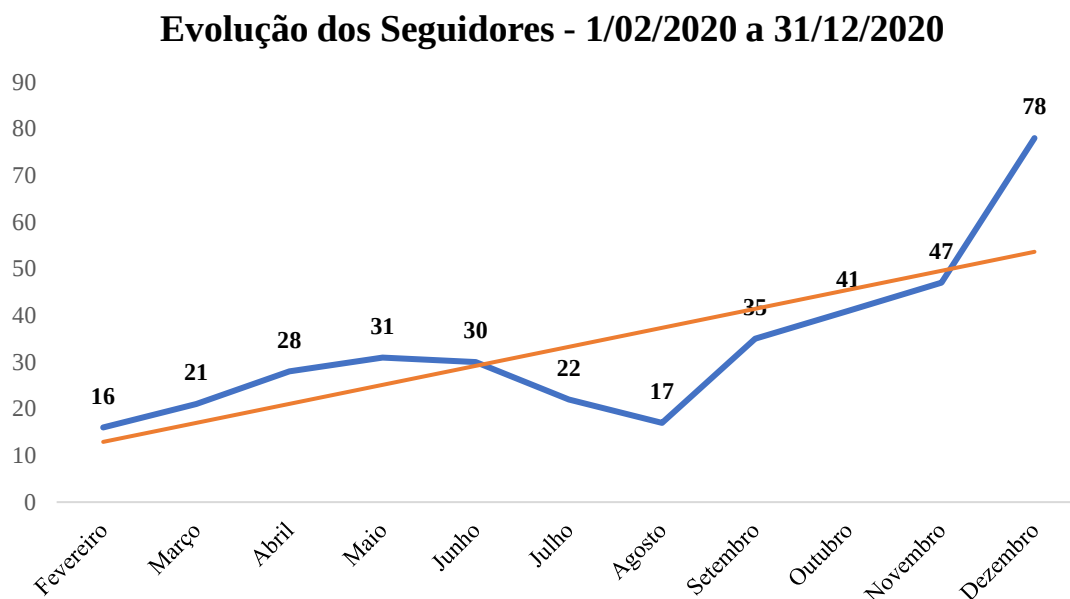


Gráfico 8 - Evolução dos seguidores entre 1/02/2020 a 31/12/2020

Segundo (Mauder, 2018), o número de seguidores no *LinkedIn* pode ser considerado um elemento que identifica a notoriedade da marca e que tem impacto direto na criação de oportunidades de negócio. Os conteúdos difundidos nesta rede social têm ainda maior impacto quando são publicados com regularidade e quando os utilizadores interagem com os seus conteúdos.

Com base na informação retirada da plataforma de *Marketing Automation*, a qual estava integrada com o *LinkedIn*, a taxa média de *engagement* dos utilizadores com os conteúdos publicados pela empresa (no período em análise) foi de 14,3%.

Considerando os resultados obtidos e a informação apresentada, conclui-se que a rede social *LinkedIn* teve impacto na captação de novos utilizadores, criação de *brand awareness* ou geração de novas oportunidades de negócio.

- **A variação de contactos na base de dados da empresa**

A evolução do número de contactos da base de dados da empresa pode ser mais um fator impactante na implementação da estratégia de *Inbound Marketing* nas empresas e na implementação das plataformas de *Marketing Automation*. Pelo que, a variação dos contactos, seja devido à subscrição ou remoção das bases de dados, pode ter impacto.

A base de dados da empresa é construída através de subscrições efetuadas no *website*, através dos formulários de *download* dos materiais de *Marketing* (*e-books*, *whitepapers*, entre

outros) disponibilizados, através das campanhas de angariação de participantes para *webinars* e através da angariação de contactos para marcação de reuniões em eventos, que durante o período em análise foram realizados de forma *online*. Esta angariação de contactos estando a empresa de acordo com o RGPD, o contacto expressa claramente a sua intenção de receber comunicações de *Marketing* e qual o meio de comunicação utilizado. Os contactos que não pretendiam receber as comunicações de *Marketing*, podiam solicitar a sua remoção. Toda esta gestão de contactos era efetuada automaticamente através da plataforma de *Marketing Automation*.

Através do Gráfico 9, pode-se verificar a evolução do número de subscrições e remoções de contactos na base de dados da empresa durante o período em análise.

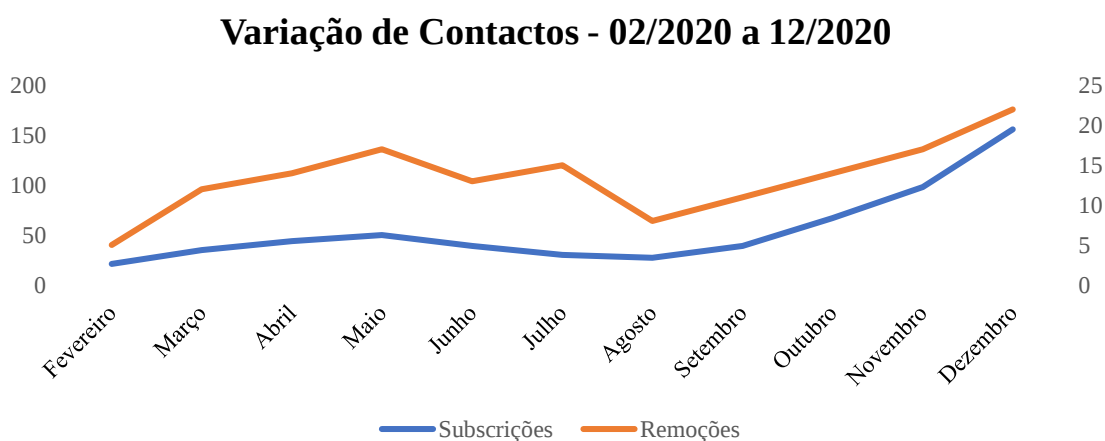


Gráfico 9 - Variação de contactos entre 1/02/2020 a 31/12/2020

Com base na informação do gráfico acima, pode-se verificar que o número de subscrições manteve sempre uma linha positiva face ao número de remoções e teve como momento mais elevado em termos de novas entradas na base de dados, o mês de dezembro, no qual entraram na base de dados 156 contactos e foram removidos (a pedido do cliente) 22 contactos. No período em análise, a empresa verificou a sua base de dados a crescer em 458 contactos (606 subscrições e 148 remoções) (ver Anexo XIV).

A comunicação constante da empresa fez com que as subscrições aumentassem durante o período em análise, mas, de acordo com a informação facultada pela empresa, verificaram diversos contactos a pedirem remoção da base de dados e acreditam que possa estar relacionado com o facto de a base de dados ter contactos angariados já há bastante tempo e que estes podem ter mudado de empresa para a qual trabalhavam ou que simplesmente, deixaram de ter interesse nas comunicações enviadas pela empresa.

De acordo com (Opreana & Vinerean, 2015), se o número de subscritores do *website* apresentar uma evolução positiva, tal como se verifica na empresa em análise, então verifica-se um indicador de que a empresa está a gerar *brand awareness* e a consolidar a sua marca perante o seu público-alvo. Indica o autor que uma evolução positiva no número de subscritores pode significar que:

- Os conteúdos disponíveis no *website* ou *blog* da empresa estão a alcançar o seu pressuposto, ou seja, a atingir o seu público-alvo
- O público-alvo está a interagir com esses mesmos conteúdos
- O público-alvo demonstra confiança na empresa
- A empresa está a construir uma relação com os seus potenciais clientes
- A empresa transmite acessibilidade e está disposta a interagir com o seu público-alvo

Dado que a evolução verificada é tendencialmente positiva, isto é, o número de subscritores é superior ao número de remoções, e com tendência a manter a curva de crescimento, pode considerar-se que a variação de contactos na base de dados da empresa como estratégia de *Inbound Marketing* teve impacto no número de interações dos utilizadores com a empresa e na criação de *brand awareness*.

A perspetiva de (Opreana & Vinerean, 2015) identifica ainda que o aumento verificado nestes fatores, pode proporcionar um aumento na angariação de oportunidades de negócio, dado que pelo facto de existirem gradualmente mais contactos a “consumirem” os conteúdos da empresa, a interagirem com a mesma e a fazerem *download* dos diversos conteúdos, pode significar um aumento progressivo do interesse nos serviços que a empresa disponibiliza no mercado.

- **A interação com as *newsletters* enviadas**

A análise da interação dos subscritores dos conteúdos da empresa com as comunicações enviadas por *Email Marketing*, essencialmente através das *newsletters* mensais, que são enviadas para os contactos que demonstraram interesse em receber comunicações através deste canal de comunicação digital, foi considerada relevante para estudo.

Através da plataforma de *Marketing Automation* que começou a ser utilizada no período em observação, foi possível analisar o fluxo de interações do utilizador com as comunicações enviadas pela empresa. Desta forma, foi considerado relevante analisar as

interações dos utilizadores, pois estas podem revelar o seu interesse nas soluções disponibilizadas pela empresa, sendo diferenciado por atual ou potencial cliente. Com a ajuda da plataforma, as equipas de vendas podiam acompanhar a evolução dos contactos no *pipeline* de vendas, até adquirirem as soluções da empresa.

Para tal, foram recolhidos os seguintes dados sobre as *newsletters* enviadas: Taxa de Abertura (*Open Rate*) e a Taxa de Cliques (*Click Rate*).

No Gráfico 10 pode-se verificar os valores relativos às duas taxas referidas:

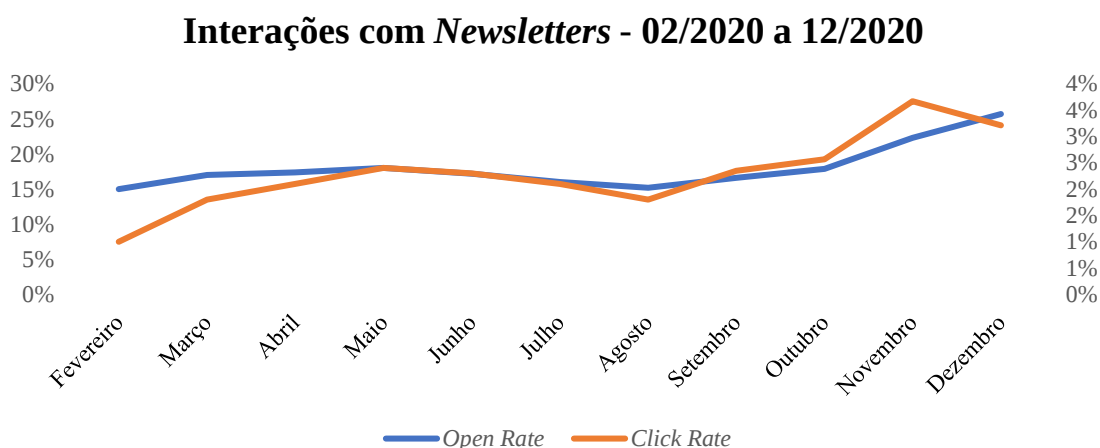


Gráfico 10 - Interações com as Newsletters entre 1/02/2020 a 31/12/2020

De acordo com os dados apresentados, verifica-se que as *newsletters* da empresa tiveram uma taxa média de abertura de 18%, sendo que o mês com a taxa inferior foi o mês de fevereiro com um valor de 15%, que corresponde ao primeiro mês da implementação das novas estratégias. O mês com a taxa de abertura superior foi o mês de dezembro com uma taxa de abertura de 25,7% (ver Anexo XV).

Relativamente à taxa de cliques, verifica-se uma taxa média de 2,3%, sendo que o mês de fevereiro foi o mês com a taxa inferior, 1%, e o mês em que a taxa de cliques foi superior no período em análise foi o mês de novembro com 3,67%.

De acordo com (Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez, & Hernández-García, 2020), uma boa taxa média de cliques depende de muitas variáveis, como, por exemplo, a área de negócio, o tipo de *email* enviado, a segmentação realizada, o tipo de conteúdo e o número de *links* existentes no *email*. Estando dependente destes valores, e de acordo com os autores, a taxa média de cliques ronda os 2,62%.

Na presente análise, foram consideradas as *newsletters* mensais que representam a tipologia de campanha de *Email Marketing* e que era segmentada em duas vertentes, uma *newsletter* para os clientes atuais e outra *newsletter* para potenciais clientes.

Segundo (Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez, & Hernández-García, 2020), as taxas de cliques mais baixas verificam-se nas seguintes situações:

- *Newsletters* muito extensas e com informação demasiado variada
- Os *calls-to-action (links)* são colocados somente na parte final das *newsletters*
- *Newsletters* com conteúdos considerados estáticos
- *Newsletters* que não se focam na aplicação prática das soluções

Tendo em conta os resultados verificados na análise sobre a interação dos utilizadores com as *newsletters* enviadas pela empresa, pode-se verificar um impacto na interação e interesse proveniente dos utilizadores nos conteúdos enviados nas mesmas, o que corresponde a um impacto positivo para os objetivos em análise.

- **Participação nos *webinars* realizados**

A empresa com a implementação das novas estratégias de *Inbound Marketing* passou a realizar pontualmente *webinars*. Pelo que, a realização de *webinars* por parte da empresa foi também considerado um fator importante para analisar. Como dados subjacentes, encontram-se o número de utilizadores que se inscreveram nos mesmos, o número de participantes e as respetivas taxas de participação por cada evento realizado.

A participação nos *webinars* pode refletir o interesse por parte dos utilizadores nos conteúdos disponibilizados nestes eventos *online* e ser um indicador da relevância dos conteúdos abordados nos mesmos.

No período em análise, foram realizados os seguintes *webinars*:

- *How to use Direct Carrier Billing*
- *How to use Premium SMS in TV Shows*

O Gráfico 11 representa o número de inscritos e os participantes nos dois *webinars* realizados durante o período em análise.

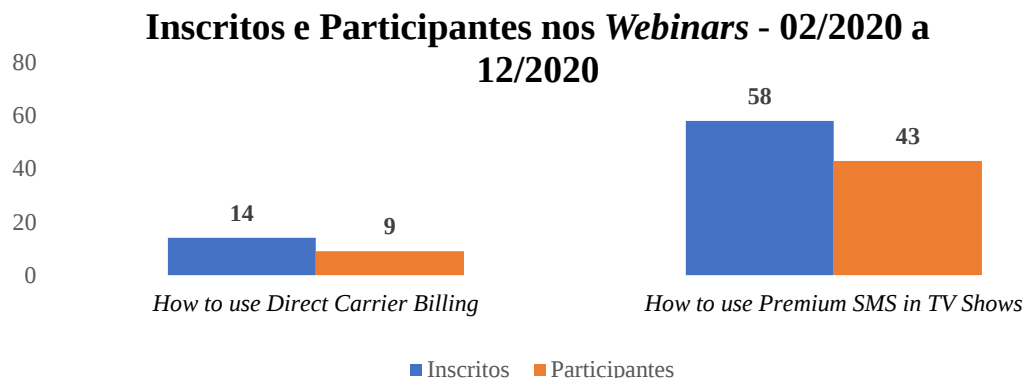


Gráfico 11 - Inscritos e Participantes nos Webinars entre 1/02/2020 a 31/12/2020

Analisando os resultados dos dois *webinars* realizados, verifica-se uma evolução tendencialmente positiva, visto que o número de inscritos no *webinar* sobre “*How to use Direct Carrier Billing*” foi de 14 pessoas e no segundo *webinar*, sobre “*How to use Premium SMS in TV Shows*”, o número de inscritos aumentou 414%, passando para 58 pessoas inscritas.

A taxa de participação no 1º *webinar* foi de 64% e no 2º *webinar* a taxa subiu 10%, perfazendo assim uma taxa de participação de 74%. Os valores verificados podem refletir um forte indicador da relevância dos conteúdos disponibilizados pela empresa, assim como, do interesse por parte dos utilizadores, que recorrem à mesma de forma a obterem informação relevante (ver Anexo XVI).

Verificando-se que os utilizadores consideram a empresa como uma fonte de informações que criam valor para os seus interesses e respetivas necessidades, é também um forte indicador de que a implementação da estratégia de *Inbound Marketing* e a implementação da plataforma de *Marketing Automation* pode ter tido impacto na geração de *brand awareness*, e na geração de novas oportunidades de negócio.

4.2.2. Interpretação dos resultados

De acordo com a informação apresentada anteriormente e considerados todos os indicadores e dados dissecados na presente análise crítica de resultados, pode-se considerar que a implementação da estratégia de *Inbound Marketing* e a utilização da plataforma de *Marketing Automation*, geraram impacto significativo nos resultados alcançados durante o período em análise (1 de fevereiro de 2020 a 31 de dezembro de 2020).

A empresa em estudo, tal como anteriormente indicado, já está presente no mercado há alguns anos, mas e segundo a mesma, sendo uma área de negócio bastante específica e também pelo facto de se posicionar no setor B2B, o seu portfólio de clientes é reduzido, facto pelo qual se verifica um reduzido número de leads angariadas, seja no período do ano de 2019, como também no ano de 2020, apesar de que e tal como apresentado, existe uma notória variação positiva de um ano para o outro.

A implementação das estratégias de *Inbound Marketing* e da plataforma de *Marketing Automation*, gerou também primeiramente uma análise e posteriormente uma decisão sobre os processos existentes, sendo possível considerar que a sua implementação possa ter contribuído positivamente para os resultados alcançados.

Relativamente à hipótese de verificar se a plataforma de *Marketing Automation* contribuiu para a melhoria da gestão do *pipeline* de vendas e para o aumento das oportunidades de negócio, pode considerar-se que existiu um impacto significativo, com base, por exemplo, no aumento de 567% de *leads* face ao período anterior, pelo facto de se ter automatizado um conjunto de iniciativas de *Marketing*, como por exemplo o envio de campanhas de *Email Marketing*, *Newsletters*, a existência de fluxos para *download* de *e-books*, entre outros. Adicionalmente, através da plataforma foi possível retirar métricas que antes não era possível, tais como analisar as taxas de abertura dos *emails* enviados, analisar qual a etapa em que o contacto estava dentro do *pipeline* de vendas definido, a criação de campanhas com recurso ao teste A/B e, como, por exemplo, identificar que 30% das propostas enviadas pela equipa comercial culminaram em vendas efetivas da empresa.

Quanto à hipótese de a implementação da estratégia de *Inbound Marketing* poder ter tido impacto no aumento da visibilidade *online* da empresa e consequente aumento das oportunidades de negócio, pode considerar-se a existência de impacto, com base, por exemplo, nos dados relativos ao número de visitantes mensais ao *website* da empresa, pelo facto da sua evolução ter apresentado uma evolução significativamente positiva. Analisando também a evidência da evolução dos seguidores na rede social – *LinkedIn* – durante o período em análise existiu um acréscimo de 366 seguidores, verifica-se que a evolução foi positiva e pode considerar-se como relevante para o impacto no aumento da visibilidade *online* e potenciar o aumento de oportunidades de negócio.

Em relação à possibilidade de existir impacto na interação dos utilizadores com a empresa de forma *online*, pode indicar-se a existência de um impacto deste fator, dado que, de acordo com os dados em análise, apresentou um comportamento tendencialmente positivo no número de conversões/*downloads* dos conteúdos que a empresa disponibilizou no seu *website*, campanhas de *Email Marketing*, no número de contactos angariados para a base de dados e com os *downloads* dos conteúdos disponibilizados, através dos vários canais digitais da empresa.

O facto de se ter verificado uma tendência de crescimento na interação com as *newsletters* enviadas pela empresa, tendo sido analisada no período em estudo, uma evolução positiva na taxa de abertura e na taxa de cliques, que podem ser consideradas algumas das métricas que evidenciam a interação dos utilizadores com os conteúdos enviados através de *newsletters*, avaliando a percentagem de utilizadores que abriram e clicaram nas mesmas (Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez, & Hernández-García, 2020).

De acordo com os dados fornecidos sobre a taxa de participação nos *webinars* organizados pela empresa, pode-se verificar um impacto na interação dos utilizadores com a empresa, uma vez que os dados revelaram uma tendência positiva de crescimento e apresentam que os utilizadores consideram relevantes os conteúdos apresentados pela empresa.

4.3. Limitações e validação do estudo

Relativamente aos resultados alcançados, que se referem ao período após a implementação da estratégia de *Inbound Marketing* e à utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*, o presente estudo teve como principais limitações:

- A inaptidão de a empresa apresentar dados relativamente à gestão comercial efetuada antes da implementação das novas estratégias, bem como, detalhe sobre os resultados alcançados com a utilização da plataforma de *Marketing Automation* relacionados com as interações e negociações entre equipa comercial e os clientes ou potenciais clientes
- O facto de os dados facultados pela empresa sobre o número de oportunidades de negócio (*leads*) angariadas no período em análise serem, em parte, incompletos

- A incapacidade de a empresa especificar com maior rigor todos os canais digitais através dos quais foram angariadas *leads*
- A empresa demonstrou-se inapta de recolher e apresentar dados com maior detalhe, sobre o número de *leads* consideradas no presente estudo que se converteram em clientes, para que fosse possível avaliar com mais detalhe e eficácia o impacto da implementação de uma estratégia de *Inbound Marketing* e utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*, seja na ótica da angariação de potenciais clientes, seja na conversão de *leads* em clientes efetivos da empresa

Relativamente à realização da revisão da literatura, existiu alguma dificuldade no sentido de encontrar outros estudos semelhantes e centrados na análise do impacto de estratégias de *Inbound Marketing* e/ou na utilização de plataformas de *Marketing Automation*, com enfoque na angariação de oportunidades de negócio, seja no setor *B2C*, mas essencialmente no setor *B2B*.

Adicionalmente, salienta-se também a impossibilidade de generalizar as conclusões obtidas a outras empresas, especificamente a outras empresas que sejam concorrentes à empresa em estudo, que implementaram estratégias de *Inbound Marketing* e/ou passaram a utilizar plataformas de *Marketing Automation*. A amostra de estudos realizados sobre a temática verificou-se reduzida e a maioria dos estudos existentes e que foram utilizados no presente estudo, não consideraram a realidade do mercado português. Contudo, e apesar das limitações verificadas e aqui apresentadas, pode considerar-se que os resultados obtidos no estudo realizado a esta empresa pertencente ao setor *B2B*, permitiram responder aos objetivos delineados na presente investigação.

Através dos resultados obtidos e analisados no presente estudo, é possível verificar o impacto positivo que a implementação da estratégia de *Inbound Marketing* e a utilização da plataforma de *Marketing Automation* – *Marketo* – teve na empresa considerada no estudo, não sendo somente visível na angariação de oportunidades de negócio (*leads*), mas também na geração constante de notoriedade da marca (*brand awareness*) e no aumento da visibilidade *online*.

Os resultados obtidos não permitem que sejam retiradas conclusões passíveis de comparar com outras empresas ou generalizar, contudo, o presente estudo, permite, de certa forma, perceber as principais técnicas utilizadas numa estratégia de *Inbound Marketing*, identificar quais as técnicas que podem gerar melhores resultados em termos de geração de *leads*, criação de notoriedade ou aumento da visibilidade e relevância para as empresas, salientar a possível contribuição de uma plataforma de *Marketing Automation* numa empresa, essencialmente em prol da comunicação digital, mas também na gestão comercial efetuada entre a equipa comercial e as oportunidades de negócio existentes.

Para o presente estudo foi somente incluída uma empresa para análise, mas pode salientar-se que os objetivos propostos para a dissertação de mestrado foram alcançados, sendo possível verificar, apesar de baseado numa amostra reduzida, o impacto da implementação de estratégias de *Inbound Marketing* e as mais valias na utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*, na empresa considerada.

4.4. Considerações Finais

A presente dissertação de mestrado teve como principal objetivo avaliar qual o impacto da implementação de estratégias de *Inbound Marketing* e da utilização de uma plataforma de *Marketing Automation* na empresa em estudo. Esta avaliação do impacto (positivo ou negativo) concentrou-se na capacidade de conversão de visitantes em oportunidades de negócio (*leads*). Adicionalmente, o estudo teve também como objetivo sistematizar a literatura existente sobre a temática do *Inbound Marketing* e das plataformas de *Marketing Automation* e identificar as técnicas para uma estratégia de *Inbound Marketing* eficaz, e quais as mais valias existentes na utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*.

Relativamente à sistematização da literatura sobre a temática do *Inbound Marketing*, pode considerar-se que o objetivo foi cumprido, visto que na presente dissertação encontram-se várias perspetivas sobre o tema. Em complemento, contam também outras perspetivas relativas ao *Marketing*, a sua evolução e das técnicas utilizadas durante os anos, ao surgimento da *Internet* e do Digital que veio revolucionar a área, proporcionando outras ferramentas (digitais) para a implementação das atividades de *Marketing* para captação de visitantes a *websites*, para conversão dos visitantes em *leads* (oportunidades de negócio), e também para

conversão de *leads* em clientes efetivos e fidelizados com a empresa/marca. De forma a contribuir para o objetivo de sistematização e clarificação do conceito de *Inbound Marketing* e de outros conceitos adjacentes à temática, foi disponibilizado um glossário de conceitos.

Sendo o presente estudo de caso relacionado com uma empresa do setor *B2B*, foi também efetuada uma análise da literatura sobre o tema, sendo que se pode aferir que a revisão da temática foi cumprida pois foram identificadas as complexidades associadas ao setor e em parte, salientadas as diferenças deste setor de negócio, face ao setor *B2C*, bem como uma sistematização sobre a tipologia de clientes inerente ao setor *B2B*.

A revisão da literatura sobre a temática do *Marketing Automation*, pode também considerar-se que o objetivo foi cumprido, uma vez que no presente estudo encontra-se uma diversidade de informação relativa à temática, desde o enquadramento sobre a área do *Marketing Automation* até à explanação dos principais *players* no mercado com plataformas de *Marketing Automation* e de que forma as empresas podem retirar mais valias sobre a utilização das mesmas.

De forma a identificar as técnicas de *Inbound Marketing* que foram implementadas e revelaram ser as que tiveram maior impacto na geração de novas oportunidades de negócio (*leads*) para a empresa em estudo, os dados da análise realizada, indicam que a técnica que originou um maior número de *leads* foi a técnica designada por *website*, que de acordo com os dados facultados pela empresa, contempla todas as subscrições realizadas no *website* da empresa, o *download* dos conteúdos dos diversos formatos que foram disponibilizados e também os potenciais clientes que através de pesquisas orgânicas (*SEO*) no *Google*, encontravam a empresa.

Concluindo, relativamente à concretização do objetivo de avaliar o impacto provocado pela implementação das estratégias de *Inbound Marketing* e pela utilização da plataforma de *Marketing Automation* na empresa em análise, em termos de *leads* angariadas no período em análise, verificou-se que com base nos resultados obtidos, existiu um aumento exponencial na angariação de *leads*, comparativamente com o período anterior à implementação das alterações/estratégias apresentadas. De acordo com os responsáveis da empresa, os meses em análise no estudo, foram considerados os melhores meses para a empresa em termos de resultados relacionados com a entrada de clientes e venda de soluções da empresa a novos clientes.

Salienta-se que os dados considerados no capítulo da discussão de resultados, relativos a outros indicadores que possam demonstrar a existência de um impacto na implementação da estratégia de *Inbound Marketing* e da utilização da plataforma de *Marketing Automation* na geração de *leads* para a empresa, também certificam a ideia da existência de um impacto considerável na geração de visibilidade *online* para a empresa, na criação de interações com os utilizadores, na criação de *brand awareness*, e naturalmente, na angariação de novas *leads* de negócio.

Considera-se pertinente para futuras investigações a realização de uma análise sobre uma amostra mais abrangente, incluindo um maior número de empresas portuguesas que adotaram novas estratégias de *Inbound Marketing* e começaram a utilizar uma plataforma de *Marketing Automation* com o objetivo de alcançarem melhores resultados para a sua empresa.

Pode, também, ser considerado uma mais-valia para futuras investigações, efetuar-se uma análise sobre o impacto destas estratégias na angariação de clientes para as empresas, isto é, aprofundar em estudo o impacto da implementação de estratégias de *Inbound Marketing* e a utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*, mas aferindo o real impacto deste tipo de estratégias e ferramentas para as vendas das empresas e organizações.

Referências Bibliográficas

- (2021, 01 15). Retrieved from G2: <https://www.g2.com/categories/marketing-automation>
- Adolpho, C. (2017). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora.
- Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 519-538.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., Narayandas, D., & Seshadri, D. V. (2011). *Business market management (B2B): understanding, creating, and delivering value*. Pearson Education.
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Managing for successful customer acquisition: An exploration. *Journal of Marketing Management*, 22, 295-317.
- Bagshaw, A. (2015). What is marketing automation? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 84-85.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. (2015). Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future. *MIS Quarterly*, 39(1), 135-154.
- Bauer, H. H. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 181-190.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Bucklin, R., Lehmann, D., & Little, J. (1998). From decision support to decision automation: A 2020 vision. *Marketing Letters*, 9(3) 235-246.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: concepts and technologies (3rd ed.)*. Oxford: Routledge.
- Caetano, J., & Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet : princípios fundamentais*. Lisboa: Edições Técnicas.
- Carson, D., & Coviello, N. (1996). Qualitative research issues at the marketing/entrepreneurship interface. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14, 51-58.

- Clarke, T. B., & Clarke, I. (2014). A competitive and experiential assignment in search engine optimization strategy. *Marketing Education Review*, 24(1), 25-30.
- Damian, R. (2014). *Understanding Digital Marketing 3rd Edition*. London: Kogan Page Limited.
- Dewan, R., Jing, B., & Seidmann, A. (2003). Product Customization and Price Competition on the Internet. *Management Science*, volume 49 (8), 1055-1070.
- D'Haen, J. &. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management* 42 (4), 544–551.
- D'Haen, J., & Van den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management* 42 (4), 544–551.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Ferrão, F. (2006). *CRM - Marketing e Tecnologia*. Lisboa: Escolar Editora.
- Gatautis, R., Kazakeviciute, A., & Tarutis, M. (2014). Controllable factors impact on consumer online behaviour. *Economics and Management*, 19(1), 63-71.
- Gharibshah, Z., Zhu, X., Hainline, A., & Conway, M. (2020). Deep learning for user interest and response prediction in online display advertising. *Data Science and Engineering*, 5(1), 12-26.
- Ghosh, D. (2018). How GDPR will transform digital marketing. *Harvard Business Review*.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Gynn, A. (2021, March 7). *8 Habits You Should Have for Quality Content Marketing*. Retrieved from Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/09/habits-quality-content-marketing/>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129–13.

- Hubspot. (2021, March 01). *What Is Inbound Marketing?* Retrieved from <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Institute, C. M. (2021, março 6). *What is Content Marketing?* Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started>
- Järvinen, J. &. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy - An Integrated Approach To Online Marketing*. Kogan Page LTD.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1992). Marketing's new paradigms: What's really happening out there. *Planning review*, 50-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition* (Vol. 14th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., & Richard, M. O. (2013). Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 431-443.
- Leeftang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Leek, S., Turnbull, P. W., & Naudé, P. (2001). Interactions, relationships and networks-past, present and future. *The 17th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing*. Oslo, Norway.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (Vol. 10.^a edição). Lisboa: Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (12 edição). Dom Quixote.

- Lindqvist, J. (2018). New challenges to personal data processing agreements: is the GDPR fit to deal with contract, accountability and liability in a world of the Internet of Things? *International journal of law and information technology*, 26(1), 45-63.
- Lorente-Páramo, Á. J., Chaparro-Peláez, J., & Hernández-García, Á. (2020). How to improve e-mail click-through rates—A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 161.
- Lorente-Páramo, Á. J., Chaparro-Peláez, J., & Hernández-García, Á. (2020). How to improve e-mail click-through rates—A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 161.
- LP Information, I. (2020, Janeiro 13). Retrieved from Market Research: <https://www.marketresearch.com/LP-Information-Inc-v4134/Global-Automation-Software-Growth-Status-13666727/>
- 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), 18-25.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Mauder, P. (2018). The impact of social media followers on corporate value: An investigation of Australian firms. *The International Technology Management Review*, 7(1), 1-12.
- Mele, N. (2015). The Secret to Smartphone Marketing Is Still Email. *Harvard Business School Publishing Corporation*, 2-4.
- Miller, J. (2013, Agosto 6). *How to Buy, Implement, and Succeed with Marketing Automation*. Retrieved Janeiro 17, 2021, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=65gLD04C93c>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *One to One B2B*. Oxford: Capstone.
- Rettie, R., & Brum, M. (2001). M-commerce: the role of SMS text messages. *COTIM-2001 Proceedings - From E-Commerce to M-Commerce*.
- Rodrigues, J., & Dionísio, J. (2009). *B-Mercator, Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Rothman, D. (2014). *Lead generation for dummies*. John Wiley & Sons.
- Rowe, S. (2016). Email Marketing Best Practices. *CRM Magazine*, 20(9), 26-29.

- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Simons, H. (2009). Case study research in practice. *SAGE Publications*.
- Sobal, A. (2021, Março 5). *12 Different Types of Advanced Marketing Content [Infographic]*. Retrieved from <https://www.weidert.com/blog/different-types-of-advanced-marketing-content-infographic>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Mitchel, V., & Barnes, B. (2009). Marketing: Real People, Real Choices. In *Chapter 5: Business-to-Business Marketing* (pp. 184-211). Pearson.
- Souza Minayo, M. C., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 40 (40).
- Stahl, S. (2021, March 8). *2020 B2B Content Marketing: What the Successful Do [New Research]*. Retrieved from Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/>
- Tarrant, B. (2015). *The Unconventional Guide to Starting a Blog. (1ª edição)*. Carolina do Norte: Lulu.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Van den Broek, T., & Van Veenstra, A. F. (2018). Governance of big data collaborations: How to balance regulatory compliance and disruptive innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 330-338.
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ* 20 (5), pp. 383-386.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2).
- Wilson, R. D. (2003). Using online databases for developing prioritized sales leads. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 18, 388–402.
- Winterberg, B. (2013). Tools for Digital Age Marketing. *Journal of Financial Planning*, 26(1), 32-33.

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics: Optimize o Valor da sua Estratégia Digital*. (1ª edição). Lisboa: Sabedoria Alternativa.

Glossário

Marketing Automation – conjunto de estratégias de *Marketing* Digital e de tecnologias que procuram automatizar processos, tornando-os mais eficazes e escaláveis. Por norma, encontram-se integradas numa plataforma e têm como objetivo aumentar o impacto dos conteúdos, criar conhecimento sobre os clientes e potenciais clientes (*leads*), melhorar a taxa de conversão das *leads* em vendas, potenciar a repetição da compra e gerar uma experiência de utilização ao cliente ao longo da sua jornada com a empresa.

Inbound Marketing – tem como objetivo atrair potenciais clientes às empresas, entender as suas necessidades e criar *engagement* com os mesmos. Para tal, utiliza estratégias como o *blog*, *podcasts*, vídeos, *e-books*, *whitepapers*, *SEO*, redes sociais, e outras formas de gerar conteúdo. Esta metodologia foca-se na criação e disponibilização de conteúdo direcionado para o público-alvo previamente definido, de forma a potenciar a conversão do mesmo.

Customer Relationship Manager (CRM) – tecnologia e processos que uma organização utiliza para gerir o relacionamento com o cliente ou potencial cliente. O *CRM* é uma plataforma que permite a colocação de todos os dados sobre o cliente, permite fazer ações sobre os mesmos, analisar e disponibilizar resultados para tomadas de decisão mais assertivas e pensadas, por um lado, na satisfação do cliente, e por outro, para potenciar os resultados das empresas.

Lead – potencial cliente que demonstra interesse em produtos ou serviços, seja proveniente de contacto presencial, telefónico, comportamentos digitais como a visita a *websites*, *download* de conteúdos, preenchimento de formulários, registo em plataformas, entre outros. Uma *lead* pode passar por várias etapas durante a relação com uma empresa, e é considerada qualificada com se verifica que esta tem potencial para se tornar num cliente. Pode também ser considerada como não qualificada, caso se identifique que esta não se enquadra no público-alvo definido previamente pela empresa.

Lead Nurturing – processo de criação e desenvolvimento de relacionamentos (*engagement*) com potenciais clientes, mesmo que este não ambicionem comprar um produto ou serviço. O objetivo passa por automatizar ações de *Marketing* desenhadas para fomentar o interesse do potencial cliente e gerar oportunidades de negócio para a empresa. Define-se pela construção de relações com os consumidores que, atualmente, ainda não estão preparadas para adquirir algo, mas podem tornar-se clientes no futuro. O *Lead Nurturing* envolve técnicas que podem ser mais simples ou mais avançadas, de acordo com as estratégias de *Inbound Marketing* definidas por cada empresa.

Lead Scoring – qualifica e dá prioridade a um conjunto de *leads* que são angariadas através das estratégias de *Inbound Marketing*. A pontuação da *lead* é definida com base no seu perfil do contacto em função de determinados critérios pré-definidos para medir o grau de compromisso do consumidor com a empresa e atuar em conformidade consoante o resultado.

Search Engine Marketing (SEM) – tem como objetivo promover *websites* com o aumento da visibilidade nas páginas de pesquisa, através de publicidade paga, permitindo às empresas ou organizações colocarem-se em destaque nos resultados de pesquisa por *keywords* relacionadas com os seus produtos ou serviços. Uma das soluções mais conhecida no mercado é o *Google Ads*.

Search Engine Optimization (SEO) – consiste na otimização de conteúdos em ambiente *online*, como, por exemplo, *websites*, para permitir às empresas ou organizações um melhor posicionamento nos resultados de pesquisa *online*. Esta otimização com o objetivo de dar relevância ao conteúdo é efetuada através da seleção de *keywords* específicas que caracterizem a área de negócio da empresa ou organização e que, caso um utilizador pesquise por determinada *keyword*, o motor de busca apresente o resultado dessa empresa.

Call-to-action (CTA) – consistem em *links* que direcionam os utilizadores a tomar determinadas ações, sendo o principal objetivo a conversão. Estes *links* ajudam a encaminhar o utilizador para o próximo passo no funil de vendas.

Testes A/B – são utilizados para avaliar o resultado de duas variações de uma estratégia, com o objetivo de aferir qual a melhor solução. Como, por exemplo, quando se

pretende analisar se numa *newsletter* o *call-to-action* deve ser apresentado antes ou depois do texto mais extenso para que se consiga aumentar a taxa de cliques. Neste caso a variável é o *call-to-action* e as variações são os locais em que pode estar colocado (antes ou depois do texto mais extenso).

Anexos

Anexo I - Screenshot do Blog

United Kingdom – Go4Mobility Bulk SMS Routes

By choosing **Go4Mobility** as your **Bulk SMS Gateway provider**, you are joining thousands of well recognized international businesses who use our **powerful platform**.

You will be able to send **thousands of Bulk SMS or OTP SMS to and from the UK**, through our **powerful API**, at very competitive prices.

We provide secure and efficient **new connections** with **1 Hop connection** (via local reference partner), which guarantee:

- Dynamic Senders
- High throughput levels
- Delivery Reports – DLR
- Local and international traffic

As a **leader in Bulk SMS Business**, Go4Mobility in this market also provides **2 Way Messaging solutions** through **long numbers** which will allow you to communicate, interact and operate with all the consumers in the UK.

SMS consumption in the UK – Overview

In the UK, the mobile sector has a huge potential and grows exponentially year after year. **With a population of 66 million people**, there are **79 million mobile phones**.

The **penetration rate of Smartphones** has a significant value of **77%**.

According to **Statista**, the **usage of SMS** as a means of communication in the **UK** is around **100 billion messages sent per year**. In the recent years, even with the emergence of other communication applications, SMS has remained the main means of communication and has become more important in the market, whether for marketing communications or for communications associated with security.

Wholesale Bulk SMS

We are the ideal partner for **Wholesale Bulk SMS** services. With **connections from over 381 operators** and **over 170 countries**, our **API ensures** that you can send **thousands of SMS in seconds** and with **high delivery rates**, all over the world.

Why you should use the **Bulk SMS Gateway of Go4Mobility**:

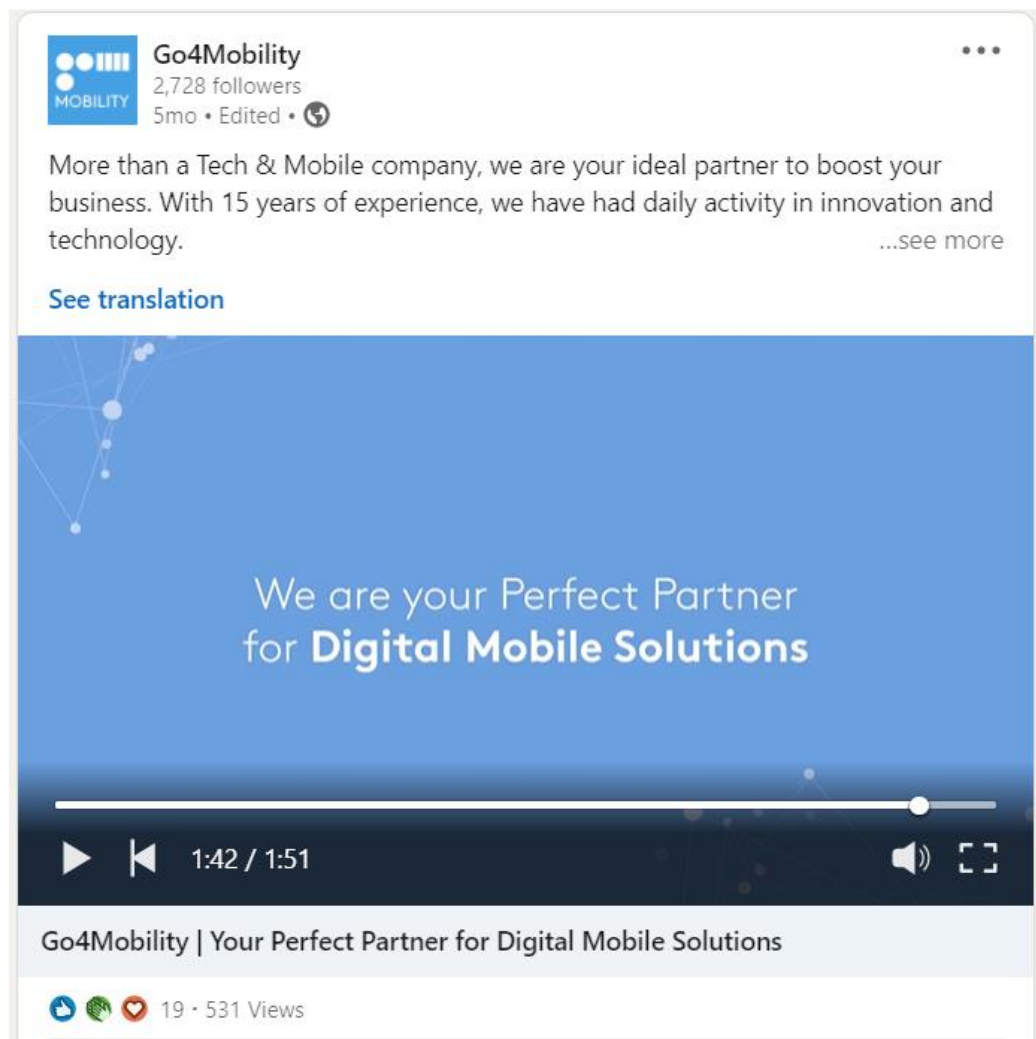
- Global Coverage
- Direct Routes & 1 Hop
- 2 Way Messaging Connections
- DLR Delivery Support
- Competitive Prices
- Intelligent Routing
- API Integrations and Real-time Reporting
- Single Interface and Leading Platform
- Guarantee of Security and High Performance
- Technical Support with the Best Professionals



We want to connect you to the world. What are you waiting for to use the new connections to the UK?

Talk to an expert

Anexo II - Screenshot do LinkedIn



Go4Mobility
2,728 followers
5mo • Edited •

More than a Tech & Mobile company, we are your ideal partner to boost your business. With 15 years of experience, we have had daily activity in innovation and technology. [...see more](#)

[See translation](#)

We are your Perfect Partner
for **Digital Mobile Solutions**

1:42 / 1:51

Go4Mobility | Your Perfect Partner for Digital Mobile Solutions

19 • 531 Views

Anexo III - Campanha de Email Marketing



Testimonials

NEW PAGE. NEW STORIES.

We have a new page on our website with some stories from our partners and customers!

Do you already check it? If you haven't seen it yet, click here 

[Let's take a look](#)

Benefits for implementing an OTP system



In an increasingly digital world always connected to the Internet, it becomes important for companies to adopt new trends. The importance of a system like **OTP and 2FA** is essential to help in fraud blocking.

How can **OTP help your business? Do you know that we provide that solution? Check the benefits and talk with our team!**

[Check the article - OTP SMS](#)

Anexo IV - Questões colocadas na entrevista à direção da empresa

1. O que utilizavam para angariar tráfego para o *website* antes da implementação da estratégia de *Inbound Marketing*?
2. Que técnicas de conversão de tráfego utilizavam?
3. Como angariavam *leads* antes da implementação da estratégia de *Inbound Marketing*?
4. Que técnicas de fidelização de clientes eram levadas a cabo antes da implementação da estratégia de *Inbound Marketing*?
5. Faziam campanhas de *Email* ou comunicava com os clientes de alguma forma? Se sim, era manual ou utilizavam uma plataforma?
6. Que problemas consideraram que poderiam ser resolvidos com a implementação de uma estratégia de *Inbound Marketing* e com a utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*?
7. Indique as técnicas de *Inbound Marketing* implementadas e justifique a escolha das mesmas.
8. Quais as mais-valias que identifica na plataforma de *Marketing Automation*? A equipa comercial passou a tirar proveito da mesma?
9. Sentiu um acréscimo de *leads*? Qual o canal que identifica ser mais eficaz?
10. Em termos de resultados, sentiu muitas alterações? Sente que a empresa é mais procurada no mercado?
11. Qual o seu grau de satisfação com os resultados alcançados?
12. Pretendem implementar outras técnicas de *Inbound Marketing* no futuro? Identifique as técnicas e justifique a sua escolha.
13. Pretendem continuar a utilizar a plataforma de *Marketing de Automation*? Justifique.

Anexo V - Questões colocadas na entrevista às equipas operacionais

1. O que utilizavam para angariar tráfego para o *website* antes da implementação da estratégia de *Inbound Marketing*?
2. Que técnicas de conversão de tráfego utilizavam?
3. Como angariavam *leads* antes da implementação da estratégia de *Inbound Marketing*?
4. Que técnicas de fidelização de clientes eram levadas a cabo antes da implementação da estratégia de *Inbound Marketing*?
5. Faziam campanhas de *Email* ou comunicava com os clientes de alguma forma? Se sim, era manual ou utilizavam uma plataforma?
6. Que problemas consideraram que poderiam ser resolvidos com a implementação de uma estratégia de *Inbound Marketing* e com a utilização de uma plataforma de *Marketing Automation*?
7. Indique as técnicas de *Inbound Marketing* implementadas e justifique a escolha das mesmas.
8. Quais as mudanças (aumento ou decréscimo) em termos de atração de tráfego para o *website* da empresa que verificou desde a implementação da estratégia de *Inbound Marketing* até à atualidade?
9. Quais as mudanças (aumento ou decréscimo) em termos de conversão de utilizadores do *website* em novas *leads* que verificou desde a implementação da estratégia de *Inbound Marketing* até à atualidade?
10. Quais as mudanças (aumento ou decréscimo) em termos de conversão de *leads* em clientes que verificou?
11. Quais as mudanças (aumento ou decréscimo) em termos de fidelização de clientes que verificou?
12. A plataforma de *Marketing Automation* ajudou para otimizar a forma como abordavam e contactavam os clientes?
13. Ao longo da implementação da estratégia de *Inbound Marketing* utilizou plataformas digitais para levar a cabo a execução da mesma? Quais? Justifique a sua escolha.
14. Pretendem implementar outras técnicas de *Inbound Marketing* no futuro? Identifique as técnicas e justifique a sua escolha.
15. Pretendem continuar a utilizar a plataforma de *Marketing de Automation*? Justifique.

Anexo VI - Leads angariadas antes da implementação das novas estratégias

Leads angariadas entre 1 de fevereiro e 31 de dezembro de 2019	
Mês	Nº Leads Angariadas
Fevereiro	0
Março	1
Abril	2
Maio	1
Junho	0
Julho	0
Agosto	0
Setembro	1
Outubro	1
Novembro	2
Dezembro	1

Anexo VII - Leads angariadas depois da implementação das novas estratégias

Leads angariadas entre 1 de fevereiro e 31 de dezembro de 2020	
Mês	Nº Leads Angariadas
Fevereiro	3
Março	5
Abril	7
Maio	5
Junho	2
Julho	1
Agosto	1
Setembro	4
Outubro	6
Novembro	9
Dezembro	8

Anexo VIII - Leads angariadas por canal antes da implementação das novas estratégias

Leads angariadas por canal				
Mês	Nº Leads Angariadas	Canal		
		<i>LinkedIn</i>	<i>Email Marketing</i>	<i>Website</i>
Fevereiro	0	0	0	0
Março	1	0	0	1
Abril	2	0	1	1
Maio	1	1	0	0
Junho	0	0	0	0
Julho	0	0	0	0
Agosto	0	0	0	0
Setembro	1	0	1	0
Outubro	1	0	0	1
Novembro	2	2	0	0
Dezembro	1	0	0	1

Anexo IX - Leads angariadas por canal depois da implementação das novas estratégias

Leads angariadas por canal				
Mês	Nº Leads Angariadas	Canal		
		<i>LinkedIn</i>	<i>Email Marketing</i>	<i>Website</i>
Fevereiro	3	0	2	1
Março	5	0	3	2
Abril	7	3	1	3
Maio	5	0	2	3
Junho	2	0	1	1
Julho	1	0	0	1
Agosto	1	0	0	1
Setembro	4	0	2	2
Outubro	6	2	1	3
Novembro	9	3	3	3
Dezembro	8	3	2	3

Anexo X - Número de visitantes ao website depois da implementação das novas estratégias

Número de visitantes ao website entre 1 de fevereiro e 31 de dezembro de 2020	
Mês	Nº de Visitantes
Fevereiro	612
Março	704
Abril	927
Maio	650
Junho	552
Julho	431
Agosto	357
Setembro	561
Outubro	712
Novembro	991
Dezembro	1057

Anexo XI - Número de novos visitantes ao website depois da implementação das novas estratégias

Número de novos visitantes ao website entre 1 de fevereiro e 31 de dezembro de 2020	
Mês	Nº de Novos Visitantes
Fevereiro	267
Março	452
Abril	501
Maio	298
Junho	258
Julho	198
Agosto	163
Setembro	279
Outubro	402
Novembro	471
Dezembro	513

Anexo XII - Evolução das conversões depois da implementação das novas estratégias

Evolução das conversões entre 1 de fevereiro e 31 de dezembro de 2020	
Mês	Nº de Conversões
Fevereiro	9
Março	78
Abril	147
Maio	180
Junho	163
Julho	112
Agosto	78
Setembro	161
Outubro	181
Novembro	206
Dezembro	231

Anexo XIII - Evolução dos seguidores no LinkedIn depois da implementação das novas estratégias

Seguidores no LinkedIn entre 1 de fevereiro e 31 de dezembro de 2020	
Mês	Nº de Seguidores Angariados
Fevereiro	16
Março	21
Abril	28
Maio	31
Junho	30
Julho	22
Agosto	17
Setembro	35
Outubro	41
Novembro	47
Dezembro	78

Anexo XIV - *Variação dos contactos em base de dados depois da implementação das novas estratégias*

Variação dos contactos em base de dados entre 1 de fevereiro e 31 de dezembro de 2020		
Mês	Condição	
	Subscrições	Remoções
Fevereiro	21	5
Março	35	12
Abril	44	14
Maio	50	17
Junho	39	13
Julho	30	15
Agosto	27	8
Setembro	39	11
Outubro	67	14
Novembro	98	17
Dezembro	156	22

Anexo XV - *Interações com as newsletters depois da implementação das novas estratégias*

Interações com newsletters entre 1 de fevereiro e 31 de dezembro de 2020		
Mês	Métrica	
	<i>Open Rate</i>	<i>Click Rate</i>
Fevereiro	15%	1%
Março	17%	1,80%
Abril	17,40%	2,10%
Maio	18%	2,40%
Junho	17,20%	2,30%
Julho	16%	2,10%
Agosto	15,20%	1,80%
Setembro	16,60%	2,35%
Outubro	17,90%	2,57%
Novembro	22,30%	3,67%
Dezembro	25,70%	3,21%

Anexo XVI - Inscritos e Participantes nos Webinars

Inscritos e Participantes nos Webinars		
Webinar	Condição	
	Inscritos	Participantes
<i>How to use Direct Carrier Billing</i>	14	9
<i>How to use Premium SMS in TV Shows</i>	58	43