

**MASTER
IN MARKETING**

Perception of the importance of Inbound Marketing: The case of IT companies in Northeastern Brazil

Marcela Maria da Cunha Rocha

M

2020



A PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DO INBOUND MARKETING: O
CASO DE EMPRESAS DE TI NO NORDESTE DO BRASIL
Marcela Maria da Cunha Rocha

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientada por
Prof. Doutor Carlos Melo Brito

Coorientada por
Prof.^a Doutora Raquel Meneses

2020

Agradecimentos

Agradeço a minha família que tornou possível a realização desse projeto. Ao meu irmão, que sempre me incentivou e inspirou a enfrentar novos desafios.

Ao meu companheiro Pedro Miguel, tenho um agradecimento especial por todo o suporte e apoio cotidianos que foram essenciais para que eu pudesse concluir essa jornada: muito obrigada!

Ao meu orientador, Prof. Doutor Carlos Melo Brito, obrigada por disponibilizar o seu precioso conhecimento e por me apoiar nesse processo.

À minha coorientadora, Prof.^a Doutora Raquel Meneses, o meu agradecimento por todo o suporte, pela paciência e passagem de conhecimento.

A todos os professores da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, que fizeram parte da minha trajetória e com quem aprendi imensamente, agradeço a todos.

Aos meus colegas de mestrado por compartilharem o seu conhecimento e sempre tiveram palavras de apoio nos momentos em que o incentivo foi essencial, em especial, Pedro Sacadura pela generosidade e conhecimentos trocados.

Aos meus colegas de trabalho que me apoiaram nessa fase que tanto precisei.

Ao Lucas Ferreira de Souza, da Math Marketing, pela gentileza e o tempo dispensado em disponibilizar o software QI Digital e os seus conhecimentos para enriquecer esse projeto.

Resumo

Com o objetivo de conhecer as motivações das empresas de Tecnologia da Informação, acerca do uso do Inbound Marketing, como elas utilizam essa abordagem e quais são os resultados atingidos, realizou-se uma pesquisa qualitativa com finalidade exploratória. Através de entrevistas semi-estruturadas com gestores de empresas do setor estudado localizadas no Nordeste Brasileiro, buscou-se identificar as motivações, o processo e os resultados decorrentes do uso do Inbound Marketing. A análise dos dados obtidos nas entrevistas e do diagnóstico dos websites das empresas participantes foram estudados com base no modelo conceitual desenvolvido a partir do referencial teórico sobre o tema. Evidenciou-se nessa análise que as empresas são motivadas pela busca de reconhecimento de marca, conversão de leads em vendas, redução de suporte e criação de relacionamento. Os resultados referidos foram a geração de leads, redução de suporte e criação de relacionamento. Relativamente ao processo de adoção do Inbound Marketing, observa-se que, embora as empresas baseiem algumas de suas ações em práticas mais tradicionais, como telemarketing, adotam também estratégias de e-mail marketing e algumas formas inovadoras para se diferenciar, como a produção de vídeos para o YouTube e oferta de serviços free trial, embora não exista periodicidade referida no uso do Marketing de Conteúdo. A investigação contribui, deste modo, para a ampliação do conhecimento e adoção de práticas de Inbound Marketing que possam aumentar a vantagem competitiva das empresas desse setor.

Palavras-chave: *inbound marketing*, marketing de conteúdo, tecnologia de informação.

Abstract

A qualitative and exploratory research was conducted in order to learn what motivates IT companies located in the Northeast of Brazil regarding the use of Inbound Marketing and how the approach is used and the achieved results. The method applied semi-structured interviews with IT managers to map information on motivation, process and results obtained using Inbound Marketing. The data analysis procedure used a foundational ground based on the conceptual framework designed through a literature review. The studied companies has shown motivation mostly on the brand awareness, conversion of leads into sales, customer support reduction and improve client relationships. Other actions observed was the fact that some of the participating companies, although implementing Inbound Marketing, were also enticed to approach the market in a more traditional fashion. Services such as telemarketing and e-mail marketing were commonly preferred, while the use of YouTube channel and seasonal Free Trial campaigns stands on a more innovative approach. It is expected that the results from this study contributes to the expansion of knowledge and better practices that could potentially increase the competitive advantage of companies in the IT sector.

Keywords: inbound marketing, content marketing, information technologies

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice Geral.....	iv
Índice de Tabelas	v
Índice de Figuras	v
Índice de Anexo	vi
Lista de Abreviaturas.....	vii
Capítulo 1 - Introdução.....	1
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	3
2.1. Introdução.....	3
2.2. O Setor TI e o Marketing	3
2.3. Inbound Marketing	5
2.4. Marketing de Conteúdo	9
2.5. Conclusão.....	12
Capítulo 3 – Modelo de Análise	13
3.1 Introdução.....	13
3.2 Objetivos e questões de investigação.....	13
3.3 Modelo de análise.....	14
Capítulo 4 – Metodologia de Investigação	16
4.1 Introdução.....	16
4.2 Abordagem metodológica	16
4.3 Contexto de investigação.....	17
4.4 Recolha de dados e seleção da amostra	19
4.5 Análise dos dados.....	21
4.6 Conclusão.....	23
Capítulo 5 – Análise e Discussão dos Resultados.....	24
5.1 Introdução.....	24
5.1 Motivação para a utilização de Inbound Marketing	24
5.1.1 Reconhecimento da marca.....	24
5.1.2 Conversão de leads em vendas	25

5.1.3 Redução de demanda por suporte.....	26
5.1.4 Criação de relacionamento.....	26
5.1.5 Prevalência das motivações.....	27
5.2 Processo de Inbound Marketing.....	29
5.2.1 Atração	29
5.2.2 Canais	31
5.2.3 Mensuração.....	35
5.2.4 Fornecedores externos de marketing.....	36
5.3 Resultados da utilização de Inbound Marketing.....	37
5.3.1 Geração de leads.....	38
5.3.2 Redução de suporte.....	39
5.3.3 Criação de relacionamento.....	40
Capítulo 6 – Conclusão.....	42
6.1 Resposta às questões de investigação	42
6.2 Contributos para a teoria e para a gestão	43
6.3 Limitações e sugestões para investigação futura.....	45
Referências.....	46
ANEXO.....	50

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1.</i> Inbound Marketing vs Outbound Marketing.....	7
<i>Tabela 2.</i> Definições do Inbound Marketing.....	9
<i>Tabela 3.</i> Definições do Marketing de Conteúdo	10
<i>Tabela 4.</i> Participantes.....	19
<i>Tabela 5.</i> Codificação	21

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Ranking Mundial de Investimentos em TI, 2018.....	4
<i>Figura 2.</i> Modelo Conceitual	14
<i>Figura 3.</i> Projeção de crescimento de investimentos em Cloud por países, 2017 – 2022.	17

<i>Figura 4.</i> Distribuição do investimento dos governos estaduais por região em 2017.	18
<i>Figura 5.</i> Distribuição regional do Mercado Brasileiro de TI, 2018.	18
<i>Figura 6.</i> Universo da Amostra – Critérios de inclusão e exclusão	20
<i>Figura 7.</i> Prevalência das motivações.....	27
<i>Figura 8.</i> Análise da dificuldade de percepção dos clientes sobre os serviços.	28
<i>Figura 9.</i> Análise da dimensão “técnica” dos websites.....	30
<i>Figura 10.</i> Análise da dimensão “experiência” nos websites	30
<i>Figura 11.</i> Comparativo de Canais Citados vs Canais Utilizados.....	31
<i>Figura 12.</i> Análise da dimensão “automação de marketing” nos websites.....	32
<i>Figura 13.</i> Prevalência de formato utilizado na produção de conteúdo.....	34
<i>Figura 14.</i> Existência de mensuração de resultados	35
<i>Figura 15.</i> Análise da dimensão “analytics” nos websites	36
<i>Figura 16.</i> Prevalência de resultados no uso do Inbound Marketing.....	38
<i>Figura 17.</i> Comparativo de Motivações vs Resultados.....	40

Índice de Anexo

Anexo 1. Guião da Entrevista	50
------------------------------------	----

Lista de Abreviaturas

ADS: Anúncios

ASSESPRO: Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação

B2B: *Business-to-business*

TI: Tecnologia da Informação

Capítulo 1 - Introdução

O impacto de novas práticas como o Marketing de Conteúdo revela um novo paradigma no Marketing com uma integração entre a entrega de valor e a digitalização (Lies, 2019). É importante fazer uma distinção entre o uso das Tecnologias da Informação (TI) como suporte para estratégias de Marketing e o uso do Marketing nas empresas de TI. Embora esta dissertação cite também a importância de ferramentas tecnológicas para o sucesso de ações de comunicação, o seu foco é na aplicação de estratégias de Marketing em empresas de TI.

Os países que se destacam como desenvolvidos ou que melhoram a sua condição econômica e social no nosso século, conseguem chegar a esse estágio pelo uso da tecnologia da informação. Na atual ordem mundial, os países que não podem atingir a meta da sociedade da informação e mostrar avanço adequado em tecnologias da informação não apenas serão incapazes de se desenvolver economicamente, mas também social e politicamente (Bingöl, Mete & Özkan, 2019).

A origem de muitas empresas de tecnologia tem como base o desenvolvimento e a inovação. Essas empresas acreditam que isso, por si só, deveria ser o suficiente para que os consumidores se interessassem pelos seus produtos e o Marketing seria um elemento supérfluo. Nada mais errado, pois mesmo para as empresas desse segmento que consideram o Marketing como um elemento importante, por vezes é difícil fazer com que as pessoas que entendem da tecnologia consigam traduzi-la para consumidores que não sejam técnicos ou especialistas (Mohr, Sengupta & Slater, 2010).

Em qualquer dos casos, deve-se reconhecer que a literatura refere que o Marketing tende a ser menos central em empresas de alta tecnologia e existem poucos estudos sobre o papel do Marketing nestes contextos (Workman Jr, 1993). É importante destacar que o Inbound Marketing pode ter importantes resultados de vendas em empresas *business-to-business* (B2B) (Vieira, 2019), mas a sua principal ferramenta, o Marketing de Conteúdo, ainda não foi devidamente estudada tendo em consideração a sua importância (Wall & Spinuzzi, 2018) e pouco é conhecido sobre a sua forma ideal de aplicação (Hollebeek & Macky, 2019). Alia-se a isso o fato da literatura ser parca no estudo do Inbound Marketing no contexto B2B focado especificamente no setor de TI.

O Inbound Marketing, também é conhecido como Marketing de Atração na medida em que pressupõe uma mudança no movimento da empresa “procurar o consumidor” para um

movimento de “ser encontrado pelo consumidor” através de um conteúdo de atração, que envolve criar várias partes de conteúdo. Essas partes do conteúdo estão vinculadas e juntas elas formam um "Funil do comprador" criado para levar o público a comprar esse produto ou serviço. Esses conteúdos "vendem sem vender.” (Wall & Spinuzzi, 2018)

O Marketing de Conteúdo é o pilar do Inbound Marketing, mas a literatura revela que não existe um entendimento universal sobre a natureza e os benefícios do Marketing de Conteúdo (Du Plessis, 2017).

O problema de investigação deste trabalho consiste precisamente em perceber:

Qual é o papel estratégico do Inbound Marketing nas empresas do setor TI?

Com isso, espera-se contribuir para um melhor entendimento das razões que levam essas empresas a utilizarem o Inbound Marketing e perceber como elas o utilizam na prática e quais são os resultados alcançados.

Para responder ao problema de investigação a pesquisa centra-se em empresas do Nordeste brasileiro, tendo sido utilizada uma metodologia qualitativa, assente em entrevistas a oito empresas do setor TI e o diagnóstico de um *software* de análise utilizado na detecção das diferentes dimensões do Inbound Marketing no *website* das empresas estudadas.

O Capítulo 2 apresenta a revisão da literatura, sendo a secção 2.2 dedicada ao setor das TI e à relação com o marketing. Na secção 2.3 é analisado o conceito de Inbound Marketing e na 2.4 é apresentado o Marketing de Conteúdo. Segue-se o Capítulo 3 onde é apresentado o modelo de análise, seguido pelo Capítulo 4 que apresentará a metodologia adotada. Por fim, a análise e a discussão dos resultados é realizada no Capítulo 5 e a conclusão da dissertação é apresentada no Capítulo 6.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Nos próximos tópicos, segue-se com uma revisão da literatura em que buscou-se utilizar as principais contribuições que tivessem uma maior proximidade do recorte estudado: empresas *business-to-business* (B2B) do setor TI.

Para isso, considera-se importante apresentar três conceitos principais: O Setor IT e a sua relação com o Marketing, o Inbound Marketing e a sua principal ferramenta, o Marketing de Conteúdo.

2.2. O Setor TI e o Marketing

O setor TI tem uma grande relevância econômica mundialmente e tem crescido no Brasil. Entre os anos de 2007 a 2017, cresceu praticamente ignorando a crise econômica e com números acima do PIB brasileiro, de acordo com a pesquisa da SOFTEX¹ (Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro).

No Estudo “*Mercado Brasileiro de Software – Panorama e Tendências*”, realizado pela IDC² em parceria com a Associação Brasileira das Empresas de Software, em 2018, o Brasil se mantinha em 9º lugar no ranking mundial de investimentos em TI conforme ilustrado na Figura 1.

¹ SOFTEX - Organização Social Civil de Interesse Público, que estuda o mercado e auxilia a competitividade da Indústria Brasileira de Software, Serviços de TI e Comunicações.

² Uma das principais empresas de inteligência de mercado focada no setor TI.



Figura 1. Ranking Mundial de Investimentos em TI, 2018.

Observa-se que o Brasil tem uma posição de destaque no cenário mundial, posicionando-se logo a seguir à Índia e uma posição acima da Austrália. Apesar dessa posição destacada do país no segmento, estudos realizados no Brasil sobre a utilização de estratégias de Marketing em empresas de TI são pouco expressivos, especialmente, estudos de natureza qualitativa que permitam perceber as motivações para o uso das estratégias do Marketing, que impactam diretamente em possibilidades de expansão do negócio.

É importante pontuar que a estrutura do setor possui diferentes subsetores e, dentro desses, empresas com diferentes graus de complexidade. Entretanto, independente do setor, essas empresas possuem alguns desafios em comum relacionados com a dificuldade em fazer com que as pessoas que entendem da tecnologia consigam realizar uma comunicação efetiva com os consumidores, ou seja, que sejam menos técnicos (Mohr, Sengupta & Slater, 2010).

Existem também diferentes estágios na transferência da Tecnologia, sendo um dos principais o momento em que a fonte da tecnologia e o destinatário tomam conhecimento um do outro. O estágio de comercialização de tecnologia requer uma abordagem de diferentes equipes e pode utilizar a própria TI para dar suporte à comunicação entre os seus membros (Geisler & Kassiech, 1997).

Da perspectiva do destinatário, existem algumas empresas que optam por ser *early adopters* em busca de uma vantagem competitiva e podem aceitar ter um produto inacabado

que será moldado de acordo com as suas necessidades. Esse é um estágio importante na comercialização da Tecnologia que será depois adotado pelos consumidores mais pragmáticos e que precisam perceber qual o valor acrescentado do serviço (Slater & Narver, 1998). Logo, para esses diferentes destinatários e, em diferentes estágios, existem estratégias de Marketing que devem ser utilizadas para que se tenha uma vantagem competitiva.

O mercado de Tecnologia apresenta um alto grau de incertezas e mudanças rápidas, o que aumenta a chance de tomada de decisões erradas. Por isso, é importante uma atenção especial na execução dos princípios mais elementares do Marketing para mitigar riscos que existem desde a segmentação do público, distribuição, precificação, comunicação até o relacionamento com os clientes. Além de observar esses componentes, é importante perceber como adaptar os conceitos dessa disciplina às nuances de um ambiente tecnológico (Mohr et al., 2010).

Além disso, a Internet tem vindo a mudar o paradigma transacional em que os profissionais de marketing B2B operam. As empresas que tiram proveito da eficiência operacional e eficácia que surgem da utilização da Internet nas transações superam as empresas que usam os processos transacionais tradicionais (Soegoto & Simbolon, 2018).

A tecnologia e outros fatores mudaram profundamente a maneira como os consumidores processam informações. Portanto, as comunicações de marketing devem ser integradas para fornecer uma mensagem consistente e alcançar um posicionamento estratégico em todos os meios de comunicações relevantes (Opreana & Vinerean, 2015).

Estudos apontam que os profissionais de Marketing apresentam dificuldades em utilizar esse ambiente mais tecnológico e podem até apresentar resistência ao uso da tecnologia (Ekman et al., 2015) e espera-se que no setor das TI isso não seja uma realidade.

No próximo tópico são descritas as principais diferenças entre a forma tradicional e os novos usos da *Internet* para processos que geram importantes vantagens para as empresas, como a abordagem do Inbound Marketing e no que consiste a mesma.

2.3. Inbound Marketing

O Inbound Marketing é baseado na premissa do consumidor aderir ao *opt-in*, que deve dar o consentimento no contato com a empresa. O consumidor tem a opção de aceder ao conteúdo quando desejar, sem a interrupção invasiva causada pelo marketing tradicional (Hollebeek & Macky, 2019).

O Marketing de Interrupção, que interrompe constantemente a pessoa, tende a fracassar pois existem cada vez mais anunciantes e cada vez menos tempo. Esse tempo é o artigo mais valioso do consumidor e a melhor forma de conseguir a atenção dele é através do Marketing de Permissão, que dá ao consumidor a opção de aceitar voluntariamente a mensagem apresentada. Ele permite que o profissional de marketing conte a sua história para um consumidor atento e mais participativo (Godin, 1999).

Com essa atitude mais colaborativa e participativa, as informações geradas pela empresa não são estanques e podem ser continuamente modificadas por todos os usuários (Kaplan & Michael, 2010). Além de ser mais participativo, os consumidores interagem e tornam-se cocriadores. A mudança para um marketing na era da cocriação em que clientes e parceiros são vistos como endógenos no processo traz ainda outros benefícios para a empresa, como fazer com que o próprio cliente participe do processo de criação de valor (Lusch & Vargo, 2009). Entretanto, é importante ressaltar que, apesar de mais participativos, os usuários também estão cada vez mais vigilantes sobre como os seus dados estão sendo acessados e com que propósito, sendo necessário atentar para algumas questões de privacidade e clareza na política de tratamento e exibição de dados (Jacobson *et al.*, 2020).

A publicidade tradicional, que utilizava meios como a televisão, *outdoor* e marketing direto, está passando para uma abordagem mais digital, com o investimento sendo mais canalizado para o ambiente *online* pelos anunciantes (Aslam & Karjaluoto, 2017).

Na tabela 1, são comparadas as principais características do paradigma do marketing tradicional e do Inbound Marketing (Lies, 2019), onde pode-se notar as características citadas acima de soft e hard sell como um elemento chave de diferenciação:

Tabela 1. Inbound Marketing vs Outbound Marketing

Pontos Chave	Marketing Tradicional	Inbound Marketing
Base	Interrupção	Interação Orgânica
Objetivo	Interação como uma aquisição de novo cliente por meio de aumentos de vendas de curto prazo	interação como solicitações de novas partes interessadas para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com o cliente
Método	Marketing de Interrupção como Outbound Marketing (pensamento de dentro para fora)	Marketing de Atração como Inbound Marketing (pensamento de fora para dentro)
Alvo	Mercados de massas, grupos	Fãs, individual
Localização	Em casa	Em casa, móvel
Tempo	O processo de planejamento e aprovação torna o marketing lento	A competência em tempo real é reforçada pelas expectativas dos utilizadores das redes sociais, que esperam (re) ações oportunas das empresas
Instrumentos	Publicidade Convencional	Blogs, comunicação viral, etc
Técnica de Vendas	Hard	Soft
Marketing X.0	Marketing 2.0 & 2.0	Marketing 3.0 & 4.0

Fonte: Lies (2019, p. 141)

Existe uma grande mudança em relação ao paradigma anterior do *Outbound*, onde o *P* do produto era o principal elemento. Nessa nova perspectiva do Inbound Marketing, a necessidade do cliente passa a ter a maior relevância nas estratégias (Lies, 2019). Pode-se observar ainda, que no marketing tradicional havia uma limitação maior quanto a localização abarcada e era necessário mais tempo para dar início a uma estratégia.

Os consumidores atualmente têm uma jornada muito mais interativa do que no passado e ela é composta por quatro estágios: consideração, avaliação, compra e desfrutar, defender e vincular. A fase de consideração, também conhecida como topo de funil, é onde o consumidor está considerando uma solução ou serviço. A fase da avaliação consiste na análise da opinião dos pares, nos *reviews*, por exemplo. A fase da compra é o ponto de contato mais importante do consumidor com a empresa e nele a decisão de compra ainda pode ser revisada e é importante que a empresa esteja atenta. A última fase de desfrutar é outro

importante ponto de contato que, caso seja bem estruturada, fará com que o cliente advogue positivamente sobre a empresa, o cenário desejado (Edelman, 2010).

A personalização é um elemento importante nesse contexto e com a mudança de comportamento do consumidor, as estratégias de Marketing precisam se preocupar em tratar as pessoas tanto como indivíduos, mas também atentar para a necessidade de os mesmos sentirem-se pertencentes a um grupo. Isso gera o desafio de uma estratégia de Marketing que atue no contexto global, regional e personalizado (Kee, Yazdanifard & Economics, 2015) .

A automação de marketing, que envolve uma plataforma de software que é utilizada para entregar conteúdos em determinados momentos da jornada do consumidor através de regras específicas definidas pelo usuário, é um importante elemento do uso do conteúdo no contexto do Inbound Marketing. Pode ser usada para entregar conteúdo com base em regras específicas definidas pelos usuários. O objetivo é personalizar a comunicação para atrair, criar e manter a confiança (Järvinen & Taiminen, 2016).

Normalmente, o ponto de partida para que os consumidores iniciem o seu processo de compra é utilizando um mecanismo de busca. Existe um conjunto de técnicas, conhecida como Search Engine Optimization, o SEO, que ajudam os *websites* a serem melhor posicionados e que são um elemento importante de alcance a novos consumidores (Opreana & Vinerean, 2015).

Planejar como um website será encontrado através desses mecanismos de busca é uma estratégia fundamental para qualquer proprietário de website (Kritzinger & Weideman, 2013). A escolha da adoção de qual abordagem deveria ser utilizada em uma estratégia de Marketing depende da análise de um conjunto de fatores que pode ser pensada através de um modelo que possibilite perceber os padrões necessários para chegar aos melhores resultados para cada ação (Bleoju *et al.*, 2016), mas é importante destacar que as estratégias do Inbound Marketing mostram-se promissoras especialmente nas empresas B2B e com efeitos prolongados sobre as vendas (Vieira, 2019).

A estratégia do Inbound Marketing requer então uma mudança de paradigma da empresa de vender para ajudar o consumidor, ao oferecer um conteúdo relevante, que agrega valor sem nenhum custo. A tabela 2 apresenta algumas definições de Inbound Marketing:

Tabela 2. Definições do Inbound Marketing

Autor	Definição
(Lies, 2019)	... ao invés de um anúncio interruptivo, é baseado em interatividade e compromisso. Também conhecido como Marketing de atração, com base na iniciativa das partes interessadas.
(Vieira, 2019)	O Inbound Marketing representa a técnica de alcançar e converter consumidores qualificados criando e buscando táticas orgânicas em configurações on-line por meio de elementos como a interatividade e o envolvimento.
(Soegoto & Simbolon, 2018)	O Inbound Marketing está relacionado a criação e compartilhamento de conteúdo. Essa é uma metodologia de marketing focada em ser descoberto pelos prospects através de <i>blogs, podcasts, eBooks, e-Newsletters, website pages, whitepapers, search engine optimization, social media marketing</i> , e outros formatos de Marketing de Conteúdo.
(Opreana & Vinerean, 2015)	Digital Inbound Marketing representa o processo de alcançar e converter consumidores qualificados através da criação e implementação de estratégias orgânicas no ambiente online, tendo como os elementos mais importantes a interatividade e o envolvimento.

Observa-se que em todas as definições, fica clara a importância da interatividade e do envolvimento para o Inbound Marketing. As empresas precisam de *reviews*, comentários, gostos, compartilhamentos, tweets e vários outros tipos de interação para serem bem sucedidas nos seus esforços de Marketing (Wall & Spinuzzi, 2018) e a principal ferramenta utilizada para atingir esses objetivos é o Marketing de Conteúdo que será abordado a seguir.

2.4. Marketing de Conteúdo

Os compradores B2B utilizam cada vez mais a internet para coletar informações nas etapas de compra e o conteúdo está desempenhando um papel cada vez mais importante nesse processo, sendo importante que as organizações desenvolvam suas estratégias de marketing de conteúdo adequadamente (Holliman & Rowley, 2014).

O Marketing de conteúdo tem como uma das principais características a produção de um tipo de conteúdo que está livre de mensagens de venda e que concentra-se em atender aos interesses dos consumidores (Müller & Christandl, 2019). Essa abordagem parece estar mais alinhada com o contexto B2B, em que o seu uso está a se tornar generalizado (Wang, Malthouse, Calder, & Uzunoglu, 2019) e praticado, especialmente, em empresas de TI, como

a Microsoft, Cisco, Facebook, Google, Apple, mas também em empresas de pequeno e médio porte (Baltes, 2015).

Destaca-se que os fatores para o sucesso incluem um alargado conhecimento das necessidades do público-alvo, compartilhamento dos valores da empresa, comunicação de qualidade e comportamento não-oportunista (Hollebeek & Macky, 2019). Na tabela 3 pode-se ler algumas definições de Marketing de Conteúdo.

Tabela 3. Definições do Marketing de Conteúdo

Autor	Definição
(Wang et al., 2019)	Criar, distribuir e compartilhar conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no momento apropriado em seus processos de consideração de compra, de modo que os incentive a se converter em um cliente.
(Baltes, 2015)	É o que a empresa cria e compartilha para contar a sua história, baseado nos seus valores... para ganhar a confiança dos seus clientes nos seus produtos e serviços.
(Pulizzi & Barrett, 2009)	Marketing de conteúdo é um termo que abrange todos os formatos de marketing que envolvem a criação ou compartilhamento de conteúdo com o objetivo de envolver bases de consumidores atuais e potenciais.
(Rowley, 2008)	O Marketing de Conteúdo Digital é o processo de gerenciamento responsável pela identificação, antecipando e satisfazendo os requisitos do cliente de maneira proficiente no contexto da conteúdos digitais distribuídos por canais eletrônicos.

Nota-se que todas as definições trazem a ideia de satisfazer ou envolver os clientes. É importante ressaltar que o valor do conteúdo não está apenas na produção do mesmo, mas, principalmente, em como ele é recebido e entendido pelo potencial cliente que criará um valor a partir dessa percepção (Müller & Christandl, 2019).

O tipo de conteúdo produzido para envolver o consumidor, pode ser dividido em diferentes grupos relacionados com as suas motivações: funcionais, hedônicos e por autenticidade. O consumidor pode buscar conteúdos por razões utilitárias, como por exemplo, entender mais sobre o produto ou serviço para facilitar a decisão de compra. Já na motivação hedônica, o consumidor tem um desejo mais emocional relacionado com entretenimento, diversão e inspiração. E a motivação por autenticidade traz um desejo de

serem verdadeiros com eles mesmos e buscarem conteúdos que reflitam essa integridade (Hollebeek & Macky, 2019).

Esse conteúdo pode ser distribuído através de diferentes canais como no *Website* da empresa, comunidades virtuais, *blogs*, *vlogs*, redes sociais, aplicativos e através de diferentes formatos como *white papers*, *webcasts*, *newsletters*, *podcasts*, *live streaming*/vídeo, *quiz*, infográficos, *templates* para *download*, *check-lists*, *case study*, *webinars* e conferências virtuais (Hollebeek & Macky, 2019).

Destaca-se que o uso da mídia social é importante para as empresas B2B, que podem usar mídias sociais como o Facebook e LinkedIn para se comunicarem com os seus clientes e fornecedores, construir relacionamentos, confiança e identificar parceiros potenciais em termos de vendas B2B. Entretanto, a adoção da mídia social por organizações B2B tem sido lenta em comparação com seus homólogos B2C (Michaelidou *et al.*, 2011).

O ciclo de vendas em empresas B2B tende a ser mais longo e envolve múltiplos estágios e o sucesso das estratégias de marketing de conteúdo também costumam ser notados a longo prazo (Wang *et al.*, 2019).

Em termos de resultados, a revisão da literatura aponta alguns cenários esperados no uso do Marketing de Conteúdo como reconhecimento de marca, envolvimento, conversão de leads em vendas, confiança, lealdade (Hollebeek & Macky, 2019), sendo capaz de atingir os decisores do processo de compras, com alguns estudos empíricos demonstrando o impacto do envolvimento na performance das empresas (Wang *et al.*, 2019). Um conteúdo de qualidade pode motivar um consumidor a, além de adquirir o produto ou serviço, disseminar a mensagem para outros consumidores (Kee *et al.*, 2015).

Além do reconhecimento da marca e da conversão de leads, o atendimento ao Cliente também é um resultado esperado do Marketing de Conteúdo (Holliman & Rowley, 2014).

Aponta-se como uma das vantagens dessa estratégia o custo reduzido de marketing, sendo possível até diminuir a necessidade de anunciar ou de atividades de venda pessoal. Apesar de ter como vantagem a fomentação de vendas indiretamente, as mesmas ocorrerão apenas a longo prazo (Hollebeek & Macky, 2019). Essa característica de longo prazo pode ser tida como uma desvantagem por algumas empresas que necessitam de resultados mais imediatos.

Quer as motivações de uma empresa estejam no fato de ser encontrada nas buscas da *internet*, ou na geração de leads, nenhum deles será eficaz sem uma narrativa convincente. As ferramentas de tecnologia disponíveis são inúteis sem uma estratégia de marketing de

conteúdo no centro do marketing (Pulizzi, 2012).

2.5. Conclusão

De forma sintética, o Inbound Marketing utiliza estratégias orgânicas focadas em ser descoberto pelos consumidores e convertê-los (Vieira, 2019; Soegoto & Simbolon, 2018; Opreana & Vinerean, 2015), tendo como elementos importantes a interatividade e o envolvimento (Lies, 2019; Vieira, 2019; Opreana & Vinerean, 2015).

O Inbound Marketing está intimamente ligado ao Marketing de Conteúdo, que é pautado em produzir mensagens que atendam aos interesses no consumidor (Müller & Christandl, 2019)., já que, no ambiente das buscas e das mídias sociais, o apelo direto à venda não é tolerado (Lies, 2019). A antiga visão de mundo centrada na empresa é desafiada, não por novos concorrentes, mas por comunidades de pessoas conectadas, informadas, consumidores ativos (Prahalad & Ramaswamy, 2004) e é preciso que as empresas estejam atualizadas nesse sentido.

No capítulo seguinte, é apresentado o modelo conceitual que permitirá acessar as três questões de Investigação para buscar perceber se e como as empresas do Setor TI utilizam as novas abordagens do marketing em resposta a essas mudanças.

Capítulo 3 – Modelo de Análise

3.1 Introdução

O modelo analítico utilizado na presente dissertação surge a partir da revisão da literatura, onde foi possível elencar os principais temas pela relevância apontada nos estudos considerados e que se pretende estudar de forma exploratória. Esse estudo é feito a partir do levantamento de informações recolhidas através de entrevistas e da análise de materiais publicados online como *websites* e redes sociais das empresas participantes do levantamento de dados.

O modelo aborda conceitos de Inbound Marketing com o objetivo de construir um modelo analítico capaz de produzir conhecimento relevante para a identificação das possíveis motivações para o uso estratégico do Inbound Marketing em empresas do setor TI. Com essa abordagem pretende-se responder às questões de investigações propostas no modelo que será apresentado a seguir.

3.2 Objetivos e questões de investigação

A partir da revisão da literatura, tendo em vista a importância do Inbound Marketing como estratégia para empresas B2B, pretende-se investigar o uso dessa abordagem neste segmento específico, sendo o problema de investigação traduzido da seguinte forma:

Qual é o papel estratégico do Inbound Marketing nas empresas do setor das TI?

Deste problema decorrem três questões de investigação:

Questão 1: *Que razões levam as empresas do setor das TI a utilizar o Inbound Marketing?*

Questão2: *Como é que as empresas do setor das TI utilizam o Inbound Marketing?*

Questão3: *Quais são os resultados obtidos com a utilização do Inbound Marketing nas empresas do setor das TI?*

O estudo foi desenvolvido a partir de uma análise qualitativa, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas, em uma amostra de empresas do setor TI da região do Nordeste do Brasil. Para complementar a investigação e aprofundar a segunda questão de investigação, foi utilizado adicionalmente um software que avaliou algumas dimensões do uso de componentes do Inbound Marketing através da análise do *website* das respectivas empresas.

Pretende-se identificar, através do estudo das entrevistas e do diagnóstico dos *websites*, o motivo pelo qual as empresas utilizam as estratégias de Inbound Marketing e como o fazem na prática. Essa identificação será possível através do modelo de análise apresentado a seguir.

3.3 Modelo de análise

A recolha de dados decorrerá do modelo conceitual apresentado na Figura 2, na qual se inserem as questões de investigação:

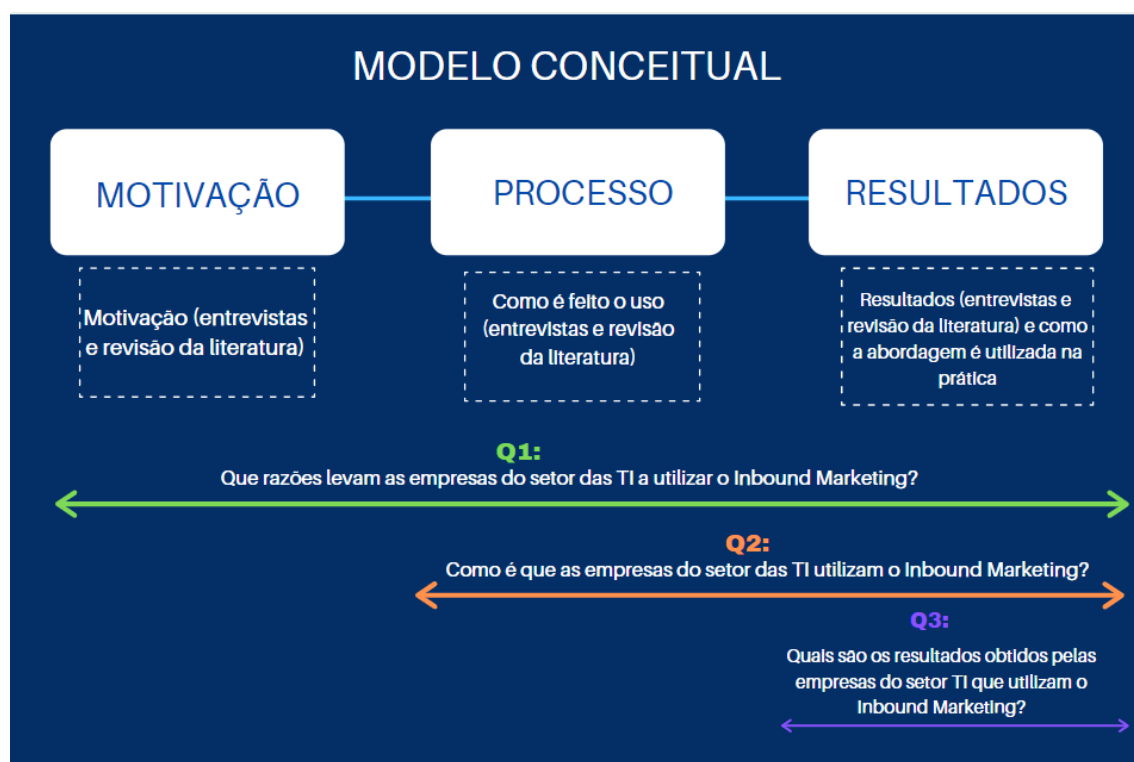


Figura 2. Modelo Conceitual

Com o modelo proposto pretende-se responder às três questões de investigação. A primeira questão contempla todos os níveis de análise, desde as motivações, até os resultados

esperados que, por sua vez, devem ter uma relação direta com as motivações. A segunda questão será respondida através da análise das possibilidades de uso, levantadas na revisão da literatura, e dos dados recolhidos nas entrevistas e nas análises dos *websites*. A terceira questão será respondida através da análise das entrevistas realizadas.

Com este estudo pretende-se perceber melhor como o uso do Inbound Marketing está a ser pensado e utilizado em um segmento que tem uma importância estratégica para a economia do país, mas que ainda não foi muito estudado da perspectiva da motivação que impulsiona o uso estratégico desta abordagem. Tendo em conta que a utilização do Inbound Marketing pode representar uma melhora nos resultados e na competitividade das empresas do setor, espera-se que esse modelo conceptual contribua para um melhor entendimento do tema e possa trazer contributos para a prática.

Neste capítulo foi apresentado o modelo de análise usado para aferir a realização de uma investigação exploratória com o objetivo de responder às questões de investigação levantadas. Na próxima sessão, será apresentada a metodologia para a investigação proposta.

Capítulo 4 – Metodologia de Investigação

4.1 Introdução

O capítulo seguinte explica a abordagem metodológica aplicada no estudo, apresenta o software utilizados na análise das entrevistas, o QSR NVivo 12 e o QI Digital, utilizado na análise dos *websites* das empresas participantes. O contexto de investigação é explanado em seguida e, por fim, é explicado como se realizou a seleção da amostra, a recolha e a análise dos dados.

4.2 Abordagem metodológica

A investigação utiliza uma metodologia do tipo qualitativa, através de um estudo exploratório sobre as motivações que levam as empresas do setor de TI a considerarem o uso do Inbound Marketing e os resultados conseguidos, além de buscar perceber como esse uso é feito na prática, através da análise de entrevista e do diagnóstico do *website* das empresas.

A pesquisa qualitativa é conduzida quando um problema ou questão precisa ser explorada. Esta Investigação qualitativa, através de uma pesquisa exploratória, é necessária, por sua vez, devido à necessidade de estudar um grupo ou população e identificar variáveis que não podem ser facilmente medidas (Creswell, 2016). Essa abordagem é conhecida como indutiva e busca obter uma compreensão dos significados que humanos vinculam à acontecimentos (Saunders *et al.*, 2006) O problema de investigação aqui analisado trata do entendimento de uma motivação. Não tendo por objetivo um teste de uma teoria que já exista previamente, mas sim, a aplicação de procedimentos sistemáticos para o estudo da percepção de pessoas sobre um contexto.

Este método de pesquisa qualitativo é utilizado para a construção de conhecimento científico e existem alguns conceitos importantes como o da constante comparação que permite que, ao comparar as entrevistas, similaridades e diferenças, encontrem-se relações e seja possível a criação de conhecimento acerca daquele fenômeno (Creswell, 2016).

Alguns softwares conseguem transpor os conceitos das metodologias qualitativas em ferramentas de análise que apoiam essa metodologia. Um desses exemplos é o QSR NVivo 12, que foi escolhido para a análise das entrevistas.

4.3 Contexto de investigação

Esta pesquisa foi realizada no contexto de empresas B2B, do segmento do setor TI, de Pequeno e Micro portes, na região Nordeste do Brasil. As razões desta escolha são as seguintes. O setor IT é responsável por uma parcela considerável de movimentação da economia do País. De acordo com a pesquisa da SOFTEX, em 2017, o setor representou 17% em relação a todos os serviços empresariais e de produção, exportados pelo Brasil. A pesquisa identificou também que 95% do setor é composto por Micro ou Pequenas empresas.

Conforme a Figura 3, em projeção realizada pela Gartner³ (2019), sobre os gastos com Tecnologia da Informação no formato *Cloud*, que é o mais utilizado em serviços de TI, nota-se que o Brasil tem uma posição de destaque nos países que acompanham as tendências dos Estados Unidos, o país que lidera os investimentos em *Cloud* no momento.

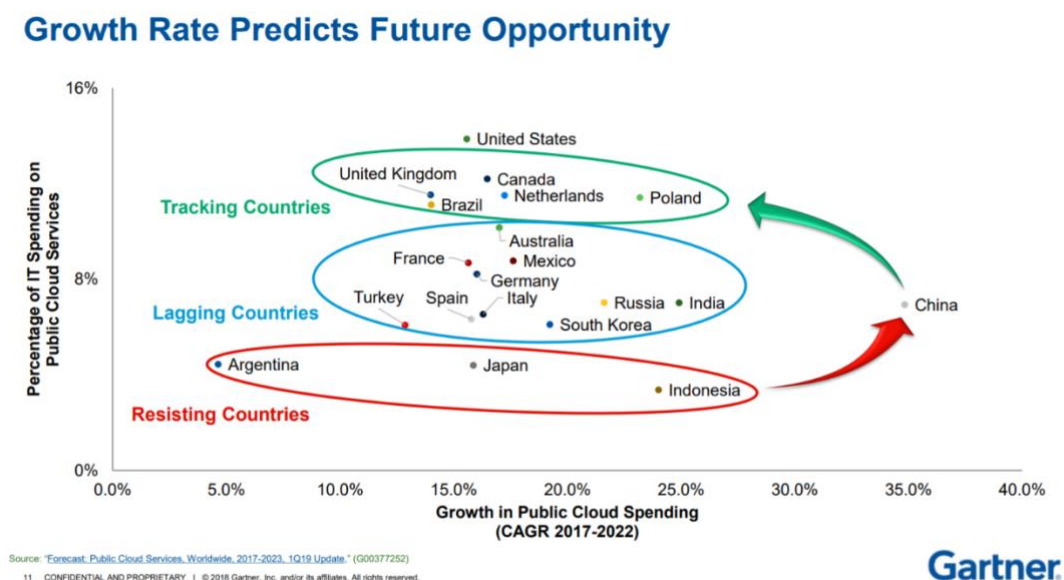


Figura 3. Projeção de crescimento de investimentos em Cloud por países, 2017 – 2022.

É importante ter em conta que por causa das dimensões continentais do Brasil, existem muitas diferenças em termos estruturais, e até culturais, nas diversas regiões.

Em termos de investimentos e movimentações da economia por região, pode-se notar na Figura 4, pelos indicadores nacionais de ciência, tecnologia e inovação de 2019, publicados

³ empresa do ramo de pesquisas - empresa do ramo de pesquisas -
http://public2.brighttalk.com/resource/core/244047/oct23jlovelock_539368.pdf

pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações⁴, que existe uma grande diferença de investimentos em tecnologia por parte do Governo brasileiro, a depender da área estudada.

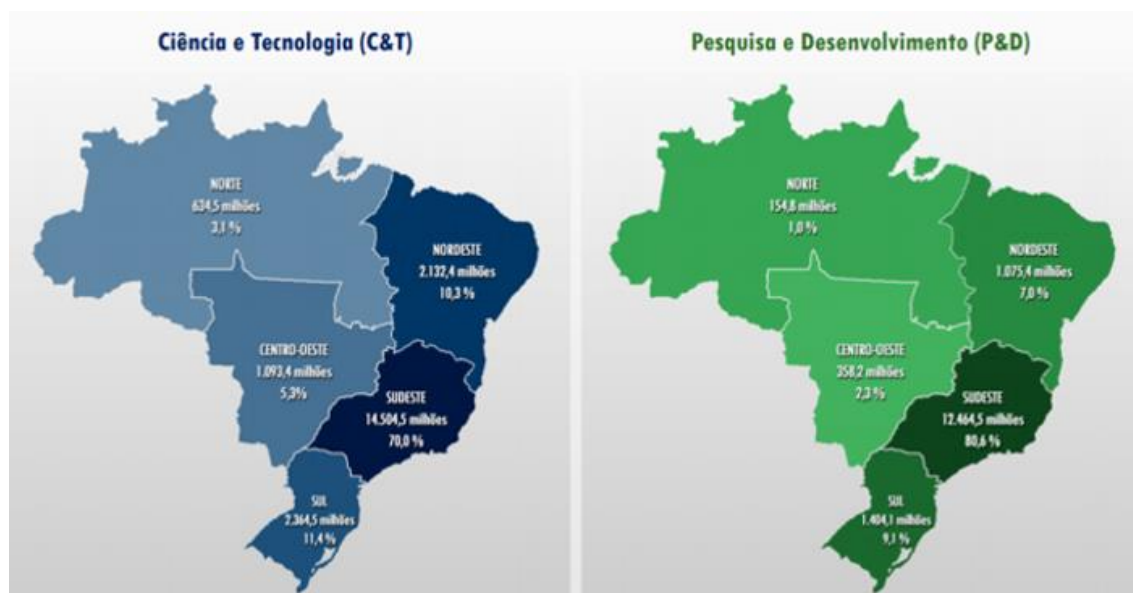


Figura 4. Distribuição do investimento dos governos estaduais por região em 2017.

Nota-se ainda, por exemplo, que a região Sudeste detém grande parte do investimento governamental do país em Tecnologia.

Em uma perspectiva de investimentos que vão além da esfera governamental, o estudo da IDC/ABES traz os dados da distribuição do Mercado Brasileiro de TI (ver figura 5).

DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DO MERCADO BRASILEIRO DE TI
Regional Distribution of Domestic Market

Nota: os valores referem-se aos mercados internos do país, não sendo considerados os montantes de exportação.
Note: the values refer to domestic markets of the country, not considering the export amounts.

REGIÃO Region	SOFTWARE Software	SERVIÇOS Services	HARDWARE Hardware	TOTAL Total
Norte	2,8%	3,0%	5,8%	4,4%
Nordeste	7,5%	8,3%	12,4%	10,2%
Centro-Oeste	11,9%	15,7%	9,5%	11,7%
Sul	13,2%	12,9%	13,6%	13,3%
Sudeste	64,6%	60,1%	58,6%	60,4%

Brazilian Software Market - Scenario and Trends - 2019

Figura 5. Distribuição regional do Mercado Brasileiro de TI, 2018.

⁴ http://public2.brighttalk.com/resource/core/244047/oct23jlovelock_539368.pdf

Observa-se que a principal região continua sendo a Sudeste, destacando-se com 60% da distribuição regional e o Norte tem pouca expressão com 4,4%. As regiões Centro-Oeste, Nordeste e Sul tem uma participação mais equilibrada de investimento e, dentro destas, o Nordeste é a região com pior desempenho.

4.4 Recolha de dados e seleção da amostra

A recolha dos dados decorreu do modelo conceptual definido para responder às questões do problema de investigação e, para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com executivos de empresas do setor TI. Os dados foram coletados através de uma ferramenta *online* de chamadas telefónicas que permite também o uso do vídeo, o Skype.

A amostra é constituída por empresas de tecnologia do segmento B2B, conforme o contexto de investigação definido, e os participantes foram seleccionados primeiramente através do *website* da principal entidade de classe do segmento, a Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação (ASSESPRO) - Regional Bahia. Essa seleção realizou-se através do acesso à listagem de empresas Associadas no *website* da ASSESPRO: <https://assespro-ba.org.br/empresas-associadas/> e foi enviado um e-mail para cada uma das empresas exibidas na página.

Quando as primeiras empresas foram entrevistadas, os participantes foram incentivados a recomendar outras pessoas relevantes ao contexto de investigação. Estas indicações foram contactadas por e-mail ou telefone. No total foram entrevistados oito participantes, de diferentes empresas e, desses, apenas dois não faziam parte da ASSESPRO. Todos os entrevistados exerciam funções societárias, com uma exceção que apesar de não ser um dos sócios, possuía elevado poder decisório na empresa.

Na Tabela 4, listamos o cargo, o tempo de existência da empresa e o número de funcionários. Todos os participantes eram do sexo masculino e a idade média é de 52 anos, o participante mais velho tinha 68 anos e o mais novo, 40 anos.

Tabela 4. Participantes

Empresa	Cargo do Participante	Tempo Existência	N. Funcionários
A	Sócio-Fundador - Diretor Executivo	22 anos	27

B	Sócio-Fundador - Diretor Executivo	10 anos	4
C	Diretor de Qualidade	35 anos	21
D	Sócio-Fundador – CEO	25 anos	20
E	Sócio-Fundador - Diretor Técnico	17 anos	9
F	Sócio-Fundador – CEO	7 anos	1
G	Sócio-Fundador - Diretor Executivo	20 anos	4
H	Sócio-Fundador - Diretor Executivo	25 anos	46

Vale ressaltar que metade das empresas tem menos de 10 funcionários e são micro-empresas, enquanto a outra metade, é composta por pequenas empresas.

Quase todas as empresas que responderam ao contato inicial, foram consideradas válidas para participação na pesquisa, com a exceção de uma empresa que tinha como único cliente uma prefeitura do Sul do país, pois foram consideradas apenas empresas que atendiam o mercado da região Nordeste majoritariamente.

A Figura 6 ilustra uma possível forma de definição de uma amostra para um estudo qualitativo, em que, dentro do universo total de uma população deve-se considerar os critérios de exclusão e inclusão para definição da amostra. (Robinson,2014)



Figura 6. Universo da Amostra – Critérios de inclusão e exclusão
 Fonte: Robinson (2014, p. 27)

Para esse estudo, optou-se pela escolha da homogeneidade geográfica, utilizando-se uma amostra da mesma localidade (Robinson, 2014). A amostra foi composta por empresas brasileiras, da região da Bahia, que atendem maioritariamente clientes da região do Nordeste, pois o Brasil tem diferentes níveis de investimentos em TI, conforme apresentado na figura já apresentada.

Optou-se, também, por não utilizar empresas de venda de hardware por ser um segmento mais relacionado a produtos *comoditizados*, podendo ter um grau de complexidade de venda muito inferior em comparação ao desenvolvimento de softwares, atividade desenvolvida por todas as empresas estudadas. Sendo essa uma amostragem não-probabilística, indicada para pesquisas qualitativas, as entrevistas foram conduzidas até que a amostra apresentasse uma saturação, um ponto em que nenhuma nova informação ou temas era observado nos dados (Guest et al., 2006).

4.5 Análise dos dados

Neste estudo exploratório, a principal forma de coleta de dados foi a entrevista e a análise de dados foi realizada através da codificação. O pesquisador está constantemente comparando os dados coletados dos participantes com ideias sobre a teoria emergente. O processo consiste em um ir e vir, reunindo novas entrevistas e, em seguida, retornando à teoria em evolução para preencher as lacunas e elaborar o tema (Creswell, 2016).

As entrevistas foram transcritas e inseridas no *software* QSR NVivo 12. As informações foram classificadas em códigos abertos. O processo de codificação aberta indutiva foi utilizado, classificando-se os dados em conceitos mais centrais estudados na revisão da literatura ou em uma codificação emergente, que surge através de um pensamento indutivo, com a identificação de padrões relevantes (Strauss & Corbin, 1990).

Depois, foi realizada uma codificação axial. Na codificação axial são identificadas relações entre os códigos abertos (Creswell, 2016). Desta codificação axial surgiram códigos relacionados a dimensões da revisão da literatura, assim como, a codificação emergente, resultado da análise dos dados coletados. A Tabela 5 resume essa codificação.

Tabela 5. Codificação
Dimensões

Palavras-chave e expressões

Motivação	
Reconhecimento da Marca	Referência, marca mais lembrada, posicionar na mente do consumidor, firmar a marca
Criar Relacionamento	Manter proximidade, construir relacionamento
Converter Leads em Vendas	Preencher o funil de vendas, mais vendas
Redução de Suporte	Reduzir demanda por suporte
Processo	
Atração	Marketing de conteúdo, SEO, dispositivos móveis
Canais	Blog, E-mail, Facebook, Instagram, Landing Page, LinkedIn, Workshops, YouTube
Mensuração	Google Analytics
Fornecedores Externos de Marketing	Dificuldade de entendimento
Resultados	
Redução de suporte	Redução de atendimentos, menos perguntas
Envolvimento	Abertura de e-mail, resposta a e-mail
Geração de Leads	Aumento de ligações, agendamento de visitas

Além da coleta das entrevistas e codificação dos dados, foi realizado o diagnóstico dos *websites* das empresas através do QI Digital, um *software* desenvolvido pela empresa Math Marketing, que, resumidamente, é um *crawler* que realiza a leitura do código HTML do *website* e consegue identificar elementos relacionados a ferramentas e práticas de uso do Marketing Digital - em sua maioria relacionados à adoção de estratégias de uso do Inbound Marketing.

Essa análise foi feita considerando-se 6 pilares básicos do processo de Marketing Digital que serão classificados a partir de uma escala de 1 a 5, sendo 1 o mínimo e 5 o máximo de desempenho:

1. *Técnico*: análise de elementos como o tempo que o *website* leva para disponibilizar a informação no navegador, a responsividade (adaptação a diferentes tipos de dispositivos) e elementos técnicos que demonstram que o *website* está preparado para ter um bom desempenho técnico na ambiente *web*.
2. *Experiência de navegação*: funcionalidades como a existência de um campo de busca interna no *website*. Essa experiência pode ter diferentes níveis de análise, sendo a busca contextual (entendimento e adaptação da busca de acordo com o contexto de navegação) o mais desejado dos cenários, por exemplo.
3. *Analytics*: essa dimensão avalia se o *website* possui ferramentas de *webanalytics*, e como configuram-se. Por exemplo, existe a configuração que acompanha o

usuário no nível de visitação da página e, esta, pode ter diferentes níveis de profundidade a serem analisadas.

4. *ADS*: analisa se existem ferramentas de acompanhamento de veiculação de anúncios relacionadas ao *website*. Além disso, é observada a existência de uma capacidade instalada de atribuição de anúncios que pode ser mais básica ou complexa. Essa escala em termos de importância pode trazer diferentes formas como: Social, Social combinada com a busca e Agregadores.
5. *Automação*: analisa a existência de uma estrutura de automação de marketing no *website* e qual é a sua complexidade. Por exemplo, se é realizado o simples envio de e-mail coletivamente, sem uma segmentação, ou o uso de estratégias de comunicação contextual.
6. *Conteúdo*: analisa a capacidade de gerar tráfego orgânico, não pago, no *website*. Alguns indicadores avaliados são o uso de palavras-chave, autoridade de domínio, *pagerank*, *backlinks*. Esse seria um pilar comparativo, sempre relacionado com a concorrência analisada.

A empresa E estava com o *website* inativado no período do diagnóstico e, portanto, não foi possível realizar a análise desse *website*.

4.6 Conclusão

Para responder as questões de Investigação propostas foi conduzido um estudo exploratório e foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas no contexto de empresas B2B, do segmento do setor TI, de Pequeno e Micro portes, na região Nordeste do Brasil.

Foram entrevistados oito diretores de empresas diferentes executivos de empresas através do Skype. Adicionalmente, foi realizado o diagnóstico dos *websites* das empresas através do software QI Digital. As entrevistas foram transcritas e inseridas no *software* QSR NVivo 12, onde foram codificados nas dimensões decorrentes do modelo conceitual definido. As entrevistas e os diagnósticos dos *websites* serão analisados e discutidos no capítulo seguinte.

Capítulo 5 – Análise e Discussão dos Resultados

5.1 Introdução

Nesse capítulo os dados serão analisados por tópicos com base nas dimensões de análise da tabela da codificação e pretende-se explorar as questões de investigação na perspectiva das dimensões trazidas nas entrevistas e analisadas através do *software* QSR NVivo 12 e do diagnóstico dos *websites*, através do *software* QI Digital .

5.1 Motivação para a utilização de Inbound Marketing

As empresas podem apresentar diferentes necessidades e motivações distintas para o uso das estratégias de Inbound Marketing. A seguir, serão descritas as motivações elencadas na análise de dados para responder a primeira questão de investigação:

Q1: *Que razões levam as empresas do setor das TI a utilizar o Inbound Marketing?*

As razões referidas pelas empresas como motivadoras da adoção ou a consideração de estratégias de Inbound Marketing serão exemplificadas na sequência.

5.1.1 Reconhecimento da marca

Nessa categoria, as empresas citaram a vontade de se tornar referência no mercado e ter a marca firmada na mente do consumidor.

“Eu entendo que a produção de conteúdo ela nos posiciona melhor na mente do mercado de um modo geral não só o nosso público alvo então a gente consegue verdadeiramente levar os nossos valores, a nossa importância, a nossa capacidade de agregação de valor.” (Empresa H)

Um dos participantes destacou a ideia de serem reconhecidas como um fornecedor seguro para resolução de problemas:

“A grande questão é exatamente passa pela confiança. Eu acho que o mercado, ele vai entender e vai começar a buscar soluções em que ele tenha um certo grau de confiança. E a confiança na

verdade eu não falo somente de a empresa existir ou de uma empresa não quebrar ou dos aspectos de negócios, estou falando de confiança com relação à resolução dos problemas. E isso passa por demonstrar através de conteúdo. (Empresa B)

Por se tratar de empresas que desenvolvem serviços de media a alta complexidade, a preocupação com o reconhecimento da marca e com a fiabilidade que a empresa representa para o mercado seria pertinente.

Esse reconhecimento tem como consequência uma outra motivação que surgiu na análise dos dados que é a de converter as pessoas interessadas em novos clientes da empresa. Essa motivação será apresentada a seguir.

5.1.2 Conversão de leads em vendas

Conforme apontado na revisão da literatura, o aumento de vendas resulta de uma produção do conteúdo estratégica, já que essas partes do conteúdo estão vinculadas e juntas elas formam um "Funil do comprador" criado para levar o público a comprar esse produto ou serviço (Wall & Spinuzzi, 2018).

Os participantes que referem essa motivação falam da possibilidade de geração de clientes através do Inbound Marketing:

“Todas essas ações que eu falei aí para você é tudo nesse sentido, de captar clientes.” (Empresa D)

“Então a minha expectativa particular é que, através da geração de conteúdo, a gente consiga potencializar o número de pessoas dentro do nosso ninho e gerar mais negócios.” (Empresa H)

Apesar de não serem conteúdos intrusivos e com apelo direto a venda, o objetivo do Inbound Marketing também é a geração das vendas e a revisão da literatura também aponta para uma estratégia referida pelas empresas entrevistadas que serve de importante impulso para a geração de uma venda, o período de experimentação gratuito (*free trial*):

“Neste evento nós sempre presentearmos com brindes de um ou 2 ou 3 sistemas gratuitamente para que o cliente utilize durante um tempo e depois daí ele vem a pagar. Nós temos tido um relativo sucesso com isso.” (Empresa A)

“A gente termina oferecendo um período de degustação, por exemplo, de 30 dias, onde a pessoa

pode experimentar aquele produto ou serviço e, se gostar, contratar” (Empresa B)

A próxima motivação apresentada tem uma relação mais direta com o momento seguinte a venda.

5.1.3 Redução de demanda por suporte

Os participantes demonstram que a possibilidade de redução de demanda de suporte é uma motivação para a produção de conteúdos informativos sobre o serviço como tutoriais de uso, treinamentos:

“A ideia é realmente intensificar. Até porque depois com o tempo você vai ter um retorno muito interessante porque a partir do momento que o cliente se acostuma em assistir o seu treinamento em vídeo, você reduz a demanda por suporte. Você não precisa mais explicar as mesmas coisas todos os dias.” (Empresa G)

“...e redução do índice de atendimento porque quando eu qualifico mais o cliente eu evito que ele caia dentro do meu atendimento. Então essa estratégia tem esse objetivo.” (Empresa H)

O setor das TI costuma ter uma relação de suporte com o cliente muito intensa e não é raro, que as empresas utilizem como argumento de venda o fato de terem um suporte ativo todos os dias e horários da semana, integralmente, à disposição do cliente, prática conhecida como “24x7”.

A última motivação elencada a seguir pode ser transversal aos dois momentos: venda e pós-venda de serviços.

5.1.4 Criação de relacionamento

Ter um bom relacionamento com o público é uma característica importante para as empresas que atuam no setor B2B. Os participantes apontaram na narrativa o relacionamento com o público como um dos motivadores para a adoção do Inbound Marketing:

“O nosso objetivo é construir um relacionamento e quem sabe virarmos os amigos.” (Empresa C)

“...manter os meus seguidores próximos da nossa página, dos nossos conteúdos.” (Empresa A)

A criação de um relacionamento com o público pode beneficiar a empresa tanto no momento de converter novos leads em vendas, quanto no relacionamento com os clientes atuais, aumentando a retenção. Este é um aspecto importante para as empresas que trabalham no formato de cobrança de mensalidade, que é o caso de todas as empresas entrevistadas e a realidade de boa parte do Setor TI.

A seguir, será apresentado uma análise de prevalência de cada uma das motivação analisadas até o momento.

5.1.5 Prevalência das motivações

Na Figura 7, as motivações são apresentadas destacando-se a prevalência no universo das empresas entrevistadas:



Figura 7. Prevalência das motivações

Nota-se que as duas motivações mais citadas são a busca pelo reconhecimento da marca e a geração de vendas. Em seguida, o envolvimento e a redução da demanda de suporte são referidas com menos citações pelos participantes das empresas entrevistadas.

O setor de tecnologia, em geral, é composto por vendas de maior complexidade. Conforme a revisão da literatura indicou, o entendimento de um serviço tecnológico pode ser de difícil assimilação (Mohr, Sengupta, & Slater, 2010). Essa dificuldade de percepção para a venda de serviços mais complexos, pode refletir-se na prevalência da busca pelo reconhecimento da marca, já que ter uma empresa reconhecida pode aumentar o nível de confiança no serviço, tornando a aquisição de novos clientes mais simples, a segunda motivação prevalente.

Nos resultados das entrevistas, observou-se que seis, das oito empresas analisadas, informaram que os clientes tinham dificuldade em perceber o serviço prestado por eles, conforme ilustrado na Figura 8:

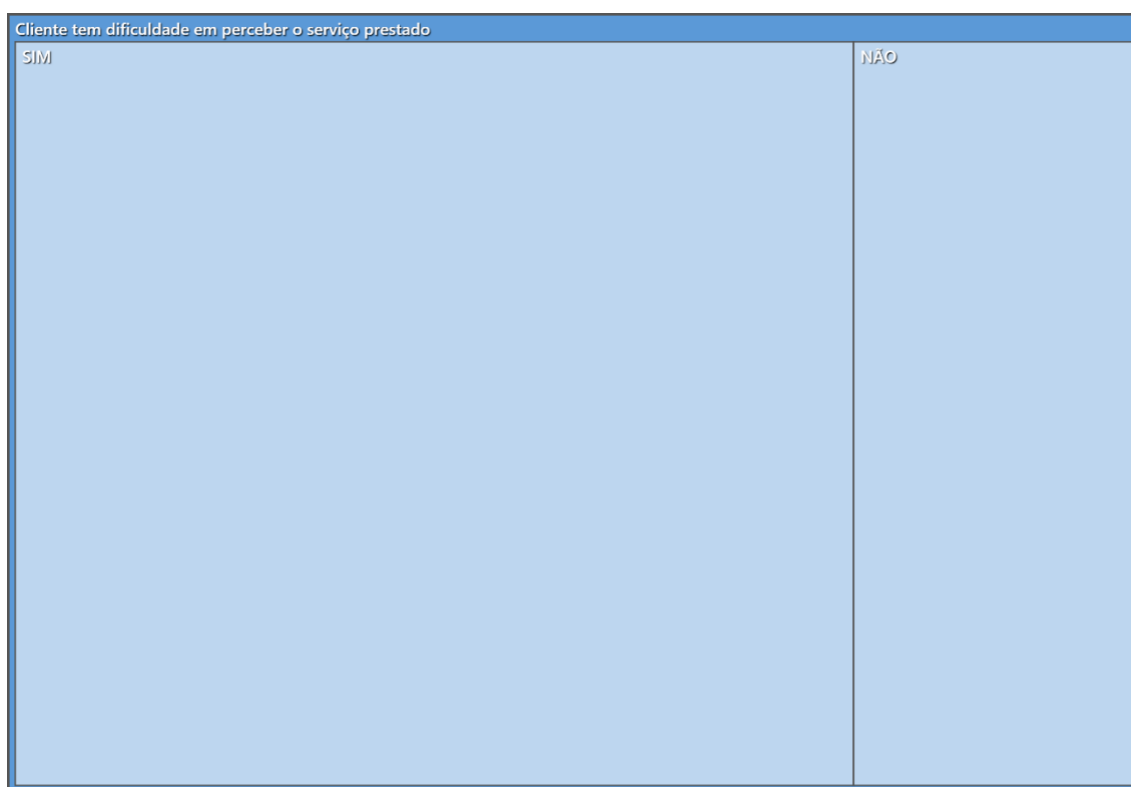


Figura 8. Análise da dificuldade de percepção dos clientes sobre os serviços.

Uma das empresas que responderam que os clientes não tem dificuldade em perceber o serviço prestado tinha uma situação peculiar, reportou que a maioria dos seus clientes já utilizava uma solução semelhante antes e, por isso, já conhecia o tipo de serviço. A outra empresa disse construir com o cliente um formato de trabalho onde todo o processo é detalhadamente explicado, o que não geraria esse tipo de dificuldade.

Na próxima dimensão de análise, serão explorados os resultados relacionados ao

processo de execução do Inbound Marketing para um maior entendimento de como as empresas atuam na prática.

5.2 Processo de Inbound Marketing

Na dimensão relacionada ao processo do Inbound Marketing, busca-se responder a segunda questão de Investigação:

Q2: *Como é que as empresas do setor das TI utilizam o Inbound Marketing?*

São analisadas as dimensões relacionadas ao processo de atração dos clientes, os canais adotados, os formatos utilizados, a periodicidade de produção do conteúdo e o uso de fornecedores externos para operacionalizar o processo.

5.2.1 Atração

O conceito de atração dos consumidores através de produção de conteúdo orgânico (Lies, 2019), não parece de forma direta na maioria das narrativas. Apenas em duas das respostas é possível identificar uma relação percebida entre o conteúdo produzido e a atração de um público qualificado como sendo algo importante e pretendido para a empresa:

“Eu entendo que a produção de conteúdo ela nos posiciona melhor na mente do mercado de um modo geral, não só o nosso público alvo. Então, a gente consegue verdadeiramente levar os nossos valores, as nossas importâncias, a nossa capacidade de agregação de valor. E, a partir daí, consequentemente gerar novos clientes para dentro da base. Então a minha expectativa é que através da geração de conteúdo, a gente consiga potencializar o número de pessoas dentro do nosso ninho e gerar mais negócios.” (Empresa H)

A ideia de atração de possíveis clientes, para o *website* ou para conteúdos próprios da empresa, não é algo emergente na maioria das narrativas sobre o modo de captação de clientes. Apenas uma empresa referiu diretamente a importância da utilização de uma estratégia de SEO:

“...saber como é que a sua empresa está sendo vista pelo Google. Se eu pesquisar uma determinada

oferta serviço você aparece, logo de cara, no topo? Enfim, então essa parte não é algo que a gente está tratando como deveria.” Empresa D

No diagnóstico dos *websites* nota-se uma realidade semelhante a essa pouca importância dada às estratégias de atração no discurso de quase todas as empresas. Na avaliação da dimensão técnica, duas empresas não puderam ser analisadas pois não atendiam aos critérios mínimos. Isso significa que nesses *websites* não é possível monitorar elementos básicos, como a velocidade de carregamento, para as empresas que desejam ser encontradas nos motores de buscas da *internet*, conforme apresentado na Figura 9:

	Tipo da Variável	Empresa C	Empresa A	Empresa G	Empresa D	Empresa F	Empresa H	Empresa B	Média
Técnico		0%	62%	82%	19%	36%	76%	0%	39%
PageSpeed - Desktop		0%	58%	82%	33%	80%	83%	0%	
PageSpeed - Mobile Speed		0%	27%	65%	23%	27%	46%	0%	
PageSpeed - Mobile Experience	Sim/Não	0%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	

Figura 9. Análise da dimensão “técnica” dos websites

Ainda na Tabela 7, pode-se verificar que a adequada adaptação dos sites às plataformas móveis, como o telemóvel, existia apenas no caso de três empresas. Isso é muito prejudicial já que, atualmente, existe um grande acesso através desses dispositivos móveis. Isso demonstra ainda uma falta de preocupação em relação à atualização a novos parâmetros da *internet*, o que não é desejado em uma empresa que trabalha diretamente com Tecnologia.

Ter um website que seja encontrado em uma busca e com uma boa experiência de navegação em dispositivos móveis deveria ser a regra para empresas que trabalham e vendem serviços relacionados com Tecnologia e não representar uma minoria, como nos casos estudados.

No diagnóstico do website das empresas, nota-se ainda que, além dos pontos já discutidos, se um usuário quiser realizar uma busca dentro do website, ele será frustrado pela realidade de que apenas uma empresa apresenta um campo de busca e o mesmo é de uma busca simples conforme os dados apresentados na Figura 10:

	Tipo da Variável	Empresa C	Empresa A	Empresa G	Empresa D	Empresa F	Empresa H	Empresa B	Média
Experiência		25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
Existe busca	Sim/Não	1	0	0	0	0	0	0	
Auto Completar	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	
Sugestões Complementares	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	
Navegação facetada	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	

Figura 10. Análise da dimensão “experiência” nos websites

Essa experiência de busca é importante, especialmente, para *websites* com conteúdos mais complexos onde a pessoa pode ter de recorrer a esse recurso. Seria indicado que existisse, pelo menos, uma busca simples nos *websites* estudados. Entretanto, o desejado era a adoção de uma busca contextual, onde o usuário fosse conduzido a encontrar a resolução para a sua questão de forma mais rápida levando em conta o contexto de navegação do mesmo.

5.2.2 Canais

Alguns canais foram citados pelas empresas participantes durante as entrevistas e realizou-se uma análise comparativa entre o universo de canais citados no geral e o universo de canais de fato utilizados atualmente pelas empresas que é ilustrado na Figura 11 e são detalhados os dois principais canais utilizados no processo que tiveram mais de 3 menções no universo pesquisado:

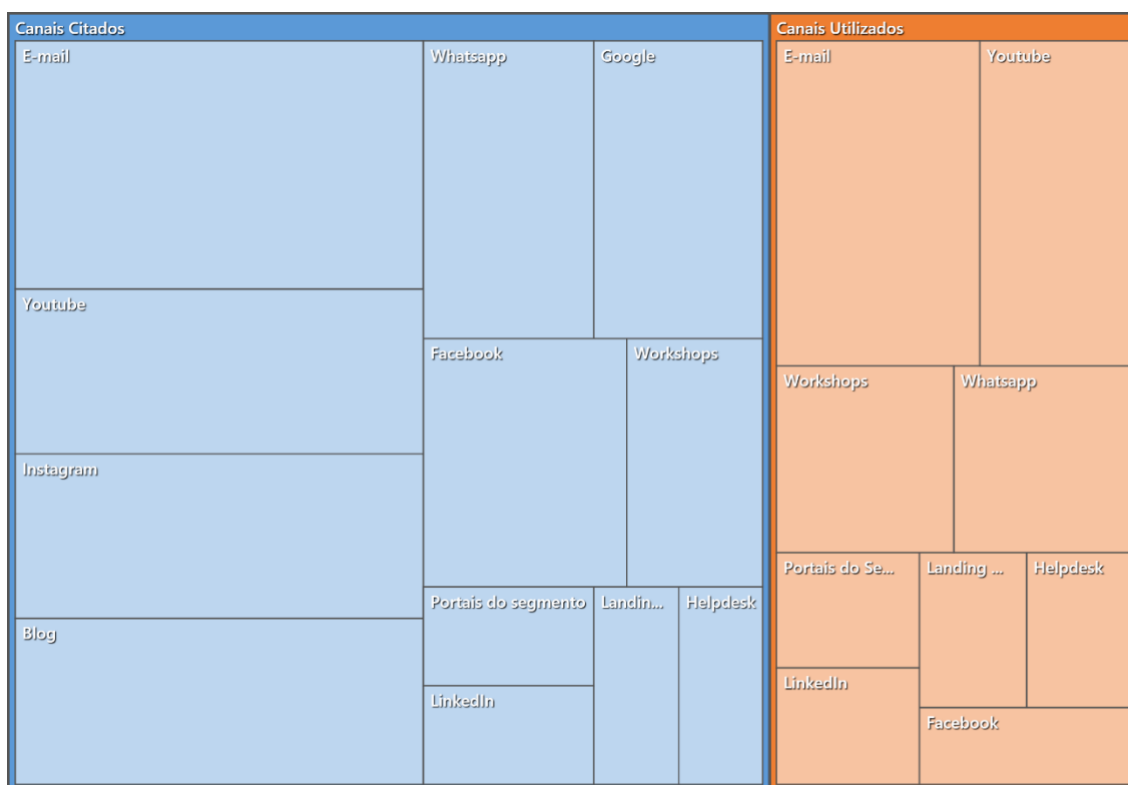


Figura 11. Comparativo de Canais Citados vs Canais Utilizados

Observa-se uma quantidade muito maior de canais citados do que canais de fato utilizados, isso pode demonstrar que apesar de terem o conhecimento da existência dos canais, as empresas perdem a oportunidade de fazer uso dos mesmos por falta de

planejamento ou de recursos. Alguns canais citados já foram utilizados no passado, mas agora estão em desuso como o Blog e o Facebook. Outros nunca foram explorados como o Instagram.

O e-mail Marketing é o canal de maior destaque nos dois quadros, o que poderia levar ao entendimento de que as empresas valorizam e exploram bem o uso desse canal. A automação de marketing seria a forma mais adequada de trabalhar esse canal e envolve uma plataforma que é utilizada para entregar conteúdos em determinados momentos da jornada do consumidor, através de regras específicas definidas pelo usuário para personalizar a comunicação. (Järvinen & Taiminen, 2016)

Entretanto, tanto no discurso quanto na análise dos *websites* identifica-se que nenhuma empresa usa a automação de envio de e-mails, com exceção da Empresa C que disse fazer uso de uma ferramenta desenvolvida internamente para essa finalidade e que não foi identificada no diagnóstico por causa disso, conforme observado na Figura 12:

Marketing Automation		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Automação e Nutrição	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	0
Tracking inteligente	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	0
Progressive Forms	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	0
Disparos Automáticos	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	0
Oferta Contextual	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	0

Figura 12. Análise da dimensão “automação de marketing” nos websites

Uma das empresas informou que faz um uso sistemático de envio de e-mails personalizados durante o processo de venda ao enviar sempre e-mails com informações relacionados ao serviço de interesse do possível cliente. Entretanto, não faz a utilização de uma automação de marketing. As outras empresas citaram que fazem disparos de e-mails esporádicos e sem um planejamento prévio.

Alguns participantes citaram a utilização de base de e-mails ou construída ou adquiridas. Em uma das narrativas, o participante chega a sinalizar que não depende tanto de estratégias de *social media* por já possuir uma base de cadastros do público que pretende atrair:

“É uma base de conhecimentos que hoje nós temos mais de 600 itens de informação sobre o Brasil. Incluindo 100% dos CNPJ’s ativos, conforme publicado pelo Ministério da fazenda. Então a partir daí nós podemos, como nosso foco é o B2B, prospectar qualquer empresa por sua atividade econômica, identificar seus sócios, identificar por município ou chegar ao nível de CEP e bairro onde as empresas de interesse estão. Nós temos uma tradição de comunicação ainda fortemente baseada no e-mail marketing. Embora o mundo hoje esteja nas redes sociais, a nossa experiência nos diz o seguinte: muitos dos movimentos das redes sociais tem por objetivo conseguir iniciar um relacionamento e obter os dados para enviar e-mail e começar uma relação ativa mais próximas

com essas pessoas. Depois de 35 anos de mercado, nosso cadastro já tem praticamente todo esse conjunto de informação.” (Empresa, C)

“Olha a gente usa alguns mecanismos e o principal continua sendo a pesquisa em base de clientes. Ou seja, a gente identifica clientes que sejam o nosso alvo maior de atuação. Então, a prospecção que a gente faz é em cima de mail lists.” (Empresa D)

Não foi questionado aqui o uso do *opt-in* e a permissão do Marketing através de e-mail, mas, no Brasil, as leis de proteção de dados começam a ganhar mais força agora e isso poderá ser um desafio para as empresas que não tenham essa preocupação e baseiem a sua captação de clientes em práticas que não adotem o *opt-in*.

Seguindo a mesma lógica de trabalhar uma base de dados própria ou adquirida, mas utilizando uma prática mais tradicional, uma das empresas refere utilizar o *telemarketing*:

“A gente faz prospecção com um time de telemarketing e, ao agendar com o cliente, a gente envia um executivo para fazer a demonstração e negociação com o cliente.” (Empresa H)

O *YouTube* aparece como o segundo canal mais citado e mais utilizado, embora todas as empresas que o utilizam façam-no para o suporte aos clientes, com tutoriais e treinamentos:

“No YouTube eu tenho vários vídeos de treinamento, da dificuldade maior dos clientes... a gente vem gravando vídeos. E isso aí é uma forma de comunicação. A gente colocou esse link de vídeos com aulas de como funciona alguns módulos e colocou dentro do sistema.” Empresa G

Tendo em vista que o Youtube é também uma plataforma de busca, as empresas poderiam explorar esse canal como atração e alargar o uso para além de tutoriais e treinamentos. Entretanto, o formato de vídeo pode ser considerado mais trabalhoso em termos de produção de conteúdo e uma das empresas chegou a citar a dificuldade na tentativa de produção nesse formato:

“Não não é a qualidade do vídeo (que ficou ruim), até que a gravação ficou com a qualidade boa, agora a perspectiva de dar aula no vídeo ainda não é algo que... a gente achou que era dar aula como a gente dava aula na faculdade, só que dar aula olhando pra uma câmera termina perdendo um pouco do brilho. Tem que ser uma coisa muito mais artística então a gente está buscando essa questão do como se colocar no vídeo, de como cuidar de alguns aspectos para que o vídeo saia com um conteúdo bacana.” Empresa B

O formato mais citado entre texto, imagem e vídeo, foi o de textos, conforme demonstrado na Figura 13, que também é o formato mais simples e menos dependente de outros profissionais ou tecnologias na produção de conteúdos:

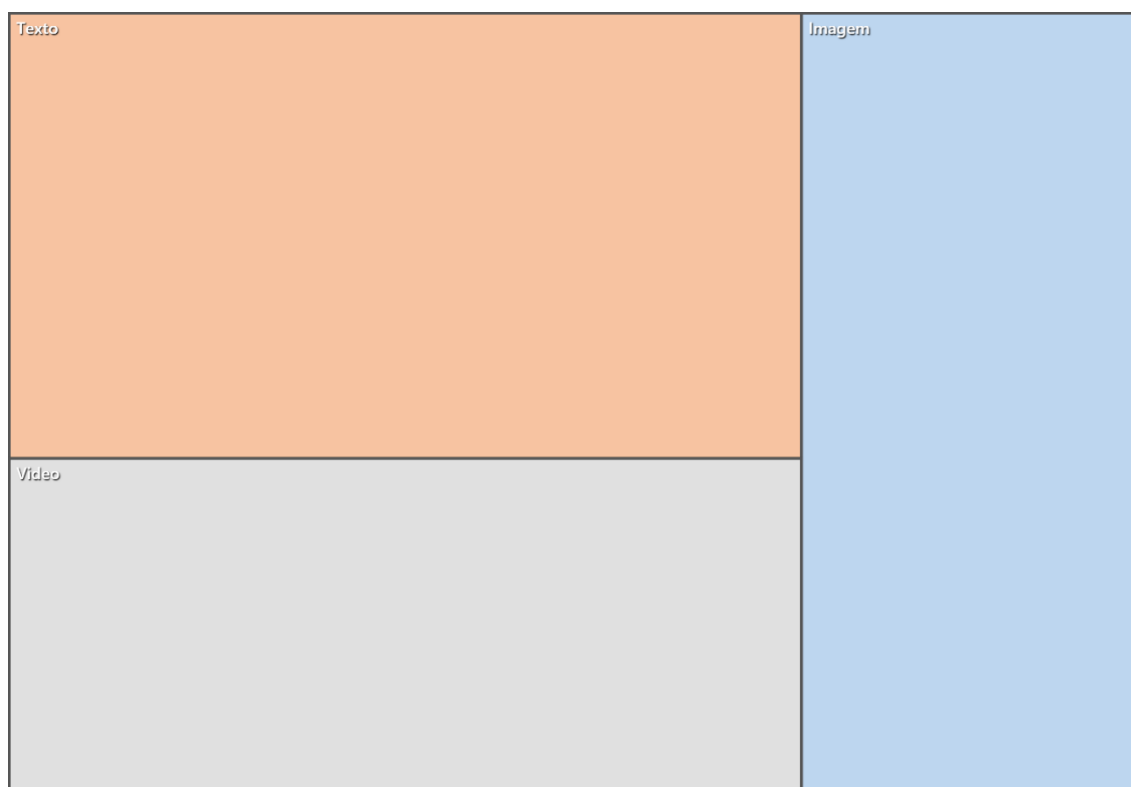


Figura 13. Prevalência de formato utilizado na produção de conteúdo.

Apenas uma empresa respondeu afirmativamente sobre ter uma periodicidade definida na produção de conteúdos e foi a empresa que trabalha com a automação de marketing. As demais empresas referiram uma produção de conteúdos ocasional e não planejada:

‘Nós temos feito isso de uma forma muito de vez em quando sem ser algo muito sistemático então nós colocamos alguma coisa lá no site e para entrar uma outra coisa, não se sabe quando. (Empresa D)

Por fim, vale ressaltar que o canal *helpdesk* aparece como canal de produção de conteúdo na visão de um dos participantes pois está integrado ao sistema de CRM e envio de propostas da empresa:

“Basicamente minha comunicação hoje é através de um sistema de helpdesk em que eu atendo os clientes e mando propostas e é integrado com o sistema de CRM.” (Empresa G)

As empresas utilizam uma variedade de canais, mas falham na mensuração dos resultados de cada canal para poder aferir se estão utilizando os canais mais indicados, conforme será analisado a seguir.

5.2.3 Mensuração

Uma das vantagens do trabalho no ambiente digital é a possibilidade de controle e mensuração dos dados nas estratégias adotadas. Entretanto, a maioria das empresas não mensura os resultados do processo de Inbound Marketing de forma sistemática conforme a Figura 14.



Figura 14. Existência de mensuração de resultados

Existem ferramentas gratuitas e reconhecidas no mercado como o *Google Analytics* que permitem que as ações sejam monitoradas em diversos níveis de complexidade sem a necessidade do uso de uma tecnologia robusta, apenas com a inserção de um código no *website* e da configuração de alguns parâmetros de análise na ferramenta. Mesmo com essa configuração simples e sendo as empresas entrevistadas da área de tecnologia, na análise dos *websites* identificou-se que apenas uma empresa tinha uma ferramenta de *Web Analytics* implementada como mostra a Figura 15.

	Tipo da Variável	Empresa C	Empresa A	Empresa G	Empresa D	Empresa F	Empresa H	Empresa B	Média
Analytics		17%	17%	0%	0%	17%	33%	0%	12%
Ferramenta de Web Analytics?	Sim/Não	1	1	0	0	1	1	0	
Gerenciador de tags	Sim/Não	0	0	0	0	0	1	0	
Ferramenta de Teste A/B	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	
Mapa de Calor	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	
Deteção de Gargalos	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	
Eventos	Sim/Não	0	0	0	0	0	0	0	
Eventos contados GA	Quantidade	0	0	0	0	0	0	0	

Figura 15. Análise da dimensão “analytics” nos websites

O fato da maioria das empresas não realizar uma medição das ações realizadas segue a lógica de não planejamento que tem sido constante durante toda a análise do processo do Inbound Marketing feita até agora. É possível que as empresas não estejam preparadas para desenvolver um planejamento interno de estratégias e algumas consideram a contratação de um fornecedor externo para essa finalidade, como será exposto a seguir.

5.2.4 Fornecedores externos de marketing

Das empresas entrevistadas, apenas uma possui um fornecedor de serviços de Marketing externo, mas metade delas sinalizou que tem interesse ou já teve a experiência de ser atendido por um prestador de serviços externos. Apenas as empresas com mais de 10 funcionários sinalizaram interesse ou histórico de contratação de serviços externos e a única que está atualmente utilizando o serviço demonstrou insatisfação com o mesmo:

“A gente trabalhou muito rede social mais institucional. começamos a mudar um pouco a forma de postagem, contratamos até uma empresa para nos auxiliar nisso mas o resultado é muito baixo. Estamos muito aquém do que a gente entende que poderíamos estar.” (Empresa H)

Uma das empresas que está em vias de contratação do serviço antecipou um possível problema de alinhamento de expectativas:

“Então eu disse para o pessoal de marketing que eu preciso de um cronograma, de uma linha de ação. Como eu tenho um sistema dentro de casa de planejamento estratégico que a gente faz desde muito tempo, eles (empresa de marketing) estão entrando dentro do nosso planejamento. Todo mundo lá na empresa tem metas para cumprir, todo mundo tem data para cumprir essas metas e tem que se explicar e justificar quando não consegue. Esse pessoal (empresa de marketing) vai entrar nessa também, eu já mostrei esse produto para eles. Não estão muito acostumado com isso, por que esse pessoal de marketing não tem muito esse negócio... Como eu sou assim cartesiano, mais antigo, eu gosto muito de metas e objetivos.” (Empresa A)

Outra empresa chegou a citar a dificuldade no prestador de serviços conseguir perceber o que eles faziam e, conseqüentemente, não conseguir fazer a produção de conteúdo adequada.

“Assessoramento eu cortei por que eu acho que quem estava nos assessorando não conseguiu entender muito bem o que a gente fazia...como se obrigava, por contrato, a ter uma periodicidade de publicação, muitas vezes tinha publicações que não tinham nada a ver. Aí eu comecei a ficar inseguro porque isso as vezes não passava pelo meu crivo e quando eu via depois eu pensava "mas isso aí não tem nada a ver com a gente". Por que a percepção da empresa que estava nos apoiando não estava tão afinada. Era um pouco afastado do que a gente faz.” (Empresa D)

Assim como é difícil para o consumidor perceber o que é o serviço, as empresas de Marketing podem ter essa mesma dificuldade o que gera um esforço maior para as empresas de tecnologia para conseguirem passar ter esse serviço externo.

Entretanto, ao fazer internamente, notou-se pela análise do processo, que não existe um planejamento e acompanhamento adequado, logo, não seria surpreendente se também não fossem referidos muitos resultados. A seguir, serão analisados os resultados reais atingidos com o Inbound Marketing

5.3 Resultados da utilização de Inbound Marketing

Na revisão da literatura, são apontadas algumas possibilidades de resultados no uso do Inbound Marketing como o reconhecimento de marca, o envolvimento, a conversão de leads em vendas, a confiança, a lealdade (Hollebeek & Macky, 2019). Pretende-se analisar se as empresas referem ter atingido alguns desses resultados e responder a terceira questão de Investigação proposta:

Q3: *Quais são os resultados obtidos com a utilização do Inbound Marketing nas empresas do setor*

das TI?

A Figura 16 ilustra os resultados que aparecem em termos de prevalência:

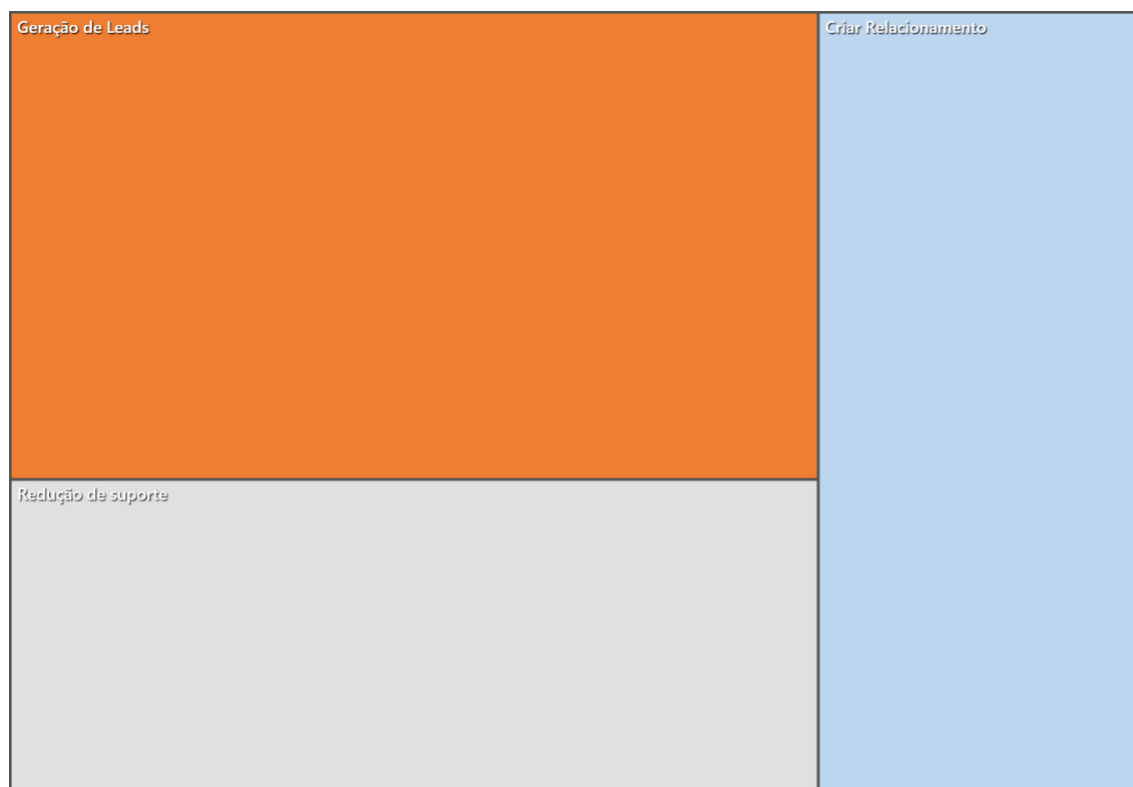


Figura 16. Prevalência de resultados no uso do Inbound Marketing

É importante citar que apesar de apenas duas empresas terem informado que mensuram os resultados das ações sistematicamente, seis empresas citaram resultados obtidos (a maioria pontualmente) nas ações de Inbound Marketing. A seguir, serão analisados cada um dos três resultados citados pelos participantes por ordem de prevalência.

5.3.1 Geração de leads

O resultado mais citado foi a geração de leads, mas em nenhum deles a conversão em vendas foi mencionada.

“Olha no caso do do e-mail marketing ele gerou alguns contatos de perguntas, alguns contatos de agendamento de visita.” (Empresa B)

A empresa reporta que parou de utilizar a estratégia pois percebeu que o e-mail estava caindo em desuso e que teriam menos pessoas lendo e-mails. Na citação a seguir, não foi especificado qual foi o canal da campanha feita, mas foi citado dentro do contexto de produção de conteúdos:

“Eu tive que aumentar a minha central telefônica porque eu fiz uma campanha provocando o retorno por telefone e entrou no gargalo. Eu perdi negócios por conta disso.” (Empresa A)

Nesse caso, a empresa identifica uma falha no processo por não ter considerado que um aumento na geração de leads demandaria um aumento no setor comercial. O mesmo acontece com a empresa seguinte:

“Eu confesso que eu errei no final, na parte onde tinha que explicar o contrato, negociar e fechar um contrato. Cheguei a ter de 10 a 15 ligações diárias de pessoas realmente interessadas, já para fechar negócio. Imagine... mas no final do mês era quase 200 ligações, eu cheguei a “embolar o meio de campo” (Empresa G)

Essas duas falhas apontadas demonstram que as empresas não planejaram a ação até a etapa final. Outra empresa demonstra frustração com a tentativa de converter os leads gerados em vendas e, por isso, preferiu seguir com as estratégias tradicionais:

“A gente ainda não conseguiu gerar os clientes nas tentativas que a gente fez, a gente não conseguiu gerar clientes na quantidade que a gente imaginava. Aí a gente se manteve no modelo tradicional mas acredita que esse modelo vem a ser mais exitoso, mas não temos ainda números nem resultado para comprovar isso não.” (Empresa H)

5.3.2 Redução de suporte

A redução de suporte também foi citada como um elemento motivador. Como já referido, as empresas do setor de TI, tendem a ter no suporte um importante elemento no processo de geração de valor como é possível notar na narrativa que ilustra o resultado de redução de demanda de suporte:

“O cliente passou a utilizar melhor a rotina e, consequentemente, eu tenho dois aspectos aí. O aspecto um é que os que assistiram (o treinamento em vídeo) perguntaram menos. E o aspecto dois é que os clientes passaram a valorizar mais a ferramenta e os recursos que não conheciam.” (Empresa H)

O constante contato com os clientes através do suporte também torna o relacionamento um fator importante e a seguir ele será analisado como resultado obtido através de estratégia de Inbound Marketing.

5.3.3 Criação de relacionamento

A empresa refere que já conseguiu criar um relacionamento mais sólido com a sua base de e-mails e isso confere resultados superiores a média de mercado e garante um melhor relacionamento com essa base.

“Nós temos uma taxa de adesão e de resposta que é muito acima do que estatisticamente se tem de resultado. Porque não é um e-mail que nós estamos mandando tipo aquele "comprei uma lista e vou mandar". São e-mails de pessoas que têm relacionamento a anos.” (Empresa C)

Verificou-se, então, que foram referidos três resultados e, na Figura 17, compara-se as motivações citadas e os resultados obtidos e fica claro que existem muitas motivações citadas e menos resultados concretizados:

Motivação		Resultados	
Reconhecimento da Marca	Redução de suporte	Geração de Leads	
Converter Leads em Vendas	Criar relacionamento	Redução de sup...	Criar Relacion...

Figura 17. Comparativo de Motivações vs Resultados

O fato de serem citadas mais motivações do que resultados alcançados com a prática do Inbound Marketing nas empresas investigadas, poderia indicar algum insucesso em alcançar os objetivos. Entretanto, vale observar também que o único objetivo mencionado como motivação e que não foi alcançado foi o de reconhecimento da marca. Vale pontuar que este tipo de resultado costuma ter um nível maior de dificuldade em mensuração.

Outro ponto a se analisar é que a maioria das empresas não utiliza regularmente estratégias de Inbound Marketing e alguns resultados foram referidos acerca de uma ação pontual. Caso o uso da estratégia fosse feito de forma mais planejada e periódica seria possível que esse quadro de resultados pudesse estar mais completo ou até ser superior às motivações apontadas.

No capítulo seguinte, serão abordadas as conclusões dessa investigação.

Capítulo 6 – Conclusão

6.1 Resposta às questões de investigação

Esta investigação visa compreender melhor as motivações, o processo e os resultados do uso de uma abordagem que se constitui como importante diferencial para a sobrevivência das empresas – o inbound marketing.. As empresas que mudaram rapidamente e passaram a dominar os canais digitais – a desenvolver um entendimento profundo das preferências do cliente, criar experiências digitais e melhorar os serviços através do feedback social - estabeleceram uma vantagem competitiva que pode ser difícil de vencer (Opreana & Vinerean, 2015).

Concretamente e de forma sintética, as respostas as questões de investigação são as seguintes:

Questão 1: *Que razões levam as empresas do setor das TI a utilizar o Inbound Marketing?*

Relativamente a pergunta de quais razões levam as empresas do setor das TI a utilizar o Inbound Marketing, foram elencadas as motivações para aumentar o reconhecimento da marca, de converter leads em vendas, de reduzir o suporte aos clientes e de criar relacionamentos. Essas motivações também foram descritas na revisão da literatura e a prevalência do reconhecimento da marca como motivador mais citado pode estar relacionado a uma característica do setor que depende de uma percepção de confiança por parte do mercado.

Questão 2: *Como é que as empresas do setor das TI utilizam o Inbound Marketing?*

A grande maioria das empresas não planeja as ações de Inbound Marketing, o que pode ser a principal falha em todo o processo. As empresas tendem a não preocupar-se com a atração de *leads*, tendo pouca geração de conteúdo e um ambiente tecnológico que não favorece que sejam encontradas facilmente. Também não exploram todos os canais possíveis. Utilizam os formatos de texto, imagem e vídeos, mas subutilizam o potencial dos vídeos, criando apenas tutoriais e treinamentos, além de não mensurarem os resultados das ações.

Existe ainda uma dificuldade em utilizar fornecedores de serviço de Marketing muito devido à complexidade do serviço prestado.

Questão 3: *Quais são os resultados obtidos com a utilização do Inbound Marketing nas empresas do setor das TI?*

Os resultados obtidos com o uso do Inbound Marketing citados nas entrevistas pelos participantes foram a geração de leads, a redução da demanda por suporte e um aumento no nível de relacionamento com os clientes. Observa-se que, em comparação com as motivações elencadas, o reconhecimento da marca, apesar de ser a motivação mais citada, não foi referida como resultado alcançado. É possível que isso ocorra pela dificuldade das empresas em mensurar um aumento do reconhecimento da marca de forma concreta. O mesmo pode ter acontecido com a conversão de leads em vendas, já que para saber ao certo qual foi o canal gerador da venda, é preciso que a empresa tenha uma rotina de mapeamento nesse sentido.

As outras duas motivações citadas, a redução do suporte prestado ao cliente e a criação de relacionamento, aparecem também nos resultados, o que demonstra um alinhamento entre o esperado e o realizado.

Entretanto, as empresas descreveram resultados pontuais e o estudo da amostra revela que, possivelmente, os resultados atingidos não representaram uma força propulsora suficiente a ponto de as empresas persistirem em uma produção de conteúdo sistemática e com uma dimensão mais estratégica na empresa.

A seguir, serão apresentados alguns contributos pretendidos nas dimensões teóricas e práticas.

6.2 Contributos para a teoria e para a gestão

Espera-se que deste trabalho tenham resultado contributos quer de natureza conceitual, quer prática.

- **Contributos para a teoria**

Para a teoria espera-se que a investigação ajude a preencher o gap da literatura anteriormente enunciado, permitindo, por isso, um maior conhecimento das motivações, processos e resultados do Inbound Marketing em empresas do setor das TI.

A principal contribuição teórica é que, apesar de estudos anteriores proporem uma

incapacidade dos profissionais de marketing de compreender totalmente as possibilidades de uso do TI para ações de relacionamento (Ekman et al., 2015), nas empresas de TI existe uma incapacidade inversa no uso do Marketing de forma estruturada. Embora tenham maior domínio das questões tecnológicas, essas empresas parecem apresentar uma dificuldade na utilização estratégica no Marketing. Isso deveria ser mais explorado na teoria na busca de um *framework* que pudesse apoiar gestores e profissionais que trabalham o marketing, especificamente no setor das TI.

Outro aspecto relevante para a teoria foi o surgimento em destaque tanto na motivação, quanto nos resultados do universo do suporte ao cliente como fator importante nesse segmento de atuação. Embora na revisão da literatura essa dimensão apareça com pouco destaque, no setor TI ela ganha uma projeção importante e deveria ser melhor estudada nesse sentido.

- **Contributos para a gestão**

Esta investigação permitirá às empresas perceberem o enorme potencial do Inbound Marketing. O estudo da amostra revela que as empresas obtêm bons resultados com a utilização desta ferramenta mesmo quando não a estão a utilizar da forma mais correta. Pelo que o seu uso correto poderá ter um impacto ainda maior.

Nomeadamente, é importante que ao não obterem resultados contínuos não abandonem simplesmente a ferramenta mas sim que procurem perceber e avaliar se seria uma ferramenta útil ou não para a empresa em concreto, já que, nesta investigação, ela tenha surgido como uma abordagem aparentemente interessante. Portanto, recomenda-se que os gestores explorem mais essa ferramenta até por que os estudos apontam para o inbound marketing como uma ferramenta útil no contexto B2B (Soegoto & Simbolon, 2018).

Por outro lado, é importante ir mais longe na abordagem do inbound marketing com *websites* adequadamente adaptados para funcionar bem nos dispositivos móveis, por exemplo. Por serem empresas de tecnologia, recomenda-se uma atenção maior nesse aspecto já que é desejável passar a imagem de inovação para o mercado especialmente nesse setor.

É ainda importante que as empresas invistam mais em atualizações, procurando sair da zona de conforto perigosa onde parecem estar instaladas, especialmente com a nova realidade de um cenário pandêmico. Recomenda-se uma atualização particular neste cenário, pois é provável que essas empresas precisem se adaptar, com urgência, e substituir as visitas presenciais por estratégias mais digitais.

6.3 Limitações e sugestões para investigação futura

O universo pesquisado denota que o estudo se propôs a gerar dados exploratórios a serem articulados com a revisão da literatura e que poderão ser a base para outras pesquisas. A saturação da amostra foi atingida rapidamente pelo fato da maior parte das empresas entrevistadas não produzirem conteúdos de forma planejada e estratégica, o que foi um aspecto limitante na pesquisa, embora esse fato em si, tenha gerado um elemento importante de análise a ser considerado.

Outro limitador importante foi que a maioria dos participantes não falou de forma clara sobre o desalinhamento entre as motivações e os resultados obtidos e nem mesmo o motivo de terem descontinuado a produção de conteúdo, embora reconheçam a importância do mesmo em sua maioria. Falar de situações negativas e falhas pode ser algo desconfortável e isso foi pouco explorado, sendo um limitador da pesquisa.

Sugere-se repetir essa pesquisa selecionando apenas empresas que não trabalhem com licitações públicas para perceber se a preocupação com a produção de conteúdo será mais presente, já que nos editais públicos existem critérios muito diferentes dos que são considerados nas vendas para as empresas privadas.

Abordagens quantitativas forneceriam dados importantes sobre a prática do Inbound Marketing, oferecendo uma base para construção de teorias e testes de hipóteses com empresas B2B, dentro do setor TI.

Por fim, pretende-se que, com esse levantamento exploratório, outras pesquisas mais pontuais possam levantar e testar hipóteses sobre o uso dessa abordagem e ajudar no melhor entendimento do uso do Inbound Marketing nesse setor.

Referências

- Aslam, B.& Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650. doi:10.1016/j.tele.2017.07.011
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Bingöl, U., Mete, H., & Özkan, Y. (2019). Comparative qualitative analysis of Turkey and Estonia in the IT sector vacancies. *Eastern Journal of European Studies*, 10(2).
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524-5528. doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165
- Boufim, M., & Barka, H. (2016, October). Converting strangers to clients using web mining techniques. In *2016 4th IEEE International Colloquium on Information Science and Technology (CiSt)* (pp. 169-174). IEEE.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dabirian, A., Berthon, P., & Kietzmann, J. (2019). Enticing the IT crowd: employer branding in the information economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*. doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0333
- Du Plessis, C. (2017). Towards a more universal understanding of content marketing: The contribution of academic research.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Rollins, M., Ekman, P., Erixon, C., & Thilenius, P. (2015). Information technology utilization for industrial marketing activities: the IT-marketing gap. *Journal of Business & Industrial Marketing*.doi.org/10.1108/JBIM-01-2014-0014
- Geisler, E., & Kassicieh, S. K. (1997). Information technologies and technology commercialization-The research agenda. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 44(4), 339-346
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.

- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*. doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59—68. doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Kritzing, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286. doi.org/10.1080/10919392.2013.808124
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134-144. doi:10.9781/ijimai.2019.05.002
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic—a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6-10.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159. doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009

- Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2009). Marketing of high-technology products and innovations (3. Basım).
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. doi.org/10.1002/dir.20015
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers–Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123. doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5
- Robinson, O. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25-41. doi:10.1080/14780887.2013.801543
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540. doi.org/10.1362/026725708X325977
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Pearson education, 1-36.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001-1006. doi:10.1002/(sici)1097-0266(199810)19:10<1001::Aid-smj996>3.0.Co;2-4
- Soegoto, S., & Simbolon, T. (2018, August). Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 407, No. 1, p. 012183).
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. Sage publications.
- Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194-212. doi.org/10.21529/RECADM.2019008
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160.

doi:10.1080/10572252.2018.1425483

Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168. doi:10.1016/j.indmarman.2017.11.006

Workman Jr, J. P. (1993). Marketing's limited role in new product development in one computer systems firm. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 405-421. doi.org/10.1177/002224379303000402

ANEXO

GUIÃO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

INFORMAÇÕES GERAIS

Nome:
Nome da empresa:
Idade:
Cargo:
Quantidade de funcionários:
Dimensão (Micro, Pequena ou Media):
Atendem clientes no Brasil todo?

CONTEXTO

A captação e fidelização de clientes são aspetos essenciais para o sucesso de qualquer empresa.

- O que é que a sua empresa faz para identificar e atrair novos clientes?
- O que é que a sua empresa faz para fidelizar/manter os clientes existentes?
- Acha que os seus clientes têm dificuldade em perceber e avaliar corretamente a qualidade dos seus produtos e serviços? (explorar a qualidade percebida enquanto função das expectativas x percepção do produto/serviço.)

PERGUNTA DE TRANSIÇÃO

- A sua empresa produz conteúdos na internet dirigidos aos clientes atuais e potenciais?

MOTIVAÇÕES DO INBOUND MARKETING

- A produção de conteúdo é importante para a sua empresa? Por quê?
- O que esperava conseguir com a produção de conteúdo?

PROCESSO

- Como são produzidos os conteúdos?
- Em média, com que periodicidade é que a sua empresa produz esses conteúdos?
- Através de que canais é que esses conteúdos são distribuídos?
- Qual é o formato de conteúdo geralmente utilizado? (texto, imagem, vídeo)
- Este processo de produção de conteúdo tem se mantido mais ou menos igual ou como tem alterado?

RESULTADOS

- Que resultados tem conseguido com essa estratégia de produção de conteúdo na internet dirigidos aos clientes? Eles estão alinhados com aquilo que são as suas expectativas?
- Como é que esses resultados são medidos e analisados?
- Utiliza esses resultados para melhorar a forma como atrai novos clientes? E a forma como a empresa fideliza os atuais clientes?

EXTRA

- Você alterou ou pretende alterar algo na sua estratégia por causa da pandemia COVID-19?

FACULDADE DE ECONOMIA

