



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

**MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR**

**A INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS NAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING B2B: O CASO DA
CELFOCUS**

BEATRIZ ALEXANDRA COSTA BEATO

OUTUBRO - 2024



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR

A INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING B2B: O CASO DA CELFOCUS

BEATRIZ ALEXANDRA COSTA BEATO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROFESSORA DOUTORA CARLA CURADO

VOGAL: PROFESSOR DOUTOR ABÍLIO ZACARIAS

ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO - 2024

AGRADECIMENTOS

Após dois anos de muita dedicação no mestrado em Ciências Empresariais, termino esta fase tão especial da melhor forma, e assim gostaria de agradecer a algumas pessoas e entidades que me acompanharam e me apoiaram durante todo o processo e sem elas não teria sido o mesmo.

À minha orientadora, Professora Doutora Joanna Santiago, pelo acompanhamento que prestou ao longo destes meses e os conhecimentos valiosos que me transmitiu, que foram essenciais para a execução deste trabalho. Ao ISEG agradeço pela oportunidade de realizar o estágio curricular na empresa Celfocus, pois esta experiência foi importante para pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante o meu percurso académico, enriquecendo o meu percurso profissional.

À Celfocus agradeço por me ter dado a oportunidade de estagiar durante estes meses, pelo apoio e confiança que depositaram em mim e nas minhas capacidades. À minha equipa de marketing, Tânia, Maria, Inês, André, Elisabete, José e Joana, agradeço por me terem acolhido tão bem e por todas as aprendizagens, levo essas lições comigo para a vida. Um agradecimento especial à Tânia, por ter apostado em mim, por todos os ensinamentos e por todo o apoio que me deu, mesmo após a conclusão do estágio.

Ao meu querido André, agradeço pelo apoio incondicional, por ser o meu porto seguro, por me motivar a nunca desistir, mesmo nos momentos mais desafiantes, e por todo o companheirismo e conquistas dos últimos 3 anos.

Aos meus amigos Pedro, Luís, Zé, António e Soares o vosso carinho e amizade tornou esta jornada muito mais leve, obrigado por serem casa. À minha melhor amiga Bruna, pela amizade de longa data, pelas palavras de encorajamento e por ser um grande pilar de força e motivação. Às minhas amigas de Porto de Mós e de Évora, agradeço por estarem sempre ao meu lado, pelas motivações constantes que me deram para entregar este trabalho e por nunca me deixarem desistir. Ao meu clã e amigos caminheiros, agradeço por serem abrigo, segunda casa, por me impulsionarem a ser uma lutadora e a enfrentar os desafios com mais determinação.

Ao meu irmão agradeço pela amizade especial e por estar sempre ao meu lado em todos os momentos. Ao meu avô Amílcar, pelo carinho que me dá e pelo verdadeiro

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

guerreiro que é. Aos restantes elementos da minha família e aos meus avós, Maria, Tiago e Guilhermina que infelizmente partiram cedo demais, mas que continuam a ser uma inspiração para mim, este trabalho é dedicado em vossa honra.

Por fim, o maior agradecimento vai para os meus pais, que tornaram tudo possível com o seu amor incondicional, me encorajaram a sonhar, a não ter medo de arriscar e por serem os meus maiores exemplos de dedicação e força. O apoio e valores transmitidos são a base de tudo o que o sou e conquistei. A eles dedico este trabalho!

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

RESUMO

Num cenário empresarial cada vez mais competitivo e dinâmico, a adoção de novas estratégias de marketing B2B e o uso de ferramentas tecnológicas emergem como fatores decisivos para a otimização das operações e o fortalecimento das relações com clientes. Este estudo visa explorar o impacto da aplicação de ferramentas como a Inteligência Artificial (IA), o *Customer Relationship Management* (CRM) e a automação, na eficiência do departamento de marketing da Celfocus, uma empresa do setor tecnológico.

A investigação, de natureza qualitativa, baseou-se em entrevistas semiestruturadas com profissionais de marketing da empresa e permitiu identificar como estas ferramentas contribuíram para a personalização de campanhas, a melhoria da gestão de clientes e o aumento da eficiência operacional, ao mesmo tempo que ajudou a superar resistências internas à mudança.

Os resultados demonstraram que a integração eficaz destas tecnologias não só facilita a personalização das comunicações, mas também otimiza a alocação de recursos, resultando em uma abordagem mais focada e eficaz no relacionamento com os clientes. No entanto, a pesquisa também demonstrou limitações, como a resistência à adoção das ferramentas por parte de alguns colaboradores. As recomendações resultantes fornecem orientações práticas para a integração eficaz destas tecnologias nas estratégias de marketing B2B, com vista a promover um desempenho empresarial superior.

Palavras-Chave: Marketing B2B, Inteligência Artificial, CRM, Automação, Resistência à Mudança

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

ABSTRACT

In today's highly competitive and dynamic business landscape, the adoption of innovative B2B marketing strategies and the use of advanced technological tools have become critical for optimizing operations and strengthening client relationships. This study investigates the impact of implementing Artificial Intelligence (AI), Customer Relationship Management (CRM), and automation on the efficiency of the marketing department at Celfocus, a technology company. Using a qualitative methodology, based on semi-structured interviews with marketing professionals, the research identifies how these tools have enhanced campaign personalization, improved client management, and increased operational efficiency, while also addressing internal resistance to change.

The results demonstrate that the effective integration of these technologies not only facilitates the personalization of communications but also optimizes resource allocation, resulting in a more focused and effective approach to client relationships. However, the study also reveals limitations, such as resistance to the adoption of tools by some employees. The resulting recommendations provide practical guidelines for the effective integration of these technologies into B2B marketing strategies, with the aim of driving superior business performance.

Keywords: B2B Marketing, Artificial Intelligence, CRM, Automation, Resistance to Change

ABREVIATURAS

ABM - *Account-Based Marketing*

B2B - *Business-to-Business*

B2B2X - *Business-to-Business-to various intermediaries or partners*

B2C - *Business-to-Consumer*

CEO - *Chief Executive Officer*

CRM - *Customer Relationship Management*

GPS - *Global Positioning System*

IA - *Inteligência Artificial*

IOT - *Internet of Things*

SEO - *Search Engine Optimization*

TI - *Tecnologia da Informação*

TIC - *Tecnologias da Informação e Comunicação*

ÍNDICE

ABSTRACT	IV
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	1
1.2. OBJETIVO DE INVESTIGAÇÃO	2
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. IMPORTÂNCIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING B2B: ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E TENDÊNCIAS.....	3
2.2. O PAPEL TRANSFORMADOR DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ORGANIZAÇÕES	6
2.3. GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM) NO CONTEXTO B2B.....	6
2.4. O PAPEL DA AUTOMAÇÃO NO MARKETING B2B	8
2.5. FORTALECIMENTO EMPRESARIAL IMPULSIONADO PELA EFICIÊNCIA DO MARKETING: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DAS NOVAS TECNOLOGIAS	9
3. VISÃO GERAL DA EMPRESA E DO ESTÁGIO	11
3.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	11
3.2. MISSÃO, VALORES E CULTURA EMPRESARIAL	13
3.3. ÁREA DE NEGÓCIO E PRINCIPAIS CONCORRENTES.....	14
3.4. PRODUTOS E SERVIÇOS.....	14
3.5. OBJETIVO DO ESTÁGIO	14
3.6. PRINCIPAIS ATIVIDADES E TAREFAS.....	15
4. METODOLOGIA	17
4.1. QUADRO DE REFERÊNCIA.....	17
4.2. TIPO DE ESTUDO.....	18
4.3. SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	19
4.4. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	19
5. ANÁLISE, DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES	20
5.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	20
5.1.1. <i>Resistência à mudança</i>	20
5.1.2. <i>Implementação das novas ferramentas e estratégias de marketing B2B</i>	20
5.1.3. <i>Ferramentas de IA</i>	21
5.1.4. <i>Integração de CRM</i>	22

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

5.1.5. Estratégias de ABM.....	23
5.1.6. Automação.....	24
5.1.7. Eficiência no marketing e fortalecimento nas relações	24
5.2. RECOMENDAÇÕES	27
5.2.1 Criação de guias de utilização de ferramentas de marketing.....	27
5.2.2 Fomento da cultura de inovação e mudança.....	27
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	27
6.1. CONCLUSÕES.....	27
6.3. LIMITAÇÕES.....	30
6.4. SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	30
REFERÊNCIAS.....	31
ANEXOS	34
ANEXO A – GUIÃO DAS ENTREVISTAS.....	34
ANEXO B – ENTREVISTA À DIRETORA DE MARKETING.....	36
ANEXO C – ENTREVISTA À ESPECIALISTA DE MARKETING.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma da Celfocus.....	13
Figura 2 - Quadro Conceptual.....	17

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Conceitos, Definições, Referências Académicas e Perguntas de Pesquisa	18
Tabela II - Perspetivas sobre as dimensões do modelo.....	26

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização teórica

Ao longo das últimas décadas, assistiu-se a uma transformação significativa, impulsionada pelos avanços tecnológicos, na forma como as empresas conduzem os seus negócios, levando, por conseguinte, à adaptação a essas mudanças (Pagani & Pardo, 2017). Desta forma, também o marketing B2B tem atravessado uma transformação profunda, impulsionada pela evolução das novas tecnologias e pela crescente digitalização dos processos empresariais (Mora Cortez et al., 2021).

Com as empresas cada vez mais focadas na criação de valor e simultaneamente na construção de relacionamentos duradouros (Pansari & Kumar, 2017), torna-se essencial a implementação de estratégias orientadas para o cliente, focadas nas suas necessidades e preferências. (Paschen et al., 2019) Neste sentido, as novas tecnologias emergem como solução para as operações do marketing B2B, como as ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente (CRM), de inteligência artificial e de automação.

O sistema de CRM tem se consolidado como uma ferramenta fundamental para as organizações na gestão de *leads*, através da análise de dados e *insights*, proporcionando uma aproximação dos clientes, a otimização das operações e uma segmentação mais precisa e eficaz, atendendo às necessidades e comportamentos específicos de cada cliente (Hallikainen et al., 2020). Ao centralizar e sistematizar grandes quantidades de dados, o CRM facilita a construção de relações duradouras e sustentáveis, enquanto potencia a retenção e fidelização dos clientes (Guerola-Navarro et al., 2021). A utilização da inteligência artificial no contexto de marketing B2B tem se demonstrado revolucionária, capacitando as empresas para automatizar processos de forma inovadora, como a personalização de conteúdo, a segmentação de *leads* e a otimização de dados (Moradi & Dass, 2022). Neste contexto, a automação dos processos surge como uma extensão da inteligência artificial, desempenhando um papel estratégico e crucial para as empresas, promovendo o aumento da eficiência e rentabilidade do negócio (Moradi & Dass, 2022). Estas ferramentas têm permitido aliviar o trabalho das equipas de marketing, possibilitando uma personalização mais eficaz das campanhas, melhorando a gestão de *leads* e otimizando o acompanhamento do desempenho (Moradi & Dass, 2022).

No caso da Celfocus, a integração destas novas ferramentas no departamento de marketing teve um papel determinado no crescimento e desenvolvimento do mesmo.

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

Ao aplicar estrategicamente o CRM e a automação, a empresa conseguiu não apenas melhorar significativamente a eficiência interna, mas também fortalecer o relacionamento com os clientes e entregar experiências mais personalizadas, permitindo um melhor posicionamento no mercado de forma mais competitiva e inovadora.

Desta forma, o presente estudo procura explorar em profundidade o impacto da aplicação das estratégias de marketing B2B e novas ferramentas tecnológicas, como o CRM, a IA e a automação, no fortalecimento das relações internas e externas da Celfocus, realçando a transição de uma abordagem antiquada, marcada por comunicações esporádicas, para uma metodologia progressista que valoriza a proximidade nas relações com os clientes.

1.2. Objetivo de Investigação

O objetivo principal deste trabalho é compreender de que forma as novas estratégias de marketing B2B e ferramentas tecnológicas podem contribuir para o fortalecimento das relações internas e externas da empresa, considerando que a questão de pesquisa está ligada à falta de confiança no departamento de marketing e à relutância em adotar as suas táticas e estratégias. Com base neste objetivo de pesquisa, foram definidos três sub objetivos: o primeiro centra-se na aplicação da inteligência artificial como forma de segmentação de clientes, através da análise de dados, facilitando a criação de campanhas mais direcionadas e eficazes; o segundo sub objetivo visa integrar o CRM nas estratégias de marketing para fortalecer o relacionamento com os clientes, de modo a obter uma gestão mais eficaz e personalizada; o terceiro e último sub objetivo visa otimizar os processos de marketing, através da implementação de ferramentas de automação, para assim aumentar a eficiência operacional e libertar o departamento de marketing para tarefas mais estratégicas;

Levando em conta o objetivo central e o problema de investigação, pretende-se abordar as seguintes questões de pesquisa:

1. Como é que a IA está a mudar a forma como personalizamos e tornamos as campanhas mais eficientes?
2. Qual o impacto da utilização do CRM na retenção e fortalecimento de relações com clientes B2B?
3. De que forma a automação tem contribuído para criar um relacionamento mais próximo e personalizado com os clientes?

4. De que maneira a IA, o CRM e a automação contribuem para aumentar a eficiência e superar a resistência à mudança?

1.3. Estrutura do trabalho

O presente estudo está organizado em seis capítulos principais. O primeiro capítulo, que corresponde à introdução, apresenta o tema de investigação, o objetivo e sub objetivos que conduziram este trabalho, bem como as questões de investigação, e ainda a estrutura do trabalho. O segundo capítulo trata-se da revisão de literatura, onde se fez um enquadramento teórico com os conteúdos mais relevantes e que irão ser abordados ao longo do trabalho como as estratégias de marketing B2B, a inteligência artificial, o CRM, a automação e os desafios e oportunidades da implementação destas tecnologias. No terceiro capítulo é apresentada uma visão geral da empresa, bem como os objetivos do estágio curricular e as principais tarefas desempenhadas. O quarto capítulo diz respeito à metodologia aplicada, apresentando o quadro de referências e conceitos, o tipo de estudo realizado, a seleção da amostra e as características da mesma. O quinto capítulo, referente à análise e discussão dos resultados, apresenta uma comparação entre a literatura revista previamente e os resultados obtidos. Por último, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões, limitações e propostas para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Importância e Evolução do Marketing B2B: Estratégias, Desafios e Tendências

Ao longo das últimas quatro décadas, a importância do marketing tem aumentado e é cada vez mais fulcral para as empresas, bem como a segmentação do mercado, que proporciona valor para as mesmas (Mora Cortez et al., 2021). Segundo Mikalef et al. (2023), as competências que o marketing possui são fundamentais para o sucesso empresarial, visto que aumentam a capacidade de uma empresa para organizar e aplicar de forma eficaz os seus recursos, de forma a conseguir obter vantagem competitiva.

De acordo com Mikalef et al. (2023), existem dois tipos de marketing no que diz respeito ao público-alvo: marketing B2C (*Business to Consumer*), um tipo de marketing que se foca na comunicação em massa e no desenvolvimento de marca; e marketing B2B (*Business to Business*), um tipo de marketing caracterizado por se focar em interações com outras organizações, com transações mais complexas que exigem

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

confiança, e as organizações tendem a focar-se nas características funcionais do produto ou serviço que oferecem, em comparação com o marketing B2C (Pansari & Kumar, 2017). No marketing B2B, o desenvolvimento de relacionamentos transparentes e confiáveis entre empresas é fundamental para o progresso e êxito do negócio (Mikalef et al., 2023), e as mesmas passaram a priorizar o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes, para garantir a satisfação e a lealdade através da entrega de produtos de elevada qualidade (Pansari & Kumar, 2017).

Segundo Lin et al. (2020), esses relacionamentos são construídos através de uma estratégia de comunicação abrangente, que permite influenciar o comportamento de compra dos seus clientes. Paschen et al. (2019) sustentam que para manter relacionamentos eficazes com os clientes é necessário compreender e conhecer o mercado, de forma a se criarem ofertas que atendam às necessidades e preferências dos consumidores. Esse conhecimento é extremamente importante para empresas que atuam em mercados B2B, dado que está ligado às demandas imediatas de eficácia de um produto ou serviço, podendo, assim, representar um ativo valioso na otimização de uma oferta comercial.

De acordo com Bag et al. (2021), a gestão do marketing B2B de uma empresa é algo complexo e a tomada de decisões é desafiadora, visto que se inserem num contexto empresarial de incerteza e instabilidade, e a mudança acontece com frequência. Como sustentam Bag et al. (2021), exemplos dessas incertezas e mudanças são a segmentação e direcionamento dos clientes, a compreensão das exigências dos mesmos, a gestão dos canais de venda, o investimento em ações de marketing e a gestão do relacionamento com o cliente. Neste ambiente de B2B, as empresas estão particularmente suscetíveis à perda e retenção de clientes, dado o número limitado de consumidores em comparação com mercados B2C e o peso significativo que cada cliente representa, pois existe um maior investimento para também haver um maior retorno (O'Brien et al., 2020). Hallikainen et al. (2020) destacam que uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos profissionais de marketing é garantir que os seus esforços estão a ser orientados de forma eficaz para os clientes certos, de forma a maximizar os resultados.

No que diz respeito ao marketing B2B, existem várias estratégias que podem ser aplicadas nas empresas de forma a chegar ao público-alvo, criar valor de forma eficiente, compreender oportunidades de venda e como adquirir novos *leads*. Saura et al. (2021), abordam essas estratégias de compreensão e atenção em relação ao cliente, e falam na importância de definir o seu público-alvo, na utilização dos canais de

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

comunicação certos e na criação de planos de marketing para entregar resultados e chegar aos objetivos. Erdmann et al. (2022) destacam a importância da otimização de motores de busca (SEO), como uma estratégia essencial no marketing, para garantir um bom posicionamento orgânico e maior visibilidade dos websites na internet, através por exemplo do Google ou Bing (mecanismos de busca), e permitir mais tráfego nos sites das empresas.

Para além de definir uma estratégia, é necessário definir um canal/rede B2B para conseguir alcançar o mercado. Conforme nos indicam Saura et al. (2021), nesta categoria encontra-se o marketing digital, marketing pelas redes sociais e ou marketing de influência, marketing de conteúdo. Estes canais permitem encontrar oportunidades para aumentar a rentabilidade das suas ações, através da análise de dados. Segundo Saura et al. (2021), o marketing digital tem revolucionado a forma como as empresas estabelecem os seus negócios e a forma como percebem a jornada do cliente. Este termo transcende a simples comunicação pela internet, e refere-se à utilização de todas as ferramentas digitais e redes sociais que possibilitam às empresas promover interações com os clientes (Piñeiro-Chousa et al., 2021).

A utilização de plataformas digitais permite a análise do comportamento dos consumidores e, desta forma, possibilita a oferta de resultados com base nas suas interações. Estas análises permitem um *retargeting*, de forma a recuperar *leads* ou potenciais clientes, otimizar os mecanismos de busca (SEO) para atrair mais consumidores e obter mais *insights* através de ações de comunicação para atrair novas audiências (Saura et al., 2021). Nos últimos anos, o marketing através das redes sociais tem crescido e tem sido impulsionado pela capacidade de alcançar milhões de clientes com conteúdo relacionado à marca e envolvê-los com conteúdos variados. Segundo Iankova et al. (2019), as empresas focadas em marketing B2B utilizam mais as redes sociais em comparação com as empresas focadas em marketing B2C, numa ótica de construção de vínculos mais longos e duradouros entre os clientes.

Neste sentido, Mero et al. (2023) abordam o surgimento do marketing de influência. Apesar de ser um conceito recente, a literatura prova que pode proporcionar benefícios para empresas B2B de forma a alavancar os seus negócios. Este tipo de marketing é diferente dos restantes, pois é conduzido por um indivíduo ou grupo, em vez de uma organização ou marca. Ainda é pouco explorada nos mercados B2B, de acordo com Mero et al., (2023), 60% das empresas que se focam em marketing B2B relatam não ter conhecimentos suficientes para implementar esse tipo de ação. Isso resulta do facto do

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

marketing de influência ter origem no marketing de massa, algo mais direcionado para os mercados B2C, não diretamente ligado com os mercados B2B.

2.2. O Papel Transformador da Tecnologia da Informação e Inteligência Artificial nas Organizações

De acordo com Mamonov e Peterson (2021), a tecnologia da informação (TI) desempenha um papel fulcral ao sustentar processos inovadores no interior das organizações, não apenas como uma componente essencial para a criação de ofertas inovadoras de produtos e serviços, mas também como uma via estratégica para a exploração de novos mercados. A tecnologia da informação e comunicação (TIC) está a desenvolver-se rapidamente, dando origem a diversas tecnologias, tais como a Internet das Coisas (IoT), *cloud computing*, inteligência artificial, além de *big data* e análise de dados (Yang et al., 2023). As novas tecnologias estão, de maneira progressiva, a reconfigurar o mercado, as empresas e a forma como as mesmas fazem negócios, proporcionando-lhes acesso a uma extensa variedade de sistemas digitais capazes de administrar a sua rede e obter mais *leads* (Pagani & Pardo, 2017).

Segundo Ritter e Pedersen (2020), a tecnologia da informação está a transformar as operações internas e as informações obtidas podem conferir vantagem competitiva. Exemplo disso é o crescimento da digitalização, que consiste na disponibilidade de dados digitais, que confere às empresas grande capacidade de análise e armazenamento desses dados para alavancar os seus negócios e ir ao encontro das necessidades dos consumidores.

Mikalef et al. (2023), abordam a inteligência artificial que é vista como uma ferramenta para a resolução de problemas complexos e demorados. A inteligência artificial tem causado impactos na forma como as empresas gerem a sua atividade internamente, especialmente no marketing. A ascensão do *big data* permitiu à IA intervir, ou seja, à medida que os conjuntos de dados de *big data* se tornam mais acessíveis, as aplicações de inteligência artificial vão aumentando, capacitando as máquinas a raciocinar e agir com maior eficácia (Bag et al., 2021).

2.3. Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) no Contexto B2B

O CRM (*Customer Relationship Management*), ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, apareceu na década de 70 e era originalmente uma solução focada na automação de vendas (Guerola-Navarro et al., 2021). Atualmente, o CRM apresenta várias

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

definições e conceitos, como por exemplo Hallikainen et al. (2020) definem como uma tecnologia de informação e um dos principais facilitadores para implementar estratégias de marketing relacional. Segundo Guerola-Navarro et al. (2021), CRM é uma estratégia de gestão focada no cliente, aplicada nas áreas de marketing, sales e serviços de suporte ao mesmo, que permite obter a confiança e fidelização dos clientes. Para Terho et al. (2023) CRM consiste numa tecnologia avançada de gestão de *leads*, com diversas funcionalidades relacionadas com *sales* e marketing. De acrescentar que na definição de Payne e Frow (2005), CRM é uma abordagem focada na criação de valor e em relacionamentos duradouros com clientes-chave, combinando o potencial do marketing relacional com as novas tecnologias.

Numa sociedade cada vez mais exigente, com amplo acesso à informação e expectativas elevadas, é importante as empresas terem ferramentas tecnológicas eficientes que permitam responder a essas necessidades (Guerola-Navarro et al., 2021). Uma dessas ferramentas é o CRM, que tem permitido às organizações uma maior aproximação aos clientes e desenvolvimento de relações a longo-prazo, atendendo às suas necessidades e preferências específicas, através da análise de métricas e dados essenciais na gestão do relacionamento com o cliente (Hallikainen et al., 2020). A utilização desses dados, principalmente na gestão de clientes B2B, permite extrair conhecimento e *insights*, beneficiando por um lado o cliente que dispõe de produtos/serviços personalizados e otimização de preços, mas também a empresa que melhora o seu desempenho e eficiência, ganhando também prestígio (Hallikainen et al., 2020).

Embora não haja consenso entre os diversos autores quanto ao número de tipos de CRM, com base na literatura existente, decidiu-se explorar quatro categorias principais: o CRM analítico, o operacional, o estratégico e o colaborativo. Almohaimmeed (2021) refere que o CRM analítico é utilizado para prever o comportamento dos clientes, através de sistemas como *data warehousing* (armazenamento de dados), *data mining* (exploração de dados) e processamento analítico online, transformando os dados dos clientes em informação útil e contribuindo para o crescimento do marketing na empresa. Noutra perspetiva, Iriana e Buttle (2007) definem que o CRM analítico tem fins táticos para o desenvolvimento de estratégias para o cliente e para a criação de valor, através da utilização da análise dos dados e padrões comportamentais. Quanto ao CRM operacional, Almohaimmeed (2021) afirma que o seu propósito é criar eficiência nas interações diárias com clientes e obter um bom relacionamento, através da automação

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

dos processos de *sales*, marketing e serviços de atendimento ao cliente. No que diz respeito ao CRM estratégico, Almohaimmeed (2021) explica que o objetivo é atrair e reter clientes lucrativos, alinhando a estratégia empresarial com o cliente, e Iriana e Buttle (2007) reforçam essa ideia acrescentando ainda que o foco da estratégia é o cliente para aumentar a rentabilidade da empresa e satisfazer as necessidades do mesmo. No que concerne ao CRM colaborativo, este não é o mais abordado na literatura, no entanto Iriana e Buttle, (2007) referem que consiste no foco numa comunicação eficaz através de mecanismos tecnológicos que possibilitam a cooperação entre a empresa e os seus clientes, como por exemplo emails, videoconferências, lojas online e chamadas de voz.

Guerola-Navarro et al. (2021) defendem que existem cinco elementos fundamentais que influenciam o uso do CRM e o impacto que têm tanto nas organizações, como na relação com o cliente: tecnologias de relacionamento com o cliente, orientação para o cliente, estratégias de desenvolvimento, serviços ao cliente e plano de negócios. O mesmo autor sugere que o grau de utilização do CRM é vital para avaliar o seu impacto nos clientes, considerando aspetos como partilha de informação, envolvimento e parcerias duradouras e suporte tecnológico, fatores que permitem analisar se as empresas estão a utilizar o CRM de forma eficaz para alcançar benefícios e estabelecer parcerias sustentáveis.

No contexto de CRM, é relevante abordar o conceito *account-based marketing* (ABM). Na perspetiva de Sheth et al. (2015), o ABM é um tipo de estratégia voltada para o *marketing one-to-one*, por meio da personalização e da gestão de contas específicas, visando compreender e atender às necessidades exclusivas de cada cliente, para estabelecer relações de longa duração. Neste sentido, o CRM interliga-se com o ABM, pois este surge como a base tecnológica, dispondo das ferramentas necessárias, para que a estratégia de ABM possa se desenvolver, aproveitando os dados e análises do CRM para desenvolver campanhas direcionadas e otimizar a gestão das *accounts* (Sheth et al.,2015).

2.4. O Papel da Automação no Marketing B2B

A implementação de tecnologias avançadas e ferramentas de automação tem contribuído para criar inúmeras oportunidades nas áreas de marketing e vendas em empresas B2B, e isso tem impulsionado as organizações a investirem cada vez mais em tecnologias de sales e automação, para otimizar o desempenho comercial e obter

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

vantagem competitiva no mercado (Terho et al., 2023). A automação em marketing tem desempenhado um papel estratégico e crucial para as empresas, pois tem contribuído para melhorar a eficiência, otimizar processos e tarefas repetitivas e ainda aumentar a rentabilidade do negócio (Moradi & Dass, 2022).

Keegan et al. (2022) destacam a automação como um dos processos chave dentro do marketing B2B e salientam o auxílio que esta ferramenta tem na segmentação, aquisição e nutrição de *leads* bem como a otimização de processos de *follow-up* e suporte ao cliente. Terho et al. (2023) explicam exatamente como a automação dos processos tem transformado as atividades tanto de marketing como de *sales*, áreas que principalmente no B2B dependem muito uma da outra, como por exemplo no envio de emails e mensagens no *LinkedIn* para potenciais *leads* ou clientes, que atualmente podem ser automatizadas. Isto permite um envolvimento maior com diferentes *leads*, em múltiplos canais de comunicação através de várias sequências de automação.

Segundo Moradi e Dass (2022), este processo de automação de tarefas permite aos profissionais de marketing B2B concentrar os seus esforços em atividades mais estratégicas e complexas, enquanto a IA desempenha as tarefas operacionais automaticamente e notifica caso seja preciso intervenção humana. Os mesmos autores realçam que a IA melhora a personalização tanto de mensagens como de campanhas, o que facilita a entrega de conteúdos relevantes aos clientes, aumentando o envolvimento e taxas de conversão de *lead* para cliente.

2.5. Fortalecimento Empresarial Impulsionado pela Eficiência do Marketing: Desafios e Oportunidades das Novas Tecnologias

O marketing *business-to-business* tem proporcionado novas perspectivas e desafios na era digital. A abundância de dados provenientes das redes sociais e motores de busca (SEO), oferecem valiosos *insights* para os *marketeers*, permitindo a elaboração de ações de marketing de encontro com as necessidades do mercado e suporte ao cliente (Bag et al., 2021). Na última década algumas das transformações no marketing B2B impulsionadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias e automação de processos foram a inteligência artificial, códigos QR e *big data*, que têm desempenhado um papel fundamental no avanço das atividades dentro do marketing digital (Saura et al., 2021).

Segundo Bag et al. (2021), o *big data* são essenciais para extrair informações significativas, como comportamentos de navegação na web e características

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

demográficas, bem como padrões de compra, que desta forma fornecem conhecimento valioso do cliente para tomadas de decisões racionais e estratégias inovadoras. Lin et al. (2020) abordam a forma como os avanços tecnológicos permitiram interações mais frequentes entre clientes e empresas, através do desenvolvimento e progresso da comunicação em marketing, que faz com que as organizações estejam mais próximas dos mercados.

Num contexto empresarial dinâmico, a relevância da inovação tecnológica para potencializar vantagem competitiva e otimizar o desempenho das empresas B2B não pode ser subestimada. Conforme sustentam Lin et al. (2020), cada vez mais empresas procuram inovações tecnológicas de forma a impulsionarem o crescimento sustentável do negócio e conseguirem aprimorar a eficiência e eficácia das suas atividades. O uso crescente das novas tecnologias é essencial para o crescimento das empresas, principalmente nas áreas de marketing e sales B2B, ao aprimorar as interações entre compradores e vendedores, promovendo a formação de laços de confiança, a obtenção de dados importantes e a geração de novos *leads* e oportunidades (Krings et al., 2021).

Nos últimos anos, a ascendência da digitalização e o surgimento de tecnologias de informação e comunicação têm promovido uma transformação na criação de valor no âmbito B2B. Neste sentido, Paschen et al. (2019), defendem que a inteligência artificial contribuirá de forma positiva nas estratégias de marketing e vendas B2B através da personalização, da customização, da inovação e do aperfeiçoamento nas práticas de marketing.

Num ambiente empresarial complexo, incerto, com excesso de informação e necessidade de decisões rápidas, a inteligência artificial aparece como a solução para as operações do marketing B2B, com otimização de serviços e otimização dos dados (Mikalef et al., 2023). Esta nova ferramenta tem sido fundamental no mundo do marketing pois tem permitido aumentar a eficiência, no auxílio no processamento de grandes quantidades de informação, na segmentação de *leads* e na personalização de conteúdo (Moradi & Dass, 2022). Contudo, a inteligência artificial continua a trazer desafios para as organizações e para o marketing B2B, pois apesar das promessas de transformações radicais nos negócios, muitas empresas ainda sentem que os investimentos feitos na IA ainda não agregaram valor suficiente (Mikalef et al., 2023). Moradi e Dass (2022) acrescentam que para as empresas usufruírem deste potencial e ferramentas de IA, necessitam de recursos financeiros e infraestruturas de qualidade, para tirar partido da inteligência artificial sem limitações. Ainda que a inteligência

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

artificial proporcione vantagens, muitas organizações consideram que a presença humana é indispensável e insubstituível no processo B2B (Moradi & Dass, 2022).

3. VISÃO GERAL DA EMPRESA E DO ESTÁGIO

3.1. Apresentação da empresa

A Celfocus é uma empresa ligada às tecnologias de informação, que presta serviços de consultoria e de integração de sistemas de alta tecnologia por toda a Europa e Médio Oriente. Foi fundada no ano de 2000, através de uma *joint venture* entre a Novabase (que detinha 55% da empresa) e a Vodafone Portugal (que detinha os restantes 45%), mas atualmente pertence exclusivamente ao Grupo Novabase desde 2020. O grupo foi criado em 1989 e fazem parte a Celfocus e a Novabase Capital. A posse total da Celfocus foi fundamental e contribuiu para um maior crescimento e desenvolvimento da mesma. (Celfocus, 2024).

No que diz respeito ao contexto económico da empresa, em 2023 registou-se um crescimento das receitas face ao ano anterior de 13% no negócio internacional, cujas mesmas totalizaram cerca de 133 milhões de euros (Novabase, 2024). Para além dos escritórios em Lisboa e no Porto, a presença internacional é notória, tendo escritórios em Newbury, Maastricht, Dusseldorf, Heerlen, Dubai e Cairo. De acrescentar que desenvolve produtos e soluções para mais de 25 países. Atualmente conta com cerca de 2000 colaboradores de 17 nacionalidades diferentes, integrados nas várias equipas apresentados na figura 1. No *board* da empresa, Álvaro Ferreira ocupa o cargo de CEO da Celfocus e Luís Paulo Salvado desempenha as funções de Chairman da mesma e CEO da Novabase (Celfocus, 2024).

A equipa de *Client Engagement* é responsável por criar e manter relações duradouras e valiosas com os clientes da empresa. A mesma está dividida por áreas focais, como parcerias e grandes parceiros como a Vodafone, e por mercados, uma equipa destinada para o mercado europeu e outra para o Médio Oriente. A equipa dedica-se a compreender as necessidades dos clientes, desenvolver estratégias de parceria e assegurar uma comunicação eficaz e contínua (Celfocus, 2024, Welcome to Celfocus).

Relativamente à equipa de *Market Clusters*, foca-se na segmentação do mercado por clusters geográficos e específicos da indústria, estando sub-dividida pelas equipas *High Growth Markets*, *Financial Services*, *Network & Operations*, *Business Platforms*, *EU Cluster Markets* e *Middle East*. A principal responsabilidade desta equipa é adaptar as

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

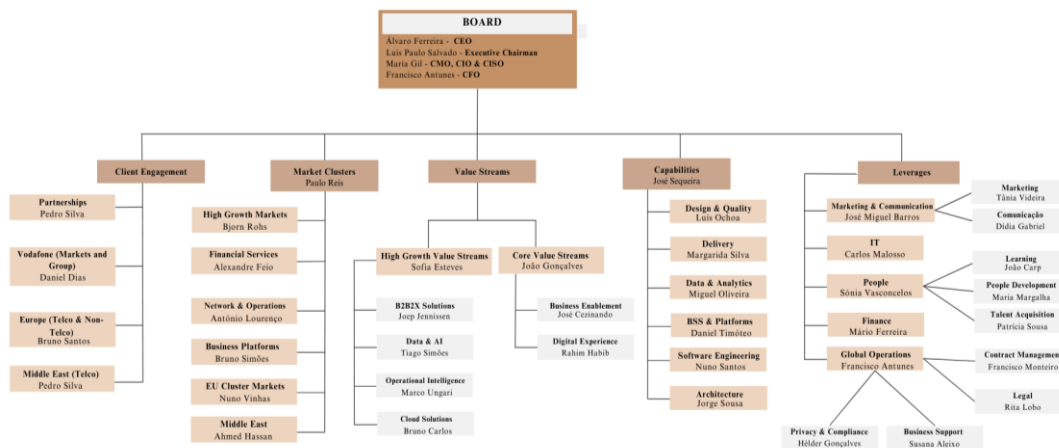
estratégias de entrega às necessidades específicas de cada *cluster*, otimizando a oferta e melhorando a satisfação do cliente em diferentes regiões. A criação de soluções diferenciadas e produtos inovadores que proporcionem valor significativo aos clientes está ao encargo da equipa de Value Streams, que inclui soluções como *B2B2X, Data & AI, Operational Intelligence, Cloud, Business Enablement* e *Digital Experience* (Celfocus, 2024, Welcome to Celfocus).

A equipa de *Capabilities* está sub-dividida em 6 departamentos, sendo eles *Design & Quality, Delivery, Data & Analytics, BSS & Platforms, Software Engineering* e *Architecture*. Esta equipa trabalha para assegurar que a Celfocus possui as competências técnicas e de entrega necessárias para diferenciar as suas ofertas e garantir excelência na execução. Para além destas equipas, existe ainda o departamento *Leverages*, sub-dividido em 5 de áreas distintas de suporte ao negócio, sendo estas *Marketing & Communication, IT, People, Finance* e *Global Operations*. Esta equipa está encarregue pela promoção da marca, fornecimento de ferramentas e tecnologias necessárias ao trabalho, retenção de talentos, gestão financeira e otimização das operações da empresa (Celfocus, 2024, Welcome to Celfocus).

A Figura 1 demonstra o organograma da Celfocus, ilustrando as diferentes equipas e suas responsabilidades dentro da estrutura organizacional da empresa. Cada equipa está subdividida de acordo com suas funções específicas, desde o envolvimento com os clientes e a segmentação de mercado até as capacidades técnicas e suporte ao negócio, refletindo a complexidade e integração das operações da empresa.

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

Figura 1 - Organograma da Celfocus



Fonte: Celfocus

3.2. Missão, valores e cultura empresarial

A missão da empresa, refletida no conceito "*Why Celfocus*", é causar um impacto significativo em setores onde a tecnologia impulsiona mudanças e inovações constantes. Na Celfocus, a inovação, a tecnologia e uma cultura colaborativa são pilares fundamentais para o desenvolvimento e crescimento da mesma (Celfocus Career, 2024):

- Inovação: Incentivo à criação de produtos e soluções que preencham lacunas na indústria, explorando áreas como Inteligência Artificial, *Data Science*, Ciber Segurança, Iot e *Blockchain*;
- Tecnologia: Desenvolvimento de projetos utilizando linguagens de programação, aplicando metodologias *Agile* para assegurar a entrega de soluções impactantes;
- Cultura: implementação de um ambiente inclusivo e internacional, promovendo o enriquecimento cultural e profissional, contando com uma vasta equipa de colaboradores de diferentes origens e *backgrounds*.

Para além de promover um modelo de trabalho híbrido e o equilíbrio entre vida profissional e pessoal, focando no bem-estar e desenvolvimento do colaborador, a Celfocus promove também iniciativas de sustentabilidade e inclusão, que permitem que os colaboradores tenham um papel ativo na comunidade. A empresa adotou o conceito de *Celfies* para os colaboradores, que sublinha a colaboração, a individualidade que cada pessoa traz para a equipa, a partilha de conhecimentos e as diferentes visões que

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

tudo junto vai culminar no crescimento e desenvolvimento do indivíduo e da empresa (Celfocus Career, 2024).

3.3. Área de negócio e principais concorrentes

A Celfocus está focada na transformação digital através das tecnologias de informação, fornecendo serviços de consultoria a outras empresas, facilitando as organizações a otimizarem as suas operações. Desenvolve produtos e serviços voltados para a transição e revolução digital em setores como energia, telecomunicações, serviços financeiros, entre outros (Celfocus, 2024). Na lista dos principais concorrentes encontram-se empresas como a *Capgemini* e a *Accenture*, que dispõem de serviços de consultoria, integração de sistemas, transformação e inovação digital em setores e mercados semelhantes onde a Celfocus atua, como por exemplo o mercado europeu e do Médio Oriente (Accenture, 2024).

3.4. Produtos e serviços

A Celfocus dispõe de uma vasta gama de produtos e serviços destinados a ajudar as empresas a navegar pela transformação digital e a alcançar novos níveis de eficiência e inovação, bem como serem mais competitivos na sua jornada de digitalização empresarial. As áreas chave em que a empresa se foca são: *B2B2X* - soluções para ampliar e alavancar o negócio, centra-se na criação de modelos de negócio digitais que envolvam múltiplas partes interessadas; *Data & AI* - soluções de big data que permitem às empresas obter *insights* para melhorar na tomada de decisões, através da consultoria feita com a extração de dados e automações avançadas; *Operational Intelligence* - ferramentas para monitorizar as operações em tempo real e otimizar processos; *Digital Experience* - soluções que se focam no cliente final, na criação de experiências digitais personalizadas e envolventes, de forma a melhorar a experiência do utilizador; *Cloud Solutions* - soluções que facilitam as empresas no processo de migração e gestão dos seus serviços na *cloud*; *Business Enablement* - são soluções que ajudam as empresas a melhorar a forma como operam internamente, tornando processos mais eficientes, ajudando as equipas a colaborar da melhor forma. (Celfocus, 2024).

3.5. Objetivo do estágio

O estágio curricular realizado na Celfocus no departamento de marketing e comunicação, com duração de 6 meses, teve como principal objetivo proporcionar uma

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

experiência prática nas áreas de marketing digital, marketing de conteúdo, gestão de eventos, estratégias de marketing e gestão de clientes B2B. Foi uma experiência enriquecedora e desafiadora, que permitiu o desenvolvimento de competências técnicas e analíticas, através da aprendizagem sobre ferramentas de CRM, gestão de *leads* e automação. Permitiu também aprofundar o conhecimento em marketing B2B, através das várias campanhas realizadas e da criação de conteúdos personalizados.

Este estágio revelou-se igualmente relevante para a organização, decorrendo da necessidade de contribuir para o desenvolvimento e crescimento do departamento, que se encontrava em processo de reestruturação. Era essencial a implementação de novas estratégias, tanto internas como externas, com o objetivo de otimizar os resultados e aumentar a eficiência. Foram implementadas estratégias que permitiram a melhoria dos processos internos, com a implementação de uma base de dados, fortaleceu-se a presença digital da marca, através de conteúdos como notícias e *case studies*, e aplicadas estratégias para fortalecer a relação com os clientes.

3.6. Principais atividades e tarefas

Ao longo de 6 meses foram realizados diversos projetos, desde a organização de eventos e implementação de ferramentas de CRM, até à análise de mercados e concorrentes, aplicação de estratégias de ABM e criação de conteúdos como notícias, artigos e vídeos. Adicionalmente, foram desenvolvidas campanhas de marketing e adquirido conhecimento sobre as principais ferramentas B2B.

As atividades e responsabilidades desempenhadas ao longo do estágio foram atribuídas de forma progressiva, permitindo desta forma uma transição gradual para tarefas mais complexas, promovendo um melhor entendimento das operações do departamento e da empresa. Durante o primeiro mês, a estagiária participou no *onboarding* e em várias sessões de formação técnica sobre o negócio, as áreas de atuação da empresa e as novas ferramentas tecnológicas que iriam ser aplicadas no estágio, como o *Pipedrive* e o *Sales Navigator*. Esta fase inicial foi crucial para a integração e preparação para as futuras tarefas.

Os meses seguintes do estágio foram divididos em diversas etapas: a criação de campanhas de marketing nos primeiros meses, exigiu uma aplicação rigorosa de competências de comunicação, planeamento e gestão de projetos. A elaboração de documentos estratégicos como o *Activity Plan* para 2024, o desenvolvimento de um guia interno para utilização do *LinkedIn* e a integração de todos os contatos numa base

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

de dados centralizada, algo crucial para implementar o *Pipedrive* na empresa, também estiveram no centro das atividades desta fase. Adicionalmente, durante o estágio foram realizadas várias análises de mercado e apresentações sobre futuros clientes e/ou concorrentes como a *Digicel*, a *Liberty Global* e *Telenor*, o que permitiu apoiar a equipa de vendas bem como ter uma melhor compreensão sobre o setor e quais as melhores estratégias.

Outro foco relevante foi o apoio na implementação de estratégias de ABM, através de campanhas personalizadas, o que não só contribuiu para direcionar esforços para clientes estratégicos e aumentar a eficácia, mas também permitiu um alinhamento entre as equipas de marketing e as vendas, promovendo uma comunicação mais personalizada e orientada para as necessidades de cada cliente. No que diz respeito ao CRM, a implementação do *Pipedrive* foi um passo importante para gerir os contactos e otimizar o acompanhamento das *leads* pós-eventos, permitindo direcionar os esforços para as necessidades de cada cliente. De igual modo, a aplicação do *Mailchimp* como ferramenta de email marketing, permitiu criar campanhas segmentadas e personalizadas e a automação dos emails tanto de pós-eventos, *follow-ups* ou convites. Para além disso foi essencial para a segmentação dos clientes e acompanhamento de métricas de desempenho, como taxas de abertura e cliques, possibilitando ajustes de campanhas para obter melhores resultados.

A integração do *Sales Navigator* nas atividades do departamento foi crucial para a prospeção de novos clientes, permitindo uma pesquisa mais eficiente e segmentada dentro do *LinkedIn*, o que facilitou o contato com perfis estratégicos e futuras *leads*. Por outro lado, o *Amplemarket* foi crucial na automação do processo de vendas, ao facilitar o envio de emails personalizados e a gestão de *leads* de forma integrada, o que otimizou o alcance e melhorou a eficiência das campanhas de marketing B2B.

No último mês, as atividades do estágio focaram-se na criação de conteúdos, como artigos e notícias, de modo a aumentar não só a presença digital, mas também para atrair novos clientes, demonstrando o *know-how* da empresa. Simultaneamente, a organização de eventos para clientes estratégicos, como provas de vinhos em Inglaterra e Copenhaga, bem como a organização de um *Open Day* para o próximo *Web Summit* para os clientes *premium*, foram tarefas que exigiram uma coordenação rigorosa e uma atenção especial aos detalhes, para proporcionar aos clientes uma experiência única e promover relações comerciais futuras.

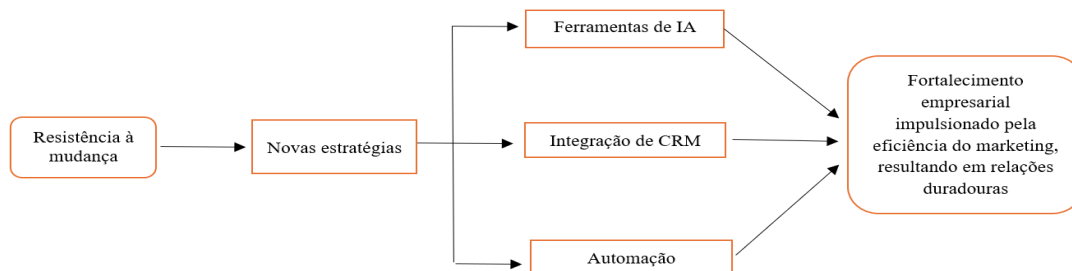
4. METODOLOGIA

4.1. Quadro de Referência

O objetivo prático deste trabalho visa investigar de que maneiras as estratégias de marketing B2B e as novas ferramentas tecnológicas podem impulsionar a empresa Celfocus. Esta investigação surgiu da falta de confiança no departamento de marketing, aliada à relutância em adotar novos métodos e novas estratégias por parte de outros departamentos, que tem levado a uma cultura organizacional resistente à mudança, perda de oportunidades de mercado e visibilidade da marca reduzida. Para enfrentar este problema, tornou-se essencial adotar novas estratégias de marketing B2B (descritas no capítulo 3) e integrar ferramentas tecnológicas avançadas, como IA, CRM e automação, que até então não eram utilizadas de forma significativa. Com base na revisão de literatura e nos objetivos de investigação deste trabalho, foi desenvolvido o quadro conceptual que se apresenta na figura 2.

A resistência à mudança é o problema principal de investigação. As novas estratégias de marketing B2B e a importância da sua aplicação são abordadas por Guerola-Navarro et al. (2021), Moradi e Dass (2022), Sheth et al. (2015) e Saura et al. (2021). A inteligência artificial que aparece como a solução para as operações do marketing B2B, baseia-se em Moradi e Dass (2022), Mikalef et al. (2023), Paschen et al. (2019). A gestão do relacionamento com o cliente no contexto B2B vem da investigação dos autores Hallikainen et al. (2020), Guerola-Navarro et al. (2021) e Payne e Frow (2005). A aplicação da automação vista como um processo chave na libertação de tarefas mais monótonas é abordada por Terho et al. (2023), Moradi e Dass (2022). Por fim, a figura 2 aborda o fortalecimento empresarial que foi possível graças à eficiência do marketing, focando-se em relações duradouras, abordado por Moradi e Dass (2022), Hallikainen et al. (2020).

Figura 2 - Quadro Conceptual



Fonte: Elaboração própria com base na revisão de literatura

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

A tabela I descreve os diversos conceitos abordados no quadro conceptual, incluindo as principais referências académicas utilizadas no trabalho e os diferentes objetivos de investigação deste relatório.

Tabela I - Conceitos, Definições, Referências Académicas e Perguntas de Pesquisa

Conceito	Definição	Referências Académicas	Pergunta de Pesquisa
Marketing B2B	Estratégias focadas em construir relacionamentos duradouros e na criação de valor entre empresas.	Guerola-Navarro et al. (2021), Moradi & Dass (2022), Sheth et al. (2015), Saura et al. (2021)	De que forma as estratégias de marketing B2B podem alavancar a competitividade da Celfocus?
Ferramentas de IA	Ferramentas que permitem personalizar campanhas e otimizar processos.	Moradi & Dass (2022), Mikalef et al. (2023), Paschen et al. (2019)	Como é que a IA está a mudar a forma como personalizamos e tornamos as campanhas mais eficientes?
Integração de CRM	Gestão do relacionamento com o cliente através da centralização e análise de dados.	Hallikainen et al. (2020), Guerola-Navarro et al. (2021), Payne & Frow (2005)	Qual o impacto da utilização do CRM na retenção e fortalecimento de relações com clientes B2B?
Automação	Aplicação de tecnologia para automatizar tarefas de marketing repetitivas, como segmentação e implementações de campanhas.	Terho et al. (2023), Moradi & Dass (2022)	De que forma a automação tem contribuído para criar um relacionamento mais próximo e personalizado com os clientes?
Eficiência em marketing	Aprimoramento dos recursos e processos de marketing para potencializar o impacto e a eficácia das campanhas.	Moradi & Dass (2022), Hallikainen et al. (2020)	De que maneira a automação, o CRM e a IA contribuem para aumentar a eficiência e superar a resistência à mudança?

Fonte: Elaboração própria

4.2. Tipo de Estudo

O presente estudo enquadra-se numa abordagem qualitativa, visto que tem como objetivo explorar em profundidade as perceções e experiências de duas profissionais da área do marketing. Segundo Saunders et al. (2023), a pesquisa qualitativa é indicada quando se pretende entender comportamentos, atitudes e processos complexos num

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

contexto real. Esta abordagem revelou-se adequada para o estudo, pois permitiu compreender os desafios enfrentados e desenvolvimentos alcançados ao longo destes meses, por indivíduos que estão a utilizar as novas ferramentas tecnológicas diariamente, e como as mesmas têm vindo a melhorar os processos internamente e com os clientes.

A estratégia de investigação escolhida foi a entrevista semi-estruturada, no caso foram feitas duas entrevistas, pela sua abordagem exploratória com flexibilidade para explorar os tópicos e obter *insights* valiosos. As entrevistas semi-estruturada permitem ao entrevistador ajustar as perguntas ao longo da entrevista, de forma a captar uma variedade de perspetivas e conseguir recolher mais dados sobre determinado assunto (Saunders et al., 2023).

4.3. Seleção da Amostra

A seleção de uma amostra deve ser feita de forma a garantir a relevância e profundidade das informações obtidas (Saunders et al., 2023), e por isso a amostra deste estudo é constituída por duas profissionais de marketing, com vasta experiência no setor. Esta escolha foi feita de forma intencional, com base nas funções estratégicas que desempenham no departamento de marketing da Celfocus, pelo seu contributo para a reestruturação, mudança e implementação das novas estratégias no departamento.

As entrevistas foram conduzidas em dois formatos distintos: a primeira, foi presencial e teve a duração de 1 hora, realizada nas instalações da Celfocus; a segunda foi realizada online com a duração de 40 minutos. Ambas as entrevistas foram gravadas com o consentimento das entrevistadas e posteriormente transcritas para análise detalhada. Este procedimento assegurou a integridade dos dados recolhidos e permitiu uma análise minuciosa das respostas, proporcionando uma compreensão detalhada sobre a resistência à inovação e as soluções aplicadas. A dimensão limitada da amostra justificase pela profundidade e qualidade dos dados obtidos, em linha com o que é argumentado por Saunders et al. (2023) para estudos qualitativos de carácter exploratório.

4.4. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é composta por duas colaboradoras do departamento de marketing da Celfocus, ambas residentes em Lisboa. A primeira participante é a diretora do departamento em questão, com 24 anos de experiência na área, dos quais 3 anos são a exercer o cargo de diretora, tendo desempenhado a mesma função numa outra empresa

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

antes de integrar a Celfocus, onde está há cerca de 1 ano e meio. A sua formação académica inclui uma licenciatura em Marketing e Publicidade, além de uma pós-graduação em Ciências da Comunicação: Audiovisual, Multimédia e Interatividade.

A segunda participante é uma especialista de marketing focada em estratégias de ABM, com 16 anos de experiência na área. Desde 2012, tem desempenhado um papel fundamental em estratégias de ABM, gestão de *accounts*, CRM e coordenação de eventos em diversas empresas, tendo integrado na Celfocus apenas em agosto de 2023. Tal como a primeira participante, é licenciada em marketing. Ambas as participantes ocupam cargos relevantes para a investigação, dada a sua experiência com ferramentas tecnológicas e novas abordagens de marketing implementadas recentemente na Celfocus.

5. ANÁLISE, DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES

5.1. Discussão dos resultados

5.1.1. Resistência à mudança

Como foi abordado na literatura, muitas empresas ainda enfrentam desafios na implementação das novas ferramentas tecnológicas de apoio ao marketing, pois defendem que não agregam valor suficiente (Mikalef et al., 2023), não depositando confiança nos processos nem nas inovações, pois acreditam que o trabalho humano não pode ser substituído por esses processos no contexto B2B (Moradi & Dass, 2022).

Na entrevista feita à diretora de marketing da Celfocus, é perceptível essa resistência à mudança e falta de confiança nos novos processos, associado ao comodismo, e destaca também a dificuldade em alterar a mentalidade dentro da empresa:

"O principal desafio é interno, porque a Celfocus tinha uma cultura muito ligada à Vodafone. Agora, precisamos de ir em busca de novos negócios e mudar a mentalidade, o que gera alguma resistência." – Verbatim Diretora de Marketing

5.1.2. Implementação das novas ferramentas e estratégias de marketing B2B

Em relação ao marketing B2B, a literatura destaca a importância da utilização de ferramentas tecnológicas como meio para fortalecer as relações com os clientes e otimizar as campanhas, de forma a alcançar visibilidade, melhor desempenho e

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

consequentemente vantagem competitiva. Mikalef et al. (2023) falam da forma como as ferramentas de marketing contribuem para o sucesso de uma empresa, enquanto Krings et al. (2021) abordam a importância das novas tecnologias para o crescimento empresarial e fortalecimento da relação comprador-vendedor.

Nas entrevistas, ambas as participantes confirmam a importância da implementação das novas ferramentas e estratégias como forma de transição e adaptação da Celfocus ao mercado e, por conseguinte, aproximação dos clientes e otimização do negócio. A diretora de marketing (entrevista 1) destaca a importância da nova abordagem do marketing para desenvolver negócio e reforça que existe uma maior proximidade com os clientes, quer seja através do CRM, das campanhas ou de idas a eventos planeadas estrategicamente (que anteriormente não acontecia):

“O marketing neste caso faz toda a diferença, esta nova estratégia de marketing começou há cerca de ano e meio para termos mais visibilidade e nos apresentarmos ao mercado como especialistas. Todas estas ferramentas fazem com que o cliente se sinta muito mais junto e a relação com o mesmo muito mais próxima, e abre portas para gerar mais negócio.” – Verbatim Diretora de Marketing

Por outro lado, a especialista de marketing (entrevista 2) aborda como era a empresa antes da transformação, a inexistência de ferramentas e a importância que as mesmas têm no seu dia-a-dia:

“O Marketing na Celfocus resumia-se à elaboração de conteúdo, não havendo iniciativas diretamente focadas em gerar vendas até recentemente e utilizávamos muito poucas ferramentas. Seria bastante complicado fazer uma gestão de uma estratégia de marketing tão focada no cliente e na personalização das comunicações e ofertas, sem recurso a estas ferramentas.” – Verbatim Especialista de Marketing

5.1.3. Ferramentas de IA

A utilização da Inteligência Artificial tem sido objeto de extensa discussão na literatura como abordado anteriormente, quer pelas suas vantagens como desvantagens para as empresas. Moradi & Dass (2022) destacam esta ferramenta como transformadora para as organizações na personalização de conteúdo, na gestão de *leads*,

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

na personalização e otimização de dados, e vista por Mikalef et al. (2023) como a solução para problemas mais complexos.

Tendo em conta o exemplo prático, na Celfocus a IA tornou-se uma ferramenta fundamental, utilizada para personalizar a comunicação com os clientes e segmentar *leads*. Na entrevista feita à especialista de marketing, esta aborda de que forma utilizam a IA nas suas tarefas diárias e na sua relação com o cliente, como por exemplo para categorizar *leads*, para adaptar comunicações de acordo com o perfil do cliente e personalizar convites para os eventos:

“Tenho utilizado IA para categorizar leads e personalizar comunicações com base no tipo de job role dos clientes e para fazer comunicações personalizadas, por exemplo, tenho adaptado um convite para determinado evento ao tipo de job role dos convidados – se é um perfil mais técnico ou de negócios...” – Verbatim Especialista de Marketing

5.1.4. Integração de CRM

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM), é enfatizado na literatura como uma ferramenta crucial para a criação de valor e relacionamentos duradouros (Payne & Frow, 2005), mas também para potenciar aproximação com os clientes, tendo sempre em conta as suas necessidades e preferências, entregando sempre o melhor serviço/produto (Hallikainen et al., 2020).

Na entrevista, essa definição de CRM e a importância dessa ferramenta foram confirmadas pelos depoimentos. No caso da diretora, para além de reforçar a relevância da implementação de um CRM na relação com os clientes e como a ferramenta lhe permite ter mais *insights*, no caso o *Pipedrive* que foi introduzido no início deste ano, aborda também as dificuldades da integração da mesma, a resistência que tem sido abordada ao longo do trabalho:

“Tendo essa informação toda num CRM, conseguimos fazer comunicações mais direcionadas de acordo com os perfis que temos, criando comunicação diferenciadora. É possível rastrear as interações dos clientes, como a receção de newsletters, com todas essas informações centralizadas no CRM. Isso oferece insights valiosos, permitindo desenvolver uma estratégia mais direcionada ao cliente. O pipedrive tem sido essencial para a equipa de marketing, mas no caso da equipa de vendas ainda temos alguma resistência, mas também temos alguns colaboradores que já não vivem sem o pipedrive e que veem muito valor na plataforma para gestão das suas leads.” – Verbatim Diretora de Marketing

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

Para além disso, a especialista de marketing oferece uma perspetiva de como o CRM é uma ferramenta estratégica para monitorizar a experiência do cliente e ir ao encontro das suas expectativas, de modo a entregar o melhor resultado possível:

“Estamos a fazer comunicações personalizadas e notamos que as taxas de interação têm vindo a aumentar, o que demonstra que estamos a ir de encontro aos seus interesses. Além disso, permite-nos também monitorizar as “más” experiências, de forma a corrigir as mesmas.” – Verbatim Especialista de Marketing

5.1.5. Estratégias de ABM

Na literatura a estratégia de ABM foi definida como *one-to-one*, focada na personalização e gestão de contas específicas, visando atender às necessidades exclusivas de cada cliente, como complemento do CRM, segundo a perspetiva de Sheth et al. (2015). No que diz respeito à parte prática do tema, o objetivo da implementação da estratégia de ABM foi para alcançar novas *accounts* e consequentemente trazer negócio para empresa, através de uma gestão de *accounts* muito específica. Na entrevista, a diretora de marketing mostra que a literatura vai de encontro com a realidade, referindo a importância da seleção de contas-alvo, num mercado de nicho muito especializado em determinadas áreas com recursos limitados:

“Temos de ser “snipers” pois não conseguimos chegar a todo o lado, no sentido em que temos de decidir muito bem quem vamos “atacar”, visto que temos recursos limitados e sabemos que não começamos hoje para converter amanhã. Procuramos adotar ao máximo um marketing one-to-one, analisando o perfil dos clientes, os eventos que frequentam e os conteúdos relevantes para eles, a fim de construir uma estratégia mais direcionada que vise a conversão em negócio.” – Verbatim Diretora de Marketing

Já a especialista de marketing, a grande impulsionadora da implementação da estratégia, apresentou o seu insight sobre o tópico, nomeadamente as vantagens de integrar esta estratégia e, ainda, afirmando que já não consegue trabalhar sem esta ferramenta:

“O ABM acaba por facilitar nesse sentido, sabemos que queremos direcionar os nossos esforços para uma conta em específico, e ajuda-nos a focar e convergir todo o nosso esforço para um lado. Não imagino como seria a gestão, eficiência

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

e eficácia das minhas tarefas de marketing sem recorrer a estas ferramentas” – Verbatim Especialista de Marketing

5.1.6. Automação

A automação foi definida na literatura como crucial para a melhoria da eficiência nas empresas, com o objetivo de reduzir a carga do departamento de marketing em processos repetitivos e pouco estimulantes (Moradi & Dass, 2022). Para além disso, na literatura Keegan et al. (2022) destacam esta ferramenta como um processo central no marketing B2B, sublinhando o seu papel na segmentação, aquisição e gestão de *leads*.

Na Celfocus, a automação ainda está a ser implementada lentamente, mas ambas as entrevistadas reconhecem o seu impacto positivo. Na perspetiva da diretora de marketing esta ferramenta tem feito exatamente o que a teoria aborda, como por exemplo, o alívio de tarefas na equipa, o envio de comunicações constantes impactando cada vez mais os clientes, tendo sempre em conta as suas necessidades. No entendimento da especialista, esta ferramenta tem permitido um aumento da eficiência das campanhas e melhor gestão das *accounts*, tudo conceções abordadas na literatura:

“Esta ferramenta tirou peso à equipa de marketing para se focar em outras tarefas ao mesmo tempo que fazemos um engagement muito virado para o cliente e para as suas necessidades. Tudo o que nos possa ajudar a automatizar as nossas tarefas é muito importante, principalmente porque somos uma equipa pequena. Ao automatizar comunicações regulares, convites para eventos e envio de artigos, o nurturing acaba por se converter em negócio, embora leve tempo.” – Verbatim Diretora de Marketing

“Com a automação temos seguramente um aumento notável na eficiência das campanhas. As ferramentas de automação ajudam a otimizar o envio de mensagens personalizadas e a nutrir as leads” – Verbatim Especialista de Marketing

5.1.7. Eficiência no marketing e fortalecimento nas relações

Segundo a literatura, a adoção das novas ferramentas de marketing, como o CRM e a automação, é apontada pela literatura como uma forma eficaz de aumentar a eficiência operacional (Payne & Frow, 2005), mas também como forma de otimizar campanhas e melhorar as relações com os clientes (Almohaimmeed, 2021).

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

Na prática, tanto a diretora de marketing como a especialista de marketing ABM confirmaram que a implementação dessas ferramentas tem gerado um impacto positivo na eficiência das operações de marketing da Celfocus, além de fortalecer as relações com os clientes com maior aproximação, desde serem cada vez mais impactados com informações sobre a Celfocus, até ao aumento da presença em eventos, mas também internamente, pois o nível de confiança no departamento de marketing aumentou. A diretora de marketing aborda que esta transformação de marketing tem mudado a cultura da Celfocus e permitido muito mais visibilidade internacional:

“Muitos destes relacionamentos comerciais começam no marketing, a estratégia de prospecção de leads e aumento de exposição, anteriormente inexistente, agora é estruturada pelo marketing, que dedica meses a identificar contas relevantes para abordá-las em eventos, permitindo reuniões e apresentando a empresa, com apoio das equipas de vendas.” – Verbatim Diretora de Marketing

“Têm tido um impacto bastante significativo, as estratégias e ferramentas de marketing têm sido bem recebidas e aumentaram significativamente a confiança no departamento de marketing” – Verbatim Especialista de Marketing

A tabela II proporciona uma visão clara das diferentes perspetivas das participantes, tendo em conta cada dimensão do modelo analisado, facilitando a análise comparativa dos dados. Com base na análise realizada, é evidente que as novas ferramentas e estratégias adotadas pelo departamento de marketing têm desempenhado um papel crucial na adaptação da Celfocus ao cenário atual, reforçando tanto a eficiência interna como o relacionamento com os clientes.

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

Tabela II - Perspectivas sobre as dimensões do modelo

Dimensão do Modelo	Entrevista 1 – Diretora de Marketing	Entrevista 2 – Especialista de Marketing
Resistência à mudança	A resistência interna à mudança na Celfocus deve-se à longa relação com a Vodafone e à dificuldade em alterar mentalidades.	-
Implementação das novas ferramentas e estratégias de marketing B2B	A implementação de novas ferramentas e estratégias de marketing aumentou a visibilidade da empresa e aproximou os clientes, gerando novas oportunidades de negócio.	A transição para novas ferramentas foi essencial para personalizar campanhas e gerir vendas, algo que antes era muito limitado.
Ferramentas de IA	-	A IA é usada para segmentar <i>leads</i> e personalizar comunicações com base no perfil dos clientes, melhorando a eficácia das interações
Integração de CRM	O CRM (<i>Pipedrive</i>) trouxe melhorias na gestão de <i>leads</i> e comunicações personalizadas, apesar de alguma resistência interna, especialmente da equipa de vendas.	O CRM permite personalizar comunicações e monitorizar a experiência dos clientes, o que ajuda a corrigir problemas e melhorar as interações.
Estratégias de ABM	A estratégia de ABM permite uma abordagem focada em contas específicas, essencial para uma empresa com recursos limitados, otimizando os esforços de marketing.	A estratégia ABM facilita a convergência de esforços em contas-chave, sendo essencial para a gestão e personalização das campanhas de marketing.
Automação	A automação aliviou a equipa de marketing de tarefas repetitivas, permitindo-lhes focar-se em tarefas mais estratégicas e melhorar o relacionamento com os clientes.	A automação aumentou a eficiência das campanhas, permitindo um envio mais preciso de mensagens personalizadas e uma melhor gestão de <i>leads</i> .
Eficiência no marketing e fortalecimento das relações	As novas estratégias de marketing trouxeram maior visibilidade e criaram novas oportunidades de negócio, além de fortalecer as relações com os clientes e aumentar a confiança interna.	As ferramentas implementadas aumentaram a confiança no departamento de marketing, melhorando as operações e as relações com os clientes através de uma comunicação mais eficaz.

Fonte: Elaboração própria com base na análise das entrevistas

5.2. Recomendações

Com base na análise realizada e no conhecimento recolhido durante as entrevistas, surgiram duas recomendações que visam não só facilitar a adoção de novas ferramentas de marketing, mas também cultivar uma cultura de inovação e adaptação na Celfocus. A implementação dessas recomendações é essencial para maximizar a eficiência, aumentar a produtividade e promover uma integração harmoniosa entre as equipas.

5.2.1 Criação de guias de utilização de ferramentas de marketing

Para melhorar a adoção e utilização de novas ferramentas de marketing, é essencial desenvolver guias, tutoriais e recursos de apoio que permitam aos colaboradores utilizar estas tecnologias de forma eficaz. Esses materiais podem incluir vídeos de instruções, perguntas frequentes e manuais de procedimentos, bem como uma secção de “perguntas frequentes” no intranet da empresa. Ao disponibilizar recursos de apoio, a Celfocus não só facilita a adaptação às novas ferramentas, mas também demonstra o seu compromisso em apoiar os colaboradores durante esta transição.

5.2.2 Fomento da cultura de inovação e mudança

Para promover uma verdadeira transformação, a Celfocus deve cultivar uma cultura que valorize a inovação e a mudança. A realização de sessões de formação regulares sobre as novas ferramentas e tecnologias implementadas, incluindo CRM, automação e IA, é uma excelente estratégia para aumentar a familiaridade e a confiança entre todos os colaboradores. Essas formações devem ser obrigatórias para todas as equipas envolvidas, não se restringindo apenas ao departamento de marketing. Ao informar os colaboradores sobre como essas ferramentas melhoram a eficiência e facilitam o trabalho diário, a Celfocus pode reduzir preocupações e fomentar uma mentalidade mais aberta à inovação.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1. Conclusões

O objetivo principal deste trabalho foi compreender de que forma as novas estratégias e ferramentas tecnológicas de marketing B2B contribuem para o fortalecimento das relações com os clientes, mas também internamente, tendo sempre

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

por base o problema identificado, a falta de confiança no departamento de marketing e relutância na adoção das suas estratégias. Através da análise dos resultados obtidos, foi possível responder de forma satisfatória à questão de investigação e alcançar todos os objetivos abordados.

Relativamente à primeira questão de investigação, os resultados mostram que a aplicação da IA no marketing da empresa tem permitido uma segmentação mais precisa das *leads* e ainda personalização das comunicações, ajustando-as aos perfis e necessidades dos clientes, como por exemplo na escrita de mensagens mais criativas e personalizadas para atrair clientes, emails ou convites para eventos. Esta abordagem tem melhorado as taxas de interação, confirmando a importância da ferramenta na maximização da eficiência das estratégias de marketing B2B.

Quanto à segunda questão de investigação, os resultados indicam uma melhoria significativa na gestão das relações com os clientes através da utilização do CRM, o *Pipedrive*. A integração desta ferramenta permitiu uma comunicação mais personalizada e um acompanhamento detalhado das interações, fortalecendo as relações e aumentando fidelização dos clientes, pois as equipas de *sales* e *marketing* passaram a estar mais atentas ao desenvolvimento das relações com os clientes através desta ferramenta, para garantir que o negócio avançava.

No que diz respeito à terceira questão de investigação, os dados recolhidos confirmam que a automação dos processos de marketing tem otimizado a eficiência e facilitado um contacto mais próximo e personalizado com os clientes, como por exemplo o envio mais frequente de comunicações (que até então não era feito), notícias da própria empresa, *case studies*, artigos e convites para eventos. Além de melhorar a eficácia das campanhas, a automação também aliviou o trabalho da equipa de marketing de tarefas operacionais, permitindo que se concentrem em ações mais estratégicas.

Por último, a quarta questão de investigação avaliou como a IA, o CRM e a automação aumentam a eficiência e superam a resistência à mudança. Os resultados indicaram que estas ferramentas têm sido cruciais na transformação das práticas de marketing da empresa, contribuindo para uma maior eficiência operacional e um aumento gradual da confiança nas estratégias de marketing por parte de outros departamentos, o que ajudou a ultrapassar a resistência interna e consolidar novas práticas de trabalho.

Em suma, o objetivo e sub objetivos foram alcançados. A IA revelou-se fundamental para a segmentação e personalização de campanhas, o CRM melhorou a gestão das relações com os clientes, e a automação otimizou processos. Assim, as novas estratégias

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

e ferramentas tecnológicas adotadas pela Celfocus mostraram-se eficazes no fortalecimento das relações internas e externas, ajudando a reduzir a resistência à mudança e a aumentar a confiança nas operações do departamento.

6.2. Contribuições do Estudo

Este estudo oferece várias contribuições teóricas relevantes para o campo do marketing B2B, especialmente no contexto da adoção de novas tecnologias como a IA, CRM e automação. Primeiramente, a investigação demonstra que existe uma relação positiva entre o uso da IA e a eficiência do marketing, apoiando a teoria de que a personalização baseada em dados é fundamental para melhorar as interações com os clientes. Este estudo também adiciona valor à literatura existente sobre CRM, evidenciando o impacto da gestão detalhada das interações na fidelização de clientes e reforçando a importância do CRM como ferramenta estratégica no marketing B2B.

Além disso, o estudo contribui para a teoria ao explorar como a automação de processos no marketing não só melhora a eficiência operacional, como também permite uma transição de tarefas operacionais para ações mais estratégicas, confirmando o papel da ferramenta como facilitadora na transformação digital nas empresas. A investigação revela ainda como a resistência interna à adoção de novas ferramentas pode ser superada através da eficácia comprovada das tecnologias, contribuindo para teorias sobre gestão de mudança e adoção tecnológica no ambiente corporativo.

Do ponto de vista prático, este estudo oferece *insights* valiosos para gestores e profissionais de marketing, destacando o impacto direto da IA, CRM e automação na eficiência e eficácia das operações de marketing B2B. As conclusões demonstram que a personalização das campanhas, proporcionada pela IA, resulta em maiores taxas de interação e conversão, o que reforça a importância de investir em tecnologias de segmentação e análise de dados.

A pesquisa também oferece orientações práticas sobre como integrar o CRM para fortalecer a relação com os clientes, facilitando uma comunicação mais personalizada e um acompanhamento mais preciso das suas necessidades, o que, em última instância, contribui para o aumento da fidelização.

Finalmente, ao demonstrar como a adoção dessas tecnologias ajuda a superar resistências internas e a consolidar novas práticas de trabalho, este estudo fornece um

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

guia prático para empresas que enfrentam desafios semelhantes, oferecendo soluções eficazes para a transformação digital no marketing B2B.

6.3. Limitações

Uma das principais limitações deste estudo é a escassez de informação disponível na literatura sobre a estratégia de ABM no contexto do marketing B2B. Embora o ABM seja reconhecido como uma ferramenta eficaz para a personalização e segmentação de clientes, a falta de estudos acadêmicos mais abrangentes limita uma compreensão completa de como esta estratégia pode ser otimizada em diferentes mercados e indústrias.

Além disso, as entrevistas foram realizadas apenas com duas colaboradoras do departamento de marketing, o que pode limitar a representatividade dos dados. A falta de perspectivas de outras áreas da empresa pode restringir a generalização dos resultados.

Por último, o reduzido tamanho da equipa de marketing foi identificado como uma limitação, visto que pode dificultar a implementação eficaz de ferramentas como CRM, IA e automação. A escassez de recursos humanos especializados pode limitar o desempenho do departamento.

6.4. Sugestões de pesquisa futura

Para pesquisas futuras, sugere-se uma exploração mais aprofundada da estratégia de *account-based marketing*, considerando a crescente relevância desta estratégia no contexto do marketing B2B. Adicionalmente, seria útil realizar uma investigação mais aprofundada, com uma amostra maior e mais diversificada, abrangendo diferentes departamentos e funções dentro da Celfocus. Isso proporciona uma maior variedade de perspectivas, não estando apenas limitados aos *insights* do marketing, pois muitas destas novas ferramentas foram implementadas também noutros departamentos. Ao envolver mais equipas no estudo, seria possível identificar mais desafios e oportunidades de melhoria destas novas ferramentas e fomentar uma maior sinergia entre departamentos.

REFERÊNCIAS

- Almohaimmeed, B. (2021). The impact of analytical CRM on strategic CRM, operational CRM and customer satisfaction: Empirical study on commercial banks. *Uncertain supply chain management*, 9(3), 711–718. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.4.007>
- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, 92(1), 178–189. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.001>
- Careers - Celfocus. (2024). Celfocus. <https://careers.celfocus.com/>
- Celfocus | Making Data Actionable. (2024). Celfocus. <https://www.celfocus.com/>
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144 (1), 650–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Iturricha Fernández, A. (2021). Customer relationship management (CRM) and Innovation: A qualitative comparative analysis (QCA) in the search for improvements on the firm performance in winery sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120838. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120838>
- Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86 (1), 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.005>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81(1), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Iriana, R., & Buttle, F. (2007). Strategic, operational, and analytical customer relationship management: Attributes and measures. *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), 23–42. https://doi.org/10.1300/j366v05n04_03
- Keegan, B. J., Dennehy, D., & Naudé, P. (2022). Implementing artificial intelligence in traditional B2B marketing practices: An Activity Theory perspective. *Information Systems Frontiers: Information Systems Frontiers*, 26(3), 1025–1039. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10294-1>
- Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93 (1), 174–186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>
- Lin, W. L., Yip, N., Ho, J. A., & Sambasivan, M. (2020). The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

- leadership perspective. *Industrial Marketing Management*, 89 (1), 61–71. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.009>
- Mamonov, S., & Peterson, R. (2021). The role of IT in organizational innovation – A systematic literature review. *The Journal of Strategic Information Systems*, 30(4), 101696. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2021.101696>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 164, 113998. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998>
- Mora Cortez, R., Højbjerg Clarke, A., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
- Moradi, M., & Dass, M. (2022). Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. *Industrial Marketing Management*, 107, 300–314. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.016>
- O'Brien, M., Liu, Y., Chen, H., & Lusch, R. (2020). Gaining insight to B2B relationships through new segmentation approaches: Not all relationships are equal. *Expert Systems with Applications*, 161, 113767. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113767>
- Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. *Industrial Marketing Management*, 67, 185–192. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.009>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1410–1419. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2018-0295>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Piñeiro-Chousa, J., López-Cabarcos, M. Á., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). The influence of financial features and country characteristics on B2B ICOs' website traffic. *International Journal of Information Management*, 59, 102332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102332>
- Relatório e Contas 2023. (2024). In *Novabase*. <https://www.novabase.com/en/investors/financial-information/>

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98(1), 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Journal of Economic Sociology*, 16(2), 119–149. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2015-2-119-149>
- Sobre | Accenture.* (2024). [www.accenture.com. https://www.accenture.com/pt-pt/about/company-index](https://www.accenture.com/pt-pt/about/company-index)
- Terho, H., Salonen, A., & Yrjänä, M. (2023). Toward a contextualized understanding of inside sales: the role of sales development in effective lead funnel management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 337–352. <https://doi.org/10.1108/jbim-12-2021-0596>
- Yang, L., Zou, H., Shang, C., Ye, X., & Rani, P. (2023). Adoption of information and digital technologies for sustainable smart manufacturing systems for industry 4.0 in small, medium, and micro enterprises (SMMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122308. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122308>

ANEXOS

Anexo A – Guião das Entrevistas

Foram realizadas duas entrevistas a colaboradoras da empresa, onde, embora algumas perguntas não fossem exatamente iguais, mantiveram-se semelhantes, focando-se em pontos distintos para garantir uma diversidade de *insights*.

Introdução à Entrevista

Esta entrevista faz parte de um estudo qualitativo que visa compreender o impacto das novas estratégias de marketing B2B, bem como a utilização de ferramentas tecnológicas, como Inteligência Artificial (IA), Customer Relationship Management (CRM) e automação, na eficiência do departamento de marketing e no fortalecimento das relações internas e externas da Celfocus. A sua experiência como profissional de marketing será crucial para fornecer insights valiosos sobre a implementação e os efeitos dessas ferramentas.

Confidencialidade e Consentimento

Antes de começarmos, gostaria de salientar que a sua participação é voluntária e que todas as informações fornecidas serão tratadas com a mais rigorosa confidencialidade. A sua identidade será mantida em sigilo em qualquer publicação resultante deste estudo. Concorda em participar nesta entrevista e nos termos de confidencialidade?

Secção 1: Estratégias de Marketing B2B

1. Definição e Implementação de Estratégias B2B

- Como é que a Celfocus define e implementa as suas estratégias de marketing B2B?

2. Vantagens do ABM

- Quais são as principais vantagens que o ABM traz para o marketing B2B da Celfocus?

3. Desafios na Implementação

- Quais são os principais desafios que a Celfocus tem enfrentado na implementação dessas estratégias nos últimos meses?
- Sente que o marketing que tem conduzido nos últimos meses tem conduzido a maior negócio e mais atração de clientes, ou sente que o marketing não vai fazer diferença?

Secção 2: Ferramentas Tecnológicas e Eficiência

1. Utilização de CRM

- Como o CRM utilizado pela Celfocus tem ajudado a otimizar o relacionamento com os clientes e a melhorar a sua experiência?

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

2. Impacto das Ferramentas Digitais

- De que forma o uso de ferramentas digitais, como o *Pipedrive* e o Sales Navigator, tem impactado a captação e segmentação de clientes B2B na Celfocus? Quais os resultados observados até ao momento?
- Em relação ao *Pipedrive*, que acabaram por implementar este ano, sentiu que foi uma ferramenta útil, tendo em conta que foi uma das novas ferramentas a implementar na empresa? E sentiu que a nível interno ajudou? E a nível dos clientes, sentiu que otimizou a relação com os clientes e tornou-se uma ferramenta útil?

3. Automação no Marketing

- A automação dos processos foi aplicada nas operações de marketing da Celfocus. Como é que tem contribuído para criar um relacionamento mais próximo e personalizado com os clientes?

4. Personalização Através da IA

- De que forma a Celfocus tem utilizado a Inteligência Artificial para personalizar a comunicação com os clientes B2B e a segmentação de *leads*? Quais os benefícios e desafios observados?

Secção 3: Fortalecimento dos relacionamentos

1. Fortalecimento da Confiança

- Considera que o CRM e automação dos processos, têm sido úteis para fortalecer as campanhas de marketing B2B e o relacionamento com os clientes?
- Considera que a adoção de novas ferramentas tecnológicas e estratégias B2B tem contribuído para aumentar a confiança no departamento de marketing? De que forma essa confiança tem sido reforçada internamente?

Conclusão

1. Importância dos Eventos

- Quão importante são os eventos recentes na geração de *leads* e no fortalecimento das relações com os clientes?

Agradecimento

Agradeço o seu tempo e a sua participação nesta entrevista. As suas respostas contribuirão significativamente para a compreensão da aplicação de novas estratégias e ferramentas de marketing B2B na Celfocus.

Anexo B – Entrevista à Diretora de Marketing

Entrevistador: Como é que a Celfocus define e implementa as suas estratégias de marketing B2B

Diretora de marketing: As estratégias são uma combinação entre várias equipas, marketing, value streams e client engagement. Definimos quais as accounts que queremos fazer target (abm), como por exemplo a Vodafone, Telefónica, KPN, Orange e por aí começamos a fazer todo o approach a essas contas e o job role (definimos um customer profile) que queremos atacar, definindo a melhor oferta que temos para aquela determinada pessoa. Após isso, existe todo um processo de nurturing destas contas: tentamos ao máximo ter um marketing de one-to-one, analisamos o seu perfil e os eventos que costumam ir, os conteúdos a que está exposta e são relevantes – isto através do LinkedIn e Sales Navigator – e assim começamos a construir toda a estratégia, numa forma mais direcionada para alcançar a conversão para negócio. O nosso marketing na Celfocus é muito orientado ao negócio e por isso as nossas estratégias são orientadas para o cliente e para a conversão dos leads, que pode demorar cerca de 1 ano e meio até efetivamente converter em cliente.

Entrevistador: E Quais são as principais vantagens que o ABM traz para o marketing B2B da Celfocus?

Diretora de marketing: Temos de ser “snipers” pois não conseguimos chegar a todo o lado, no sentido em que temos de decidir muito bem quem vamos “atacar”, visto que temos recursos limitados e sabemos que não começamos hoje para converter amanhã. Neste sentido, tem de ser muito orientado à conta e à pessoa, e daí a utilização desta estratégia de marketing B2B, account-based marketing, onde nós identificámos precisamente a conta ao maior rigor.

Entrevistador: Quais são os principais desafios que a Celfocus tem enfrentado na implementação destas estratégias de marketing nos últimos meses?

Diretora de marketing: O primeiro desafio é interno, pois a Celfocus vinha de uma cultura muito ligada à Vodafone durante 20 anos, estávamos muito habituados a só depender e só trabalhar para a Vodafone. Os grandes desafios agora é ir buscar novos negócios, a partir do momento que não dependemos só da Vodafone, precisamos de fazer mais e de buscar mais negócio. Há uma mudança de mentalidade dentro da empresa, o negócio já não vem simplesmente atrás de nós, temos de o procurar.

Entrevistador: Sente que o marketing que tem conduzido nos últimos meses tem conduzido a maior negócio e mais atração de clientes, ou sente que o marketing não vai fazer diferença?

Diretora de marketing: O marketing neste caso faz toda a diferença, ou seja, a Celfocus como era muito virada para a Vodafone não precisava de comunicar, nem se expor, nem se apresentar no mercado. Esta nova estratégia de marketing começou há cerca de ano e meio para termos mais visibilidade, apesar de sermos uma empresa pequena comparada com os nossos concorrentes como Accenture como Capgemini, que são empresas globais e com milhares de colaboradores, nós temos que nos posicionar e nos apresentar no mercado como especialistas em determinada área. Neste sentido, o marketing é essencial tanto de conteúdo como eventos, para que o nome da empresa vá aparecendo. Isto faz com que empresas que nem conheciam a Celfocus, agora tenham interesse em desenvolver negócios.

Entrevistador: Como é que o CRM utilizado pela Celfocus serve para otimizar o relacionamento com os clientes?

Diretora de marketing: Ter um CRM é bastante importante para perceber que tipo de relação têm os nossos clientes, prospect ou partner connosco. Tendo essa informação toda num CRM, conseguimos facilmente fazer comunicações mais direcionadas de acordo com os perfis que

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

temos ou os segmentos que vamos criando, criando comunicação diferenciadora. Desta forma organizada, nós conseguimos facilmente uma comunicação mais direcionada tem muito mais probabilidade da pessoa ver, interagir, participar, do que se for uma coisa genérica. Quanto mais nós direcionamos melhor proveito tiramos, estamos a tentar o máximo de one-to-one, e o CRM acaba por nos dar estas ferramentas de filtragens e possibilidade de fazer segmentos mais direcionados à interação que queremos com cada um dos nossos clientes. Para além disso, podemos também saber o tipo de interação os clientes fizeram, como por exemplo se recebeu a newsletter, se abriu o artigo, se registou-se no evento, se fez download de algum artigo do site, portanto toda essa informação acaba por estar centralizado no CRM, o que nos dá mais insights sobre o cliente permitindo-nos fazer uma estratégia mais orientada para o mesmo.

Entrevistador: o Em relação ao Pipedrive, que acabaram por implementar este ano, sentiu que foi uma ferramenta útil, tendo em conta que foi uma das novas ferramentas a implementar na empresa? E sentiu que a nível interno ajudou? E a nível dos clientes, sentiu que otimizou a relação com os clientes e tornou-se uma ferramenta útil?

Diretora de marketing: Tudo o que nos possa ajudar a automatizar as nossas tarefas é muito importante, principalmente porque somos uma equipa pequena, neste momento somos 4 pessoas, ter o máximo de automações é essencial. Como por exemplo, qualquer cliente que chega à nossa base de dados poder começar a receber a nossa newsletter, uma coisa que antigamente não acontecia. Outro exemplo, irmos a um evento e trazermos uma série de contactos, antigamente acabavam por se perder no computador de cada colaborador e agora está tudo centralizado numa base. Começando a ter estas automações de x em x tempo se enviar comunicações, convites para eventos, enviar artigos interessantes...acaba por convergir este nurturing num negócio, apesar de demorar. O pipedrive tem sido essencial para a equipa de marketing, mas no caso da equipa de vendas ainda temos alguma resistência, visto que temos mais do que uma plataforma de CRM na nossa empresa. Temos alguns colaboradores que já não vivem sem o pipedrive e que veem muito valor na plataforma para gestão das suas leads, e que é essencial na relação sales-marketing. Muitos destes relacionamentos comerciais começam no marketing, e tendo o pipedrive facilita depois o trabalho de nurturing por parte de sales.

Entrevistador: Consideras que o CRM e automação dos processos, têm sido úteis para fortalecer as campanhas de marketing B2B e o relacionamento com os clientes?

Diretora de marketing: Sem dúvida. Antigamente sem CRM e sem automação, a comunicação era bastante esporádica. A partir do momento que temos um CRM e automações, automaticamente os clientes são mais impactados que informação nossa, e neste sentido ficam mais atentos ao que estamos a fazer e das oportunidades que temos, que vão descobrindo seja na nossa newsletter, em case studies, White papers...todas estas ferramentas faz com que o cliente se sinta muito mais junto e a relação com o mesmo muito mais próxima, e abre portas para gerar mais negócio. Estas novas ferramentas tiraram peso à equipa de marketing para que possam focar em outras tarefas ao mesmo tempo que fazemos um engagement muito virado para o cliente e para as suas necessidades.

Entrevistador: O quão importante são os eventos para a Celfocus, que começaram recentemente, na geração de leads e no fortalecimento das relações com clientes?

Diretora de marketing: Isto tem haver com a nova forma de estar da Celfocus. Os eventos são momentos chave para a nossa empresa: primeiro para brand awareness,; segundo ter salas de reuniões nos eventos, pois os melhores leads são feitas no momento e tentamos trabalhar com meses de antecedência e procurar futuros clientes interessados em reunir durante aquele evento. Esta estratégia de ir em busca da lead e de exposição foi implementada pelo marketing, antigamente ninguém fazia nada e agora as coisas tem toda uma estrutura e existe trabalho de meses para identificar accounts relevantes e começarmos a abordá-las para no evento termos

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

reuniões ou para saberem quem somos. Todo este trabalho é preparado e estruturado pelo marketing, com o apoio de sales e ofertas.

Anexo C – Entrevista à Especialista de Marketing

Entrevistador: Quais são as principais vantagens que o ABM traz para o marketing B2B da Celfocus?

Especialista de marketing: O ABM acaba por facilitar, sabemos que queremos direcionar os nossos esforços para uma conta em específico, e ajuda-nos a focar e convergir todo o nosso esforço para um lado e, portanto, acabamos por ter mais economia de escala e converter mais rápido.

Entrevistador: Sente que a utilização de CRM tem ajudado a fortalecer as relações com os clientes e a melhorar a sua experiência?

Especialista de marketing: Sem dúvida. Estamos a fazer comunicações personalizadas e notamos que as taxas de interação têm vindo a aumentar, o que demonstra que estamos a ir de encontro aos seus interesses. Além disso, permite-nos também monitorizar as “más” experiências, de forma a corrigir as mesmas.

Entrevistador: De que forma o uso de ferramentas digitais, como o Pipedrive e o Sales Navigator, tem impactado a captação e segmentação de clientes B2B na Celfocus? Quais os resultados observados até ao momento?

Especialista de marketing: Têm tido um impacto bastante significativo mas antes não era utilizadas ferramentas de todo, pelo que não propriamente um termo de comparação da estratégia de ABM com e sem ferramentas, visto que foram implementadas praticamente ao mesmo tempo. Mas como referi, seria bastante complicado fazer uma gestão de uma estratégia de marketing tão focada no cliente e na personalização das comunicações e ofertas, sem recurso a estas ferramentas.

Entrevistador: A automação dos processos foi aplicada nas operações de marketing da Celfocus. Como é que tem contribuído para criar um relacionamento mais próximo e personalizado com os clientes?

Especialista de marketing: A automação de processos ainda está a ser implementada. Através da automação, teremos seguramente um aumento notável na eficiência das campanhas. As ferramentas de automação ajudam a otimizar o envio de mensagens personalizadas e a nutrição de leads, ao mesmo tempo que reduzem erros manuais e permitem uma gestão mais precisa dos contatos. Contudo, ainda está em fase de implementação.

Entrevistador: De que forma a Celfocus tem utilizado a Inteligência Artificial para personalizar a comunicação com os clientes B2B e a segmentação de leads? Que desafios encontraram e quais os benefícios que já foram observados?

Especialista de marketing: Tenho recorrido a IA como apoio quer na segmentação das leads (por exemplo, para categorizar leads, questões como que Value Streams poderão interessar a determinados job roles, personalizando assim as comunicações) quer na comunicação com os clientes (recorro frequentemente ao ChatGPT para fazer comunicações personalizadas, por exemplo, tenho adaptado um convite para determinado evento ao tipo de job role dos convidados – se é um perfil mais técnico, mais business, etc...).

A Influência das Ferramentas Tecnológicas nas Estratégias de Marketing B2B: O Caso da Celfocus

Entrevistador: Consideras que a adoção de novas ferramentas tecnológicas e estratégias B2B tem contribuído para aumentar a confiança no departamento de marketing? De que forma essa confiança tem sido reforçada internamente?

Especialista de marketing: Mais do que as ferramentas, as estratégias de marketing têm sido bem recebidas e aumentaram significativamente a confiança no departamento de marketing. O Marketing na Celfocus resumia-se à elaboração de conteúdo, não havendo iniciativas diretamente focadas em gerar vendas até recentemente, como a estratégia ABM. As ferramentas são de utilização pelo departamento de marketing quase exclusivamente, pelo que os outros departamentos não têm visibilidade do impacto das mesmas. Quando eu entrei, utilizávamos muito poucas ferramentas. Implementei o Pipedrive e o ClickUp e não imagino como seria a gestão, eficiência e eficácia das minhas tarefas de marketing sem recorrer a estas ferramentas, seria quase ingerível.