

Estratégias de Inbound Marketing: Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses

*Inbound Marketing Strategies: Attitudes and Practices
of Portuguese Digital Marketing Professionals*

Sandrina Teixeira

CEOS.PP, Accounting and Business School, Polytechnic of Porto

sandrina@iscap.ipp.pt

Paulo Cardoso

Universidade Fernando Pessoa – Universidade Lusíada

pcardoso@ufp.edu.pt

Guilherme Menezes

Accounting and Business School, Polytechnic of Porto

guilherme.menezes26@gmail.com

Resumo

O Inbound Marketing é uma estratégia específica do marketing digital que pretende atrair tráfego para o website da marca, converter esse tráfego em potenciais clientes para posteriormente gerar vendas e fidelização. Dada a importância que esta abordagem tem adquirido nos últimos anos, esta investigação analisa até que ponto as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento do Inbound Marketing e se o usam na sua atividade. Foi usada uma abordagem quantitativa com a utilização de um inquérito por questionário administrado a uma amostra de 532 profissionais de marketing digital portugueses. Os resultados mostram um retrato não só do grau de conhecimento e aplicação desta abordagem, como também das estratégias específicas mais usadas e das maiores dificuldades sentidas pelos profissionais.

Palavras-chave: marketing digital; inbound marketing; marketing de conteúdo; redes sociais.

Abstract

Inbound Marketing is a specific digital marketing strategy that aims to attract traffic to the brand's website, convert that traffic into potential customers to generate sales and loyalty subsequently. Given the importance that this approach has acquired in recent years, this research analyzes the extent to which companies and digital marketers are aware of Inbound Marketing and if they use it in their activity. A quantitative approach was operated using a questionnaire survey administered to a sample of 532 Portuguese digital marketers. The results show a picture of the degree of knowledge and application of this approach and the specific strategies most used, and the most significant difficulties experienced by the professionals.

Keywords: digital marketing; inbound marketing; content marketing; social media.

1. Introdução

As empresas atuam num cenário global em constante mudança e a nova economia digital obriga-as a adequar as suas estratégias e táticas às novas abordagens de marketing.

A crescente importância da produção de conteúdos úteis e relevantes mostra como os consumidores necessitam, atualmente, de relações mais genuínas e mais personalizadas com as marcas, o que coloca os profissionais de marketing digital perante novos desafios. Neste sentido, as marcas devem optar por definir estratégias de proximidade, transparência e capacidade de diálogo para conseguirem reagir de modo eficaz a todas as solicitações dos consumidores, de forma a criar envolvimento e a desenvolver relações duradouras.

Com base nestes pressupostos, é fundamental analisar o Inbound Marketing enquanto estratégia de atração de tráfego para os websites; conversão desse tráfego em potenciais clientes; transformar esses potenciais clientes em clientes efetivos e, por fim, criar uma relação de fidelização para que estes se tornem promotores da própria marca. Recentes estudos têm analisado como o Inbound Marketing tem ajudado as startups a ter sucesso (Patel e Chugan, 2018), como tem sido

implementado no sector dos serviços (Silva et al., 2018) e no sector industrial (Almeida, 2019).

Neste contexto, este estudo pretende investigar até que ponto as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento da estratégia de Inbound Marketing e se a aplicam na sua atividade.

Foi usada uma abordagem quantitativa tendo sido utilizado um inquérito por questionário administrado a uma amostra de profissionais de marketing digital portugueses, tendo sido obtidos 532 questionários válidos.

Foi possível obter dados importantes sobre as atitudes e práticas assumidas pelos profissionais relativamente ao grau de conhecimento e utilização do Inbound Marketing e às crenças acerca dos resultados da sua utilização. Foi também possível reunir informação sobre estratégias de Inbound Marketing utilizadas para atrair, converter, vender e fidelizar e sobre os obstáculos à implementação desta estratégia.

Uma reflexão sobre os resultados do estudo, assim como algumas sugestões para académicos e para profissionais são apresentadas no capítulo final do artigo.

2.A abordagem do Inbound Marketing – perspectiva conceptual

2.1. O Inbound Marketing vs Outbound Marketing

O Marketing é uma atividade empresarial que se caracteriza pela sua dinâmica, mudança e inovação. O Marketing Digital é precisamente uma das grandes mudanças das duas últimas décadas, fazendo uso das ferramentas digitais para conhecer cada vez mais o consumidor, responder às suas necessidades e expectativas e, finalmente, atingir os seus objetivos (Bala e Verma, 2018).

Uma das abordagens surgidas no contexto do Marketing Digital foi o Inbound Marketing, que veio, de algum modo, completar a perspectiva do Outbound Marketing. A abordagem do Outbound Marketing consiste na difusão de mensagens direcionadas para um grande público, na expectativa de obter um feedback positivo, gerando vendas e receitas (Dakouan et al, 2019). Esta abordagem envolve, frequentemente, a apresentação de produtos e serviços, mesmo quando os consumidores não estão ativamente à sua procura, podendo mesmo implicar uma chamada de atenção intrusiva (Rancati et al., 2015).

Esta abordagem levou gradualmente a uma saturação do consumidor dando origem à emergência de uma nova perspectiva: o Inbound Marketing (Halligan e Shah, 2014).

2.2. O que é o Inbound Marketing

O termo Inbound Marketing foi creditado aos autores Brian Halligan e Dharmesh Shah da empresa Hubspot (Fishkin e Høgenhaven, 2013).

Esta abordagem consiste em conectar com potenciais consumidores através de mensagens, materiais e experiências que estes considerem úteis e pertinentes. Mais do que empurrar as mensagens para os consumidores, pretende atrair o consumidor que age de forma voluntária. Mais do que aliciar o consumidor para a marca, pretende que este se aproxime da marca de um modo mais autónomo (Rancati et al. 2015). Ao contrário do Outbound Marketing, que luta pela atenção dos potenciais consumidores, podendo ser mesmo algo intrusivo, o Inbound Marketing pretende criar conteúdo que vai ao encontro das necessidades dos consumidores gerando confiança e credibilidade (Assad, 2016). Para cumprir este objetivo, o Inbound Marketing requer uma segmentação, e eventualmente uma personalização, no sentido de criar conteúdos pertinentes e de qualidade que possam realmente ser proveitosos para os respetivos públicos (Patruti-Baltes, 2016).

Um dos pressupostos do Inbound Marketing é o de criar e desenvolver os seus próprios canais de difusão e de criar um público qualificado, isto é, que seja passível de ser tornado em real comprador (Dakouan et al, 2019). Assim, na estratégia de Inbound Marketing, a criação de canais próprios, como o blog no website, ou as redes sociais é um pressuposto essencial para produzir e oferecer conteúdo aos consumidores.

2.3. Etapas do Inbound Marketing

O processo de Inbound Marketing, e em concreto o designado funil de vendas

(tabela 1) é composto por quatro etapas: atrair, converter, vender e fidelizar (Halligan e Shah, 2014; Cruz e Zagha, 2018).

O processo de atrair os consumidores começa pela criação de conteúdo de qualidade e relevância que credibiliza a marca, levando os utilizadores à qualificação e à transição para o próximo passo do processo.

Após a atração de consumidores potenciais segue-se a fase de conversão, tornando-os em compradores qualificados (leads), um passo que implica a obtenção das informações de contato dos visitantes do website. Uma das formas mais eficientes de converter, e de obter esses dados, é oferecendo recompensas digitais tais como e-books, infografias ou webinars.

O próximo passo é transformar os leads em consumidores efetivos, um processo que deve acontecer com naturalidade, a partir do momento que a marca recebe um fluxo constante de visitas e conversões, e que geralmente envolve vendas e marketing.

Fidelizar o cliente assenta, em primeiro lugar, no cumprimento daquilo que foi prometido pela marca, através do relacionamento, em qualquer canal ou ferramenta utilizada para esse objetivo. Alguns recursos podem ser utilizados para manter a relação com o consumidor, como as redes sociais e o email. O que se pretende é transformar os consumidores em promotores, criando mais oportunidades de vendas.

| Etapas do Inbound Marketing | Atrair | Converter | Vender | Fidelizar |
|------------------------------------|---|---|--|---|
| Estratégias e ferramentas | Website Blog SEO Redes Sociais | Formulários Call-to-Actions Landing Pages | CRM E-mail Marketing Gestão de leads | Eventos Content Marketing Redes Sociais |

Tabela 1 - Funil de venda Inbound Marketing – Etapas e estratégias

2.4. Ferramentas do Inbound Marketing

Para tornar possível a abordagem do Inbound Marketing, os profissionais têm que fazer uso de um conjunto de ferramentas digitais, das quais se destacam o Marketing de Conteúdo, o website, o blog, o SEO, as redes sociais e o email marketing (Rancati et al. 2015; Patrutiu-Baltes, 2016.)

Para cumprir as suas etapas e atingir os seus fins, o Inbound Marketing faz uso de um conjunto de ferramentas, umas mais conceptuais e outras mais tecnológicas.

A primeira dessas ferramentas é o Marketing de Conteúdo que consiste essencialmente em criar e difundir conteúdo útil para o consumidor sem uma intenção imediata de vender. Desta forma, o Marketing de Conteúdo, desenvolve e aprofunda a relação que a marca estabelece com o consumidor, relação essa que potencialmente dará origem à compra (Pulizzi, J. e Barrett, 2009; Kotler et al., 2017).

O website é um ponto essencial de comunicação da marca online: ele apresenta a empresa por detrás da marca transmitindo confiança ao utilizador, ele apresenta os produtos ou serviços

comercializados, e finalmente ele concretiza meios e ferramentas que permitem a compra efetiva (Thomas et al. 2018). Nestas funções essenciais, o website deve cumprir com critérios de usabilidade e facilidade de navegação; deve apresentar corretamente a informação relativamente aos produtos, serviços e procedimentos de compra e deve fazer uma gestão prestar um adequado atendimento ao consumidor e acompanhamento de toda a transação (Elkhani et al., 2013).

A criação e manutenção de um blog da marca traz várias vantagens para a empresa. Em primeiro lugar é um modo de criar autoridade no sector onde atua, gerando confiança junto do consumidor e proporcionando mais facilmente a compra. Além disso, a atualização do blog com novos artigos aumenta a presença da marca online através de conteúdos úteis ao consumidor e não apenas com promoções e fichas de produtos. Este é um aspeto que beneficia indiretamente a otimização para os motores de busca aumentando as probabilidades do website aparecer em buscas realizadas pelos potenciais consumidores (Patruti-Baltes, 2016.)

Os motores de busca são um recurso importante utilizados pelos consumidores para fazerem pesquisas online. Assim, a otimização para os motores de busca representa uma das melhores formas da marca aparecer no momento em que o consumidor necessita de informação sobre um determinado produto ou serviço (Bhandari e Bansal, 2018). O trabalho de otimização pode passar por um trabalho estrutural, de copywriting e técnico em torno do website e dos seus conteúdos. E pode também passar pela tentativa de criar links que conduzam os utilizadores ao

website, reforçando, também assim, a sua posição no motor de busca

As redes sociais são espaços de diálogo e relacionamento entre indivíduos, mas também entre marcas e consumidores. Este fenómeno deu origem a uma expansão geográfica das relações tornando próximo o contacto entre pessoas separadas por milhares de quilómetros. Mas as redes sociais não apenas encurtam distâncias, elas permitem a partilha de informações, opiniões e influências que, no contexto do marketing, dão mais poder aos consumidores (Matikainen, 2015).

Assim, as marcas tiveram que se adaptar a estes novos espaços de participação, comunicando os seus produtos e serviços, oferecendo conteúdos úteis, ouvindo e estabelecendo relações com os seus reais ou potenciais consumidores (Ghaisani et al., 2017).

O email marketing envolve o envio de emails a um grupo de potenciais ou atuais consumidores da marca com conteúdos que possam ir ao encontro dos seus interesses e expectativas (Fariborzi e Zahedifard, 2012). Esta abordagem envolve um conjunto de procedimentos e requer diversos cuidados, nomeadamente a identificação específica do recetor da mensagem, a construção de um título que seja chamativo e leve à abertura do email, a criação de um call-to-action que conduza o leitor a uma landing page previamente estruturada para converter (Patruti-Baltes, L., 2016.)

2.5. Dificuldades na implementação do Inbound Marketing

A implementação de estratégias de Inbound Marketing trouxe novos desafios aos profissionais de Marketing Digital. De facto, quando se trata de identificar os

obstáculos concretos que se colocam à implementação deste tipo de estratégias, a literatura apresenta dificuldades de vários tipos.

Jarvinen et al. (2012), identificaram obstáculos como a falta de recursos humanos, a falta de tempo e falta de conhecimento na área.

A empresa Hubpot (2013), num estudo realizado junto de empresas, concluiu que na implementação do Inbound Marketing, as empresas enfrentavam desafios relacionados com a componente tecnológica e também com a contratação, a formação e a formação de colaboradores.

Busscher et al, (2013), mencionam dificuldades ligadas à falta de dinheiro e

tempo, à necessidade de formação dos colaboradores e à falta de familiaridade com a tecnologia.

Isohella et a. (2017) identificam dois grandes tipos de dificuldades. Em primeiro lugar surgem os fatores relacionados com os gestores da própria empresa, que podem afetar não só a cultura organizacional em relação ao Marketing Digital, como também a implementação de estratégias digitais específicas, entre as quais o Inbound Marketing. Em segundo lugar surgem os fatores de ordem humana, como a falta de recursos e a falta de conhecimento específico, e os fatores de ordem financeira, como o limitado capital financeiro para investir neste tipo de estratégias.

3. Objetivos e método de investigação

O objetivo geral desta investigação é o de analisar até que ponto as empresas e os profissionais de Marketing Digital têm conhecimento da abordagem de Inbound Marketing e a aplicam na sua atividade.

Deste ponto de partida, este estudo pretende verificar:

- a) grau de conhecimento e utilização do Inbound Marketing;
- b) as crenças acerca dos resultados da utilização do Inbound Marketing;
- c) as estratégias de Inbound Marketing utilizadas para atrair, converter, vender e fidelizar;
- d) os obstáculos à implementação do Inbound Marketing.

3.1. Amostra

Foi usada uma abordagem quantitativa tendo sido utilizado um inquérito por questionário.

A população que se pretendeu estudar foi constituída por profissionais de Marketing Digital portugueses. O método de amostragem escolhido foi não probabilístico e a amostra foi de conveniência, tendo sido o questionário distribuído através das redes sociais a profissionais de marketing digital. Foram obtidos 532 questionários válidos, correspondentes ao mesmo número de respondentes.

3.2. Instrumento de recolha de dados

O instrumento utilizado para a recolha de dados deste estudo foi o questionário, disponibilizado na internet, com auxílio da

ferramenta Google Forms, para ser respondido de forma voluntária e anónima.

O questionário utilizado foi construído tendo por base os objetivos propostos, assim como estudos anteriores que incidiram sobre a temática do marketing digital em geral e do Inbound Marketing em particular (Silva, 2015).

3.3. Procedimentos

O instrumento foi administrado aos inquiridos com um título, seguido de uma pequena descrição do tema e do objetivo do estudo. Foram criadas questões para avaliar a frequência de utilização das estratégias de Inbound Marketing, questões para avaliar as crenças e práticas assumidas pelos profissionais. Finalmente foram colocadas questões que permitissem traçar um perfil do inquirido, tais como idade, sexo, formação académica, tempo de trabalho em Marketing Digital e tipo de entidade a que pertencem.

Para avaliar a adequação do questionário ao fenómeno em estudo foi realizado um pré-teste, através da rede social Facebook, com uma primeira versão do questionário a uma amostra por conveniência. Foram inquiridos 10 indivíduos, dos quais resultaram 8 respostas e cujo feedback permitiu efetuar algumas alterações ao instrumento, antes da divulgação final.

Na sua fase de administração definitiva, e no sentido de alcançar o maior número de indivíduos, o questionário foi divulgado através das redes sociais Facebook e LinkedIn, distribuído junto de profissionais e em grupos de profissionais de Marketing Digital. Foi ainda pedido aos inquiridos que divulgassem o link do questionário pelos seus contactos, para desta forma obter o um maior número de inquiridos respondidos.

Na etapa de tratamento de dados, foram utilizados os programas Microsoft Excel e IBM SPSS (SPSS, versão 22.0).

4. Resultados

4.1. Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 532 inquiridos dos quais 52,8% são do sexo feminino e 47,2% são do sexo masculino (tabela 2). A faixa etária com maior expressão é dos 25 aos 34 anos (50,2%). Quanto à formação académica, o grau de licenciatura prevalece (38%), seguido dos indivíduos com grau de mestrado (33,1%).

Em relação ao tempo de trabalho em marketing digital, 60,9% trabalham há menos de 3 anos nesta área e 11,7% tem uma experiência de 8 ou mais anos nesta área. A maioria dos indivíduos trabalha em empresas (73,1%) e os restantes em agências de marketing (26,9%).

| Variáveis demográficas | | Frequências | Percentagens |
|------------------------|------------|-------------|--------------|
| Sexo | Feminino | 281 | 52,8 |
| | Maculino | 251 | 47,2 |
| Idade | 18-24 anos | 90 | 16,9 |
| | 25-34 anos | 267 | 50,2 |
| | 35-44 anos | 130 | 24,4 |

| | | | |
|---|----------------------|------------|-------------|
| | 45-54 anos | 31 | 5,8 |
| | 45-65 anos | 12 | 2,3 |
| | 65 + | 2 | 0,4 |
| Formação académica | Ensino Básico | 1 | 0,2 |
| | Ensino Secundário | 32 | 6,0 |
| | Bacharelato | 10 | 1,9 |
| | Licenciatura | 202 | 38,0 |
| | Pós-graduação | 104 | 19,5 |
| | Mestrado | 176 | 33,1 |
| | Doutoramento | 7 | 1,3 |
| Tempo de trabalho em Marketing Digital | 0-3 anos | 324 | 60,9 |
| | 4-7 anos | 146 | 27,4 |
| | 8 ou mais anos | 62 | 11,7 |
| Tipo de entidade | Agência de Marketing | 143 | 26,9 |
| | Empresa | 389 | 73,1 |
| | Total | 532 | 100% |

Tabela 2 – Caraterização da amostra

4.2. Conhecimento e utilização do Inbound Marketing

A análise sobre o conhecimento sobre a abordagem do Inbound Marketing, revelou, em geral resultados positivos

(tabela 3). Em concreto verificou-se que a maioria dos inquiridos tem conhecimento deste tipo de estratégias (88,2%). Destes (469) a maioria utiliza, de facto, estratégias de Inbound Marketing (88,3%).

| | Sim | Não | Total |
|--|-------------|------------|--------------|
| Conhecimento de Inbound Marketing | 469 (88,2%) | 63 (11,8%) | 532 (100%) |
| Utilização de Inbound Marketing | 414 (88,3%) | 55 (11,7%) | 469 (100%) |

Tabela 3 – Conhecimento e utilização do Inbound Marketing

4.3. Crenças acerca dos resultados da utilização do Inbound Marketing

Pretendeu-se também saber quais as crenças ligadas à utilização das estratégias de Inbound Marketing (tabela 4). A maioria dos inquiridos considera que os leads gerados através das estratégias de

Inbound Marketing são mais qualificados que os leads gerados com base em outro tipo de estratégias (86,5%). Coincidente com estes dados, a maioria considera que a aplicação de estratégias de Inbound Marketing permite a obtenção de um maior retorno do investimento (90,6%).

| | Sim | Não | Total |
|---|-------------|------------|--------------|
| Geração de leads mais qualificados | 358 (86,5%) | 56 (13,5%) | 414 (100%) |
| Obtenção de maior ROI | 375 (90,6%) | 39 (9,4%) | 414 (100%) |

Tabela 4 – Crenças acerca dos resultados da utilização do Inbound Marketing

4.4. Estratégias de Inbound Marketing utilizadas para atrair, converter, vender e fidelizar

No contexto da primeira etapa de Inbound Marketing, quando questionados sobre as estratégias para “atrair” utilizadores, os

inquiridos (N=414) destacam as redes sociais, o website e a otimização para motores de busca (SEO). O blog é a estratégia menos utilizada (tabela 5).

| | Nunca | Raramente | Às vezes | Frequentemente | Sempre | Média (DP) |
|----------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Redes Sociais | 3 (0,7%) | 5 (1,2%) | 35 (8,5%) | 131 (31,6%) | 240 (58,0%) | 4,45 (0,76) |
| Website | 6 (1,4%) | 14 (3,4%) | 58 (14,0%) | 126 (30,4%) | 210 (50,7%) | 4,26 (0,92) |
| SEO | 11 (2,7%) | 27 (6,5%) | 52 (12,6%) | 124 (30,0%) | 200 (48,3%) | 4,15 (1,04) |
| Blog | 69 (16,7%) | 62 (15,0%) | 79 (19,1%) | 102 (24,6%) | 102 (24,6%) | 3,26 (1,41) |

Tabela 5 - Estratégias de Inbound Marketing para “atrair”

Quanto às estratégias de Inbound Marketing para “converter”, destacam-se as mensagens que incluem um *call-to-action* (tabela 6). São também utilizados recursos como as *landing pages* e os formulários. Verifica aqui a possibilidade destas estratégias estarem conjugadas: é

possível atrair os utilizadores para *landing pages* onde existe um formulário para preencher e uma mensagem *call-to-action*.

| | Nunca | Raramente | Às vezes | Frequentemente | Sempre | Média (DP) |
|-----------------|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Call-to-Actions | 7 (1,7%) | 16 (3,9%) | 60 (14,5%) | 140 (33,8%) | 191 (46,1%) | 4,19 (0,93) |
| Landing Pages | 20 (4,8%) | 30 (7,2%) | 85 (20,5%) | 159 (38,4%) | 120 (29,0%) | 3,79 (1,08) |
| Formulários | 31 (7,5%) | 66 (15,9%) | 103 (24,9%) | 120 (29,0%) | 94 (22,7%) | 3,43 (1,21) |

Tabela 6 - Estratégias de Inbound Marketing para “converter”

A frequência de utilização de estratégias para “vender” a clientes foi também objeto de análise (tabela 7). Neste contexto, as

estratégias mais usadas são o E-mail Marketing e a Gestão de Leads, seguida do CRM.

| | Nunca | Raramente | Às vezes | Frequentemente | Sempre | Média (DP) |
|-------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| E-mail Marketing | 9 (2,2%) | 2 (66,3%) | 84 (20,3%) | 167 (40,3%) | 128 (30,9%) | 3,92 (0,97) |
| Gestão de leads | 16 (3,9%) | 27 (6,5%) | 95 (22,9%) | 147 (35,5%) | 129 (31,2%) | 3,84 (1,06) |
| CRM | 36 (8,7%) | 53 (12,8%) | 86 (20,8%) | 126 (30,4%) | 113 (27,3%) | 3,55 (1,25) |

Tabela 7 - Estratégias de Inbound Marketing para “vender”

Os inquiridos foram também questionados sobre a utilização de estratégias para fidelizar clientes. Nesta etapa destaca-se a utilização das redes sociais, seguida das

estratégias de conteúdo marketing (e-books, vídeo, *webinars*), de Social Inbox (Messenger, WhatsApp) e dos eventos (tabela 8).

| | Nunca | Raramente. | Às vezes | Frequentemente | Sempre | Média (DP) |
|--------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Redes sociais | 6 (1,4%) | 14 (3,4%) | 43 (10,4%) | 139 (33,6%) | 212 (51,2%) | 4,30 (0,89) |
| Content Marketing | 23 (5,6%) | 62 (15,0%) | 113 (27,3%) | 148 (35,7%) | 68 (16,4%) | 3,43 (1,09) |
| Social Inbox | 50 (12,1%) | 79 (19,1%) | 101 (24,4%) | 118 (28,5%) | 66 (15,9%) | 3,17 (1,25) |
| Eventos online | 48 (11,6%) | 83 (20,0%) | 138 (33,3%) | 103 (24,9%) | 42 (10,1%) | 3,02 (1,15) |

Tabela 8 - Estratégias de Inbound Marketing para “fidelizar”

4.5. Obstáculos à implementação do Inbound Marketing

Finalmente, pretendeu-se analisar quais os obstáculos à implementação de estratégias de Inbound Marketing nas empresas (tabela 9). Verificou-se que as principais dificuldades estão ligadas a

recursos humanos limitados (55,1%), ao baixo conhecimento em relação a este tipo de estratégias (53,1%), à resistência colocadas pelos gestores das empresas (49,8%), à dificuldade na criação de conteúdos (43,7%) e, finalmente, à falta de tempo, (39,4%).

| | Sim | Não | Total |
|--|-------------|-------------|------------|
| Recursos humanos limitados | 228 (55,1%) | 186 (44,9%) | 414 (100%) |
| Baixo Conhecimento | 220 (53,1%) | 251 (60,6%) | 414 (100%) |
| Resistência dos gestores das empresas | 206 (49,8%) | 194 (46,9%) | 414 (100%) |
| Dificuldade na criação de conteúdos | 181 (43,7%) | 233 (56,3%) | 414 (100%) |
| Falta de tempo | 163 (39,4%) | 208 (50,2%) | 414 (100%) |

Tabela 9 – Obstáculos à implementação do Inbound Marketing

5. Conclusões

Este artigo propôs-se analisar até que ponto as empresas e os profissionais de marketing digital têm conhecimento da abordagem de Inbound Marketing e a aplicam na sua atividade.

Um primeiro resultado mostra que a maioria dos profissionais, quase 90%, conhece e aplica o Inbound Marketing, demonstrando que o Marketing Digital, e em concreto a esta abordagem, faz parte das práticas empresariais.

Em relação às crenças que existem sobre esta abordagem, a maioria dos inquiridos, considera que os *leads* gerados através do

Inbound Marketing são mais qualificados que os *leads* gerados com base em outro tipo de estratégias. De facto, dados que o inbound marketing atrai naturalmente os consumidores e potencia a confiança em relação à marca, a sua motivação pode ser mais elevada no momento de mostrar os primeiros sinais de interesse na compra. Portanto, e em consonância com as perspetivas de Rancati et al. (2015) e Assad (2016) os consumidores vão sendo conduzidos através de etapas sucessivas até um momento de compra mais eficaz.

Em harmonia com esta perspetiva, a maioria dos entrevistados considera que a

aplicação de estratégias de Inbound Marketing permite a obtenção de um maior retorno do investimento, ou seja, que estes leads conduzem, de facto a um negócio efetivo.

Neste estudo abordaram-se as quatro etapas do Inbound Marketing tendo-se confrontado os inquiridos com questões relativas a cada um dessas fases. Os quatro conjuntos de questões foram corretamente compreendidos e respondidos pelos inquiridos demonstrando que estão familiarizados com as etapas de atração, conversão, venda e fidelização, enunciados por Halligan e Shah (2014) e Cruz e Zagha (2018).

Assim, quando questionados sobre as estratégias utilizadas na fase de atração, os profissionais destacam as redes sociais. Efetivamente, este canal é reconhecido como um veículo privilegiado, não só de interação entre utilizadores, mas, naturalmente, de comunicação entre a marca e os seus reais e potenciais consumidores (Matikainen, 2015; Ghaisani et al., 2017).

Com uma importância equivalente surge o website, enquanto núcleo de comunicação da marca online, onde é possível apresentar não só os produtos ou serviços para venda, como também a cultura e o propósito da empresa de modo a transmitir mais confiança ao consumidor (Thomas et al. 2018).

De destacar a importância da otimização para motores de busca (SEO) enquanto ferramenta que promove o aparecimento de conteúdos da marca no momento em que o consumidor necessita de informação sobre um determinado produto ou serviço (Bhandari e Bansal, 2018).

Quanto às estratégias utilizadas na fase de conversão destacam-se os botões *call-to-action* que conduzem os utilizadores a uma *landing page* onde se pode gerir o restante percurso através do funil de conversão. Os *call-to-action* podem ser estrategicamente colocados na publicidade online, em mensagens enviadas através de email, redes sociais e no próprio website (Patruti-Baltes, 2016.)

No que diz respeito às estratégias orientadas para a etapa de venda destaca-se a utilização do Email Marketing. De facto, esta é uma técnica importante na abordagem Inbound Marketing já que permite o envio de emails a um grupo de consumidores com conteúdos que possam ir ao encontro dos seus interesses e expectativas, e procurando conduzi-los, através de botões *call-to-action* a outras etapas do funil de conversão (Fariborzi e Zahedifard, 2012; Patruti-Baltes, 2016.)

Na quarta fase, a fidelização, destaca-se a utilização das redes sociais, enquanto espaço de contacto permanente entre a marca e o consumidor, mas também de partilha de informações, opiniões e influências entre consumidores (Matikainen, 2015). Esta influência pode gerar-se através do e-WOM e do *User Generated Content*.

Finalmente, os inquiridos foram questionados sobre os principais obstáculos à implementação do Inbound Marketing. Das dificuldades analisadas destacam-se aspetos diretamente relacionados com os recursos humanos necessários e o nível de especialização requerida para implementar essa estratégia. Assim, sobressaem em primeiro lugar os recursos humanos limitados, problema que, na literatura, foi também identificado e explicado por Jarvinen et al. (2012) e por Isohella et al.

(2017). Em segundo lugar é mencionado o baixo nível conhecimento dos colaboradores, aspeto que está em linha de concordância com a falta de conhecimento específico mencionado por Jarvinen et al. (2012) e Isohella et al. (2017). Este problema tinha também sido identificado por Busscher et al, (2013) e pela própria empresa Hubpot (2013) que alertavam para o desafio enfrentado pelas empresas relativamente à necessidade de formação e o treinamento dos colaboradores.

Os resultados obtidos neste estudo alertam para a necessidade de as empresas aprofundarem a sua implementação de estratégias de Marketing Digital, e especificamente de Inbound Marketing, no contexto da sua atividade. Apesar de ser visível a utilização de algumas destas estratégias por uma

boa parte das empresas estudadas, a verdade é que algum caminho necessita ainda de ser percorrido em direção ao domínio destas técnicas e à sua implementação com vista a uma maior eficácia do negócio.

Os resultados obtidos neste estudo contribuem para que as empresas compreendam a importância de terem recursos humanos formados em Marketing Digital para definirem e implementarem estratégias de Marketing digital e, nomeadamente, de Inbound Marketing.

Sugere-se que futuros estudos envolvam um número mais alargado de profissionais e de empresas de marketing digital com vista a uma melhor extrapolação dos dados. Sugere-se, também, a realização de entrevistas a profissionais de Marketing Digital.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, Sueli (2019). Inbound Marketing Strategies in a Brazilian Metal Mechanical Industry 3.0. *Global Journal of Researches in Engineering: A Mechanical and Mechanics Engineering*, 19(3), pp.46-55.

Assad, Nancy. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas.

Bala, Madhu e Verma, Deepak (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), pp. 321-339.

Bhandari, Ravneet e Bansal, Ajay (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), pp. 24–36.

Busscher, N. and A. Von Raesfeld-Meijer (2013). "Social Media: their role as marketing tools in B2B Marketing."

Cruz, José; Zagher, Roberta (2018). Aplicação da ferramenta inbound marketing: Estudo de caso num curso de pós-graduação. Anais do X Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe, 22 a 24 Novembro, São Cristóvão, SE. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/10401/2/AplicacaoInboundMarketing.pdf>

Dakouan, Chouaib; Benabdelouahed, Redouane; Anabir, Hajar (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), pp. 1-6.

Elkhani, Naeimeh; Soltani, Sheida e Bakri, Aryati (2013) An Effective Model for Evaluating Website Quality Considering Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence of Airline Websites, *International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 10, Issue 2, No 1, pp.109-117.

Fariborzi, E. e Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, pp.232-236.

Fishkin, R.; Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO*. 1ª. ed. West Sussex: Wiley.

Ghaisani, Afira; Handayani, Putu; Munajat, Qorib (2017). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124, pp. 530–535.

Halligan, Brian; Shah, Dharmesh (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.

Hubspot (2013). 2013 State of Inbound Marketing – Annual Report. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf

Isohella, Lari; Oikarinen, Eeva-Liisa; Saarela, Martti; Muhos, Matti; Nikunen, Tuulia (2017). Perceptions of digital marketing tools in new microenterprises. Management, Knowledge and Learning International Conference 2017, 17–19 May 2017, Lublin, Poland.

Jarvinen, Joel; Tollinen, Aarne; Karjaluoto, Heikki e Jayawardhena, Chanaka (2012). "Digital and Social Media Marketing usage in B2B Industrial Section" Marketing Management Journal: 102-117.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, NY, USA: Wiley., 2017.

Matikainen, Janne (2015). Motivations for content generation in social media. Participations, Journal of audience & reception studies, 12(1), pp.41-58.

Optimize 3.0 (2019). The Ultimate Guide to Effective Inbound Marketing. Ebook disponível em: https://www.optimize3point0.com/hs-fs/hub/98635/file-16091721-pdf/docs/optimize_3.0_the_ultimate_guide_to_effective_inbound_marketing_campaign.pdf

Patel, Chitral e Chugan, Pawan (2018). Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups. International Journal of Family Business and Management, 2(1): 1-6.

Patruti-Baltes, L., 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58), No. 2, pp.61-68.

Pulizzi, J. and Barrett, N., 2009. Get content. Get customers. NY, USA: McGraw Hill.

Rancati, Elisa; Codignola, Federica; Capatina, Alexandru (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: a Comparison between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies. International Conference “Risk in Contemporary Economy”, XVIth Edition, 2015, Galati, Romania. Disponível em: <http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2015/Management-Marketing/RancatiCodignolaCapatina.pdf>

Silva, Davson; Rodrigues, Diva; Sousa, Jordana; Carvalho, Robson (2018). A aplicabilidade do Inbound Marketing nas organizações. Brazilian Journal of Developmente, v. 4, n. 7, p. 4048-4065.

Thomas, Mary Rani; Kavya, V. e Monica, Mary (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation Z

mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*,
Volume 9, Issue 1, pp.13-23.