



**A Utilização das Ferramentas de Marketing
Digital nas empresas B2B no Setor das
Tecnologias de Informação em Portugal**

Andreia Marisa Ribeiro da Silva

**Plano de Dissertação
Mestrado em Marketing**

Orientador

Professor Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho

Nota biográfica

Marisa da Silva nasceu no dia 4 de Maio de 1990 em Guimarães. É licenciada em Gestão pela Faculdade de Economia do Porto (FEP), e durante este período frequentou o programa erasmus em Horsens, Dinamarca, no curso Global Business Engineering. Quando regressou veio com vontade de aprender mais sobre marketing digital e por isso enquanto finalizava a licenciatura realizou um estágio curricular em Marketing Digital na Jscrambler.

Em 2014, após a conclusão da licenciatura iniciou Mestrado em Marketing na FEP, e durante este período começou a trabalhar como Marketing Consultant na Orbcom – IT & Consultant Services. Adicionalmente frequentou o curso de Digital Marketing & Strategy na EDIT..

Hoje em dia, encontra-se a trabalhar como Digital Marketing Manager na EDIT. – Disruptive Digital Education onde aplica diariamente as várias ferramentas de marketing digital.

Agradecimentos

Ao professor Nuno Moutinho pela orientação, motivação e disponibilidade.

Aos tutores da EDIT. pela disponibilidade e ajuda.

A todos que contribuíram para que este estudo fosse possível.

À minha família que sempre me apoiou e esteve presente em todas as fases importantes da minha vida.

A todos os meu amigos pela compreensão e carinho demonstrado durante o meu percurso académico.

E um agradecimento muito especial ao José Rocha, pela força, carinho paciência e dedicação durante todo este meu percurso.

Sumário Executivo

Com a internet, surgiu o marketing digital, trazendo novas ferramentas de marketing que proporcionam uma maior interação com o cliente, bem como uma maior recolha de dados, de forma a analisar as necessidades de cada indivíduo, conseguindo respondê-las rapidamente.

Apesar da importância que as ferramentas de marketing digital têm revelado, segundo alguns autores, a maioria das empresas B2B não as utiliza, devido à falta de conhecimento nesta área. Portanto, existe uma necessidade de investigar este novo tema e saber quais são as ferramentas mais frequentemente utilizadas e a sua importância.

Com este estudo, pretendemos analisar a utilização das ferramentas de marketing digital e a sua implementação nas estratégias das empresas B2B inseridas no setor das Tecnologias de Informação. Deste modo, pretendemos analisar como as ferramentas são utilizadas, quais os objetivos com a sua utilização, qual a sua importância e eficácia de cada uma das ferramentas na estratégia de marketing da empresa, qual a importância de medir os resultados e por fim quais os obstáculos que enfrentam aquando da sua utilização.

Concluimos que a ferramenta mais utilizada pelas empresas B2B no setor das Tecnologias de Informação em Portugal é o website, enquanto que a menos utilizada é o mobile marketing. O aumento das vendas através de novos clientes e a criação de relacionamentos foram considerados os objetivos mais importantes, enquanto o objetivo menos importante indicado foi a redução de custos. Os obstáculos enfrentados pelas empresas são o baixo conhecimento das ferramentas e a falta de tempo, enquanto que a resistência da gestão ou diretores de marketing não foi identificado como sendo um problema.

Palavras Chaves: Marketing Digital, Ferramentas de Marketing Digital, Social Media, Analytics, Content Marketing, Search Marketing, CRM, Website, Mobile Marketing, Newsletters, E-mail Marketing, B2B, Tecnologias de Informação, Métricas.

JEL Codes: M31; M37

Abstract

With the internet, digital marketing emerged and brought new marketing tools which provided greater customer interaction and increased data collection in order to analyze the needs of each individual, and quickly answer to them.

Despite the importance that digital marketing tools have revealed, according to some authors, most B2B companies do not use them due to lack of knowledge in this area. Therefore there is a need to investigate this subject and find out which tools are more important and more frequently used.

With this study, we intend to analyze the use of digital marketing tools and their importance in the implementation of marketing strategies, in B2B companies operating in the sector of Information Technology. Therefore, we wish to analyze how the tools are used, what are the main goals when using them, what is the importance and effectiveness of each one in the company's marketing strategy, the importance to measure the results and finally what obstacles the companies face with their use.

We conclude that the most used tool by B2B companies in the Information Technology sector in Portugal is the website and the least used is mobile marketing. The increase of sales through new customers and creation of new relationships were considered the most important goals. On the contrary, the least important goal is to reduce costs. The obstacles faced by companies are the shortage of knowledge regarding the use of the tools and the lack of time. On the other hand, respondents do not consider that resistance from management or marketing directors to be a problem.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Tools, Social Media, Analytics, Content Marketing, Search Marketing, CRM, Website, Mobile Marketing, Newsletters, E-mail Marketing, B2B, Information Tecnologies, Metrics.

JEL Codes: M31; M37

Índice

Nota biográfica.....	i
Agradecimentos	ii
Abstract.....	iv
Índice.....	v
Índice de Figura, Gráficos e Tabelas	vii
Abreviaturas.....	ix
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	2
2.1 Comunicação em B2B.....	2
2.2 Comunicação nas empresas de Tecnologias de Informação ... Error! Bookmark not defined.	
2.3 Marketing Digital	3
2.3.1 Marketing Digital nas empresas B2B.....	5
2.3.2 Ferramentas de Marketing Digital.....	6
2.3.2.1 Website	7
2.3.2.2 Customer Relationship Management (CRM).....	7
2.3.2.3 E-mail Marketing.....	8
2.3.2.4 Newsletter.....	9
2.3.2.5 Search Marketing.....	10
2.3.2.6 Social Media.....	11
2.3.2.7 Mobile Marketing.....	12
2.3.2.8 Marketing Analytics	12
2.4 Importância das Ferramentas de Marketing Digital.....	13
2.5 Objetivos de Marketing Digital.....	14
2.6 Medir Resultados de Marketing Digital	14
2.7 Obstáculos às Ferramentas de Marketing Digital	15
2.8 Estudos Similares	16
3. Estudo Empírico.....	17
3.1 Questões de Investigação	17
3.2 Modelo de Análise	19
3.3 Metodologia	20

3.3.1 Pesquisa Quantitativa	20
3.3.2 Questionário.....	21
3.3.2.1 Objetivo do Questionário.....	22
3.3.2.2 Seleção da Amostra e Recolha de Dados	22
3.3.2.3 Estrutura do Questionário	23
3.4 Análise e Discussão dos resultados.....	23
3.4.1 Metodologia de Análise.....	23
3.4.2 Resultados.....	25
3.4.2.1 Caracterização da Amostra.....	26
3.4.2.2 Utilização das Ferramentas de Marketing Digital	28
3.4.2.3 Objetivos das Ferramentas de Marketing Digital	31
3.4.2.4 Importância e Eficácia das Ferramentas de Marketing Digital	32
3.4.2.5 Métricas e Obstáculos das das Ferramentas de Marketing Digital.....	34
3.4.2.6 Ferramentas de Marketing Digital por tamanho da Empresa	35
3.4.2.6.1 Utilização das Ferramentas de Marketing Digital	35
3.4.2.6.2 Objetivos das Ferramentas de Marketing Digital	39
3.4.2.6.3 Importância e Eficácia das Ferramentas de Marketing Digital	40
3.4.2.6.4 Métricas e Obstáculos das das Ferramentas de Marketing Digital..	42
3.4.2.7 Ferramentas de Marketing Digital por localização da empresa	44
3.4.2.6.1 Utilização das Ferramentas de Marketing Digital	44
3.4.2.6.2 Objetivos das Ferramentas de Marketing Digital	47
3.4.2.6.3 Importância e Eficácia das Ferramentas de Marketing Digital	48
3.4.2.6.4 Métricas e Obstáculos das das Ferramentas de Marketing Digital..	50
4. Conclusão.....	51
4.1 Conclusões do Estudo e Contributos da Investigação.....	51
4.2 Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação	53
5. Bibliografia	55
Anexos	59

Índice de Figura, Gráficos e Tabelas

Figuras

Figura 1: Fatores de Sucesso de Marketing Digital	4
Figura 2: Objetivos de Marketing Digital para B2B	15
Figura 3: Modelo de Análise	21

Gráficos

Gráfico 1: Relação/Ligação com a empresa	27
Gráfico 2: Número de Trabalhadores da empresa	27
Gráfico 3: Localização da empresa	27
Gráfico 4: Ferramentas de Marketing Digital para Atrair Clientes	28
Gráfico 5: Ferramentas de Marketing Digital para Envolver Clientes	29
Gráfico 6: Ferramentas de Marketing Digital para Reter Clientes	29
Gráfico 7: Ferramentas de Marketing Digital para Conhecer os Clientes	30
Gráfico 8: Ferramentas de Marketing Digital para Interagir com os Clientes	30
Gráfico 9: Objetivos das Ferramentas de Marketing Digital	31
Gráfico 10: Importância das Ferramentas de Marketing Digital	32
Gráfico 11: Eficácia das Ferramentas de Marketing Digital	33
Gráfico 12: Afirmações sobre as métricas de Marketing Digital	34
Gráfico 13: Obstáculos às Ferramentas de Marketing Digital	35

Tabelas

Tabela 1: Coeficiente Alpha de Cronbach	25
Tabela 2: Coeficiente Alpha de Cronbach para as variáveis do estudo	25
Tabela 3: Teste de KMO e Barlett	26
Tabela 4: Correlação de Pearson – Eficácia e Importância	33
Tabela 5: Ferramentas de MD utilizadas para atrair clientes por tamanho da empresa (média)	36
Tabela 6: Ferramentas de MD utilizadas para envolver clientes por tamanho da empresa (média)	36
Tabela 7: Ferramentas de MD utilizadas para reter clientes por tamanho da empresa (média)	37

Tabela 8: Ferramentas de MD utilizadas para conhecer os clientes por tamanho da empresa (média)	37
Tabela 9: Ferramentas de MD utilizadas para interagir com os clientes por tamanho da empresa (média)	38
Tabela 10: Correlação linear entre variáveis e o tamanho da empresa	39
Tabela 11: Objetivos das Ferramentas de MD por tamanho da empresa (média)	39
Tabela 12: Correlação linear entre objetivos e o tamanho da empresa	40
Tabela 13: Teste de Hipóteses Kaskall-Wallis: Tamanho da empresa e objetivos	40
Tabela 14: Importância das Ferramentas de MD por tamanho da empresa (média) ..	41
Tabela 15: Teste de Hipóteses Kaskall-Wallis: tamanho da empresa e importância ..	41
Tabela 16: Eficácia das Ferramentas de MD por tamanho da empresa (média)	42
Tabela 17: Correlação linear entre a variável e o tamanho da empresa	42
Tabela 18: Afirmações das ferramentas de MD por tamanho da empresa (média)	43
Tabela 19: Obstáculos às ferramentas de MD por tamanho da empresa (média)	44
Tabela 20: Teste de Hipóteses Kaskall-Wallis: tamanho da empresa e obstáculos	44
Tabela 21: Ferramentas de MD utilizadas para atrair clientes por localização (média)	45
Tabela 22: Ferramentas de MD utilizadas para envolver clientes por localização (média)	46
Tabela 23: Ferramentas de MD utilizadas para reter clientes por localização (média)	46
Tabela 24: Ferramentas de MD utilizadas para conhecer os clientes por localização (média)	47
Tabela 25: Ferramentas de MD utilizadas para interagir com os clientes localização (média)	47
Tabela 26: Objetivos das Ferramentas de MD por localização (média)	48
Tabela 27: Teste de Hipóteses Kaskall-Wallis: localização e objetivos	48
Tabela 28: Importância das Ferramentas de MD por localização (média)	49
Tabela 29: Teste de Hipóteses Kaskall-Wallis: localização e importância	49
Tabela 30: Eficácia das Ferramentas de MD por localização (média)	50
Tabela 31: Afirmações das ferramentas de MD por localização (média)	50
Tabela 32: Obstáculos às ferramentas de MD por localização (média)	51
Tabela 33: Teste de Hipóteses Kaskall-Wallis: localização e obstáculos	51

Abreviaturas

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

CRM – Customer Relationship Management

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MD – Marketing Digital

PPV – Pay per View

PPC – Pay per Click

PPA – Pay per Action

PPI – Pay per Inclusion

PPS – Pay per Sale

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

SPAM – Sending and Posting Advertisement in Mass

TI – Tecnologias de Informação

1. Introdução

Este estudo pretende analisar a importância dada pelas empresas portuguesas B2B do setor das Tecnologias de Informação às ferramentas de marketing digital (*Social Media, Mobile Marketing, Search Marketing, E-mail Marketing, Newsletters, Website, CRM, Marketing Analytics, Content Marketing*) na implementação da estratégia de marketing, adicionalmente, tentaremos perceber a importância e eficácia de cada ferramenta.

Com o surgimento da internet, o aumento das interligações e a utilização das redes sociais, assistimos a uma mudança na maneira como comunicamos e como nos relacionamos com os consumidores. Estas transformações criaram novos desafios aos profissionais, criando novas formas de comunicação. A internet e outras novas tecnologias digitais não estão a mudar prática do marketing, mas também a maneira de pensar (Wymbs, 2011).

Hoje em dia os consumidores têm mais escolhas, mais produtos/serviços, mais comunicação, mais mensagens, e estão cada vez mais informados (Lindon, Lendrevie et al., 2010). Por isso as empresas devem aproveitar estas novas ferramentas para melhor comunicar com o seu público-alvo, especialmente em tempo real. No entanto, tem-se verificado que as empresas B2B têm uma adoção às ferramentas digitais mais lento do que as empresas B2C (Michaelidou, Christodoulides et al., 2011).

Uma das questões que pretendemos responder com esta dissertação, é saber quais as ferramentas de marketing digital mais utilizadas na estratégia de marketing nas empresas portuguesas de B2B do setor das tecnologias de informação. Este ramo é caracterizado pelo alto nível de competição, inovação contínua e tecnologia, fatores muito importantes na adoção de novas ferramentas de marketing. Não obstante, as empresas deste setor parecem não se ter adaptado às mudanças e poucos esforços são empregados no entendimento do cliente e das suas necessidades (Rust and Oliver, 1994; Schultz, 1998). A maioria das empresas ainda não descobriu o poder da comunicação online através das ferramentas de marketing digital, e por esta razão ainda não têm um departamento especializado nesta área (Schultz, 1998). Desta forma, assume particular interesse um estudo que analise este setor e que determine quais as ferramentas consideradas mais importantes e eficazes, os maiores obstáculos enfrentados e quais os objetivos mais importantes a atingir.

Este estudo permitirá saber quais as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas empresas B2B, como as utilizam, e qual a sua importância no plano de marketing da empresa. Como medem os seus resultados, quais os obstáculos que encontram perante os meios de marketing digital.

2. Revisão de Literatura

2.1 Comunicação em B2B

O marketing Business to Business (B2B) são “situações em que os indivíduos ou grupos compram produtos ou serviços para revenda, que utilizam na produção de outros bens e para operações diárias de uma empresa” (Gross, Banting et al., 1993). A proposta de valor é diferente para as empresas de B2B comparativamente com as empresas de B2C (Business to Consumer), onde oferecem soluções e consideram o serviço é uma componente essencial. Neste mercado, a troca é um processo de interação entre o fornecedor e o cliente, dão assim muita importância à gestão de relacionamentos (orientação para o relacionamento) (Brennan, Canning et al., 2014).

Marketing B2B tende a utilizar métodos de comunicação mais próximos do cliente, o que nos permite perceber a importância dada ao relacionamento “one-to-one” nas empresas B2B. No entanto, no caso do reconhecimento/notoriedade da marca os canais de comunicação para as “massas” são muito importantes para dar a conhecer aos seus clientes e criarem valor. Do ponto de vista do marketing tradicional a internet serve como um meio adicional para a comunicação da marca com os seus clientes (Ellis, 2010).

O marketing de relacionamento muito utilizado pela empresas B2B têm como objetivo gerar uma situação win-win, através de uma gestão cuidadosa das expectativas e de resultados. Este tipo de marketing permite reconhecer que a satisfação das necessidades do cliente está diretamente relacionado com o lucro da empresa. Deste modo as empresas pretendem desenvolver relações com os clientes de forma a atingir os seus objetivos de marketing e do seu negócio. A internet veio assim facilitar todo este processo de relacionamentos com o seu público-alvo, por isso é muito importante estabelecer a confiança através dos meios digitais numa visão de longo prazo (Dann and Dann, 2011).

2.3 Marketing Digital

Com o surgimento da internet surgiram ferramentas de comunicação online e de recolha de informação, alterando a forma de comunicar, interagir e adquirir informações sobre o processo de compra e preferências dos clientes, proporcionando assim, um grande crescimento deste negócio nos últimos anos. A estes meios de comunicação online, chamamos de marketing digital, igualmente conhecido por “Web Marketing”, “E-Marketing”, “Online Marketing” ou “Marketing Interativo”, e é definido como a utilização de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável de forma a ajudar a adquirir e reter consumidores/clientes enquanto se constroem relacionamentos com os mesmos. (Babayans, 2005; Chaffey, Ellis-Chadwick et al., 2009; Wymbs, 2011). Não se trata apenas de compreender as tecnologias subjacentes mas sim as pessoas, perceber como estas utilizam e como se deve rentabilizar essa informação para interagir de forma eficaz (Ryan, 2014). Mas para uma comunicação integrada do marketing digital ser eficaz, não pode estar isolada, ou seja, deve incluir outros meios de comunicação não digitais (Wymbs, 2011).

Com o Marketing Digital, hoje em dia, é possível uma empresa ter uma website bem posicionado no google/yahoo/bing, controlar toda a ação e comportamento dos clientes em tempo real, e perceber através deste as preferências do mesmo. Poderá ainda ter uma presença ativa nas redes sociais, manter contacto constante com o consumidor, colocar campanhas nos motores de pesquisa e redes sociais, e ainda direcionar campanhas específicas a um determinado target (com base no perfil ou “seguir-lo” na internet através de cookies - retargeting).

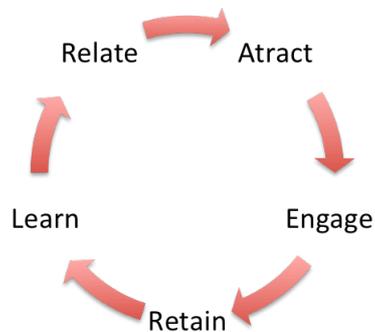
A capacidade de segmentar o público-alvo assim como o controlo total do canal de comunicação tornaram o marketing digital um negócio muito atrativo, com elevado retorno e custos reduzidos (Subramaniam, Shaw et al., 2000). Mas com estes novos meios de comunicação e de recolha de informação, é possível aproximarmo-nos dos clientes de forma eficaz, uma vez que permite-nos diferentes abordagens, com elevado nível de interatividade, custo reduzidos por campanha, resultados rápidos, análises ao comportamento de compra e de interesses (meios em constante mudança) (Babayans, 2005).

Portanto, quando uma empresa entra no mundo digital para comunicar com o cliente, deve ter muita atenção ao marketing digital, uma vez, que será necessário da

parte da empresa um contacto permanente com o cliente, e aproveitar todas as ferramentas online para estudar o seu comportamento de compra online de forma a antever e solucionar situações de crise da marca/produto. Este meio, está em constante mudança e os clientes são cada vez mais exigentes, mais cultos e mais informados e para acompanharmos estas alterações é necessário formação contínua para acompanharmos os novos desenvolvimentos tecnológicos, de forma a não perdermos vantagem competitiva (Lindon, Lendrevie et al., 2010).

Existem cinco elementos muito importantes que segundo Parsons, Zeisser et al. (1998) são factores essenciais para o sucesso do marketing digital nas empresas que são: atrair, envolver, reter, conhecer , e interagir com os clientes (Figura 1).

Figura 1: Fatores de Sucesso de Marketing Digital



Fonte: Parson et al. (1998)

Atrair: atrair clientes, através da criação de audiências, campanhas, entre outros.

Envolver: gerar interesse e participar através de uma navegação intuitiva, conteúdo interativo, criação de conteúdo por parte do cliente

Reter: verificar se os clientes voltam, através de criação de conteúdo dinâmico, programas de fidelização.

Conhecer: Conhecer as preferências dos clientes

Interagir: Customizar a interação com o cliente e criar valor na entrega, através de interações em tempo real e personalização de comunicação e de produtos/serviços.

Cada um dos cinco factores de sucesso sugere uma série de questões que os marketers devem abordar quando estão a trabalhar com ferramentas de marketing digital e quais as melhores ferramentas os atingir.

2.3.1 Marketing Digital nas empresas B2B

A internet ajudou a facilitar a venda de produtos e ou serviços, mas também a comunicar com os clientes e intermediários. Através das várias ferramentas agora disponíveis, as empresas conseguem chegar mais perto do seu público-alvo a um custo mais reduzido do que se enveredassem por um meio tradicional. A internet permite às empresas moverem-se e analisarem com mais detalhe o processo de compra, assim saberão como posicionar-se estrategicamente na mente dos clientes, ou até mesmo ir mais longe, direccionar especificamente para o utilizador, decisor ou até mesmo do influenciador (Vitale, Giglierano et al., 2010).

Com a utilização da internet por parte das empresas, estas conseguirão responder melhor às necessidades dos seus clientes, permitindo uma melhoria na situação de mercado, redução de custos, redução de tempo e diferenciação da concorrência, por isso as empresas devem utilizar a internet nos seus processos de marketing (Long, Tellefsen et al., 2007). No caso dos mercados e-commerce B2B, estes já reconhecem a sua importância uma vez que a competição é cada vez mais elevada, e a utilização das ferramentas de marketing digital são fundamentais para o sucesso do seu negócio (Dou and Chou, 2002).

No entanto, é muito importante a escolha de várias ferramentas de marketing digital a fim de identificar as novas tendências, e formar modelos que garantam a comunicação B2B eficiente na internet, uma vez que este mercado está em constante mudança (Davidavičienė, Sabaitytė et al., 2014).

Para Miller (2012), as ferramentas mais efetivas para as empresas B2B são os *websites* e a sua optimização, enquanto as menos efetivas é considerado o *social media*, juntamente com os métodos tradicionais.

Apesar das ferramentas de marketing digital serem muito importantes, é necessário ter em atenção aos seus conteúdos, uma vez que são fundamentais para as empresas B2B responderem às novas necessidades de mercado, e oferecer uma solução para o declínio da eficácia das técnicas de marketing tradicional. A criação de conteúdo é muito importante, e requer que as marcas adotem uma estratégia de publicação de

conteúdo de forma a envolver o desenvolvimento e compreensão da informação que seja relevante para o seu público-alvo. Adicionalmente, é necessária uma mudança cultural a partir da venda para ajuda, que por sua vez requer diferentes objetivos de marketing, táticas, métricas e habilidades para aqueles que ainda utilizam os métodos tradicionais (Holliman and Rowley, 2014).

O facto da internet apresentar uma enorme incerteza quanto à lealdade do cliente no meio *online*, devido à elevada oferta aos mais variados preços, é neste onde a retenção do cliente assume mais importância do que a construção de novos relacionamentos. Os consumidores, hoje em dia, escolhem produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades através de múltiplos canais, disponíveis *online*. Isto obriga a que empresas se foquem mais em propostas de valor, ao contrário de reduções de preço, a fim de se destacarem da concorrência (Baranov, 2012).

2.3.2 Ferramentas de Marketing Digital

As ferramentas de marketing digital estão em constante evolução e crescimento, por isso ao longo dos anos têm sido adaptadas e criadas. Através destas ferramentas, é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, tendo em conta os objetivos definidos pelo negócio. Algumas das ferramentas são: Website, CRM, E-mail Marketing, Mobile Marketing, Social Media, Content Marketing, Search Marketing, Marketing Analytics (mensuração de resultados) (Araújo, 199; Chaffey, Ellis-Chadwick et al. 2009; Kirtiş and Karahan, 2011; Ryan, 2014).

2.3.2.1 Website

“As tecnologias relacionadas com websites encontram-se consolidadas, de tal forma que a internet está sendo vista como uma revolução que irá mudar a forma de fazer marketing” (Kotler, 2000)

O Website é uma das principais fontes de valor do marketing digital, uma vez que será a “cara” da empresa online, é o eixo principal à volta do qual toda a presença se centra. Deste modo, deve ser construído de forma eficaz, ou seja deve estar voltado para dois aspectos fundamentais que são: atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo. Mas primeiramente é importante saber quem é o público-alvo, pois será a aceitação destes que ditará o seu sucesso. Importa, portanto

pensar na forma como os utilizadores irão aceder ao website da empresa, o que pretendem e como poderá o site satisfazer as suas necessidades. Caso no website seja possível comprar diretamente os produtos – loja online (e-commerce) - será ainda mais importante, pois terá que otimizar o site de forma a dirigir os utilizadores à compra (Ryan, 2014).

2.3.2.2 Customer Relationship Manager (CRM)

“CRM é a combinação entre uma estratégia e os sistemas de informação que visa a compreensão das necessidades do cliente” (Shang and Seddon, 2002)

Os Clientes, são abordados por várias empresas e com ofertas muito semelhantes, tornando-se mais exigentes, difíceis de agradar, inteligentes e mais conscientes sobre os preços. Por isso, o grande desafio nos dias de hoje é ter clientes fiéis, criar relacionamento duradouros, é assim necessário perceber/conhecer melhor o cliente.

Os avanços na tecnologia digital teve impacto não só na teoria, mas também na prática de Marketing. As tecnologias ampliaram a oportunidade de obter dados relevantes dos clientes, aumentaram o foco no relacionamento com clientes e aumentaram a percepção dos clientes. Uma das ferramentas que é possível obter essa informação chama-se CRM (Customer Relationship Manager), que em português significa gestão de relacionamento com clientes. Segundo Brown (2001) é uma ferramenta que permite à empresa analisar todos os clientes nas diferentes fases do ciclo de vida, e que escolha o melhor programa de marketing consoante as características dos seus clientes. No entanto, as empresas não devem utilizar apenas como uma ferramenta de marketing digital para conquistar novos clientes, mas também para melhorar e desenvolver as relações comerciais existentes, desenvolver novos serviços, reduzir custos associados ao processo de transação e aumentar a eficiência da cadeia de abastecimento (Brown, 2001).

Reter clientes existentes, e construir relacionamentos com o público-alvo beneficiam quer as empresas quer os clientes, e por isso é considerado um dos elementos muito importantes no marketing digital. Assim o CRM, desempenha uma papel muito importante em obter e manter clientes satisfeitos, de forma a desenvolver e reforçar a relação com os mesmos, aliando pessoas, processos e tecnologias, permitindo aprender mais sobre as necessidades e comportamentos. A boa relação com o cliente é, assim, a principal chave do sucesso de um negócio (Ryan, 2014).

A gestão do relacionamento com os clientes (CRM), está orientada para a maximização do valor da carteira dos clientes da empresa, através da utilização de um conjunto de soluções de negócio electrónico, focalizadas na melhor interação da empresa com eles (Herrmann and Hodgson, 2001).

Em suma, o CRM é uma ferramenta muito importante uma vez que é possível entender melhor o cliente, o que compra, o que o motiva, como reage, etc., criando assim um perfil completo do potencial cliente. Só após esta análise será possível utilizar o CRM como estratégia de forma a direccionar produtos e campanhas personalizadas ao público-alvo, aumentando a fidelização e rentabilização.

2.3.3.3 E-mail Marketing

“E-mail marketing é a ferramenta mais próxima da abordagem tradicional” (Chaffey, Ellis-Chadwick et al., 2009)

O e-mail marketing é das ferramentas mais antigas, embora hoje em dia se mostre menos eficaz, devido à elevada quantidade de SPAM (Sending and Posting Advertisement in Mass) que é diariamente enviado, continua a ser uma ferramenta bastante útil para o relacionamento com clientes atuais (Ryan 2014). No entanto Lu, Fu et al. (2007), considera-a como a inovação mais importante nos canais de comunicação, com maior popularidade e com maior crescimento de utilizadores, é assim considerado o canal de comunicação com grande crescimento. Porque hoje em dia é a ferramenta com um custo reduzido e onde a maior parte das pessoas passam a maior parte do tempo (Lu, Fu et al., 2007).

Em marketing B2B, o e-mail marketing é essencial para criar confiança e aumentar a fidelização à marca, pois ajuda a manter o contacto com os seus clientes de forma regular (Nemat, 2011).

Para Chittenden (2002) e Miller (2012), o e-mail marketing também é muito importante para as empresas B2B, considerando esta ferramenta como a mais eficaz na retenção dos clientes.

E-mail marketing é considerada uma ferramenta intrusiva, porque entra no dia a dia do cliente sem ele desejar, por isso há cuidados que devem ser tidos em conta para que o mesmo não seja confundido com SPAM, por isso é que a criação de uma boa lista é muito importante de forma a obter o máximo retorno sem provocar uma reacção contrária (Torres, 2009). As empresas que usam esta ferramenta como um instrumento de aquisição de novos é considerado pelos receptores como emails

indesejados, uma vez que não deram autorização para fins comerciais. Deste modo, esta prática leva a uma taxa de rejeição mais elevada e costuma ser um processo mais difícil e demorado, e pode ainda ter o efeito contrário ao desejado, ser considerado como SPAM (Miller, 2012).

Para Torres (2009) o e-mail marketing tem algumas limitações, uma vez que se trata de marketing direto, isoladamente trará poucos resultados por isso deve ser sempre utilizado como complemento de outras ferramentas.

2.3.3.4 Newsletters

“Newsletter é uma forma de comunicação periódica, mas regular, por e-mail” (Torres, 2009)

Com o passar do tempo as newsletters tornaram-se “vulgares” e por isso deixaram de ser periódicas e passaram a ser realizadas sempre que existe algo interessante para comunicar aos grupos. Relativamente ao conteúdo, também se foi adaptando e deixou de ser exclusivamente em texto podendo incluir, imagem, vídeo, entre outros. Relativamente à base de dados para o envio, se esta for criada com base nos pedidos de newsletter, por pessoas interessadas, e com conteúdos segmentados para o público alvo, os resultados podem superar as ferramentas anteriores (Torres, 2009).

No entanto, a newsletter continua a ser uma das ferramentas que tem um relacionamento mais próximo com o cliente, e é uma das formas mais rápidas e diretas para chegar ao target, após o envio é possível fazer uma análise do email enviado, como por exemplo ver a taxa de abertura e de cliques (Torres, 2009) .

2.3.3.5 Search Marketing

“Processo de obter tráfego e visibilidade dos motores de pesquisa através de ambos quer seja através de meios pagos ou não pagos” Search Engine Land

Search Marketing é uma ferramenta usada para ganhar presença e tráfego online através de estratégias pagas (SEM – Search Engine Marketing) e orgânicas (SEO – Search Engine Optimization) em motores de pesquisa como a Google, Bing e Yahoo. Esta forma de publicidade deu origem ao crescimento do comércio eletrónico (Luo, Cook et al., 2011), e por esta razão verificamos que nos últimos anos os motores de pesquisa têm desempenhado um papel muito importante nas estratégias de marketing de várias empresas (Dinner, Van Heerde et al., 2014) (Luo, Cook et al., 2011).

Search Engine Marketing (SEM) é a utilização de anúncios pagos nas páginas de resultado dos motores de pesquisa (SERPs – Search Engine Results Page), havendo assim a oportunidade de uma empresa divulgar os seus produtos e/ou serviços ao lado dos resultados orgânicos do google. Deste modo, conseguem chegar mais perto dos consumidores que estão à procura de informação para efetuarem uma compra, ou seja, os que estão na primeira estado do processo de compra do consumidor (Luo, Cook et al., 2011).

Segundo (Rublescki, 2009) existem vários formatos de publicidade online atualmente disponíveis na internet como:

Pay-per-view (PPV) – A empresa paga pelo número de vezes que o anúncio é exibido.

Pay-per-click (PPC) – A empresa paga por cada clique no anúncio, modelo mais utilizado pelos motores de pesquisa.

Pay-per-Action (PPA) – A empresa paga apenas quando for realizada uma ação ou grupo de ações (ex: formulário, download, ect.) por ele determinada.

Pay-per-inclusion (PPI) – A empresa paga pela inclusão do seu produto ou serviço em sistemas de classificados online ou nas listas de diretórios.

Pay-per-sale (PPS) – A empresa que coloca o anúncio no seu website recebe com base no número de vendas geradas pelo anúncio, por isso é importante criar o google adsense para receber esse valor.

O SEO (search engine optimization) consiste no uso de estratégias de otimização dos conteúdos existentes nos “websites” de modo a melhorar o posicionamento do mesmo e redirecionar o maior número de pessoas para o seu site através dos motores de pesquisa, como o google, bing e Yahoo (Goulart and Montardo, 2008; Chaffey, Ellis-Chadwick et al., 2009; Ryan, 2014).

2.3.3.6 Social Media

“Social Media é qualquer coisa que utiliza a internet para facilitar conversas entre pessoas” (Breakenridge, 2008)

Busscher and Von Raesfeld-Meijer (2013), consideram o *social media* como uma ferramenta de marketing digital muito importante. Existem vários motivos para a sua utilização nas empresas B2B, como os relacionamentos e construção de confiança, identificação de potenciais parceiros, criação de valor da marca, captação de novos

clientes, comunicação acessível e partilha de conhecimentos e experiências com outras empresas. Por outro lado, como obstáculo à sua utilização, temos a falta de dinheiro e de formação.

Apesar da importância do *social media*, Weinberg and Pehlivan (2011) referem que não é um substituto perfeito para o marketing tradicional, nem é “*one-size-fits-all*”. Os profissionais de marketing podem efetivamente usar o *social media*, levando uma mensagem direta ao consumidor, continuando a focar-se nos objetivos tradicionais. No caso das empresas B2B de pequena dimensão, segundo DiGrande, Knox et al. (2013), a redução de custos é a principal razão para usar esta ferramenta. Logo, recorrem ao *word of mouth*, LinkedIn, Facebook e Twitter para comunicar a marca de forma gratuita, sugerindo que estas ferramentas são mais eficientes e eficazes que *email marketing*, marketing direto e telemarketing.

O *social media* permite uma maior interação e uma relação mais próxima com os seus consumidores, portanto muitas empresas estão a prestar mais atenção a esta ferramenta de comunicação. Reconhecem este aspecto e já se encontram a mudar as suas estratégias, estando melhor preparadas para esta nova realidade. Nos tempos correntes, os marketers dispõem de ferramentas que permitem o envolvimento e conhecimento com os seus melhores clientes (Luigi, Oana et al., 2011).

A comunicação é a chave para qualquer relacionamento. Para uma empresa é muito importante saber planear, implementar e conduzir um processo comunicativo e tratando-se de uma empresa de comunicação onde o seu trabalho é pensar na melhor forma de comunicar a imagem de uma empresa ou de uma marca aos seus clientes/público, defendo que é imperativo a preocupação com a sua própria imagem e comunicação. Todas as empresas devem preocupar-se não só com a comunicação interna, mas, também, com a comunicação externa (com os seus clientes/público-alvo). A comunicação externa é de modo particular importante na medida em que os alvos desta ação poderão ser formadores de opinião e poderão auxiliar na preservação da imagem da empresa. Para o âmbito do estudo em questão vou analisar as seguintes plataformas: website, blogue, Facebook, LinkedIn e Youtube.

2.3.3.7 Mobile Marketing

“Mobile Marketing são acções de marketing realizadas através de dispositivos móveis” Mobile Marketing Association

Cada vez mais as pessoas têm smartphones e acessam a quase toda a informação através deles, como por exemplo, e-mails, redes sociais, internet, jogos, aplicações móveis, entre outros. O que torna esta ferramenta muito valiosa para as empresas, uma vez que podem contactar diretamente com o seu público-alvo. Por isso, a utilização de aplicações móveis está em crescimento e é possível obter imensos dados dos utilizadores (Varshney, Mallow et al., 2002; Thompson, 2014).

As empresas B2B são capazes de aproveitar os benefícios das tecnologias móveis de forma a automatizar e agilizar os processos de negócios podendo aumentar a sua produtividade, reduzir custos, aumentar a satisfação do cliente, conhecer melhor o cliente e assim tomar uma melhor decisão quanto à estratégia de comunicação ou até mesmo do Produto (Varshney, Mallow et al., 2002).

O Mobile Marketing é a ferramenta de marketing digital mais recente e por isso as suas potencialidades ainda são desconhecidas pela maior parte dos marketers. Apesar que já começa a ser reconhecida como uma ferramenta que permite aos clientes e/ou público-alvo acesso a conteúdos/informações em qualquer altura do dia e em qualquer lugar, por isso nos últimos anos têm crescido (Ryan, 2014).

2.3.3.8 Marketing Analytics

“Marketing Analytics é a medição e otimização das atividades de marketing” MOZ

Marketing Analytics não se foca apenas no desempenho do website (web analytics), mas em todos os esforços de marketing realizados e que sejam possíveis medir, quer seja online ou offline, assim podemos ter uma imagem abrangente de todas as métricas e KPIs (MOZ).

Existem imensas empresas a focarem-se apenas em ferramentas de web analytics, como google analytics e Omniture, ou seja concentram os seus esforços apenas a medir o desempenho do seu website, e marketing analytics é muito mais do que isto. Tem mais haver com análise das campanhas online, quais são as horas do dia e onde para colocar uma campanha online, qual a melhor hora do dia para enviar e-mail marketing, qual é o melhor conteúdo para envolver o público-alvo assim como as melhores horas do dia para publicar nas redes sociais, entre outros.

Nas redes sociais podemos aceder a vários dados disponíveis pela panóplia de plataformas (linkedin, facebook, twitter, instagram, entre outros), como por exemplo: número de visualizações de post, de interação, likes, partilhas, etc. Cada uma das

plataformas têm o seu dashboard com toda a informação recolhida, a custo zero, mas também existem algumas ferramentas pagas que sincronizam todas as plataformas e permitem análises mais integradas, como é o caso do Hootsuite e Socialbakers. Em relação a plataformas de web analytics, temos o google analytics, radian 6, entre outros, que fornecem informações relevantes acerca dos websites, tais como o número de visitantes, número de visualizações, taxa de rejeição, seções, forma como chegaram ao website, páginas que visitaram, entre outra (Ryan, 2014).

Uma das plataformas de análise de websites mais utilizada é o Google Analytics, que analisa páginas web. Esta tem como objetivo fornecer informação crítica às organizações que tenham as suas páginas web monitorizadas por este, para que elas possam tomar decisões mais conscientes sobre mudanças a serem implementadas na sua estratégias de webmarketing. É uma ferramenta bastante completa de monitorização de páginas web, não se limita a mostrar o número de visitas diárias mas também analisar as áreas de interesse assim como os pontos fortes e fracos da página. A utilização desta plataforma de análise traz muitos benefícios à organização, pois para além de poder melhorar os pontos mencionados, é uma ferramenta que pode ser usada gratuitamente e registar todas as atividades do site, quer as que provenham do google, quer as que provenham de outros pontos de acesso. Assim a empresa pode saber os canais que estão a gerar mais tráfego e potencialmente investir mais neles (Ascensão, 2010).

2.4 Importância das Ferramentas de Marketing Digital

Devido às alterações do comportamento de compra, em que o “*online*” faz cada vez mais parte do dia-a-dia consumidores (desde a procura de informações até à compra online), Miller (2012) diz que as empresas B2B precisam de inovar para se manterem competitivas.

Järvinen, Tollinen et al. (2012) argumentam que as ferramentas mais utilizadas são as newsletters e o e-mail marketing e a menos o social media. Ao contrário do que dizem Brennan and Croft (2012) e Busscher et al, (2013), que consideram as redes sociais como uma ferramenta essencial para o marketing das empresas B2B.

Para Miller (2012), as ferramentas mais efetivas para as empresas B2B são os *websites* e a sua optimização, enquanto as menos efetivas é o *social media*, juntamente com os métodos tradicionais. E também refere que as empresas B2B demoram mais tempo a adoptar ferramentas de marketing digital do que as B2C.

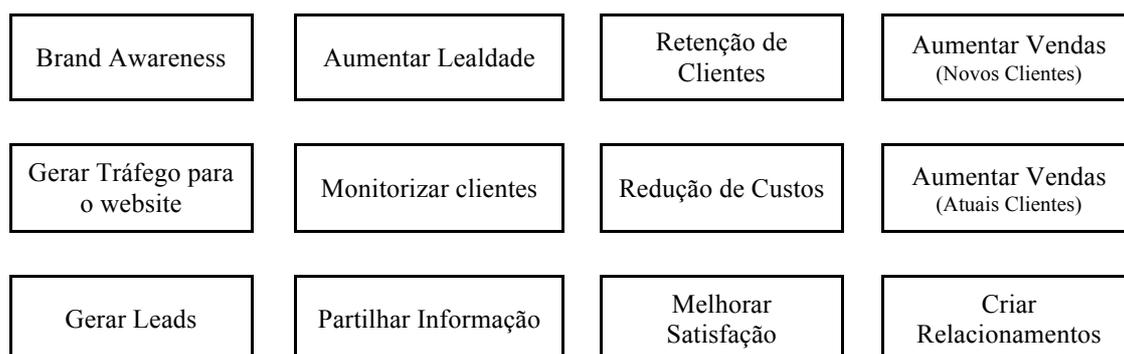
2.5 Objetivos de Marketing Digital

No marketing digital é muito importante saber exatamente quais são os nossos objetivos, pois sem eles será complicado decidir quais as métricas que uma empresa deve seguir e quais ações devem ser tomadas para melhorar e evoluir nos esforços realizados. Por isso, é muito importante determinar o que se pretende com o site – vender? reforçar a imagem de marca? informar ou mesmo disponibilizar informações relacionadas à área de mercado em que atua a empresa, para que o site vá de encontro aos objetivos da empresa.

Os objetivos predominantes de marketing digital nas empresas B2B são para aumentar a percepção das empresas e melhorar a imagem da marca. Do mesmo modo, as empresas B2B estão mais concentradas em adquirir novos clientes, focando-se menos em melhores relacionamentos e fidelização com a marca. (Järvinen, Tollinen et al., 2012)

Segundo Pyhämäki (2012), as empresas de B2B podem utilizar os seguintes objetivos nas suas estratégias de marketing digital: Brand Awareness, Gerar Tráfego para o Website, Gerar Leads, Aumentar Lealdade, Monitorizar Clientes, Partilhar Informação, Reter Clientes, Reduzir Custos, Melhorar a Satisfação dos Clientes, Criar Relacionamentos, Aumentar as Vendas (Novos e Atuais clientes) (Figura 2).

Figura 2: Objetivos de Marketing Digital para B2B



Fonte: (Pyhämäki, 2012)

2.6 Medir Resultados de Marketing Digital

No meio online podemos medir quase tudo, como por exemplo, sites, blogs, redes sociais, vídeos, aplicativos, banners e email marketing, com mais rapidez, custos e riscos menores do que qualquer outro canal. Fora isso, do clique à satisfação do cliente, 100% das atividades online de uma marca podem ser avaliadas com base em

métricas confiáveis e relativamente simples (Rublescki, 2009). E para monitorizar cada um destes existem várias ferramentas como é o caso do google analytics (sites, blogs, banners), Facebook Insights (facebook) cada uma das redes sociais tem o seu painel de análise, youtube/vimeo (vídeo) têm as suas próprias métricas.

As campanhas *online* têm sido muito eficazes devido ao CTR (*Click Through Rate*), dado que em qualquer campanha que seja lançada, conseguimos ter uma percepção das pessoas que visualizaram a mesma, e quantas pessoas ficaram interessadas. Assim é possível medir os resultados, definir métricas e avaliar o ROI da campanha, o que no caso de uma campanha *offline* torna-se complicado, devido à restrição ao acesso desta informação (Hollis, 2005).

Segundo Järvinen, Tollinen et al. (2012), para as empresas B2B a medição dos resultados é visto com um dos factores importantes e reconhecem que recebem informação muito útil através das visitas ao site (Google Analytics).

Para Torres (2009) a ferramenta de e-mail marketing traz poucos resultados e não deve ser analisada sozinha mas sim como complemento de outras ferramentas de marketing digital.

2.7 Obstáculos às Ferramentas de Marketing Digital

Com a presença do marketing digital na vida do marketer, estes encontram alguns desafios na sua utilização. Segundo Leeflang, Verhoef et al. (2014), existem quatro grandes desafios. O primeiro é o uso de dados e pesquisas de cada consumidor, para que seja possível entender melhor cada consumidor. O segundo é o modo como o efeito de *social media* afecta negativamente os relacionamentos das marcas com os seus clientes. O terceiro é entender as métricas digitais e a posterior avaliação da eficácia dos meios digitais de marketing. A quarta é a falta de recursos humanos que entendam as ferramentas de marketing digital. Os autores também sugerem que o marketing precisa de se adaptar à nova era digital, focando-se no desenvolvimento de habilidades quantitativas, novas propostas baseadas em factos, e no desenvolvimento da marca e estratégias de relacionamento com o cliente, aproveitando assim o crescente envolvimento das marcas através do marketing digital.

No entanto para Järvinen, Tollinen et al. (2012), a falta de recursos humanos, falta de tempo e falta de conhecimento da área são os obstáculos enfrentados perante as ferramentas de Marketing Digital.

Para Busscher et al, (2013), considera que um dos obstáculos à utilização do social media é devido à falta de dinheiro e formação.

2.8 Estudos Similares

Järvinen, Tollinen et al. (2012) realizaram questionários aos gestores e marketers a empresas finlandesas de B2B acerca da utilização de ferramentas de marketing digital. Estes revelaram que as newsletters e o email marketing são as ferramentas mais importantes, ao contrário de *social media*, sendo uma das menos utilizadas. Contudo, o *social media* é considerado mais importante nas empresas de grande dimensão, ao invés das pequenas.

Deste modo, as empresas B2B não utilizam muito as ferramentas de marketing digital, que por sua vez leva a uma menor utilização de medidas para controlar a comunicação online. Uma das razões para esta fraca relevância na sua utilização pode ser a falta de recursos, uma vez que é considerada a maior barreira na utilização do marketing digital pelas empresas B2B (Järvinen, Tollinen et al., 2012).

Para resolver estes contratemplos, Järvinen, Tollinen et al. (2012) sugerem que as comunicações de marketing no mundo digital devam ser baseadas em duas maneiras, dialogar e criar presença, criando relacionamento e valor para o cliente e *stakeholders*.

No que diz respeito ao uso de social media nas empresas B2B, o mesmo encontra-se em crescimento, sendo considerada uma das ferramentas mais importantes e muito útil para o marketing das empresas B2B (LinkedIn, Facebook, Twitter e *blogs*).

As principais aplicações do *social media* nestas empresas é o marketing de conteúdo, pesquisa de mercado, rede de contactos e a possibilidade de prospeção de vendas. As empresas tecnológicas têm usado as ferramentas de *social media* para obter sucesso da marca, através de geração de *leads*, num setor muito dinâmico. Também recorrem maioritariamente ao Facebook e Youtube, considerando estas ferramentas extremamente úteis (Brennan and Croft, 2012).

3. Estudo Empírico

Apesar da literatura existente acerca da utilização das ferramentas de marketing digital pela empresas B2B, não existe um consenso relativamente às ferramentas mais utilizadas assim como a importância dada por estas empresas às mesmas (Wymbs, 2011).

Neste capítulo, através de uma investigação empírica iremos procurar perceber como as empresas de B2B no setor das TI utilizam as ferramentas de Marketing Digital na sua estratégia de comunicação de marca, qual a importância dada a cada uma das ferramentas, para que objetivos utilizam e quais são os obstáculos que as empresas enfrentam para a sua utilização.

3.1 Questões de Investigação

Tendo em conta à revisão de literatura apresentada anteriormente, foram definidas as seguintes questões de investigação:

Q1. Quais são as ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas empresas de B2B?

Como estamos a analisar as ferramentas de marketing digital das empresas de B2B, é muito importante perceber quais são as ferramentas mais utilizadas no dia a dia das empresas B2B no setor das TI.

Segundo a revisão de literatura, para Nemat (2011), as ferramentas de marketing digital mais utilizadas para reter clientes é e-mail marketing, uma vez que considera essencial para criar confiança e aumentar a fidelização à marca.

Q2. Quais são os objetivos mais importantes para a estratégia de Marketing digital de uma empresa?

Após percebermos quais são as ferramentas mais utilizadas, é muito importante analisarmos quais são os objetivos de marketing digital mais utilizados na estratégia de marketing das empresas de B2B. Uma vez que sem estes estarem definidos é difícil analisar o desempenho das campanhas através das métricas. (Pyhämäki, 2012)

Segundo Busscher et al. (2013), aumentar as vendas a novos clientes é o objetivo mais importante e os menos importante é a criação de relacionamentos e aumentar a lealdade.

Q3. Qual a importância de cada uma das ferramentas para a estratégia de Marketing digital de uma empresa?

Como tem havido alterações do comportamento de compra com o surgimento da internet, será muito importante analisar que importância é dada às ferramentas de marketing digital .

Para Busscher et al. (2013), as ferramentas de social media são consideradas as mais importante numa estratégia de marketing de uma empresa B2B.

Q4. Qual a eficácia de cada uma das ferramentas para a estratégia de Marketing digital de uma empresa?

Para além de percebermos a importância também é muito importante percebermos a eficácia das mesmas.

Para Miller (2012) o website é a ferramenta mais eficaz para as empresas de B2B e a menos eficaz social media.

Q5. Reconhecem a importância da utilização de métricas de marketing digital?

Como através do meio online é possível medir quase tudo, as métricas são muito importante para a utilização das ferramentas de marketing digital, deste modo as empresas podem ver qual a campanha que está a tem a maior ROI ou mais seguidores ou mais visitantes, e assim tomar a melhor decisão quanto à campanha que deve investir mais ou menos. Por isso, será importante analisar se reconhecem a importância das métricas numa estratégia de marketing digital. (Rubleski, 2009)

Para Järvinen, Tollinen et al. (2012) as empresas de B2B reconhecem que conseguem retirar informação útil das ferramentas de marketing digital

Q6. Quais os obstáculos enfrentados pelas empresas quando utilizam as ferramentas de marketing digital?

O surgimento do marketing digital trouxe novos desafios aos marketers e por isso quando analisamos a utilização da ferramentas de marketing digital é muito

importante analisar se existem alguns obstáculos à sua utilização pois este influenciam a sua utilização.

Para Järvinen, Tollinen et al. (2012) as empresas de B2B a falta de recursos humanos, falta de tempo e falta de conhecimento são os grandes obstáculos enfrentados perante a utilização das ferramentas de marketing digital.

As empresas de B2B no setor das TI não têm todas o mesmo envolvimento, por isso terá de ser necessário caracterizar os grupos de empresas, por localização (a região do país que se encontram) e pelo tamanho da empresa. Tendo em conta esta caracterização foram definidas as seguintes hipóteses:

H1: O tamanho da empresa influencia a importância dada às ferramentas de marketing digital.

H2: O tamanho da empresa influencia os objetivos das ferramentas de marketing digital.

H3: O tamanho da empresa influencia os obstáculos enfrentados pelas empresas de B2B.

H4: A localização da empresa influencia a importância dada às ferramentas de marketing digital.

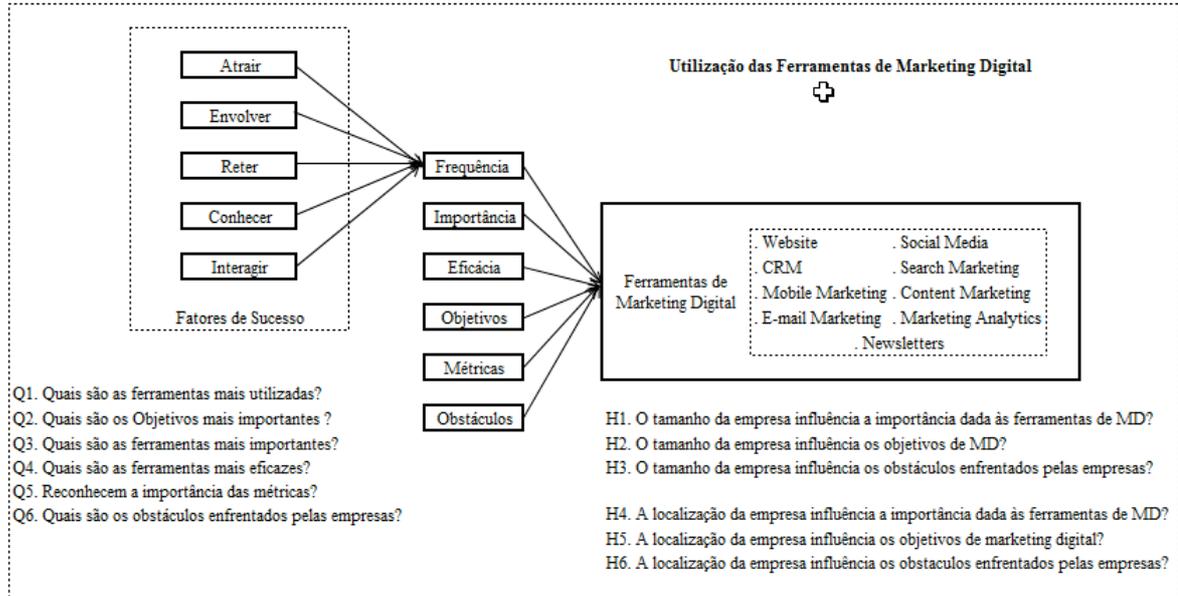
H5: A localização da empresa influencia os objetivos das ferramentas de marketing digital.

H6: A localização da empresa influencia os obstáculos enfrentados pelas empresas de B2B.

3.2 Modelo de Análise

De acordo com a revisão de literatura e questões de investigação do estudo foi elaborado o modelo de análise para este estudo (Figura 3)

Figura 3: Modelo de Análise



Fonte: Elaboração Própria

3.3 Metodologia

3.3.1 Pesquisa Quantitativa

Enquanto os métodos qualitativos se focam na determinação da validade da investigação, os métodos quantitativos conseguem investigar uma maior variedade de fenômenos e possibilita uma análise generalizada dos resultados (Linda Groat, 2002). Para Arghode (2012) e Denzin (2009), a análise quantitativa tem como objetivo quantificar melhor as respostas dos inqueridos e posteriormente interpretá-las, desta forma não influenciam os resultados, ao contrário do que pode acontecer nas análises qualitativas. No entanto a análise quantitativa têm algumas limitações, tais como: o uso de categorias nas respostas que podem limitar a resposta; na análise dos valores, opiniões e atitudes pode introduzir subjetividade arbitrária ao investigador; o isolamento dos resultados pode levar a interpretações diferentes consoante o contexto que lhe é dado e por fim a análise de resultados extremos (*Outliers*) pode ser excluída da análise (Santos, 1999).

O método escolhido para a metodologia do estudo em questão será o método quantitativo, uma vez que temos como objetivo analisar a utilização das ferramentas de marketing digital nas empresas portuguesas de B2B no setor das Tecnologias de Informação em Portugal. Achamos mais pertinente utilizar a escala de 1 a 5 de Likert Scale para todas as questões, exceptuando as de caracterização da amostra, assim

conseguimos analisar melhor a utilização de cada ferramenta tendo em conta uma escala.

Para definir melhor as perguntas/problemas realizadas no questionário, principalmente ao nível das ferramentas utilizadas decidimos fazer um pré-teste a uma amostra de 6 especialistas da área de Marketing Digital. As perguntas que colocamos aos especialistas foram apenas três: Quais as ferramentas digitais mais usadas no B2B? Quais as ferramentas digitais com mais eficácia no B2B? Quais as ferramentas que serão mais usadas no futuro no B2B? E segundo os especialistas de marketing entrevistados consideram que as ferramentas mais utilizadas pelas empresas B2B são SEM, Social Media (LinkedIn, Facebook), E-mail Marketing, SEO; e que as mais eficazes são SEM, Social Media (LinkedIn, Facebook), CRM, SEO, e por fim referem que as ferramentas com maior potencial no futuro são SEM, Social Media, Marketing Analytics, E-mail Marketing, Mobile Marketing.

3.3.2 Questionário

3.3.2.1 Objetivo do Questionário

Este estudo servirá para percebermos quais as ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas portuguesas de B2B no setor das TI utilizam muito as ferramentas de Marketing Digital como as utilizam, qual a sua importância e eficácia na estratégia de marketing das empresas. Quais os objetivos de marketing digital utilizados pelas empresas e quais os obstáculos que enfrentam perante estas ferramentas.

3.3.2.2 Seleção da Amostra e Recolha de Dados

Com o objetivo de saber quais são as ferramentas de Marketing Digital mais utilizadas pelas empresas portuguesas de B2B no setor das tecnologias de Informação, o questionário (Anexo 1) foi enviado por email (Anexo 2) para uma base de dados de 1439 emails de empresas de B2B no setor das TI, comprada através do website RADIUS. Este foi dirigido aos marketers, assistentes de marketing, CEO, comerciais, gestores das empresas uma vez que são estes que têm contacto com as ferramentas de marketing digital. Para além do envio de e-mails, efetuaram-se alguns contactos telefónicos, para induzir respostas.

O recolha de dados foi realizada durante o período de 11 de Junho até 23 de Agosto de 2015.

Em relação à dimensão populacional que serviu o presente estudo, foi calculada tendo por base a equação proposta por Krejcie and Morgan (1970):

$$s = X^2NP(1-P) \div d^2(N-1) + X^2P(1-P)$$

Esta equação determina o número de participantes, para se obter a representatividade da amostra, onde s é o tamanho da amostra, X^2 é o valor crítico para o grau de confiança pretendido (grau de confiança 95% - $1,96^2=3,841$), N é o tamanho da população, P a proporção populacional (0,50) e d margem de erro (neste caso, 5%).

Segundo o INE, existem 12035 empresas no setor das TI em Portugal, e como o presente estudo se refere apenas a empresas de B2B no setor das TI, o número de empresas será menor do que 12.035. Posto isto, como obtivemos 387 respostas e tendo em conta a equação de Krejcie and Morgan (1970), podemos dizer que a amostra é representativa, tendo em conta um nível de confiança de 95% e 5% de erro.

3.3.2.3 Estrutura do Questionário

Na primeira parte do questionário terá questões sobre as características do inquirido e da empresa de forma a enquadrar melhor os resultados obtidos, tais como cargo, tamanho da empresa e localização da empresa.

A segunda parte, terá questões acerca da utilização das ferramentas de Marketing Digital, onde será analisada a sua utilização para cada um dos factores de sucesso de marketing digital.

Na terceira parte temos os objetivos das ferramentas de marketing digital, deste modo, teremos uma melhor percepção dos objetivos que as empresas de B2B consideram ser os mais importantes para a sua estratégia de comunicação.

A quarta parte, conterà questões sobre a importância e eficácia das ferramentas de marketing digital, assim poderemos analisar quais são as ferramentas mais importantes para as empresas B2B assim como as mais eficazes.

Por fim, a quinta parte terá questões relativas à importância das métricas e obstáculos à utilização das ferramentas de marketing digital. Aqui iremos perceber se as empresas de B2B dão importância às ferramentas para medir resultados de

marketing digital. Assim como aos obstáculos enfrentados pelos inqueridos no seu dia adia, percebendo assim as razões pela pouca ou muita utilização das ferramentas de marketing digital.

3.4 Análise e Discussão dos resultados

Para a realização das análises estatísticas deste estudo, recorreu-se ao programa estatístico IBM SPSS (SPSS, versão 23,0), que possibilitou a realização de análises descritivas nos dados recolhidos e pelo programa Microsoft Excel 2010.

A extração dos dados relativos às respostas ao inquérito foram diretamente transferidos do Google Forms para o SPSS, tendo sido usado o programa de Excel apenas para formatação de tabelas e gráficos.

As ferramentas de Marketing Digital que irão ser analisadas ao longo do estudo serão Website, CRM, E-mail Marketing, Newsletters, Social Media, Content Marketing, Search Marketing e Marketing Analytics (Araújo, 1999; Chaffey, Ellis-Chadwick et al., 2009; Kirtiş and Karahan, 2011; Ryan, 2014).

3.4.1 Metodologia de Análise

Para procedermos à análise das variáveis é importante testar a confiabilidade do questionário deste estudo e verificar a viabilidade da aplicação uma análise fatorial, foi utilizado duas análises a análise de confiabilidade (Coeficiente alpha de cronbach) e a análise fatorial exploratória (Teste de Kaiser-Meyer-Olkin e de Barlett).

Na análise da confiabilidade do questionário, utilizou-se o coeficiente de Alfa de Cronbach, que mede a correlação entre respostas dadas pelos inquiridos. Apresentando assim, uma correlação média entre as perguntas, o coeficiente é calculado através da variância dos itens de um questionário, e varia entre 0 e 1 (Pestana and Gageiro, 2003) – Tabela 1.

Tabela 1 – Coeficiente Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Consistência Interna
> 0,9	Muito Boa
[0,8;0,9]	Boa
[0,7;0,8]	Razoável
[0,6;0,7]	Fraca
< 0,6	Inadmissível

Fonte: (Pestana and Gageiro, 2003)

Aplicando o coeficiente às variáveis estudadas, podemos observar na Tabela 2, que a maioria das variáveis tem um coeficiente de alpha de cronbach entre 0,8 e 0,9 (Boa), só apenas a variável obstáculos é que apresenta um valor ente 0,7 e 0,8 (Razoável) e a variável objetivos maior que 0,9 (Muito Boa). Posto isto, podemos concluir que neste estudo existe uma boa consistência interna nas variáveis apresentadas.

Tabela 2 – Coeficiente Alpha de Cronbach para as variáveis do estudo

	Nº de Itens	Alpha Cronbach
Utilização (Atrair)	9	0,833
Utilização (Envolver)	9	0,833
Utilização (Reter)	9	0,886
Utilização (Conhecer)	9	0,874
Utilização (Interagir)	9	0,852
Objetivos	12	0,925
Importância	9	0,847
Eficácia	9	0,857
Métricas	4	0,829
Obstáculos	9	0,766

De forma a percebermos se existem alguns padrões subjacentes de alguns relacionamentos entre um conjuntos de variáveis, através de correlações entre as mesmas, vamos utilizar a técnica de análise fatorial (Pestana and Gageiro, 2003).

Com o objetivo de perceber se as correlações são suficientes para uma análise fatorial é necessária a análise do Teste de Esfericidade de Bartlett e de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Que permitem apreciar a qualidade das correlações entre as variáveis de maneira a progredir com a referida análise.

Posto isto, analisando a Tabela 3 (Teste de KMO e Bartlett), o KMO apresenta um valor 0,864 de que segundo (Marôco, 2011) é considerado como bom, deste modo podemos prosseguir com esta análise. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, verificamos que há correlação entre as variáveis (sig=0,000).

Tabela 3 – Teste de KMO e Bartlett

Medida de adequação de amostragem Kaiser-Meyer-Olkin		0,864
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	40726,996
	Df	3828
	sig.	0,000

Por fim, para salvaguardar a viabilidade da análise às hipóteses do estudo, é necessário sabermos se a amostra tem uma distribuição normal. Posto isto, realizamos dois testes, o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) que analisa a aderência à normalidade da distribuição de uma variável, com correção de Lillifors, e o teste de Shapiro-Wilk que analisa se um dado conjunto de observações é proveniente de uma população com distribuição normal. Para estes testes foram definidas duas hipóteses:

H_0 : A amostra tem uma distribuição normal

H_1 : A amostra não tem uma distribuição normal

Os resultados obtidos nos dois testes observamos exatamente a mesma conclusão, ou seja, que a amostra não segue uma distribuição normal, $p < 0,05$, rejeitando-se H_0 (aceita-se H_1). Posto isto, na análise de hipóteses teremos que usar um teste não paramétrico, e como temos mais do que três grupos vamos utilizar o teste de Kaskall-Wallis, na análise de hipóteses deste estudo.

3.4.2 Resultados

3.4.2.1 Caracterização da Amostra

Com as respostas obtidas, podemos observar que a maior parte dos inquiridos trabalham na empresa (87%) como marketers, assistentes de marketing, gestores e CEO, 11% como outsourcing, ou seja, trabalham numa empresa subcontratada pela empresa de B2B, e 2% como freelancer (Gráfico 1).

Relativamente a dados da empresa foram analisadas quando ao tamanho, e podemos referir que a 35% dos inquiridos pertencem a empresas com 10 a 49 trabalhadores (Pequenas Empresas), 29% trabalham em empresas com menos de 10

trabalhadores (Micro Empresas), 19% com 50 a 250 trabalhadores (Médias Empresas) e 17% mais de 250 trabalhadores (Grandes Empresas) (Gráfico 2).

Gráfico 1: Relação/ligação com a empresa

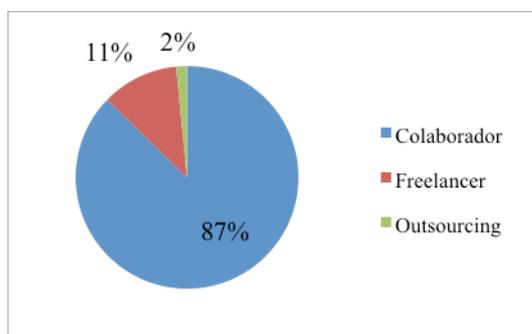
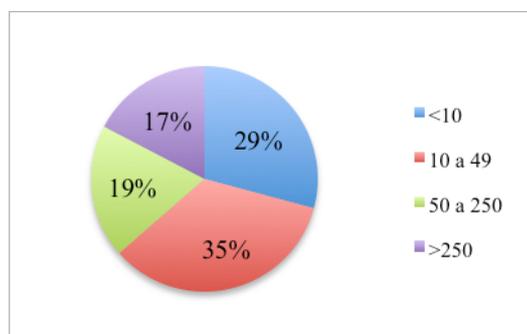
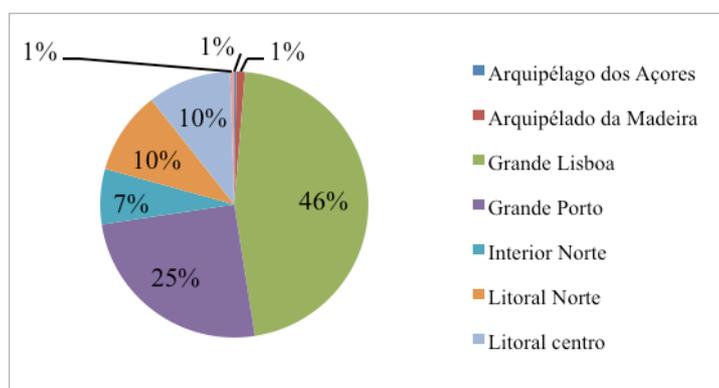


Gráfico 2: Número de Trabalhadores da empresa



Quanto à localização, foram delimitadas consoante a regiões definidas pela Marktest – Grande Porto, Interior Norte, Litoral Norte, Litoral Centro, Grande Lisboa, Sul, Arquipélago da Madeira e Arquipélago dos Açores. Posto isto, podemos analisar que a maioria das empresas inquiridas são de Lisboa, com 45%, seguida da região Grande Porto, com 25%. As regiões com menos empresas inquiridas foram: Arquipélago dos Açores, Arquipélago da Madeira e Sul, com 1% (gráfico 3).

Gráfico 3: Localização da empresa



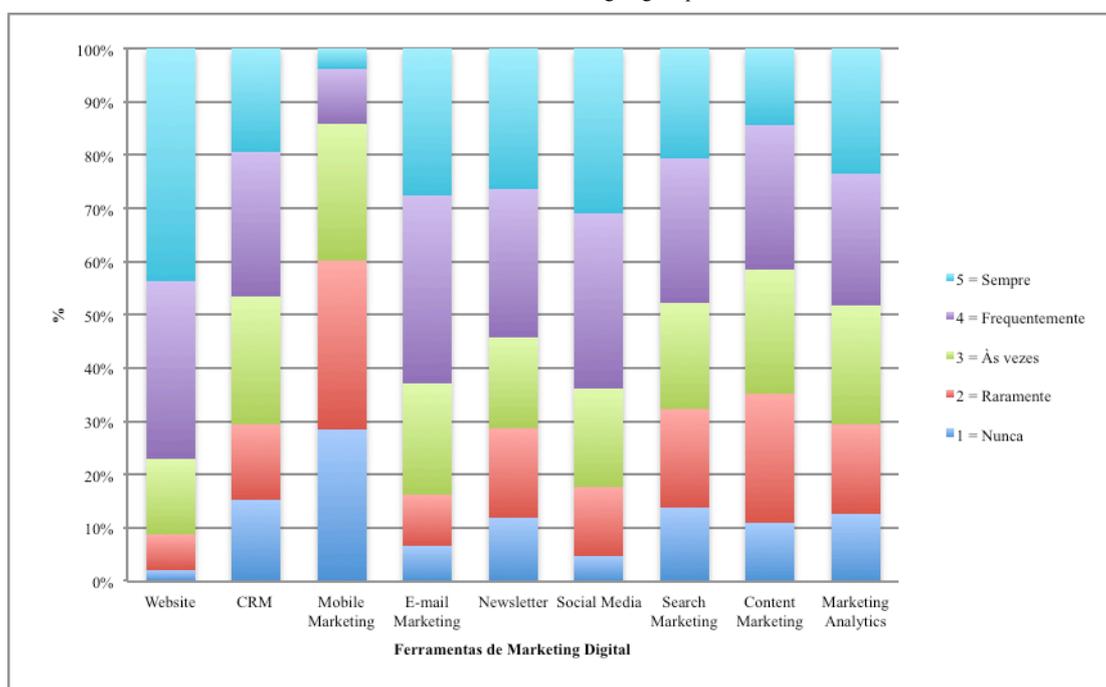
Como temos muito pequenas amostras nas regiões: arquipélago dos Açores e da Madeira, Interior Norte, Litoral Norte e Litoral Centro, decidimos agrupa-las de forma a obter a melhor análise quando comparamos esta variável dependente com as variáveis independentes.

3.4.2.2 Utilização das Ferramentas de Marketing Digital

Nesta secção vão ser analisadas as ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas de B2B do setor das TI tendo em conta os cinco factores de sucesso para as ferramentas de marketing digital, que são os seguintes: atrair, envolver, reter, conhecer e interagir (Parsons, Zeisser et al., 1998). Deste modo conseguiremos perceber quais são as ferramentas mais utilizadas pelas empresas para cada um dos factores.

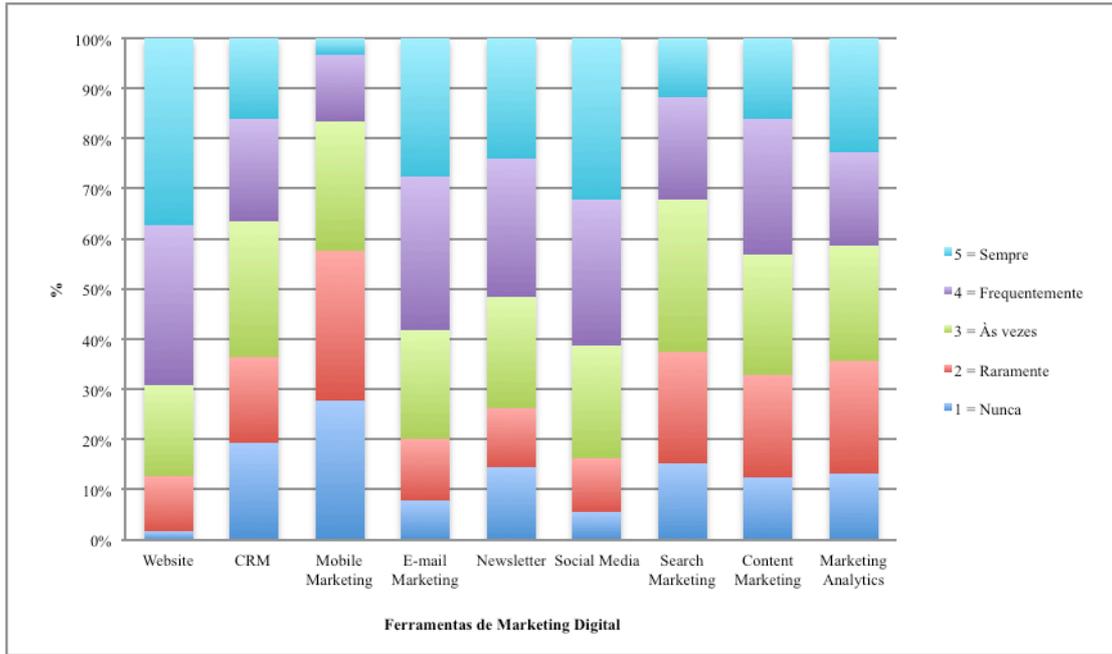
Analisando as ferramentas de marketing digital mais utilizada para *atrair* clientes verificamos que as empresas de B2B no setor das TI utilizam frequentemente o Websites e Social Media e raramente Mobile Marketing e Content Marketing, como podemos verificar no Gráfico 4.

Gráfico 4: Ferramentas de Marketing Digital para *Atrair* clientes



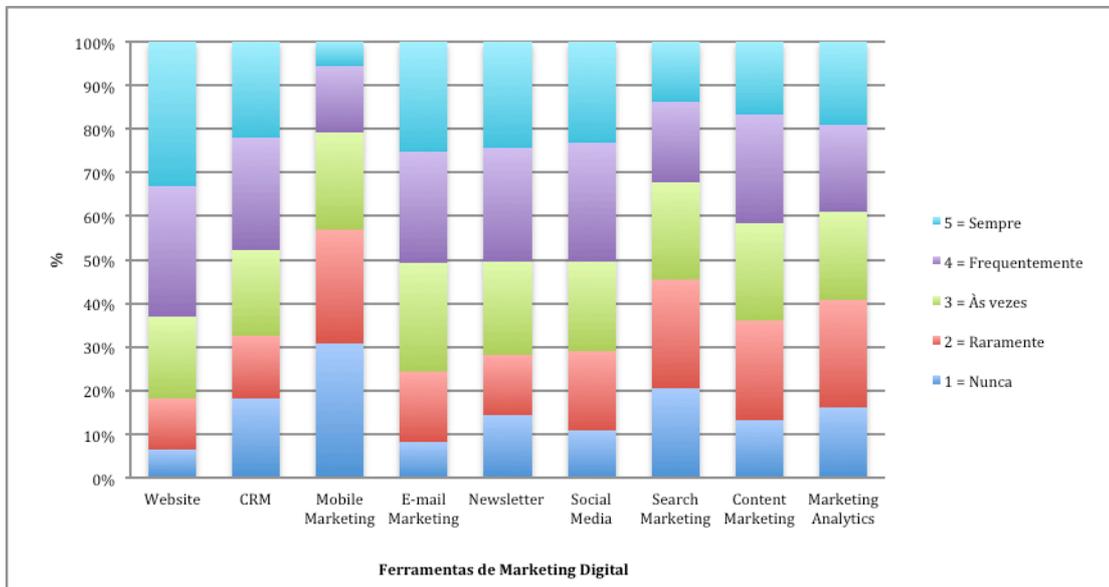
Relativamente à análise das ferramentas utilizadas para *envolver* os clientes retiramos a mesma conclusão que a ferramenta mais utilizada é o Website e Social Media, e a menos utilizada é Mobile Marketing e Search Marketing (Gráfico 5).

Gráfico 5: Ferramentas de Marketing Digital para *Envolver* clientes



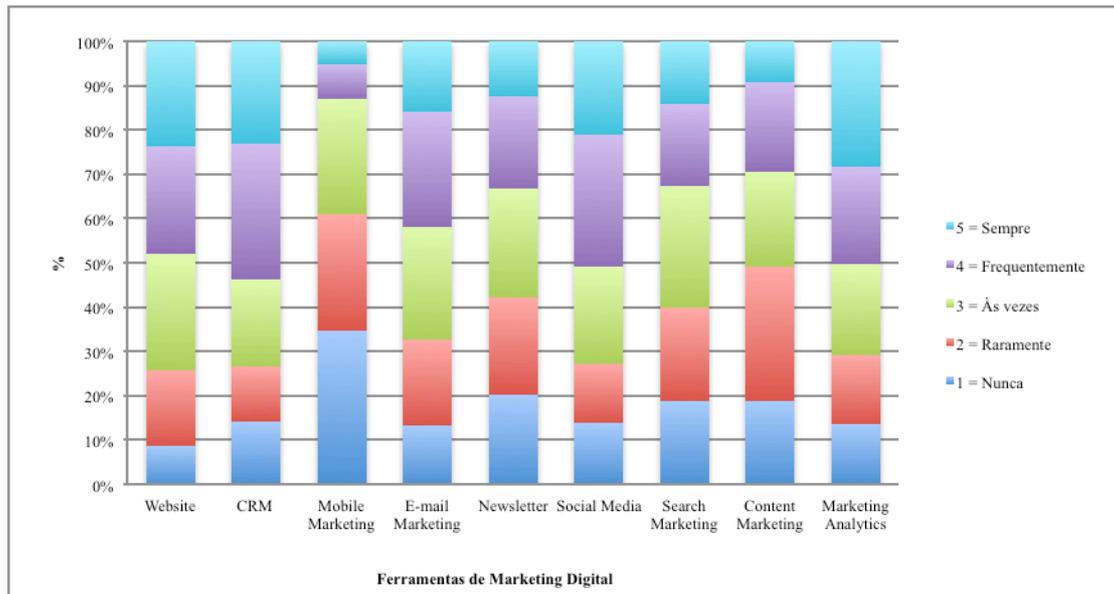
Para reter clientes a maioria das empresas utilizam o Website e as ferramentas de E-mail Marketing e a menos utilizada é a ferramenta de Mobile Marketing (Gráfico 6).

Gráfico 6: Ferramentas de Marketing Digital para *Retter* clientes



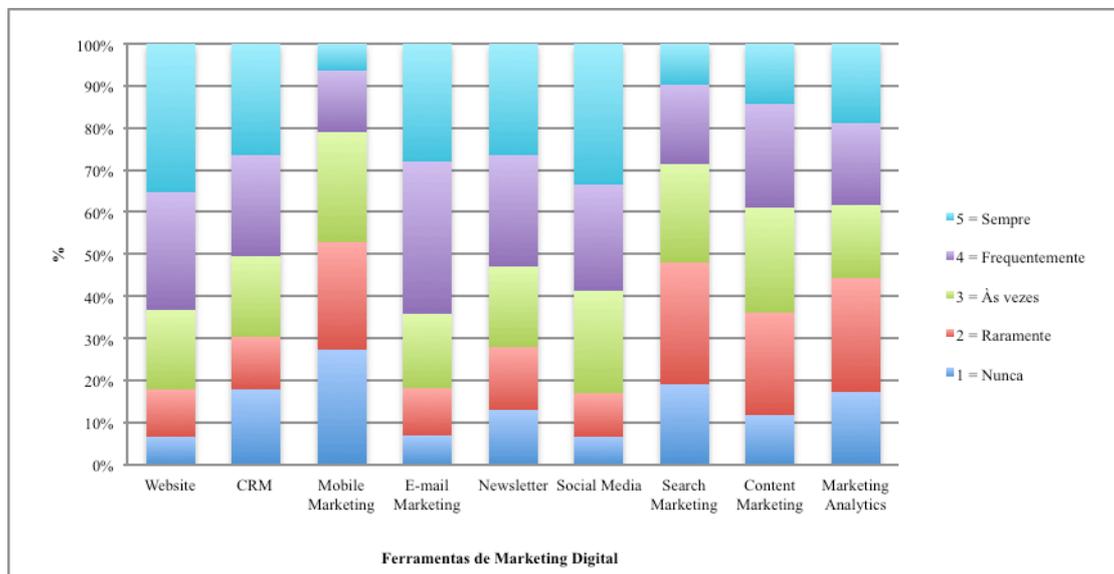
Para conhecer os clientes a maior parte das empresas de B2B utilizam com frequência o website, seguido do CRM e Marketing Analytics e as ferramentas menos utilizadas são Mobile Marketing e Content Marketing (Gráfico 7).

Gráfico 7: Ferramentas de Marketing Digital para *Conhecer* os clientes



Por último, as ferramentas mais utilizadas para interagir com os clientes são: o Website e Social Media, e as menos utilizadas são as ferramentas de Mobile Marketing (Gráfico 8).

Gráfico 8: Ferramentas de Marketing Digital para *Interagir* com os clientes



Para finalizar o estudo da utilização das ferramentas de marketing digital consoante os cinco fatores de sucesso para o marketing digital, analisamos o Coeficiente de Correlação de Pearson, que mede o grau de correlação entre duas variáveis quantitativa, e varia de -1 a 1. Posto isto analisamos que as variáveis com

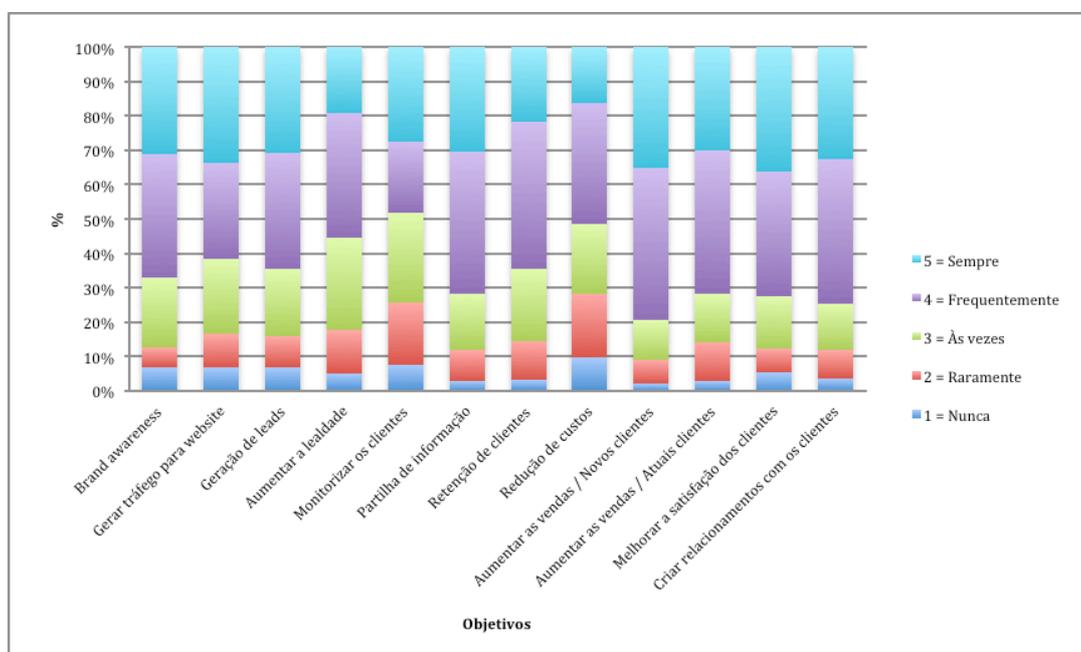
correlação bastante próxima de 1, ou seja, com correlação positiva e estatisticamente significativas (99%) são as seguintes: envolver e atrair, reter e envolver, perceber e reter, e interagir e perceber (Anexo 3).

3.4.2.3 Objetivos das Ferramentas de Marketing Digital

Para além de percebermos quais são as ferramentas utilizadas por cada um dos 5 factores de sucesso para o marketing digital, também é muito importante percebermos quais são os objetivos mais utilizados por uma empresa B2B no setor das TI, quando implementa uma estratégia de marketing digital. E segundo Pyhämäki (2012) as empresas podem utilizar os seguintes objetivos nas suas estratégias de marketing digital: Brand Awareness, Gerar Tráfego para o Website, Gerar Leads, Aumentar Lealdade, Monitorizar Clientes, Partilhar Informação, Reter Clientes, Reduzir Custos, Melhorar a Satisfação dos Clientes, Criar Relacionamentos, Aumentar as Vendas (Novos e Atuais clientes)

Os objetivos das ferramentas de marketing digital questionado aos inquiridos são todos utilizados pelas empresas de B2B no setor das TI, apesar de haver alguns que se destacam que são o caso dos seguintes objetivos: aumentar vendas em novos clientes, criar relacionamentos com Clientes e o objetivo menos utilizado é a redução de custos (Gráfico 9). Esta conclusão vai, em parte, de encontro ao que Järvinen, Tollinen et al. (2012) concluiu no seu estudo, em que as empresas estão muito concentradas em adquirir novos clientes e que se focam menos em criar menos relacionamentos, o que no nosso estudo difere porque também utilizam frequentemente este objetivo no dia a dia da empresa.

Gráfico 9: Objetivos das Ferramentas de Marketing Digital

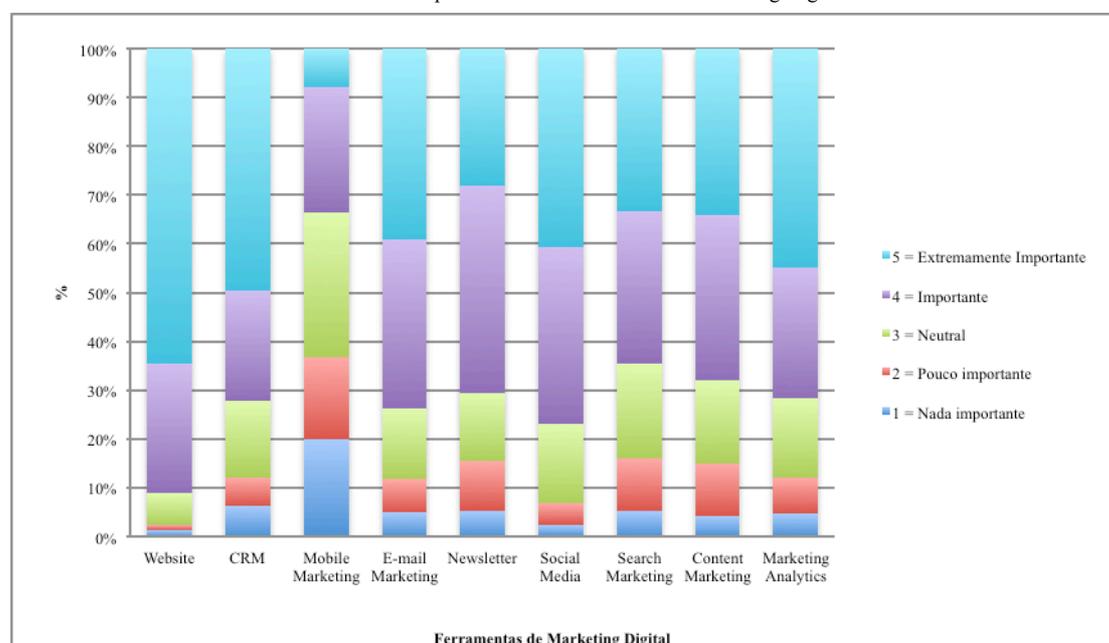


3.4.2.4 Importância e Eficácia das Ferramentas de Marketing Digital

Após percebermos para que utilizam as ferramentas de marketing digital e para quais objetivos também as utilizam, é muito importante percebermos qual a importância que dão a cada uma das ferramentas e quais as consideram mais eficazes (Thompson S.H. Teo, 2005; Pyhamaki 2012; Järvinen, Tollinen et al., 2012).

As ferramentas de marketing digital mais importantes para as empresas são o Website seguido de Social Media e a menos importante é a ferramenta de Mobile Marketing. O que vai contra à conclusão de Järvinen, Tollinen et al. (2012) pois para este são as Newsletters, E-mail Marketing e Social Media e para Brennan and Croft (2012) considera apenas Social Media.

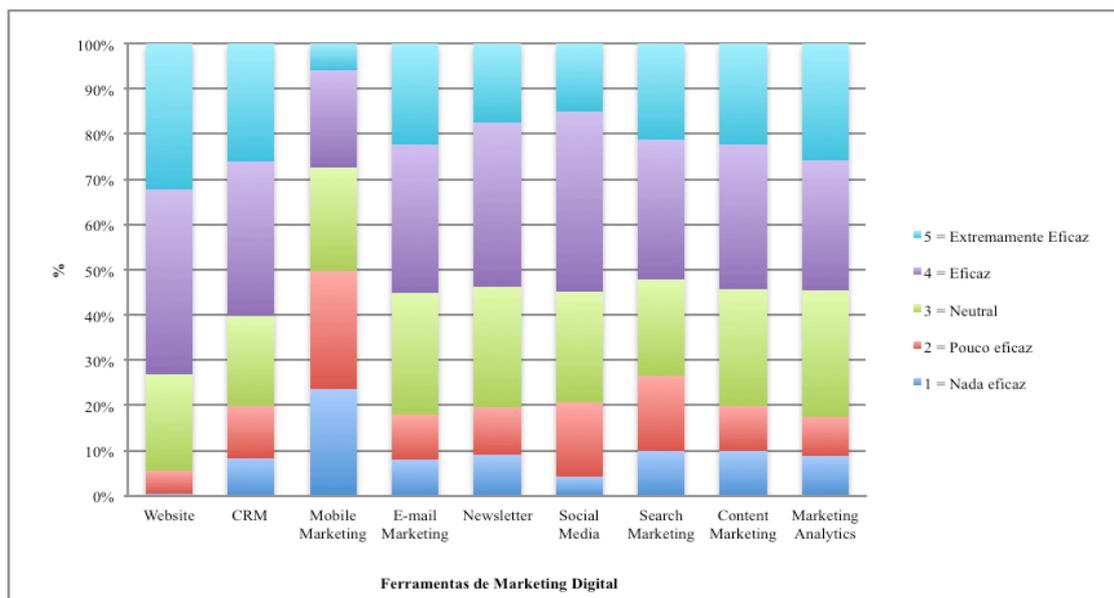
Gráfico 10: Importância das Ferramentas de Marketing Digital



Relativamente à eficácia das ferramentas mais eficazes para as empresas são o Website indo de encontro à conclusão de Miller (2012), e a menos eficaz é Mobile Marketing, no entanto para Miller (2012) as ferramentas menos eficazes foi Social Media.

Não existe muita variação entre a média, está próximo de zero, segunda a média a ferramenta utilizada com mais frequência é o website (3,99) e a menos é mobile marketing (2,60).

Gráfico 11: Eficácia das Ferramentas de Marketing Digital



Analisando a correlação entre as variáveis de Eficácia e Importância, verificamos que existe correlação positiva, e quando comparadas com o mesmo item tem uma correlação bastante positiva (0,543 – 0,762) e são estatisticamente significativas (99%) como podemos ver na tabela 4 .

Tabela 4: Correlação de Pearson – Eficácia e Importância

		EFICÁCIA									
		Website	CRM	Mobile	E-mail	Newsletter	Social	Search	Content	Analytics	
IMPORTÂNCIA	Website	Pearson Correlation	0,543	0,211	0,188	0,249	0,378	0,433	0,416	0,291	0,419
		Sig (2-tailed)	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
	CRM	Pearson Correlation	0,194	0,739	0,262	0,21	0,169	0,189	0,21	0,196	0,162
		Sig (2-tailed)	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
	Mobile	Pearson Correlation	,082	0,185	0,753	0,305	0,354	0,244	,085	0,111	0,127
		Sig (2-tailed)	,108	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
	E-mail	Pearson Correlation	0,35	0,176	0,253	0,73	0,546	0,27	0,276	0,333	0,266
		Sig (2-tailed)	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
	Newsletter	Pearson Correlation	0,336	0,211	0,299	0,514	0,736	0,363	0,297	0,433	0,28
		Sig (2-tailed)	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
	Social	Pearson Correlation	0,382	0,184	0,338	0,295	0,381	0,672	0,435	0,403	0,51
		Sig (2-tailed)	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
	Search	Pearson Correlation	0,402	0,181	0,147	0,227	0,363	0,499	0,762	0,504	0,613
		Sig (2-tailed)	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
	Content	Pearson Correlation	0,326	0,31	0,193	0,389	0,479	0,417	0,431	0,76	0,429
		Sig (2-tailed)	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***
	Analytics	Pearson Correlation	0,37	0,17	0,168	0,264	0,318	0,469	0,649	0,465	0,755
		Sig (2-tailed)	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***

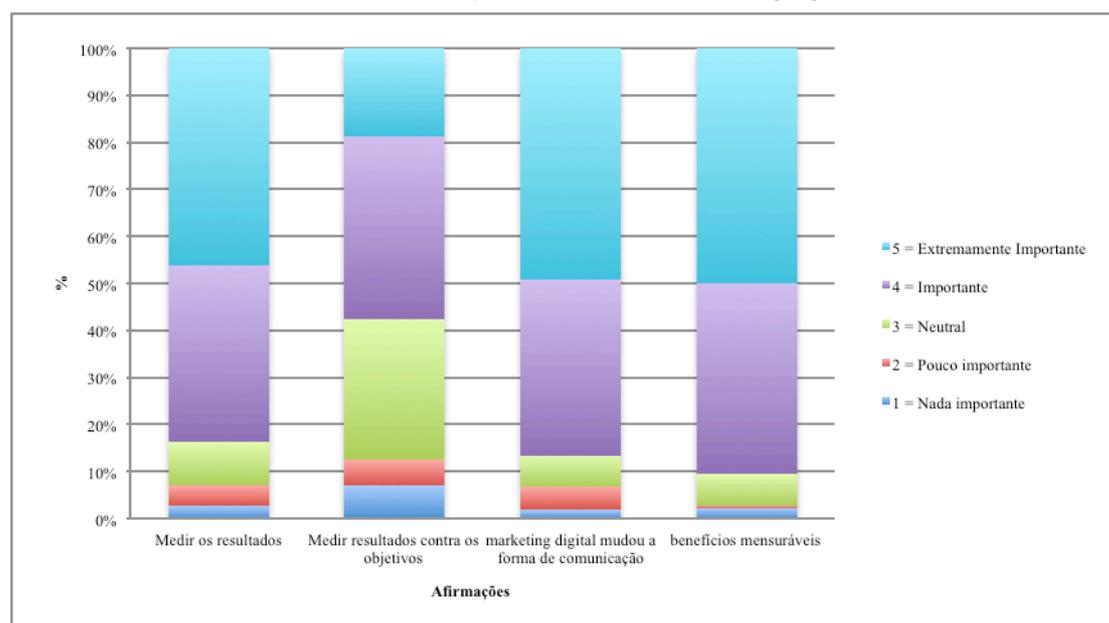
Nota: (**) Correlação significativa 0,01; (*) Correlação significativa 0,05

3.4.2.5 Métricas e Obstáculos das Ferramentas de Marketing Digital

Por último, seria relevante para o estudo percebermos a importância e se reconhecem a sua mais valia, uma vez que com as ferramentas de marketing digital é possível medir quase tudo online. Também seria importante perceber os obstáculos que as empresas enfrentam no dia a dia, de forma a percebermos caso utilizem pouco as ferramentas o porquê de o fazer (Michaelidou et al 2011; Miller 2012; Järvinen, Tollinen et al., 2012).

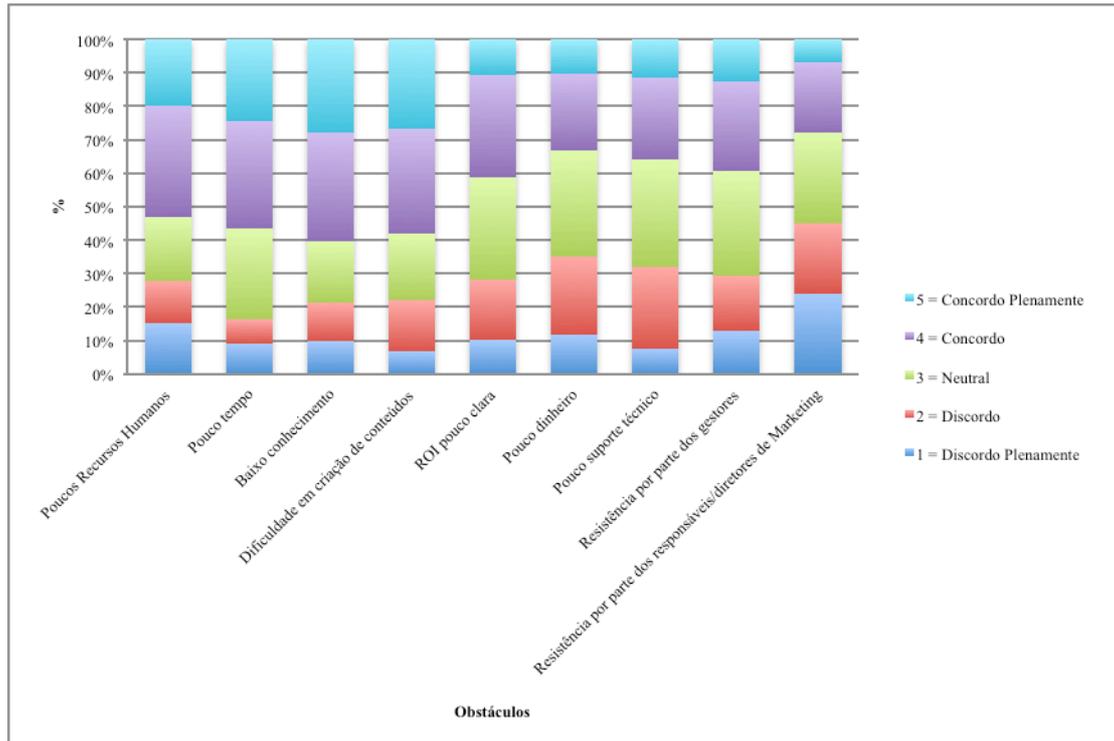
De forma a analisar se as empresas reconhecem a importância das métricas das ferramentas de marketing digital, verificamos que quase todas as empresas concordaram plenamente com a expressão “uma empresa obtém benefícios mensuráveis da utilização do marketing digital”, e ainda concordam que estas ferramentas mudaram a forma de comunicação das empresas, e que é muito importante medir resultados.

Gráfico 12: Afirmações sobre as métricas de Marketing Digital



As empresas concordaram que um dos grandes obstáculos à utilização das ferramentas de marketing digital é o baixo conhecimento, dificuldade na criação de conteúdos, pouco tempo e poucos recursos humanos, o que vai, em parte, de encontro ao observado por Järvinen, Tollinen et al. 2012 e Leeflang, Verhoef et al 2014 relativamente aos poucos recursos humanos. Verificamos ainda, que não consideram a resistência por parte dos gestores e responsáveis de marketing seja um obstáculo à sua utilização.

Gráfico 13: Obstáculos às ferramentas de Marketing Digital



3.4.2.6 Ferramentas de Marketing Digital por tamanho da empresa

De forma a percebermos melhor a utilização das ferramentas por parte das empresas de B2B, decidimos fazer uma análise tendo em conta ao tamanho de empresas (Micro, Pequena, Média e Grande), uma vez que pode existir diferentes resultados consoante o seu tamanho da empresa.

3.4.2.6.1 Utilização de Ferramentas de Marketing Digital

Em média as ferramentas mais utilizadas pelas empresas para atrair clientes é o Website (4,10), seguido de Social Media (3,73) e E-mail Marketing (3,67) e as ferramentas menos utilizadas é Mobile Marketing (2,29) e Content Marketing (3,10).

Quando analisamos a tabela 5 observamos que independentemente do tamanho a ferramenta mais utilizada para *atrair* clientes, vai de encontro à média, que é o website e a menos utilizada é mobile marketing. Com a exceção das pequenas empresas em que a ferramenta mais utilizada é e-mail marketing seguido do website (Tabela 5).

Tabela 5 – Ferramentas de MD utilizadas para *Atrair* clientes por tamanho da empresa (Média)

Ferramentas MD	Todos	Micro	Pequena	Média	Grande
Website	4,10	4,06	4,41	3,91	3,75
CRM	3,20	2,80	3,80	3,11	2,92
Mobile Marketing	2,29	2,25	2,56	2,03	2,15
E-mail Marketing	3,67	3,43	4,98	3,73	3,42
Newsletter	3,40	2,94	3,70	3,66	3,30
Social Media	3,73	3,66	4,96	3,84	3,24
Search Marketing	3,22	3,19	3,50	3,43	2,52
Content Marketing	3,10	2,80	3,09	3,41	3,30
Marketing Analytics	3,30	3,42	3,33	3,34	2,97

Nota: 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Freqüência 5=Sempre

Quando analisamos por tamanho as ferramentas para *envolver* os clientes, verificamos que existe um consenso quanto à ferramenta menos utilizada, consideram assim mobile marketing, mas quando comparamos as ferramentas mais utilizadas existem resultados diferentes. As micro e as pequenas empresas utilizam frequentemente o website para envolverem os clientes. As médias empresas utilizam ferramentas de social media (4,04) enquanto que as grandes utilizam newsletters (3,49) (Tabela 6).

Tabela 6 – Ferramentas de MD utilizadas para *Envolver* os clientes por tamanho da empresa (Média)

Ferramentas MD	Todos	Micro	Pequena	Média	Grande
Website	3,92	4,02	4,15	3,80	3,43
CRM	2,97	2,96	3,23	2,76	2,67
Mobile Marketing	2,35	2,49	2,50	1,92	2,28
E-mail Marketing	3,58	3,37	3,94	3,38	3,43
Newsletter	3,35	2,90	3,64	3,39	3,49
Social Media	3,72	3,66	3,80	4,04	3,27
Search Marketing	2,91	2,84	3,07	3,12	2,48
Content Marketing	3,14	2,81	3,09	3,45	3,46
Marketing Analytics	3,15	3,16	3,20	3,45	2,73

Nota: 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Freqüência 5=Sempre

As ferramentas mais utilizadas para reter clientes, em média no geral, a ferramenta mais utilizada é o website e a menos mobile marketing. Quando analisamos por tamanho verificamos os mesmos resultados (Tabela 7).

Tabela 7 – Ferramentas de MD utilizadas para *Reteter* os clientes por tamanho da empresa (Média)

Ferramentas MD	Todos	Micro	Pequena	Média	Grande
Website	3,72	3,62	3,90	3,54	3,70
CRM	3,19	3,19	3,44	2,97	2,91
Mobile Marketing	2,39	2,55	2,54	1,99	2,25
E-mail Marketing	3,43	3,30	3,79	3,30	3,09
Newsletter	3,32	3,00	3,71	3,27	3,15
Social Media	3,34	3,32	3,55	3,35	2,94
Search Marketing	2,80	2,81	3,02	2,85	2,28
Content Marketing	3,09	2,68	3,09	3,43	3,40
Marketing Analytics	3,01	2,98	3,09	3,11	2,79

Nota: 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Freqüência 5=Sempre

Quando analisamos por tamanho a utilização das ferramentas de marketing digital para conhecer os clientes, as micro e pequenas empresas utilizam com freqüência o Website (3,52 – 3,35), no entanto as médias empresas utilizam mais marketing analytics (3,77) e as grandes CRM (3,52). Esta conclusão pode ser explicada pelos recursos financeiros das empresas, uma vez que as médias e grandes empresas têm mais ferramentas do que as pequenas e micro empresas. No entanto, a ferramenta menos utilizada por todas as empresas é Mobile Marketing (Tabela 8).

Tabela 8 – Ferramentas de MD utilizadas para *conhecer* os clientes por tamanho da empresa (Média)

Ferramentas MD	Todos	Micro	Pequena	Média	Grande
Website	3,37	3,52	3,35	3,24	3,31
CRM	3,36	3,27	3,50	3,08	3,52
Mobile Marketing	2,22	2,41	2,32	2,00	1,99
E-mail Marketing	3,12	3,08	3,26	3,15	2,85
Newsletter	2,83	2,68	3,04	2,81	2,70
Social Media	3,31	3,42	3,29	3,46	2,97
Search Marketing	2,88	2,93	2,89	3,09	2,52
Content Marketing	2,71	2,70	2,53	2,82	2,94
Marketing Analytics	3,36	3,47	3,25	3,77	2,93

Nota: Escala 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Freqüência 5=Sempre

Por fim, as ferramentas mais utilizadas no geral para interagir com os clientes é o website e a menos utilizada é mobile marketing. Quando analisamos por tamanho, reparamos que a ferramenta mais utilizada nas micro e grandes empresas vai de encontro à média geral, website (3,99 – 3,55), no entanto para as pequenas empresas é social media e para as médias empresas é e-mail marketing. A menos utilizada por

quase todas, exceptuando as grandes empresas é o mobile marketing, para as grandes é search marketing (Tabela 9).

Tabela 9 – Ferramentas de MD utilizadas para *Interagir* com os clientes por tamanho da empresa (Média)

Ferramentas MD	Todos	Micro	Pequena	Média	Grande
Website	3,74	3,99	3,74	3,53	3,55
CRM	3,29	3,19	3,50	3,01	3,34
Mobile Marketing	2,47	2,76	2,50	2,03	2,43
E-mail Marketing	3,67	3,35	4,00	3,78	3,45
Newsletter	3,39	2,91	3,60	3,69	3,42
Social Media	3,69	3,68	3,77	3,76	3,48
Search Marketing	2,71	2,71	2,80	2,97	2,25
Content Marketing	3,05	2,85	2,95	3,46	3,15
Marketing Analytics	2,96	3,13	2,96	3,16	2,42

Nota: Escala 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Frequência 5=Sempre

Para analisarmos a relação entre as variáveis independentes (atrair, envolver, conhecer, reter e relacionar) e a variável dependente (tamanho da empresa) fizemos uma regressão linear (Tabela 10).

A regressão é a análise entre uma variável dependente e uma variável independente, que tem como objetivo explicar a variação de uma variável (se difere do seu valor médio).

Olhando para a tabela 10, através do coeficiente de correlação linear ($-1 < r < 1$) podemos dizer que existe uma correlação positiva entre todas as variáveis (Atrair, Envolver, Conhecer, Reter e Interagir) e o tamanho da empresa (Micro, Pequena, Média e Grande), ou seja, à medida que o tamanho da empresa aumenta, a utilização de ferramentas de marketing digital para atrair, envolver, conhecer, reter e interagir com os clientes também vai aumentar. Mas apenas de 6,6% da variável conhecer é explicada pelo tamanho da empresa, assim como apenas: 13,6% da variável atrair, 17,2% da variável envolver, 16,6% da variável reter e por fim, 14,5% da variável interagir. Podemos ainda referir que todas as variáveis são estatisticamente significante, considerando um nível de significância de 1%.

Tabela 10 – Correlação linear entre as variáveis e o tamanho da empresa

Variável	r	r ²	r ² Ajustado	sig.
Atrair	0,368	0,136	0,115	0,000**
Envolver	0,415	0,172	0,153	0,000**
Conhecer	0,257	0,066	0,044	0,002**
Reter	0,408	0,166	0,146	0,000**
Interagir	0,381	0,145	0,124	0,000**

Nota: (**) Correlação significativa 0,01; (*) Correlação significativa 0,05

3.4.2.6.2 Objetivos Ferramentas de Marketing Digital

Quando analisamos a importância de cada objetivo das ferramentas de marketing digital, reparamos que as empresas os utilizam com alguma frequência. No geral, o objetivo mais utilizado é aumentar as vendas de novos clientes (4,03), e o menos utilizado é a redução de custos (3,30). Mas quando analisamos por tamanho só nas grandes empresas é que difere da média geral, ou seja, o objetivo que as empresas utilizam com frequência é a partilha da informação (4,06), variável estatisticamente significativa, e o menor é a redução de custos (3,15) (Tabela 11).

Tabela 11 – Objetivos das Ferramentas de MD por tamanho da empresa (Média)

Objetivos	Todos	Micro	Pequena	Média	Grande
Brand Awareness	3,79	3,27	3,95	4,08	4,00
Gerar Tráfego para o Website	3,72	3,52	3,90	3,86	3,52
Geração de Leads	3,72	3,42	4,00	3,84	3,54
Aumentar a Lealdade	3,52	3,35	3,67	3,55	3,46
Monitorizar os clientes	3,42	3,40	3,47	3,46	3,34
Partilha de Informação	3,88	3,59	4,00	3,92	4,06
Retenção de clientes	3,68	3,66	3,72	3,68	3,66
Redução de Custos	3,30	3,28	3,46	3,16	3,15
Aumentar Vendas (Novos clientes)	4,03	4,02	4,07	4,24	3,75
Aumentar Vendas (Atuais clientes)	3,85	3,69	4,07	3,86	3,67
Melhorar a Satisfação do Cliente	3,91	3,90	4,02	3,84	3,81
Criar relacionamentos com os clientes	3,92	3,82	4,01	3,89	3,93

Nota: Escala 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Frequência 5=Sempre

Decidimos também analisar a relação entre a variável independente (objetivos) e a variável dependente (tamanho da empresa) através de uma regressão linear (Tabela 12).

Quando verificamos a tabela 12, reparamos que existe uma correlação positiva entre todos os objetivos e o tamanho da empresa (Micro, Pequena, Média e Grande),

ou seja, à medida que o tamanho da empresa aumenta, aumenta também a utilização de objetivos das ferramentas de marketing, mas apenas de 13,6% da variável objetivos é explicada pelo tamanho.

Tabela 12 – Correlação Linear entre os objetivos e o tamanho da empresa

Variável	r	r ²	r ² Ajustado	sig.
Objetivos	0,359	0,136	0,108	0,000**

Nota: (**) Correlação significativa 0,01; (*) Correlação significativa 0,05

Para verificarmos se o tamanho influencia a utilização dos objetivos de marketing digital, realizamos um teste de hipóteses de Kaskall-Wallis. Analisando a Tabela 13, verificamos que as únicas variáveis que são influenciadas pelo tamanho é brand awareness, geração de leads, partilha de informação e aumento das vendas (novos e atuais clientes).

H1: O tamanho da empresa influencia os objetivos das ferramentas de marketing digital

Tabela 13 – Teste de hipóteses Kaskall-Wallis: Tamanho da Empresa e Objetivos

Objetivos	Micro	Pequena	Média	Grande	sig.	Resultado Hipótese
	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank		
Brand Awareness	207,87	220,82	206,01	154,08	0,000	Rejeita-se H0
Gerar Tráfego para o Website	172,21	210,59	205,18	182,89	0,068	Aceita-se H0
Geração de Leads	175,27	206,76	215,47	171,48	0,004	Rejeita-se H0
Aumentar a Lealdade	183,54	195,72	207,16	183,58	0,295	Aceita-se H0
Monitorizar os clientes	185,84	195,73	196,69	194,54	0,923	Aceita-se H0
Partilha de Informação	213,54	197,45	206,07	165,94	0,007	Rejeita-se H0
Retenção de clientes	187,72	195,07	192,88	198,35	0,930	Aceita-se H0
Redução de Custos	179,58	178,86	206,48	197,77	0,209	Aceita-se H0
Aumentar Vendas (Novos clientes)	167,21	200,29	213,74	182,53	0,012	Rejeita-se H0
Aumentar Vendas (Atuais clientes)	167,21	200,29	213,74	182,53	0,015	Rejeita-se H0
Melhorar a Satisfação	181,66	189,60	197,84	199,68	0,675	Aceita-se H0
Criar relacionamentos	191,96	194,01	198,90	189,43	0,913	Aceita-se H0

3.4.2.6.3 Importância e Eficácia das Ferramentas de Marketing Digital

Em relação à importância das ferramentas de marketing digital por tamanho reparamos que vão de encontro à media geral, ou seja, as empresas consideram o website como uma ferramenta extremamente importante, e o mobile marketing Neutral. Mas quando analisamos as segundas ferramentas mais importantes para cada

uma verificamos diferenças, as micro empresas consideram marketing analytics (3,88) uma ferramenta importante, as pequenas e as grandes empresas consideram o CRM (4,38 – 4,42) e nas médias empresas social media (4,16) (Tabela 14).

Tabela 14 – Importância das Ferramentas de MD por tamanho da empresa (Média)

Ferramentas MD	Todos	Micro	Pequena	Média	Grande
Website	4,52	4,40	4,70	4,39	4,51
CRM	4,03	3,67	4,38	3,61	4,42
Mobile Marketing	2,85	3,08	2,90	2,41	2,84
E-mail Marketing	3,96	3,72	4,23	4,03	3,76
Newsletter	3,78	3,46	3,95	3,86	3,90
Social Media	4,08	3,84	4,18	4,16	4,21
Search Marketing	3,77	3,71	3,89	3,89	3,49
Content Marketing	3,83	3,58	3,82	4,03	4,06
Marketing Analytics	4,00	3,88	4,18	4,01	3,82

Nota: 1= Nada Importante; 2= Pouco Importante; 3= Neutral; 4= Importante 5= Extremamente Importante

Analisando a tabela 15, verificamos que o tamanho da empresa influencia quase todas à exceção da ferramenta de marketing analytics.

H2: O tamanho da empresa influencia a importância dada às ferramentas de marketing digital

Tabela 15 – Teste de hipóteses Kaskall-Wallis: Tamanho da Empresa e Importância

Ferramentas MD	Micro	Pequena	Média	Grande	sig.	Resultado Hipótese
	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank		
Website	202,40	170,61	209,57	186,01	0,023	Rejeita-se H0
CRM	226,40	159,12	229,62	155,70	0,000	Rejeita-se H0
Mobile Marketing	194,37	155,08	198,16	214,37	0,003	Rejeita-se H0
E-mail Marketing	167,68	200,84	219,56	175,04	0,001	Rejeita-se H0
Newsletter	198,77	199,99	214,66	162,93	0,002	Rejeita-se H0
Social Media	197,51	202,25	207,11	171,08	0,046	Rejeita-se H0
Search Marketing	161,80	205,32	206,87	190,54	0,031	Rejeita-se H0
Content Marketing	216,14	209,80	191,03	174,01	0,036	Rejeita-se H0
Marketing Analytics	174,49	196,23	211,76	183,20	0,063	Aceita-se H0

As ferramentas de marketing digital mais eficazes por tamanho da empresa, vão de encontro aos resultados obtidos na análise da importância. As empresas consideram que as ferramentas mais importantes também são as mais eficazes e que não existem

diferenças de escolha por tamanho, ou seja, o website é considerada a ferramentas mais eficaz e o mobile marketing a menos eficaz.

Tabela 16 – Eficácia das Ferramentas de MD por tamanho da empresa (Média)

Ferramentas MD	Todos	Micro	Pequena	Média	Grande
Website	3,99	3,97	4,08	3,86	3,99
CRM	3,58	3,32	3,97	3,35	3,51
Mobile Marketing	2,60	2,78	2,70	2,26	2,49
E-mail Marketing	3,51	3,40	3,82	3,53	3,07
Newsletter	3,43	3,19	3,71	3,42	3,27
Social Media	3,45	3,43	3,50	3,51	3,30
Search Marketing	3,37	3,35	3,44	3,65	2,94
Content Marketing	3,47	3,16	3,56	3,59	3,66
Marketing Analytics	3,54	3,55	3,68	3,66	3,10

Nota: 1= Nada eficaz; 2= Pouco Eficaz; 3= Neutral; 4= Eficaz 5=Extremamente Eficaz

Analisamos também a relação entre as variáveis independentes (eficácia e importância) e a variável dependente (tamanho da empresa) através de uma regressão linear (Tabela 17).

Analisando a Tabela 17, reparamos que existe uma correlação positiva entre a importância e a eficácia das ferramentas e o tamanho da empresa (Micro, Pequena, Média e Grande), ou seja, à medida que o tamanho da empresa aumenta, aumenta a importância e eficácia dadas às ferramentas também aumenta.

Tabela 17 – Correlação Linear entre a variável e o tamanho da empresa

Variável	r	r ²	r ² Ajustado	sig.
Importância	0,301	0,091	0,069	0,000**
Eficácia	0,356	0,126	0,105	0,000**

Nota: (**) Correlação significativa 0,01; (*) Correlação significativa 0,05

3.4.2.6.4 Métricas e Obstáculos das Ferramentas de Marketing Digital por tamanho

Quando analisamos se as empresas reconhecem a importância das métricas de marketing digital, verificamos que todas consideram que um empresa obtém benefícios mensuráveis da utilização de marketing Digital. Ou seja, podemos dizer que qualquer que seja o tamanho da empresa, reconhecem os benefícios mensuráveis das ferramentas.

Tabela 18 – Afirmações das Ferramentas de MD por tamanho da empresa (Média)

Afirmações	Todos	Micro	Pequena	Média	Grande
“Medir os resultados de marketing digital é percebido como muito importante para uma empresa”	4,20	4,14	4,26	4,30	4,07
“As empresas medem os resultados de marketing digital contra os objetivos”	3,57	3,41	3,74	3,68	3,36
“A utilização do marketing digital mudou a forma de medir a comunicação efetiva das empresas”	4,27	4,15	4,29	4,36	4,33
“Uma empresa obtém benefícios mensuráveis da utilização do Marketing Digital”	4,35	4,25	4,37	4,46	4,37

Nota: 1= Discordo Completamente; 2= discordo; 3= Neutral; 4= Concordo 5= Concordo Completamente

Por fim, em relação aos obstáculos da utilização das ferramentas de marketing digital, analisamos que apesar na média total, as empresas não utilizam tanto as ferramentas de marketing digital devido ao pouco tempo, baixo conhecimento e dificuldade em criar conteúdos, no entanto não consideram que a resistência por parte dos responsáveis de marketing seja assim tão importante.

Nas micro empresas um obstáculo que consideram extramente importante é o baixo conhecimento das ferramentas, e o que não consideram um grande obstáculo é o suporte técnico. No entanto, o obstáculos enfrentado pelas pequenas e grandes empresas é a dificuldade na criação de conteúdos e o que menos traz problemas é a resistência por parte dos responsáveis de marketing. Por fim, nas médias empresas podemos verificar que os obstáculos mais importantes é o pouco tempo e a dificuldade também em criar conteúdo e o menos importante é a resistência por parte dos responsáveis de marketing.

Tabela 19 – Obstáculos às Ferramentas de MD por tamanho da empresa (Média)

Obstáculos	Todos	Micro	Pequena	Média	Grande
Poucos Recursos Humanos	3,30	3,49	3,38	3,16	2,99
Pouco Tempo	3,55	3,38	3,73	3,50	3,55
Baixo Conhecimento	3,57	3,43	3,71	3,66	3,42
Dificuldade em criação de conteúdos	3,56	3,31	3,75	3,50	3,67
ROI pouco clara	3,14	3,04	3,28	3,01	3,15
Pouco Dinheiro	2,96	3,04	2,84	2,81	3,25
Pouco Suporte Técnico	3,07	3,03	3,06	3,05	3,21
Resistência por parte dos gestores	3,09	3,07	3,02	3,24	3,10
Resistência por parte dos responsáveis de Marketing	2,66	2,98	2,55	2,51	2,48

Nota: 1= Nada Importante; 2= Pouco Importante; 3= Neutral; 4=Importante 5= Extremamente Importante

De forma a analisar a influência do tamanho da empresa nos obstáculos à utilização das ferramentas de marketing enfrentados pelas empresas, conclui-se que o tamanho da empresa apenas influencia os seguintes obstáculos: poucos recursos humanos, dificuldade em criar conteúdo e resistência por parte dos responsáveis de marketing (Tabela 20).

H3: O tamanho da empresa influencia os obstáculos enfrentados pelas empresas de B2B

Tabela 20 – Teste de hipóteses Kaskall-Wallis: Tamanho da Empresa e Obstáculos

Obstáculos	Micro	Pequena	Média	Grande	sig.	Resultado Hipótese
	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank		
Poucos Recursos Humanos	166,87	178,05	199,24	214,36	0,02	Rejeita-se H0
Pouco Tempo	190,93	182,86	206,29	188,65	0,42	Aceita-se H0
Baixo Conhecimento	176,57	200,22	206,39	185,67	0,22	Aceita-se H0
Dificuldade em criação de conteúdos	201,11	189,86	210,96	172,53	0,04	Rejeita-se H0
ROI pouco clara	195,26	181,54	206,93	186,19	0,32	Aceita-se H0
Pouco Dinheiro	219,65	181,42	182,56	200,49	0,09	Aceita-se H0
Pouco Suporte Técnico	206,49	193,64	192,30	188,84	0,76	Aceita-se H0
Resistência por parte dos gestores	197,04	207,34	185,68	193,25	0,58	Aceita-se H0
Resistência por parte dos responsáveis de Marketing	178,69	181,45	184,80	222,13	0,01	Rejeita-se H0

3.4.2.7 Ferramentas de Marketing Digital por localização

De forma a perceber melhor a utilização das ferramentas decidimos para além de analisarmos por tamanho da empresa, analisarmos também pela localização. Uma vez que as empresas do grande Porto e Lisboa devem ser mais desenvolvidos nestas áreas.

3.4.2.7.1 Utilização de Ferramentas de Marketing Digital

Quando analisamos as ferramentas de Marketing Digital para *atrair* os clientes (Tabela 21) por localização, verificamos que todas as regiões vão de encontro à média geral, ou seja, utilizam o website para atrair clientes e a ferramenta que menos utilizam é mobile marketing.

Tabela 21 – Ferramentas de MD utilizadas para *Atrair* os clientes por localização (Média)

Ferramentas MD	Todos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões
Website	4,10	3,89	4,36	4,20
CRM	3,21	3,17	3,32	3,19
Mobile Marketing	2,29	2,03	2,49	2,54
E-mail Marketing	3,67	3,59	3,94	3,58
Newsletter	3,40	3,46	3,26	3,42
Social Media	3,73	3,49	4,01	3,86
Search Marketing	3,22	3,07	3,41	3,32
Content Marketing	3,10	3,24	3,13	2,85
Marketing Analytics	3,30	3,17	3,48	3,34

Nota: 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Freqüência 5=Sempre

Quando analisamos as ferramentas de Marketing Digital para *envolver* os clientes (Tabela 22), por localização, verificamos o mesmo que resultado para atrair clientes, ou seja, as empresas por região utilizam as mesmas ferramentas para atrair e envolver os clientes.

Tabela 22 – Ferramentas de MD utilizadas para *Envolver* os clientes por localização (Média)

Ferramentas MD	Todos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões
Website	3,92	3,84	4,09	3,90
CRM	2,97	2,89	3,15	2,93
Mobile Marketing	2,35	2,17	2,51	2,50
E-mail Marketing	3,58	3,56	3,76	3,45
Newsletter	3,35	3,39	3,30	3,33
Social Media	3,72	3,66	3,96	3,59
Search Marketing	2,91	2,85	2,92	2,99
Content Marketing	3,14	3,26	3,22	2,87
Marketing Analytics	3,15	3,04	3,30	3,21

Nota: 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Frequência 5=Sempre

Em relação às ferramentas de Marketing Digital para reter os clientes por localização, verificamos que as ferramentas mais utilizadas em todas as regiões para reter os clientes é o website e o mobile marketing é a menos utilizada (Tabela 23).

Tabela 23 – Ferramentas de MD utilizadas para *Reter* os clientes por localização (Média)

Ferramentas MD	Todos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões
Website	3,72	3,69	3,73	3,75
CRM	3,19	3,04	3,51	3,14
Mobile Marketing	2,39	2,19	2,46	2,64
E-mail Marketing	3,43	3,35	3,68	3,34
Newsletter	3,32	3,26	3,35	3,40
Social Media	3,34	3,26	3,33	3,47
Search Marketing	2,80	2,63	2,88	3,01
Content Marketing	3,09	3,15	3,23	2,88
Marketing Analytics	3,01	2,86	3,21	3,08

Nota: 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Frequência 5=Sempre

Quando às ferramentas utilizadas para conhecer os clientes, podemos verificar que na região da Grande Lisboa e Outras Regiões utilizam com frequência o website enquanto na região do Grande Porto é o CRM. Relativamente à ferramenta menos utilizada é mobile marketing (Tabela 24).

Tabela 24 – Ferramentas de MD utilizadas para *Conhecer* os clientes por localização (Média)

Ferramentas MD	Todos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões
Website	3,37	3,36	3,23	3,52
CRM	3,36	3,16	3,65	3,42
Mobile Marketing	2,22	2,13	2,14	2,44
E-mail Marketing	3,12	3,12	3,01	3,20
Newsletter	2,83	2,84	2,66	2,96
Social Media	3,31	3,31	3,29	3,32
Search Marketing	2,88	2,85	2,74	3,04
Content Marketing	2,71	2,82	2,61	2,61
Marketing Analytics	3,36	3,27	3,45	3,41

Nota: Escala 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Freqüência 5=Sempre

Por fim, quando analisamos as ferramentas mais utilizadas para interagir (Tabela 25), Social Media na região da Grande Lisboa é utilizada com freqüência enquanto que no Grande Porto é e-mail marketing e nas outras regiões é o website. No entanto, todas as empresas das diferentes regiões utilizam raramente a ferramenta de mobile marketing.

Tabela 25– Ferramentas de MD utilizadas para *Interagir* com os clientes por localização (Média)

Ferramentas MD	Todos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões
Website	3,74	3,60	3,85	3,87
CRM	3,29	3,13	3,48	3,38
Mobile Marketing	2,47	2,30	2,65	2,59
E-mail Marketing	3,67	3,64	3,95	3,49
Newsletter	3,39	3,56	3,23	3,24
Social Media	3,69	3,64	3,85	3,64
Search Marketing	2,71	2,72	2,67	2,75
Content Marketing	3,05	3,20	3,10	2,77
Marketing Analytics	2,96	2,80	3,19	3,00

Nota: 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Freqüência 5=Sempre

3.4.2.7.2 Objetivos Ferramentas de Marketing Digital

Quando analisamos os objetivos das ferramentas de Marketing Digital por localização, verificamos que a região Grande Lisboa quer a Região Grande Porto utilizam o objetivo aumentar vendas (novos clientes) com muita freqüência enquanto que as outras regiões utilizam objetivos para aumentar a satisfação do cliente.

Tabela 26 – Objetivos das Ferramentas de MD por localização (Média)

Ferramentas MD	Todos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões
Brand Awareness	3,79	3,96	4,00	3,32
Gerar Tráfego para o Website	3,72	3,69	3,87	3,64
Geração de Leads	3,72	3,70	3,88	3,61
Aumentar a Lealdade	3,52	3,53	3,68	3,36
Monitorizar os clientes	3,42	3,31	3,66	3,41
Partilha de Informação	3,88	4,01	3,72	3,79
Retenção de clientes	3,68	3,64	3,84	3,62
Redução de Custos	3,30	3,26	3,16	3,48
Aumentar Vendas (Novos clientes)	4,03	4,05	4,25	3,81
Aumentar Vendas (Atuais clientes)	3,85	3,83	4,06	3,69
Melhorar a Satisfação do Cliente	3,91	3,88	3,98	3,91
Criar relacionamentos com os clientes	3,92	3,91	4,00	3,86

Nota: 1= Nunca; 2=Raramente; 3= Às vezes; 4=Frequência 5=Sempre

Para verificarmos se a localização influencia a utilização dos objetivos de marketing digital, realizamos um teste de hipóteses de Kaskall-Wallis. Analisando a Tabela 17, verificamos que as únicas variáveis que são influenciadas pelo tamanho é brand awareness, partilha de informação e aumento das vendas (novos e atuais clientes).

H4: A localização da empresa influencia os objetivos das ferramentas de marketing digital

Tabela 27 – Teste de hipóteses: Localização e objetivos das ferramentas

Objetivos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões	sig.	Resultado Hipótese
	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank		
Brand Awareness	210,91	212,82	150,28	0,000	Rejeita-se H0
Gerar Tráfego para o Website	191,55	204,68	188,62	0,516	Aceita-se H0
Geração de Leads	192,75	208,89	183,00	0,218	Aceita-se H0
Aumentar a Lealdade	192,61	211,37	181,07	0,125	Aceita-se H0
Monitorizar os clientes	183,55	214,70	192,77	0,075	Aceita-se H0
Partilha de Informação	207,96	172,84	189,97	0,028	Rejeita-se H0
Retenção de clientes	188,47	208,76	190,02	0,284	Aceita-se H0
Redução de Custos	191,78	178,82	210,84	0,097	Aceita-se H0
Aumentar Vendas (Novos clientes)	196,35	216,44	170,60	0,006	Rejeita-se H0
Aumentar Vendas (Atuais clientes)	190,31	218,54	178,50	0,020	Rejeita-se H0
Melhorar a Satisfação do Cliente	189,52	202,32	193,95	0,653	Aceita-se H0
Criar relacionamentos	190,40	204,42	190,70	0,531	Aceita-se H0

3.4.2.7.3 Importância e Eficácia das Ferramentas de Marketing Digital

Quando analisamos a importância das ferramentas de marketing digital por localização verificamos que para todas as regiões a ferramenta mais importante é o website e a menos importante é mobile marketing (Tabela 28).

Tabela 28 – Importância das Ferramentas de MD por localização (Média)

Ferramentas MD	Todos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões
Website	4,52	4,59	4,60	4,34
CRM	4,03	4,07	4,11	3,90
Mobile Marketing	2,85	2,80	2,75	3,01
E-mail Marketing	3,96	3,99	4,24	3,66
Newsletter	3,78	3,87	3,61	3,78
Social Media	4,08	4,20	4,05	3,93
Search Marketing	3,77	3,75	3,80	3,77
Content Marketing	3,83	3,98	3,91	3,51
Marketing Analytics	4,00	3,94	4,18	3,94

Nota: 1= Nada Importante; 2= Pouco Importante; 3= Neutral; 4= Importante 5= Extremamente Importante

Analisando a tabela 29, verificamos que o tamanho da empresa influencia a importância dada às ferramentas de e-mail marketing, content marketing e marketing analytics.

H5: A Localização da empresa influencia importância dada às ferramentas de marketing digital

Tabela 29 – Teste de hipóteses Kaskall-Wallis: Localização e Importância das ferramentas

Ferramentas MD	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões	sig.	Resultado Hipótese
	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank		
Website	199,05	200,97	179,77	0,168	Aceita-se H0
CRM	197,70	195,49	186,73	0,673	Aceita-se H0
Mobile Marketing	190,20	186,42	206,75	0,330	Aceita-se H0
E-mail Marketing	200,14	219,39	161,91	0,000	Rejeita-se H0
Newsletter	202,13	183,52	190,04	0,340	Aceita-se H0
Social Media	204,39	195,55	175,90	0,079	Aceita-se H0
Search Marketing	190,39	203,36	191,64	0,610	Aceita-se H0
Content Marketing	210,66	199,16	162,63	0,001	Rejeita-se H0
Marketing Analytics	191,41	215,55	179,34	0,042	Rejeita-se H0

Quando analisamos a eficácia das ferramentas de marketing digital verificamos a mesma conclusão do que a análise da importância das ferramentas, ou seja, consideram o website a ferramenta mais eficaz e mobile marketing a menos eficaz (Tabela 23).

Tabela 30 – Eficácia das Ferramentas de MD por localização (Média)

Ferramentas MD	Todos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões
Website	3,99	3,91	3,86	4,25
CRM	3,58	3,37	3,79	3,74
Mobile Marketing	2,60	2,53	2,46	2,84
E-mail Marketing	3,51	3,40	3,79	3,44
Newsletter	3,43	3,45	3,42	3,39
Social Media	3,45	3,42	3,43	3,50
Search Marketing	3,37	3,33	3,46	3,35
Content Marketing	3,47	3,58	3,57	3,20
Marketing Analytics	3,54	3,33	3,72	3,72

Nota: 1= Nada eficaz; 2= Pouco Eficaz; 3= Neutral; 4= Eficaz 5=Extremamente Eficaz

3.4.2.7.4 Métricas e Obstáculos das Ferramentas de Marketing Digital

Relativamente ao reconhecimento das métricas de marketing digital por localização, todas as regiões concordaram com todas as afirmações, em particular com “uma empresa obtém benefícios mensuráveis da utilização de marketing digital”. (Tabela 31).

Tabela 31 – Afirmações das Ferramentas de MD por localização (Média)

Afirmações	Todos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões
“ Medir os resultados de marketing digital é percebido como muito importante para uma empresa”	4,20	4,17	4,42	4,05
“As empresas medem os resultados de marketing digital contra os objetivos”	3,57	3,60	3,73	3,37
“A utilização do marketing digital mudou a forma de medir a comunicação efetiva das empresas”	4,27	4,34	4,39	4,05
“Uma empresa obtém benefícios mensuráveis da utilização do Marketing Digital”	4,35	4,39	4,46	4,20

Nota: 1= Discordo Completamente; 2= Discordo; 3= Neutral; 4= Concordo 5= Concordo Completamente

Por último, reparamos que no geral em todas as regiões que a resistência por parte dos responsáveis de marketing não consideram como um obstáculo. Relativamente aos obstáculos de cada uma região, a Grande Lisboa e o Grande Porto consideram que

o baixo conhecimento o maior obstáculo à utilização das ferramentas, no entanto para as outras regiões o obstáculo é o pouco tempo (Tabela 32).

Tabela 32 – Obstáculos às Ferramentas de MD por localização (Média)

Obstáculos	Todos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões
Poucos recursos humanos	3,30	3,23	3,55	3,21
Pouco Tempo	3,55	3,64	3,55	3,41
Baixo conhecimento	3,57	3,65	4,04	3,03
Dificuldade em criação de conteúdos	3,56	3,59	3,99	3,14
ROI pouco clara	3,14	3,16	3,34	2,93
Pouco dinheiro	2,96	2,96	3,08	2,87
Pouco suporte técnico	3,07	3,21	3,13	2,81
Resistência por parte dos gestores	3,09	3,20	3,22	2,82
Resistência por parte dos responsáveis de marketing	2,66	2,70	2,72	2,53

Nota: 1= Nada Importante; 2= Pouco Importante; 3= Neutral; 4=Importante 5= Extremamente Importante

Analisando a tabela 32, verificamos que o tamanho da empresa influencia os seguintes obstáculos enfrentados pelas empresas: baixo conhecimento, dificuldade em criar conteúdo, ROI pouco clara, suporte técnico e resistência por parte dos gestores.

H6: A Localização da empresa influencia os obstáculos à utilização de ferramentas de marketing digital enfrentados pelas empresas

Tabela 33 – Teste de hipóteses Kaskall-Wallis: Localização e Obstáculos

Obstáculos	Grande Lisboa	Grande Porto	Outras Regiões	sig.	Resultado Hipótese
	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank		
Poucos recursos humanos	187,93	216,85	183,83	0,054	Aceita-se H0
Pouco tempo	202,58	195,02	179,27	0,201	Aceita-se H0
Baixo conhecimento	198,89	234,10	151,07	0,000	Rejeita-se H0
Dificuldade em criação de conteúdos	196,19	231,79	157,44	0,000	Rejeita-se H0
ROI pouco clara	195,61	213,57	174,31	0,032	Rejeita-se H0
Pouco dinheiro	192,93	203,54	187,40	0,555	Aceita-se H0
Pouco suporte técnico	207,25	197,44	169,62	0,015	Rejeita-se H0
Resistência por parte dos gestores	203,71	201,98	171,36	0,034	Rejeita-se H0
Resistência por parte dos responsáveis de Marketing	197,37	199,81	183,48	0,476	Aceita-se H0

4. Conclusão

O último capítulo tem como objetivo apresentar as conclusões e observações do estudo empírico. Pretende-se ainda demonstrar os contributos e as limitações da pesquisa efetuada e sugestões à investigação.

4.1 Conclusões do Estudo e Contributos da Investigação

Este estudo teve como objetivo a analisar a utilização das ferramentas de marketing digital pelas empresas de B2B no setor das TI em Portugal.

Após a revisão de literatura, procedeu-se à escolha de investigação com a definição das questões de investigação e hipóteses de investigação, o que originou num modelo de análise com o objetivo de analisar a utilização das ferramentas de marketing digital. A metodologia utilizada para este estudo foi a pesquisa quantitativa, uma vez que se trata do tipo de pesquisa mais adequada para reconhecer respostas sobre a utilização (escala de Likert – 1 a 5). A recolha de dados foi realizada através de um questionário online (e-mail, Facebook, LinkedIn) dirigida aos marketers, assistentes de marketing, gestores e CEO, tendo sido obtidas 387 respostas válidas para este estudo.

Quando analisamos a utilização das ferramentas de marketing digital pelos cinco fatores de sucesso do marketing digital, podemos concluir que a ferramenta mais utilizada pelas empresas em cada um é o website e a menos utilizada é o mobile marketing. Esta conclusão pode dever-se ao facto de mobile marketing ser a ferramenta mais recente e que apesar de ser útil ainda não é reconhecida pelas empresas e em relação ao website pode ser pela ferramenta ser mais fácil de entender/perceber e por hoje em dia ser fulcral para um negócio ter presença online, o que começa com um website.

No entanto, é importante perceber a sua utilização quanto ao tamanho da empresa, uma vez que os recursos de uma micro, pequena, média e grande empresa diferenciam. Deste modo, verificamos que existem algumas diferenças quanto à utilização das ferramentas: as micro utilizam com frequência o website e raramente mobile marketing em todos os fatores. Quando analisamos as pequenas, verificamos que para atrair clientes utilizam e-mail marketing, para interagir social media, e para envolver, reter e conhecer o website. As médias empresas utilizam o website para

atrair e reter clientes, social media para interagir e envolver e marketing analytics para conhecer. No caso das grandes empresas é utilizado o website para atrair, reter clientes e interagir, newsletters para envolver clientes e CRM para conhecer os clientes. Reparamos que à medida que o tamanho vai aumentando, as empresas vão utilizando melhor as ferramentas e mais específicas consoante os fatores de sucesso, o que poderá fazer sentido uma vez que as empresas maiores dispõem de equipas maiores e com uma melhor perceção das funcionalidades destas ferramentas.

Analisando as variáveis por localização, reparamos que para os factores de sucesso “atrair, envolver e reter” não existem diferenças entre localização e os resultados são iguais à média total, ou seja o website é a ferramenta mais utilizada e mobile marketing a menos. No entanto, quando analisamos as ferramentas utilizadas para conhecer clientes, na região do grande Porto é o CRM, para interagir com os clientes na região da Grande Lisboa a ferramenta mais utilizada é social e no grande Porto e-mail marketing.

Os objetivos mais importantes para a estratégia de marketing digital de uma empresa B2B no setor das TI são o aumento das vendas através de novos clientes e a criação de relacionamentos. O objetivo menos importante é a redução de custos. Quando analisamos por tamanho, os objetivos são diferentes. O mais importante pelas micro, pequenas, médias empresas é aumentar as vendas aos novos clientes, mas para as grandes empresa é a partilha da informação. Ou seja, enquanto as pequenas e médias empresas estão focadas em vender e angariar novos clientes, as grandes empresas preferem criar conteúdos/partilhar informação provavelmente para envolver os seus clientes. No entanto, o objetivo menos definido por todas as empresa é a redução de custos. Verificamos ainda, que a localização influencia a importância dada aos objetivos de marketing digital O website é considerado a ferramenta mais importante e eficaz e a menos importante é o mobile marketing. Quando analisamos a importância e eficácia das ferramentas por tamanho ou por localização da empresa, não existem resultados diferentes. Verificamos ainda que o tamanho influencia a importância dadas a todas as ferramentas de marketing digital, à exceção de marketing analytics. Não obstante, a localização apenas influencia a importância dada às ferramentas de e-mail marketing, content marketing e marketing analytics.

As empresas reconhecem a importância das métricas numa estratégia de marketing, mas a afirmação que concordam mais é: “uma empresa obtém benefícios

mensuráveis da utilização do marketing digital”. E não há diferenças com o tamanho ou a localização.

Também podemos concluir que os principais obstáculos enfrentados pelas empresas na utilização das ferramentas de marketing digital são o baixo conhecimento das ferramentas e pouco tempo. Curiosamente, não consideram que a resistência à gestão ou diretores de marketing seja um problema. Mas quando analisamos por tamanho da empresa reparamos em algumas diferenças: para as micro empresas o grande obstáculo é os poucos recursos humanos, para as pequenas e grandes empresas é a dificuldade em criar conteúdos e para as médias empresas é o baixo conhecimento. Por localização, reparamos que na região da Grande Lisboa e Grande Porto consideram um grande obstáculo os baixo conhecimento, mas nas outras regiões é a falta de tempo. Podemos também concluir que o tamanho da empresa influencia os seguintes obstáculos: poucos recursos, dificuldade em criação de conteúdo e resistência por parte dos responsáveis de marketing. No entanto a localização da empresa influencia os seguintes obstáculos baixo conhecimento, dificuldade em criação de conteúdos, pouco suporte técnico e resistência por parte dos gestores.

Por fim podemos concluir que à medida que o tamanho da empresa aumenta, as empresas utilizam mais ferramentas de marketing digital para atrair, envolver, reter, conhecer e interagir, dão também mais importância a cada uma das ferramentas, consideram mais eficazes e utilizam mais objetivos de marketing.

4.2 Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação

O estudo apresenta algumas limitações no que diz respeito ao método quantitativo e à amostra utilizada.

A utilização de uma metodologia quantitativa apresenta limitações de restrição quanto ao uso de categorias nas respostas que podem limitar a resposta; na análise dos valores, opiniões e atitudes pode introduzir subjetividade arbitrária ao investigador; o isolamento dos resultados pode levar a interpretações diferentes consoante o contexto que lhe é dado.

Apesar de termos obtido um número de respostas apreciável, podia ter havido um maior cuidado em equilibrar o número de respostas no que toca à dimensão e localização.

Também seria interessante complementar a análise com uma metodologia qualitativa, para analisar as razões para a utilização de cada ferramenta, como as utilizam e razões para a não utilização, uma vez que não conseguimos perceber se as empresas têm uma grande sensibilidade para utilizar ferramentas de marketing digital.

No entanto, apesar destas limitações, conseguimos perceber quais ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas empresas de B2B no sector das TI e qual a sua importância e eficácia num plano de marketing. Adicionalmente, quais objetivos de marketing digital que mais utilizam na sua estratégia de marketing e os obstáculos enfrentados na sua utilização.

5. Bibliografia

Araújo, W. J. (1999). "Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação." *Revista de biblioteconomia de Brasília*.

Arghode, V. (2012). "Qualitative and Quantitative Research: Paradigmatic Differences." *Global Education Journal*: 155-163.

Ascensão, C. P. (2010). "Google Marketing: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes." Lisboa: Edições Sílabo.

Babayans, G. B., M. (2005). "Estratégias de e-marketing – Como capitalizar no poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação." Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda.

Baranov, A. (2012). "Building Online Customer Relationship " *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*.

Breakenridge, Deirdre K. (2008) *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. FT Press.

Brennan, R. and R. Croft (2012). "The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study." *Journal of Customer Behaviour*: 101-115.

Brown, S. A. (2001). *CRM: customer relationship management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business*, Makron Books.

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

Chaffey, D., et al. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Pearson Education.

Chittenden, L. R., R. (2002). "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*: 203-217.

Dann, S. and S. Dann (2011). *E-marketing: theory and application*, Palgrave Macmillan.

Davidavičienė, V., et al. (2014). "Interaction with Customers Using Website Tools: Analysis of Lithuanian Manufacturing Sector." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*: 1262-1270.

Denzin, N. K. (2009). "The elephant in the living room: Or extending the conversation about the politics of evidence." *Qualitative Research*: 139-160.

DiGrande, S., et al. (2013). Unlocking the Digital-Marketing Potential of Small Businesses, The Boston Consulting Group. Bibliography Page.

Dinner, I. M., et al. (2014). "Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising." *Journal of Marketing Research (JMR)*: 527-545.

Dou, W. and D. C. Chou (2002). "A structural analysis of business-to-business digital markets." *Industrial Marketing Management*: 165-176.

Ellis, N. (2010). *Business to business marketing: Relationships, networks and strategies*, Oxford University Press.

Goulart, R. and S. P. Montardo (2008). "Os mecanismos de busca e suas implicações em comunicação e marketing." *Líbero*: p. 119-132.

Gross, A. C., et al. (1993). *Business marketing*, Houghton Mifflin Boston.

Herrmann, J. W. and B. Hodgson (2001). *SRM: Leveraging the supply base for competitive advantage*. Proceedings of the SMTA International Conference.

Holliman, G. and J. Rowley (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice." *Journal of Research in Interactive Marketing*: 269-293.

Hollis, N. (2005). "Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands." *Journal of Advertising Research*: 255-268.

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

Kirtiş, A. K. and F. Karahan (2011). "To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*: 260-268.

Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI, Futura*.

Krejcie, R. V. and D. W. Morgan (1970). "Determining sample size for research activities." *Educ Psychol Meas*.

Leeflang, P. S., et al. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era." *European Management Journal*: 1-12.

Linda Groat , D. W. (2002). *Architectural research methods / Linda Groat and David Wang*, Birkhaeuser Verlag AG, 2004-04-01.

Lindon, D., et al. (2010). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Long, M. M., et al. (2007). "Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach." *Industrial Marketing Management*: 676-689.
- Lu, H.-P., et al. (2007). *A Study of E-mail Marketing: Why Do People Read and Forward E-mail?* *Advances in Information Systems Development*, Springer: 239-249.
- Luigi, D., et al. (2011). "Disclosing The Promising Power Of Social Media—An Important Digital Marketing Tool." *Studies in Business & Economics*.
- Luo, W., et al. (2011). "Search advertising placement strategy: Exploring the efficacy of the conventional wisdom." *Information & Management*: 404-411.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*, ReportNumber, Lda.
- Michaelidou, N., et al. (2011). "Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands." *Industrial Marketing Management*: 1153-1159.
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*, Pearson Education.
- Nemat, R. (2011). "Taking a look at different types of e-commerce." *World Applied Programming*: 100-104.
- Parsons, A., et al. (1998). "Organizing today for the digital marketing of tomorrow." *Journal of Interactive Marketing*: 31-46.
- Pestana, M. H. and J. N. Gageiro (2003). "Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS."
- Pyhämäki, M. (2012). "Digital Business-to-Business Marketing Communications in Emerging Markets – Developing Business Marketing in Russia."
- Rublescki, A. (2009). "Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps+ 2Ds+ 4Cs”." *Biblioteca On-line de ciências da comunicação—BOCC*.
- Rust, R. T. and R. W. Oliver (1994). "The death of advertising." *Journal of Advertising*: 71-77.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers.
- Santos, S. R. (1999). "Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica." *J Pediatr*: 401-406.
- Schultz, D. E. (1998). "Branding: The basis for marketing integration." *Marketing News*: 8.

Shang, S. and P. B. Seddon (2002). "Assessing and managing the benefits of enterprise systems: the business manager's perspective." *Information systems journal*: 271-299.

Subramaniam, C., et al. (2000). "Product marketing and channel management in electronic commerce." *Information Systems Frontiers*: 363-378.

Thompson, M. (2014). "Video Marketing Makes Its Mark on B2B." *EContent*: 10-12.

Torres, C. (2009). "A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar." São Paulo: Novatec: 15-83.

Varshney, U., et al. (2002). *Wireless in the enterprise: Requirements and possible solutions. Proceedings of the Workshop on Wireless Strategy in the Enterprise: An International Research Perspective.*

Vitale, R. P., et al. (2010). "Business to business marketing: Analysis and practice in a dynamic environment."

Weinberg, B. D. and E. Pehlivan (2011). "Social spending: Managing the social media mix." *Business Horizons*: 275-282.

Wymbs, C. (2011). "Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived." *Journal of Marketing Education*: 93-106.

Webgrafia

MOZ site oficial, <https://moz.com/blog/the-importance-of-marketing-analytics> acessado a 29 de agosto de 2015.

Anexos

Anexo 1. Questionário

Parte 1 - Caracterização da Amostra

Indique a sua relação/ligação com a empresa B2B no sector das Tecnologias de Informação (TI)*

- Gestor / Marketeer /Assistente de Marketing / CEO / Comercial na empresa B2B
- Freelancer na empresa B2B
- Trabalhador em outsourcing (por exemplo: agência que trabalha uma marca B2B)

Indique a localização da empresa B2B no sector das TI*

- Grande Porto
- Litoral norte
- Litoral Centro
- Interior Norte
- Grande Lisboa
- Sul
- Arquipélago da Madeira
- Arquipélago dos Açores

Indique o número de colaboradores da empresa B2B no sector das TI*

- <10
- 10 a 49
- 50 a 250
- >250

Parte 2 - A utilização das Ferramentas de Marketing Digital

Qual a frequência de utilização das seguintes ferramentas de Marketing Digital para ATRAIR os clientes:*

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

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>				
CRM	<input type="radio"/>				
Mobile Marketing (App, QR-codes, SMS)	<input type="radio"/>				
E-mail Marketing	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
Social Media (Blog, facebook, linkedin, twitter, etc.)	<input type="radio"/>				
Search Marketing (webmaster tools, google adwords, etc.)	<input type="radio"/>				
Content Marketing (Whitepapers, vídeo, documentos, webinars, etc.)	<input type="radio"/>				
Marketing Analytics (Google analytics, Social Bakers, Hootsuite, radian6, etc.)	<input type="radio"/>				

Qual a frequência de utilização das seguintes ferramentas de Marketing Digital para ATRAIR os clientes:*

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

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>				
CRM	<input type="radio"/>				
Mobile Marketing (App, QR-codes, SMS)	<input type="radio"/>				
E-mail Marketing	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
Social Media (Blog, facebook, linkedin, twitter, etc.)	<input type="radio"/>				
Search Marketing (webmaster tools, google adwords, etc.)	<input type="radio"/>				
Content Marketing (Whitepapers, vídeo, documentos, webinars, etc.)	<input type="radio"/>				
Marketing Analytics (Google analytics, Social Bakers, Hootsuite, radian6, etc.)	<input type="radio"/>				

Qual a frequência de utilização das seguintes ferramentas de Marketing Digital para ENVOLVER (Engagment) os clientes:*

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

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>				
CRM	<input type="radio"/>				
Mobile Marketing (App, QR-codes, SMS)	<input type="radio"/>				
E-mail Marketing	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
Social Media (Blog, facebook, linkedin, twitter, etc.)	<input type="radio"/>				
Search Marketing (webmaster tools, google adwords, etc.)	<input type="radio"/>				
Content Marketing (Whitepapers, vídeo, documentos, webinars, etc.)	<input type="radio"/>				
Marketing Analytics (Google analytics, Social Bakers, Hootsuite, radian6, etc.)	<input type="radio"/>				

Qual a frequência de utilização das seguintes ferramentas de Marketing Digital para RETER os clientes:*

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

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>				
CRM	<input type="radio"/>				
Mobile Marketing (App, QR-codes, SMS)	<input type="radio"/>				
E-mail Marketing	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
Social Media (Blog, facebook, linkedin, twitter, etc.)	<input type="radio"/>				
Search Marketing (webmaster tools, google adwords, etc.)	<input type="radio"/>				
Content Marketing (Whitepapers, vídeo, documentos, webinars, etc.)	<input type="radio"/>				
Marketing Analytics (Google analytics, Social Bakers, Hootsuite, radian6, etc.)	<input type="radio"/>				

Qual a frequência de utilização das seguintes ferramentas de Marketing Digital para CONHECER os clientes:*

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

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>				
CRM	<input type="radio"/>				
Mobile Marketing (App, QR-codes, SMS)	<input type="radio"/>				
E-mail Marketing	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
Social Media (Blog, facebook, linkedin, twitter, etc.)	<input type="radio"/>				
Search Marketing (webmaster tools, google adwords, etc.)	<input type="radio"/>				
Content Marketing (Whitepapers, vídeo, documentos, webinars, etc.)	<input type="radio"/>				
Marketing Analytics (Google analytics, Social Bakers, Hootsuite, radian6, etc.)	<input type="radio"/>				

Qual a frequência de utilização das seguintes ferramentas de Marketing Digital para INTERAGIR com os clientes:*
 1= Nunca 2= Raramente 3= Às vezes 4= Frequentemente 5= Sempre

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>				
CRM	<input type="radio"/>				
Mobile Marketing (App, QR-codes, SMS)	<input type="radio"/>				
E-mail Marketing	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
Social Media (Blog, facebook, linkedin, twitter, etc.)	<input type="radio"/>				
Search Marketing (webmaster tools, google adwords, etc.)	<input type="radio"/>				
Content Marketing (Whitepapers, vídeo, documentos, webinars, etc.)	<input type="radio"/>				
Marketing Analytics (Google analytics, Social Bakers, Hootsuite, radian6, etc.)	<input type="radio"/>				

Parte 3 - Objetivos das Ferramentas de Marketing Digital

Qual a frequência com que utiliza ferramentas de Marketing Digital para atingir os seguintes objetivos?*
 1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Às vezes 4 - Frequentemente 5 - Sempre

	1	2	3	4	5
Brand awareness	<input type="radio"/>				
Geração de tráfego no website	<input type="radio"/>				
Geração de leads	<input type="radio"/>				
Aumentar a lealdade	<input type="radio"/>				
Monitorizar os clientes	<input type="radio"/>				
Partilha de informação	<input type="radio"/>				
Retenção de clientes	<input type="radio"/>				
Redução de custos	<input type="radio"/>				
Aumentar as vendas / Novos clientes	<input type="radio"/>				
Aumentar as vendas / Atuais clientes	<input type="radio"/>				
Melhorar a satisfação dos clientes	<input type="radio"/>				
Criar relacionamentos com os clientes	<input type="radio"/>				

Parte 4 - Importância e Eficácia das Ferramentas de Marketing Digital

Avalie de 1-5 a IMPORTÂNCIA das seguintes ferramentas de Marketing Digital utilizadas pela empresa:*

1= Nada importante, 2=Pouco Importante 3= Neutal 4=Importante 5= Extremamente Importante

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>				
CRM	<input type="radio"/>				
Mobile Marketing (App, QR-codes, SMS)	<input type="radio"/>				
E-mail Marketing	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
Social Media (Blog, facebook, linkedin, twitter, etc.)	<input type="radio"/>				
Search Marketing (webmaster tools, google adwords, etc.)	<input type="radio"/>				
Content Marketing (Whitepapers, vídeo, documentos, webinars, etc.)	<input type="radio"/>				
Marketing Analytics (Google analytics, Social Bakers, Hootsuite, radian6, etc.)	<input type="radio"/>				

Avalie de 1-5 a EFICÁCIA das seguintes ferramentas de Marketing Digital utilizadas pela empresa*

1= Nada Eficaz, 2=Pouco Eficaz 3= Neutal 4=Eficaz 5= Extremamente Eficaz

	1	2	3	4	5
Website	<input type="radio"/>				
CRM	<input type="radio"/>				
Mobile Marketing (App, QR-codes, SMS)	<input type="radio"/>				
E-mail Marketing	<input type="radio"/>				
Newsletter	<input type="radio"/>				
Social Media (Blog, facebook, linkedin, twitter, etc.)	<input type="radio"/>				
Search Marketing (webmaster tools, google adwords, etc.)	<input type="radio"/>				
Content Marketing (Whitepapers, vídeo, documentos, webinars, etc.)	<input type="radio"/>				
Marketing Analytics (Google analytics, Social Bakers, Hootsuite, radian6, etc.)	<input type="radio"/>				

Parte 5 – Métricas e Obstáculos às Ferramentas de Marketing Digital

Manifeste a sua concordância com as seguintes afirmações:*

1= Discordo plenamente, 2=Discordo, 3=Não Concordo nem Discordo, 4=Concordo 5 = Concordo plenamente

	1	2	3	4	5
Medir os resultados de marketing digital é percebido como muito importante para uma empresa	<input type="radio"/>				
As empresas medem os resultados de marketing digital contra os objetivos	<input type="radio"/>				
A utilização do marketing digital mudou a forma de medir a comunicação efetiva das empresas	<input type="radio"/>				
Uma empresa obtém benefícios mensuráveis da utilização do marketing digital	<input type="radio"/>				

Este fator é um obstáculo importante à utilização das ferramentas de marketing digital:*

1= Nada importante, 2=Pouco Importante 3= Neutral 4=Importante 5= Extremamente Importante

	1	2	3	4	5
Poucos Recursos Humanos	<input type="radio"/>				
Pouco tempo	<input type="radio"/>				
Baixo conhecimento	<input type="radio"/>				
Dificuldade em criação de conteúdos	<input type="radio"/>				
ROI pouco clara	<input type="radio"/>				
Pouco dinheiro	<input type="radio"/>				
Pouco suporte técnico	<input type="radio"/>				
Resistência por parte dos gestores	<input type="radio"/>				
Resistência por parte dos responsáveis/diretores de Marketing	<input type="radio"/>				

Anexo 2. E-mail enviado através do mailchimp



A utilização das ferramentas de Marketing Digital pelas empresas B2B no setor das TI em Portugal

INQUÉRITO

(3 minutos)

Mestrado em Marketing

Faculdade de Economia do Porto (FEP)

Boa Tarde,

No âmbito da **Dissertação do Mestrado em Marketing** da Faculdade de Economia do Porto, orientada pelo Prof. Doutor Nuno Moutinho (moutinho@fep.up.pt), venho solicitar a sua **colaboração para um estudo** sobre a utilização das ferramentas de marketing digital pelas empresas de B2B no sector das Tecnologias de Informação em Portugal.

Trata-se de um inquérito de pequena dimensão, com um **tempo de resposta médio de 3 minutos**, mas **bastante importante para o estudo em questão** e é completamente anónimo.

Desde já agradeço a colaboração.

Com os melhores cumprimentos,

Andreia Silva

Inquérito