

"Inbound Marketing: Guia Prático para Dominar Ferramentas e Estratégias"

Editores:

Ana Lima
Freitas Santos
Sandrina Teixeira

CEOS.PP, ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, I. P., no âmbito do projeto UIDB/05422/2020. This work is financed by portuguese national funds through FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, I. P., under the project UIDB/05422/2020.

Resumo

Este livro pretende ser um recurso essencial para profissionais de marketing e empresários que desejam aprofundar os seus conhecimentos e habilidades no mundo do marketing digital. Oferece uma visão teórico-prática sobre as técnicas e ferramentas que definem o inbound marketing, que é uma metodologia para atrair clientes por meio de conteúdo relevante e interações úteis e não invasivas.

A obra começa com uma introdução sobre o que é inbound marketing, diferenciando-o de métodos tradicionais de marketing outbound. Seguidamente, o livro detalha como utilizar eficazmente ferramentas digitais como SEO, marketing de conteúdo, redes sociais, automação de marketing e análise de dados para capturar e nutrir leads até que se tornem clientes fiéis.

Cada capítulo do livro é reforçado com exemplos práticos, dicas úteis e estratégias comprovadas, permitindo aos leitores conhecer e aplicar as várias ferramentas e softwares disponíveis. Com uma abordagem passo a passo, "Inbound Marketing: Guia Prático para Dominar Ferramentas e Estratégias" é uma leitura obrigatória para quem quer transformar a maneira como se aproxima do marketing digital e impulsionar o crescimento de sua empresa.

Prefácio

O Inbound Marketing apresenta-se como uma abordagem estratégica na área do marketing digital que se concentra na criação e disseminação de conteúdo valioso, relevante e consistente com o objetivo de atrair e envolver um público-alvo claramente definido. Em contraste com o marketing tradicional, que utiliza técnicas de interrupção para captar a atenção do consumidor, o Inbound Marketing visa atrair os clientes naturalmente, através de métodos que se alinham com os seus interesses e necessidades.

O Inbound Marketing baseia-se na teoria da permissão, proposta por Seth Godin, que sugere que o marketing deve ser feito com o consentimento do consumidor e de forma a criar valor, ao invés de interromper as suas atividades com mensagens não solicitadas. Este conceito é explorado com maior detalhe logo no capítulo 1.

Com o objetivo de apresentar as principais ferramentas de Inbound Marketing, este guia prático segue as etapas fundamentais que colocam no centro de ação o comportamento do consumidor. Assim, começa com o Atrair, disponibilizando ferramentas como o *blog* (capítulo 2), a publicidade nas redes sociais (capítulo 3) e o SEO – *Search Engine Optimization* (capítulo 4), para atrair visitantes qualificados para o website, blog e redes sociais da empresa/marca. Segue-se o Converter, com a apresentação de ferramentas como as *landing pages*, formulários e CTA – *Call to Action* (capítulo 5), os *ebook*, infográficos e *white papers* (capítulo 6) e os *webinar*, tutoriais e vídeo (capítulo 7), que ajudam os leads a avançar na jornada de compra. No fecho, são usadas ferramentas como o SMS marketing e E-mail marketing (capítulo 8) e a nutrição de leads e automação de marketing (capítulo 9) que procuram incentivar e levar o consumidor à compra. A última fase, é a de Encantamento, que coloca o foco na satisfação e fidelização dos clientes por meio de suporte contínuo, com atenção ao feedback dos clientes e à resposta a questionários de satisfação (capítulo 10).

Vários estudos indicam que o Inbound Marketing pode ser mais económico do que estratégias de marketing tradicionais, oferecendo

um retorno sobre investimento (ROI) mais elevado. Outra grande vantagem é que as equipes comerciais terão a oportunidade de lidar com leads que estão genuinamente interessados, pelo que a qualidade e a conversão desses leads tende a ser maior. É ainda uma forma de se promover uma interação mais profunda com os consumidores, permitindo às empresas/marcas entender melhor as necessidades e preferências dos consumidores. O Inbound Marketing tem ainda a facilidade de acompanhar os resultados das suas ações através das ferramentas analíticas que permitem monitorar de forma contínua e otimizar as campanhas de marketing, baseando-se em dados concretos.

O Inbound Marketing representa assim uma evolução significativa na prática de marketing, alicerçada na criação de valor e no respeito pelas preferências dos consumidores. Redefine a forma como as empresas atraem, envolvem e encantam os clientes, proporcionando uma abordagem mais sustentável e eficaz para alcançar objetivos de marketing num ambiente digital contemporâneo.

Índice

Capítulo 1 - O que é o Inbound Marketing	6
Ana da Cunha Roriz	
Clara Araújo Ferreira	
Inês Gouveia de Rodrigues	
Sara Rodrigues de Sousa	
Capítulo 2 - A Fase da Atração –o BLOG	36
Catarina Sarabanda	
Carolina Alves	
Leonor Carvalho	
Capítulo 3 – A Fase da Atração – a Publicidade em Redes Sociais	64
Carolina Barroso	
Cecília Canavilhas	
Diogo Pinto	
Tiago Mendes	
José Pinto	
Capítulo 4 – A Fase da Atração – o SEO	101
Eva Pimenta	
Íris Pinheiro	
Joana Feijóo	
Mafalda Amorim	
Capítulo 5 – A Fase da Conversão – as Landing Page, os formulários e CTA	122
Fernando Fonseca	
Maria Pedro	
Mercedes Villanueva	
Sofia Matos	
Capítulo 6 – A Fase da Conversão – os e-Book, infográficos e White papers	137
Pedro Duarte	
Maria Inês Nunes	
Daniela Marques	
Bernardo Freitas	
Alexandra Santos	
Capítulo 7 – A Fase da Conversão – os Webinar, tutoriais e vídeo	151
Beatriz Cruz	
Diogo Silva	
Sílvia Silva	
Capítulo 8 – A Fase do Fecho – Sms Marketing e E-mail Marketing	172
Bárbara Moreira	
Frederica Gomes	
Gonçalo Capa	
Gonçalo Negrão	
Capítulo 9 – A Fase do Fecho – Nutrição de leads e automação de marketing	181
Gonçalo Pereira	
Francisco Ferreira	
Rúben Ferreira	
Capítulo 10 – A Fase do Encantamento – o Feedback e os questionários	193
Beatriz Azevedo	
Joana Balão	
Hugo Silva	

CAPÍTULO 1

O que é o Inbound Marketing

Ana Isabel da Cunha Roriz

Clara Isabel Araújo Ferreira

Inês Gouveia de Rodrigues

Sara Isabel Rodrigues de Sousa

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

1. Introdução

Nos dias de hoje, a relação que as empresas nutrem com os seus consumidores encontra-se em constante mudança. O progresso tecnológico permitiu um contacto dinâmico e rápido entre a organização e o mercado e, neste sentido, as ferramentas digitais contribuem para uma estratégia de comunicação mais direta e personalizada.

Desde a pandemia, os consumidores apresentam expectativas mais elevadas. Assim, o *Inbound Marketing* torna-se essencial para a sobrevivência das empresas no mercado atual, ao antecipar os desejos dos consumidores e ao demonstrar o compromisso da empresa com os mesmos (Mushe, 2023).

Contrariamente ao marketing tradicional, esta estratégia foca-se em atrair e acompanhar o consumidor ao longo da sua jornada. Ao estabelecer diferentes pontos de contacto, pretende conhecer as necessidades do indivíduo e adaptar assim a sua mensagem.

Assim, ao longo deste capítulo exploramos o conceito de *Inbound Marketing*, compreendemos as suas vantagens e desvantagens e percebemos como a adoção desta estratégia permite a empresas como o Banco Santander desenvolver uma maior aproximação e compreensão dos seus consumidores.

2. Compreendendo o *Inbound Marketing*

2.1. O que é o *Inbound Marketing*?

O *Inbound Marketing*, também conhecido como *pull marketing* ou marketing de atração, é um conjunto de estratégias que tem como finalidade a atração voluntária dos consumidores. Este método distingue-se do marketing convencional ao focar-se na construção de relações com o consumidor em vez da publicidade direta e interrupções, uma verdadeira inversão das abordagens mais tradicionais (Resultados Digitais, 2014, p. 4). Visa prover informações relevantes e úteis sobre uma determinada empresa, com capacidade para atrair novos consumidores, gerar leads e eventualmente convertê-los em compradores (Hall, 2016a). Consegue chamar a atenção dos potenciais clientes durante a sua pesquisa e navegação na internet de forma que os meios convencionais não conseguem (Hall, 2016a; Patrutiu-Baltes, 2016).

Este método, apesar de ser uma ferramenta de marketing relativamente nova, reveste-se de grande importância devido à evolução das preferências das pessoas, que agora optam por não ser interrompidas diretamente pelas marcas no seu quotidiano. Em vez disso, quando têm um interesse, elas próprias procuram ativamente por informações e contactos sobre produtos ou marcas (Steenburgh et al., 2009). Assim, é imperativo que as empresas desenvolvam conteúdos atrativos para cativar estes clientes, pois é através da atração que se facilita a troca de informações com o público. O *Inbound Marketing*, portanto, envolve um leque de estratégias

destinadas a atrair o público-alvo para a empresa, com um enfoque especial no relacionamento com o consumidor e permitindo que os futuros clientes se informem mais sobre produtos, marcas ou temas relacionados ao segmento da empresa (Steenburgh et al., 2009).

Por outro lado, o Inbound Marketing pode ser entendido como uma metodologia que se apoia na oferta de serviços ou conteúdo a potenciais clientes, procurando ganhar a sua confiança e, conseqüentemente, aumentar as possibilidades de concretização de vendas (Hall, 2016b). Esta abordagem pode envolver o uso de e-mails personalizados, posts de blog, redes sociais e otimização para motores de busca (SEO).

O processo pode ser desdobrado em quatro fases principais: Atrair, Converter, Fechar e Encantar.

Em suma, o Inbound Marketing foca-se em atrair clientes por meio da criação e partilha de conteúdos e experiências significativas. Procura envolver o consumidor de uma forma orgânica, motivando-o a explorar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Ao fornecer valor através destes conteúdos, seja através do marketing de conteúdo, redes sociais ou SEO, as empresas não apenas atraem novos clientes, mas também promovem a sua retenção e lealdade (Deloitte Business Consulting S.A., 2022, p. 4).

2.2. Para que serve o *Inbound Marketing*?

O *Inbound Marketing* destaca-se como uma abordagem centrada no cliente, dando prioridade à criação e partilha de conteúdo relevante e valioso para atrair e converter potenciais clientes.

Uma das principais funções do *Inbound Marketing* é a atração de tráfego qualificado para o site de uma marca. Ao criar conteúdo relevante e otimizado para os motores de pesquisa, as empresas podem posicionar-se como especialistas nos seus setores, atraindo assim visitantes interessados nos seus produtos ou serviços. A criação de conteúdo de qualidade é essencial para atrair um público-alvo qualificado de modo a estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com os seus potenciais consumidores (Assad, 2016).

Além disso, o *Inbound Marketing* desempenha um papel crucial na geração de *leads* de alta qualidade. Ao oferecer conteúdo valioso em troca das informações de contato dos visitantes, as empresas podem nutrir relacionamentos com os potenciais clientes ao longo do tempo. Segundo Seth Godin (1999), esta abordagem de "marketing de permissão" é fundamental para construir uma base sólida de *leads* que estejam genuinamente interessados nos produtos ou serviços oferecidos.

Com isto, outra função essencial do *Inbound Marketing* é facilitar a conversão desses *leads* em clientes. Ao implementar estratégias como a automação de marketing e a personalização de conteúdo, as empresas podem enviar mensagens relevantes e de valor para os *leads*

nas diferentes fases do funil de vendas. Scott (2005) destaca a importância de oferecer conteúdo personalizado que vai de encontro às necessidades específicas dos potenciais clientes, aumentando assim as taxas de conversão e de vendas.

Além de atrair e converter clientes, o *Inbound Marketing* desempenha também um papel importante na retenção e fidelização de clientes existentes. Ao oferecer apoio contínuo e conteúdo relevante aos clientes mesmo após a compra, as empresas podem fortalecer os relacionamentos com os clientes e aumentar a fidelidade à marca. Pulizzi e Rose (2015) argumentam que a construção de comunidades envolvidas com a marca é essencial para promover a retenção de clientes e gerar *advocacy* à marca.

2.3. Vantagens do *Inbound Marketing*

Enquanto as estratégias tradicionais de *outbound* consistem em persuadir uma audiência desconhecida com um *pitch* de venda, o maior foco no *inbound marketing* é entregar valor aos utilizadores. (Tripura, 2017). Deste modo, podemos salientar várias vantagens proporcionadas pela utilização do *inbound marketing*.

O *inbound marketing* permite segmentar com precisão o público-alvo com base nos seus interesses, comportamentos e características demográficas, o que garante que o conteúdo seja direcionado às pessoas certas no momento certo. Assim, ao oferecer conteúdo relevante e envolvente, o *inbound marketing* incentiva o envolvimento por parte do público-alvo, o que leva a interações mais

significativas e duradouras. Ou seja, visto que pretende atrair leads que já estão interessados no que a empresa tem a oferecer, aumenta a probabilidade da sua conversão em clientes.

A adaptação às preferências do cliente, para além de uma vantagem por si só, é também uma abordagem que permite aumentar a eficácia das campanhas de marketing e obter um melhor custo-eficácia e redução do CAC. De acordo com o *Search Engine Journal* (Price, 2016) os *inbound leads* custam 61% menos que os *outbound leads*. Isto acontece visto que, para além do *inbound marketing* não incluir anúncios tradicionais dispendiosos, concentra-se em conteúdo digital e adota uma abordagem direcionada a usar interações e conteúdos úteis e relevantes para os visitantes com o objetivo de gerar *leads*.

A criação deste conteúdo útil, informativo e transparente ajuda também a melhorar a visibilidade da marca e a estabelecê-la como uma autoridade na sua área de atuação. O *inbound marketing* ajuda a melhorar a visibilidade da marca ao fornecer conteúdo valioso enquanto se apresenta como um especialista confiável na sua área de negócios. Para além disso, ao estabelecer esta autoridade com os *leads* e clientes é possível construir uma relação de confiança com os consumidores.

Por fim, a capacidade de mensuração e análise de resultados é uma vantagem importante na utilização de técnicas de *inbound marketing*. As ferramentas de análise digital permitem acompanhar e

medir o desempenho das campanhas de *inbound marketing* em tempo real, o que permite uma análise detalhada de *KPI's* como taxas de conversão, envolvimento do público e retorno sobre o investimento (ROI). Esta análise minuciosa possibilita identificar oportunidades de otimização e ajustes estratégicos imediatos e garante uma abordagem ágil e eficaz para maximizar o impacto das campanhas e alcançar os objetivos estabelecidos.

2.4. Desvantagens do *Inbound Marketing*

Apesar das inúmeras vantagens em adotar o *Inbound* como uma principal estratégia de *Marketing* no digital, existem vários desafios a serem considerados pelas empresas e pelos profissionais de *Marketing*.

De acordo com Patrutiu-Baltes (2016), algumas das desvantagens do *Inbound Marketing* são:

- É mais exigente e complexo que o *Outbound Marketing*;
- Requer a utilização da *Internet* pelo que pessoas que não a utilizem não farão parte do público-alvo.

Ao contrário do *Outbound Marketing* em que a estratégia consiste em empurrar o produto para o consumidor (Patrutiu-Baltes, 2016), adotando uma comunicação massificada e universal, o *Inbound Marketing* requer uma maior exigência ao procurar conquistar o interesse do público-alvo e adaptar a comunicação aos seus interesses, necessidades e expectativas. Desta forma, é importante ter em atenção

a estratégia de conteúdo adotada, uma vez que a falta de qualidade do mesmo pode levar ao fracasso da estratégia de *marketing* da empresa (Patruti-Baltes, 2016). Para além disso, as estratégias de *Inbound Marketing* têm uma perspetiva de longo prazo e os resultados nem sempre podem ocorrer de um dia para o outro, pelo que qualquer ação precisa ser mensurada e analisada para encontrar oportunidades de melhoria ou estabelecer os planos para impulsionar o crescimento do negócio (Opreana, A. and Vinerean, S., 2015).

Em segundo lugar, nas últimas décadas, o comportamento de compra do consumidor mudou devido à introdução da *Internet* no nosso dia a dia (Bigshot Inbound, 2016). Isto permitiu às empresas estar presente em outros meios de comunicação como as redes sociais e criar conteúdo que o envolva com os consumidores. No entanto, se o público-alvo da organização não se encontra presente nestes canais, os esforços de marketing serão em vão (Patruti-Baltes, 2016), tornando-se uma desvantagem para a empresa focar-se exclusivamente no digital.

Dentro da mesma vertente, diferentes autores sugerem que o *Inbound Marketing* apresenta outras limitações.

Halligan, B., & Shah, D. (2009), afirmam a importância de definir o mercado de forma mais restrita antes que os concorrentes ocupem essa posição, sendo fundamental para as empresas definir especificamente o seu público-alvo e o conteúdo a ser desenvolvido, caso contrário serão apagados pelos seus competidores.

3. Caso do Banco Santander Totta

O Santander Totta é um banco comercial, parte integrante do espanhol Grupo Santander, um dos maiores grupos financeiros do mundo. O Santander oferece uma ampla gama de produtos e serviços financeiros, incluindo contas bancárias, empréstimos, hipotecas, cartões de crédito, seguros, gestão de investimentos e serviços de banca online.

O banco tem uma forte presença em Portugal, com uma rede extensa de agências e caixas automáticas, além de diversos serviços digitais avançados que facilitam o acesso dos clientes às suas contas e transações, sendo uma referência no sector financeiro nacional.

Além do foco em produtos e serviços financeiros, o Santander Totta também se tem destacado pelo seu compromisso com a responsabilidade social corporativa, promovendo diversas iniciativas voltadas para a educação, cultura e sustentabilidade ambiental em Portugal. O banco prossegue uma estratégia de proximidade ao cliente, privilegiando a oferta de produtos e serviços inovadores, a melhoria contínua da qualidade de serviço e uma procura permanente de maior eficiência através da excelência operativa com base em tecnologia de vanguarda e soluções digitais.

Um aspeto notável da estratégia do Santander Totta é o investimento significativo em atividades de marketing digital, com um foco particular em estratégias de *Inbound Marketing*. Através da

integração de várias estratégias de conteúdo relevantes e de qualidade, o banco atrai e envolve clientes potenciais para construir relacionamentos duradouros e fornecer soluções que atendam às necessidades específicas dos seus clientes, e são essas estratégias que vamos explorar a seguir.

3.1. Blog Salto

O “Salto” é o blog da comunidade do Santander e tem como manifesto “Saltar em frente. Saltar deixa-nos mais perto dos nossos objetivos e é mais fácil se nos apoiarmos.”

Esta plataforma digital criada pelo banco tem como objetivo apoiar famílias, estudantes, empreendedores e pequenas empresas em Portugal. Este blog oferece uma variedade de conteúdos que ajudam estes diferentes públicos a encontrar inspiração e obter as ferramentas necessárias para superar desafios, crescer e prosperar.

Figura 1- Blog "Salto"



Fonte: Banco Santander

Para empreendedores e pessoas que têm pequenos negócios, existem artigos que cobrem uma série de temas relevantes, incluindo dicas de gestão, com conselhos práticos sobre como gerir de forma eficaz um negócio, com foco em áreas como finanças, recursos humanos, operações e planeamento estratégico, bem como informações sobre as últimas tendências em tecnologia e inovação que podem ser aplicadas aos negócios para melhorar a eficiência e a competitividade, tal como orientações sobre como utilizar estratégias de marketing digital para aumentar a visibilidade da marca, atrair clientes e melhorar as vendas.

Para famílias, o blog oferece uma variedade de artigos destinados a ajudar na gestão financeira e no bem-estar geral, incluindo educação financeira, com dicas sobre como gerir o

orçamento familiar, poupar para o futuro, investir com segurança e o pagamento de impostos, conselhos sobre planeamento de eventos importantes, como a compra de uma casa, educação dos filhos e informações sobre como manter um estilo de vida saudável e equilibrado, com foco na saúde mental, física e financeira.

Além disso, o blog também fornece conteúdos direcionados a adolescentes e jovens adultos que os ajudam a prepararem-se para o futuro, tanto academicamente quanto profissionalmente, com temas sobre cursos universitários, bolsas de estudo, abertura de contas bancárias, técnicas de estudo eficientes e como se destacar academicamente, mas também artigos sobre redes sociais, férias e atividades de lazer.

Para complementar o conteúdo do blog, existe ainda uma *newsletter* que proporciona aos assinantes atualizações regulares com os artigos mais recentes, dicas exclusivas e informações sobre eventos e workshops. A *newsletter* é uma maneira eficaz de a marca manter contacto com o seu público e este se atualizar com novidades em primeira mão.

Em suma, o Salto é uma peça central da estratégia de *Inbound Marketing* do Santander, sendo um recurso essencial para a criação e divulgação de conteúdo relevante e de qualidade para atrair e envolver uma audiência diversa, estabelecendo-se como uma fonte confiável de informação e apoio para empreendedores, famílias e estudantes em Portugal.

3.2. Podcast

Nos dias de hoje, as pessoas procuram cada vez mais como investir e potencializar os seus rendimentos. Nesse sentido, o Santander recorreu a uma ferramenta audiovisual, o *podcast*, como forma simples e leve de partilhar informação com a comunidade.

Abordando temáticas como gerir as poupanças e investimentos, iniciativas sustentáveis e dicas sobre como poupar dinheiro, o Banco Santander apresenta, no seu blog, 3 *podcasts* diferentes e estes são “Tempo é dinheiro”, “Mudar o mundo”, “De vento em po(u)pa”.

O *podcast* “Tempo é dinheiro”, é apresentado pela jornalista Judite de Sousa e conta com a participação de vários especialistas que falam sobre como gerir as poupanças e investimentos, ter um consumo consciente e prevenir fraudes no mundo digital, procurando assim educar financeiramente e de forma mais leve e próxima os ouvintes. Iniciado em julho de 2021 e terminado em setembro do mesmo ano, este conteúdo conta com 10 episódios de duração média de 12 minutos.

No que diz respeito ao *podcast* “Mudar o Mundo”, além de áudio, o conteúdo encontra-se também disponível em vídeo. Com 5 episódios de duração de 10 minutos, nestas entrevistas a personalidades e instituições associadas à Santander é possível compreender melhor a forma como iniciativas sustentáveis

transformam a nossa sociedade. Este *podcast* teve início em novembro de 2021 e foi atualizado ao longo de dezembro desse mesmo ano.

A mais recente temática são as dicas de poupança do “De vento em po(u)pa”. Publicado no final de 2023 e com apenas 2 episódios de 3 minutos cada, estes pequenos vídeos explicam de forma simples opções e métodos de poupança, quais as suas vantagens, entre outros aspetos.

Apesar de uma certa inconsistência nas publicações de novos episódios, o *podcast* é uma forma de conteúdo mais prático, valioso para a educação financeira e ideal na aproximação com os seguidores e converter *leads* em clientes, uma vez que o conteúdo pode ser visualizado no momento que o consumidor decidir.

Para além do *website*, os *podcasts* encontram-se também disponíveis no *YouTube*, no *Spotify*, na *Apple Podcasts* e no *Google Podcasts*, podendo assim chegar a um público mais abrangente e atrair novos visitantes.

Figura 2 - Podcast "Mudar o Mundo"

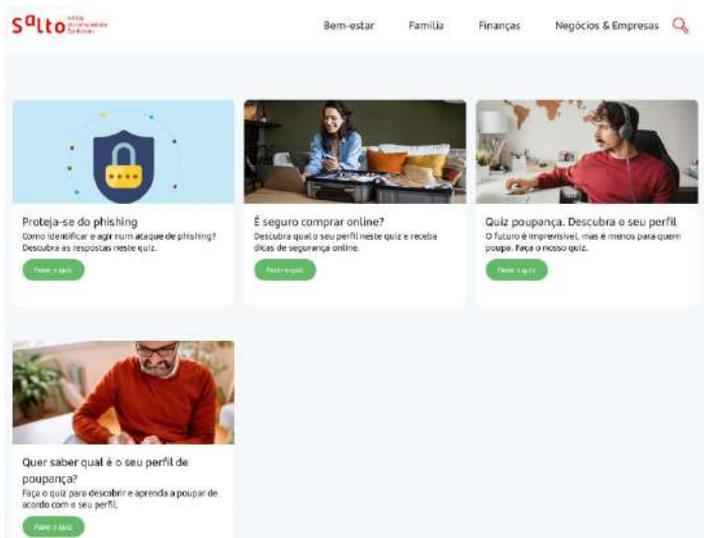


Fonte: YouTube Banco Santander

3.3. Quizzes

O *blog* "Salto" do Banco Santander apresenta uma variedade de *quizzes* interativos que abrangem temas como finanças, negócios e segurança (figura 3). Estes *quizzes* são desenhados para serem tanto divertidos quanto educativos, permitindo aos participantes aprender mais sobre si próprios e adquirir novos conhecimentos de forma lúdica. Cada *quiz* inclui explicações e dicas úteis relacionadas ao tema, ajudando os utilizadores a melhorarem as suas competências e a tomarem decisões mais informadas no dia a dia.

Figura 3 - Quizzes Santander



Fonte: Banco Santander

Vamos considerar o exemplo do quiz "Proteja-se do *Phishing*" no blog, que é uma ferramenta educativa que visa aumentar a conscientização sobre o *phishing*, um tipo de ataque cibernético cada vez mais comum (figura 4).

Figura 4 - Quiz "Proteja-se do *Phishing*"



Fonte: Banco Santander

O *quiz* ajuda os utilizadores a identificar características típicas de mensagens de *phishing* e fornece orientações sobre como agir caso se deparem com tais ameaças. Através de perguntas interativas, o *quiz* ensina a reconhecer sinais de alerta e a proteger informações pessoais e financeiras (figura 5).

Figura 5 - Pergunta 1 *quiz* "Proteja-se do *Phishing*"

Pergunta 1 de 3

O que faz quando recebe uma mensagem de alguém que não conhece?



Não importa quem manda a mensagem. Dou-me bem com toda a gente!

Confirmo se o email ou o contacto telefónico é de alguém que conheço.

Dou apenas uma olhadela no nome e chega.



Lamentamos informar que não é assim que deve agir. Há várias pessoas que sabem que não liga a isso e que querem os seus dados ou o seu dinheiro sob qualquer pretexto.

Fonte: Banco Santander

Este é um exemplo eficaz de *Inbound Marketing*. Esta estratégia atrai e envolve o público-alvo ao oferecer conteúdo valioso e educativo que ajuda a aumentar a conscientização e o conhecimento dos utilizadores. Ao fornecer recursos úteis, o Banco Santander constrói confiança e autoridade, criando uma conexão mais forte com os seus clientes e potenciais clientes, incentivando-os a interagir com a marca de forma contínua. Este *quiz* atua na fase de atração, oferecendo conteúdo educativo e relevante que capta o interesse do público. Ao participar no *quiz*, os utilizadores movem-se para a fase de consideração, aprendendo mais sobre segurança online e reconhecendo a autoridade do Santander nesta área. Finalmente, ao concluir o *quiz* e receber o seu resultado personalizado, os utilizadores chegam à fase de decisão, mais inclinados a confiar no Santander para serviços financeiros e de segurança. Desta forma, o *quiz* não só educa,

mas também nutre potenciais clientes, guiando-os ao longo do funil de conversão e fortalecendo a relação entre consumidor e marca.

3.4. Santander Open Academy

O Santander conta com uma plataforma online chamada de *Santander Open Academy*, onde disponibiliza alguns cursos online que representam uma estratégia eficaz de *Inbound Marketing* para o banco. Além disso, oferece conteúdos educativos e valiosos de uma forma gratuita e acessível, em formato de *e-books*, audiolivros, *podcasts* e vídeos. Assim, o Santander é capaz de atrair a atenção de potenciais clientes e construir uma relação de confiança e autoridade na área em que atua.

No contexto do *Inbound Marketing* isto significa converter visitantes e encantar clientes através da entrega de valor ao seu *target* em formato de formações que estão disponíveis em várias áreas, como marketing digital, gestão financeira e empreendedorismo, abrangendo assim um público mais alargado, como é possível verificar na (figura 6).

Figura 6 - Categorias disponíveis de cursos online



Fonte: Banco Santander

No sentido de converter visitantes em *leads*, a criação de conteúdos que possam interessar ao público que deseja atrair é uma forma subtil, mas eficaz de permitir à marca criar uma base de dados de *leads* qualificados, o que acontece no processo de inscrição do cliente, necessário para que o mesmo possa aceder aos conteúdos oferecidos (figura 7).

Figura 7 - Registo na plataforma *Santander Open Academy*

The image shows a registration form for Santander Open Academy. At the top, there is the Santander logo and the text 'Open Academy'. Below this, there are social media icons for Google+, Facebook, and LinkedIn, with the text 'Registe-se com:'. The main form area is titled 'Ou preencha os seus dados:' and contains several input fields: 'First name', 'Last name', 'Prof. de referência' (with a dropdown arrow), 'Data de registo/inscrição' (with a date picker), 'Email', 'Instituição', and 'Registo Personal' (with a dropdown arrow). Below these fields, there is a 'quero saber' checkbox and two smaller checkboxes with associated text. The first checkbox is for 'quero saber mais sobre o curso' and the second is for 'quero saber mais sobre o curso e a instituição'. The text for the second checkbox is partially obscured but appears to be related to the course and institution.

Fonte: Banco Santander

Assim, por exemplo, ao disponibilizar um curso sobre marketing digital ou empreendedorismo, o Santander está a atrair empreendedores e profissionais de marketing que podem, eventualmente, precisar de serviços financeiros ou de apoio ao seu negócio (figura 9).

Figura 8 - Curso disponível na área da Gestão/Negócios



Fonte: Banco Santander

Além disso, a oferta destes cursos é uma estratégia fundamental no encantamento dos atuais clientes, ao aumentar a sua autoridade no mercado. A perceção de que o banco investe na educação e no desenvolvimento dos seus clientes e potenciais clientes contribui para a construção de uma marca sólida e confiável. Torna-se então fundamental para criar nos clientes uma lealdade à marca a longo prazo.

Ainda como estratégia para encantar, o Santander implementa também um questionário ao finalizar o curso, onde começa por perguntar aos clientes a probabilidade de o recomendar a um amigo ou colega, como é possível ver na figura 9.

Figura 9 - Primeira pergunta do questionário (NPS)

Quiz Instructions

Congratulations! You have completed the course. Before we send you your certificate, we need your feedback on the course.

We need your help to continue improving Santander's Open Academy, which is why we would like to hear your opinion.

Please fill out the survey; it will only take a minute.

The information you provide is completely confidential and for internal use only.

Thank you!

Question 1 0 pts

Would you recommend this course to a friend or colleague?
This question is required.*

10

9

8

Fonte: Banco Santander

Isto permite-lhes calcular o *Net Promoter Score (NPS)* de forma a avaliar o grau de fidelidade do cliente. As questões seguintes do questionário (figura 10) perguntam, para além disso, sobre as expectativas do cliente, e a quarta e última questão (figura 11) pede diretamente ao cliente o seu *feedback* e sugestões por escrito. Estas técnicas permitem ao Santander recolher informações que, nesta fase da jornada, devido ao maior grau de fidelidade, o cliente estará disposto a dar. Desta forma, para além de obter *feedback* crucial para melhorar e personalizar as suas ofertas, é também capaz de demonstrar interesse e preocupação pelas opiniões do cliente.

Figura 10 - Pergunta 2 e 3 do questionário

Question 2 0 pts

Did the course meet your expectations?
This question is required.*

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

Question 3 0 pts

Do you think this course will help you get a better job?
This question is required.*

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

Fonte: Banco Santander

Figura 11 - Quarta pergunta do questionário

Question 4 0 pts

Do you have any suggestions or feedback to help us improve this course?

This question is required.*

Edit View Insert Format Tools Table

12pt Paragraph B I U A [color] [background color] [font size] [bulleted list] [numbered list] [link] [unlink] [code] [undo] [redo]

0 words

Fonte: Banco Santander

Em suma, os cursos online do *Santander Open Academy* não são apenas uma ferramenta educativa, mas uma componente essencial da estratégia de *Inbound Marketing* do Santander, que ajuda a atrair, converter e encantar clientes, posicionando o banco como uma autoridade confiável e inovadora, enquanto recolhem dados valiosos para a personalização das suas ofertas.

4. Conclusão

O *Inbound Marketing* é uma estratégia que permite às empresas aprimorar o seu potencial, criando conteúdo de qualidade, relevância e interesse, alcançando assim o público certo e desenvolvendo uma relação de maior proximidade e confiança com os consumidores. O sucesso da implementação desta estratégia pode traduzir-se numa vantagem competitiva e diferenciadora, difícil de combater no mercado, tornando a marca distinta e confiável para os clientes.

No caso do Banco Santander, a adoção de uma estratégia *Inbound* permitiu atuar ao longo das diferentes fases do funil de conversão, nomeadamente, atrair visitantes através do conteúdo mais educativo e inspiracional publicado no *blog*.

Através da subscrição da *newsletter* o Santander procura, numa fase posterior do funil, converter esses visitantes em leads, fornecendo conteúdos educativos em troca de informações pessoais como nome e *e-mail* do utilizador, permitindo uma comunicação mais direta. De igual modo, através do registo na *Santander Open Academy* são oferecidos conteúdos mais complexos como *audiobooks*, *e-books*, *podcasts* e vídeo.

Para além disso, é fundamental para a empresa encantar os seus clientes, estabelecendo uma relação de proximidade que permite posteriormente fidelizá-los e torná-los em promotores. Assim, verificamos que o Santander utiliza ferramentas como a oferta exclusiva de cursos online de forma a entregar conteúdo que o cliente

irá considerar valioso. Ao finalizar os cursos online, os clientes são então convidados a preencher questionários de modo a entregar feedback à empresa. Calculando alguns dados como o *Net Promoter Score*, o Santander consegue medir o grau de satisfação do utilizador e aprimorar a sua experiência, demonstrando interesse nas suas opiniões.

Apesar desta ser uma estratégia de longo prazo e de necessitar um investimento inicial considerável, as empresas como o Banco Santander beneficiam em apostar no *Inbound Marketing* e nas suas ferramentas, uma vez que estas possibilitam o controlo constante da estratégia adotada e assim, atingir os resultados e objetivos pretendidos.

Referências

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

Deloitte Business Consulting S.A. (2022). *Inbound Marketing*. AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro. Recuperado de https://aida.pt/wp-content/uploads/2022/08/WP3_Inbound-Marketing.pdf

Entrepreneur. (2016). *7 Essential inbound marketing strategies for every startup*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/7-essential-inbound-marketing-strategies-for-every-startup/275751>

FasterCapital. (2024). *Authority: How to establish authority and influence for your inbound sales position*. Recuperado de

<https://fastercapital.com/content/Authority--How-to-Establish-Authority-and-Influence-for-Your-Inbound-Sales-Position.html>

Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*.

Hall, B. L. (2016). Inbound marketing. *Revista NH Business Review*. Recuperado de <http://www.nhbr.com/January-8-2016/Inbound-marketing-NH-style/>

Hall, B. L. (2016). Driving sales with inbound marketing: New Hampshire firms discuss their use of the emerging online strategy. *Revista Business Services Guide*. Recuperado de <https://www.highbeam.com/doc/1G1-460573945.html>

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.

HubSpot. (2019). What is inbound marketing? *HubSpot*. Recuperado de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Kakkar, V. (n.d.). How to build a solid foundation for brand visibility: Inbound marketing guide. *TNA Suite*. Recuperado de <https://www.tnasuite.com/blog/how-to-build-a-solid-foundation-for-brand-visibility-inbound-marketing-guide/>

Mushe, E. (2023). Marketing Strategies within the Post-Pandemic Scenario. *Finance and Management Journal*, 5 (2), <https://tefmj.ibupress.com/uploads/pdf/72.pdf>

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing: The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transylvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68. <https://www.proquest.com/docview/1881686958?sourcetype=Scholarly%20Journals>

Price, C. (2016). Inbound vs. outbound marketing - What's best? *Search Engine Journal*.
<https://www.searchenginejournal.com/inbound-vs-outbound-marketing-whats-best-2017/176422/>

Pulizzi, J., & Rose, R. (2015). *Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit*. Boston, MA: McGraw-Hill Education.

Reis, R. (2023). The importance of segmentation in inbound marketing. *SCALLEN - Top Talent Freelancers*. Recuperado de <https://scallent.com/en/posts/the-importance-of-segmentation-in-inbound-marketing/>

Resultados Digitais. (2014). *O guia definitivo do inbound marketing*. Recuperado de www.s3.amazonaws.com

Scott, D. M. (2005). *Cashing in with content: How innovative marketers use digital information to turn browsers into buyers*. Information Today, Inc.

Steenburgh, T. J., Avery, J., & Dahod, N. (2009). Hubspot: Inbound marketing and web 2.0. HBS Case No. 509-049, *Harvard Business School Marketing Unit*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1491111

Tripura, K. (2017). Council post: Six key elements of an effective inbound marketing strategy. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/09/13/six-key-elements-of-an-effective-inbound-marketing-strategy>

Capítulo 2
– A fase da Atração –
Exemplos de Ferramentas:
BLOG

Catarina Sarabanda

Carolina Alves

Leonor Carvalho

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Introdução

Um Blog pode ser definido como “(...) *um tipo de site atualizado regularmente que fornece informações sobre um determinado tópico (...)*”, sendo uma “(...) *versão combinada das palavras “web” e “log”*” (Weiner, 2024). Nesta plataforma online, os indivíduos podem partilhar vários tipos de conteúdo frequentemente seja na forma de imagens, artigos, vídeos ou em outros formatos.

Apesar de haver alguma controvérsia sobre o surgimento exato dos Blogs, o termo “*Weblog*” foi usado pela primeira vez em 1997 por Jorn Barger, criador do site *Robot Wisdom*, e foi encurtado para apenas “*Blog*”, em 1999, pelo programador Peter Merholz (Zantal-Wiener, 2020). O que inicialmente começou por servir como “diários pessoais”, onde as pessoas “*expressavam as suas opiniões e sentimentos sobre um determinado assunto*” (Thakkar, 2020), rapidamente se tornaram ferramentas dinâmicas e versáteis como variados propósitos. Para as empresas, por exemplo, os blogs vieram a revelar-se mais uma forma de uma marca comunicar com o seu público, disponibilizando informações importantes sobre a mesma ou sobre os seus produtos e serviços, ou simplesmente partilhando informações valiosas para os seus clientes como dicas e recomendações. Este é um recurso ainda muito valorizado dado que, segundo um estudo da Website Builder (WalkerFord, 2017), “23% do tempo na Internet é passado em blogs e em redes sociais.” e “77% dos utilizadores da Internet leem blogs.”

Por essas razões, o blog é uma ferramenta que não deve ser subestimada dentro do Inbound Marketing, já que este surge como

uma peça essencial na criação de uma presença online consistente e na criação de campanhas de marketing eficazes e bem-sucedidas. Uma vez que a essência do Inbound Marketing é a criação e o compartilhamento de conteúdo relevante e de qualidade para uma audiência segmentada com o propósito de atrair, converter e encantar clientes, o blog surge como uma solução interessante visto que permite a partilha de conteúdo útil e relevante, ajuda a construir um sentimento de autoridade e confiança, melhora o posicionamento de uma marca com motores de busca originando mais tráfego orgânico e permite um aprofundamento contínuo da relação cliente-marca.

Sobre o Blogger

O que é o Blogger?

O Blogger é uma plataforma de publicação de blogs que permite aos seus utilizadores criar e gerir os seus próprios blogs de forma gratuita. Este serviço foi criado pela Pyra Labs em 1999 e mais tarde adquirido pela Google em 2003 (ProfileTree, 2024).

Apesar de antiga, esta plataforma continua a ser bastante popular graças à sua simplicidade, acessibilidade e interface intuitiva e por ser uma boa escolha para os utilizadores que nunca tenham criado um blog. Para além disso, esta permite também que os seus utilizadores criem e personalizem de uma forma fácil os seus blogs através dos modelos e ferramentas disponibilizadas pela mesma.

Métricas do Blogger

De forma a garantir que um blog cumpre os seus objetivos, é fundamental monitorizar o seu desempenho de uma forma eficaz

(Vaughan, 2020). Isto pode ser efetuado através de métricas específicas que ajudam uma marca a perceber mais sobre o comportamento dos seus visitantes, sobre a eficácia do seu conteúdo e sobre o impacto geral das suas estratégias. Através destas métricas é possível identificar o que está a “correr bem” e que aspetos necessitam de ser melhorados, sendo cruciais para qualquer estratégia bem-sucedida.

- **Taxa de rejeição** - Quantos visitantes entraram no blog e saíram sem realizar nenhuma ação.
- **Quantidade de conteúdo publicado** – Número de publicações no blog.
- **Performance de CTA** – Se os CTAs do blog estão a ser eficientes na conversão dos visitantes em leads.
- **Posts mais populares** – Analisar que tipo e formato de publicação melhor funciona no blog.
- **Envolvimento médio com posts** – Verificar quantas pessoas interagem com o conteúdo. Se as pessoas deixam “gostos” ou comentários, ou se partilham os conteúdos.
- **Tráfego do blog e fontes** – Quantidade de tráfego gerado e a sua origem. Se vem, por exemplo, das redes sociais, tráfego direto, tráfego orgânico.
- **Subscritores de Blog** - Quantidade de subscritores do blog.
- **Visualização de posts** - Quantas visualizações cada publicação do blog tem.
- **Tempo dentro do blog** – Quanto tempo os visitantes passam em cada página.

- **Número de Comentários/Partilhas** - Número de comentários ou partilhas que uma determinada publicação tem.

Vantagens

O Blogger apresenta bastantes vantagens que fazem com que esta plataforma continue a ser uma escolha acertada para quem quer começar a criar o seu blog:

- O Blogger é uma plataforma totalmente gratuita e sem necessidade de assinaturas.
- Possui uma interface amigável e intuitiva, sem especialmente fácil de utilizar por utilizadores sem experiência.
- Uma vez que faz parte do universo da Google, o Blogger integra-se facilmente com outros serviços da marca, como é o caso do AdSense, do Analytics e do Google Drive.
- O Blogger oferece alojamento gratuito dos blogs, deixando de haver a necessidade de contratar um serviço de alojamento externo.
- A plataforma oferece várias opções de *templates* editáveis, uns mais complexos que outros, e a possibilidade de personalizar os mesmos com HTML e CSS.
- O Blogger possui ferramentas integradas que ajudam na otimização dos posts nos mecanismos de busca, permitindo o aumento da visibilidade do blog.
- Ao pertencer ao Google, esta plataforma oferece uma grande quantidade de segurança e proteção contra ataques ou spam.

- De forma a garantir a segurança dos posts e dos dados, o Blogger possui funcionalidades integradas para assegurar o backup e a restauração dos blogs.
- O Blogger possui uma aplicação móvel que permite aos utilizadores publicar conteúdo a qualquer hora e em qualquer lugar através dos seus dispositivos.
- Como dito anteriormente, o Google AdSense está integrado no Blogger, o que facilita a monetização dos blogs e permitindo assim que os utilizadores possam ganhar dinheiro com os anúncios.
- Permite o agendamento de posts.
- O Blogger disponibiliza várias ajudas e dicas para ajudar os utilizadores a resolver problemas ou a tirar dúvidas.
- Para além da interface intuitivo e fácil de usar, a configuração inicial da plataforma é muito rápida e fácil, o que permite a criação de um blog em poucos minutos.
- Juntamente ao Google AdSense, o Google Domains também se encontra integrado no Blogger, facilitando a aquisição e a configuração de domínios personalizados.
- Armazenamento ilimitado e o armazenamento de fotos e vídeos através do google.

Desvantagens

No entanto, apesar dos seus pontos positivos, o Blogger apresenta ainda algumas desvantagens em comparação a outras plataformas, surgindo como entrave a um maior sucesso:

- Independentemente das opções de personalização que disponibiliza, as possibilidades são muito mais limitadas do que em outras plataformas.
- Os utilizadores têm um controlo mais limitado sobre o código-fonte e as funcionalidades do site.
- Oferece menos *plugins* e *add-ons* que outras plataformas.
- O Blogger não recebe tantas atualizações ou a disponibilização de novos recursos como outras plataformas de blogs.
- Apesar de oferecer algumas escolhas, as opções de design e de layout do Blogger são mais limitadas do que noutras plataformas.
- É menos flexível na adição de funcionalidades avançadas e personalizações específicas.
- Uma vez que é um serviço do Google, o Blogger apresenta uma grande dependência da marca, ficando sujeito às políticas e decisões da empresa.
- O Blogger possui uma comunidade mais reduzida do que outras plataformas, o que resulta em menos templates, plugins, entre outros.
- O suporte técnico que a Google oferece é bastante básico e pode não conseguir resolver problemas ou esclarecer dúvidas mais complexas.
- Nesta plataforma existe um menor controle do tipo de anúncios exibidos quando se utiliza o Google AdSense em

comparação com outras plataformas que permitem uma maior personalização.

- Apesar de oferecer ferramentas básicas de SEO, a capacidade de otimização pode ser inferior a outras plataformas que disponibilizam plugins mais avançados.

Tipologias de blogs

Através do Blogger é possível criar vários tipos de blogs (M., 2024), como por exemplo:

- ♦ Blogs **Pessoais**: Mais direcionadas para a partilha de experiências individuais, reflexões e de histórias pessoais.
- ♦ Blogs **Corporativos**: Utilizados principalmente por empresas para promover os seus produtos ou serviços, partilhar notícias sobre a empresa e para interagir com os seus clientes.
- ♦ Blogs **Educacionais**: Próprios para compartilhar recursos educativos, dicas de estudo e a partilha de outras informações académicas.
- ♦ Blogs “de **Nicho**”: Focados em determinados tópicos específicos, tais como tecnologia, moda, saúde, viagens, comida, entre outras.
- ♦ Blogs de **Notícia**: Servem para publicar notícias e/ou atualizações sobre eventos recentes ou tópicos de interesse geral.
- ♦ Blogs de **Hobbies**: Tais como os blogs pessoais, estes focam-se na partilha de informações e experiências sobre determinados hobbies e interesses pessoais.

- ♦ Blogs de “**Reviews**”: Especializados na partilha de avaliações e feedback de produtos, serviços, marcas, entre outros.
- ♦ Entre outros.

Tutorial Blogger

Criação de uma conta no Blogger

Para começar a utilizar o Blogger, siga estes passos simples:

1. Acesse ao website do Blogger(www.blogger.com).
2. Clique em “Crie o seu Blog”.



CRIE O SEU BLOGUE

Google

Inicie sessão

Continuar para o Blogger

Email ou telemóvel

Esqueceu-se do email?

Criar conta

Seguinte

3. Faça login com a sua conta Google. Se ainda não tiver uma, pode criar uma gratuitamente.
4. Após o login, será redirecionado para a página de criação do blog.

Escolha um URL para o blogue

Este endereço Web é a forma como as pessoas poderão encontrar o seu blogue online.

e

parte superior do

Morada

.blogspot.com

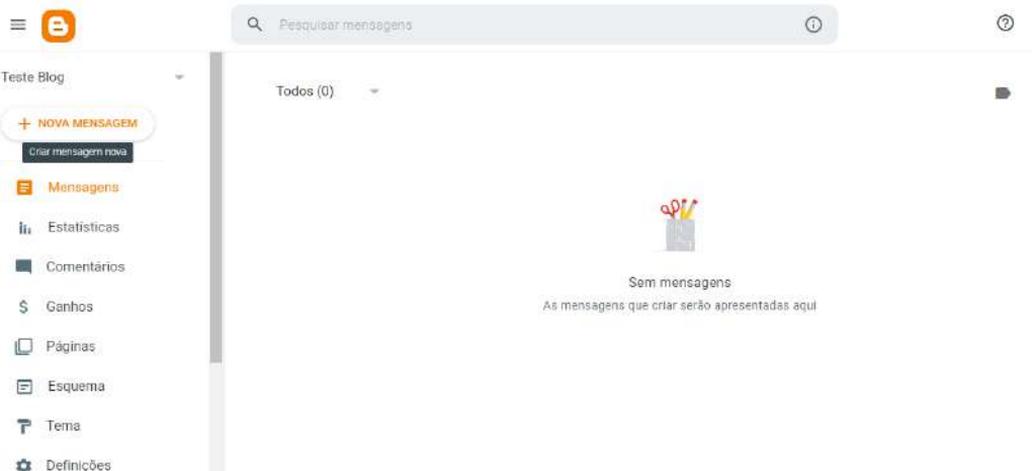
Também poderá adicionar um domínio personalizado mais tarde.

0/100

Configuração do Blog

Depois de criar a conta, é hora de configurar o blog:

1. Escolha o nome do blog: este será o título que os visitantes verão.
2. Escolha o URL do blog: Este será o endereço web do blog.
3. Após concluir estas etapas, será redirecionado para o painel principal do Blogger.



4. No lado esquerdo do painel encontra-se o menu principal, com as seguintes opções:
 - **Mensagens** – São os artigos publicados no blog.
 - **Estatísticas** - Aqui pode ver dados sobre o desempenho do blog, incluindo informações sobre o tráfego de visitantes e muito mais.
 - **Comentários** - Nesta área, pode moderar os comentários deixados nas publicações. Pode aprovar, responder, excluir ou marcar comentários como spam conforme necessário.
 - **Ganhos** - Monitorizar e administrar os ganhos produzidos através da monetização do blog.
 - **Páginas** - Esta seção permite criar páginas estáticas para o blog, como uma página "Sobre" ou "Contacto". As páginas são diferentes das publicações de blog, pois geralmente contêm informações permanentes e não são organizadas cronologicamente como as publicações.
 - **Esquema** - Personalizar a aparência e a organização geral do blog através da organização de widgets/gadgets e a sua personalização.
 - **Tema** - Esta seção permite personalizar a aparência do blog, escolhendo entre uma variedade de temas pré-construídos ou personalizando.
 - **Definições** – Aqui encontram-se as definições gerais do blog.
 - **Lista de leitura** - Permite acompanhar facilmente uma variedade de blogs e conteúdos, facilitando a descoberta e interação com novos e interessantes materiais.
 - **Ver Blogue** – Opção de pré-visualizar o blog de alteração realizadas.

Criação e Publicação de Posts

Para criar um post, siga estes passos:

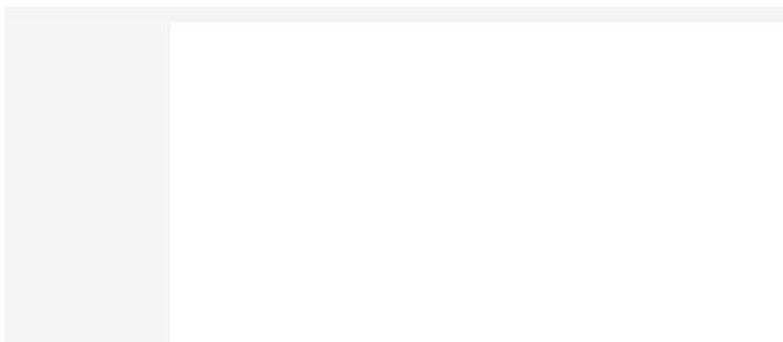
1. No painel do Blogger, clique em “Nova mensagem”.

Um botão de criação de nova mensagem, com um ícone de mais (+) em laranja à esquerda e o texto "NOVA MENSAGEM" em laranja maiúsculas à direita, tudo dentro de um retângulo arredondado com um efeito de sombra.

2. No editor de texto, escreva o título do seu post.
3. Escreva o conteúdo do post no espaço fornecido. Pode formatar o texto utilizando as opções de formatação

Título

disponíveis.



4. Para adicionar um link, imagens ou vídeos, clique nos ícones, na barra de ferramentas e faça upload da sua imagem.



5. Quando estiver satisfeito com o seu post, clique em "Publicar" para compartilhá-lo no blog.



6. Antes de publicar pode ainda pré-visualizar o post.



Como agendar as publicações:

1. Comece por abrir a mensagem desejada.
2. No menu do lado direito, carregue em “Publicado em (...)” e selecione a opção “Definir data e hora”.
3. Escolha uma data para a publicação ser publicada.

Definições de mensagens

▼ Etiquetas

Publicado em
15/06/24 14:00

Automático
 Definir data e hora

15/06/2024 14:00

2024
sábado, 15/06

Como editar, apagar e organizar as publicações em diferentes categorias:

Todos (3)

C

Como usar a plataforma Blogger?

Rascunho • 17/03

1. Para editar a publicação basta carregar na mesma, todas as alterações serão salvas.
2. Para publicar imediatamente clique no ícone do “avião de papel”.
3. Para apagar clique no “caixote do lixo” (rejeitar esta mensagem).
4. Para pré-visualizar a publicação clique no ícone do “olho”.

5. Para organizar os posts, é necessário seleccionar o botão  e adicionar as palavras-chave que pretende, separadas por uma vírgula, e carregar em “Aplicar”.



Blog,Tutorial,
Sem sugestões correspondentes

CANCELAR APLICAR

Outra forma de adicionar etiquetas às publicações é através do menu do lado direito dentro da edição dos posts (apresentado no tópico anterior), clicar na opção “Etiquetas” e repetir os mesmos passos.

6. Para filtrar os posts por etiquetas, é necessário seleccionar o ícone  no canto superior direito, escolher as etiquetas que pretende e finalizar em “Aplicar”. Todas as suas etiquetas irão aparecer neste menu.



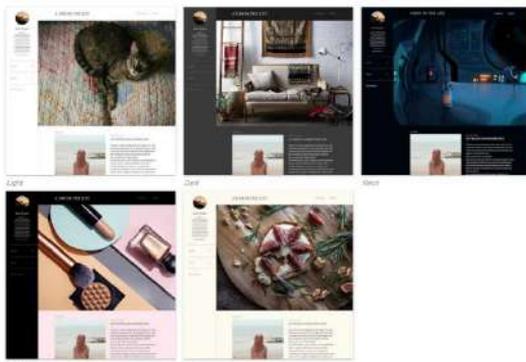
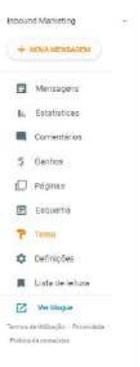
Separar etiquetas com vírgulas

Blog,
Tutorial

CANCELAR APLICAR

Escolha e aplicação de temas

1. Para escolher um tema para o blog é necessário recorrer ao menu do lado esquerdo da plataforma, abrir a página “Tema” e selecionar um dos muitos temas que se apresentam na



página.

2. Depois de selecionar um tema podem pré visualizá-lo (ver como a página ficaria), personalizá-lo (como será explicado mais para a frente) e aplicá-lo para o tornar definitivo.

PRÉ-VISUALIZAR

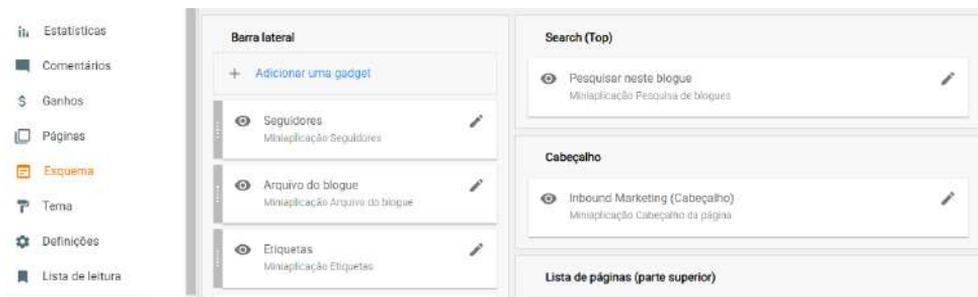
PERSONALIZAR

APLICAR

3. Dentro da opção “Personalizar” é possível mudar a imagem de fundo do blog, alterar as cores da página e mudar o tipo, formato e cor o das letras usadas. Depois de realizar as alterações, é necessário clicar no ícone  no fundo da página para guardar as alterações efetuadas.

Adicionar ou configurar Widgets/Gadgets

1. Para adicionar/personalizar as “miniaplicações” do blog é necessário recorrer ao menu do lado esquerdo da plataforma e abrir a página “Esquema”.
2. Nesta página é possível personalizar vários aspetos como a barra de navegação, o Cabeçalho, as colunas ou o *footer*. Para adicionar um “gadget/widget” basta selecionar a opção “Adicionar uma widget” e para o editar carregar no ícone do lápis. Caso queira organizar os vários “widgets”, apenas necessita de o arrastar para o lugar pretendido.
3. Por fim basta selecionar para  guardar, para pré-visualizar e para descartar as alterações.



Criação de páginas estáticas no cabeçalho do Blog:

1. Clique em “Páginas” dentro no menu principal à esquerda.
2. Selecione a opção “Nova Página” e crie a página que pretenda. De cada vez que editar as suas páginas deve clicar

na opção

+ NOVA PÁGINA

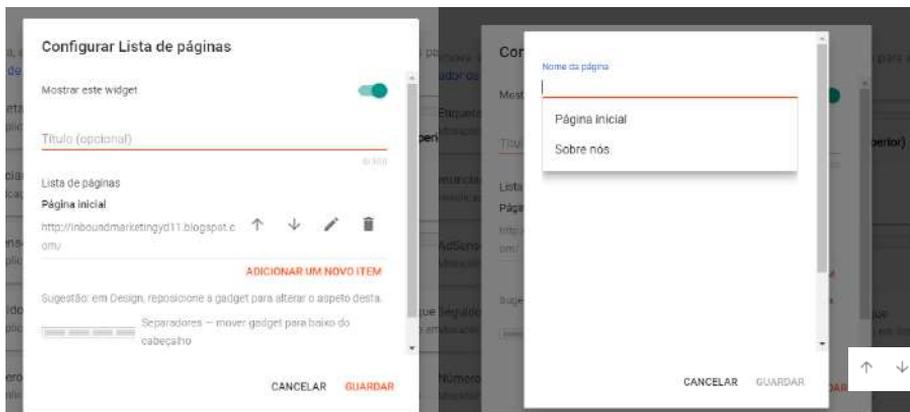
> Atualizar

“Atualizar”.

3. Agora na página “Esquema” e clique no ícone do “lápiz” da secção “Páginas” em “Lista de páginas (parte superior).”



- De seguida deve carregar em “Adicionar um novo item”, escolher uma das opções apresentadas e clicar em “Guardar” para salvar as alterações efetuadas.



- É possível também alterar a ordem em que as páginas serão apresentadas, carregando nas setas para subir, ou descer, a respetiva página.
- Nota:** Para as alterações serem salvas é necessário clicar no ícone “Guardar”  nal da página.
- Estas alterações irão surgir no cabeçalho do blog.

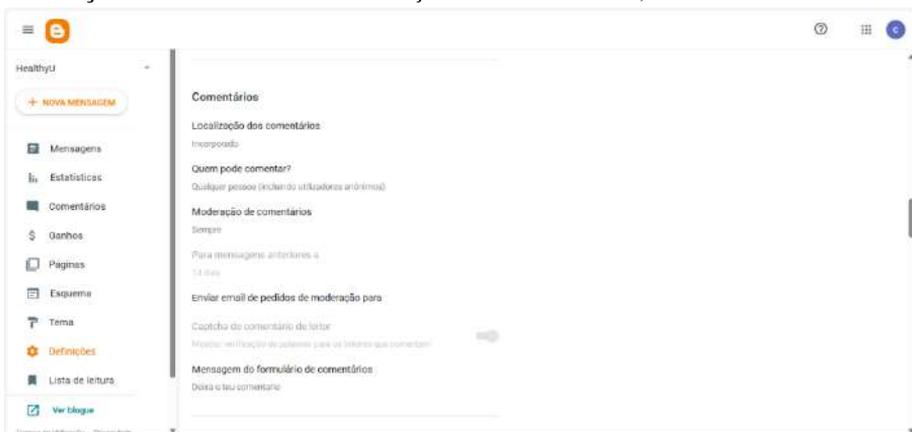


Configurações e Moderação dos Comentários

Ter um formulário de comentários no blog não só contribui para a otimização do SEO, como também serve como prova social. Comentários relevantes ajudam a construir uma reputação e autoridade, além de criar uma relação de transparência e proximidade com os leitores. Assim, não é recomendável ocultar comentários, em vez disso, opte por uma boa moderação.

Para gerir os comentários do seu blog no Blogger, siga estes passos:

1. Acesse ao painel principal do Blogger;
2. Clique em “Definições” no menu principal à sua esquerda;
3. Faça *scroll* até encontrar a secção “Comentários”;



4. Em comentários pode ajustar as seguintes configurações:
 - **Localização dos comentários:** Aqui pode escolher onde o formulário de comentários será exibido. As opções incluem:

Localização dos comentários

- Incorporado
- Página inteira
- Janela de pop-up
- Ocultar

CANCELAR **GUARDAR**

- a) Incorporado – Ao escolher esta opção o formulário de comentários será exibido na mesma página da sua publicação;
 - b) Página inteira – O formulário será aberto numa nova página;
 - c) Janela de pop-up – Os comentários abrirão numa janela pop-up;
 - d) Ocultar – Ao escolher esta opção estará a ocultar a caixa de comentários do seu blog.
 - e) Depois de configurar a localização dos seus comentários, certifique-se de clicar em "Guardar" para aplicar as alterações.
- **Quem pode comentar:** Aqui poderá escolher permitir que qualquer pessoa deixe um comentário no seu blog. Para restringir comentários anónimos, selecione “Utilizadores com Contas do Google” ou “Só membros deste blog”. Depois de definir quem pode comentar no seu blog, certifique-se novamente que clica em "Guardar" para aplicar as alterações.

Quem pode comentar?

- Qualquer pessoa (incluindo utilizadores anónimos)
- Utilizadores com Contas Google
- Só membros deste blogue

CANCELAR **GUARDAR**

- **Moderação de comentários:** Aqui pode configurar quando e como deseja moderar os comentários. As opções incluem:
 - a) Sempre – Todos os comentários requerem aprovação antes de serem publicados.
 - b) Às vezes: Pode especificar a moderação para postagens mais antigas, para isso terá de definir um limite de dias após os quais os comentários requerem aprovação, basta clicar em “Para mensagens anteriores a” e depois editar o limite.
 - c) No fim de cada configuração, deverá certificar-se de que clicou em "Guardar".

Moderação de comentários

Às vezes

Para mensagens anteriores a

14 dias



- **Enviar email de pedidos de moderação para:** Aqui, certifique-se de que adiciona um endereço de e-mail

para receber notificações sempre que um novo comentário for submetido. Clique em “Guardar”

Pedidos de moderação para

Introduza o endereço de email

CANCELAR GUARDAR

- **Mensagem do formulário de comentários:** A "Mensagem do formulário de comentários" no Blogger é uma funcionalidade que permite aos administradores do blog adicionar uma mensagem personalizada que será exibida acima do formulário de comentários. Esta mensagem pode ser usada para incentivar os seus leitores a deixar um comentário. Para isso, basta clicar, deixar a sua mensagem com um máximo de 4096 caracteres e, em seguida, clicar em "Guardar".

Mensagem do formulário de comentários

Deixa o teu comentário!

24/4 096

CANCELAR GUARDAR

Dicas práticas para otimizar o SEO no Blogger

Otimizar o SEO de um blog é fundamental para aumentar a visibilidade do conteúdo nos motores de pesquisa. A seguir,

destacamos algumas boas práticas essenciais para essa otimização que pode utilizar no Blogger.

É importante salientar que estas técnicas não garantem automaticamente que o site seja classificado no topo dos resultados de pesquisa. São práticas que devem ser tidas em atenção e fazem parte de um processo de melhoria contínua.

Meta-descrições: As meta descrições são essenciais para a otimização de SEO de um blog, pois fornecem um resumo conciso do conteúdo de cada página, ajudando os motores de pesquisa e os leitores a entenderem rapidamente o que esperar antes de clicar.

- **Ativar meta descrição do blog:** Este passo é importante porque, por defeito, as meta descrições estão desativadas no Blogger. Para ativar, siga estes passos:
 1. Volte às Definições e faça *scroll* até encontrar “Meta Tags”;
 2. Ative a opção " Ativar a descrição da pesquisa";

Metatags

Ativar a descrição da pesquisa

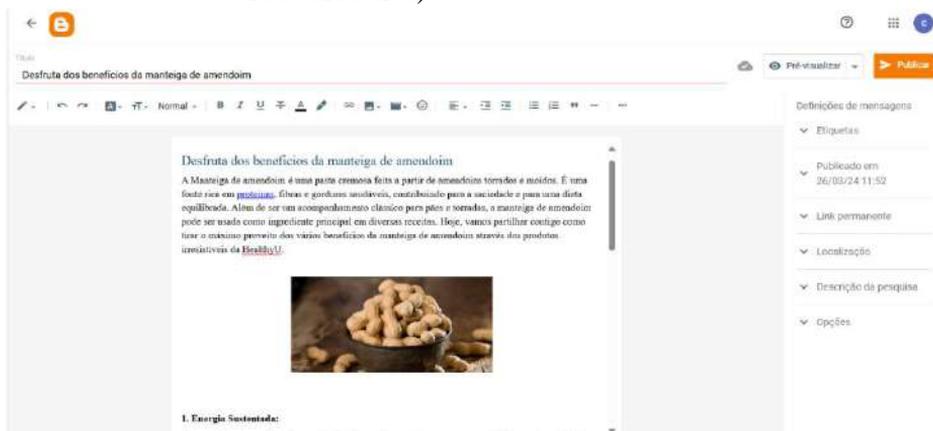


Descrição da pesquisa

3. Clique em “Descrição da pesquisa” e escreva uma meta descrição geral para o seu blog (até 150 caracteres) que resuma o conteúdo do seu blog.
4. Clique em "Guardar" para aplicar as alterações.

- **Adicionar meta descrições a publicações individuais:** É igualmente importante ativar as meta descrições para cada publicação no Blogger, pois isso permite criar uma descrição específica e personalizada para cada publicação. Caso contrário, apenas a descrição geral do blog será exibida nos motores de pesquisa, o que pode não ser suficientemente atrativo ou relevante para os utilizadores. Para adicionar meta descrições às suas publicações, siga os passos abaixo:

1. Crie ou edite uma publicação: Clique em "Mensagens" no menu lateral e selecione uma publicação existente ou clique em "Nova mensagem".
2. No menu lateral direito encontrará a opção "Descrição da pesquisa", clique e escreva uma meta descrição específica para a publicação, que resuma o conteúdo de forma clara e atraente (até 150 caracteres).



The screenshot displays the Blogger 'Edit Message' interface. At the top, the title 'Desfruta dos benefícios da manteiga de amendoim' is visible. Below the title is a rich text editor with various formatting options. The main content area shows a preview of the post, including a paragraph of text and an image of a bowl of peanut butter. On the right side, there is a 'Definições de mensagens' (Message Settings) panel with several expandable sections: 'Etiquetas' (Tags), 'Publicado em' (Published on) showing '26/03/24 11:52', 'Link permanente' (Permanent link), 'Localização' (Location), 'Descrição da pesquisa' (Search description), and 'Opções' (Options).

Alt Text: O texto alternativo (alt text) nas imagens é fundamental porque melhora a acessibilidade, permitindo que pessoas com deficiências visuais compreendam o conteúdo através de leitores de ecrã. Além disso, o alt text contribui para o SEO, ajudando os motores de pesquisa a indexar e entender melhor o contexto das imagens, o que pode melhorar a classificação do site nos resultados de pesquisa. Por fim, o alt text é útil para descrever imagens quando estas não são carregadas corretamente, garantindo que o significado da imagem ainda seja comunicado. Siga estes passos para adicionar texto alternativo nas suas imagens:

1. No editor de publicações, clique no ícone de imagem na barra de ferramentas para inserir uma imagem;
2. Depois de inserida clique sobre a imagem, seleccione o ícone de “Alterar”;



3. Na janela pop-up adicione o seu texto alternativo;

Editar imagem ×

Texto alternativo

Texto do título

Tamanho

Pequeno

Médio

Grande

Extra grande

Tamanho original

CANCELAR ATUALIZAR

4. Depois de adicionar o texto alternativo, clique em "Atualizar"

Encurtar URL: Um URL deve ser fácil de entender e relevante tanto para os utilizadores como para os motores de pesquisa. Um bom URL deve ser claro, incluir palavras-chave relevantes separadas por hífens, mas evitar excessos. Isto não só melhora a experiência do utilizador, facilitando a leitura e partilha do link, como também ajuda no SEO, tornando o conteúdo mais acessível e aumentando a visibilidade nos resultados de pesquisa. Os passos seguintes irão guiá-lo através do processo de encurtar URLs no Blogger:

1. Crie uma publicação ou selecione a publicação em que deseja encurtar o URL;
2. No menu lateral direito clique em “Link permanente”;
3. Selecione “Link Permanente Personalizado” e escreva um URL curto e descritivo que inclua palavras-chave relevantes. Por exemplo: “beneficios-manteiga-de-amendoim”.



Conclusão

A plataforma Blogger, é particularmente intuitiva e amigável para quem está a dar os primeiros passos no mundo dos blogs. A sua interface simples e a facilidade de uso tornam-na uma boa opção para iniciantes que procuram uma maneira rápida de iniciar um blog sem a necessidade de conhecimentos técnicos profundos.

No entanto, para aqueles que procuram um nível mais elevado de personalização e funcionalidades avançadas, a plataforma Blogger pode revelar-se limitadora. A falta de opções de design, integração de plugins, e funcionalidades de SEO avançadas, por exemplo, podem restringir o crescimento e a profissionalização do blog.

Escolher a plataforma adequada é um passo estratégico essencial para o sucesso a longo prazo. Embora o Blogger seja uma excelente opção para começar, a evolução para plataformas mais avançadas pode ser um passo necessário para aumentar o impacto e o alcance dos esforços de marketing digital, mas para isso, é necessário também, avaliar as necessidades específicas de cada projeto.

No contexto do marketing de inbound, esta escolha torna-se ainda mais importante. O inbound marketing baseia-se na criação e partilha de conteúdo valioso para atrair e envolver o público-alvo. Um blog bem estruturado é fundamental para esta estratégia, pois é onde vamos publicar o nosso conteúdo para atrair visitantes.

Para aumentar os benefícios do inbound marketing, a plataforma que escolhemos deve permitir uma estratégia de SEO avançada, facilitar a integração com outras ferramentas e permitir a máxima personalização, para conseguirmos oferecer uma boa experiência ao utilizador.

Referências

- Main, K., & Holzniekemper, L. (2024). Blogger Review 2024: Features, Pros & Cons. Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/in/business/software/blogger-review/>
- M., M. (2024). *What Is a Blog? Definition, Blog Types, and Benefits Explained*. Hostinger Tutorials. <https://www.hostinger.com/tutorials/what-is-a-blog>
- Main, K. (2024). *Blogger Review 2024: Features, Pros & Cons*. Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/blogger-review/>
- ProfileTree. (2024). *What Is Blogger? Discover the Amazing Features and Benefits*. ProfileTree. <https://profiletree.com/what-is-blogger/>
- Thakkar, A. (2021). What is a blog and its importance? Infidigit. <https://www.infidigit.com/blog/what-is-a-blog/>
- Vaughan, P. (2020). *15 Blog KPIs You Should Already Be Tracking*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-metrics-kpis-list>
- Walker-Ford, M. (2017). The Benefits of Blogging: 20+ Stats Business Owners Need to Know [Infographic]. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-benefits-of-blogging-20-stats-business-owners-need-to-know-infograph/511816/>
- Weiner, A. (2024). What Is a Blog? Definition and Why You Need One. Wix Blog. <https://www.wix.com/blog/what-is-a-blog>
- Zantal-Wiener, A. (2020). *A Brief Timeline of the History of Blogging*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-blogging>

CAPÍTULO 3
– A fase da Atração –
Exemplos de Ferramentas:
Publicidade em Redes Sociais

Carolina Barroso

Cecília Canavilhas

Diogo Pinto

Tiago Mendes

José Pinto

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Introdução

No cenário digital atual, os anúncios nas plataformas do Meta (Facebook e Instagram) são cruciais para empresas que pretendem expandir o seu alcance e impulsionar conversões. As ferramentas de publicidade do Meta oferecem soluções robustas para a geração de leads e campanhas de vendas, permitindo que as empresas segmentem públicos específicos e otimizem o desempenho dos anúncios. Este trabalho terá como finalidade a exploração detalhada do processo de configuração e otimização de campanhas publicitárias na plataforma Meta (anteriormente, conhecida como Facebook). O principal objetivo será fornecer um guia prático e compreensível para a criação de uma presença digital eficaz e rentável através destas redes sociais.

Neste sentido, abordaremos os seguintes tópicos: a configuração de uma conta no Meta, no qual explicaremos os passos iniciais para estabelecer uma conta de negócios, incluindo a criação e personalização de uma página empresarial; a criação de um pixel, detalhando como configurá-lo e utilizá-lo para o rastreamento de conversões e comportamentos dos utilizadores no site; o desenvolvimento de campanhas de leads, apresentando estratégias para criar campanhas que gerem leads qualificados, contribuindo para a construção de uma base de potenciais clientes; a criação de campanhas de vendas, no qual discutiremos as melhores práticas para gerar conversões; a criação de um catálogo de produtos, de forma a demonstrar como organizar e apresentar os produtos de forma atrativa; e, por fim, a análise das campanhas, onde ensinaremos a interpretar os dados e métricas para otimizar continuamente as campanhas publicitárias.

Para ilustrar cada passo de forma prática, utilizaremos o exemplo de uma empresa fictícia de mobiliário chamada "Casa & Conforto". Esta empresa é especializada em móveis modernos e funcionais, perfeitos para quem procura estilo e praticidade no seu dia a dia. Através deste exemplo, demonstraremos como a mesma pode alavancar as suas vendas online, alcançando o público certo e otimizando cada etapa do processo de marketing digital.

Este trabalho pretende equipar o leitor com o conhecimento técnico e as estratégias necessárias para navegar pela plataforma Meta com confiança e maximizar o retorno sobre o investimento em campanhas publicitárias. Com este guia, esperamos que possa aplicar as aprendizagens no seu próprio negócio, levando-o a novos patamares de sucesso no mundo digital.

A Importância dos Anúncios no Meta para um Negócio

Alcance e Envolvimento

As plataformas do Meta contam com milhões de utilizadores ativos, tornando-as ideais para empresas que procuram alcançar uma audiência ampla e envolvida. Para uma marca como a "Casa & Conforto", a publicidade no Meta permite segmentar potenciais clientes interessados em decoração de casa, mobiliário e design de interiores.

Com mais de 2,8 mil milhões de utilizadores ativos mensais no Facebook e mais de mil milhões no Instagram, o potencial de alcance é incomparável. Para a "Casa & Conforto", isto significa a capacidade de se conectar com uma base de audiência diversificada e extensa, impulsionando tanto a conscientização quanto o envolvimento.

Opções Avançadas de Segmentação

O Meta oferece capacidades avançadas de segmentação, permitindo que as empresas alcancem demografias específicas com base em idade, localização, interesses, comportamentos e muito mais. Isso garante que os anúncios da "Casa & Conforto" sejam exibidos para utilizadores com a maior probabilidade de se interessarem pelos seus produtos.

Por exemplo, a "Casa & Conforto" pode criar segmentos de audiência direcionados a utilizadores interessados em marcas semelhantes ou tópicos como melhorias domésticas. Usando a segmentação detalhada, a "Casa & Conforto" pode focar em utilizadores em áreas geográficas específicas, como grandes cidades ou regiões suburbanas, onde há uma maior procura por mobiliário para casa.

Publicidade Rentável

Os anúncios no Meta podem ser altamente rentáveis, oferecem opções de orçamentação flexíveis que permitem às empresas controlar os seus investimentos em publicidade. A "Casa & Conforto" pode começar com um orçamento mais baixo e aumentar à medida que atinge resultados, garantindo o uso eficiente dos seus recursos. Com as opções de licitação do Meta, a "Casa & Conforto" pode escolher entre diferentes estratégias, como custo por clique (CPC), custo por mil impressões (CPM) ou até mesmo custo por aquisição (CPA), adaptando a abordagem aos objetivos e orçamento específicos.

Resultados Mensuráveis

O Meta fornece ferramentas detalhadas de análise e relatórios, permitindo que as empresas acompanhem o desempenho das suas campanhas em tempo real. Métricas como impressões, cliques, conversões e retorno sobre o investimento (ROAS) ajudam a "Casa & Conforto" a entender a eficácia dos seus anúncios e a tomar decisões baseadas em dados.

Usando o Gestor de Anúncios do Meta, a "Casa & Conforto" pode aceder a relatórios abrangentes que detalham o desempenho por público, localização e até mesmo criativo, permitindo insights granulares e otimização contínua.

Conscientização e Fidelização da Marca

A publicidade consistente nas plataformas do Meta ajuda a construir a conscientização e fidelidade à marca. Ao envolver-se regularmente com clientes em potencial e existentes por meio de anúncios direcionados, a "Casa & Conforto" pode fortalecer a sua presença de marca e fomentar relacionamentos de longo prazo com os clientes. Por exemplo, a "Casa & Conforto" pode usar ferramentas de storytelling do Meta, como anúncios de carrossel e Stories, para mostrar as suas últimas coleções de móveis, dicas de decoração para casa e depoimentos de clientes, criando uma narrativa que ressoa com o seu público e reforça a fidelidade à marca.

Como Criar uma Conta no gestor de Negócios do Meta

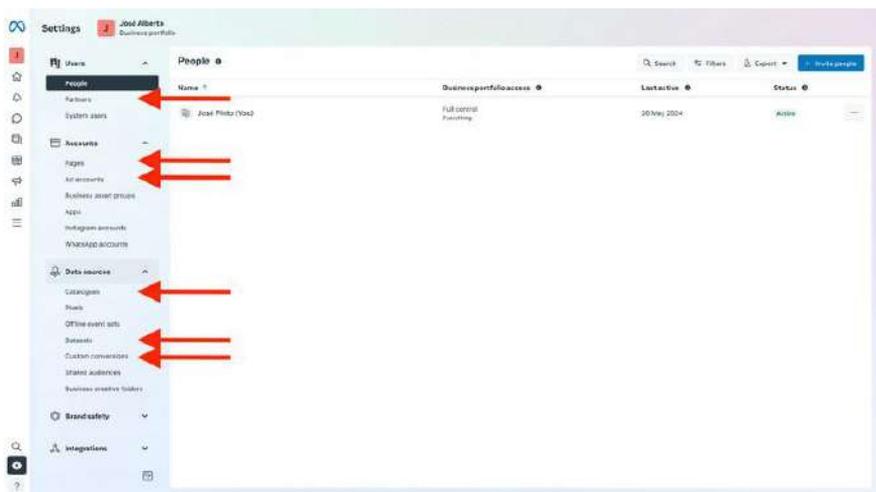
Guia Passo a Passo

1. **Aceder ao Gestor de Negócios:** Aceda ao business.facebook.com e clique em "Criar Conta".
2. **Inserir os Detalhes do Negócio:** Forneça o nome do negócio, o seu nome e o seu e-mail de trabalho. Clique em "Próximo".
3. **Adicionar os Detalhes da Empresa:** Preencha os campos com as informações da sua empresa, como endereço, número de telefone e website. Clique em "Enviar".

Após criar a conta, será redirecionado para o painel do Gestor de Negócios (Business Manager), onde pode adicionar mais pessoas e configurar permissões para gerir os seus ativos empresariais.

Abaixo mostramos 6 dos principais menus do Business Manager, os Parceiros (importante se trabalharmos em contexto de agência), as Páginas (obrigatórias

para publicar anúncios), as Ad Accounts, os Catálogos, os Datasets (antigamente conhecidos como Pixel) e as Custom Conversions (caso queiramos adicionar novas conversões personalizadas).

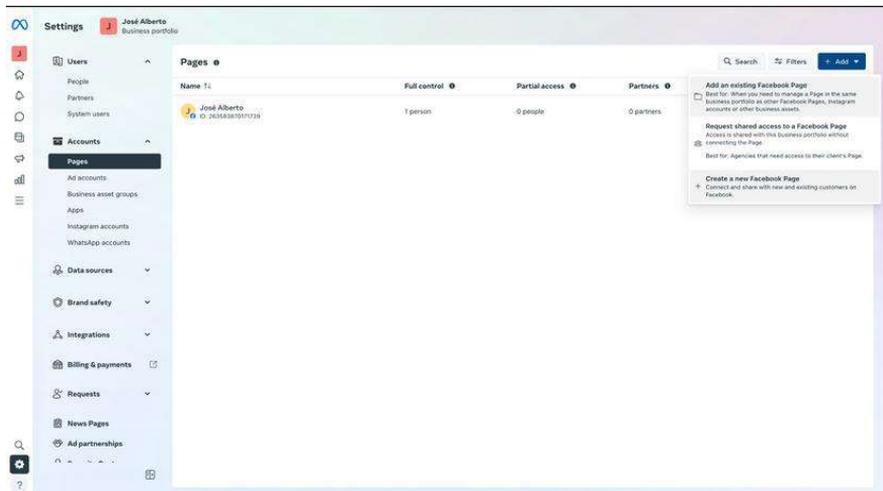


Como Criar uma Página

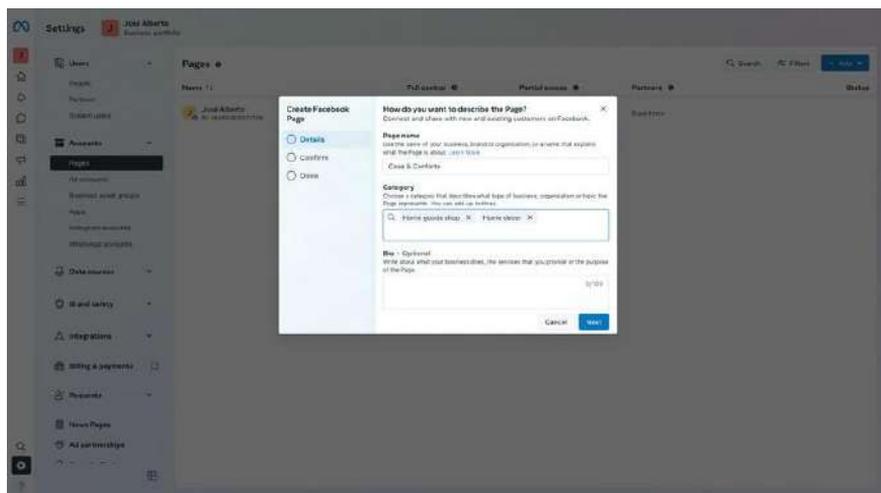
Criar e Otimizar uma Página no Meta

Ter uma página profissional no Meta é crucial para construir a presença online da "Casa & Conforto". Siga os seguintes passos para perceber como criar e otimizar a sua página:

1. **Aceder ao gestor de Negócios:** No painel do gestor de Negócios, vá para "Contas" e clique em "Páginas". Clique em "Adicionar" e, em seguida, em "Criar uma Nova Página".



1. **Escolher Categoria da Página:** Selecione a categoria que melhor descreve o seu negócio. Para a "Casa & Conforto", "Móveis/Decoração de Interiores" seria apropriado.

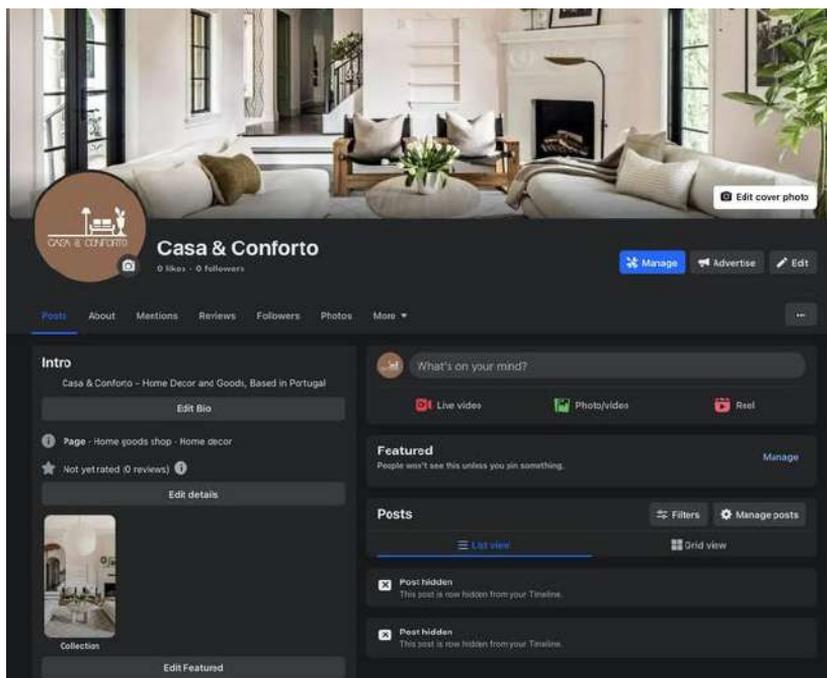


1. **Adicionar Informações da Página:** Preencha os detalhes da página, incluindo o nome, a descrição e os dados de contacto. Use palavras-chave relevantes para melhorar a visibilidade da página nos motores de busca.
2. **Imagem de Perfil e Capa:** Adicione uma imagem de perfil profissional e uma imagem de capa atraente. Para a "Casa & Conforto", a imagem de perfil poderia ser o logótipo da marca, e a imagem de capa poderia mostrar uma bela sala de estar decorada com os produtos da "Casa & Conforto".
3. **Criar Conteúdo Inicial:** Publique algumas postagens iniciais para atrair seguidores. Estas podem incluir uma introdução à "Casa & Conforto", fotos de produtos, promoções especiais e dicas de decoração para casa.

Otimizar a Página

Para garantir que a página da "Casa & Conforto" se destaque e atraia seguidores, siga estas dicas de otimização:

- **Atualizar Regularmente:** Publique conteúdos novos e envolventes regularmente, como fotos de produtos, vídeos de design de interiores e depoimentos de clientes.
- **Interagir com os Seguidores:** Responda a comentários e mensagens de forma rápida e amigável para construir um relacionamento com o seu público.
- **Utilizar Call-to-Actions:** Adicione botões de chamada para ação (CTA) à sua página, como "Comprar Agora", "Contacte-nos" ou "Inscreva-se".



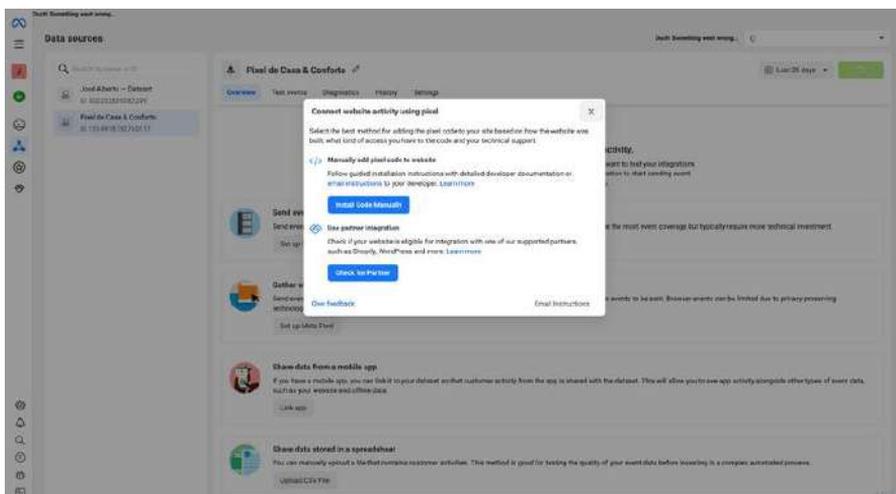
Como Criar um Pixel

Instalar o Pixel do Meta

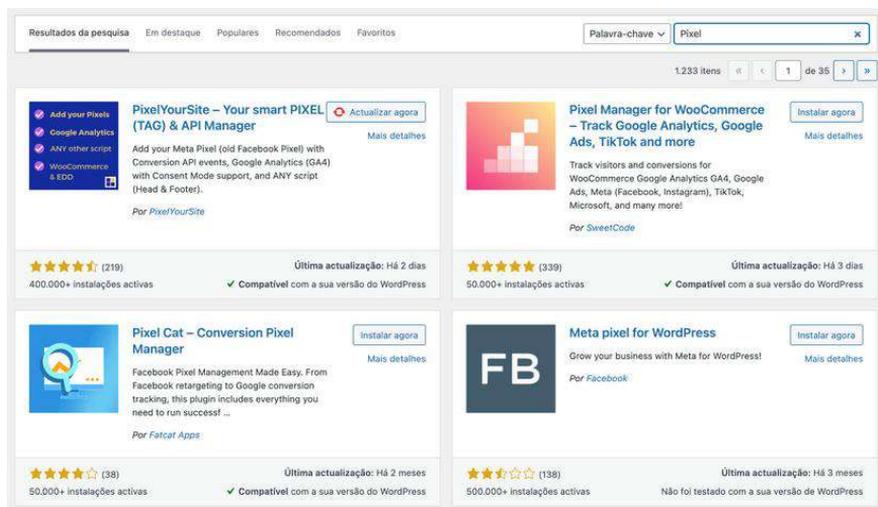
O Pixel (Dataset) do Meta é uma ferramenta essencial para medir conversões e otimizar campanhas publicitárias. Veja como configurar o Pixel para a "Casa & Conforto":

1. **Aceder ao gestor de Eventos:** No painel do gestor de Negócios, vá para "Origem de Dados" e clique em "Pixels". Clique em "Adicionar" para criar um novo Pixel.
2. **Nomear o Pixel:** Dê um nome ao Pixel que represente o seu negócio. Por exemplo, "Pixel da "Casa & Conforto"".
3. **Adicionar o Código do Pixel ao Website:** O Meta fornecerá um código Pixel que precisa ser adicionado ao cabeçalho do seu website. Pode fazer isso manualmente ou usar um gestor de tags, como o Google Tag Manager.
4. **Verificar a Configuração do Pixel:** Use a ferramenta de verificação do Pixel do Meta para garantir que o Pixel está instalado corretamente e a medir dados de forma adequada.
5. **Configurar com o Conversions API:** o Conversions API permite aos websites enviarem eventos do servidor diretamente para o Meta de forma a captar o máximo de informação possível e deduplicar eventos. Isto é muito importante sobretudo após atualizações mais recentes do iOS.

Abaixo, temos o Pixel criado, sendo necessário ligá-lo ao Website.



A forma mais acessível aos profissionais de Marketing de fazerem estas configurações é através de Plugins, por exemplo, PixelYourSite, que automaticamente recolhe os dados do website e passa-os ao Meta. A primeira opção (PixelYourSite) permite-nos recolher eventos automáticos, ligar ao WooCommerce e ainda gerar catálogos, sendo, por isso, altamente recomendável.



The screenshot shows a search results page for the keyword 'Pixel'. The search bar at the top right contains the text 'Palavra-chave Pixel'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Resultados da pesquisa', 'Em destaque', 'Populares', 'Recomendados', and 'Favoritos'. The search results are displayed in a grid of four plugin cards. Each card includes a star rating, the number of active installations, the last update date, and a 'Compatível com a sua versão do WordPress' checkmark. The plugins listed are: 1. 'PixelYourSite – Your smart PIXEL (TAG) & API Manager' (219 stars, 400,000+ installations, updated 2 days ago). 2. 'Pixel Manager for WooCommerce – Track Google Analytics, Google Ads, TikTok and more' (339 stars, 50,000+ installations, updated 3 days ago). 3. 'Pixel Cat – Conversion Pixel Manager' (38 stars, 50,000+ installations, updated 2 months ago). 4. 'Meta pixel for WordPress' (138 stars, 500,000+ installations, updated 3 months ago).

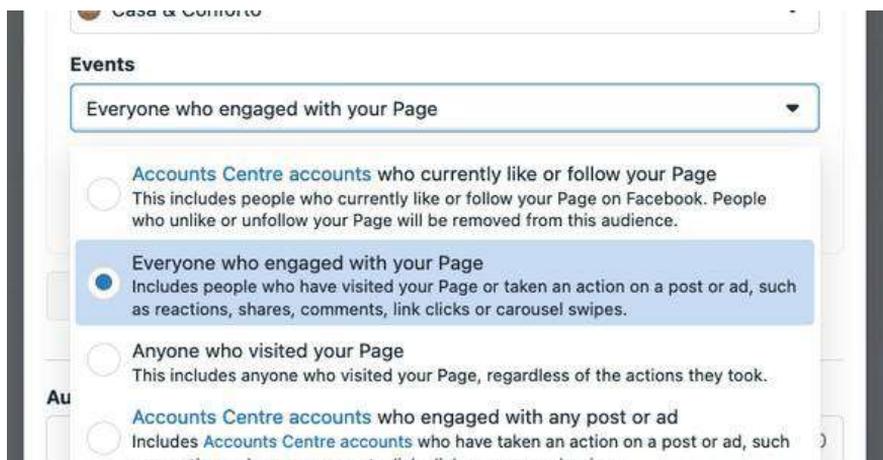
Utilizar o Pixel para Medir Conversões

O Pixel do Meta permite medir diversas ações no seu website, como visualizações de página, adições ao carrinho, e compras concluídas. Para a "Casa & Conforto", isso significa poder medir a eficácia das campanhas de anúncios e ajustar estratégias com base em dados reais.

Melhores Práticas para o Pixel

- **Medir Eventos Relevantes:** Configure eventos personalizados para medir ações específicas que são importantes para o seu negócio, como visualizações de produtos, adições ao carrinho e compras.
- **Utilizar Públicos Personalizados:** Crie públicos personalizados com base nas interações dos utilizadores com o seu website, como visitantes recorrentes ou pessoas que abandonaram o carrinho de compras.

A seguinte imagem mostra-nos que podemos criar públicos como pessoas que interagem com as nossas páginas, que nos seguem, entre outros.



- **Otimizar Campanhas:** Use os dados do Pixel para otimizar campanhas, ajustando a segmentação e as licitações com base no comportamento dos utilizadores.

Exemplo de como os eventos são rastreados pelo Meta.

Add Events ▾

Search by event

0/30

All events ▾

Events	11	Status	Used by	Integration	Event match quality	Total events	↓
 PageView Autos				Multiple	6.6/10	50.7K Last received 11 minutes ago	▾
 View content Autos				Multiple	5.6/10 Update recommended	21.9K Last received 11 minutes ago	▾
 TitleClickPage Autos				Multiple	5.2/10 Update recommended	4.3K Last received 16 minutes ago	▾
 PageScroll Autos				Multiple	5.2/10	2.5K Last received 14 minutes ago	▾
 Add to cart Autos			7 ad sets	Multiple	5.9/10 Update recommended	1.2K Last received 14 minutes ago	▾
 Submit Application Autos				Browser		419 Last received 1 hour ago	▾
 Initiate checkout Autos				Multiple	5.4/10	240 Last received 3 hours ago	▾
 Lead Autos			2 ad sets	Multiple	5.6/10	183 Last received 4 hours ago	▾
 Purchase Autos			10 ad sets	Multiple	9.6/10	125 Last received 2 hours ago	▾

Criar uma Conta de Anúncios

Com o Gerenciador de Negócios configurado, o próximo passo é criar uma conta de anúncios.

1. **Aceder às Configurações do Gestor de Negócios:** No canto superior direito, clique no ícone de menu e selecione "Configurações do Negócio".
2. **Adicionar uma Nova Conta de Anúncios:** No menu lateral, clique em "Contas" e depois em "Contas de Anúncios". Clique em "Adicionar" e selecione "Criar uma Nova Conta de Anúncios".
3. **Preencher Detalhes da Conta de Anúncios:** Insira o nome da conta de anúncios, escolha o fuso horário, a moeda e associe a conta à sua empresa. Clique em "Próximo".
4. **Atribuir Pessoas à Conta de Anúncios:** Adicione as pessoas que irão gerir a conta de anúncios e atribua permissões conforme necessário. Clique em "Atribuir".

É importante definir a moeda certa, neste caso o Euro, como o horário certo, de forma a mantermos os anúncios disponíveis nas horas e dias certos.

Configurar Métodos de Pagamento

Para ativar a conta de anúncios e começar a promover os seus produtos ou serviços, é necessário configurar os métodos de pagamento.

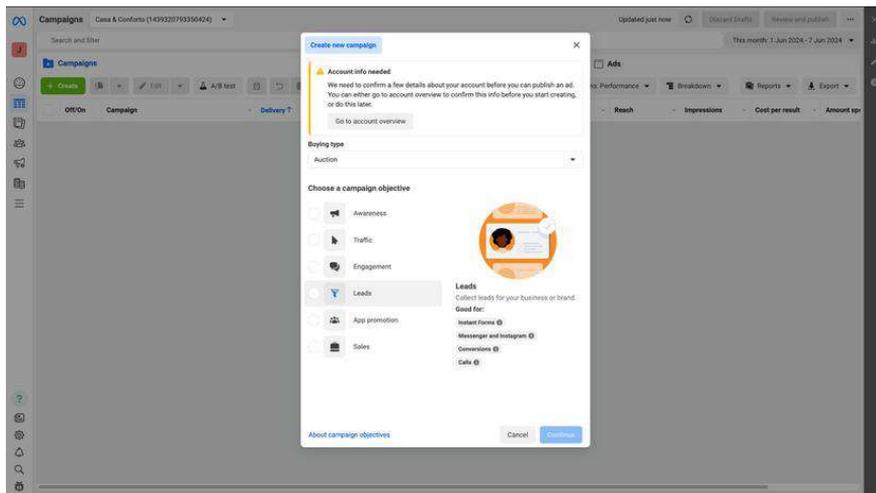
1. **Aceder às Configurações de Pagamento:** No menu lateral das configurações do negócio, clique em "Pagamentos".
2. **Adicionar Método de Pagamento:** Clique em "Adicionar Método de Pagamento" e insira as informações do seu cartão de crédito ou outro método de pagamento preferido. Clique em "Continuar" e siga as instruções para completar o processo.

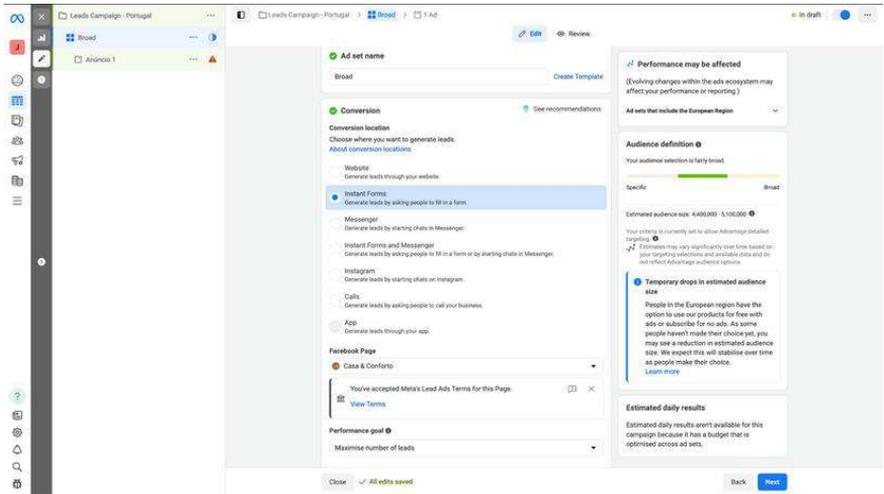
Capítulo 6: Como Criar uma Campanha de Geração de Leads Usando Formulários do Meta e uma Landing Page

Utilizando Formulários do Meta

Os formulários de geração de leads do Meta facilitam a captura de informações de contacto dos utilizadores diretamente dentro da plataforma. Esta função pode ser bastante útil, principalmente se não tivermos meios de criação dum website ou Landing Page. De seguida demonstramos como configurar uma campanha de geração de leads para a "Casa & Conforto":

1. **Aceder ao Gestor de Anúncios:** Vá para o gestor de Anúncios e clique em "Criar".
2. **Escolher o Objetivo da Campanha:** Selecione "Geração de Leads" como o objetivo da campanha. Nesta fase escolhemos Forms como meio de conversão.





1. **Configurar o Público:** Defina o público-alvo para a campanha com base em critérios como idade, localização e interesses. Para a "Casa & Conforto", o público pode incluir pessoas interessadas em design de interiores e mobiliário.

Advantage+ audience ⁺

Our ad technology automatically finds your audience. If you share an audience suggestion, we'll prioritise audiences matching this profile before searching more widely. [Learn more](#)

Custom Audiences

Create new ▾

🔍 Search existing audiences

Age

18 - 65+

Gender

All Men Women

Detailed targeting

Include people who match ⓘ

Interests > Additional interests

Home decorating ideas

IKEA (retailer)

JYSK

Interests > Business and Industry > Design (design)

Interior design (design)

🔍 Add demographics, interests or behaviours

Suggestions Browse

Narrow audience

Switch to original audience options

Neste caso selecionamos mulheres, de qualquer idade, com interesse no IKEA, JYSK e com interesse em decoração de casa.

Uma tática recomendada é utilizar 3 tipos de Ad Sets diferentes, um com uma variedade de interesses e segmentações diferentes, um com a segmentação aberta deixando o meta selecionar a quem os nossos anúncios aparecem e um audiência Lookalike se possuímos base de dados anterior. O Meta com o seu algoritmo irá distribuir o budget disponível para aquele Ad Set que funciona melhor.

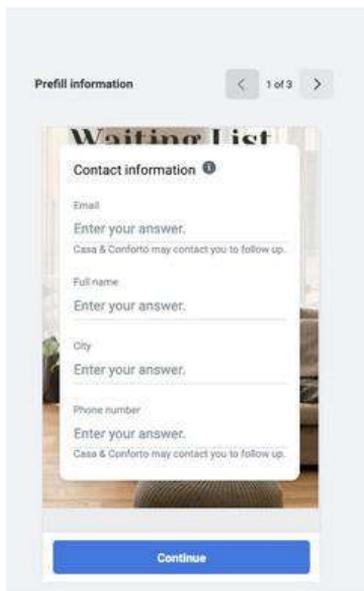
1. **Criar o Anúncio:** Escolha um formato de anúncio atraente, como uma imagem ou vídeo. Adicione um título persuasivo e uma descrição clara.

The image shows a screenshot of the Facebook Ads creation interface. On the left, there are several input fields for the ad content:

- Primary text (1 of 5):** Not optimized. The text reads: "Home decor é uma nova marca de decoração de interiores Portuguesa. Sustentável. Made in Portugal. Entregas em 48h. Entregas Grátis em Compras Superiores a 50€." Below this is a button "Faça parte da mudança!".
- Headline:** "Junte-se à WAITING LIST".
- Description:** "Include additional details".
- Call to action:** "Sign up".

On the right, there is an "Ad preview" section. At the top, it says "Verifying your changes" and "Choose or create an Instant Form for your lead generation campaign (#3390001)". Below this is a blue notification box: "You can also see all of the errors that prevent your ad from delivering to certain placements in one location to make it easier to fix them." The preview shows two versions of the ad, each featuring a living room scene with a sofa and a "SIGN UP" button.

1. **Configurar o Formulário de Leads:** Crie um formulário de leads, solicitando informações relevantes, como nome, e-mail e número de telefone. Adicione perguntas personalizadas, se necessário, para qualificar melhor os leads. É importante selecionar a opção de Higher Intent para termos leads o mais qualificadas possível usando os Meta Forms.



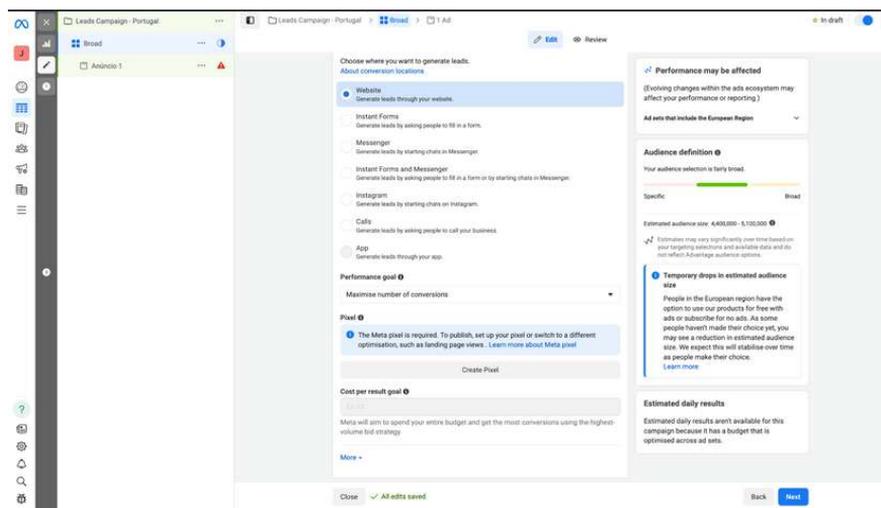
The image shows a mobile interface for a 'Waiting List' form. At the top, it says 'Prefill information' and '1 of 3'. The form is titled 'Waiting List' and has a sub-header 'Contact information'. It contains four input fields: 'Email', 'Full name', 'City', and 'Phone number'. Each field has a placeholder 'Enter your answer.' and a note below it: 'Casa & Conforto may contact you to follow up.' At the bottom of the form is a blue button labeled 'Continue'.

1. **Adicionar uma CTA:** Inclua um CTA, como "Inscreva-se" ou "Saiba Mais", para incentivar os utilizadores a preencherem o formulário.

Utilizando uma Landing Page

Alternativamente, pode ser utilizada uma Landing Page para capturar leads fora da plataforma Meta. O processo é semelhante, no entanto, selecionamos conversão no Website em vez de Instant Forms:

1. **Criar a Landing Page:** Utilize uma ferramenta de criação de páginas de destino para construir uma página atraente e otimizada. Inclua um título claro, uma breve descrição da oferta e um formulário de captura de leads.
2. **Aceder ao gestor de Anúncios:** Vá para o gestor de Anúncios e clique em "Criar".
3. **Escolher o Objetivo da Campanha:** Selecione "Website" como o local da conversão campanha.



1. **Configurar o Público:** Defina o público-alvo para a campanha com base em critérios como idade, localização e interesses. Para a "Casa & Conforto", o público pode incluir pessoas interessadas em design de interiores e mobiliário.
2. **Criar o Anúncio:** Escolha um formato de anúncio atraente, como uma imagem ou vídeo. Adicione um título persuasivo e uma descrição clara.
3. **Adicionar o Link da Landing Page:** Insira o URL da sua Landing Page no anúncio. Certifique-se de que a Landing Page é otimizada para dispositivos móveis e carrega rapidamente, cerca de 95% do tráfego do Meta é em

dispositivos mobile, por isso devemos ter maior foco nestes.

Métricas para Geração de Leads

Ao medir o sucesso das suas campanhas de geração de leads, preste atenção às seguintes métricas:

- **Custo por Lead (CPL):** O custo médio para adquirir um lead. Esta métrica ajuda a determinar a eficiência da sua campanha.
- **Taxa de Conversão:** A percentagem de utilizadores que preencheram o formulário de leads em relação ao número total de visitantes ou cliques.
- **Qualidade dos Leads:** A qualidade dos leads gerados pode ser avaliada através da taxa de conversão em vendas ou do feedback da equipa de vendas.

Results	Reach	Frequency	Cost per result	Budget	Amount spent	Conversion Rate
1 Website lead	12,169	1.48	€75.13 Per lead	Using campaign ...	€75.13	0.75%
5 Website leads	37,523	1.54	€41.74 Per lead	Using campaign ...	€208.70	1.44%
6 Website leads	48,028	1.58	€47.31 Per lead		€283.83 Total Spent	1.25%

O custo por lead desta campanha situa-se nos 47€, é necessário perceber se é um custo viável para a empresa, se é algo positivo e se está dentro dos valores expectáveis.

A Taxa de Conversão situa-se nos 1,25% o que nos pode indicar que temos problemas na nossa Landing Page. É necessário averiguar se são de velocidade, CTAs, entre outros.

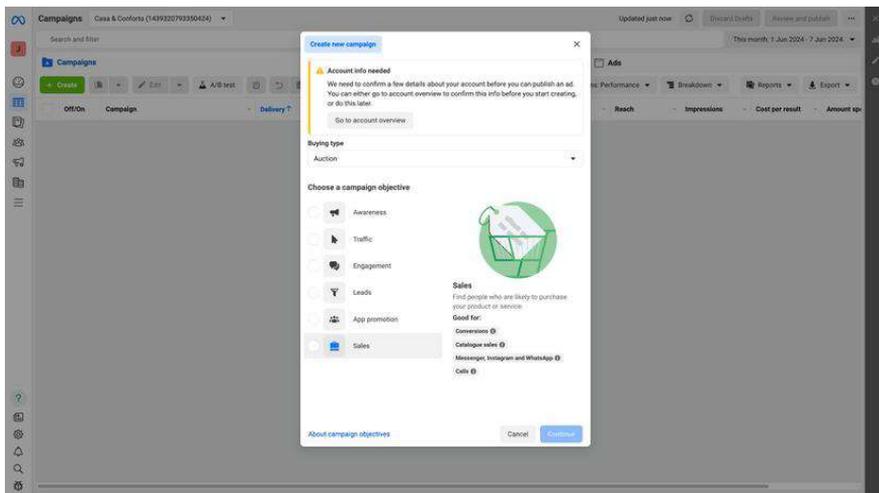
Quanto à qualidade das leads teremos que averiguar junta da equipa comercial quais os pontos a melhorar no contacto com as leads.

Capítulo 7: Como Criar uma Campanha de Vendas e uma Campanha de Vendas Usando Advantage+ Shopping

Criar uma Campanha de Vendas

Para criar uma campanha de vendas eficaz para a "Casa & Conforto", siga estes passos:

1. **Aceder ao gestor de Anúncios:** Vá para o gestor de Anúncios e clique em "Criar".
2. **Escolher o Objetivo da Campanha:** Selecione "Vendas" como o objetivo da campanha.



1. **Configurar o Público:** Defina o público-alvo para a campanha com base em critérios como idade, localização e interesses. Para a "Casa & Conforto", o público pode incluir pessoas interessadas em design de interiores e mobiliário. Assim como nas campanhas de leads é recomendado dividir em 3 Ad Sets: Aberto (Broad), Interesses e Lookalike.
2. **Criar o Anúncio:** Escolha um formato de anúncio atraente, como uma imagem ou vídeo. Adicione um título persuasivo e uma descrição clara.
3. **Adicionar um Call-to-Action:** Inclua um CTA, como "Comprar Agora", para incentivar os utilizadores a fazerem uma compra.

Usando Advantage+ Shopping Campaigns

O **Advantage+ Shopping** é uma ferramenta automatizada do Meta que ajuda a otimizar campanhas de vendas. Veja como utilizá-la para a "Casa & Conforto":

1. **Aceder ao gestor de Anúncios:** Vá para o gestor de Anúncios e clique em "Criar".
2. **Escolher o Objetivo da Campanha:** Selecione "Vendas" como o objetivo da campanha.
3. **Configurar o Público:** As Campanha Advantage Shopping + têm menos controlo sobre a segmentação mas recolhem dados de intenção explícita e implícita de compra, isto é, vamos atingir segmentos que querem comprar diretamente os nossos produtos e segmentos que querem comprar produtos semelhantes. Para além do país, pouco mais podemos segmentar neste tipo de campanhas.
4. **Ativar Advantage+ Shopping:** Na seção de otimização da campanha, ative o Advantage+ Shopping para permitir que o Meta otimize automaticamente a entrega dos anúncios com base nos dados de comportamento dos utilizadores.

Exemplo da segmentação possível numa Advantage + Shopping Campaign.

Audience location

Specify countries or states where your business can deliver ads. You can exclude locations using audience controls in Advertising settings and we'll avoid people in these locations whenever possible.

Included locations

Specify countries or states to deliver ads to. In general, the broader your audience, the better your results will be.

Portugal

Portugal

Search for countries or states Browse

Excluded locations

No location exclusions are set for this ad account.

Reporting

Define your ad account's audience segments in Advertising settings to receive reporting breakdowns between your new audience, engaged audience and existing customers. [Learn more about audience segments](#)

Engaged audience

Not defined

Audience definition

Your audience selection is fairly broad.

Specific Broad

Estimated audience size: 8,100,000 - 9,600,000

Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data and do not reflect Advantage audience options.

Temporary drops in estimated audience size

People in the European region have the option to use our products for free with ads or subscribe for no ads. As some people haven't made their choice yet, you may see a reduction in estimated audience size. We expect this will stabilize over time as people make their choice. [Learn more](#)

Estimated daily results

Based on 7-day click and 1-day view conversion window

Reach

9.3K-27K

Conversions

30-87

The accuracy of estimates is based on factors such as past campaign data, the budget you entered, master data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

1. **Criar o Anúncio:** Escolha um formato de anúncio atraente, como uma imagem ou vídeo. Adicione um título persuasivo e uma descrição clara.
2. **Adicionar um Call-to-Action:** Inclua um CTA, como "Comprar Agora", para incentivar os utilizadores a fazerem uma compra.

Ad creative 5 recommendations

Select the media and text for your ad. You can also customise your media and text for each placement. [Learn more](#)

Media 21 placements Edit 🗑️

- Feeds, in-stream ads for videos and reels, Search results** 12 placements (12 customised)
- Stories and Reels, Apps and sites** 7 placements
- Right column, Search results** 2 placements

Now your call to action for Instagram Stories will be shown as a sticker, which will help it fit in better with organic content. You can check the positioning of the sticker and move it if it covers important information in your media by editing the Instagram Stories placement. [Learn more](#)

Primary text (1 of 5) Not optimized

Com materiais de Alta Qualidade a nova coleção da Casa & Conforto chega em breve à sua casa.

Portes Grátis em compras superiores a 50€
Made in Portugal

+ Add text option

Headline 1 of 5

Material de Alta Qualidade

+ Add headline option

Description

Include additional details

Optimise text per person
Disabled

Call to action
Shop now

Verifying your changes

This ad belongs to an ad set that must be published with beneficiary and payer information. Go to the ad set to add or review this information, and then click "Publish". (#3858152)

[Edit beneficiary](#)

Ad preview Advanced Preview 🔗

All 7 placements

Ad rendering and interaction may vary based on device, format and other factors. ⓘ

Métricas para Campanhas de Vendas

Ao medir o sucesso das suas campanhas de vendas, preste atenção às seguintes métricas:

- **Retorno sobre o Investimento (ROAS):** O retorno financeiro obtido por cada euro gasto em publicidade.
- **Taxa de Conversão:** A percentagem de utilizadores que concluíram uma compra em relação ao número total de cliques no anúncio.
- **Valor Médio da Ordem (AOV):** O valor médio gasto pelos clientes em cada transação.

Results	Reach	Frequency	Cost per result	Budget	Amount spent	Conversion Rate	AOV	Purchase ROAS (return on ad spend)
1 Website purchases	6837	1.63	€35.59 Per purchase	Using campaign ...	€35.53	—	€259.60	7.58
3 Website purchases	15542	2.52	€40.76 Per purchase	Using campaign ...	€122.27	1.50%	€302.07	7.41
3 Website purchases	8375	2.33	€24.30 Per purchase	Using campaign ...	€72.91	—	€231.87	8.31
7 Website purchases	23726	2.06	€32.97 Per purchase		€230.77 Total Spent	0.66%	€354.49	7.72 Average

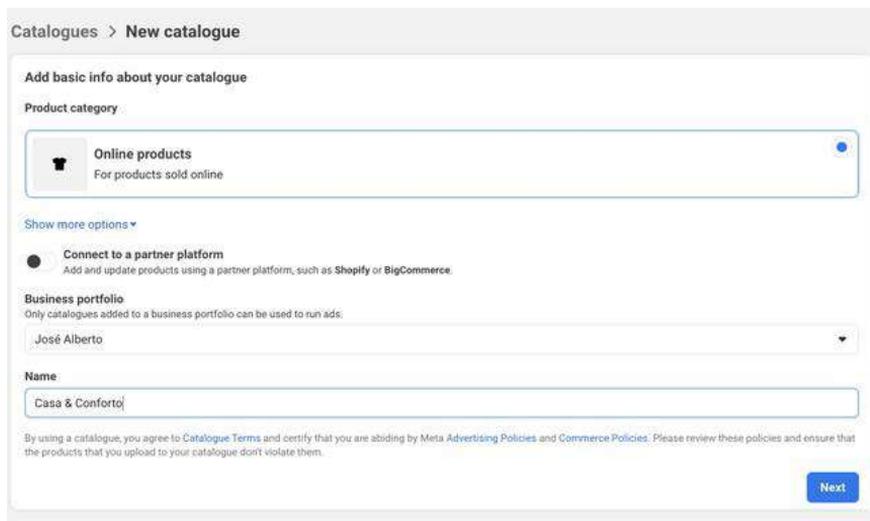
Obtivemos nesta campanha 7 vendas totais. Cada compra teve um custo de 32€. A taxa de Conversão no nosso website é de cerca de 1% o que está dentro do normal para uma campanha de vendas. O ROAS é de 7.7, ou seja, por cada 1€ investidos temos um retorno de 7,7€, lucrando 6,7€ por compra. O AOV é de 254€ por compra. Estes resultados indicam que a nossa campanha se encontra bastante saudável, continuando a escalar e apostar na mesma.

Como Criar um Catálogo de Produtos

Configurar um Catálogo de Produtos

Para exibir os produtos da "Casa & Conforto" em anúncios dinâmicos, é necessário configurar um catálogo de produtos:

1. **Aceder ao gestor de Catálogos:** No painel do gestor de Negócios, vá para "Origem de Dados" e clique em "Catálogos". Clique em "Criar Catálogo".



Catalogues > New catalogue

Add basic info about your catalogue

Product category

Online products
For products sold online

Show more options ▾

Connect to a partner platform
Add and update products using a partner platform, such as [Shopify](#) or [BigCommerce](#).

Business portfolio
Only catalogues added to a business portfolio can be used to run ads.

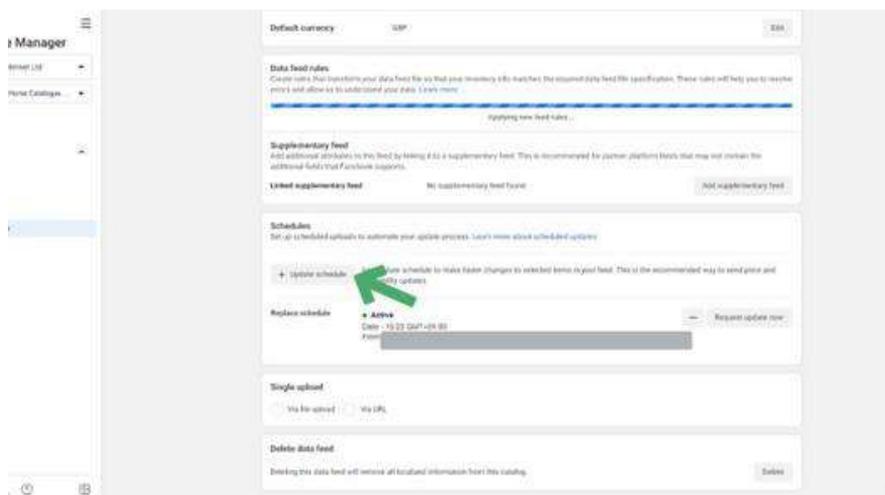
José Alberto ▾

Name
Casa & Conforto

By using a catalogue, you agree to [Catalogue Terms](#) and certify that you are abiding by [Meta Advertising Policies](#) and [Commerce Policies](#). Please review these policies and ensure that the products that you upload to your catalogue don't violate them.

Next

1. **Escolher o Tipo de Catálogo:** Selecione "Comércio" como o tipo de catálogo.
2. **Adicionar Produtos ao Catálogo:** Carregue os detalhes dos produtos, incluindo nomes, descrições, preços, URLs das imagens e links para as páginas dos produtos. Pode fazer isso manualmente ou através de uma integração com a plataforma de e-commerce. É recomendável ter uma integração direta usando o WooCommerce ou o Shopify, se não for possível o Google Sheets é uma alternativa viável.
3. **Agendar um Refresh:** Agendar um refresh é importante para garantirmos que os produtos disponíveis em loja se encontram sincronizados com os anúncios, no caso da “Casa & Conforto” se as cadeiras esgotarem queremos que estes artigos deixem de aparecer em anúncios de catálogo.

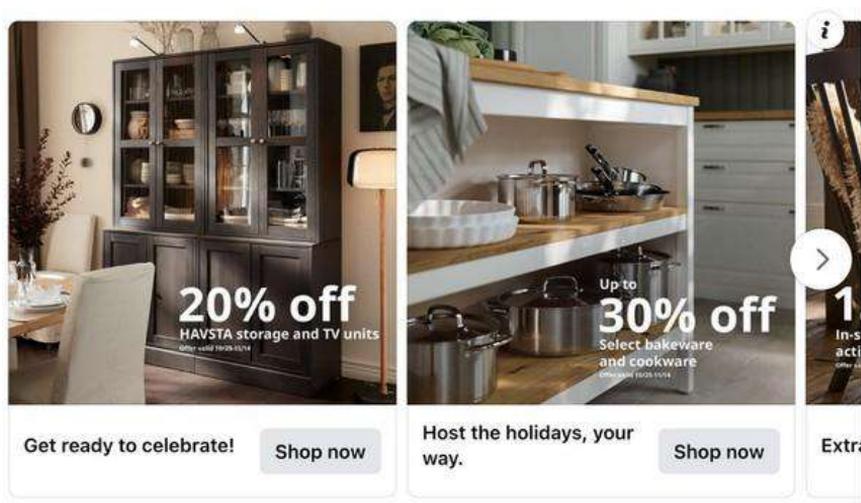


Nota: Podemos otimizar os nossos catálogos utilizando mais imagens ou vídeos dos produtos em ação, como forma de termos mais variedade de visuais e de forma a testarmos o que funciona melhor em termos de conversão.

Usar o Catálogo de Produtos em Anúncios

Com o catálogo de produtos configurado, pode criar anúncios dinâmicos que exibem automaticamente os produtos relevantes para cada utilizador:

1. **Criar uma Campanha de Anúncios Dinâmicos:** No gestor de Anúncios, clique em "Criar" e selecione "Anúncios Dinâmicos" como o objetivo da campanha.
2. **Configurar o Público:** Defina o público-alvo para a campanha com base em critérios como idade, localização e interesses. Para a "Casa & Conforto", o público pode incluir pessoas interessadas em design de interiores e mobiliário.
3. **Selecionar o Catálogo de Produtos:** Escolha o catálogo de produtos que criou anteriormente.
4. **Criar o Anúncio:** Escolha um formato de anúncio, como um carrossel ou um anúncio de coleção. Adicione um título e uma descrição atraentes.
5. **Adicionar um Call-to-Action:** Inclua um CTA, como "Comprar Agora", para incentivar os utilizadores a fazerem uma compra.



The image displays three dynamic product advertisements in a row. Each ad features a lifestyle photograph of a home interior, a prominent discount offer, and a 'Shop now' button.

- Ad 1:** Shows a dining room with a dark wood cabinet. Text: "20% off HAVSTA storage and TV units". Offer valid 10/25-10/31. CTA: "Shop now".
- Ad 2:** Shows a kitchen counter with cookware. Text: "Up to 30% off Select bakeware and cookware". Offer valid 10/25-10/31. CTA: "Shop now".
- Ad 3:** Partially visible on the right, showing a wooden chair. Text: "1 In-s acti". CTA: "Extra".

Retargeting

A Importância das Campanhas de Retargeting em Anúncios Meta

As campanhas de retargeting são uma ferramenta poderosa e essencial na publicidade digital, especialmente em plataformas como o Facebook e Instagram (Meta Ads). Elas permitem que as empresas alcancem utilizadores que já demonstraram interesse nos seus produtos ou serviços, aumentando significativamente a probabilidade de conversão. Aqui estão algumas razões sobre o porquê das campanhas de retargeting serem tão importantes:

1. Reengajamento de Visitantes Interessados

Uma grande parte dos visitantes do site não converte na primeira visita. As campanhas de retargeting permitem que as empresas voltem a alcançar estes utilizadores que demonstraram interesse, mas não concluíram uma ação desejada, como uma compra ou um preenchimento de formulário.

Por exemplo, a "Casa & Conforto", pode reengajar utilizadores que visitaram a página de um sofá específico, mas não o compraram, mostrando-lhes anúncios personalizados desse sofá e incentivando-os a concluir a compra.

2. Aumento das Taxas de Conversão

As campanhas de retargeting têm taxas de conversão significativamente mais altas em comparação com campanhas que visam novos utilizadores. Isso ocorre porque os anúncios são mostrados a pessoas que já estão familiarizadas com a marca e, possivelmente, estão mais inclinadas a converter.

Na "Casa & Conforto", um utilizador que já viu móveis no site e depois é impactado por um anúncio de retargeting mostrando o mesmo produto, junto com um incentivo como um desconto, é muito mais provável de fazer a compra.

3. Personalização e Relevância

O retargeting permite a criação de anúncios altamente personalizados com base no comportamento anterior do utilizador. Essa personalização torna os anúncios mais relevantes e aumenta a probabilidade de captura de interesse e conversão.

Por exemplo, se um utilizador navegou por várias mesas de jantar no site da "Casa & Conforto", uma campanha de retargeting pode mostrar especificamente essas mesas ou produtos relacionados, com mensagens como "Ainda está interessado nesta mesa de jantar?"

Compre agora e receba 10% de desconto."

4. Redução do Custo por Aquisição (CPA)

Os anúncios de retargeting geralmente têm um custo por aquisição (CPA) mais baixo do que os anúncios que visam novos utilizadores. Isso ocorre porque os utilizadores retargeted estão mais propensos a converter, reduzindo o investimento necessário para gerar uma venda.

Para a "Casa & Conforto", focar em retargeting significa gastar menos em publicidade para alcançar cada cliente, maximizando o retorno sobre o investimento (ROI).

5. Recuperação de Carrinhos Abandonados

Uma das aplicações mais eficazes do retargeting é a recuperação de carrinhos abandonados. Muitos utilizadores adicionam produtos ao carrinho, mas não finalizam a compra. Anúncios de retargeting podem lembrá-los de completar a transação, muitas vezes com um incentivo adicional.

A "Casa & Conforto" pode utilizar retargeting para mostrar anúncios específicos a utilizadores que abandonaram os seus carrinhos, destacando os produtos deixados para trás e oferecendo um código de desconto para incentivar a finalização da compra.

6. Fortalecimento da Lembrança da Marca

O retargeting ajuda a manter a marca no topo da mente dos consumidores. Mesmo que um utilizador não converta imediatamente, a exposição repetida aos anúncios pode aumentar a familiaridade e a confiança na marca, levando a conversões futuras.

Para a "Casa & Conforto", manter a presença contínua de anúncios perante os utilizadores que visitaram o site, mas não compraram, garante que a marca esteja presente quando esses utilizadores estiverem prontos para fazer uma compra.

7. Segmentação Baseada em Dados

Os anúncios de retargeting são alimentados por dados precisos de comportamento do utilizador, o que permite uma segmentação muito específica. Com o Pixel do Meta, a "Casa & Conforto" pode rastrear e segmentar utilizadores com base em ações como visitas a páginas específicas, tempo gasto no site, produtos visualizados e muito mais. Esta segmentação permite que a "Casa & Conforto" crie anúncios diferentes para diferentes segmentos de utilizadores, melhorando a relevância e a eficácia dos anúncios.

Como Medir e Otimizar Campanhas

Medir o Desempenho das Campanhas

Para medir o sucesso das suas campanhas, utilize as ferramentas de análise do Meta:

- **Gestor de Anúncios:** Oferece relatórios detalhados sobre o desempenho dos seus anúncios, incluindo métricas como impressões, cliques, taxa de cliques (CTR), conversões e ROAS.
- **Painel de Desempenho do Pixel:** Mostra como os utilizadores estão a interagir com o seu website após clicarem nos anúncios.
- **Relatórios Personalizados:** Crie relatórios personalizados para trackear as métricas mais relevantes para os seus objetivos de negócios. É possível fazer Breakdowns por país, tipo de anúncio, plataforma, e muitos outros.

Otimizar Campanhas

Com base na análise dos dados, implemente estratégias para otimizar as suas campanhas:

- **Ajustar a Segmentação:** Refinar a segmentação do público com base nos dados de desempenho. Excluir segmentos com baixo desempenho e focar em audiências que convertem melhor.
- **Otimização Criativa:** Teste continuamente e atualize os criativos dos anúncios para mantê-los frescos e envolventes. Substitua visuais e textos de baixo desempenho por novas variações. Este é o tipo de otimização mais importante.
- **Alocação do Orçamento:** Realoque o orçamento para campanhas e conjuntos de anúncios com melhor desempenho. Pause ou reduza o gasto em anúncios com baixo desempenho.
- **Agendamento de Anúncios:** Analisar quando o público está mais ativo e ajuste o agendamento dos anúncios para maximizar o envolvimento e as conversões. Por exemplo, excluir os horários em que não trabalhamos se fizermos anúncios de chamada.
- **Estratégias de Retargeting:** Melhore os esforços de retargeting criando audiências personalizadas com base no comportamento dos utilizadores no website. Mostre anúncios personalizados para utilizadores que interagiram com produtos ou categorias específicas.

Usar Testes A/B

Os testes A/B são essenciais para identificar o que funciona melhor nas suas campanhas:

- **Testar um Elemento de Cada Vez:** Foque-se em testar uma variável de cada vez, como o criativo do anúncio, o texto ou a segmentação do público.
- **Definir Objetivos Claros:** Defina objetivos claros para cada teste para medir o sucesso de forma eficaz e sobretudo isole uma variável de cada vez.
- **Analisar Resultados:** Use os resultados dos testes para tomar decisões informadas e implementar mudanças que melhorem o desempenho dos anúncios.

A importância do Meta na Estratégia de Inbound Marketing

Integração dos Anúncios Meta na Estratégia de Inbound Marketing

Os anúncios Meta desempenham um papel vital em uma estratégia de inbound marketing, principalmente na era digital. A abordagem do inbound marketing foca em atrair, converter, fechar e encantar os clientes, e os anúncios Meta são uma ferramenta poderosa para alcançar esses objetivos. De seguida detalhamos a importância dos anúncios Meta nas diferentes fases de uma estratégia de

inbound marketing:

1. Fase de Atração

Alcance Amplo e Precisão na Segmentação

Os anúncios Meta permitem que as empresas alcancem um público vasto e diversificado no Facebook e Instagram. A segmentação precisa é uma das maiores vantagens dos anúncios Meta, permitindo que as empresas direcionem os seus anúncios para públicos específicos com base em diversos critérios. Para a "Casa & Conforto", uma marca fictícia de mobiliário, isso significa poder segmentar potenciais clientes que têm interesse em design de interiores, decoração de casa e produtos de mobiliário, garantindo que os anúncios sejam exibidos para as pessoas certas.

Conteúdo Visualmente Atraente

Na fase de atração, é crucial capturar a atenção dos utilizadores rapidamente. Os anúncios Meta permitem o uso de imagens e vídeos atraentes que destacam os produtos de uma forma visualmente apelativa. Por exemplo, a "Casa & Conforto" pode utilizar anúncios de carrossel para mostrar diferentes peças de mobiliário em ambientes decorados, ajudando os utilizadores a visualizar como esses móveis ficariam em suas próprias casas.

Construção de Marca

A fase de atração também envolve a construção da conscientização da marca. Os anúncios Meta permitem que a "Casa & Conforto" compartilhe a sua história, valores e missões de forma criativa e envolvente. Isso ajuda a estabelecer uma conexão emocional com os utilizadores, tornando-os mais propensos a interagir com a marca.

2. Fase de Conversão

Interação e Engajamento

Os anúncios Meta são projetados para promover o engajamento dos utilizadores. Formatos interativos como Stories, carrosséis e vídeos incentivam os utilizadores a interagir com o conteúdo. A "Casa & Conforto" pode utilizar esses formatos para promover novos lançamentos de produtos, mostrar o processo

de fabricação dos móveis ou compartilhar depoimentos de clientes satisfeitos, aumentando o envolvimento dos utilizadores.

Anúncios de Mensagens

Os anúncios que incentivam as mensagens permitem que os utilizadores entrem em contato direto com a marca através do Messenger ou do WhatsApp. Isso pode ser particularmente útil para a "Casa & Conforto" responder rapidamente às perguntas dos clientes, oferecer suporte personalizado e construir relacionamentos mais próximos.

Promoções e Ofertas Especiais

Durante a fase de envolvimento, é importante manter o interesse dos utilizadores. A "Casa & Conforto" pode utilizar anúncios para promover ofertas especiais, descontos sazonais ou eventos exclusivos, incentivando os utilizadores a continuar a interagir com a marca.

Anúncios de Leads

Os anúncios de geração de leads facilitam a coleta de informações de contato dos potenciais clientes sem que eles precisem sair do Facebook ou Instagram. A "Casa & Conforto" pode usar esses anúncios para oferecer conteúdo valioso, como guias de design de interiores, em troca de informações de contato, criando um banco de dados de leads qualificados.

3. Fase de Fecho

Retargeting

O retargeting é uma técnica eficaz na fase de fecho. Os anúncios de retargeting permitem que a "Casa & Conforto" alcance utilizadores que já visitaram o site ou interagiram com os anúncios, mas não realizaram uma compra ou então estão na fase final de se tornarem uma SQL. Mostrar anúncios personalizados para esses utilizadores com ofertas especiais ou lembretes pode aumentar significativamente as taxas de conversão.

Compras Diretas

Os anúncios Meta também facilitam as compras diretas através de anúncios de coleções ou catálogos de produtos. A "Casa & Conforto" pode permitir que os

utilizadores visualizem e comprem produtos diretamente dos anúncios, simplificando o processo de compra e aumentando as conversões.

4. Fase de Encantar Fidelização e

Relacionamento

Após a conversão, é essencial continuar a encantar clientes para garantir a sua fidelização. A "Casa & Conforto" pode utilizar anúncios Meta para manter os clientes informados sobre novos lançamentos, promoções exclusivas para clientes e eventos especiais. Anúncios de retargeting também podem ser usados para promover produtos complementares ou sugerir novos itens com base nas compras anteriores.

Feedback e Testemunhos

Incentivar os clientes a deixar feedback e partilhar os seus testemunhos é uma ótima maneira de criar prova social e encantar outros potenciais clientes. A "Casa & Conforto" pode criar anúncios que destacam avaliações de clientes satisfeitos, aumentando a confiança e a credibilidade da marca.

Conteúdo Educativo e Inspirador

Continuar a fornecer conteúdo valioso é crucial para manter os clientes encantados. A "Casa & Conforto" pode criar anúncios que oferecem dicas de decoração, tendências de design de interiores e ideias inspiradoras para o lar, fortalecendo a conexão emocional e a lealdade à marca.

Conclusão

Concluindo, este trabalho demonstrou como a utilização eficaz da plataforma Meta pode ser uma excelente forma de auxiliar as empresas a alcançar novos clientes, gerar posicionamento e aumentar a notoriedade da marca. Através da configuração correta das contas, criação de pixels, desenvolvimento de campanhas de leads e de vendas, e análise detalhada dos resultados, as empresas podem otimizar as suas estratégias de marketing digital.

Particularmente para as empresas mais pequenas, esta abordagem permite não só crescer e expandir a sua base de clientes, como também esclarecer e consolidar os seus negócios no mercado digital. Com as ferramentas e técnicas apresentadas neste guia, é possível competir de forma mais eficaz, alcançar públicos específicos e maximizar o retorno sobre o investimento em publicidade.

Esperamos que este trabalho sirva como um recurso valioso para os empresários e profissionais de marketing, proporcionando-lhes o conhecimento necessário para navegar pela plataforma Meta com confiança e obter resultados significativos.

Referências

Facebook. (n.d.). Facebook Business Help Center. Recuperado de <https://business.facebook.com>

Meta. (n.d.). Meta Blueprint. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/learn>

HubSpot. (n.d.). Inbound Marketing Resources. Recuperado de <https://www.hubspot.com>

Sprout Social. (n.d.). Social Media Marketing Resources. Recuperado de <https://sproutsocial.com>

Hootsuite. (n.d.). Social Media Management Tools. Recuperado de <https://hootsuite.com>

AdEspresso. (n.d.). Facebook Ads Optimization. Recuperado de <https://adespresso.com/blog>

Patel, N. (n.d.). Digital Marketing Resources. Recuperado de <https://neilpatel.com>

WordStream. (n.d.). PPC and Social Media Marketing. Recuperado de <https://www.wordstream.com>

Buffer. (n.d.). Social Media Tips and Strategies. Recuperado de <https://buffer.com>

Marketing Land. (n.d.). Digital Marketing News and Trends. Recuperado de <https://marketingland.com>

CAPÍTULO 4

– A fase da Atração –

Exemplos de Ferramentas:

SEO

Eva Pimenta

Íris Pinheiro

Joana Feijóo

Mafalda Amorim

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Introdução

No seguimento da Unidade Curricular de Inbound Marketing, foi proposta a criação de um e-book sobre SEO (Search Engine Optimization) com o objetivo de capacitar profissionais de marketing e empreendedores na aplicação de estratégias eficazes de otimização para motores de busca. Este e-book irá explorar detalhadamente o que é o SEO, como funcionam os motores de busca, a intenção de pesquisa dos utilizadores, e os passos necessários para iniciar uma estratégia de SEO. Adicionalmente, será apresentada a ferramenta Semrush, amplamente utilizada no mercado, como um recurso essencial para a implementação e monitorização de estratégias de SEO.

Numa primeira análise, será abordado o conceito de SEO, destacando a sua importância no contexto do marketing digital e na melhoria da visibilidade online. Em seguida, será explicado o funcionamento dos motores de busca, detalhando como os algoritmos indexam e classificam o conteúdo na internet. A compreensão da intenção de pesquisa dos utilizadores será também explorada, sublinhando a importância de criar conteúdos que respondam às necessidades e expectativas dos utilizadores.

A partir deste entendimento, o e-book fornecerá um guia prático para iniciar uma estratégia de SEO, incluindo a definição de objetivos e público-alvo, pesquisa de palavras-chave, otimização On Page e Off Page, e a monitorização contínua dos resultados. Por fim, a apresentação do SemRush como uma ferramenta indispensável para o SEO ilustrará como esta plataforma pode apoiar na realização de auditorias, na pesquisa de palavras-chave e na análise da concorrência, oferecendo insights valiosos para a otimização contínua.

O objetivo principal deste e-book é fornecer um recurso abrangente e acessível que permita aos leitores desenvolver e implementar estratégias de SEO eficazes, aumentando assim a visibilidade online dos seus negócios e alcançando melhores resultados no ambiente digital.

1. O que é o SEO?

Quando fazemos uma pesquisa no Google, apenas vemos a primeira página de resultados, certo? Pois bem, é aqui que entra o SEO.

SEO - abreviatura para Search Engine Optimization - é o conjunto de estratégias de otimização para sites, blogs e páginas web, de forma a melhorar o seu posicionamento nos motores de busca. Ou seja, a aplicação destas estratégias faz com que os motores de busca vejam o nosso conteúdo, e ajudem os utilizadores a encontrá-lo (Google, 2024).

Por isso, o objetivo com estas estratégias é tornar o nosso conteúdo mais apelativo aos motores de busca, e fazer com que as hipóteses de ele ser encontrado sejam maiores (Rais, 2023).

Basicamente, precisamos de provar aos motores de busca (como o Google) que nós temos o melhor conteúdo para ser entregue ao utilizador, e que respondemos a todas as suas perguntas e interesses.

Não podemos falar de SEO sem falar também de SEM (ou Search Engine Marketing), que engloba todas as estratégias de marketing para os motores de busca. O SEM divide-se em 2 grandes grupos: O SEA (Search Engine Advertising), que se trata maioritariamente de promoção paga, e o SEO (Search Engine Optimization), que se foca na otimização orgânica (ou seja, sem custos), tornando estas estratégias ainda mais vantajosas.

Há muitas formas de implementar SEO, como a utilização de palavras-chave relevantes, conteúdos de qualidade e conteúdos multimédia otimizados, por isso, vamos a isto!

2. Como funcionam os motores de busca?

Antes de passarmos à explicação das diferentes estratégias, é importante em primeiro lugar perceber de que forma funcionam os motores de busca.

Mas afinal, o que são motores de busca?

Um motor de busca é essencialmente uma base de dados de diferentes websites. É um sistema sofisticado projetado para navegar, indexar e apresentar informações da web de maneira eficiente. Ou seja, estes motores seguem um processo que envolve a pesquisa na web, a indexação dos resultados, e apresentação dos mesmos aos utilizadores tendo em conta as palavras e frases pesquisadas. A esta página de resultados, chamamos de SERP (ou Search Engine Results Page), sendo o maior foco nas estratégias de SEO (Osan, 2023).

Simplificando, os motores de busca trabalham na seguinte ordem, primeiro descobrem e validam as hiperligações, depois processam a sua indexação com base em indicadores de relevância e caracterização de conteúdo, e por último fazem um ranking de posicionamento de websites através de algoritmos constantemente atualizados, com o objetivo de retornar os melhores resultados possíveis para o que os utilizadores procuram (Hansell, 2007).

Passamos agora a explicar cada fase detalhadamente:

- **Crawling (rastreamento):** Web crawler (também denominado de bot ou spider) é um algoritmo usado pelos motores de busca para encontrar, ler e indexar páginas de um site. É como um robô que captura informações de cada um dos links que encontra, que depois regista e lê o que é mais relevante. Este algoritmo é a primeira etapa antes da indexação de uma página, e, ao encontrar um URL, faz “crawl” do mesmo, de forma a entender o seu conteúdo e o que está apresentado (Ledford, 2008). Os spiders conseguem ler a informação através dos ficheiros “robots.txt”, que, por palavras simples, é uma espécie de livro de regras que diz aos crawlers o que ler, e o que evitar. O conteúdo de cada página é então analisado para determinar como a mesma deverá ser indexada (por exemplo, as palavras são extraídas de títulos, cabeçalhos ou meta tags).
- **Indexação:** De seguida, o Google (ou outro motor de busca) analisa esses mesmos resultados obtidos pelos spiders e guarda toda a informação numa base de dados, já categorizada e identificada. Para garantir uma resposta rápida na apresentação de resultados, minimizando os pedidos à base de dados, alguns motores de busca armazenam esta informação numa cache. De modo geral, a indexação serve para catalogar uma página na internet, o que significa que as suas páginas serão encontradas por quem realmente tem interesse no conteúdo apresentado (Akhtar, 2024).

Quando falamos em SEO, o Google é o motor de busca que deve ter o foco principal, uma vez que é o mais utilizado no mundo inteiro. No entanto, existem outros motores de busca utilizados no mundo inteiro como o Bing e Yahoo, que também podem ser alvo destas estratégias.

3. Como é que os utilizadores pesquisam?

Para além de percebermos como é que funcionam os motores de busca, é também essencial perceber como é que os utilizadores fazem as suas pesquisas. A compreensão da intenção de pesquisa dos utilizadores é crucial para a criação de conteúdo relevante e eficaz, que vai fazer com que o tráfego ao nosso website aumente.

A intenção de pesquisa (ou search intent) é o motivo pelo qual um utilizador faz uma determinada consulta num motor de busca. Ela representa o que o utilizador está a tentar alcançar com a sua pesquisa, seja encontrar a resposta para uma pergunta, procurar um site específico, comprar um produto ou explorar um tópico. Ou seja, quando um utilizador vai ao Google e escreve “prendas de Natal” ou “brinquedos para criança”, está a tentar satisfazer uma necessidade, um objetivo específico. Este objetivo pode ser planejar uma compra, descobrir mais informação sobre algo, ou até mesmo pesquisar sobre um tema de interesse (McCoy, 2016). Como tal, é importante percebermos que o utilizador escolhe palavras específicas que vão de encontro com a sua necessidade, que podemos (de forma geral) resumir em 3 tipos diferentes:

- **Navegação:** Este tipo de consulta diz-nos que o utilizador faz pesquisas premeditadas, ou seja, ele pesquisa diretamente o que quer. Por exemplo, em vez de “brinquedos para criança”, pesquisa diretamente a página do Toys r Us, indo diretamente para o seu destino.
- **Informação:** As consultas informativas envolvem a procura de informações sobre um tópico amplo, e são mais genéricas por natureza. Os utilizadores geralmente utilizam palavras para pesquisar ou expandir o seu conhecimento sobre um tópico. Por exemplo, se um utilizador pesquisa como resolver problemas de um router, ele quer ter acesso a diversas informações para satisfazer a sua necessidade.
- **Comercial:** Neste tipo de consulta, a intenção do utilizador está focada numa transação, que pode ser genérica ou específica. Por exemplo, se o utilizador quer saber o preço de umas sapatilhas Nike, ele faz a pesquisa especificamente utilizando termos diretos, “comprar sapatilhas Nike” ou “Nike preços”, e nesse caso, a pesquisa está relacionada à realização de uma compra.

Como podemos ver, compreender a intenção de pesquisa é essencial para responder eficazmente às necessidades dos utilizadores. Reconhecer os diferentes tipos de consultas de pesquisa permite aos profissionais de marketing e criadores de conteúdo adaptar as suas estratégias para fornecer informações mais relevantes e úteis, sendo que ao focar na intenção por trás das pesquisas, é possível melhorar a experiência do utilizador e alcançar melhores resultados no que diz respeito ao engagement e conversões.

4. Começar uma estratégia de SEO

4.1. Definir objetivos

Uma das maiores falhas de muitas estratégias de Marketing, é a falta de definição de objetivos claros. No caso das estratégias de SEO, o mesmo também acontece.

Para iniciar uma estratégia de SEO bem-sucedida devemos então primeiro identificar quais são as nossas necessidades, ou seja, o porquê de querermos apostar nestas estratégias. A definição destes objetivos deve ser o mais detalhada possível, utilizando o modelo SMART, ou seja, objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporais.

Por exemplo, dizer apenas que o nosso objetivo é “aumentar o tráfego”, é demasiado geral. Podemos dizer sim, “aumentar o tráfego em 10% no prazo de 2 meses”, e aí concentrar todos os nossos esforços de SEO nesse sentido (Ledford, 2008).

Se os objetivos que foram definidos para o SEO não forem específicos e alcançáveis, poderá perder o foco nos mesmos, e quem sabe, poderá mesmo não chegar a alcançar nada por ter definido objetivos irrealistas. Também será necessário alinhar os objetivos de SEO com os objetivos da sua organização, e por isso mesmo, a estratégia de SEO deve ser fiel marca que a adotou.

Por fim, é importante rever os objetivos periodicamente, no mínimo de 6 em 6 meses, apesar de ser aconselhável fazê-lo a cada trimestre. A revisão dos objetivos permitirá fazer alterações necessárias para acompanhar o ritmo da estratégia, assim como perceber os resultados que se estão a obter com o SEO.

Depois de definir os objetivos, podemos passar para a próxima etapa.

4.2. Definir público-alvo

Se realmente deseja impulsionar o crescimento do seu negócio, então precisa de saber quem é o seu público-alvo para SEO, e como fazer o seu negócio chegar até ele na SERP. Se não souber exatamente para quem segmentar os seus esforços de SEO, será mais difícil montar uma estratégia sólida que impulse tráfego que se converte, e, sem conversões, não terá o crescimento esperado.

Mas afinal, o que é o público-alvo? O público-alvo são as pessoas que deseja atrair para o seu site. São as pessoas que usam o Google (ou outro motor de busca) para encontrar uma empresa como a sua, ou seja, são os seus futuros clientes. Definir o público-alvo é saber exatamente quem pesquisa as palavras-chave que podem levá-lo ao seu site.

É imperativo numa estratégia de SEO conhecermos bem o nosso público-alvo, mas muitas vezes caímos na armadilha de que mais é melhor, apesar de nem sempre ser verdade. Imaginemos que o visitante médio tem 20% de probabilidade de ter interesse em comprar o produto. Se tiver mil visitantes, terá 200 visitantes com potencial interesse na oferta. Agora, pense que o visitante médio tem 50% de probabilidade de se tornar um cliente, e digamos que só consegue atrair 800 pessoas, aí terá 400 visitantes com potencial interesse no produto, o que torna o cenário com menos tráfego total mais valioso para a sua marca.

Para que consiga definir o seu público-alvo sem qualquer problema, vamos dar-lhe 4 dicas infalíveis:

1. Entenda a demografia dos clientes que já tem: Se quiser entender para quem a sua estratégia de SEO deve ser direcionada, faz sentido começar com os clientes que já tem. O ponto de partida mais eficaz é reunir-se com a equipa de vendas e perguntar quem exatamente compra os seus produtos ou serviços. Para além disso, deve retirar todas as informações que conseguir da sua conta do Google Analytics, podendo assim usar os dados que tem à disposição. Descubra quem acede ao seu site e obtenha informações sobre dados demográficos, localidade e interesses nas categorias de afinidade.
2. Utilize as informações das redes sociais: Caso tenha uma boa presença nas redes, é provável que esse público tenha interesse nos produtos que vende ou nos serviços que oferece. Utilizar as informações dos seus canais das redes sociais pode ser uma ótima maneira de saber mais sobre quem é o seu público.
3. Conheça bem os seus concorrentes: Quanto mais souber sobre os seus concorrentes (e para quem segmentam a sua estratégia de SEO), melhor poderá determinar o seu público-alvo. Pode analisar

em detalhe o desempenho dos seus concorrentes usando a ferramenta “Pesquisa orgânica” do SemRush, por exemplo. Deve prestar atenção principalmente ao posicionamento das palavras-chave, às principais páginas e aos concorrentes.

4. Pesquise ou entreviste os seus clientes: Se realmente quer descobrir quem é o seu público-alvo, o conteúdo que ele quer consumir e como quer ser segmentado online, fale com quem já comprou. Depois de conseguir um bom número de respostas (ou ter realizado várias entrevistas), procure tendências entre elas para inserir essas informações nos dados do seu público.

Se seguir estes passos, vai conseguir entender o seu público-alvo e definir a sua estratégia de SEO com grande facilidade.

Conhecer o nosso público-alvo também nos vai ajudar a entender melhor como é que eles pesquisa, e que palavras utilizam, assim como termos específicos em cada nicho, o que nos leva ao próximo ponto.

4.3. Palavras-chave

Agora que já percebemos como os utilizadores pesquisam, e como definir o público-alvo, é importante falar das palavras-chave, uma vez que elas são o pilar mais importante do SEO. Falamos das palavras e frases que as pessoas utilizam para fazer as suas pesquisas, e, por isso mesmo, é necessário termos atenção a este tópico (Akhtar, 2024).

Ou seja, as palavras-chave são palavras ou frases específicas que o motor de pesquisa utiliza para encontrar a informação no seu Index, tendo em conta o que o utilizador escreveu na sua consulta. Por exemplo, “sapatilhas”, é uma palavra-chave (apesar de generalizada) para uma loja de desporto (Clay, 2015).

Podemos identificar então 3 tipos de palavras-chave: head, mid e long tail.

Começando pelas head keywords, são palavras-chave muito populares com um elevado volume de pesquisa e uma relevância tópica imprecisa, ou mais ampla. Obtêm muitas pesquisas e são altamente competitivas. Ou seja, são palavras-chave mais generalizadas, como dito anteriormente, por exemplo, “sapatilhas”. Apesar de serem bastante competitivas, mantêm a sua importância e devem ser utilizadas de forma a segmentar a informação, simplesmente não podemos apenas depender delas para rankear o nosso conteúdo, uma vez que vai ser quase impossível competir nesse meio devido à sua grande utilização (Monge, 2018).

De seguida, temos as mid keywords. Neste caso, são palavras-chave com 2 ou 3 palavras, que obtêm um volume de pesquisa decente (pelo menos 2.000 pesquisas por mês), mas são mais específicas do que as head keywords. Utilizando o nosso exemplo, podemos transformar a head keyword “sapatilhas” em mid adicionando por exemplo, “sapatilhas homem”. Ou seja, estamos a afunilar a pesquisa e a segmentar melhor os nossos utilizadores. Ao utilizarmos head keywords, estamos a targetizar um público mais específico, e não tão amplo, o que pode melhorar as nossas hipóteses de conversão.

Por último, temos as long tail keywords (ou palavras-chave de cauda longa), que são termos mais longos, com 3 a 5 palavras. Neste caso, uma vez que são mais específicas, são também menos competitivas. No entanto, fazem também com que o posicionamento seja mais simples, uma vez que a probabilidade de serem procuradas nos motores de busca é menor. O volume de pesquisas é, portanto, menor, mas respondem a um problema específico do nosso potencial cliente. São palavras perfeitas para artigos de blog e posts, pelo que devemos ser claros quando escrevemos o nosso conteúdo (Panchal et al., 2021).

Mas como encontrar estas palavras-chave? São apenas definidas através da nossa própria cabeça?

4.3.1. Como fazer pesquisa de palavras-chave?

A pesquisa de palavras-chave é uma etapa fundamental no desenvolvimento de uma estratégia eficaz de marketing digital e otimização para motores de busca. Trata-se, portanto, do processo de descobrir e analisar os termos que as pessoas usam nos motores de busca, sendo que esses mesmos termos são essenciais para orientar a criação de conteúdo e otimizar sites para melhorar o posicionamento nos resultados de busca. O objetivo principal é identificar palavras-chave relevantes que possam atrair um tráfego qualificado e, eventualmente, converter visitantes em clientes ou seguidores.

Ou seja, quando fazemos uma pesquisa sobre padarias no porto, não queremos só encontrar padarias, certo? Estamos a ser específicos na nossa pesquisa, e por isso mesmo, queremos um resultado também específico. É aqui que entra a pesquisa de palavras-chave, no sentido de obter o resultado de pesquisa mais relevante para as palavras-chave que está a segmentar (David, 2016).

Para decidir quais as palavras-chave que devem ser utilizadas no seu site, pode começar por fazer a si próprio a pergunta mais simples, mas relevante.

Quem precisa dos serviços que oferece?

É uma pergunta simples, mas que será muito importante para procurar as palavras-chave corretas e obter a melhor otimização para os motores de busca. Se estiver a vender, por exemplo, sabonetes naturais, deve utilizar palavras como sabonete (que é um termo amplo), “sabonete natural”, “sabonete artesanal”, “produtos de banho naturais”, ou outras palavras que lhe venham à cabeça quando pensa no seu produto (Enge et al., 2015)

Também é importante utilizar palavras que as pessoas reais utilizam quando falam dos seus produtos, ou seja, por exemplo, utilizar o termo “produtos de limpeza” como palavra-chave provavelmente não resultará numa boa classificação porque as pessoas que pensam em limpeza pessoal não procuram “produtos de limpeza”, mas sim “sabão” ou algo ainda mais específico, como “sabão de camomila”(Ledford, 2008).

Para simplificar o nosso processo, existem diversas ferramentas que podemos utilizar como aliadas nesta pesquisa, que vamos agora apresentar:

- **Google Keyword Planner:** Ferramenta gratuita que oferece ideias de palavras-chave e dados sobre volume de pesquisa e concorrência.
- **Semrush:** Ferramenta paga (com versão gratuita, mas mais limitada) que fornece uma análise detalhada das palavras-chave utilizadas pelos concorrentes, bem como sugestões de novas palavras-chave.
- **Ahrefs:** Similar ao Semrush, oferece uma ampla gama de dados sobre palavras-chave, incluindo dificuldades e volume de pesquisa.
- **Ubersuggest:** Ferramenta gratuita que gera sugestões de palavras-chave e fornece informações sobre volume de pesquisa, dificuldade e tendências.
- **Answer The Public:** Ferramenta que identifica perguntas e frases populares que as pessoas procuram relacionadas a uma palavra-chave específica.

Com as ferramentas identificadas, podemos passar à fase seguinte: o processo de pesquisa. Se quiser começar uma pesquisa de palavras-chave para o seu negócio, deve seguir estes passos:

1. **Brainstorming inicial:** Comece por identificar palavras e frases relacionadas ao seu negócio ou nicho. Pense em termos que identifiquem e caracterizem o seu produto ou serviço, e liste-os.
2. **Utilize ferramentas de pesquisa:** Insira essas palavras-chave iniciais nas ferramentas que lhe indicamos, de forma a identificar quais as mais procuradas, e quais as mais indicadas.
3. **Analise a concorrência:** Verifique que palavras-chave os seus concorrentes estão a utilizar, e como estão posicionadas.
4. **Selecione palavras-chave relevantes:** Priorize palavras-chave com um equilíbrio entre alto volume de busca e baixa concorrência. Deve sempre utilizar palavras-chave head, mid e long tail.
5. **Monitorize e ajuste:** Acompanhe o desempenho das palavras-chave selecionadas e ajuste a estratégia conforme necessário.

4.4. Obstáculos no SEO – Black Hats

Depois de termos toda a estratégia definida, temos de ter o cuidado de verificar se não estamos a cometer nenhuma prática duvidosa para gerar tráfego, que denominamos de Black Hat. Estas técnicas não recomendáveis podem prejudicar a experiência do utilizador e normalmente quando são usadas, e são descobertas, os sites são banidos das bases de dados dos motores de busca, com poucas hipóteses de voltar um dia mais tarde. Enquanto as técnicas White Hat seguem as diretrizes dos motores de busca e visam melhorar a experiência do usuário de forma ética, as técnicas Black Hat tentam manipular os algoritmos dos motores de busca para obter classificações mais altas rapidamente, muitas vezes desconsiderando a qualidade e a relevância do conteúdo (Baye et al., 2013).

Vamos explorar as técnicas Black Hat mais comuns, para que possa tê-las em atenção e evitar utilizá-las na sua estratégia de SEO:

- **Cloaking:** é uma técnica onde o conteúdo apresentado ao motor de busca é diferente do conteúdo exibido aos usuários. Isto é feito para enganar os motores de busca e obter uma classificação mais alta por meio da otimização de um conjunto específico de palavras-chave que não são visíveis para os visitantes reais do site. Ou seja, estamos a enganar o motor de busca de forma premeditada, ao indicar-lhe que o nosso conteúdo é sobre um tema, não sendo verdade.
- **Keyword stuffing:** envolve a inserção excessiva e desnecessária de palavras-chave numa página, de forma a manipular a sua relevância nos resultados de busca. Esta prática resulta em conteúdo pouco natural, e pode prejudicar a experiência do usuário.
- **Links pagos e esquemas de link building:** comprar links ou participar em esquemas de troca de links é uma prática usada para aumentar artificialmente a autoridade de um site. Os motores de busca, especialmente o Google, penalizam severamente essa prática, uma vez que distorce a perceção da relevância de um site.
- **Conteúdo duplicado:** publicar o mesmo conteúdo em várias páginas ou sites é uma estratégia para aumentar a presença nos resultados de busca. No entanto, os motores de busca preferem conteúdo original e relevante, e a duplicação pode resultar em penalizações.

- **Spam de comentários:** partilhar links irrelevantes nos comentários de blogs ou fóruns para aumentar a autoridade do link é uma técnica Black Hat comum. Para além de prejudicar a experiência do usuário, é facilmente detetado e penalizado pelos motores de busca.

Concluindo, as técnicas Black Hat de SEO podem parecer uma solução rápida para melhorar o ranking nos motores de busca, mas os riscos associados superam os benefícios temporários. As penalizações severas e a potencial perda de reputação fazem com que essas práticas sejam altamente desaconselháveis.

Por isso, deve sempre optar por técnicas White Hat, sendo que se trata de uma melhor abordagem para construir uma presença online sólida, sustentável e ética.

5. SEO On Page

O SEO On Page refere-se a todas as estratégias de otimização que podem ser implementadas diretamente dentro de um website, e podem envolver tanto ajustes no conteúdo, como na própria estrutura do website, de forma a garantir que tudo esteja perfeito para os motores de busca (Rais, 2023).

Tratam-se de estratégias essenciais para que o nosso website possa ser posicionado no topo da SERP, e podem incluir o código, as metatags e metadescrições, cabeçalhos, alt texts, ligações internas e até mesmo o tempo de carregamento das páginas (Shenoy & Prabhu, 2016).

Vamos agora a apresentar os principais elementos incluídos nesta estratégia:

- **Títulos e meta descrições:** os títulos (title tags) e as meta descrições são elementos HTML que fornecem aos motores de busca e aos utilizadores informações sobre o conteúdo da página. Eles devem ser **descritivos e concisos**, incluir palavras-chave relevantes de forma natural e incentivar os utilizadores a clicar nos resultados de pesquisa.
- **Cabeçalhos (Headings):** os cabeçalhos (H1, H2, H3, etc.) ajudam a estruturar o conteúdo de uma página. Eles devem ser usados hierarquicamente, sendo que os **H1 são** usados para o título principal da página e devem incluir a palavra-chave principal, e os **H2 e H3 são** subtítulos que dividem o conteúdo em seções lógicas, facilitando a leitura e a compreensão.
- **URL amigáveis:** URLs bem estruturados são importantes tanto para os motores de busca quanto para os utilizadores. Boas práticas incluem **a presença de** palavras-chave relevantes, simplicidade, e a utilização de hífens para separar palavras.
- **Conteúdo de qualidade:** O conteúdo é um dos aspetos mais importantes do SEO On Page. Ele deve responder às necessidades e perguntas do público-alvo, incluir palavras-chave de forma natural (e evitar keyword stuffing), e fornecer valor exclusivo.
- **Imagens otimizadas:** Imagens e outros elementos multimédia podem melhorar a experiência do utilizador, mas também precisam de ser otimizados. É necessário **utilizar** nomes de arquivo que descrevam o conteúdo da imagem, incluir descrições relevantes para ajudar os motores de busca a entender o conteúdo da imagem (alt text), e reduzir o tamanho do arquivo para melhorar o tempo de carregamento da página.

- **Links internos:** Os links internos ajudam a aumentar a autoridade da página e a guiar os utilizadores pelo site. Boas práticas incluem a utilização de links para outras páginas relevantes do site, e a utilização de textos âncora que descrevem o conteúdo da página de destino.
- **Velocidade de carregamento da página:** O tempo de carregamento da página é um fator crucial para o SEO e para a experiência do utilizador. Para melhorar a velocidade devemos comprimir as imagens e usar formatos adequados, remover espaços, quebras de linha e comentários desnecessários, assim como implementar técnicas de cache para reduzir o tempo de carregamento.
- **Mobile-friendly:** Com o aumento da utilização de dispositivos móveis, é essencial que o site seja otimizado para esses dispositivos. Boas práticas incluem garantir que o site seja responsivo a diferentes dispositivos, e a facilidade de navegação e a leitura.

O SEO On Page é uma parte essencial de qualquer estratégia de otimização para motores de busca. Focar nos elementos On Page pode melhorar significativamente a visibilidade nos resultados de pesquisa e proporcionar uma melhor experiência ao utilizador (Patil & Patil, 2018)

Ao implementar as técnicas discutidas neste capítulo, pode assegurar que o seu conteúdo seja relevante, acessível e bem-posicionado nos motores de busca.

6. SEO Off Page

Por outro lado, a SEO Off Page centra-se em fatores externos que contribuem para a otimização do website. Refere-se então a todas as atividades realizadas fora do próprio site que podem impactar a sua posição nos resultados dos motores de busca. Enquanto o SEO On Page lida com a otimização de elementos internos do site, o SEO Off Page concentra-se em melhorar a perceção do site pelos motores de busca por meio de ações externas (Shenoy & Prabhu, 2016).

Vamos agora a apresentar os principais elementos incluídos nesta estratégia:

- **Construção de backlinks:** A construção de backlinks é uma das técnicas mais importantes e eficazes do SEO Off Page. Backlinks são links de outros sites que apontam para o seu site, e, de forma a serem eficazes, devem ser de alta qualidade e relevância. Para além disso, devem ser naturais e diversificados, mas não nos podemos esquecer que devemos evitar ao máximo a compra de links ou esquemas de troca de links.
- **Marketing de conteúdo:** O marketing de conteúdo envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso para atrair e interagir com o público-alvo. Estratégias podem incluir guest blogging, infográficos, e-books e whitepapers.
- **Marketing em redes sociais:** A presença ativa nas redes sociais pode ajudar a aumentar a visibilidade e atrair backlinks. Para tal, deve distribuir o seu conteúdo nas redes sociais para alcançar um público maior, interagir com o público e influenciadores nas redes sociais para promover sua marca, e utilizar anúncios para aumentar o alcance e a visibilidade do seu conteúdo.
- **Menções de marca:** Menções de marca são referências ao seu site ou negócio noutros sites, mesmo que não incluam um link. Elas podem ajudar a construir autoridade e reconhecimento de marca. De forma a conseguir mais menções para a sua marca, pode, por exemplo, enviar

comunicados de imprensa e colaborar com jornalistas e bloggers. Não se esqueça de monitorizar estas menções, e solicitar links quando apropriado.

- **Participação em comunidades online:** Participar ativamente em fóruns, grupos e comunidades online relevantes pode ajudar a construir autoridade e atrair visitantes para o seu site. Deve responder a perguntas e participar em discussões em fóruns como Quora ou Reddit, assim como participar em grupos relacionados com o seu nicho no Facebook, LinkedIn e outras plataformas.

Concluindo, o SEO Off Page é uma parte fundamental de qualquer estratégia de otimização para motores de busca. Ao focar em construir backlinks de qualidade, promover a sua marca em diversas plataformas e interagir com a comunidade online, pode aumentar a autoridade e a relevância do seu site, melhorando sua posição nos resultados de busca e atraindo mais tráfego qualificado.

7. SEO técnico

O SEO técnico envolve a melhoria dos aspetos técnicos do seu website, de forma a facilitar o rastreamento, a indexação e a compreensão do seu conteúdo por parte dos motores de busca. Ou seja, trata de tópicos como a velocidade do site, a compatibilidade com os diferentes dispositivos, e até a própria arquitetura do site (Akhtar, 2024).

O SEO técnico é crucial por várias razões, como por exemplo, a sua utilização facilita o rastreamento e a indexação do site pelos motores de busca, assegurando que todo o conteúdo relevante seja encontrado e classificado corretamente. Para além disso, melhora a experiência do utilizador ao otimizar a velocidade de carregamento e a navegação do site, enquanto assegura a compatibilidade com dispositivos móveis, um fator cada vez mais importante à medida que o uso de smartphones e tablets continua a crescer. Por fim, garante a segurança do site, um aspeto valorizado tanto pelos usuários quanto pelos motores de busca (Baltazar, 2024).

Existem vários elementos-chave no SEO técnico, como por exemplo, a estrutura do site. Este ponto é fundamental para facilitar a navegação tanto para os utilizadores quanto para os motores de busca. Aqui temos de ter em atenção a organização do conteúdo, de forma lógica, com uma hierarquia clara de páginas, a criação e envio de sitemaps XML para facilitar a indexação, e o uso de URLs amigáveis e descritivos que indicam o conteúdo da página (Patil & Patil, 2018).

Com a crescente utilização de dispositivos móveis, é essencial que o site seja otimizado para esses dispositivos, por isso mesmo temos de assegurar que o site tenha um design responsivo, que se adapte a diferentes tamanhos de tela e utilizar ferramentas como o Google Mobile-Friendly Test para verificar a compatibilidade do site.

Por fim, a segurança do site também é um fator importante no SEO técnico. Como tal, devemos implementar HTTPS através de um certificado SSL, que criptografa os dados entre o navegador do usuário e o servidor, protegendo informações sensíveis e aumentando a confiança do usuário. Os motores de busca, como o Google, também priorizam sites seguros, tornando o HTTPS um elemento essencial para melhorar o ranking (Enge et al., 2015).

Em resumo, o SEO técnico é uma parte fundamental de qualquer estratégia de otimização para motores de busca. Ele garante que o site seja facilmente rastreável e indexável, rápido, compatível com dispositivos móveis e seguro, melhorando tanto a visibilidade nos resultados de busca quanto a experiência do utilizador.

8. SEO local

Por fim, temos também o SEO local. Ou seja, se o seu negócio não possui um serviço ou produto que se possa distribuir de maneira mais global, as técnicas que ajudam a geolocalizar os resultados nas pesquisas tornam-se quase indispensáveis para a saúde comercial do mesmo. Para que isso aconteça, precisa de uma estratégia de otimização em motores de busca que inclua os resultados orgânicos locais e os resultados em mapas.

É aqui que entra o SEO local, sendo que se trata da otimização para motores de busca local, ou seja, com uma componente geográfica adicionada. O objetivo é obter um alto ranking nas páginas de resultados dos motores de busca (SERPS) para pesquisas locais (Patel, 2021).

Atualmente, os motores de busca são capazes de entender quando uma pesquisa tem carácter local, sendo que, normalmente, os resultados que aparecem nas pesquisas locais costumam responder a perguntas com intenção de compra, tendo em conta a localização.

Para além disso, a pandemia impulsionou as pesquisas locais a níveis inesperados. As pesquisas com a palavra “locais” + “empresas” aumentaram mais de 80% de um ano para o outro. Perante esta realidade, o seu negócio deveria colocar todos os meios à disposição para que o Google disponha da informação relevante necessária para vincular o seu negócio a uma determinada intenção de pesquisa, dentro de uma área geográfica e possam ser incluídos nestes resultados de pesquisa. Em última análise, o Google está a tentar proporcionar uma boa experiência de utilizador, ao fornecer informação que lhe seja o mais útil possível em função da posição geográfica, sem se limitar às palavras que utilizadas para realizar a pesquisa (Díaz González Tutor & Carreras Lario, 2021).

9. SemRush

O Semrush surgiu em 2008, como uma pequena start-up, e atualmente conta com mais de 15 anos de experiência. Neste momento, estabeleceu presença global, opera em 143 países e tem 13 escritórios. Com mais de 10 milhões de utilizadores, tornou-se uma ferramenta fundamental para profissionais de marketing digital, oferecendo uma variedade de recursos e insights para impulsionar estratégias online.

Esta é uma plataforma extensa que inclui mais do que ferramentas de SEO, abrange diversas áreas, desde o marketing de conteúdos, pesquisa de mercado, publicidade online e gestão de redes sociais. Além disso, permite uma análise detalhada de dados, ajuda a gerir campanhas e oferece recomendações para aprimorar estratégias digitais.

As ferramentas de SEO da plataforma Semrush oferecem uma gama abrangente de funcionalidades para impulsionar o desempenho online. Isso inclui análise uma detalhada de palavras-chave para aumentar o tráfego do site, sugestões criativas para melhorar o SEO On Page, otimização local para direcionar pesquisas em áreas específicas, monitorização contínuo de rankings, estratégias eficazes de construção de links e análise dos concorrentes.

A plataforma oferece uma variedade de domínios para análise dentro do plano gratuito. As ferramentas de SEO estão divididas em quatro categorias principais: pesquisa competitiva, pesquisa de palavras-chave, construção de links e SEO técnico e On Page.

De seguida, realizaremos uma análise a cada uma das categorias gratuitas.

- **Visão geral do domínio:** Na visão geral do domínio, identificamos informação sobre o tráfego orgânico e pago ao longo do tempo, bem como detalhes sobre as palavras-chave que contribuem para esse tráfego. Podemos adquirir informação sobre:

- ⇒ **Tráfego ao Longo do Tempo:** Podemos visualizar o tráfego (orgânico e pago) do domínio ao longo do tempo, fator que permitirá identificar tendências de crescimento ou queda.
- ⇒ **Países Mais Atingidos:** O Semrush fornece dados sobre os países que geram mais volume de tráfego para o domínio, o que pode ajudar a entender a geografia do público-alvo.
- ⇒ **Principais Concorrentes:** É possível identificar os principais concorrentes do domínio o que pode ser útil para análises comparativas e estratégias de benchmarking.
- ⇒ **Porcentagem de Palavras-Chave na SERP:** Conseguimos, igualmente, obter informações sobre a % de palavras-chave pelas quais o domínio está classificado na página de resultados do mecanismo de pesquisa (SERP), o que pode indicar a eficácia da estratégia de SEO.



Figura 12 Visão geral do domínio (Fonte: SemRush, 2024)

- **Análise de tráfego:** No Traffic Analytics conseguimos obter informação sobre:
 - ⇒ **Visão Geral do Tráfego:** Dados sobre o total de visitas ao site, as visitas únicas, a duração média da visita, a percentagem de conversão em vendas e a taxa de rejeição.
 - ⇒ **Fontes do Tráfego:** Conseguimos identificar de onde está a surgir o tráfego e perceber se este é direto, por referências, redes sociais, e-mail ou campanhas.
 - ⇒ **Dispositivos:** É possível compreender a distribuição do tráfego por dispositivo, ou seja, quantos visitantes acedem ao site pelo computador, telemóvel ou tablet.
 - ⇒ **Páginas Populares:** O Semrush mostra as páginas mais visitadas do site, o que ajuda a identificar o conteúdo mais atrativo para os visitantes.

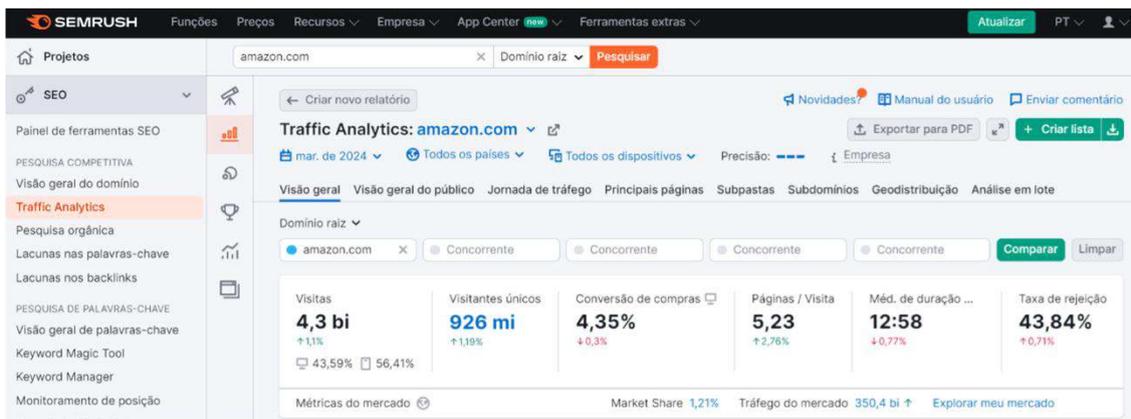


Figura 13 Traffic Analytics (Fonte: SemRush, 2024)

- Pesquisa orgânica:** Na pesquisa orgânica é possível identificar as palavras-chaves que estão a gerar mais tráfego ao site, o custo médio mensal para ser classificado no Google Ads, a quantidade de tráfego que chega ao domínio com palavras-chaves que incluem ou não o nome da marca e dados relevantes sobre os principais concorrentes.

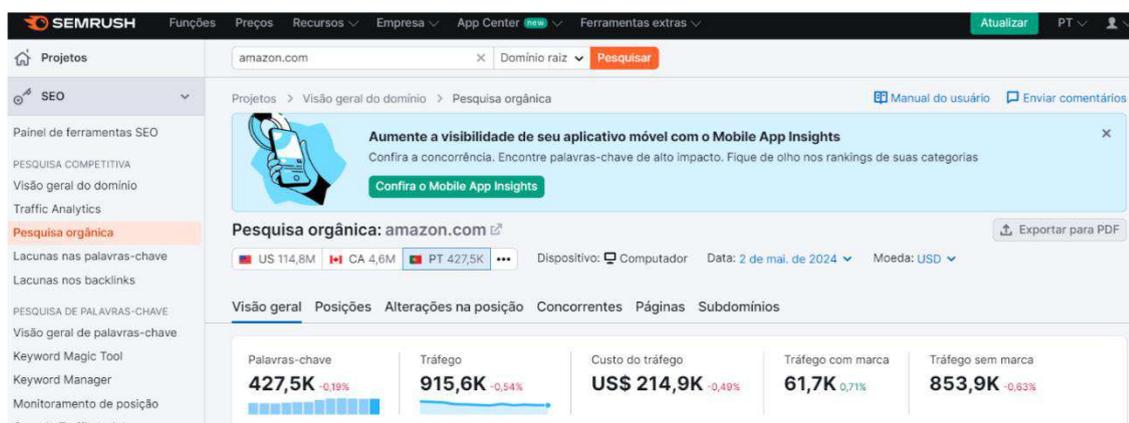


Figura 14 Pesquisa orgânica (Fonte: SemRush, 2024)

- Lacunas nas palavras-chaves:** As lacunas nas palavras-chave podem indicar áreas em que a marca ou o concorrente não está a otimizar adequadamente o seu conteúdo para os motores de busca. Deste modo, estas lacunas podem realçar oportunidades de negócio. Podemos identificar nichos ou termos não explorados e criar estratégias de posicionamento.

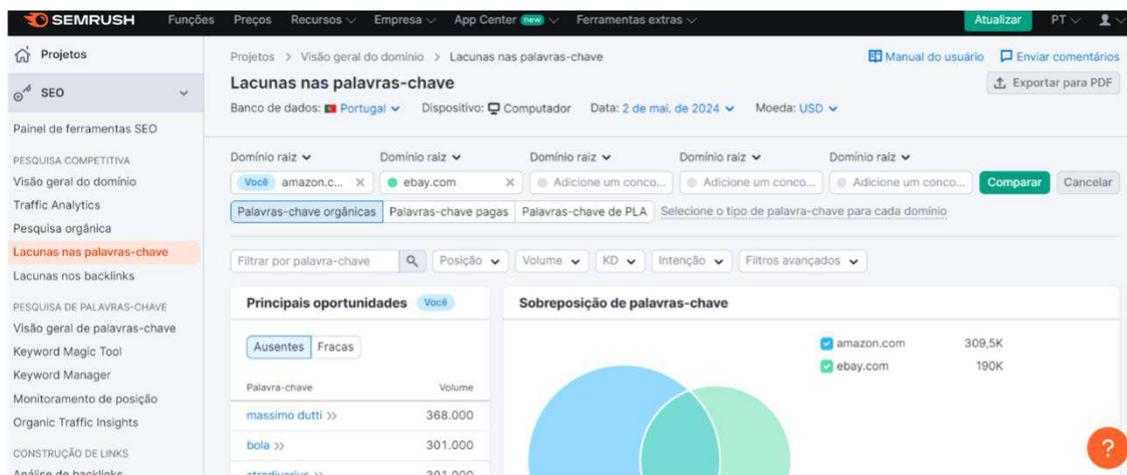


Figura 15 Lacunas nas palavras-chave (Fonte: SemRush, 2024)

- **Lacunas nos backlinks:** Tal como acontece nas lacunas das palavras-chaves, as do backlinks podem fornecer oportunidades únicas na criação de links que podem melhorar a sua estratégia. Com a análise conseguimos perceber que é importante diversificar as fontes de tráfego, ou seja, os links devem surgir de blogs, redes sociais, fóruns, e-mails, entre outros. Podemos identificar:

- ⇒ **Fontes não exploradas:** Ao realizarmos uma análise aos concorrentes, podemos identificar sites de alta qualidade que não estão a ser explorados.
- ⇒ **Novos nichos:** Podemos identificar sites que se concentram em nichos específicos e surge a oportunidade de se posicionar num novo segmento.
- ⇒ **Avaliação da qualidade dos backlinks:** Ao analisar as lacunas conseguimos identificar quais os sites que estão a trazer retorno, os que devemos abandonar ou apostar

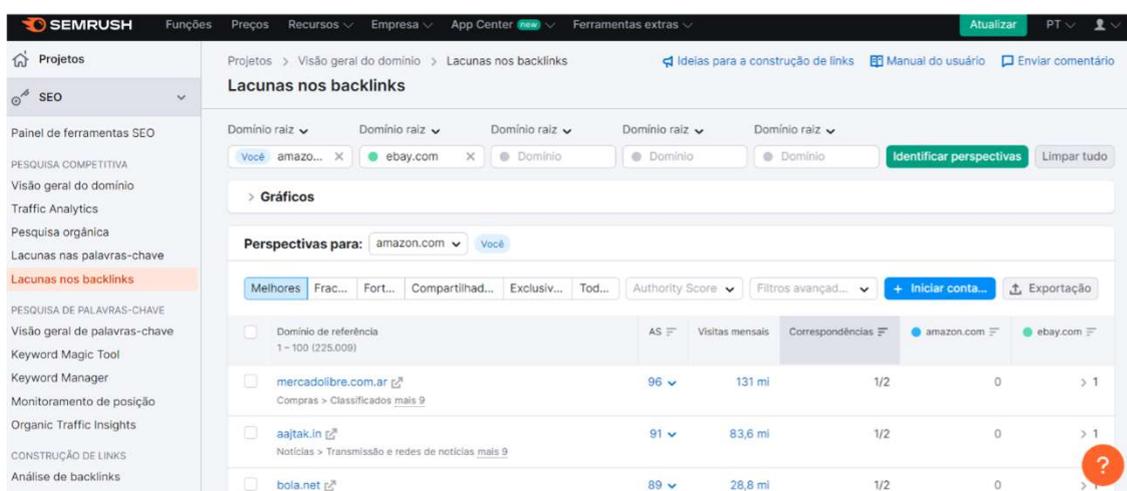


Figura 16 Lacunas nos backlinks (Fonte: SemRush, 2024)

- **Pesquisa de palavras-chave:** A pesquisa de palavras-chave encontrasse subdividida em 5 ferramentas: visão geral de palavras-chave, keyword magic tool, keyword manager, monitoramento de posição e organic traffic insights. No entanto, as principais informações que podem ser retiradas na versão gratuita são:

- ⇒ **Volume de pesquisa:** O Semrush fornece informações sobre o volume médio de pesquisas mensais para uma determinada palavra-chave. Estes dados permitem-nos perceber a importância da keyword e até quantas pessoas podemos chegar com a utilização da mesma.
- ⇒ **Nível de dificuldade de palavras-chave:** A plataforma atribui uma pontuação que nos permite perceber a dificuldade que teremos com a utilização de determinada palavra-chave.
- ⇒ **Palavra-chave relacionadas:** Identificam palavras-chave relacionadas ao termo de pesquisa que estamos a utilizar e fazer novas sugestões que podem melhorar a estratégia aplicada.
- ⇒ **Tendências sazonais:** O Semrush mostrar tendências sazonais para palavras-chave, permitindo analisar as variações no volume de pesquisa ao longo do tempo.

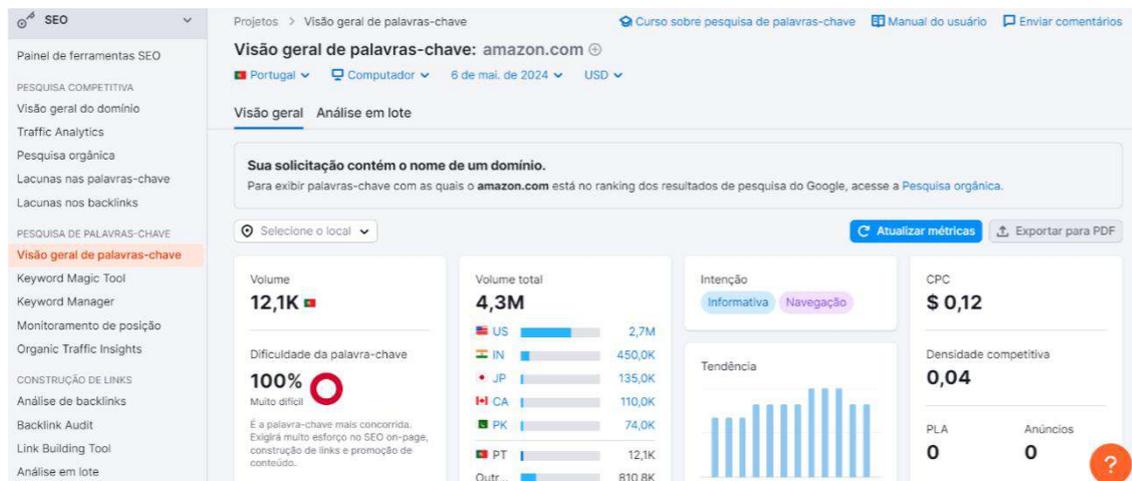


Figura 17 Pesquisa de palavras-chave (Fonte: SemRush, 2024)

- **Construção de links:** Através da construção de links podemos monitorizar, ao longo do tempo, o progresso de construção de links de qualquer domínio, encontrar novos backlinks, identificar as fontes, a sua qualidade e fornece recomendações de remoção de alguns backlinks. Estes dados, permitem desenvolver uma estratégia de criação de links mais eficaz e melhorar o posicionamento do site nos motores de busca. As restantes ferramentas de SEO disponibilizadas pela plataforma Semrush, exigem o plano pago. No entanto, e tendo por base o que foi apresentado, concluímos que a versão gratuita permite que qualquer profissional de marketing consiga retirar diversos insights da plataforma e impulsionar a sua estratégia de marketing digital.

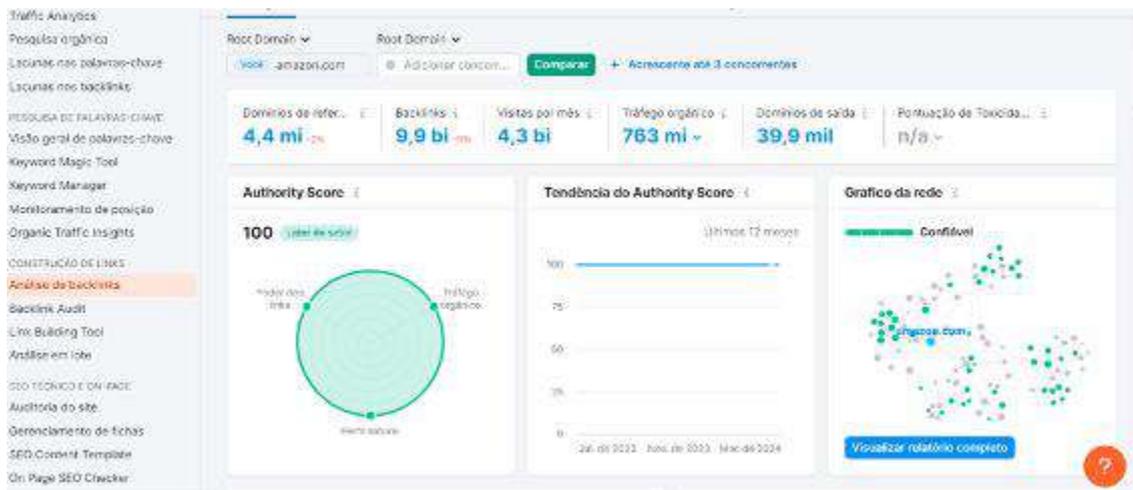


Figura 18 Construção de links (Fonte: SemRush, 2024)

Agora que já está um pouco familiarizado com o que pode ver na plataforma Semrush, iremos demonstrar, passo a passo, como é que pode identificar quais as palavras-chave e concorrentes que estão mais associadas ao domínio. Como exemplo, vamos utilizar o site da “amazon.com”.

- **1º passo:** Terá de efetuar o login através da sua conta Google ou pelo seu e-mail pessoal. É de salientar que a versão gratuita, tem o limite de 5 consultas por dia.

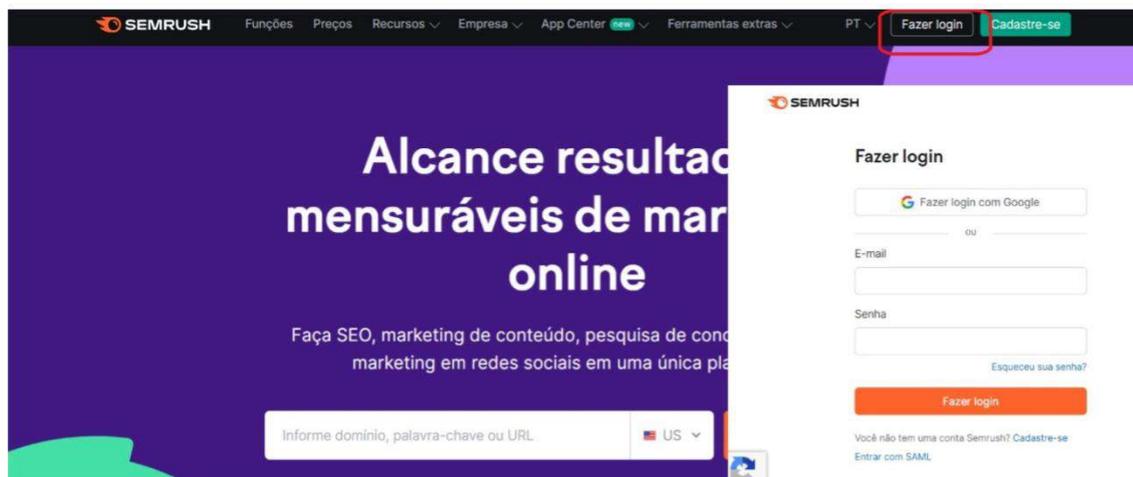


Figura 19 Fazer login (Fonte: SemRush, 2024)

- **2º passo:** Após efetuado o login na conta, esta é visão geral da página. No retângulo a vermelho, terá de inserir o domínio, URL ou palavra-chave que pretende. Neste caso, iremos inserir “amazon.com”. No retângulo laranja, encontramos as ferramentas de SEO que a plataforma oferece.

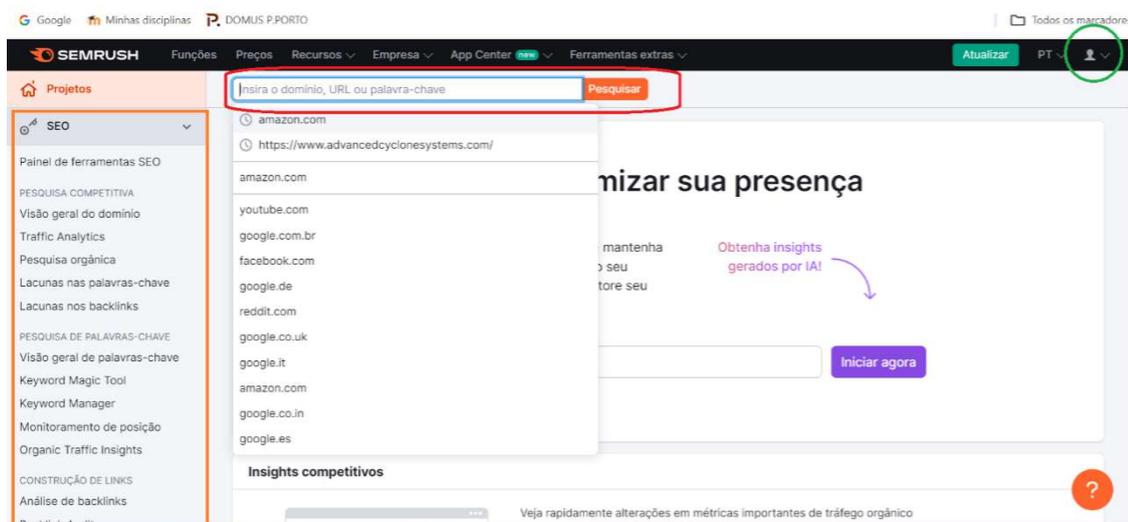
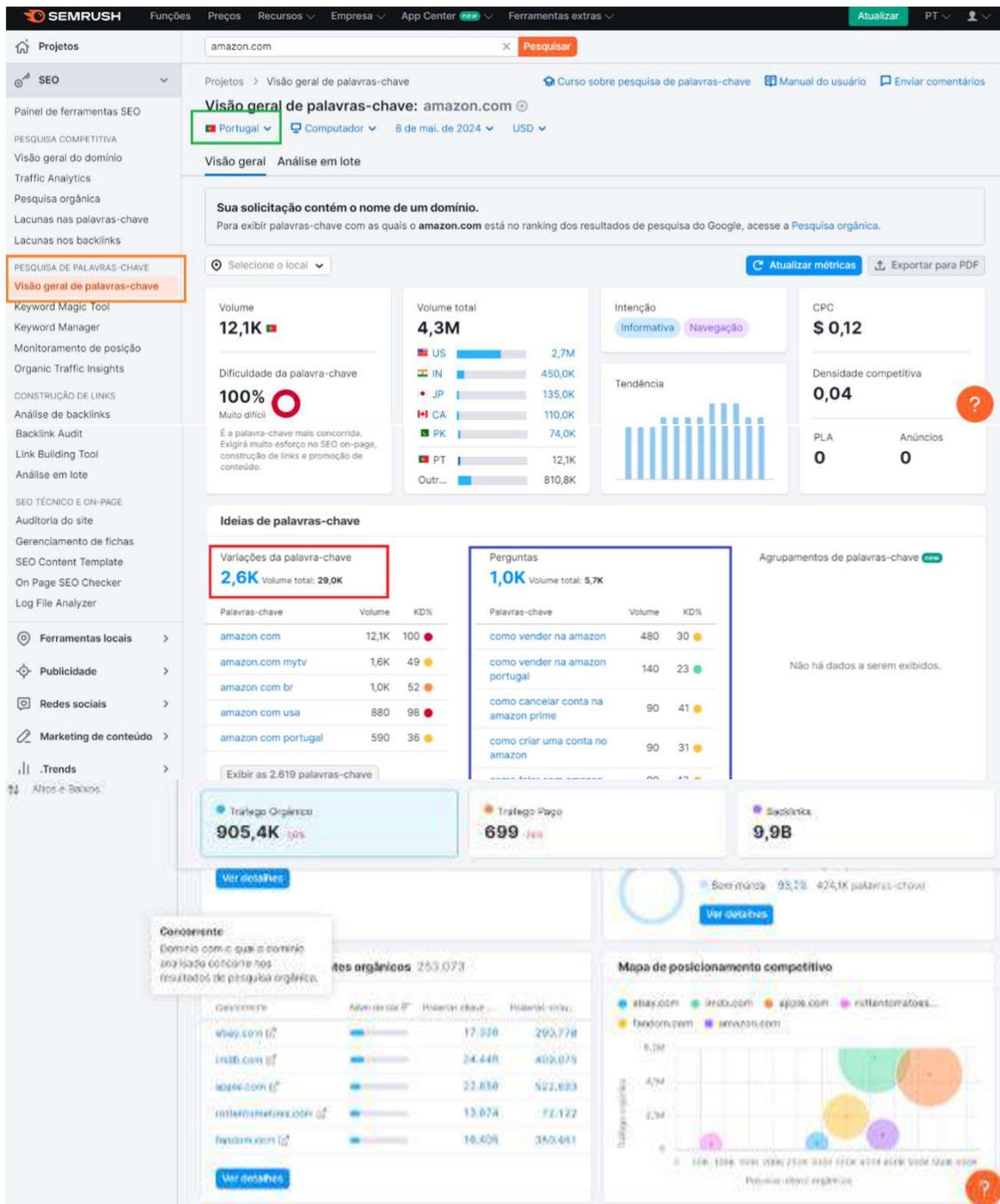


Figura 20 Visão geral da página (Fonte: SemRush, 2024)

- **3º passo:** Para identificar as principais palavras-chaves e perguntas associadas ao domínio no motor de busca temos de seleccionar na coluna que aparece no lado esquerdo a opção “visão geral de palavras-chaves”. Após esta seleção, deve escolher qual o país em análise, neste caso será Portugal. Ao descer a página, podemos identificar que o domínio “amazon.com” tem mais de 2.619 palavras-chaves associadas e cerca de 1.033 perguntas, entre elas “como vender na Amazon” ou “como cancelar conta Amazon prime”.



- **4º passo:** Para identificar os principais concorrentes da Amazon em Portugal, terá de seleccionar na coluna do lado esquerdo a opção “visão geral do domínio” e descer até encontrar a seguinte tabela apresentada na imagem. Neste caso, podemos identificar que os principais concorrentes, segundo a plataforma Semrush, são o eBay, a IMDb e a Apple.

Figura 22 Principais concorrentes (Fonte: SemRush, 2024)

Conclusão

Ao longo deste e-book sobre SEO (Search Engine Optimization), exploramos diversos aspetos cruciais para a otimização de sites em motores de busca. A compreensão e aplicação das técnicas abordadas são fundamentais para qualquer profissional de marketing ou empreendedor que deseje aumentar a visibilidade online e atrair mais tráfego qualificado.

Iniciámos com uma introdução ao SEO, explicando a sua importância no marketing digital e destacando como ele pode influenciar positivamente a performance de um site nos resultados de busca. De seguida, detalhámos o funcionamento dos motores de busca, mencionando os algoritmos complexos que determinam a classificação dos sites e a necessidade de alinhar o conteúdo e a estrutura do site com esses critérios.

A análise da intenção de pesquisa dos utilizadores revelou-se essencial para a criação de conteúdos que respondam diretamente às necessidades e expectativas dos mesmos, aumentando a relevância e a eficácia das estratégias de SEO. A partir dessa compreensão, fornecemos um guia prático para iniciar uma estratégia de SEO, abordando desde a pesquisa de palavras-chave até à otimização On Page e Off Page, e a importância da monitorização contínua dos resultados.

A apresentação do Semrush como uma ferramenta indispensável para o SEO ilustrou como esta plataforma pode oferecer suporte técnico e analítico valioso, ajudando a realizar auditorias, pesquisas de palavras-chave, e análises de concorrência, promovendo uma gestão eficaz das estratégias de SEO.

Em suma, a aplicação das técnicas de SEO On Page discutidas neste e-book proporcionam uma base sólida para melhorar a visibilidade online e alcançar melhores resultados nos motores de busca. A otimização contínua, aliada ao uso de ferramentas avançadas como o Semrush, permite um acompanhamento constante e ajustes necessários para manter a competitividade no ambiente digital.

O objetivo deste e-book era capacitar os leitores com conhecimentos práticos e aplicáveis, promovendo um entendimento mais profundo do SEO e das suas melhores práticas, algo que consideramos cumprido.

Bibliografia

- Akhtar, S. (2024). *SEO Secrets Revealed: Techniques for Higher Rankings*. https://www.researchgate.net/publication/377981890_SEO_Secrets_Revealed_Techniques_for_Higher_Rankings
- Baltazar, M. (2024). *Domine o SEO on page: o guia completo para você começar agora*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/seo-on-page/>
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2013). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2277077>
- Clay, B. (2015). *Search Engine Optimization All-in-One For Dummies*. <https://www.pdfdrive.com/search-engine-optimization-all-in-one-for-dummies-e183549388.html>
- David, S. (2016). *SEO Decoded: 39 Search Engine Optimization Strategies To Rank Your Website For The Toughest Of Keywords*. <https://www.pdfdrive.com/seo-decoded-39-search-engine-optimization-strategies-to-rank-your-website-for-the-toughest-of-keywords-e195077821.html>
- Díaz González Tutor, Y., & Carreras Lario, R. (2021). *SEO LOCAL: FACTORES CLAVES DE POSICIONAMIENTO PARA EL SECTOR DE LOS SEGUROS*.
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO, 3rd Edition: Mastering Search Engine Optimization*. <https://www.pdfdrive.com/the-art-of-seo-3rd-edition-mastering-search-engine-optimization-e168316583.html>
- Google. (2024). *SEO Starter Guide: The Basics*. Google. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- Hansell, S. (2007). *Google Keeps Tweaking Its Search Engine*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2007/06/03/business/yourmoney/03google.html>
- Ledford, J. (2008). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. <https://www.pdfdrive.com/seo-search-engine-optimization-bible-e18894055.html>
- McCoy, J. (2016). *So You Think You Can Write?: The Definitive Guide to Successful Online Writing*. <https://www.pdfdrive.com/so-you-think-you-can-write-the-definitive-guide-to-successful-online-writing-e195068812.html>
- Monge, R. (2018). *Posicionamiento web para todos. El manual sobre SEO que todo usuario web debería leer. 2ª Edición* (Ediciones de la U, Ed.; second).
- Osan, A. (2023). *The Essentials of today's Marketing 2*. https://www.researchgate.net/publication/379573780_SEARCH_ENGINE_OPTIMIZATION_SEO_and_SEARCH_ENGINE_MARKETING_SEM
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). *Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM)*. <https://www.proquest.com/docview/2624160991?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Patel, N. (2021). *Local SEO: All-in-One Guide to Improve Your Local Rankings*. <https://neilpatel.com/blog/definitive-guide-local-seo/>
- Patil, V. M., & Patil, A. V. (2018). SEO: On-Page + Off-Page Analysis. *2018 International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology, ICICET 2018*. <https://doi.org/10.1109/ICICET.2018.8533836>
- Rais, N. (2023). *Research-Introduction to SEO*. https://www.researchgate.net/publication/376184517_Research-Introduction_to_SEO
- Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. <https://www.pdfdrive.com/introducing-seo-your-quick-start-guide-to-effective-seo-practices-e183826812.html>

Capítulo 5
– A fase da Conversão –
Exemplos de Ferramentas
Landing Page, formulários e CTA

Fernando Fonseca

Maria Pedro

Mercedes Villanueva

Sofia Matos

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

1. Introdução

Converter visitantes em Leads é diferente de atraí-los. O conteúdo nesta fase do funil de venda deve ser mais aprofundado e relevante. Mais do que nunca os consumidores procuram experiências personalizadas (Kotler et al., 2017), para isso precisamos de informação. A crescente preocupação com política de proteção de dados, tornou os processos de recolha desta informação mais restrito, no entanto podemos sempre contar com os dados que os consumidores disponibilizam de livre vontade, mas para tal, temos de saber como perguntar

Neste capítulo vão ser abordados, de forma sucinta, os conceitos de “Landing Pages”, “Calls to Action” (CTA) e “Formulários”, respectivamente. Após uma breve introdução destas ferramentas e algumas considerações sobre boas práticas para a sua implementação, vão ser apresentadas plataformas que podem ser usadas para a criação das mesmas, assim como um tutorial introdutório a cada uma das plataformas.

2. Landing pages

2.1 O que é uma Landing Page e a sua importância o contexto do Marketing Digital

Uma Landing Page pode ser descrita como uma página na Internet, que serve como o primeiro ponto de contacto com que um visitante se depara no caminho a uma ação que queremos que este tome (Ash et al., 2012).

Por outras palavras, uma Landing Page é uma página para conversão. O que separa esta ferramenta de uma Home page de um website e o que a torna tão eficaz para obter conversões é a sua estrutura. Uma Home Page tem vários links que redirecionam o visitante para outras páginas e produtos e como tal várias distrações. Por sua vez, uma landing page tem um foco, um objetivo e como tal a sua concepção é pensada com esse objetivo em mente, o que a torna numa ferramenta importante para CRO.

Esta ferramenta tem a vantagem de ter um baixo custo de implementação, resultados rápidos no aumento da conversão e obtenção de leads, sendo fortes aliados na redução do custo de aquisição por cliente e da taxa de rejeição (Nogueira, 2024). Por outro lado, uma Landing Page não é versátil uma vez que tende a focar-se numa só oferta.

As tipologias mais frequentes deste tipo de ferramenta focam-se na obtenção de Leads, venda de um produto, ou serviço e método de inscrição em vários tipos de eventos ou formações.

2.2 Boas práticas

Apenas temos à nossa disposição para captar a atenção de um potencial cliente, como tal a nossa landing page deve de ser desenhada de modo a reter a atenção do visitante.

De modo a cumprir este objetivo, boas diretrizes a seguir quando idealizar um landing page são:

1. Manter a página simples

Toda a informação na página deve ser relevante para levar o visitante a efetuar a conversão desejada.

2. Ser conciso na escrita

Deve estar presente a informação que o visitante precisa, mas o copy em si deve ser conciso e direto. O visitante deve ser capaz de fazer um “scan” da página e ter um bom entendimento da proposta de valor da mesma, para tal é comum a utilização de subtítulos e a divisão da informação em parágrafos curtos.

3. Optimizar os CTAs

Os CTAs devem ser específicos de modo a não deixar dúvida acerca do que estamos a pedir ao visitante para fazer.

No caso de páginas mais longas é importante incluí-los ao longo na página, idealmente posicionada de forma consistente de modo a ser imediatamente localizável. (este conceito é explorado em maior detalhe no ponto 3).

4. Criar uma página envolvente

Uma Landing Page constituída unicamente de texto não é a opção mais apelativa, a utilização de infografia, seja ao nível de imagens, texto, animação ou vídeo de modo a reter a a atenção do visitante e tornar a experiência mais agradável. O formulário presente na página também deve ser concebido tendo em mente a experiência do utilizador (este tópico vai ser mais aprofundado no ponto 4).

5. Design acessível

O design deve ser simples e responsivo, sem esquecer as acessibilidades. Dois cuidados a ter a esse nível são a escolha de cores contrastantes e uma fonte legível.

2.3 Plataforma Divi

O Divi é uma ferramenta moderna de construção de websites, sem necessidade de código, é completamente drag-and-drop.

Os seus templates permitem criar landing pages personalizadas e eficazes de forma rápida e eficiente. A sua essência de editor WYSIWYG (What you see is what you get) permite incorporar vários tipos de elementos (formulários, imagens, textos, títulos, vídeos e muitos outros) sem ter que recorrer a outra plataforma.

A plataforma não é gratuita, oferecendo as opções de um plano anual ou de dez anos.

2.4 Instalação e Tutorial

2.4.1 Instalação

Instalação via Wordpress panel

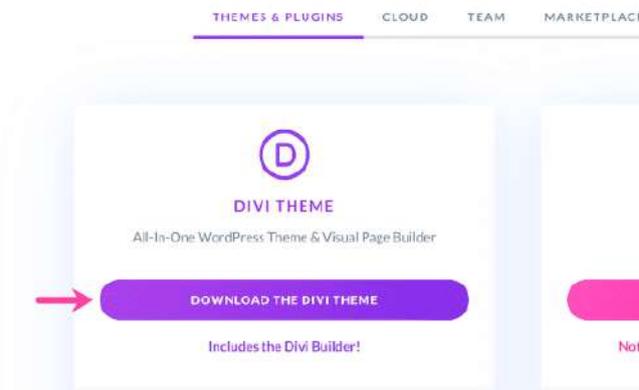
Se já tem um website e um servidor de alojamento web a instalação decorre no backoffice do seu content management system Wordpress.

Passo 1: Efetuar login na sua conta da Elegant Theme e fazer download do Divi

Antes de podermos instalar o Divi no seu website wordpress tem de se autenticar na área de cliente e efetuar download do tema da Divi.

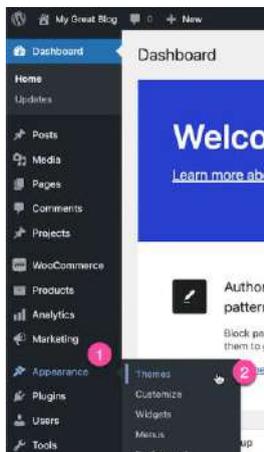
Members Area

Download Products, Manage Your Account and Chat



Depois de efetuar login e navegue para a secção de “Members Area” e clique em “Download The Divi Theme”. Salve o documento numa pasta de rápido acesso para que possa ser utilizado de seguida.

Passo 2: Efetuar Login no backoffice do seu website wordpress

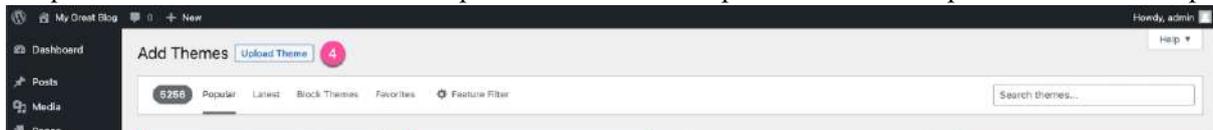


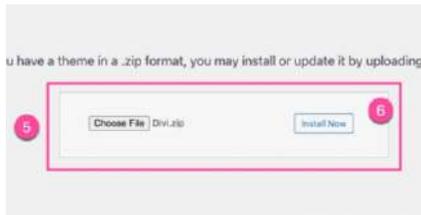
Agora é altura de utilizar o ficheiro zip que efetuamos download. Faça login no backoffice wordpress utilizando ‘www.osedominio.com/wp-admin’ e efetue login com uma conta com privilégios de administrador. Clique de seguida em Appearance e escolha Themes. É aqui onde pode encontrar os temas do seu website.



Clique em “Adicionar novo” no dropdown menu e escolha “load the wordpress theme library” e carregue de seguida em “Add New” no topo. Isto permitirá efetuar o upload do ficheiro zip que efetuamos download.

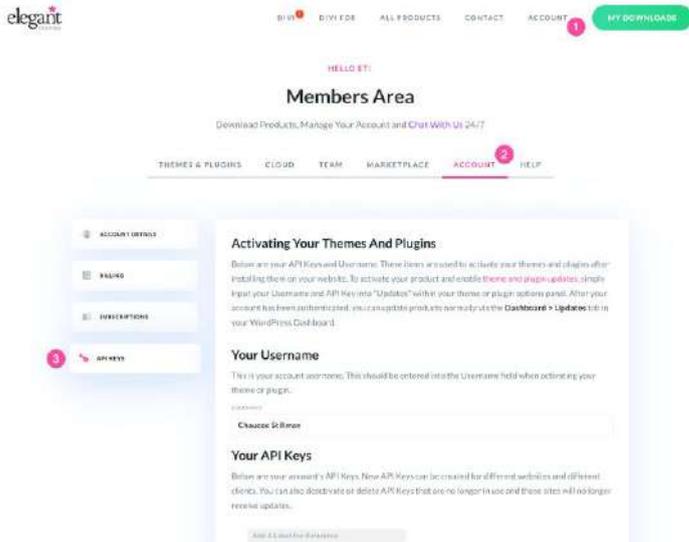
Clique em Click the “Upload Theme” para fazer upload do template.





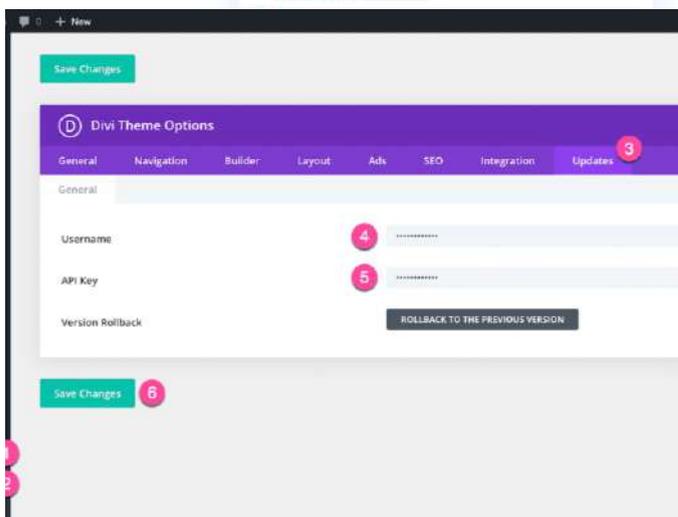
Efetue drag and drop do ficheiro divi.zip ou clique e escolha ficheiro e navegue para a pasta. Uma vez selecionado o ficheiro clique em “Install Theme”.

Agora que o Divi está instalado falta apenas ativar a sua licença e associar o seu website.



Passo 3: Ativar licença

Para poder aceder a updates futuros bem como aceder aos templates e layouts disponibilizados tem primeiro que autenticar o seu website. Para efetuar isso é necessário o seu nome de utilizador da Elegant Theme e a sua chave API. Para efetuar essa operação basta efetuar login no website da Elegant Themes e navegar para Account > API Keys, gerar um API e copiar para o website conforme abaixo. Recomendamos criar um API por projeto, especialmente se forem efetuar websites para vários clientes.

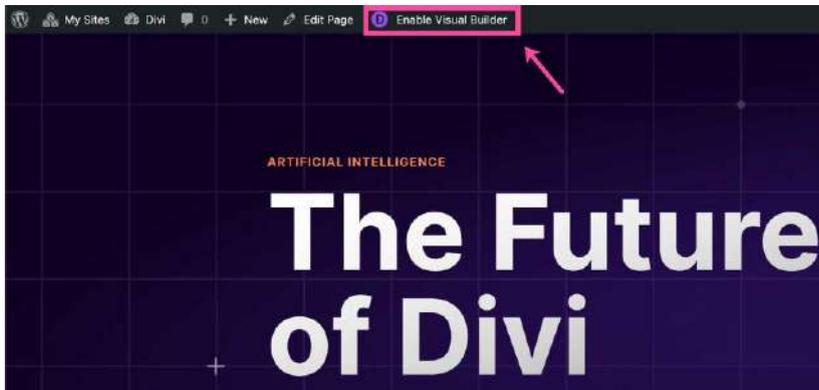


De seguida devem entrar no dashboard do vosso website e navegar para Divi > Theme Options > Updates. Por fim introduzir o seu utilizador e chave API salvando as alterações.

Parabéns, está agora pronto a começar o processo criativo e criar landing pages personalizadas perfeitos para o seu website!

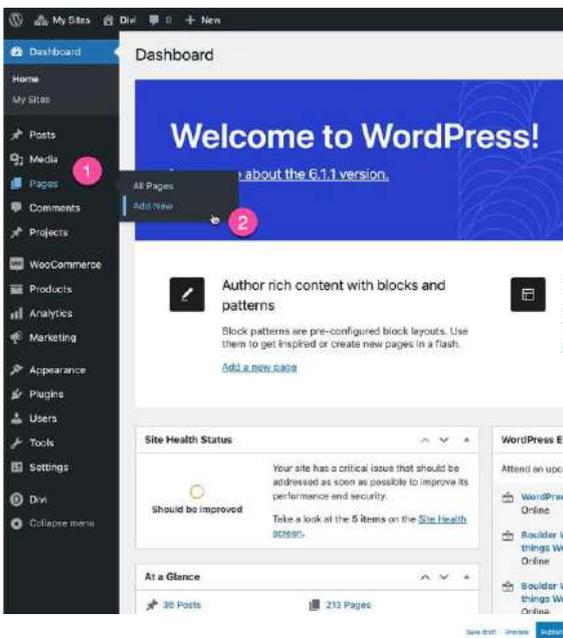
2.4.2 Tutorial

Passo 1: Ativar o Visual Builder



Uma vez instalado o Divi, estamos agora quase prontos para começar a desenhar a nossa primeira landing page. O passo seguinte é ativar o Visual Builder em todas as páginas do seu website, para isso basta clicar em “Enable Visual Builder” na barra de topo da admin page.

Passo 2: Criar uma Landing Page e ativar o Visual Builder

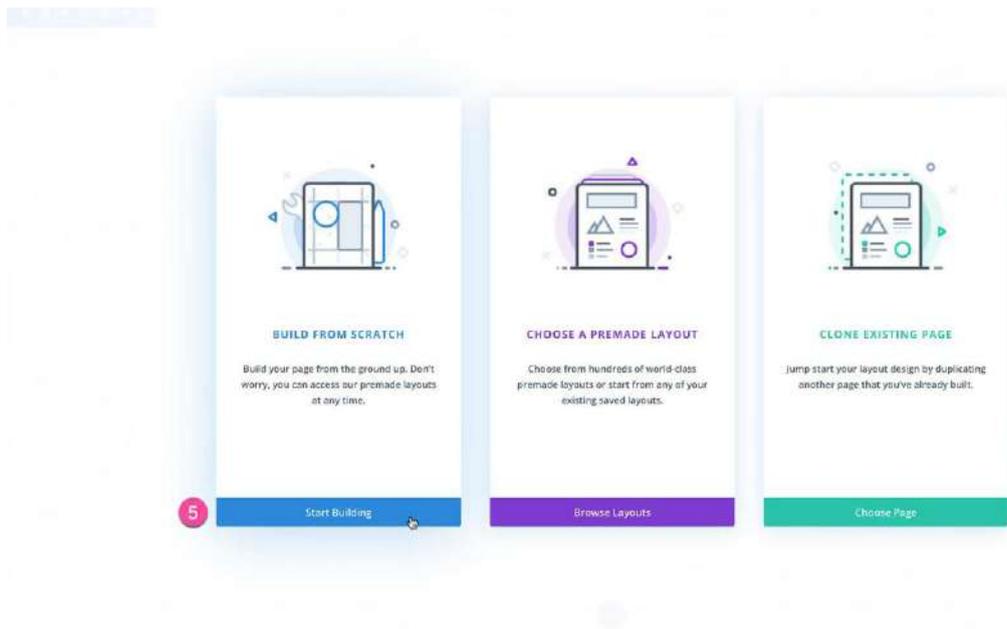


Para começar a desenhar uma landing page em branco deve criar uma página nova exatamente como faria no seu dashboard do wordpress clicando em Page > Add New.

Dê um título à sua nova página carregue em “Usar Divi Builder” isto fará com que a página recarregue com o Divi Visual builder ativo.



Assim que a página efetue refresh, reparará que existem 3 opções para selecionar: Build From Scratch, Choose A Premade Layout, e Clone An Existing Page.



Build From Scratch

Esta opção permite efetuar utilizar o Divi Builder e criar conteúdo numa página em branco.

Escolher um Layout pré definido

Para efeitos do tutorial vamos considerar apenas esta opção. Em suma, esta opção permite a criação utilizando design anterior ou utilizar um template dos pacotes de templates pré-definidos da Divi.

Clonar uma Página Existente

Por fim temos a opção de começar a sua landing page, clonando uma página existente do seu website. Selecione, Build From Scratch.

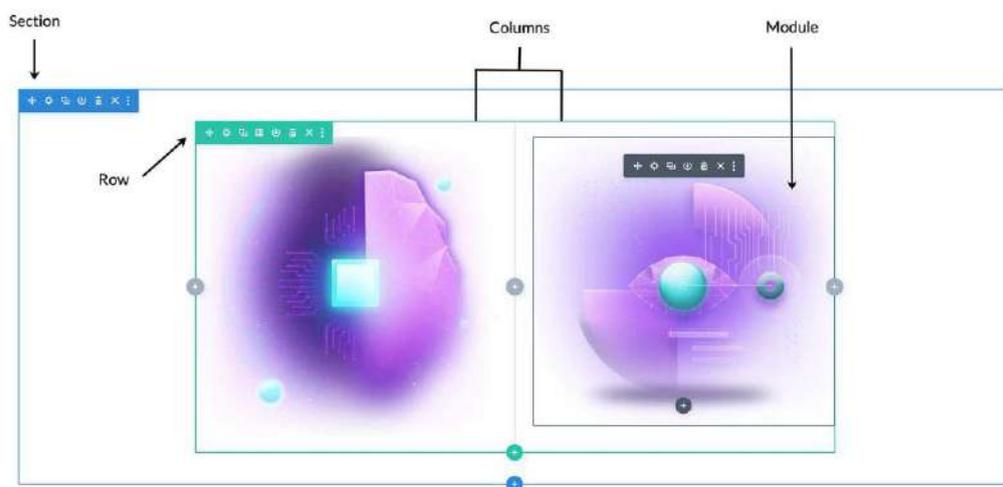
Fundamentais sobre a estrutura do Divi

Divi Visual builder: 101



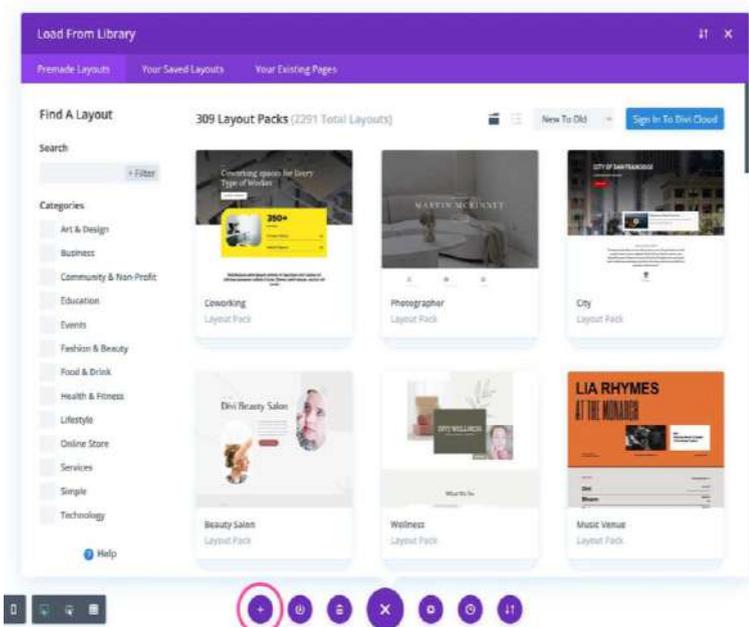
Antes de avançarmos com a criação propriamente dita. É importante perceber a base do Divi. O Divi funciona sobre uma lógica modular de construção. Não muito diferente do editor base wordpress, existem seções/sections, linhas, colunas/columns, e módulos/modules. A hierarquia segue a seguinte lógica: “Seções contêm linhas que contêm colunas e que por sua vez contêm módulos.”

Os módulos são componentes de conteúdo que podem ser nativos Divi, ou importados de outros plugins wordpress. Os módulos podem ser pedaços de texto como podem ser formulários, imagens, vídeos, infográficos entre outros.



Passo 3: Utilizar templates da Livraria Divi

Conforme mencionado acima o ponto forte da Divisão às suas listas de templates predefinidos 100% customizáveis. Para efeitos da Landing Page vamos apenas considerar esta opção.



Premade

Layouts

O Divi vem com centenas de pacotes de Layouts incluídos feitos por profissionais de webdesign. Para utilizar basta ao carregar em utilizar 'Chose Premade Layout' e *escolher* qual o template. Pode ainda filtrar por nome o template no campo à esquerda. Se quisermos um template para um landing page de um consultório médico basta escrever *medic landing page* e aparecerão os resultados sugeridos.

Passo 4: Adicionar ou editar o Primeiro Conteúdo no Divi Visual Builder

Para adicionar um conteúdo novo no Divi basta carregar no símbolo + no centro do ecrã.

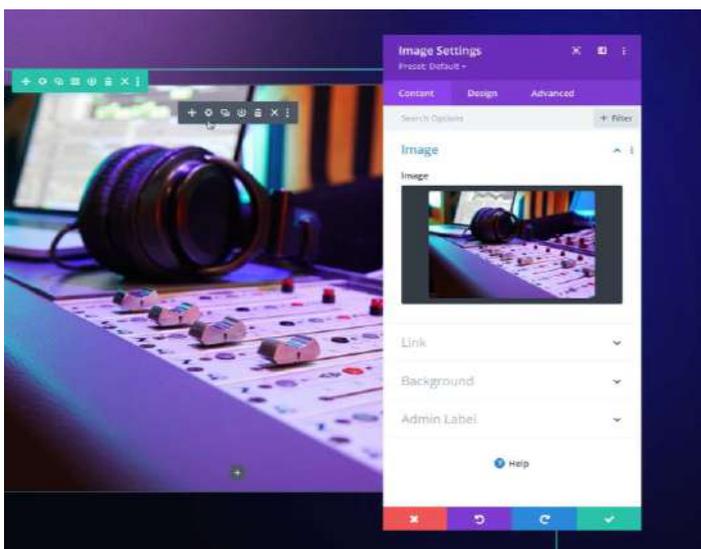


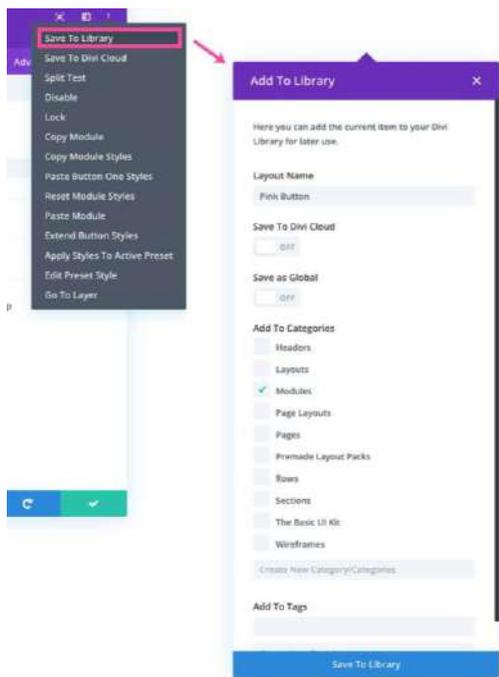
À medida que vamos adicionando seções, linhas, colunas e componentes vamos adicionando complexidade à página. Para facilitar a organização e customização, o Divi chamaremos a cada um desses 'Elementos'. Para customizar cada um desses elementos basta um clique com o botão esquerdo do rato no elemento.



Passo 5: Configurar Elementos

Para configurar qualquer elemento ao clicar no mesmo aparecerá uma janela adicional com configurações básicas, de design e avançadas. Esta funcionalidade será essencial para editar os templates Divi pré-definidos.





Caso pretendam podem salvar um determinado elemento para utilizar noutra landing page fazendo Save To Library.

3. CTAs

3.1 O que são

Um call-to-action (CTA) é um termo usado em marketing que se refere a uma chamada, visual ou textual, que leva o visitante de uma página a realizar uma ação específica. É uma ferramenta essencial para promover ofertas e gerar leads. Na metodologia de inbound marketing, os CTAs são utilizados, na sua maioria, na fase de conversão.

3.2 Boas práticas

Os CTAs devem ter destaque, a nível visual e de localização, suficiente para levar o visitante a tomar a ação, sendo fulcral otimizar o layout do website neste sentido.

O CTA utilizado deve ser curto, persuasivo e específico, a escolha das palavras é também fundamental e deve ser feita de forma estratégica. Não é aconselhável escolher expressões como “submeter” ou “descarregar”, mas sim optar por texto que vá de encontro ao ponto de vista do visitante, ou seja que reforce o que temos para oferecer, como por exemplo “obtenha o seu cupão de desconto”(Ash et al., 2012)

A oferta deve ser do interesse do visitante, é imperativo entregar algo de valor após a ação.

4. Formulários

4.1 O que é um Formulário e a sua importância no contexto do Marketing Digital

Mais do que nunca os consumidores procuram experiências personalizadas (Kotler et al., 2017), obter dados sobre os processos pelos quais podemos recolher esta informação sobre os nossos consumidores está cada vez mais restrito dada uma maior preocupação em relação à proteção de dados, no entanto podemos sempre contar com os dados que os consumidores disponibilizam de livre vontade, mas para tal temos de saber como perguntar

Formulários são ferramentas utilizadas para a captação de informação relevante sobre Leads, através de uma oferta do interesse do visitante. “Os formulários podem ter diversos tipos de utilização, mas as equipas de marketing das organizações servem-se desses para angariar novos clientes, ou para obter a opinião dos seus clientes acerca do seu produto ou serviço.” (Santos, 2018, p.1).

Esta ferramenta pode estar em qualquer local numa página web ou Landing Page, sendo que a escolha de onde o Formulário é posicionado deve de ser feita de forma estratégica.

4.2 Boas práticas

O Formulário deve ser simples e focado em informação relevante.

É preciso ter em consideração, pedir ao visitante que forneça demasiados dados, ou pedir informação que não seja aparentemente relevante, pode desencorajar que este preencha o questionário.

É aconselhado evitar o termo “Submeter” no final do questionário, substituindo-o por algo que lembre quem o preenche do que vai obter em troca da informação que dispensou, como por exemplo “Obtenha o seu desconto”.

Para além do texto no botão, é importante que o botão esteja em destaque e seja facilmente identificável como um botão.

Com a proteção de dados online a tornar se cada vez uma preocupação maior é importante incluir um disclaimer que reforça que os dados do cliente não vão ser vendidos ou partilhados.

É comum dar seguimento à submissão do questionário com um email de confirmação com o link de acesso à oferta prometida, o que é também uma boa forma de confirmar se o e-mail se encontra ativo. Em alternativa também são enviados e-mails de agradecimento, que direcionam para uma segunda oferta e têm como objetivo fazer com que a lead progrida para a fase seguinte do funil de vendas.

Os formulários podem ter diversas utilizações no âmbito do marketing digital: inscrição, recomendação, atualização e questionário (Santos, 2018).

4.3 Plataforma

TypeForm

O Typeform é uma ferramenta de criação de formulários online que permite levar o layout de um formulário mais além, com a personalização dos vários componentes, de forma simples e intuitiva.

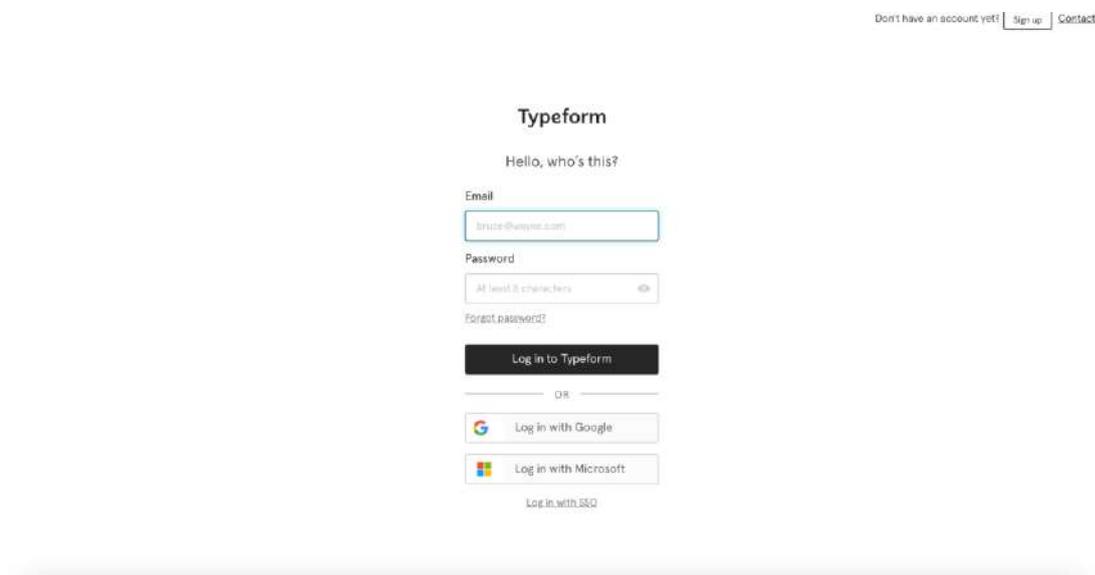
Apesar de ser possível personalizar um formulário com a versão gratuita, existem algumas limitações: é possível recolher apenas 10 respostas por mês, são muitas as opções de layout e perguntas, mas algumas delas são exclusivas para os utilizadores premium e, a nível de análise, o acesso aos resultados é bastante reduzido.

4.4 Tutorial

Passo a passo para utilizar a ferramenta:

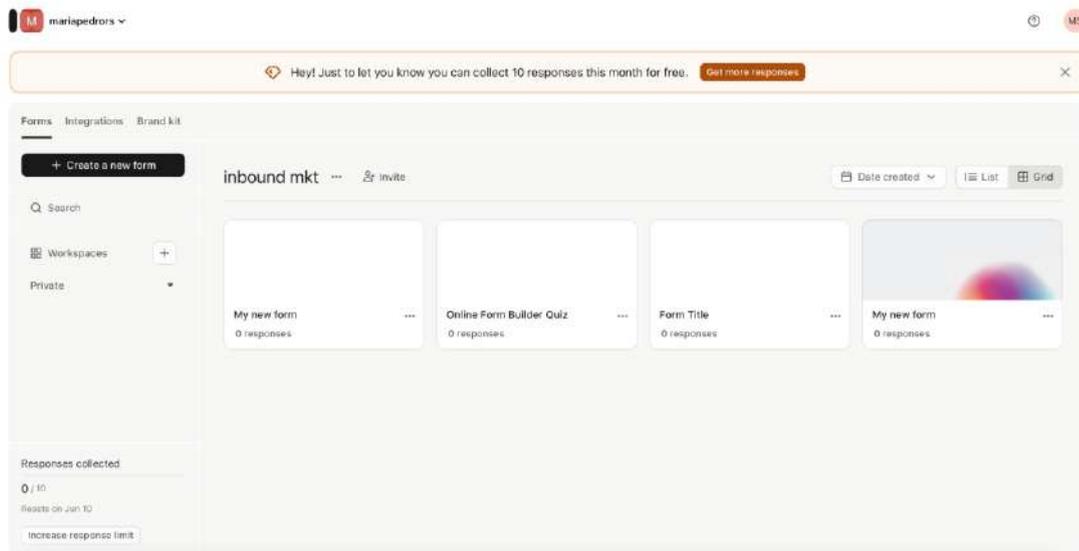
1. Entrar no Typeform

O primeiro passo é fazer “Sign up”(no canto superior direito), ou, se já estiver registado, “Log in”.



2. Criar um Workspace

Já preparado/a para utilizar a ferramenta, vai criar um workspace, para que todos os formulários relativos ao mesmo tema estejam organizados numa pasta própria. Para isso, é só clicar no “+” localizado do lado direito de “Workspace”. De seguida, precisa apenas de nomear o Workspace.

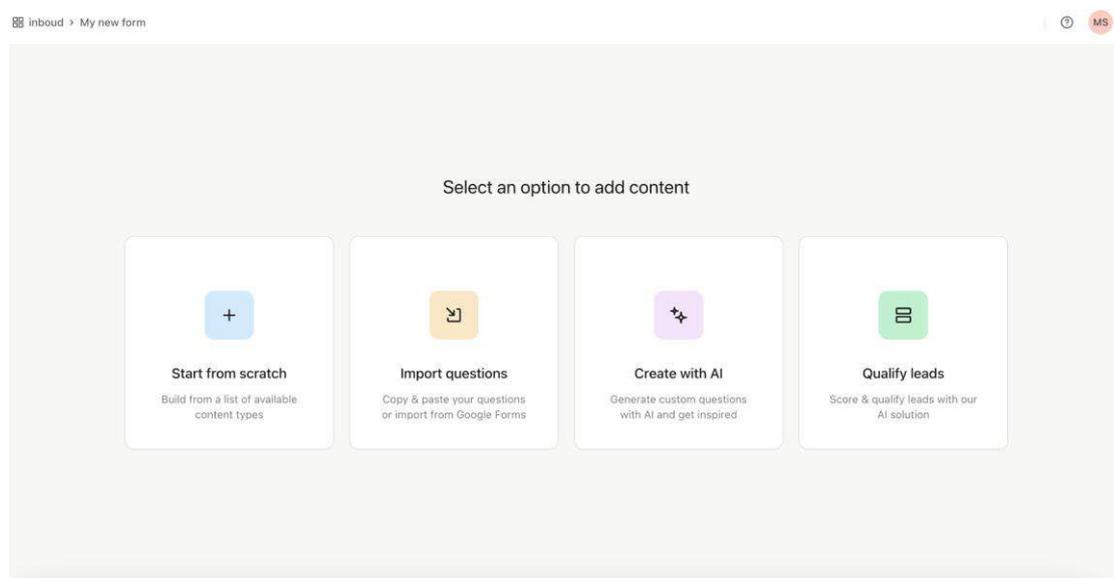


3. Começar um novo formulário

Já com o Workspace criado, precisa apenas de criar o formulário. Clique em “Create Typeform” e escolha uma das quatro opções de criação de formulário:

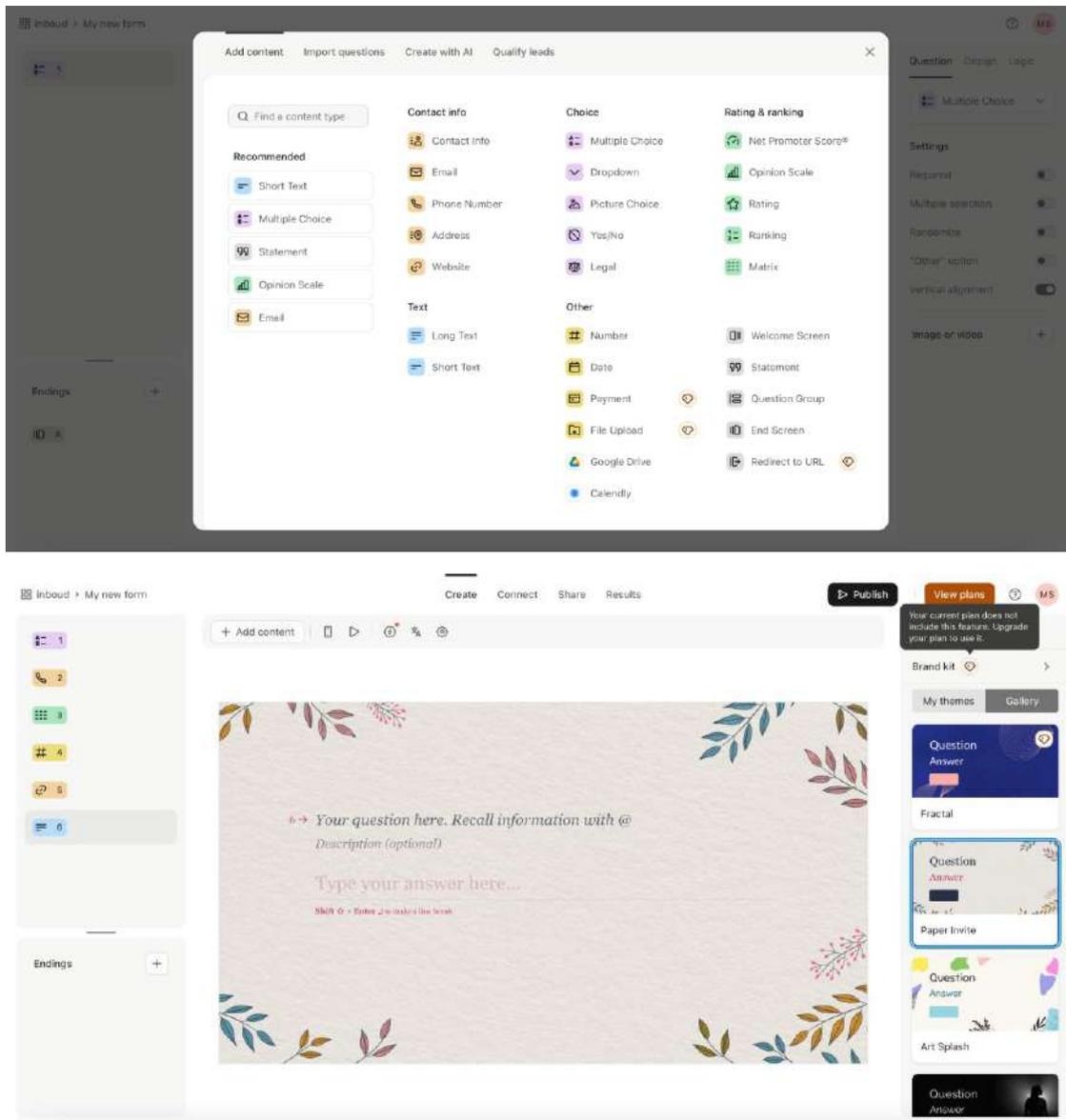
- “Start from scratch” - permite criar um formulário de raiz, em termos de tipos de perguntas, conteúdos das perguntas, respostas e personalização de layout
- “Import questions” - é apenas necessário importar perguntas, a ferramenta gera as respostas.
- “Create with AI” - inserir um tópico e a AI gera todo o formulário.
- “Qualify leads” - contrariamente às restantes, esta opção permite qualificar leads.

Todas as opções de criação de formulário, mesmo as que geram automaticamente o formulários, permitem a total personalização.



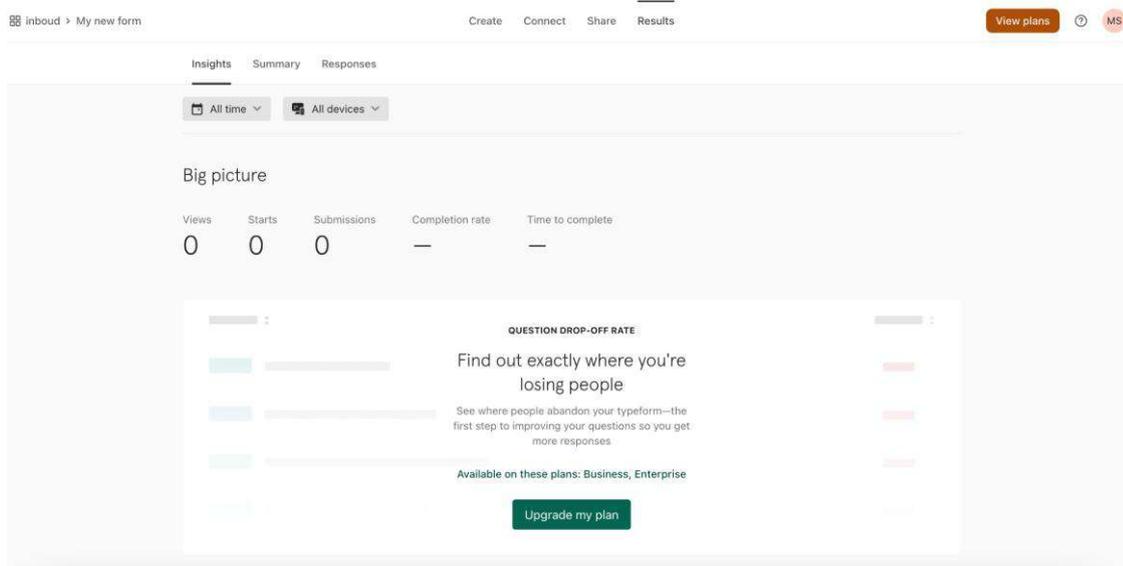
4. Criar as perguntas e personalizar o formulário (opcional)

Optando pelo “Start from scratch”, vai selecionar o tipo de pergunta, escrever as perguntas e opções de resposta. E, posteriormente, personalizar ao seu gosto. Nas restantes opções de criação de formulário, este processo é passado à frente, só precisa de personalizar ao seu gosto e fazer as alterações que ache pertinentes.



5. Analisar as respostas

Na análise dos resultados, são poucos os recursos gratuitos. No entanto, já consegue ter uma noção do alcance do seu formulário.



5. Conclusão

O meio digital está em constante mudança, isto significa novas ferramentas de conversão, mas também novas plataformas para criar as mesmas. Landing Pages, Formulários e Calls to Action não são conceitos novos, no entanto, as plataformas que auxiliam na sua criação evoluíram e oferecem novas funcionalidades que permitem poupar tempo e otimizar o processo e sub conseqüente recolha e análise de dados. É importante para os marketers manterem-se atualizados e tirar proveito de novas plataformas para continuarem a inovar conceitos antigos, como forma de se diferenciar da concorrência.

6. Referências

Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. In Google Books. John Wiley & Sons. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=pnL4JRg7z1cC&oi=fnd&pg=PP15&dq=landing+pages+for+conversion&ots=XuGXocwNon&sig=Eiu8n_0YsK6apvFFqGoFouM7Fio&redir_esc=y#v=onepage&q=landing%20pages&f=false

Accessed 2 junho 2024.

Kotler, P., Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Sextante.

Santos, T. “Sistema de Gestão de Formulários para a Plataforma de Marketing Digital E-goi.” 2018, https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16151/1/DM_TiagoSantos_2018_MEI.pdf Accessed 2 junho 2024.

Nogueira, M. (2024, January 16). Landing Page: guia completo para o sucesso do seu negócio. E-Goi. https://blog.e-goi.com/pt/landing-page/#O_que_e_uma_Landing_Page

Accessed 3 de junho de 2024.

Fontes:

Imagens retiradas da plataforma Divi (<https://www.elegantthemes.com/>), no dia 04 de Junho de 2024.

Imagens retiradas da plataforma TypeForms (<https://www.typeform.com/>), no dia 02 de Junho de 2024.

Capítulo 6
– A fase da Conversão –
Exemplos de Ferramentas:
e-Book, infográficos e White papers

Pedro Duarte
Maria Inês Nunes
Daniela Marques
Bernardo Freitas
Alexandra Santos

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Introdução

No mundo digital atual, a criação e consumo de conteúdo desempenham um papel fundamental para empresas e profissionais em várias áreas. Três formatos amplamente utilizados para transmitir informações valiosas e atrair o público-alvo são os e-books, whitepapers e infográficos. Cada um destes formatos possui características únicas que os tornam eficazes em diferentes contextos e para diferentes objetivos.

E-books

Os e-books são documentos digitais que oferecem uma abordagem mais abrangente e aprofundada sobre um determinado tema. Podem ser considerados como livros eletrônicos, geralmente contêm vários capítulos, gráficos, imagens e até mesmo recursos interativos. Os e-books são frequentemente utilizados para fornecer informações detalhadas, guias passo a passo, tutoriais ou até mesmo narrativas completas sobre um assunto específico. São ideais para educar, informar e entreter o público-alvo de forma mais extensa e detalhada.

Whitepapers

Os whitepapers, por outro lado, são documentos mais técnicos e especializados, que geralmente se concentram em questões específicas, problemas, soluções ou resultados de pesquisa. São caracterizados pela sua abordagem mais acadêmica e informativa, apresentando argumentos baseados em evidências e dados sólidos. Os whitepapers são frequentemente utilizados em contextos profissionais e empresariais para demonstrar autoridade e conhecimento especializado sobre determinado assunto. Estes podem incluir análises de mercado, casos de estudo, análises comparativas e recomendações sobre um problema específico.

Infográficos

Os infográficos são representações visuais de informações, dados ou conhecimentos, geralmente apresentados de forma gráfica e concisa. Combinam texto, imagens e elementos visuais para comunicar mensagens complexas de forma clara e visualmente atrativa. Os infográficos são ideais para transmitir informações de forma rápida, fácil de entender e memorável. São frequentemente utilizados em conteúdos online, redes sociais, apresentações e materiais de marketing para cativar a atenção do público-alvo e transmitir mensagens-chave de forma eficaz.

Infográficos vs Whitepapers

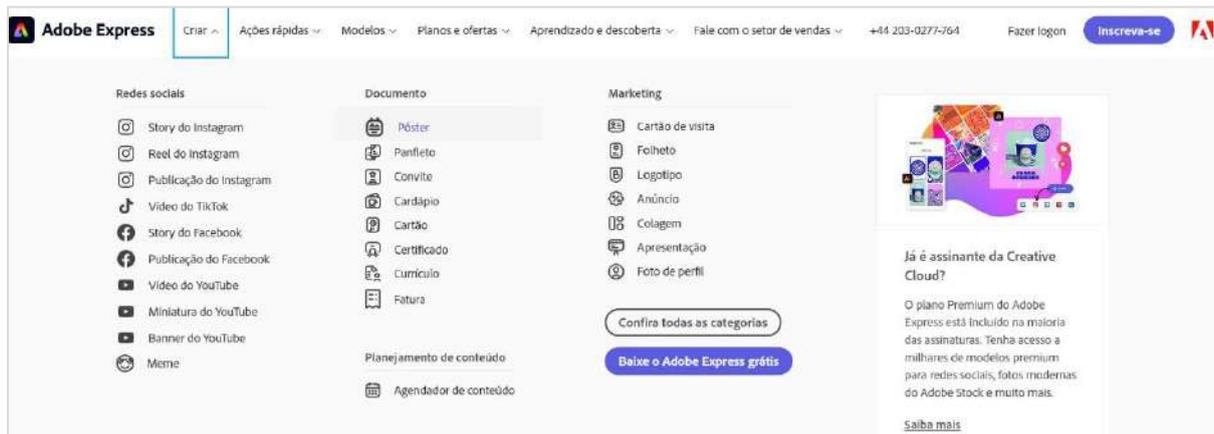
Os e-books, com o seu formato mais longo e abrangente, incluem capítulos e seções, sendo usados para educar, entreter ou persuadir leitores sobre diversos tópicos, atendendo tanto a consumidores comuns como a profissionais. Por outro lado, os

whitepapers são mais concisos e estruturados formalmente com uma introdução, análise, conclusões e recomendações. Os whitepapers procuram fornecer análises detalhadas sobre problemas específicos, geralmente em contextos profissionais ou técnicos, e são destinados a públicos especializados como diretores executivos. Enquanto os e-books utilizam uma linguagem mais informal e acessível, os whitepapers adotam um estilo mais formal e técnico para apresentar informação.

Adobe Express

Uma ferramenta de design intuitiva e versátil

A Adobe Express foi a ferramenta que escolhemos para abordar nesta 29 Fase "Converter" da Metodologia de Inbound Marketing, em que procuramos converter visitantes em leads qualificados. Esta ferramenta online de criação de conteúdo visual foi desenvolvida em 2021 pela empresa Adobe Inc. Criada para atender às necessidades dos utilizadores que procuram criar materiais visuais de alta qualidade de forma rápida e fácil, sem a necessidade de ter conhecimentos avançados em design gráfico.



A Adobe Express permite criar uma variedade de conteúdos visuais, tais como:

- **Posts para Redes Sociais:** Criação de Storys, Rells e posts otimizados para plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, Youtube e LinkedIn.
- **Designs para marketing:** Banners, posters, cartões de visita, logotipos, infográficos, e-books, whitepapers, folhetos e outros materiais promocionais.
- **Vídeos Curtos:** Edição de vídeos curtos com animações e transições.

Em seguida, iremos expor uma lista com boas práticas para criar um infográfico eficaz utilizando a ferramenta Adobe Express:

- **Definir um objetivo claro:** Antes de criar o infográfico, devemos definir o objetivo principal, o que queremos comunicar e qual é a mensagem chave que se pretende transmitir.
- **Escolher um layout atrativo:** Selecionar um layout que seja visualmente atrativo e que ajude a organizar as informações de forma clara e lógica. A Adobe Express dispõe de uma variedade de modelos de infográficos que podem servir como um ponto de partida.
- **Simplificar as informações:** Manter o infográfico simples e direto ao assunto: evitar sobrecarregar o design com excesso de texto ou elementos desnecessários.
- **Usar cores e fontes consistentes:** Escolher uma paleta de cores que seja atrativa e que ajude a destacar as informações importantes.
- **Destacar as informações importantes:** Utilizar elementos visuais, como gráficos, ícones e imagens, para destacar os dados mais importantes do infográfico.
- **Criar uma narrativa visual:** Organizar as informações de forma lógica e sequencial, criando uma narrativa visual que guie o leitor através do infográfico. Recorrer a elementos visuais para ligar as diferentes secções do infográfico.
- **Incluir fontes e referências:** Incluir referências ou fontes para garantir a credibilidade do

infográfico.

Por outro lado, também achamos pertinente elencar uma lista de **boas práticas para criar um e-book**, utilizando a ferramenta Adobe Express:

- **Criar um título cativante:** O título do e-book é a primeira coisa que os leitores irão ler: devemos atribuir um título atrativo e que represente o conteúdo do e-book.
- Utilizar uma **formatação limpa e profissional** para tornar o e-book fácil de ler: com uma fonte legível, espaçamento adequado e tamanhos de texto consistentes.
- **Incluir gráficos, imagens e outros elementos visuais** pode tornar o e-book mais interessante e envolvente
- O e-book deve **fornecer informações valiosas e úteis** para os leitores, ajudando a construir uma reputação com o autor e captar o interesse no e-book.
- Depois do e-book estar publicado, devemos **promovê-lo nas redes sociais**, website e/ou blog.
- O e-book deve ser **compatível com diferentes dispositivos** e vários formatos de leitura, para garantir que os leitores tenham uma experiência agradável ao lê-lo.

Tutorial

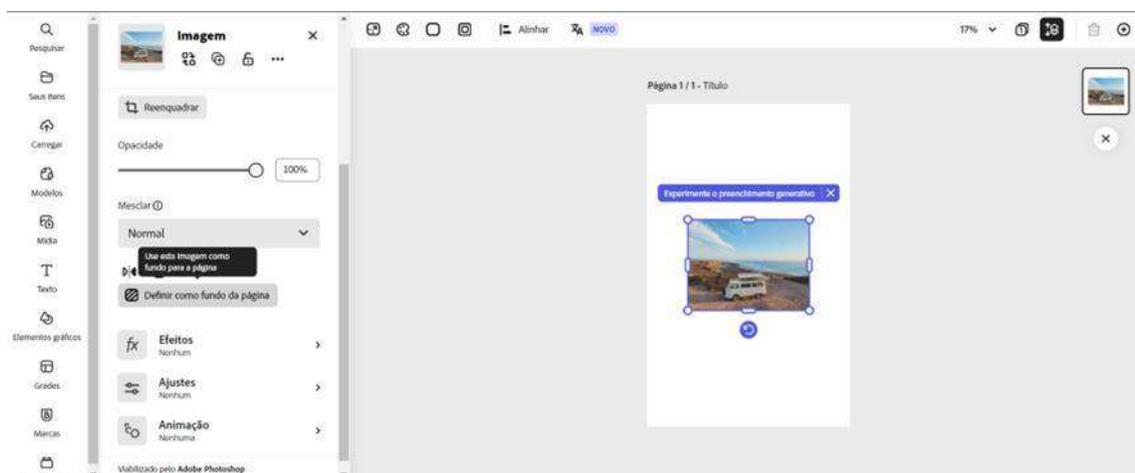
Criação do E-book e Infográfico

Neste capítulo, iremos apresentar um breve tutorial sobre a criação de e-books e infográficos utilizando a ferramenta Adobe Express. Através de pequenas descrições e imagens ilustrativas, iremos guiar todas as etapas do processo. Além disso, para enriquecer o tutorial do e-book, incluímos a ferramenta Flipping Book. No caso do infográfico, destacamos apenas os elementos que não foram abordados no e-book, proporcionando uma visão complementar e completa das ferramentas e técnicas utilizadas.

Tutorial e-book

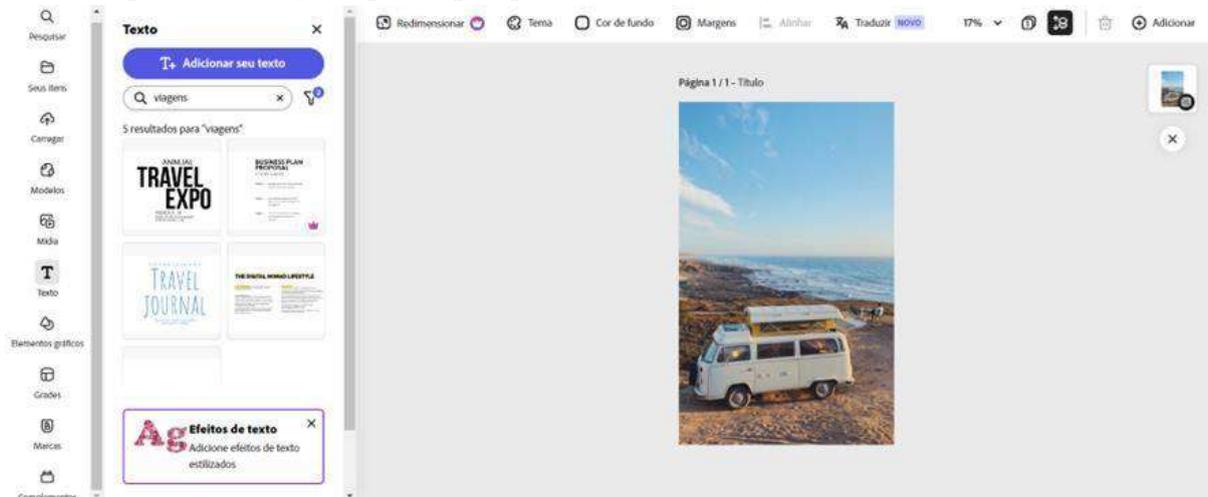
1º Passo: Definir uma imagem para capa do e-book

Na barra lateral à esquerda, selecionamos a opção “Carregar” e escolhemos a imagem que pretendemos a partir das pastas do nosso computador.



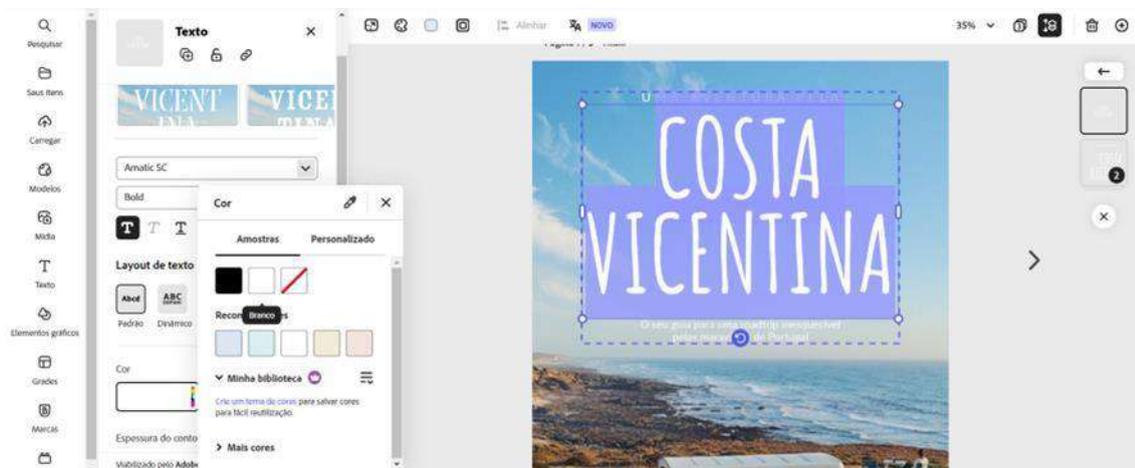
2º Passo: Criar o texto da capa

De seguida, podemos obter exemplos de templates de texto ao selecionar na barra lateral a opção “Texto” e no local de pesquisa escrever o nosso tema do e-book, nestecaso “viagens” e selecionamos o resultado que mais nos agrada para depois personalizar ao nosso gosto.



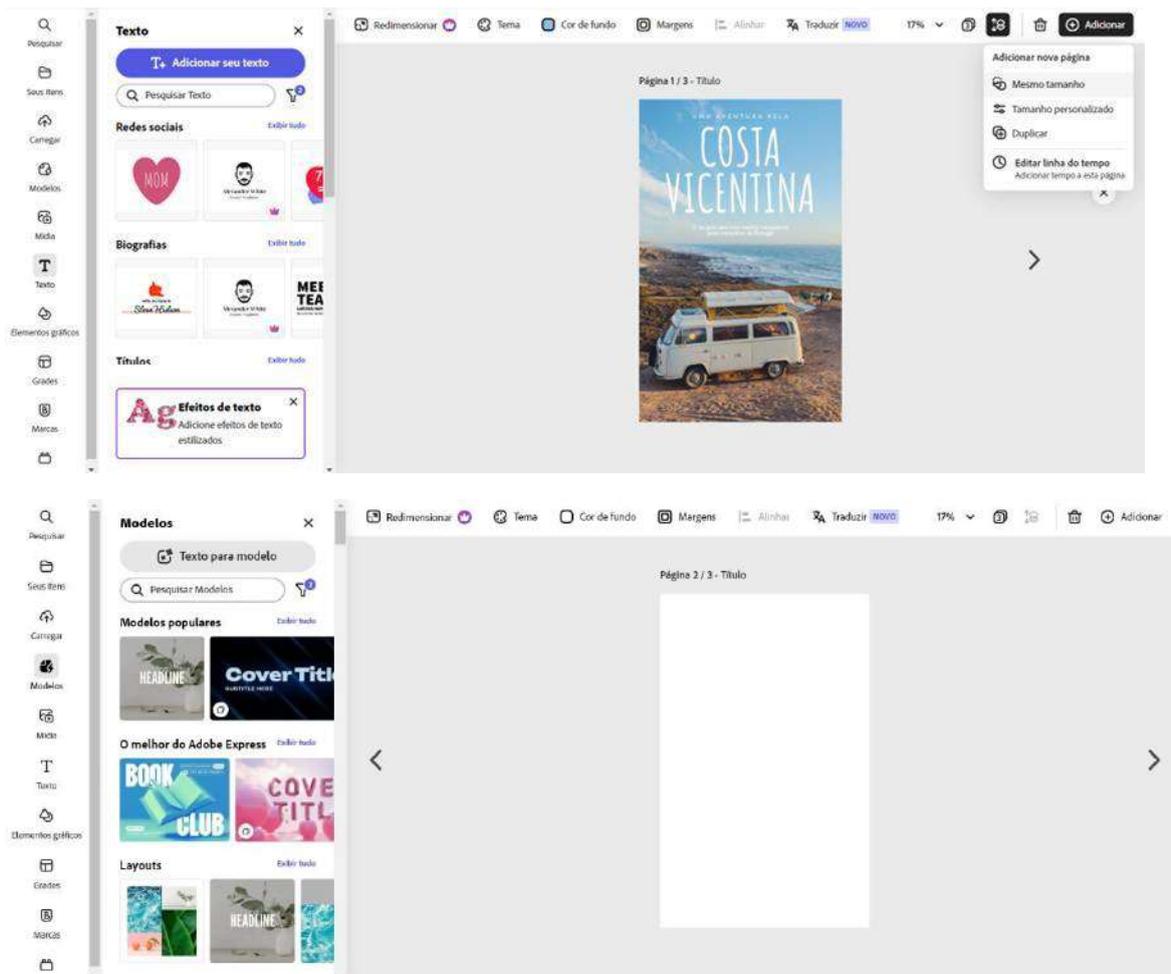
3º Passo: Personalizar o texto da capa

Após selecionarmos o template, podemos personalizá-lo ao nosso gosto, alterando o texto e podemos mudar a cor do mesmo no campo “Cor”.



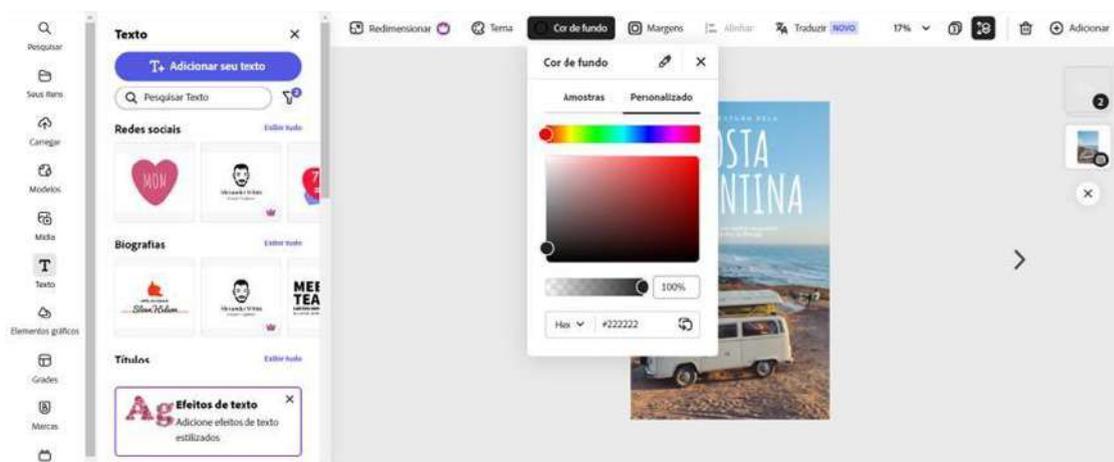
4º Passo: Adicionar a página seguinte

Depois da capa estar finalizada, o passo seguinte é adicionar a segunda página que, neste caso, irá ser a página do índice do e-book. Para isso, no canto superior direito selecionamos o botão “Adicionar” e escolhemos a opção desejada entre as que aparecem. Podemos escolher adicionar uma página com o mesmo tamanho da página inicial ou com um tamanho personalizado ou duplicar a página inicial. Neste caso, pretendemos adicionar uma página com o mesmo tamanho.

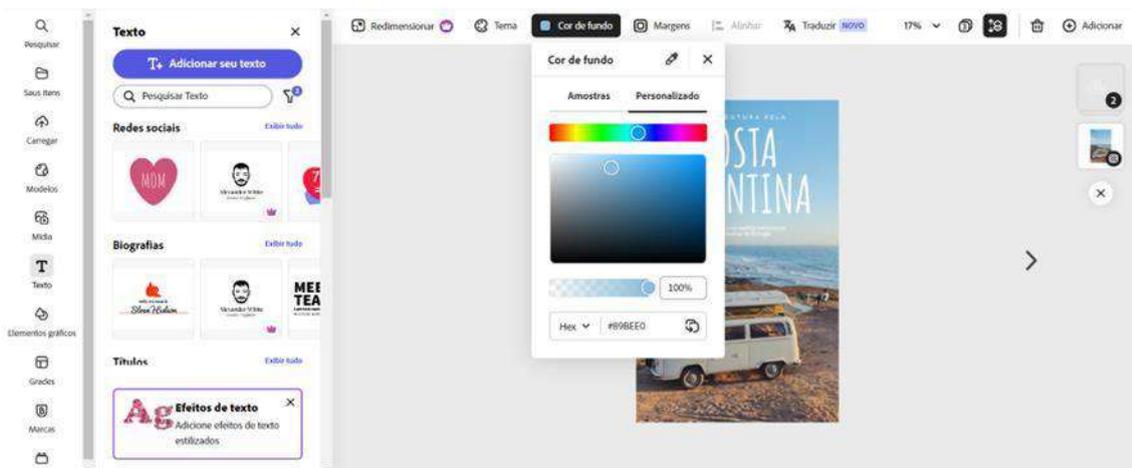
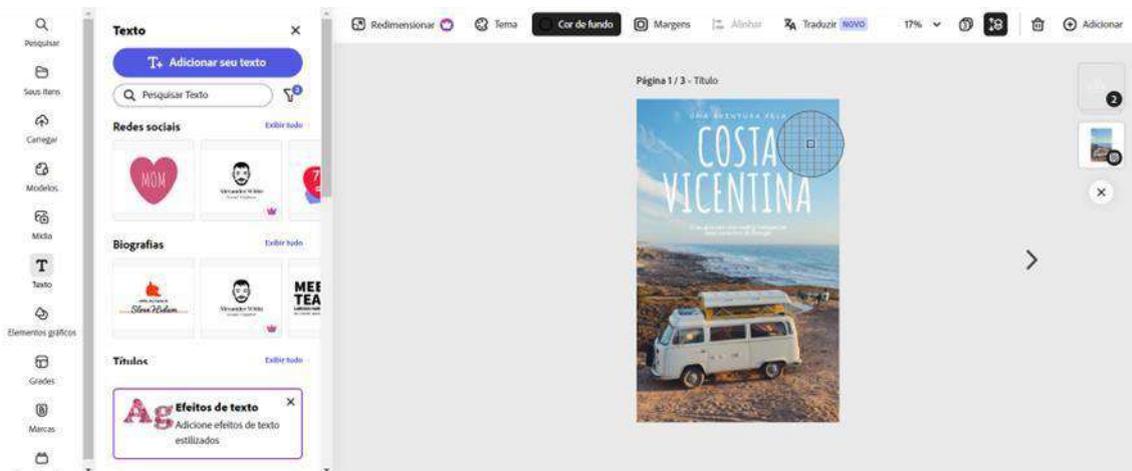


5º Passo: Escolher a cor de fundo da segunda página

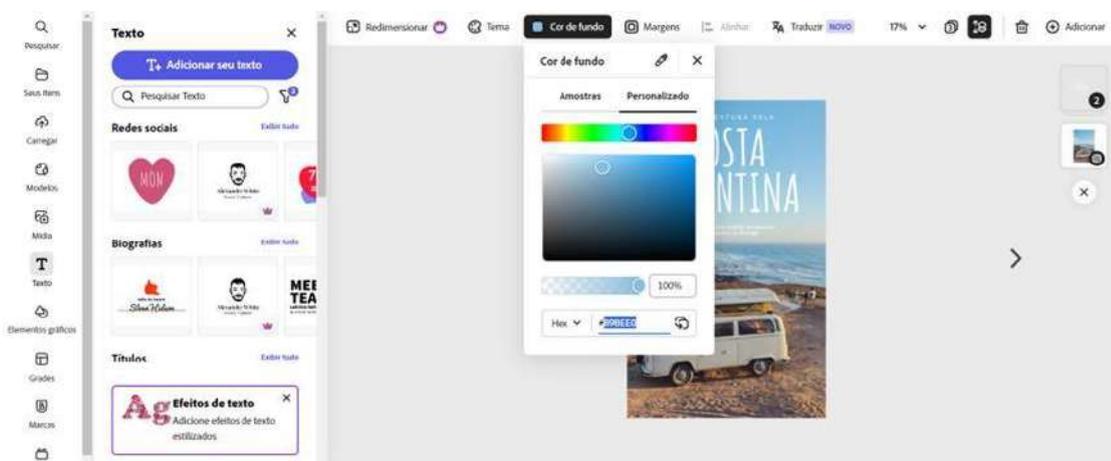
Para a cor de fundo da segunda página, decidimos utilizar uma cor presente na imagem de fundo da capa do e-book. Para tal, voltamos à página inicial, selecionamos na barra superior a opção “Cor de fundo” e, de seguida, a opção “Personalizado”.



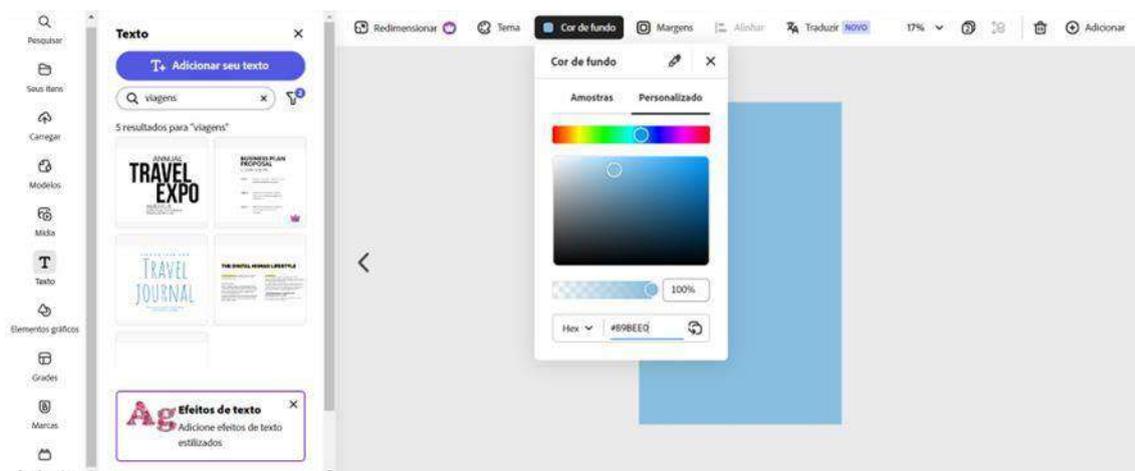
Depois disso, colocamos a pipeta na zona que queremos selecionar essa cor e clicamos no botão direito do rato.



Desta forma, obtemos o código HEX da cor e copiamos esse código.

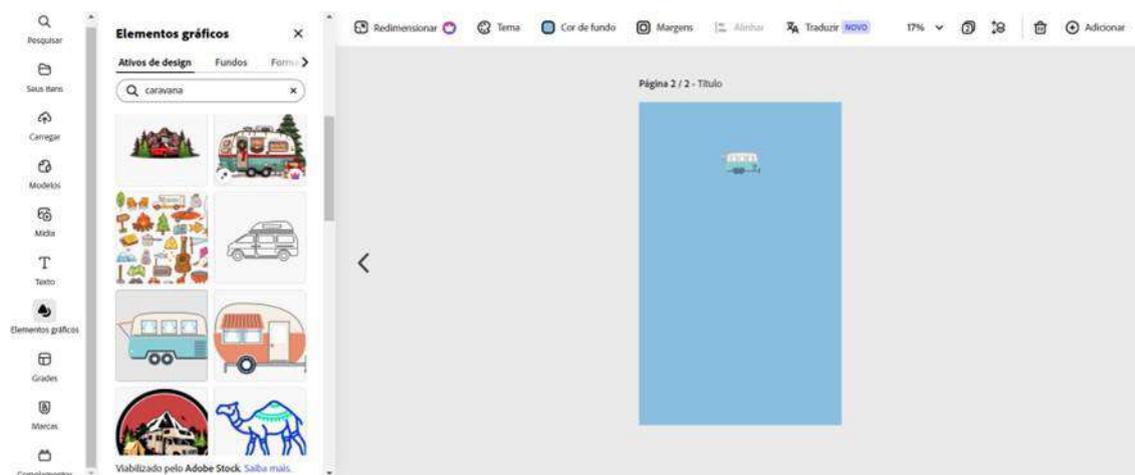


E, por fim, colamos esse código no campo do código HEX no campo da cor de fundo da segunda página.



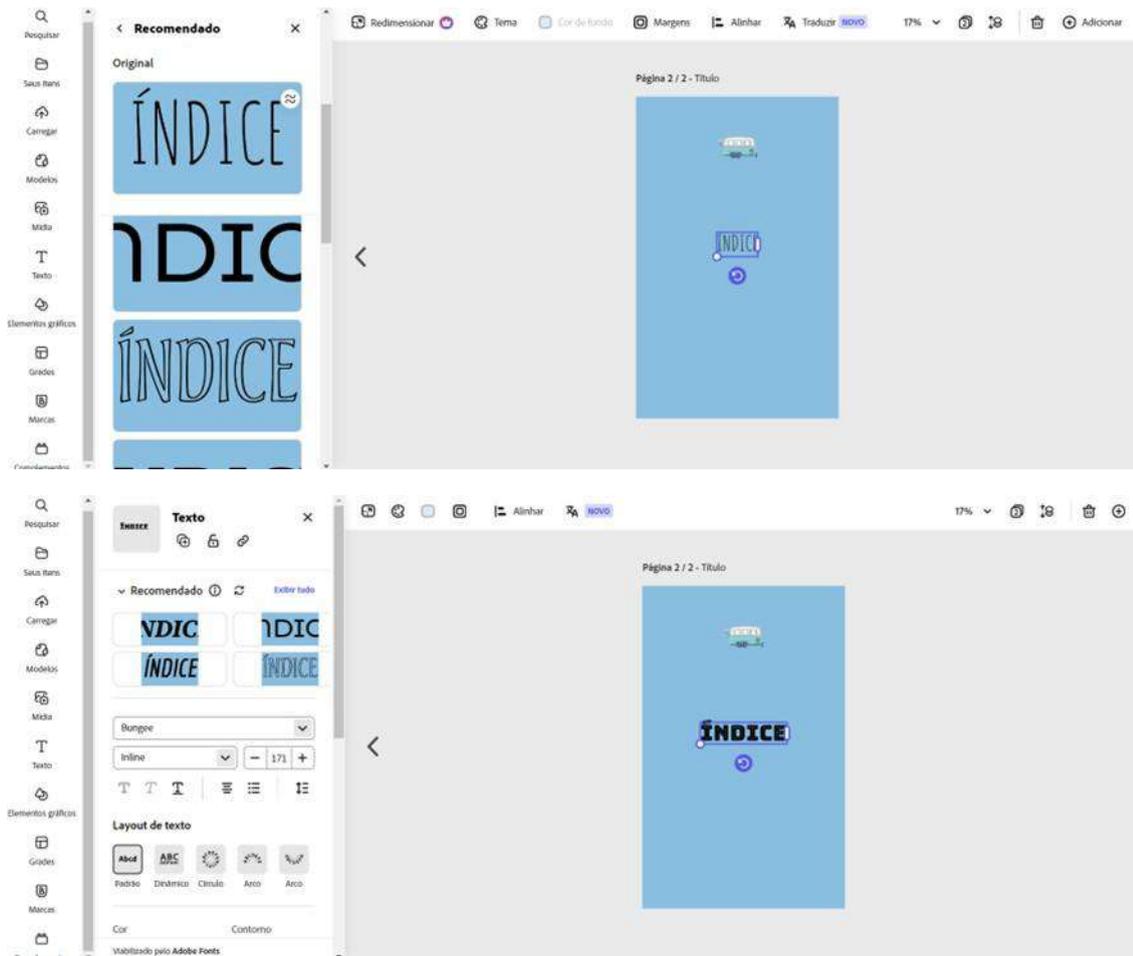
6º Passo: Adicionar um elemento gráfico

Para adicionarmos um elemento gráfico, selecionamos na barra lateral a opção “Elemento Gráfico” e pesquisamos o elemento que desejamos, escolhendo o que mais nos agrada.

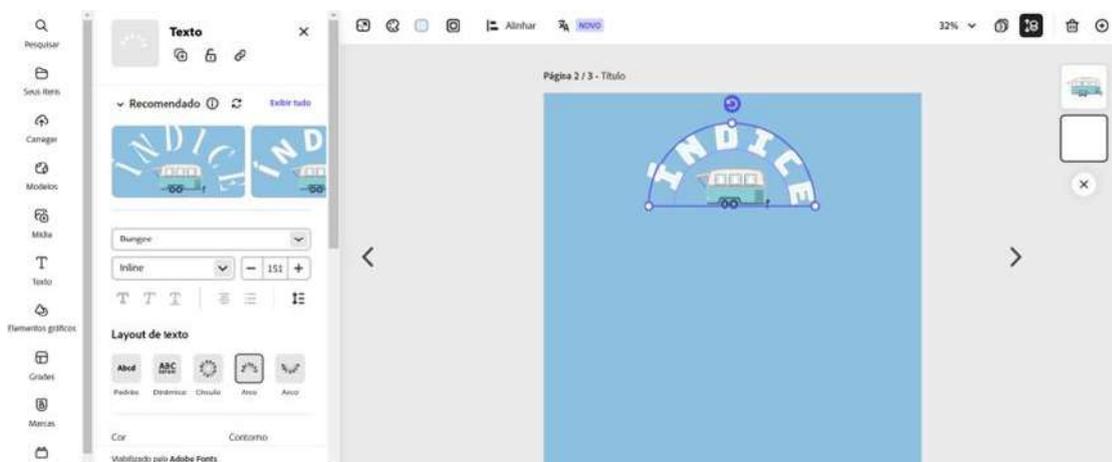


7º Passo: Personalizar um texto

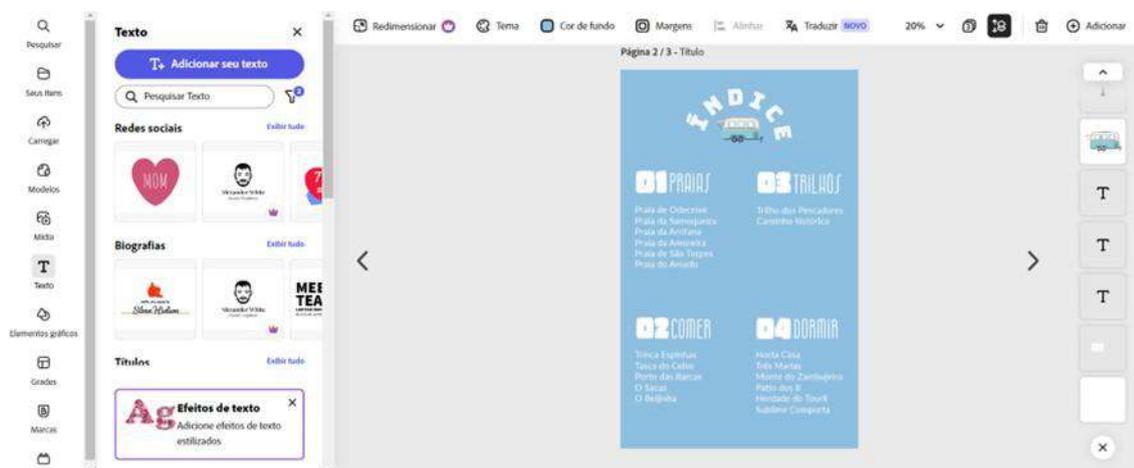
Ao selecionar um texto, podemos obter recomendações do tipo de letra na barra lateral em “Recomendado”, expandir as recomendações e escolher uma opção.



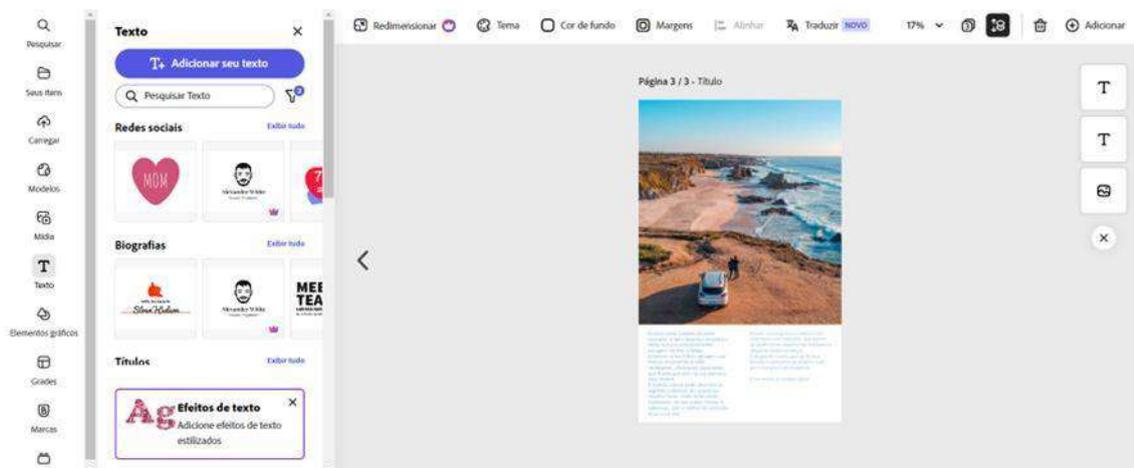
Podemos personalizar o layout do texto ao seleccionar o texto e, na barra lateral, no campo “Layout do texto”, seleccionar uma das opções possíveis. Para este caso, escolhemos a opção “Arco”.



De seguida, adicionamos mais texto à página, escolhendo vários tipos de letra, conforme as recomendações sugeridas pela plataforma.



Por fim, adicionamos a terceira página e adicionamos uma imagem, pelo mesmo método explicado no 4º passo e no 1º passo, respetivamente, e adicionamos algum texto.

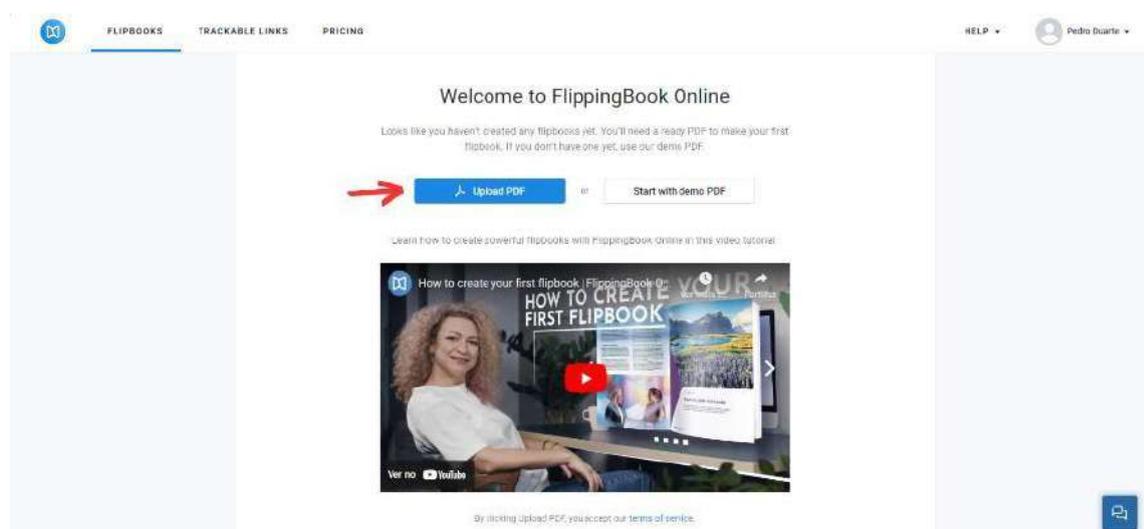


Ferramenta - Flipping Book

O Flipping Book é uma ferramenta de apresentação de documentos PDF com mais do que uma página de conteúdo. Apesar de ser crucial a existência de conteúdo de qualidade e adequado ao público-alvo, a apresentação original da informação ajuda na retenção e interesse dos leitores, e nada melhor do que conciliar conteúdo de qualidade numa disposição agradável.

E podemos obter isto de forma muito simples, como vamos ver em seguida:

1) Fazer upload do ficheiro



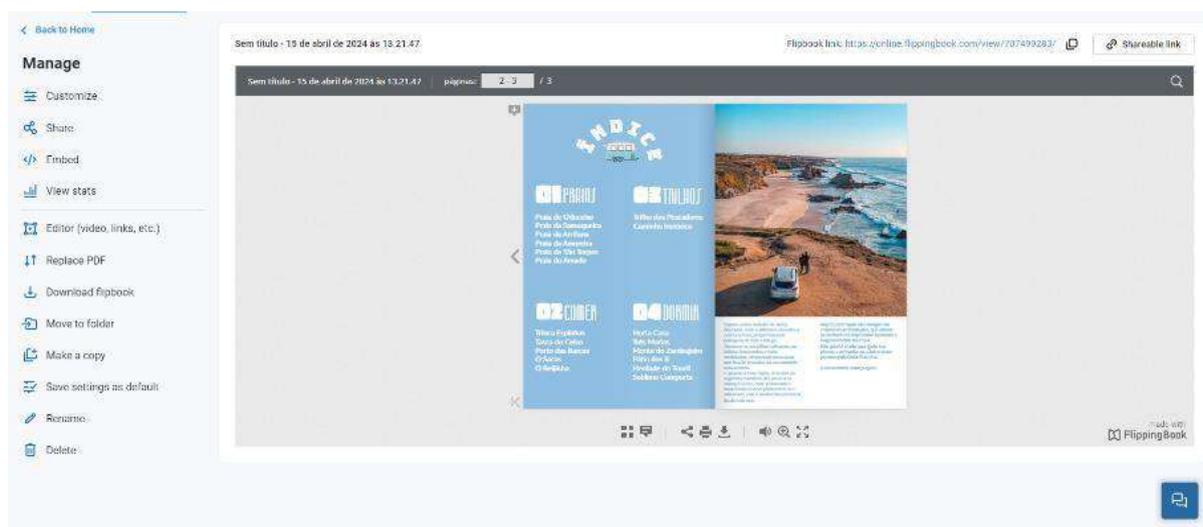
Para iniciar a otimização do nosso-book devemos começar por fazer upload do ficheiro PDF na plataforma.

2) Personalização do E-book



Finalizado o upload, deparamo-nos com um menu lateral constituído por algumas configurações, onde podemos alterar o título do e-book, colocar o Logo da empresa (nocanto inferior direito), mudar a cor do Background ou fazer upload de uma imagem, mudar a paleta de cores, definir quais as funcionalidades disponíveis para os leitores, após a publicação e definir o número de páginas visualizadas ao mesmo tempo, o tipo de sombra e o tipo de animação ao deslizar.

3) Settings do ficheiro e publicação

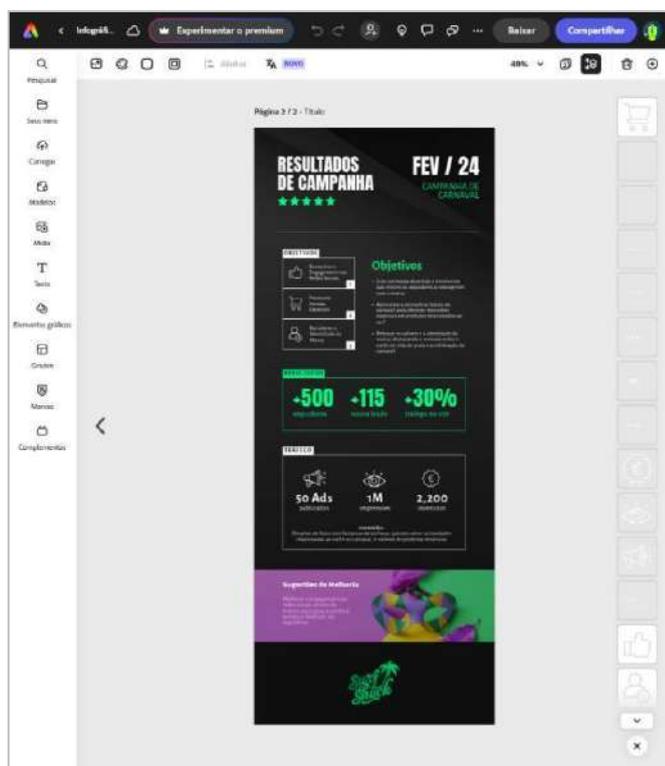
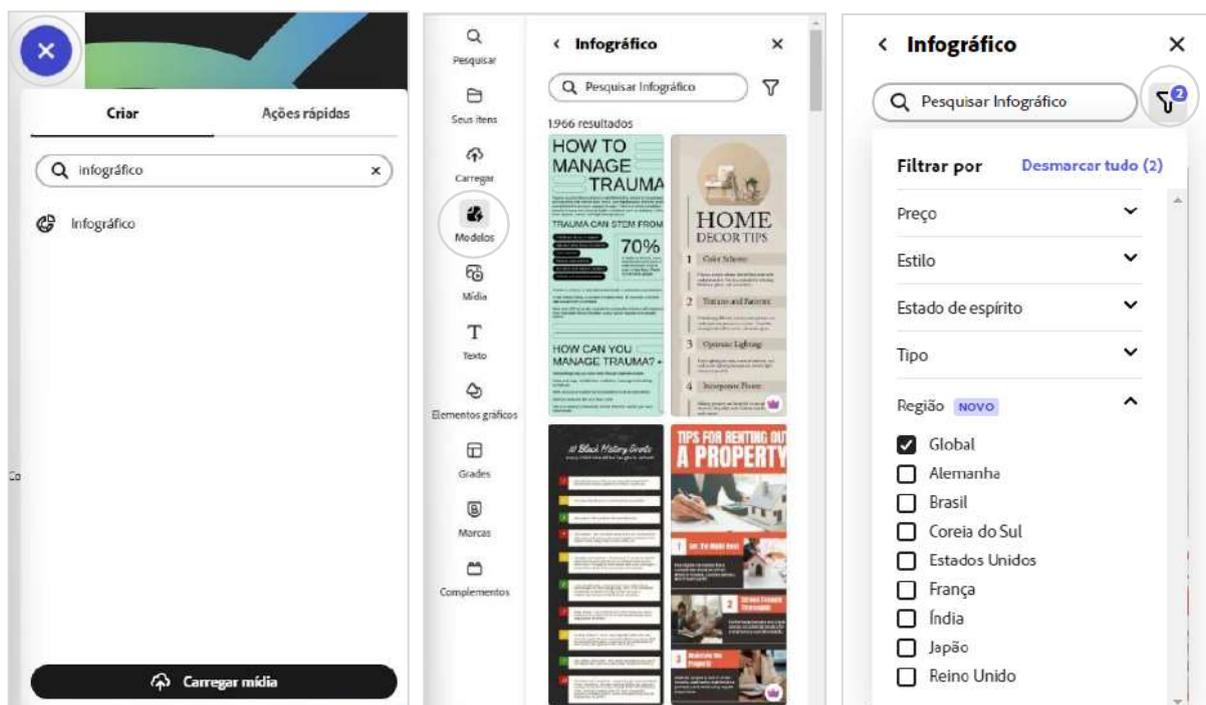


Para finalizar, na última página apresentada, continuamos com um menu lateral, mas diferente. As definições agora remetem para o PDF em si, como: uma opção de “share”, para partilhar o conteúdo, o seu código para o anexar a alguma página de blog (por exemplo), as estatísticas do mesmo (o número de visualizações, cliques, etc...) e todas as definições de Download, fazer cópias, mover de localização, renomear e eliminar.

É só escolher qual a forma mais eficaz de dar asas ao seu conteúdo!

Tutorial infográfico

Para criar um infográfico, clique no botão azul "X" na página inicial e pesquise por "infográfico". Isso permitirá abrir um infográfico numa página em branco, com as dimensões corretas. Alternativamente, pode optar por pesquisar modelos pré-criados pelo Adobe Express. Esses modelos podem ser filtrados por preço (grátis e premium), estilo (abstrato, arrojado, arte pop, atemporal, boémio, entre outros), estado de espírito (alegre, descolado, divertido, dramático, feliz, entre outros), tipo (modelos animados, várias páginas ou modelos de vídeo), e até mesmo por região (global, Alemanha, Brasil, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Índia, Japão e Reino Unido).



O exemplo criado para o infográfico denomina-se por "Resultados da Campanha de Carnaval da Empresa Surf Shack".

Na barra lateral à esquerda, seleciona opção "Elementos Gráficos" e escolha o fundo (preto com alguns gradientes), as formas (retângulos em branco e verde) e os ícones (como "gosto" e "carrinho de compras", entre outros).

É importante manter a consistência das cores ao longo do infográfico (preto, branco e verde, com destaque da cor roxo – imagem) e respeitar a hierarquia visual.

Conclusão

A integração estratégica de todos estes componentes na fase de Conversão do funil de Vendas é uma abordagem comprovada para acelerar o processo de tomada de decisão e aumentar as taxas de conversão. Estas ferramentas não só educam e informam, como também criam uma ligação emocional e de confiança com os leads. Ao fornecer conteúdo valioso e relevante, demonstram o compromisso da marca com a qualidade e a satisfação do cliente, o que é essencial para fortalecer a relação com os potenciais clientes. Além disso, ao abordar diretamente as dúvidas e preocupações dos leads, estas ferramentas ajudam a remover obstáculos e a reduzir a incerteza, tornando o processo de compra mais simples e direto. Através de uma comunicação clara e transparente estabelecem a marca como uma fonte confiável de informação, o que pode ser decisivo para que os leads avancem para a fase final de compra.

Por fim, ao criar uma experiência de utilizador positiva e enriquecedora, estas ferramentas contribuem para um maior envolvimento e lealdade do cliente a longo prazo. Assim, a utilização eficaz destes métodos não só facilita a conversão imediata, diminuindo o CAC (Custo de Aquisição de Cliente), como também estabelece uma base sólida para futuras interações e vendas, assegurando um crescimento sustentável e contínuo para a marca.

Referências

- Adobe. (2024). Adobe Express. Disponível em <https://www.adobe.com/br/express/>
- JoinSecret. (2024). Adobe Express vs Photoshop: Qual ferramenta é melhor para suas necessidades de edição? Disponível em <https://www.joinsecret.com/pt/compare/adobe-express-vs-photoshop>
- OnVirtualGym. (2024). Infográficos: Saiba o que é e porque deve apostar. Disponível em <https://onvirtualgym.com/infograficos-saiba-o-que-e-e-porque-deve-apostar>
- Patel, N. (2024). Como criar eBooks. Disponível em <https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-ebooks/>
- Rock Content. (2020). Como criar um eBook. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/como-criar-um-ebook/>
- Rock Content. (2014). eBooks e whitepapers. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/ebooks-e-whitepapers/>
- SEMrush. (2024). O que é um infográfico? Disponível em <https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-um-infografico/>
- SendPulse. (2024). eBook para vender na internet. Disponível em <https://sendpulse.com/br/blog/ebook-para-vender-na-internet>
- Venngage. (2024). 7 dicas para fazer um bom infográfico. Disponível em <https://pt.venngage.com/blog/como-fazer-um-bom-infografico/>
- Flipping Book. (2024). Disponível em <https://flippingbook.com>

Capítulo 7
– A fase da Conversão –
Exemplos de Ferramentas:
Webinar, tutoriais e vídeo

Beatriz Cruz

Diogo Silva

Sílvia Silva

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

1. Introdução

No contexto do Marketing Digital, a criação e distribuição de conteúdos educacionais e informativos são essenciais para atrair, converter e reter clientes. Webinars, tutoriais e vídeos são ferramentas eficazes nesse processo, permitindo a interação direta com o público e o estabelecimento de autoridade no mercado (Baker, 2022). Estudos mostram que os webinars são especialmente eficazes na geração de leads e no aumento das taxas de conversão. Segundo a LeadSync, os webinars servem não apenas como eventos informativos, mas também como potentes geradores de leads através da interação em tempo real e mecanismos de captura de leads (LeadSync, n.d.) Além disso, a UnboundB2B destaca que os webinars permitem uma segmentação precisa do público, oferecendo valor abrangente e facilitando a conversão dos participantes (UnboundB2B, n.d.).

Inbound Marketing, conforme destacado por Ana Pinto de Lima, é uma abordagem que visa atrair voluntariamente os utilizadores para os canais digitais da empresa através de conteúdo relevante e de valor, diferindo-se das técnicas tradicionais de marketing de interrupção (Lima, 2021). Destaca-se que esta etapa pertence à fase de Conversão do funil de vendas.

Os benefícios do Inbound Marketing são diversos e significativos. Em primeiro lugar, ele permite atrair o público certo, pois possibilita segmentar e definir o público-alvo com precisão, atraindo aqueles que têm maior propensão a interagir com a marca. Além disso, o Inbound Marketing facilita a criação de um relacionamento mais próximo e duradouro com os clientes, graças à sua abordagem de comunicação menos intrusiva. Outro ponto importante é a redução de custos, sendo este método mais económico do que os métodos tradicionais, uma vez que se concentra na produção de conteúdo de qualidade em vez de campanhas publicitárias massivas.

Estas características tornam o Inbound Marketing uma estratégia eficaz para alcançar e manter clientes, enquanto otimiza os recursos financeiros da empresa (Lima, 2021).

Entender o funil de vendas com Roberto Cortez

Roberto Cortez é apaixonado pelo mundo digital, transforma sonhos em objetivos mensuráveis. Com mais de uma década de experiência em Marketing Digital, começou como freelancer e fundou a Massive Growth & Performance em 2019. Criou o AdSummit, o Programa de Aceleração Digital (PAD) e o Prolancer, impactando milhares de profissionais. Acredita na importância de sair da zona de conforto e na coragem para perseguir sonhos. A sua missão é ajudar o máximo de pessoas a crescer e prosperar.

Este entusiasta digital não se limita a vender os seus produtos finais e, como tal, tem vários produtos/serviços para diferentes fases do funil. Com ele podemos entender que o importante é “empurrar” o consumidor ao longo do funil de vendas e para isso o nosso foco de lucro não deve estar nos primeiros produtos, mas sim nos últimos. O Roberto ofereceu um curso de meta ads por 7€, sendo que o mesmo tem um valor muito superior, a questão é: **porquê?** Para gerar vendas de produtos do fundo do funil.

Neste capítulo vamos abordar webinars, tutoriais e vídeos e é importante perceber que estes produtos devem fazer parte de uma estratégia para levar à venda, a menos que os mesmos sejam o nosso produto final.



Imagem 1 - Fúnil de vendas

2. Webinars

Webinars são uma junção das palavras "web" e "seminar", sendo assim seminários ou apresentações interativas que se realizam online, permitindo a transmissão de apresentações ao vivo para um públicoalvo específico.

As sessões interativas são utilizadas para gerar e qualificar leads, oferecer conteúdo de valor e estabelecer a marca como uma autoridade no setor. Em conformidade com um estudo da HubSpot, empresas que utilizam estas ferramentas conseguem aumentar significativamente a geração de leads e a taxa de conversão.

Esta ferramenta permite que os responsáveis pela apresentação compartilhem informações, demonstrem produtos e interajam com uma audiência global em tempo real. Através do uso de tecnologias de videoconferência, os webinars podem incluir elementos como apresentações de slides, vídeos e sessões de perguntas e respostas (Q&A) ao vivo, proporcionando uma experiência imersiva e educativa para os participantes (Halligan, 2014).

2.1 Benefícios dos Webinars

Os webinars oferecem uma série de benefícios significativos para estratégias de Inbound Marketing, tornando-os uma ferramenta indispensável.

Um dos principais benefícios é a **geração de leads qualificadas**. Ao oferecer conteúdo valioso e personalizado, somos capazes de atrair um público interessado, que está disposto a fornecer as suas informações de contacto em troca da participação num evento. Segundo Holliman e Rowley (2014), esta abordagem facilita a identificação de leads qualificados que estão genuinamente interessados no nosso produto ou serviço (Holliman & Rowley, 2014).

Para além disso, os webinars permitem uma **proximidade com o público**, que se deve à interatividade que esta ferramenta proporciona. A interatividade dos webinars, como as sessões de perguntas e respostas, aumenta o engagement do público, promovendo assim uma compreensão mais profunda e um reforço da autoridade da marca.

Ainda relativamente à interatividade, esta permite que os participantes nas sessões partilhem o seu feedback no momento, permitindo aos responsáveis pelo webinars, a obtenção de insights valiosos que servirão para possíveis ajustes nas estratégias de marketing e na oferta de produtos ou serviços.

A realização deste tipo de sessões permite um **posicionamento da marca** como top-of-mind no setor em que atua. A partilha de conhecimento e insights relevantes ajudam a construir credibilidade e confiança com o público, podendo isto influenciar nas decisões de compra, tornando os serviços ou produtos mais atraentes para os consumidores (Scott, 2015).

Outro benefício é a criação de **conteúdo duradouro**. Tendo em conta que são seminários online, estes podem ser gravados e reutilizados como conteúdo on-demand, permitindo aos utilizadores visualizar o mesmo, quando desejam. Patel destaca que a reutilização deste conteúdo maximiza o ROI inicial, facilitando também a sua partilha nas redes sociais e em plataformas de vídeo, como é o exemplo do Youtube. Estas ações permitem um aumento do alcance e da vida útil do conteúdo que é produzido, enriquecendo a biblioteca de recursos da empresa (Patel & Patrick Vlaskovits, 2016).

Os webinars também desempenham um papel crucial no **aumento das vendas**. A apresentação ao vivo de um produto pode aumentar significativamente a taxa de conversão, pois os participantes sentem-se mais informados e confiantes sobre as suas escolhas. Além disso, nos webinars podem disponibilizar-se ofertas especiais ou descontos exclusivos para os participantes, incentivando-os a comprar imediatamente, aumentando a receita.

2.2 Plataforma para a realização de Webinars



O **Livestorm** é uma plataforma popular que permite a realização de webinars, reuniões online e eventos, oferecendo diversos recursos que facilitam a comunicação e aumentam o impacto das sessões. Permite a personalização e a automatização de processos (como e-mail) e integração com outras ferramentas de marketing como, por exemplo, Webhooks & HubSpot e Google Analytics (Livestorm, n.d.).

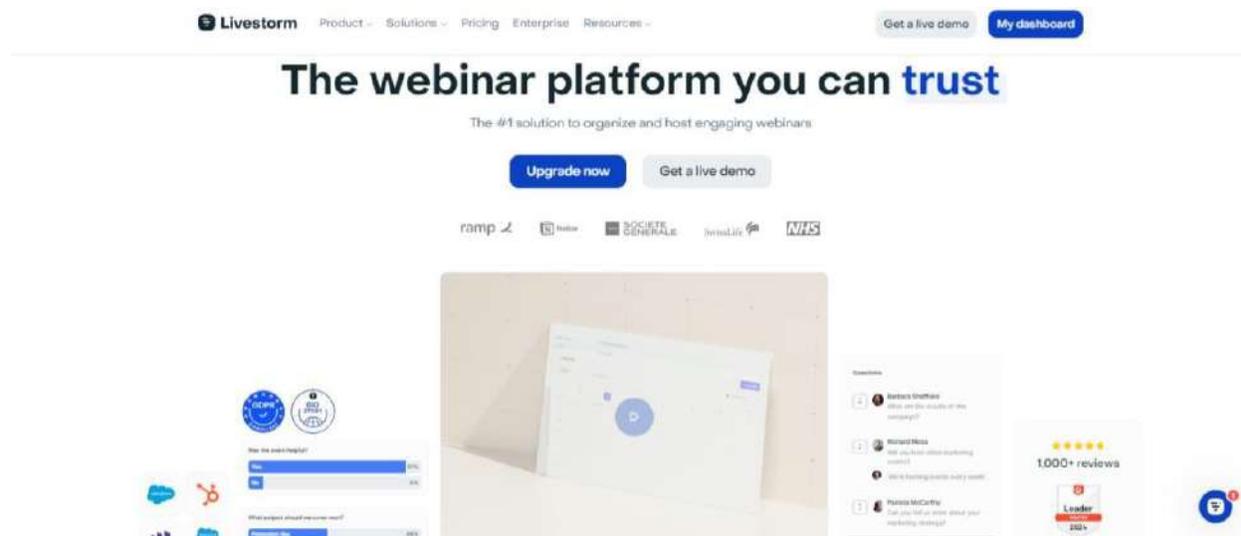


Imagem 2 - Página Inicial da plataforma LiveStorm

Desde o seu lançamento, o Livestorm tem-se destacado não apenas pela sua tecnologia avançada, mas também pela sua abordagem focada no utilizador e na sua dedicação em fornecer uma experiência excecional aos organizadores e participantes.

2.2.1 Planos disponíveis

A plataforma oferece diferentes planos, atendendo a uma variedade de necessidades e orçamentos para empresas de todos os tamanhos. Desde start-ups em crescimento até grandes cooperativas, há uma opção adequada para cada tipo de organização. Com preços competitivos e recursos abrangentes, o Livestorm torna prática a realização de webinars de alta qualidade e a maximização do impacto das iniciativas de comunicação digital.

The image displays the Livestorm pricing page with four plans: Free, Pro, Business, and Enterprise. Each plan is presented in a card format with a list of features and a 'Used by' section.

- Free:** 0€, Up to 30 active contacts/mo. Features include up to 20 minutes/session, up to 30 live attendees, and unlimited team members. No credit card required, no software to install.
- Pro:** 79€/month (Billed annually, -20% off from 99€/month billed monthly). Up to 100 active contacts. Features include up to 4 hours/session, up to 100 live attendees, unlimited team members, and standard support. Used by ramp and Netson.
- Business:** Get a quote. From 500+ active contacts/mo. Features include up to 4 hours/session, up to 3,000 live attendees, unlimited team members, VIP support, flexible extra active contacts, and access to Livestorm Learning. Used by SOCIETE GENERALE and NHS.
- Enterprise:** Get a quote. From 500+ active contacts/mo. Features include up to 12 hours/session, up to 3,000 live attendees, unlimited team members, VIP support & SLA, enterprise onboarding & training, dedicated CSM, enterprise & custom integrations, multiple workspaces & unified billing, SAML SSO, and flexible extra active contacts. Used by SONY and SwissLife.

Imagem 3 - Tabela de preços plataforma LiveStorm

O plano gratuito apresenta limitações no que toca ao número de participantes e à duração dos webinars, podendo esta não ser uma opção suficiente para empresas maiores que pretendam eventos mais longos. Ainda sobre os planos, embora sejam disponibilizados vários recursos, estes podem ser considerados caros para pequenas empresas, que possuem orçamentos limitados.

2.2.2 Recursos

O Livestorm destaca-se como uma das principais plataformas de webinars, em grande parte, pela variedade de recursos que disponibiliza aos utilizadores. Para além disso, a sua **interface é intuitiva**, permitindo a utilizadores com poucas habilidades técnicas navegarem e configurarem sessões facilmente.

Esta é uma plataforma que **não requer download**, devido ao facto de se basear no navegador, podendo qualquer pessoa aceder através do seu dispositivo, desde que este possua ligação à Internet. A **integração de ferramentas poderosas**, como CRM, E-Mail Marketing e sistemas de automação, facilitam a sincronização de dados e o acompanhamento ativo dos leads que são gerados nos webinars.

De modo a analisar os dados com precisão, é ainda possível aceder a **relatórios detalhados**, relacionados com os participantes e o seu engagement. Estes insights permitem medir o sucesso e identificar pontos para uma melhoria contínua.

2.2.3 Tutorial de utilização

Para começar a usar o Livestorm, o primeiro passo é a **criação da conta**. O utilizador deve aceder ao website oficial da plataforma (www.livestorm.co) e carregar na opção “Criar conta”.

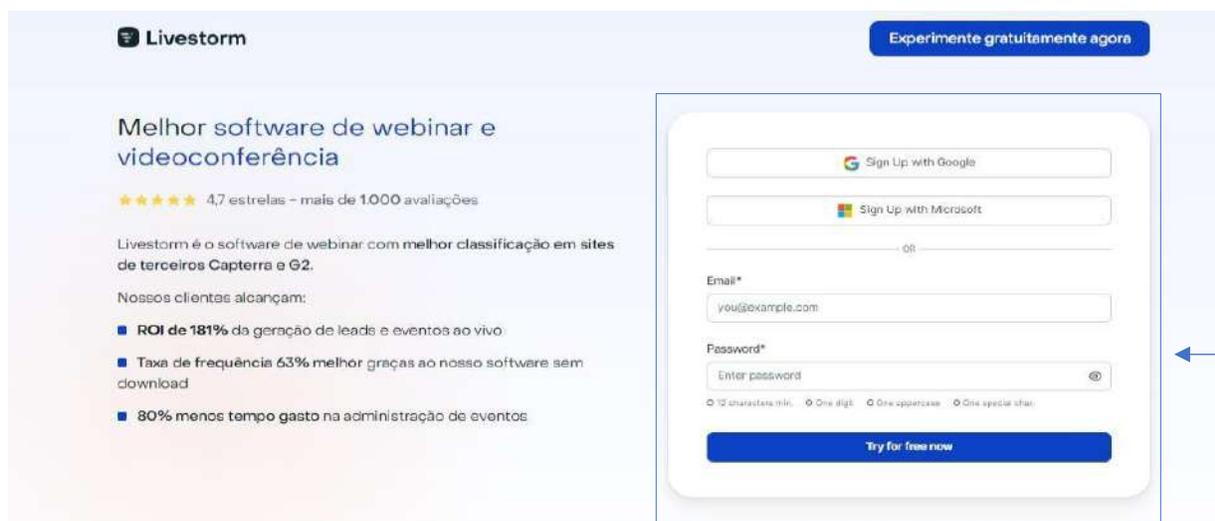
The image shows a screenshot of the Livestorm website's account creation page. On the left, there is promotional text: "Melhor software de webinar e videoconferência", a 4.7-star rating from over 1000 reviews, and a list of benefits including a 181% ROI, 63% higher frequency, and 80% less time spent on administration. On the right, a registration form is highlighted with a blue border. The form includes options for "Sign Up with Google" and "Sign Up with Microsoft", an "OR" separator, and fields for "Email*" (containing "you@example.com") and "Password*" (containing "Enter password"). Below the password field are icons for password requirements: 12 characters min, one digit, one uppercase, and one special char. A blue "Try for free now" button is at the bottom of the form. A blue arrow points from the right edge of the form area towards the text in the paragraph above.

Imagem 4 - Formulário de criação de conta

Serão solicitados os dados de contacto como o nome, o e-mail e a definição de uma palavra-passe. Outra alternativa é a inscrição através do uso da conta Google ou Microsoft, que proporciona uma maior rapidez e conveniência. Após o preenchimento dos dados, é necessário confirmar a criação da conta no link enviado para o e-mail.

Após a criação da conta, o utilizador é direcionado para o painel de controlo, onde poderá



Imagem 5 - Dashboard Livestorm
configurar um webinar, precisando de seleccionar a opção “Criar evento”.

De seguida, encontrará um painel com *várias configurações* que poderá fazer, desde a personalização da página de registo do webinar, a sua descrição e data marcada, opções relativas à interação dos participantes, entre muitas outras disponíveis.

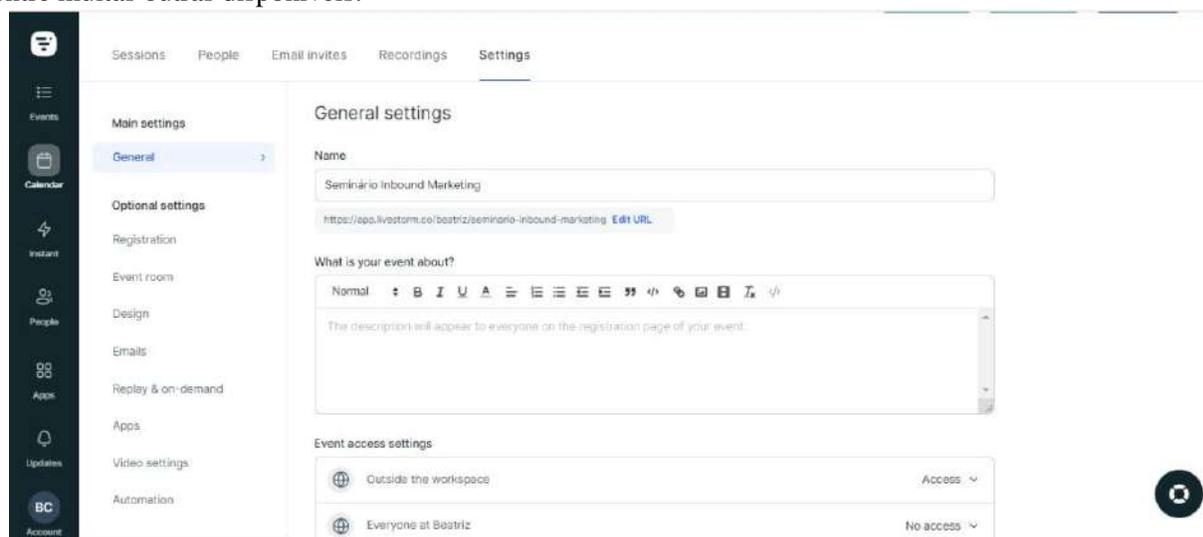


Imagem 6 - Configuração do Webinar no Livestorm

Com o webinar configurado, o próximo passo é **convidar os participantes**. Na página do evento, o utilizador encontrará a opção "Convidar Participantes", onde basta carregar e inserir os contactos dos convidados, para depois enviar o convite. Se o intuito for chegar a um público mais amplo, poderá copiar o link do webinar diretamente nas plataformas onde estabelece a sua comunicação.



Imagem 7 - Partilha do evento

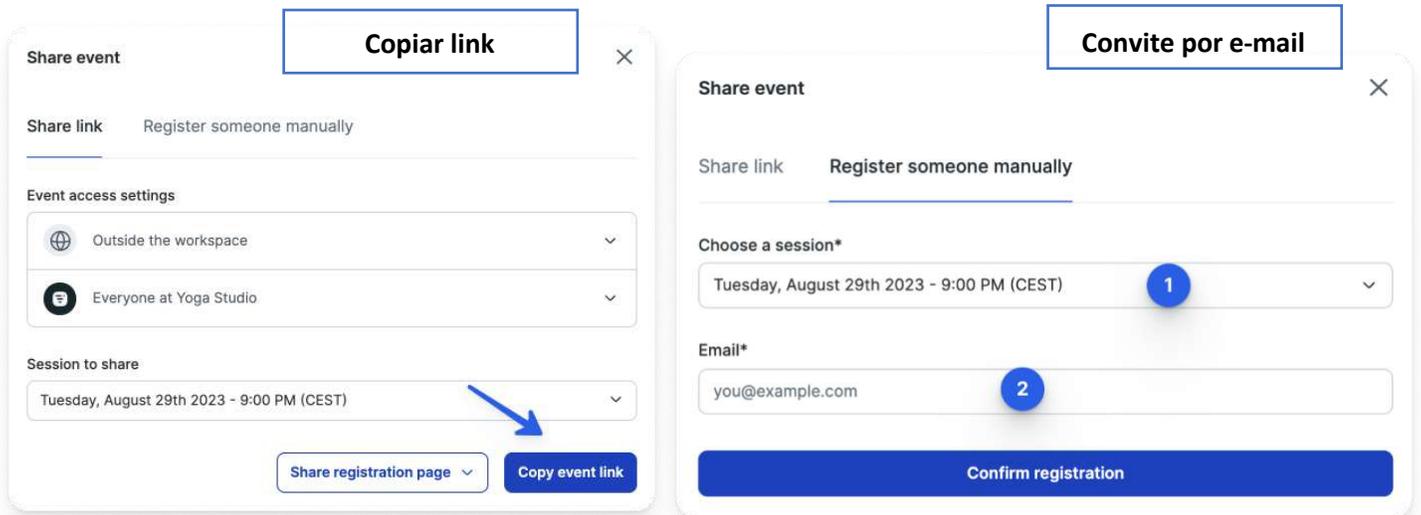


Imagem 8 - Partilha do evento

No dia do evento, basta aceder à sua conta Livestorm e entrar na página do webinar que está no calendário, que se encontra no painel de controlo. Antes de iniciar, é recomendável testar o áudio e o vídeo para garantir que está tudo a funcionar corretamente. Quando estiver pronto, inicie o webinar carregando no botão "Iniciar".

Por fim, ao terminar o webinar, a plataforma possibilita guardar as gravações do que poderão ser utilizadas posteriormente. É importante que se faça uma **análise dos resultados** obtidos, de modo a entender como foi o comportamento dos participantes na sessão. Os relatórios incluem métricas como o número de inscrições, participantes ativos, duração média da visualização e interações por cada participante. Através destes dados, é possível avaliar o sucesso do webinar e identificar possíveis melhorias para os próximos, de forma a garantir uma experiência positiva aos participantes e a melhorar a imagem da marca.

3. Tutoriais

Os tutoriais são guias detalhados que explicam como realizar determinadas tarefas ou utilizar ferramentas específicas, podendo ser apresentados em vários formatos, incluindo artigos escritos, vídeos e webinars.

3.1 Benefícios dos Tutoriais

Os benefícios dos tutoriais são diversos. Em primeiro lugar, destaca-se a educação.

Os tutoriais ajudam a educar os clientes sobre produtos e serviços, aumentando a satisfação e lealdade (Baker, 2022). Além disso, o suporte é outro benefício importante, pois os tutoriais auxiliam as equipas de suporte ao cliente ao fornecer respostas a perguntas comuns. Por último, os tutoriais bem elaborados podem melhorar o SEO e, conseqüentemente, atrair mais visitantes orgânicos para o website.

3.2 Plataforma para Tutoriais



O **Loom** é uma ferramenta de comunicação baseada em vídeo que permite aos utilizadores gravar vídeos rapidamente, captando tanto o ecrã do seu computador quanto a câmara e o áudio. Foi concebida para facilitar a comunicação no ambiente de trabalho, na educação e em outros contextos onde a comunicação visual é essencial (Muxach, 2023).

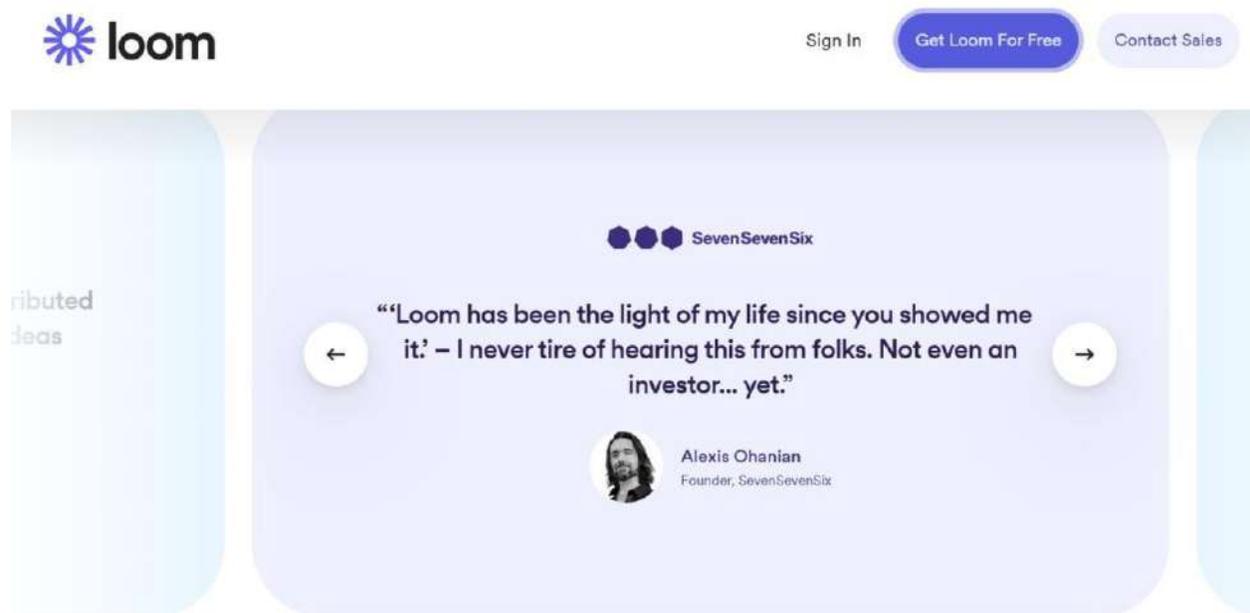


Imagem 9 - Página Inicial do Loom

3.2.1 Vantagens

O Loom oferece sete vantagens principais: **facilidade de utilização**, com gravação rápida de vídeos capturando o ecrã e a webcam, sendo ideal para tutoriais e apresentações. A sua compatibilidade e acessibilidade permitem o funcionamento em vários dispositivos e sistemas operativos (iOS, Android) e como extensão de navegador (Google Chrome), possibilitando gravações em qualquer lugar.

A **qualidade de gravação**, com opções de resolução que vão de 720p a 4k HD, garante vídeos de boa qualidade e a **edição e personalização** permitem a adição de molduras, fundos e efeitos especiais para tornar os vídeos mais atrativos e profissionais. Na plataforma pode fazer-se a gestão de vídeos, com armazenamento na nuvem e ferramentas para gerir, procurar e organizar vídeos, incluindo integração com Zoom e Google Meet e ter ainda acesso a ferramentas de **segurança e controlo de acesso**, com opções que permitem controlar quem pode ver os vídeos, garantindo uma maior privacidade. Estas funcionalidades tornam o Loom ideal para diversas necessidades de gravação e partilha de vídeos.

Snagit e Camtasia, ambos desenvolvidos pela TechSmith, são ferramentas de captura de ecrã e edição de vídeo amplamente utilizadas para criar tutoriais e conteúdos educativos (Colman, n.d.).

3.2.2 Planos disponíveis

A plataforma Loom oferece **quatro planos** aos utilizadores.

The image shows the Loom pricing page with four columns representing different plans. The 'Business + AI' plan is highlighted as 'MOST POPULAR'. Each plan includes a 'Try for free' button and a list of features.

Plan	Price	Key Features
Starter	Free	Record and share video messages, Up to 25 videos/person, Up to 5 mins/video
Business	\$15.00 USD/Creator/tee @	Unlimited videos, Unlimited recording length, Basic waveform editing, Transcriptions and closed captions, Import and download @, Custom branding, Engagement insights
Business + AI	\$20.00 USD/Creator/tee @	Unlimited videos, Unlimited recording length, Loom AI and editing, Remove filler words and silence, Auto-title, summaries, and CTAs, Edit via transcript, Video to text workflows @
Enterprise	Let's Talk	Unlimited videos, Unlimited recording length, Loom AI and editing, SSO (SAML) and SCIM (Okta), Advanced content privacy @, Custom data retention policies, Activity log export

Imagem 10 - Planos de pricing no Loom

O Starter é gratuito e permite até 25 vídeos por pessoa, com gravações de até 5 minutos e funcionalidades básicas. O Business tem um custo de 13,84€/mês por utilizador, incluindo vídeos e gravações ilimitadas, edição básica, transcrições, legendas, importação, download, branding personalizado e insights de engagement. Já o Business + AI, tem um custo de 18,45€/mês por utilizador, mas adiciona funcionalidades de IA como remoção de palavras de preenchimento, títulos automáticos e workflows de vídeo para texto.

Por fim, o Enterprise tem um preço sob consulta e destina-se a grandes organizações, oferecendo todas as funcionalidades do Business + AI, além de SSO (SAML), SCIM (Okta), privacidade avançada, políticas de retenção de dados personalizadas e integração com Salesforce.

3.2.3 Tutorial de utilização

Em primeiro lugar, para utilizar o Loom, terá de aceder ao website e de seguida **iniciar sessão ou registar uma conta**.

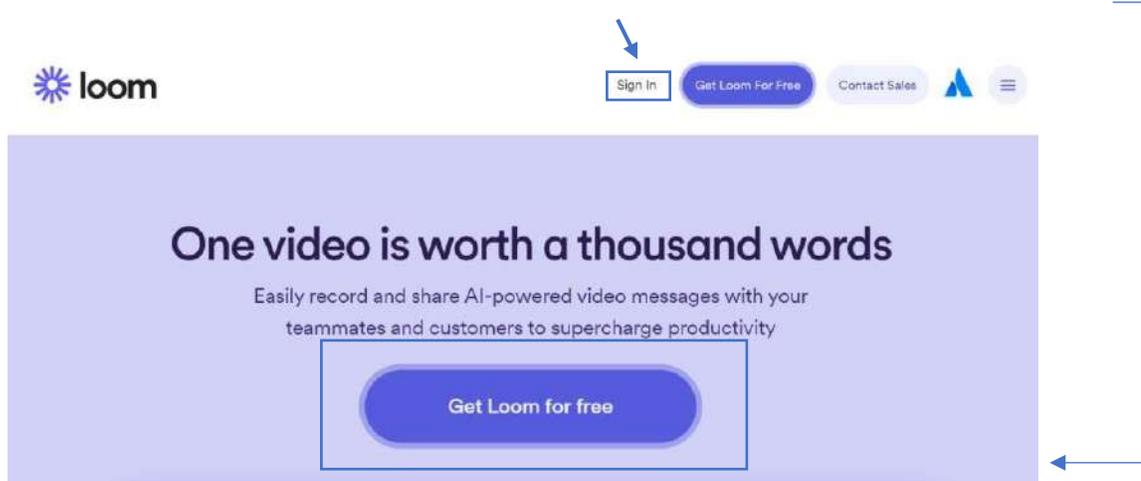


Imagem 11 - Início de sessão ou registo de conta no Loom

Quanto ao BackOffice do Loom, destaca-se o seu **dashboard principal**, que oferece uma visão geral de todos os vídeos gravados. Aqui, os utilizadores podem visualizar uma lista dos seus vídeos, organizá-los por pastas, e aceder rapidamente às funções de edição e partilha.

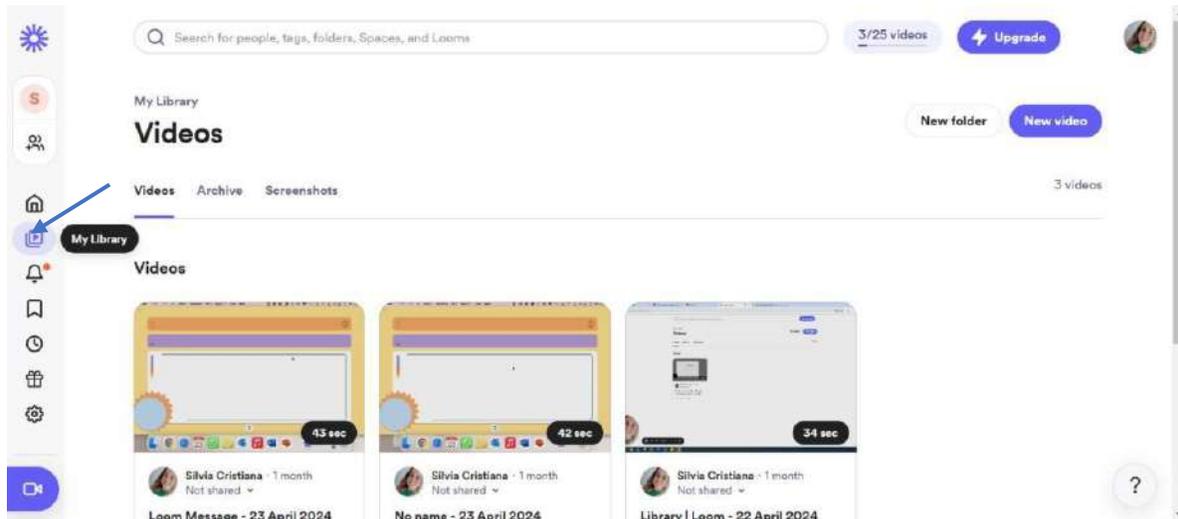


Imagem 12 - Dashboard principal do Loom

Além disso, o Loom permite **iniciar gravações diretamente do BackOffice** ao clicar no botão azul indicado pela seta. Após essa ação, surgirá várias opções para início de gravação, tal como se observa na imagem abaixo, onde os utilizadores podem escolher entre gravar o ecrã inteiro, uma janela específica ou apenas a webcam. Também é possível adicionar efeitos na webcam, notas e destacar partes importantes durante a gravação.

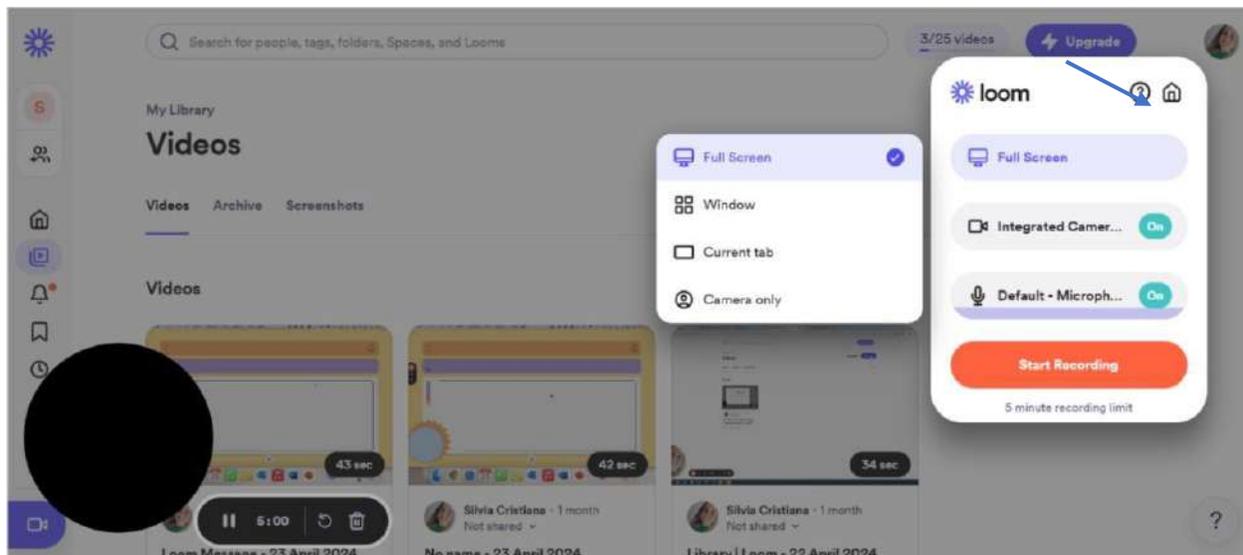


Imagem 13 - Interface de gravação do Loom com opções de gravação.

Após a gravação, os **vídeos podem ser editados diretamente no BackOffice**. O Loom oferece ferramentas básicas de edição, como cortar e adicionar texto, que ajudam a aprimorar os vídeos antes de compartilhá-los. No entanto, é importante destacar que o Loom dispõe de funcionalidades premium, o que

limita as capacidades de edição diretamente na plataforma. Os vídeos podem ser organizados em pastas, facilitando a gestão e a procura de conteúdos específicos. O BackOffice permite criar pastas, mover vídeos entre pastas e definir permissões de acesso para cada pasta.

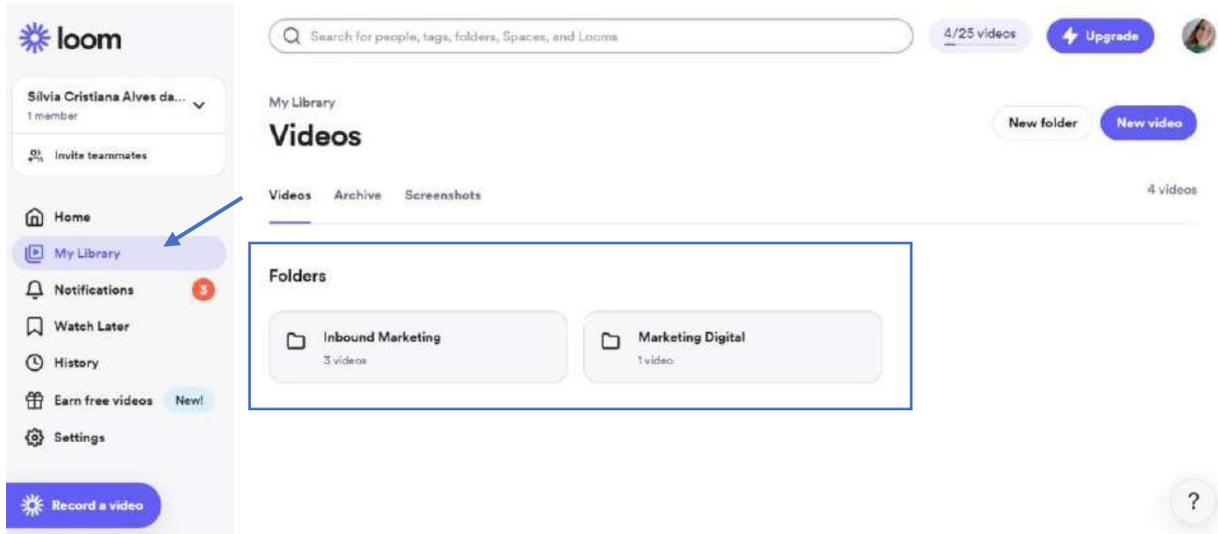


Imagem 14 - Funcionalidade de organização por pastas no Loom

A integração e partilha é uma vantagem a destacar, permitindo a facilidade de partilhar vídeos com um link direto ou em plataformas como LinkedIn, X, Facebook e Gmail, além da importação Slack.

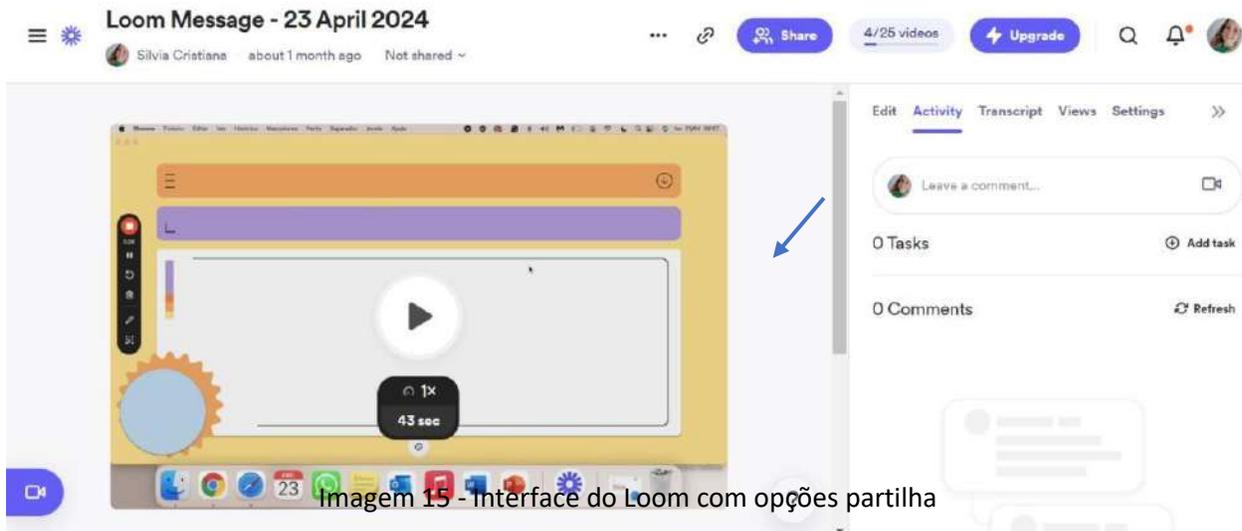


Imagem 15 - Interface do Loom com opções partilha

Os utilizadores podem assim controlar quem tem acesso aos vídeos. Após a gravação, para partilhar o vídeo, basta aceder a "My Library", onde aparecem todas as gravações de ecrã, abrir o vídeo desejado e clicar no ícone representado pela primeira seta a contar da esquerda (para copiar o link direto) ou em "Share".

A opção "Share video at 0:00" no Loom permite a partilha de um vídeo com início num ponto específico. Quando seleccionada, o link partilhado direcionará os visualizadores para o início do vídeo, exatamente no tempo 0:00, o que é útil para garantir que assistam desde o começo, especialmente se houver informações cruciais logo no início.

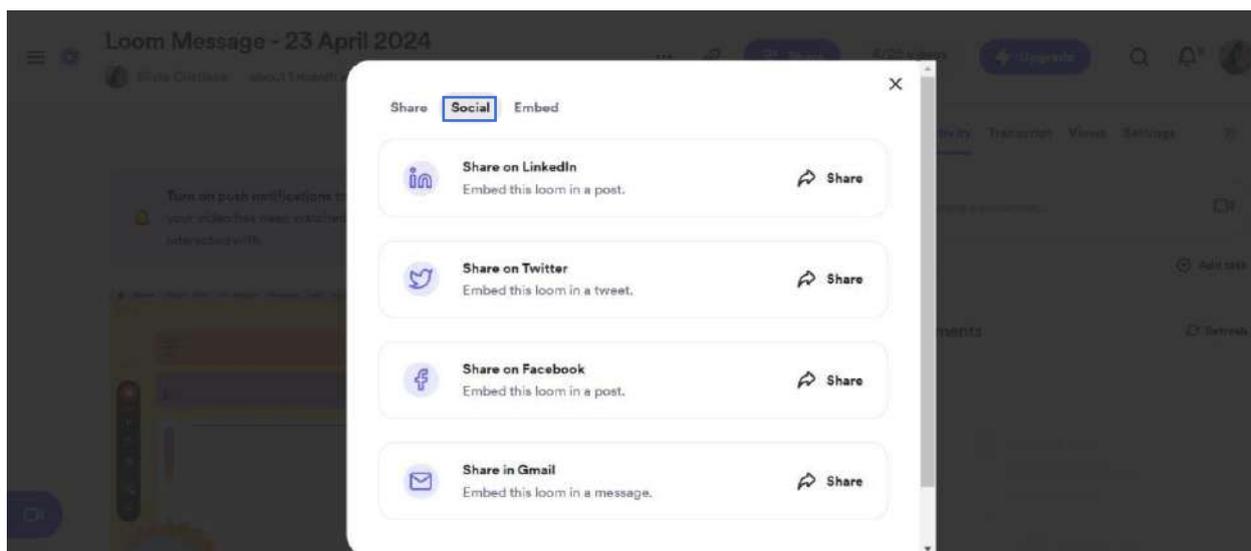


Imagem 16 - Opções de partilha, nas redes sociais, do Loom.

Por fim, o Loom fornece análises detalhadas sobre os vídeos, incluindo o número de visualizações e comentários e permite adicionar um resumo do vídeo e capítulos.

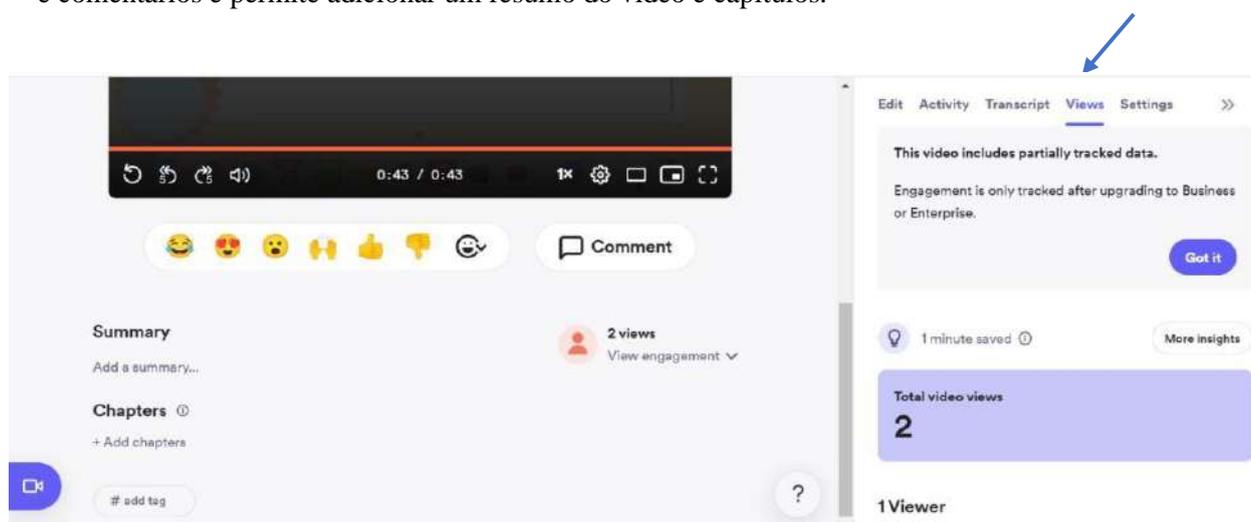


Imagem 17 - Análises do Loom relativamente aos vídeos

4. Vídeos

Os vídeos são conteúdos audiovisuais que podem ser utilizados para uma ampla gama de propósitos, desde o entretenimento até à Educação e Marketing (Baker, 2022). No contexto do Inbound Marketing, os vídeos são ferramentas poderosas para converter leads.

Segundo o Portal Insights, o Youtube é a maior plataforma de vídeo do mundo. É ainda o segundo website mais visitado ficando apenas atrás do Google. Como tal, iremos estudar a plataforma bem como o quão interessante pode ser fazer anúncios nela.

Primeiramente, é importante perceber alguns dados dos utilizadores que utilizam a plataforma, de forma a compreender melhor o público com o qual estamos a lidar. O Youtube é ainda a segunda plataforma no mundo, com mais utilizadores ativos, ficando apenas atrás do Facebook, sendo no total mais de 2,56 biliões de utilizadores (dados SemRush, 2022).

Através dos dados apresentados percebemos que o alcance da plataforma é enorme e conta maioritariamente com pessoas entre os 18 e os 44 anos, um público muito interessante para diversas marcas.

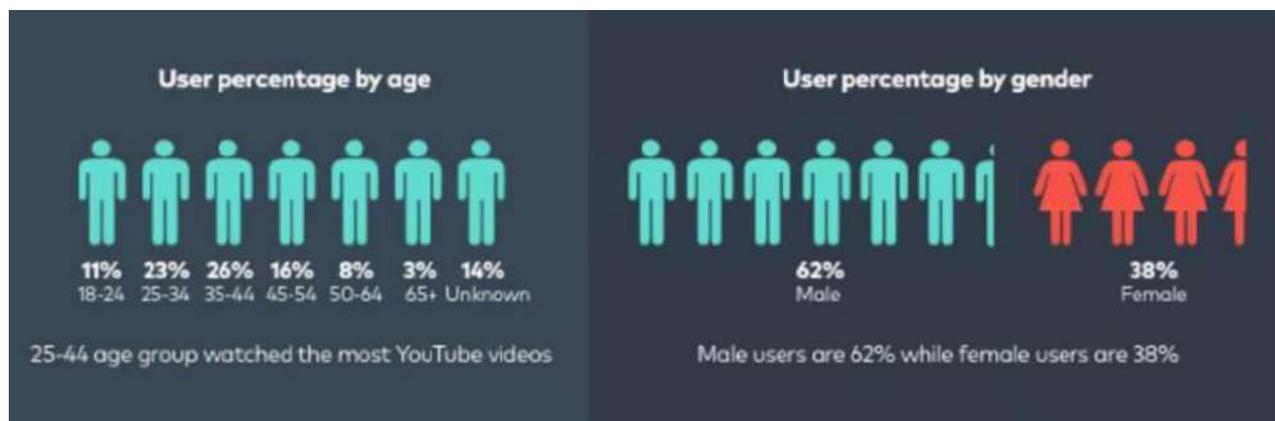


Imagem 18 - Percentagem de utilizadores do YouTube por idade e género. Fonte: MarketingProfs

O Hubspot menciona que fazer vídeos para colocar nas redes sociais ou no website é apenas o começo, pois no Youtube conseguimos escolher quem queremos que assista os nossos vídeos. Mas será que é verdade?

Se eu publicar um vídeo no Youtube qualquer pessoa no mundo pode assistir, mas eu não posso obrigar ninguém a ver o meu vídeo. É então que nasce o Youtube Ads e é a esta plataforma que o Hubspot se refere quando diz que podemos fazer com que as pessoas vejam os nossos vídeos (Oetting, 2024).

O **YouTube Ads** é a plataforma de publicidade do YouTube, que permite aos anunciantes exibir anúncios de vídeo aos utilizadores do YouTube. Esses anúncios são projetados para alcançar uma vasta audiência e promover produtos, serviços ou conteúdos de forma eficaz e envolvente. A plataforma oferece diversos formatos de anúncios, opções de segmentação avançada e ferramentas para medir o desempenho das campanhas.

Para fazer campanhas de Youtube Ads temos de ter *atenção a várias componentes*. A mensagem publicitária usada nos anúncios é muito importante, se houver um problema com ela, isso também afetará negativamente a eficácia da mensagem publicitária (Firat, 2019).

Segundo Daniel Dal'laqua a segmentação dos anúncios é crucial e a mesma pode ser feita segundo vários critérios como informações demográficas detalhadas, interesses, segmentos de afinidade e eventos

importantes (Dal’laqua, 2023). Mas antes de investir em conteúdo pago, podemos sempre criar canal próprio e nutri-lo de conteúdo.

Segundo Marco Gouveia, para criar um canal é preciso uma conta Google (devemos colocar uma conta partilhada se o intuito for estender a vários membros), selecionar a opção ‘Conta da Marca’ e usar o nome da marca. Depois, devemos personalizar com uma imagem de capa (priorizar 2560x1440 pixels) e logótipo. Não devemos esquecer a utilização minuciosa de keywords na descrição do canal, pois irá ter interferência direta no posicionamento dos vídeos. O autor chama ainda à atenção para personalizar o URL do canal assim que atingir os 100 subscritores e 30 dias de existência (Gouveia, 2022).



Imagem 19 - Exemplo de canal de Youtube com logo, descrição e capa.

4.1 Benefícios dos Vídeos

No que respeita aos benefícios dos vídeos, em primeiro lugar, destaca-se o **engagement visual**. A combinação de imagem e som torna os vídeos altamente atraentes e capazes de transmitir mensagens complexas de forma clara e envolvente. Outro benefício significativo é a **versatilidade** dos vídeos, pois podem ser usados em várias plataformas e contextos, incluindo redes sociais, websites e campanhas de E-mail Marketing (Baker, 2022). Por último, as **métricas** oferecem uma vantagem importante, uma vez que é fácil medir o desempenho dos vídeos através de métricas detalhadas, como visualizações, tempo de visualização e taxas de conversão.

Estudos recentes demonstram que empresas que investem em conteúdo audiovisual de qualidade obtêm um retorno de investimento (ROI) significativamente superior, reforçando a importância de uma abordagem bem planeada e executada. Por exemplo, a Wedia reporta que incluir vídeos nas páginas de produtos pode aumentar a taxa de conversão em até 300%. Além disso, dados da Insivia mostram que o conteúdo em vídeo nas páginas de e-commerce pode aumentar as taxas de conversão em até 80% (Insivia, n.d.). Estas estatísticas sublinham a eficácia do marketing de vídeo em melhorar o envolvimento dos clientes e impulsionar as vendas, tornando-o uma componente essencial em estratégias de marketing digital bem-sucedidas.

4.2 Canal Dark e Social Blade

Embora o nome "dark" possa lembrar a "dark web", não tem nada a ver com algo ilegal, obscuro ou relacionado a hackers.

Segundo Alex Vargas, um canal dark é um tipo de canal no YouTube onde se publica conteúdos sem mostrar o seu rosto. Pode até gravar a sua voz ou a voz de outra pessoa a narrar o vídeo, mas não precisa de aparecer, pois o que interessa ao público deste tipo de canal é o conteúdo em si. Para quem é tímido ou, por qualquer outro motivo, não quer aparecer nos vídeos e acha difícil ganhar dinheiro no YouTube, esta pode ser a solução.

Neste caso, vai produzir vídeos utilizando uma estratégia onde encontra conteúdo reutilizável e faz algumas modificações, para que o conteúdo se torne autêntico. Outro motivo pelo qual algumas pessoas criam canais dark é que possuem vários canais no YouTube e não conseguem tornar-se uma autoridade em tantos nichos (Vargas, 2024).

Este tipo de canais pode ser uma solução para várias marcas que queiram apenas fornecer informação relevante ao seu público-alvo. Estes vídeos requerem que o conteúdo seja de facto rico e apelativo, pelo que a marca deve sempre fazer referência a si mesma para causar impacto no consumidor.

Existem vários exemplos de canais Dark, desde música até finanças, todos os temas são relevantes para se criar um. Este fenómeno estende-se para além do Youtube, repare-se, no caso da conta @jjboçe no Instagram, em que o criador, que ninguém sabe quem é, utiliza uma pessoa famosa para fazer alguma sátira sobre o mesmo. A conta apresentada conta com mais de 500 mil seguidores e faz publicações no mínimo peculiares...



Imagem 20 – Post conta @jjboçe

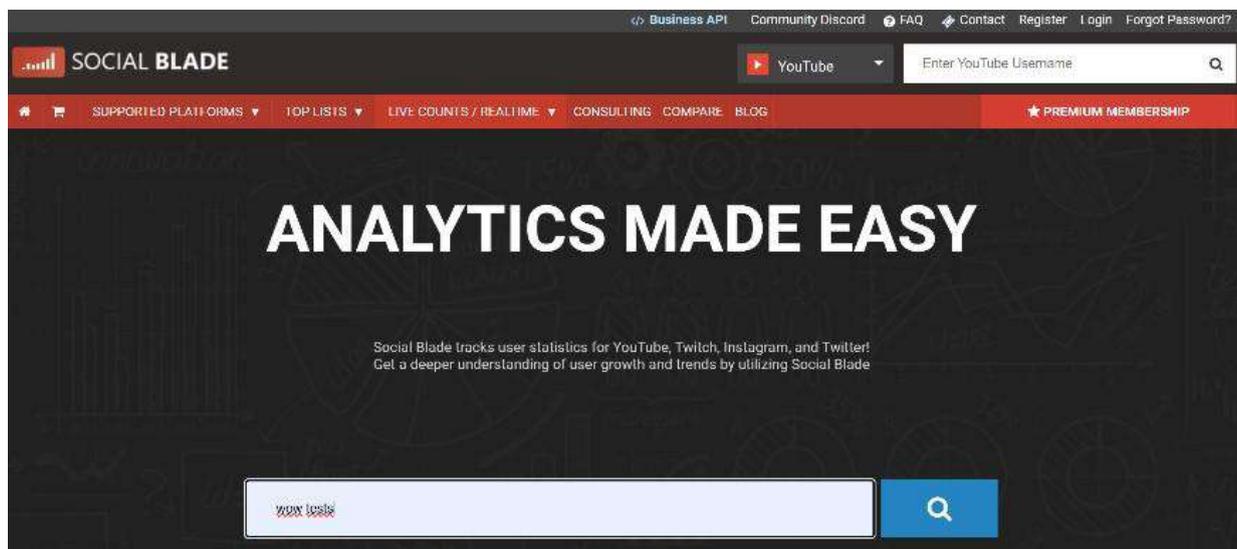
No que toca ao Youtube, são vários os exemplos de canais dark pelo mundo e se estiveres interessado em produzir conteúdo do género podes aceder a “www.socialblade.com” e vais ter a hipótese de perceber quanto é que cada canal de Youtube fatura (estimativa média). Para demonstrar como utilizar a ferramenta iremos analisar o @wowtests, que se destina a usar brinquedos nos seus vídeos e o conteúdo é à volta de triturá-los. O que pode parecer ridículo para alguns, no fundo pode ser uma grande fonte de lucro e o Social Blade pode ajudar-nos a descobrir.



Imagem 21 - Exemplo canal dark @wowntests

A ferramenta é simples de utilizar, basta seguir os passos:

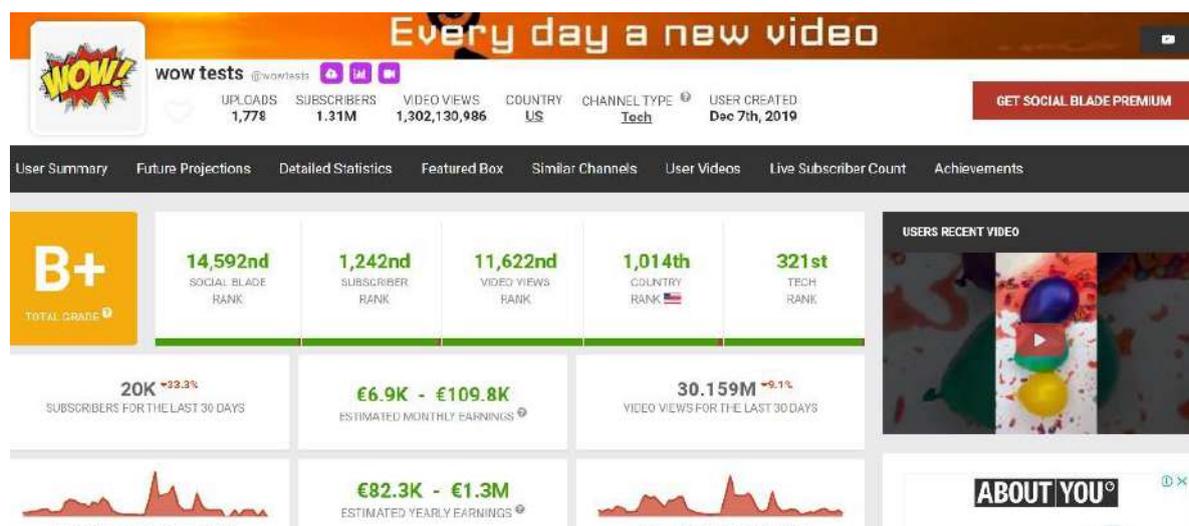
- 1) Aceder a <https://socialblade.com/>
- 2) Colocar o nome do canal que desejamos saber informações.



- 3) Clicar na rede social que pretendemos analisar, no caso Youtube.



4) Analisar os resultados.



Analisando os resultados desta conta de Youtube, podemos perceber que a mesma apresenta números muito significativos, sendo que o seu conteúdo nem é dispendioso. Temos de olhar para a criatividade e para as tendências do público-alvo que está presente no Youtube. Com consistência e através de uma boa análise, qualquer um pode chegar ao sucesso com canais dark.

4.2 Plataformas para Vídeos

O **YouTube** é a plataforma de vídeos mais popular, oferecendo alcance abrangente e ferramentas eficazes para engagement e medição de resultados. Permite a criação de anúncios em vídeo, que são uma maneira eficaz de alcançar novos públicos e aumentar as conversões (Baker, 2022).

Além desta ferramenta, pode-se realçar mais duas plataformas, sendo estas o Vimeo e Wistia, que oferecem funcionalidades avançadas para a gestão e distribuição de vídeos, sendo amplamente utilizadas por empresas para fins de Marketing e Comunicação. O **Vimeo** oferece Streaming de alta qualidade e personalização para criadores de conteúdo, enquanto a **Wistia** é voltada para empresas, com ferramentas avançadas de Marketing e análise de vídeo (Wistia, 2024).

5. Considerações finais

Webinars, tutoriais e vídeos são componentes essenciais de uma estratégia de Inbound Marketing eficaz. As plataformas como Livestorm, Loom e YouTube oferecem ferramentas poderosas para criar e distribuir esses conteúdos, ajudando as empresas a educar, relacionar e converter o seu público-alvo.

Utilizar estas ferramentas de forma integrada e estratégica pode resultar num aumento significativo na geração de leads e nas vendas (Baker, 2022).

Ao longo deste capítulo demos a conhecer algumas ferramentas que podem fazer parte de uma estratégia de inbound marketing, contudo existem outras plataformas que poderão também ser interessantes de

utilizar, dependendo do gosto do utilizador. Através dos benefícios apresentados percebe-se que webinars, tutoriais e vídeos podem impulsionar negócios e fortalecer qualquer estratégia de conteúdo. Se entregarmos conteúdo rico e relevante para os nossos utilizadores eles estarão predispostos a dar-nos mais informações sobre os mesmos e podemos qualificar melhor os nossos leads.

6. Referências

- Baker, K. (2022). *The Ultimate Guide to Creating Compelling Webinars*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-webinar>
- Dal'laqua, D. (2023). *YouTube Ads: o que é e como usar*. Mirago.
<https://www.mirago.com.br/youtubeads/>
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo*. Ideias de Ler.
- Halligan, B. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. John Wiley & Sons.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Klemke, L. (2021). *The ROI of Video Marketing: Why and how videos boost your business success*. Wedia Group. <https://www.wedia-group.com/blog/the-roi-of-video-marketing>
- Lima, A .M . (2021) . Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso In Teixeira, S . & Freitas Santos, J .
(Orgs .) . Tópicos de Marketing Digital (pp . 97-111) . Porto . CEOS Publicações .
- Livestorm. (n.d.). *The webinar platform you can trust*. Retrieved May 19, 2024, from <https://livestorm.co>
- Muxach, C. (2023). *O que é o Loom, quais recursos oferece e como aproveitá-lo ao máximo?*
Inboundcycle.
- Oetting, J. (2024). *YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide>
- Oneupweb. (2022). *How Effective is Video Marketing? ROI, Stats and Rationale*.
<https://www.oneupweb.com/blog/video-marketing-roi/>
- Patel, N., & Patrick Vlaskovits. (2016). *Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum*. Rodale Books.
- UnboundB2B. (n.d.). *Webinar Lead Generation: How to Generate High-Quality Leads?* Retrieved May 24,

2024, from <https://www.unboundb2b.com/blog/webinar-lead-generation-how-to-generate-highquality-leads/>

Vargas, A. (2024). *Canal Dark: O Que é, Como Fazer e Tipos de Canais que Dão Dinheiro!* NucleoExpert.

<https://nucleoexpert.com/canal-dark/>

Wistia. (2024). *Wistia vs. Vimeo: Which is the best video marketing platform?*

<https://wistia.com/learn/marketing/wistia-vs-vimeo>

Capítulo 8
– A fase do Fecho –
Exemplos de Ferramentas
Sms Marketing e E-mail Marketing

Bárbara Moreira
Frederica Gomes
Gonçalo Capa
Gonçalo Negrão

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

SMS Marketing:

O SMS marketing é uma estratégia de marketing direto que utiliza mensagens de texto para comunicar com os clientes e este é bastante eficaz devido à sua capacidade de alcançar os consumidores diretamente nos seus dispositivos móveis, que são muito utilizados ao longo do dia.

Em Portugal, o SMS marketing tem-se tornado cada vez mais relevante, à medida que a utilização de telemóveis continua a crescer e as pessoas se tornam cada vez mais dependentes dos mesmos para comunicar.

Este tipo de marketing é utilizado para promover produtos, serviços, eventos e ofertas especiais, alcançando assim os clientes de forma rápida e eficaz.

As empresas devem utilizar o SMS marketing de forma responsável respeitando as preferências dos clientes e garantindo que as mensagens enviadas sejam relevantes e úteis.

As vantagens do SMS marketing são:

- Alta taxa de abertura: As SMS têm uma taxa de abertura extremamente alta, muitas vezes superior a 90%, garantindo que a mensagem seja entregue e vista pelo destinatário.
- Entrega instantânea: As SMS são entregues quase instantaneamente, permitindo que as empresas comuniquem informações importantes ou ofertas especiais em tempo real.
- Ampla cobertura: A maioria das pessoas possui um telemóvel e mantém-no consigo praticamente o tempo todo, o que significa que o SMS marketing tem o potencial de alcançar um grande número de pessoas.
- Interatividade: As mensagens de texto podem incluir links, números de telefone e códigos QR, permitindo que os destinatários interajam diretamente com a mensagem e tomem medidas imediatas.
- Personalização: As mensagens de texto podem ser personalizadas com o nome do destinatário, bem como outras informações relevantes, criando uma experiência mais personalizada e envolvente.

As desvantagens são:

- Limitação de espaço: As SMS têm um limite de caracteres, o que pode limitar a quantidade de informação que uma empresa pode transmitir em cada mensagem.

- Potencial de ser percebido como intrusivo: Se não forem utilizadas com moderação, as mensagens de texto podem ser percebidas como intrusivas pelos destinatários, levando a uma diminuição da eficácia e a uma possível reação negativa.
- Custos: Dependendo do provedor de serviços, o envio de mensagens de texto pode incorrer em custos adicionais, especialmente se forem enviadas em grande volume.
- Dependência da rede: A entrega de mensagens de texto depende da disponibilidade da rede móvel, o que pode resultar em atrasos na entrega ou falhas de entrega em áreas com cobertura deficiente.
- Regulamentação: Existem regulamentos específicos que regem o SMS marketing, incluindo legislação sobre privacidade e proteção de dados, que as empresas devem cumprir para evitar sanções legais e proteger a privacidade dos clientes.

Há também uma série de boas práticas a seguir de modo a utilizar o SMS marketing de forma eficaz, tais como:

- Obtenção de consentimento: Antes de enviar mensagens de texto para os clientes, é essencial obter o consentimento explícito deles. Isso pode ser feito através de opt-ins claros e transparentes, onde os clientes concordam em receber mensagens de marketing.
- Segmentação de audiência: Segmentar a audiência com base em critérios como localização geográfica, histórico de compras e preferências de produtos pode aumentar a relevância das mensagens e melhorar as taxas de resposta.
- Personalização: Personalizar as mensagens com o nome do destinatário ou outras informações relevantes pode criar uma conexão mais forte e aumentar o envolvimento do cliente.
- Clareza e concisão: Devido à limitação de espaço nas SMS, é importante ser claro e conciso e transmitir a mensagem principal de forma sucinta e sem linguagem complicada.
- Horário adequado: Envie mensagens de texto em horários adequados, evitando enviar mensagens durante a noite ou em momentos.
- Oferecer valor: Seja através de ofertas especiais, descontos exclusivos, informações úteis ou atualizações relevantes.
- Incentivar a ação: Incluir uma chamada à ação clara e direta nas mensagens de texto como visitar o site, fazer uma compra ou participar de uma promoção.

- Testar e otimizar: Realizar testes A/B para determinar quais mensagens e estratégias funcionam melhor com a audiência. Com base nos resultados, otimizar continuamente as campanhas para melhorar o desempenho.
- Cumprir regulamentações: Estar ciente das regulamentações locais e nacionais relacionadas às SMS marketing, incluindo leis de privacidade e proteção de dados, e certificar-nos que cumprimos todas as exigências legais.
- Fornecer uma opção de cancelamento: Ofereça aos destinatários a opção de cancelar a subscrição das mensagens de texto a qualquer momento, garantindo assim que respeita as suas preferências e privacidade.

4.2. Tutorial da plataforma e-goi

A E-goi é uma plataforma de automação de marketing que oferece uma variedade de ferramentas que ajudam as empresas a comunicarem com os seus clientes de maneira eficaz.

Passo a Passo:

A E-goi possui uma interface bastante intuitiva, focada em ser acessível para iniciantes.

Passo 1

Para começar, é necessário criar uma conta no site da E-goi.

Passo 2

Depois de criar a conta, na página inicial, é possível passar para a criação da campanha de SMS marketing através do botão "Criar SMS". Onde a E-goi facilita 4 possibilidades: Começar "do zero", Utilizar "Modelos E-goi", utilizar "de um modelo meu" ou importar algum modelo.

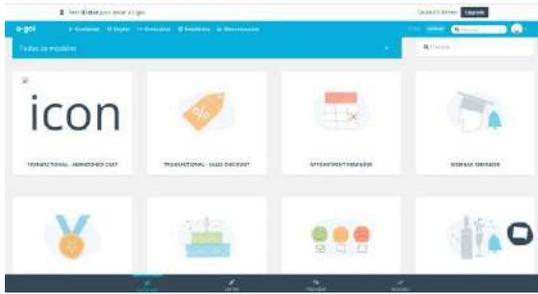
Passo 3

Depois da escolha é hora de dar nome à campanha, apenas para uso interno, pois não será visível para os destinatários. Depois, acedemos ao painel de controlo da campanha e definimos o remetente que aparecerá nos telemóveis dos destinatários.

Passo 4

Com o remetente definido, é hora de escrever a mensagem. Há várias opções: pode-se escrever a mensagem do zero ou utilizar um dos modelos pré-definidos disponíveis na plataforma, criados para diferentes tipos de campanhas, como promoções, lembretes ou atualizações. Após escolher o modelo mais adequado, é possível personalizar o texto, adicionando links ou códigos promocionais conforme

necessário.



Passo 5

Depois de editar a mensagem, recomenda-se fazer uma pré-visualização para verificar a aparência final nos destinatários. Também é útil enviar um teste para garantir que tudo está conforme planeado.

Passo 6

O próximo passo é seleccionar a lista de contactos a quem será enviada a mensagem. Esta lista deve estar previamente importada na plataforma e o número de contactos pode variar conforme o plano de subscrição.

Passo 7

Agora, a mensagem está pronta para ser enviada. Devemos configurar as opções de entrega, decidindo se o SMS será enviado imediatamente ou agendado para um horário específico. Consoante a escolha, clicamos em "Enviar" ou "Agendar".

Passo 8

Depois de enviar a SMS, a E-goí oferece relatórios detalhados sobre o desempenho da campanha. Esses relatórios mostram métricas como taxas de entrega, abertura e cliques, permitindo uma análise detalhada e a possibilidade de otimizar futuras campanhas.

A combinação de uma interface fácil de usar, modelos pré-definidos e funcionalidades avançadas permitem criar campanhas bem-sucedidas, otimizar a comunicação com os clientes e impulsionar os resultados do negócio.

Email Marketing

O Email Marketing é uma ferramenta de comunicação online muito importante que envolve um contacto direto com o destinatário. Este destinatário pode ser proveniente de uma base de contactos de clientes ou mesmo das leads geradas por meio de outras estratégias. O contacto entre uma empresa e os seus consumidores ou leads, via e-mail, pode ser feito a partir de uma segmentação de contactos em conjunto com o uso de ferramentas de automatização. Estas permitem uma personalização rápida e eficaz das mensagens. Implica um processo de planeamento, gestão e avaliação que poderão garantir o seu sucesso.

O email marketing tem as suas vantagens e desvantagens. As vantagens desta estratégia são:

- Contacto direto - Consegue fazer chegar conteúdos direcionados relevantes para cada contacto.
- Rápido e fácil - As próprias plataformas asseguram as questões mais técnicas
- Branding - Oportunidade para acrescentar valor.
- Personalização - Nome do contacto e de dados para que os emails sejam realmente personalizados e mais relevantes.
- Segmentação - Consegue comunicar de forma mais relevante.
- Fidelização - Permite manter contacto regular e relevante com os clientes.

Enquanto as suas desvantagens são:

- Spam - Inconveniência, gastos para empresas, gastos para o usuário, riscos à segurança e prejuízo financeiro e finalmente o não recebimento de mensagens fidedignas.
- Legislação - Proteção de dados restritiva, complexa e com elevadas coimas.
- Entrega - Não se controlar se os emails que enviamos são ou não entregues.

No planeamento da sua estratégia deve-se seguir os seguintes pontos:

- Definição de objetivos - O primeiro passo para uma ação de Email Marketing envolve definir os objetivos. É importante estabelecer qual será o papel do Email Marketing no contexto das restantes técnicas de comunicação:

Conquistar novos clientes?

Manter a relação com clientes atuais?

Levar a uma compra imediata?

Os principais objetivos serão sempre: Informar, Fidelizar, Vender, Institucional, Transacional e Retenção/Ativação.

- Construção e Gestão da base de dados - Antes mesmo de iniciar a construção da base de dados, é essencial definir qual o perfil do destinatário das ações de Email. Este perfil deve ser desenhado com base nos seus traços demográficos, principais interesses, tipo de produtos que procura, comportamento online e tipo de abordagem que pode preferir. Se o produto ou serviço assim o implicar, devem ser contemplados diferentes segmentos.
- Definição de uma estratégia de conteúdos - Aqui depende muito do que a empresa quiser fazer como conteúdo pode ser uma apresentação de novos produtos, uma newsletter digital ou um inquérito de satisfação.
- Calendarização e envio - Uma vez definidos os objetivos e os conteúdos, é essencial criar um calendário para o envio dos emails. Este envio pode ser segmentado por grupos de clientes.

Criar segmentos de clientes;

Criar um cronograma anual de ações gerais;

Definir tipologias de mensagens a serem enviadas em determinados momentos;

- Avaliação de resultados - Cada software específico fornece métricas para fazer esta avaliação. Estas métricas podem envolver, por exemplo:

Taxa de entrega (mensagens chegadas ou não ao destino);

Taxa de abertura dos mails;

Taxa de cliques nos botões ou links contidos do email.

Taxa de conversão (compras ou outras ações sugeridas no email).

O porquê de Email Marketing e Newsletters serem diferentes

Uma newsletter é um tipo de email regularmente enviado para uma lista de clientes que contém conteúdo informativo, educacional ou de interesse geral e o seu objetivo principal é manter os clientes envolvidos com a marca em vez de promover diretamente os seus produtos ou serviços.

Email marketing é mais focado em impulsionar vendas e converter clientes através de mensagens comerciais, enquanto a newsletter tem o objetivo de informar os leitores com conteúdo relevante e

valioso. Embora possam compartilhar algumas semelhanças na forma de comunicação por email, as suas estratégias e objetivos são diferentes.

Tutorial da plataforma Campaign Monitor

Uma plataforma de email marketing que pode ser utilizada pelos mais variados tipos de empresas que permite criar, enviar e otimizar campanhas de email marketing é a Campaign Monitor. Esta plataforma apresenta várias funcionalidades como:

- **Modelos pré-definidos:** Oferece uma variedade de modelos que podem ser customizáveis e que auxiliam na criação de emails profissionais sem a necessidade de conhecimentos avançados de design ou programação
- **Segmentação de listas:** Facilita a criação e importação de várias listas de contactos o que permite o envio de mensagens segmentadas e personalizadas.
- **Automatização de marketing:** Possibilita a automatização do envio de emails, assim como envio de emails baseados em ações ou eventos específicos como boas vindas, aniversários ou compras
- **Relatórios e Análise:** Contém ferramentas de análise que permitem monitorizar o desempenho das campanhas, com métricas como a taxa de abertura, a taxa de cliques, etc.
- **Integrações:** Tem também a possibilidade de se integrar com outras ferramentas e plataformas, nomeadamente plataformas de CRM ou plataformas de e-commerce.

Passo a passo:

Passo 1

O primeiro passo é a criação de conta no website, para isso é preciso disponibilizar alguns dados pessoais.

Passo 2

Após criar a conta entramos na página inicial onde podemos começar a criar a campanha de email marketing. Carregando no botão “*Create*” podemos decidir criar uma campanha nova, uma lista de subscritores ou então uma “*automated journey*” onde podemos começar a criar uma automação. Carregamos no botão “*Campaign*”.

Passo 3

Aqui começamos por dar um nome à nossa campanha, este é apenas um nome interno e não visível para quem recebe o email, e de seguida entramos no painel de controlo da campanha.

Escolhemos o assunto do email e o nome do remetente e o email que vai aparecer para o destinatário.

Passo 4

Depois de definir os pontos do passo 3 podemos começar a criar o corpo do email. Há várias maneiras de o fazer:

Pode ser criado do zero, pode ser importado um email já realizado em HTML, pode ser usado um dos variados templates que a plataforma dispõe ou, caso já se tenha utilizado a plataforma anteriormente, pode voltar a utilizar-se um formato usado no passado. Após a escolha mais apropriada para o respectivo caso, podem ser feitas alterações ou adições ao corpo do email, como imagens, texto ou botões de call-to-action e links.

Passo 5

Após concluir as alterações necessárias ao corpo do email é possível fazer a pré-visualização do mesmo para ver como é que vai aparecer aos destinatários. É também recomendado fazer um envio de teste do email para verificar se está tudo de encontro com aquilo que se espera.

Passo 6

Neste passo escolhemos a lista de contactos que queremos utilizar, a lista tem que estar importada na plataforma e tem um limite, dependendo do plano que se subscreva.

Passo 7

Por fim, o email está pronto para enviar, é necessário configurar as definições de entrega, como se o email é para ser enviado na hora ou agendado para um horário futuro. Dependendo da opção utiliza-se o botão “*send*” ou o botão “*schedule*”.

Passo 8

Posteriormente ao email ser enviado temos acesso aos relatórios que a plataforma disponibiliza para fazer a análise da campanha. Estes relatórios tornam-se mais detalhados dependendo do modelo de subscrição que se obtêm.

A plataforma oferece também a possibilidade de fazer testes A/B de modo a otimizar assuntos, conteúdos e outros elementos do email, assim como ao longo da criação oferece um assistente que analisa a campanha atual e notifica sobre aspetos que podem ser melhorados.

Este tutorial serve como guia para ajudar na criação e otimização de campanhas de email marketing com a Campaign Monitor. No final destes passos terá sido criada uma campanha de email marketing com sucesso.

Capítulo 9

– A fase do Fecho –

Exemplos de Ferramentas:

Nutrição de leads e automação de marketing

Gonçalo Pereira

Francisco Ferreira

Rúben Ferreira

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Introdução

Na etapa “fechar” do funil de conversão do Inbound Marketing, existem duas ações que são imperativas para o seu sucesso, o email marketing e a nutrição de leads/automação de marketing. Neste subcapítulo, vamos nos focar na nutrição de leads e na automação de marketing, de forma a aprofundar o tema e apresentar as boas práticas do mesmo, complementado com a apresentação da plataforma HubSpot que se mostrou ser uma ferramenta importante na otimização destas funções.

O que é automação de marketing?

“A automação de marketing nada mais é que utilizar softwares capazes de automatizar ações que fazem parte do dia a dia de campanhas ou processos de aumentar as vendas. Isso permite que você escale as ações e tenha um retorno maior, seja em números de prospects, leads ou mesmo novos clientes. “

-Carlos Pedroza, gerente de automação de mrkt HubSpot

“Algumas tarefas de marketing, como marketing por e-mail, publicações nas redes sociais e lançamento de campanhas publicitárias, podem ser demoradas se forem realizadas manualmente. Além de serem ineficientes, estas tarefas têm um caráter impessoal e indiferenciado. Isso limita a eficácia destes esforços, resultando num ROI de marketing mais baixo e na redução da cativação de clientes.”

O software de automatização de marketing foi concebido para resolver estes desafios. Automatizar estas tarefas nos vários canais e promover uma abordagem personalizada aos clientes não só aumenta a eficácia do marketing e o ROI, como também dá origem a clientes mais felizes e satisfeitos.”

-Microsoft

O objetivo da automação de marketing é otimizar e simplificar as tarefas de marketing monótonas e demoradas, como enviar emails ou sms. Permite implementar e executar uma estratégia de marketing digital, sem ter de se realizar manualmente cada passo, poupando assim tempo e otimizando as funções.

Esta função tem vantagens como:

- Maior produtividade, poupando tempo as equipas automatizando tarefas demoradas;
- Maior retorno de investimento (ROI);
- Precisão melhorada, pois como é automatizado diminui a hipótese de erros humanos;
- Marketing de relação, permitindo ter uma visão 360 das informações do cliente, mercado e trends;
- Clientes mais motivados, pois tem uma experiência personalizada satisfazendo e fidelizando o cliente;
- Melhor visibilidade e gestão das campanhas, através de IA e softwares de automação de marketing que possuem métricas incorporadas.

Por outro lado, tem desvantagens como:

- Maior probabilidade de o email ir parar ao spam;
- Pouca diferenciação da concorrência, devido a ser uma ferramenta muito usada.

Automação de marketing Vs Inbound marketing

Estes dois conceitos complementam-se, e quando utilizadas em conjunto, podem transformar a forma como atraem e convertem leads. O inbound marketing é uma abordagem centrada no cliente que tem como objetivo atrair potenciais clientes através de conteúdo interessante, interligada com a automação de marketing, aumenta a eficiência e eficácia de funções como:

- Gerar leads e potenciais clientes, através da criação de conteúdo gerado por IA ou através da utilização de modelos pré-criados e personalizáveis;
- Gestão de interesse, campanhas e eventos online;
- Fidelizar clientes, através do envio automático de conteúdos personalizados;
- Fluxos de trabalho com base em agendas e comportamentos de clientes, como o envio de sms/emails acionados por ações dos clientes;

O que é nutrição de leads?

“Nutrição de leads é um termo de marketing que significa construir e manter um relacionamento com clientes potenciais ou pessoas interessadas no seu produto, mesmo que elas não estejam no momento exato para efetuar uma compra. A nutrição de leads tem como objetivo aumentar a credibilidade e autoridade de uma empresa diante da visão crítica da pessoa interessada.”

-Diego Santos, mrtk manager HubSpot

“No inbound marketing, nutrição de leads ou lead nurturing é a estratégia que prepara os leads para a tomada de decisões específicas. O principal objetivo dessa tática é a conversão de leads em clientes, ou, no mínimo, de leads frios em leads qualificados.”

-Salesforce

A nutrição de leads é um processo fulcral, pois permite o desenvolvimento de relacionamentos através do envio de conteúdos personalizados, que por sua vez, ajudam a construir confiança entre a empresa e o lead. Além disso, aumenta a taxa de conversão e ao educar os leads reduz o ciclo de vendas, pois leads nutridos tendem a percorrer o funil de vendas mais rapidamente. Melhora também o ROI e aumenta o valor do cliente, promovendo o cross-selling e o up-selling, e fornece feedback sobre aspetos positivos e negativos das estratégias de marketing, o que ajuda a otimizar e adaptar as mesmas.

De acordo com vários estudos, mais de 90% dos utilizadores têm intenções de pesquisa e não de compra, contudo 70% podem comprar a qualquer altura. Isto significa que a equipa de marketing não pode passar os leads de imediato para a equipa de vendas, pois é necessário nutrir os leads até o momento exato para que passem de MQL (marketing qualified lead) para SQL (sales qualified lead) e depois para oportunidade e cliente.

Como funciona?

- Informação sobre o lead;
- Conteúdo personalizado;
- Tempo e intervalo;
- Conversão.

O processo inicia-se quando se obtém informações sobre o visitante, que se torna lead. No entanto, como o mesmo ainda é um MQL, é necessário nutri-lo para depois o passar para SQL e posteriormente para cliente. Esta transição dá-se através de conteúdo interessante e personalizado, para atrair o interesse do lead. É necessário ter em atenção o intervalo de tempo entre o envio de conteúdo, pois a intenção não é sobrecarregar o lead com informação, mas sim convence-lo. Após isto, devemos facilitar a conversão do lead em cliente, através de CTA (cal-to-action).

Como implementar?

- Ferramentas e estratégia;
- Lead scoring;
- Funil de vendas;
- Copy's e gatilhos mentais.

Para o bom funcionamento da tarefa de nutrição de leads, é necessário ter uma estratégia bem definida e uma ferramenta de automação de marketing. Através do lead scoring é possível entender em que ponto da jornada é que o lead se encontra, com a ferramenta de automação, a mesma analisa o lead e atribui-lhe pontos de acordo com a persona ideal e a cada ação que o lead toma. Relativamente ao funil de vendas, é necessário ter a estratégia alinhada com a etapa do funil. Por último, é necessário ter uma boa escrita persuasiva, utilizando gatilhos mentais para escrever conteúdo de nutrição, para fazer com que a conversão do lead aconteça.

Esta ferramenta do Inbound, tem vantagens como:

- Capacidade de educar o consumidor sobre o mercado;
- Melhora o relacionamento com o cliente;
- Aumenta o sentimento de confiança do cliente;
- Melhora a experiência do consumidor;
- Reduz o custo de aquisição de cliente;
- Otimiza o funil.

Por outro lado, tem desvantagens como:

- Investimento inicial grande;
- É complexo;
- Risco de excesso de comunicação.

Automação de marketing V Nutrição de leads

Estas duas ferramentas fulcrais do Inbound, utilizadas em conjunto fornecem uma experiência contínua e personalizada ao cliente. Desta forma, estas duas usadas em conjunto complementam-se nas seguintes tarefas:

- Segmentação inteligente, no sentido de que a automação utiliza dados comportamentais e demográficas para segmentar com precisão e a nutrição de leads aproveita essa segmentação para entregar conteúdo personalizado;
- Campanhas automatizadas, no sentido de que a automação cria fluxos de trabalho automatizados que enviam e-mails, sms e outros conteúdos, enquanto que a nutrição de leads garante que os leads recebam informações importantes em momentos chave da jornada de compra;
- Personalização, no sentido de que a automação coleta e analisa dados para ajustar a estratégias em tempo real e a nutrição de leads usa esses insights para fornecer conteúdo que aborda diretamente as suas necessidades e preocupações;
- Monitorização e ajustes, no sentido de que a automação fornece dados analíticos sobre o comportamento dos leads e o desempenho das campanhas, enquanto que a nutrição dos leads utiliza esses dados para ajustar e melhorar as estratégias de nutrição garantindo eficácia e eficiência.

Ao explorar estas duas ferramentas em simultâneo, as empresas podem construir relacionamentos mais fortes e duradouros, mais eficazes e operacionais, de forma a alcançarem um crescimento sustentável. A sinergia entre estas, permite que se mantenha uma comunicação contínua e personalizada com os leads, acompanhando-os através do funil de vendas e aumentando as taxas de conversão e os níveis de satisfação dos clientes.



O HubSpot Marketing Hub é uma plataforma de software de marketing abrangente e completa, concebida para ajudar as empresas a atrair, envolver e encantar os seus clientes. Esta ferramenta integra várias funcionalidades de marketing numa única plataforma, simplificando os processos e os esforços de marketing. Desde a criação de conteúdos e gestão de redes sociais à otimização de SEO ou e-mail marketing, o HubSpot Marketing Hub tem as funcionalidades necessárias para executar e analisar estratégias de inbound marketing, de forma eficiente.

Uma das características de destaque do HubSpot Marketing Hub são as suas capacidades de automação, que permitem aos profissionais de marketing gerir campanhas, nutrir leads e personalizar as interações com os clientes. Por meio de workflows intuitivos, as empresas podem automatizar tarefas repetitivas, segmentar o seu público e entregar conteúdo direcionado aos seus (potenciais) clientes em todas as etapas da jornada do consumidor.

Tutorial

A criação de um **workflow** (fluxo de trabalho) no Marketing Hub da Hubspot permite automatizar processos e tornar o esforço de marketing digital mais eficiente.

Existem dois métodos de criação de um workflow: **1)** na aba de workflows ou **2)** usando outras ferramentas do software, como e-mails ou formulários.

Após a criação do fluxo, este será apresentado no painel de workflows (navegando para Automations > Workflows no menu).

De seguida, será apresentado um tutorial para o primeiro método.

Na ferramenta de workflows é possível criar fluxos do zero ou através de um modelo, que torna o processo mais fácil. Além disso, a Hubspot disponibiliza uma biblioteca de workflows, com ideias de outros utilizadores do software.

1º PASSO: Selecionar o tipo de workflow

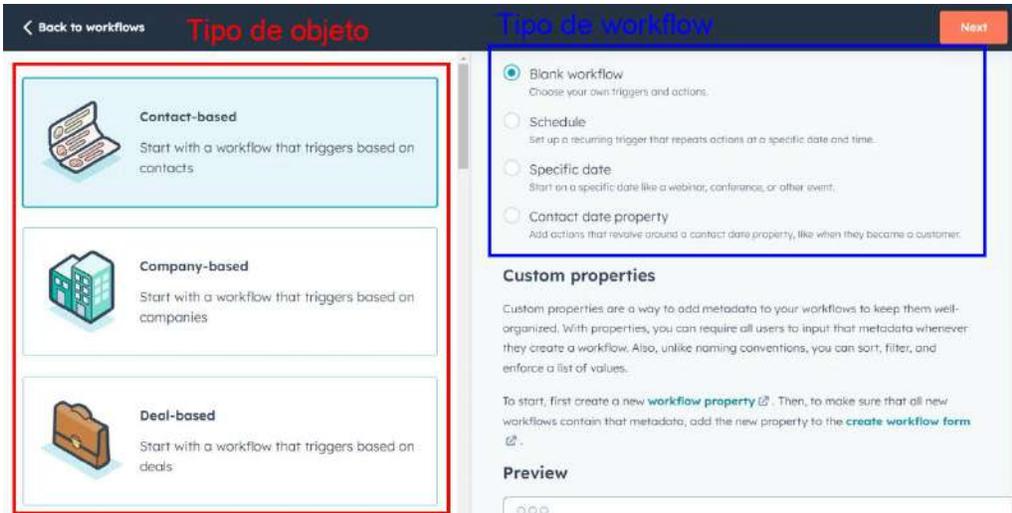
Para iniciar o processo de criação de um fluxo de trabalho:

- Na sua conta Hubspot, navegue para **Automations > Workflows**;
- Para criar um fluxo do zero, no canto superior direito, clique **Create workflow > From scratch**;
- Para criar um fluxo através de um modelo, no canto superior direito, clique **Create workflow > From template**;

Começar do zero

Para criar um workflow do zero:

- No painel da esquerda selecione o **tipo de objeto** do fluxo de trabalho. Na maior parte das situações o objeto a escolher será “contact-based”, isto é, os fluxos serão acionados tendo em conta o comportamento dos contactos, como o preenchimento de um formulário, por exemplo;
- No painel da direita, selecione o **tipo de workflow**;
- Clique em “next”;



- Para editar o nome do fluxo e adicionar uma descrição clique no **ícone do lápis**. Se pretender adicionar uma descrição com recurso a inteligência artificial clique em “**generate**”;
- Feitas todas as alterações, clique em “**save**”.

About this workflow ✕

Name *

Description

Write your description here. Or click 'Generate' and HubSpot AI will write it for you.

The description will appear on the details page, the workflows editor, and your workflows views.

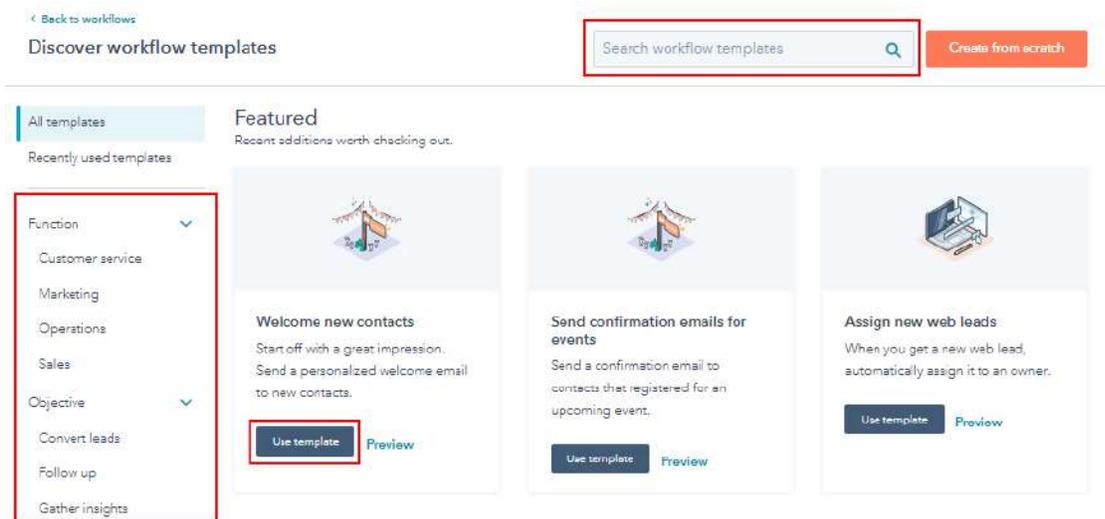
✎ Generate

Save Cancel

Usar um modelo

Para criar um workflow com recurso a um modelo:

- Na biblioteca de templates, procure por um modelo que responda aos seus objetivos. Para facilitar a sua procura, pode **filtrar** por função ou objetivo na barra à esquerda, ou então pesquisar por um modelo específico, utilizando a **barra de procura** no topo da página;
- Para rever os detalhes de cada modelo, clique em **“preview”**. Pode verificar o propósito do workflow, os gatilhos e ações incluídas e o que será necessário preparar para completar todos os campos do fluxo (um e-mail, por exemplo);
- Para usar o modelo que selecionou, clique em **“use template”**;
- De seguida, pode editar, adicionar ou remover ações no editor.



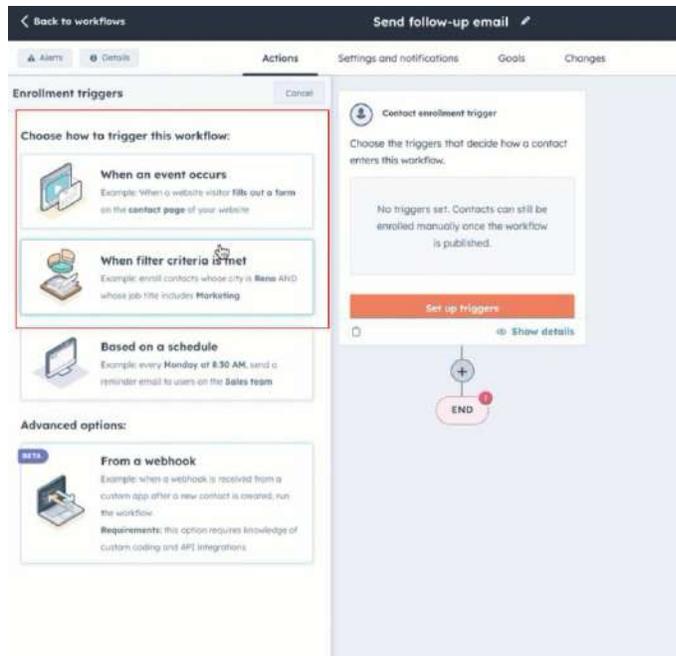
2º PASSO: Definir gatilhos

Os gatilhos são um conjunto de critérios que, se cumpridos, inscrevem automaticamente registos no fluxo.

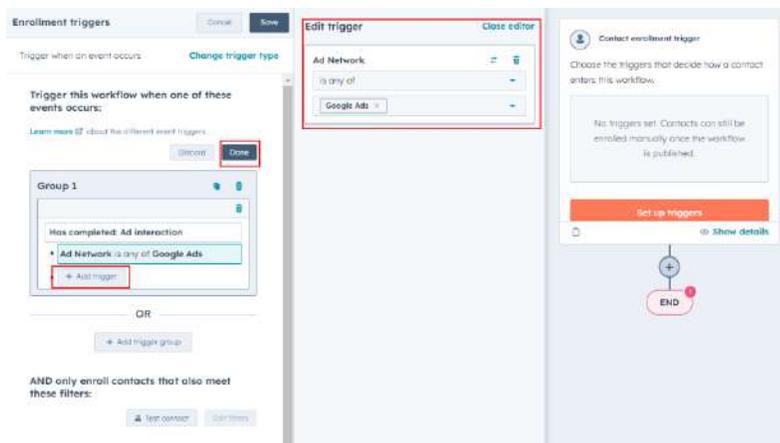
Por exemplo, se quiser enviar automaticamente um e-mail de boas-vindas a um novo cliente, o gatilho seria “x realizou uma compra pela primeira vez”.

Para definir gatilhos:

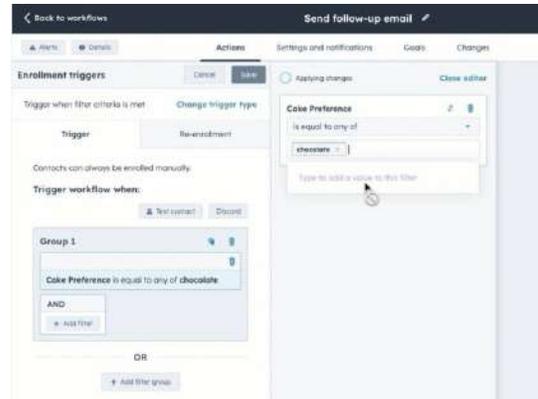
- No editor do workflow, clique em **“set up triggers”**;
- No painel da esquerda selecione como quer que o gatilho seja acionado: quando um **evento** ocorre ou quando um determinado
- O **critério** é cumprido;



- No 1º caso, no painel da esquerda seleccione o evento que deseja (por exemplo, “interagiu com um anúncio”); se pretender especificar ainda mais o seu gatilho (por exemplo, “a interação ocorreu com um anúncio Google Ads”), clique em “+add trigger” e faça as alterações que pretender no editor no centro da tela; no fim, clique em “done”.



- No 2º caso, no painel da direita seleccione o tipo de filtro que pretende (por exemplo, “o contacto prefere bolos de chocolate”).



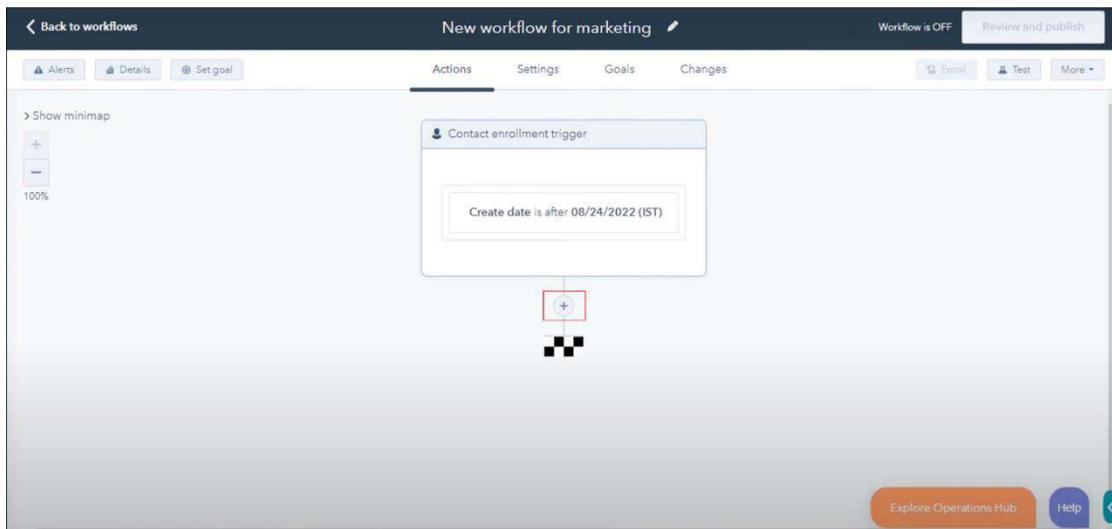
- Após adicionar todos os gatilhos desejados clique em “save”.

3º PASSO: Adicionar ações

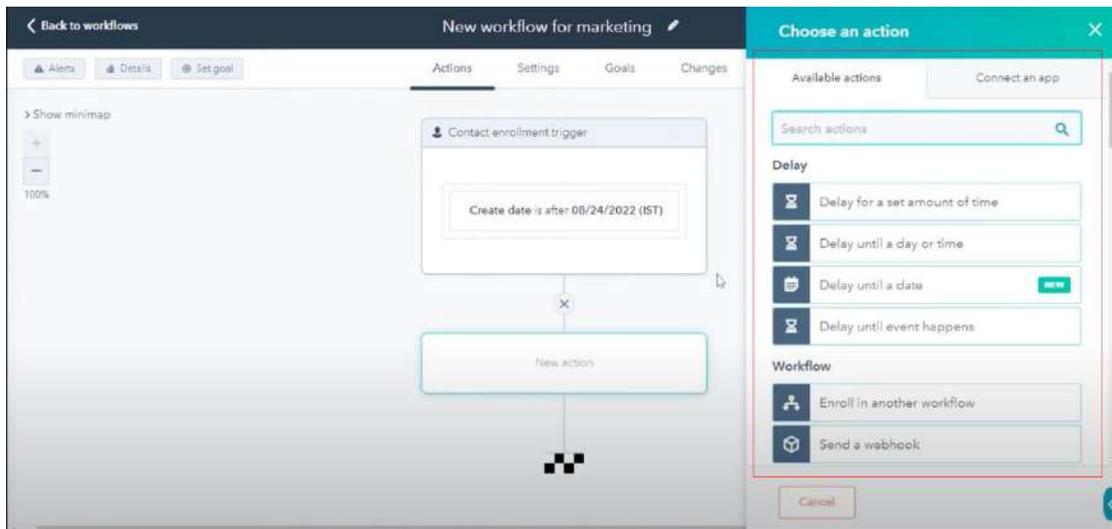
As ações são o resultado do fluxo de trabalho. Por exemplo, um e-mail de boas-vindas ou o envio de um e-book.

Para adicionar uma ação:

- Clique no botão “+”;



- No painel da direita selecione a ação que pretende;



- Muitas ações, como o envio de um e-mail, podem ser guardadas como **placeholder**, caso o material final (neste caso, o e-mail) ainda não esteja preparado;
- Após preencher os detalhes da ação, clique em **“save”**;
- Se pretender adicionar mais ações, clique no botão **“+”** novamente.

4º PASSO: Ativar o workflow

Após configurar o seu workflow, ative-o para que a automatização se inicie. Após a sua ativação, conseguirá aceder ao histórico do workflow para monitorizar os seus registos.

- No canto direito superior, clique em **“review and publish”**;
- Reveja as definições do seu fluxo e clique em **“turn on”**;
- Na caixa de diálogo, clique em **“yes, turn on”**.

HubSpot Academy

Outra funcionalidade da plataforma HubSpot, é a HubSpot Academy que tem como missão transformar a maneira como as pessoas e empresas crescem, oferecendo cursos online e grátis. Além disso, disponibilizam também vídeos com tutoriais onde explicam toda a prática da plataforma e das diferentes funcionalidades. Este fator é uma vantagem da plataforma HubSpot, pois mesmo sendo complexo utilizar no início todas as funcionalidades da mesma, existem vídeos de suporte que acompanham todo o processo de implementação de estratégia email marketing.

Referências

- Almeida, D. (22 de 10 de 2020). *Nutrição de leads: como fazer corretamente?* Obtido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/br/blog/nutricao-de-leads/>
- HubSpot. (s.d.). Obtido de HubSpot Academy: <https://academy.hubspot.com/>
- HubSpot. (s.d.). *Grow better with HubSpot*. Obtido de HubSpot: <https://www.hubspot.com/>
- MailChimp. (30 de 4 de 2024). *Email Marketing*. Obtido de MailChimp: <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/email-marketing/>
- Microsoft. (s.d.). *O que é a automação de marketing?* Obtido de Microsoft Dynamics 365: <https://dynamics.microsoft.com/pt-pt/marketing/what-is-marketing-automation/>
- Pedroza, C. (s.d.). *Automação de marketing: o guia completo*. Obtido de HubSpot: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/automacao-de-marketing>
- Santos, D. (s.d.). *O que é nutrição de leads?* Obtido de HubSpot: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/nutricao-de-leads>
- YouLead. (s.d.). *Afinal o que é o Inbound Marketing?* Obtido de YouLead: <https://www.youlead.pt/blog/afinal-o-que-%C3%A9-o-inbound-marketing>

Capítulo 10
– A fase do Encantamento –
Exemplos de Ferramentas:
Feedback e questionários

Beatriz Azevedo

Joana Balão

Hugo Silva

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Introdução

Na jornada de Inbound Marketing, a etapa “Encantar” é fundamental para converter clientes em promotores leais das marcas. Nesta fase, o objetivo e foco está em proporcionar experiências que vão além da simples satisfação do cliente.

Um dos métodos mais eficazes para alcançar isso é por meio de ferramentas que permitem uma comunicação bidirecional genuína e a recolha de informações relevantes. Neste capítulo, é explorado duas ferramentas muito úteis para a etapa de encantar: questionários e feedback.

Estas ferramentas não apenas ajudam a entender melhor as necessidades e expectativas dos clientes, mas também fortalecem o relacionamento ao demonstrar que a empresa, marca ou organização valoriza a opinião deles.

Primeiro, definiremos as ferramentas, explicando em que consiste os questionários e como podem utilizados para obter insights sobre a experiência do cliente, bem como a importância do feedback e como ele pode ser recolhido de forma eficiente.

Em seguida, analisaremos as principais métricas que devem ser monitoradas ao utilizar questionários e feedback, ajudando a medir o impacto destas ferramentas na satisfação e lealdade do cliente.

Por fim, apresentaremos guias passo a passo sobre como utilizar dois softwares: SurveyMonkey e Typeform.

No fim deste capítulo, será possível ter uma compreensão clara de como implementar e maximizar o uso de questionários e feedback para encantar clientes, transformando interações em oportunidades.

Descrição e Caracterização da ferramenta

O feedback é um processo utilizado para identificar e medir a felicidade ou satisfação de diferentes entidades empresariais ou consumidores. O questionário é um meio que dá liberdade aos clientes para expressar as suas experiências, necessidades e sugestões através das suas respostas.

(Feedback Survey | Complete Guide to Feedback Surveys, 2019)

Estas ferramentas são amplamente utilizadas em pesquisas de mercado, avaliações de desempenho, estudos académicos e processos de melhoria contínua em organizações. O seu principal propósito é capturar insights que podem ser analisados para tomar decisões informadas e direcionar ações estratégicas. Pode até ser descrito como um meio de comunicação entre duas pessoas (entre quem precisa do feedback e quem o dá), embora estejam distantes uma da outra e nunca se comuniquem diretamente. *(Brace, 2018)*

Ao pedir feedback aos clientes, estes estão a ser convidados para um processo que motiva mudanças. Isto não os torna apenas parte de uma estratégia que impulsiona a inovação, mas também ajuda a aumentar a lealdade do cliente à marca. *(Feedback Survey | Complete Guide to Feedback Surveys, 2019)*

As empresas devem aceitar e procurar obter tanto feedback positivo como negativo, porque tal como dizia Bill Gates "Your most unhappy customers are your greatest source of learning."

Algumas das vantagens da utilização destas ferramentas são:

- **Relação Custo-Efetividade:** Questionários online eliminam a necessidade de entrevistadores, reduzindo significativamente os custos operacionais; (*Brace, 2018*)
- **Tempo de Resposta Flexível:** Respondentes podem completar o questionário no seu próprio ritmo, o que em respostas mais refletidas e detalhadas; (*Brace, 2018*)
- **Análise Facilitada:** Ferramentas digitais facilitam a recolha e a análise de dados, permitindo uma visualização rápida de tendências e padrões; (*Brace, 2018*)
- **Anonimato:** Os respondentes podem sentir-se mais à vontade para responder honestamente a perguntas sensíveis quando o anonimato é garantido. (*Fink, 2003*)

No entanto, tal como todas as ferramentas utilizadas no Inbound Marketing, também apresentam desvantagens:

- **Ausência de Interação Humana:** A falta de um entrevistador pode levar a mal-entendidos nas perguntas e falta de esclarecimentos, o que pode afetar a qualidade das respostas; (*Brace, 2018*)
- **Taxa de Resposta Variável:** Questionários autoadministrados, especialmente online, podem sofrer baixas taxas de resposta, comprometendo a representatividade dos dados recolhidos; (*Brace, 2018*)
- **Limitações Tecnológicas:** A dependência de tecnologia pode excluir segmentos da população que não têm acesso ou habilidade com ferramentas digitais; (*Brace, 2018*)
- **Limitações na Profundidade de Dados:** Questionários estruturados podem não capturar nuances e profundidades de informações que podem ser obtidas através de outros métodos. (*Fink, 2003*)

Tipologia:

Os questionários podem ser classificados de várias maneiras, incluindo: (*Groves, 2009*)

1. **Questionários Estruturados:** Consistem em perguntas fechadas com opções de resposta pré-definidas;
2. **Questionários Semi-Estruturados:** Combinam perguntas fechadas e abertas, permitindo maior flexibilidade nas respostas;
3. **Questionários Abertos:** Todas as perguntas são abertas, permitindo respostas livres e detalhadas;
4. **Entrevistas Telefónicas ou Cara a cara:** Realizadas diretamente com o respondente, permitindo esclarecimentos imediatos;

5. **Questionários Online:** Distribuídos e respondidos via internet, facilitando a recolha e análise de dados em grande escala.

Métricas para medir o desempenho destas ferramentas:

- Taxa de Resposta: Indica a proporção de indivíduos que completaram o questionário. Taxas de resposta elevadas são frequentemente associadas a uma maior representatividade dos dados recolhidos.
- Validade e Confiabilidade: A validade refere-se ao grau em que o questionário mede o que se propõe a medir. A confiabilidade, por outro lado, diz respeito à consistência das respostas ao longo do tempo.
- Taxa de Desistência: A taxa de desistência mede o número de participantes que iniciaram o questionário, mas não o completaram.
- Tempo de Resposta: O tempo médio que os participantes levam para completar o questionário. É importante que o mesmo não seja excessivamente longo.
- Satisfação do Respondente: Esta métrica ajuda a identificar se os participantes consideraram o questionário fácil de entender e completar, e se estão satisfeitos com o processo de participação.
- Tamanho da Amostra e Representatividade: Avaliar se o tamanho da amostra é suficiente e representativo da população-alvo é crucial para garantir a validade externa dos resultados. (*Fink, 2003*) e (*Groves, 2009*)

Tutorial da plataforma que permite utilizar essa ferramenta – descrição das etapas e imagens

1. Survey Monkey

Introdução ao SurveyMonkey

O SurveyMonkey é uma poderosa ferramenta online que permite criar, distribuir e analisar questionários de forma fácil. Este tutorial vai guiá-lo através dos passos essenciais para criar um inquérito desde o início, distribuí-lo e analisar os resultados.

O Que Vai Aprender:

- Criar uma conta no SurveyMonkey;
- Criar um novo inquérito;
- Adicionar e personalizar perguntas;
- Distribuir o seu inquérito;
- Analisar os resultados do inquérito.

Criar a Sua Conta no SurveyMonkey

Registrar-se e Escolher um Plano

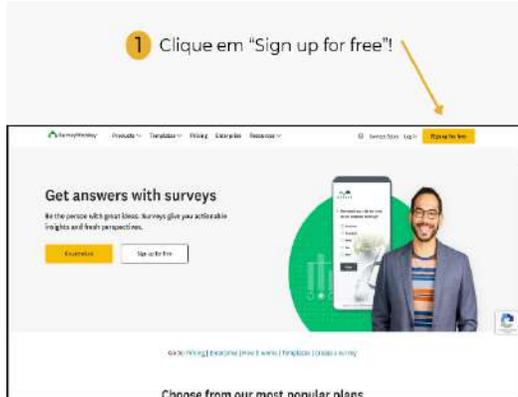
Visite o site do SurveyMonkey: Vá a <https://www.surveymonkey.com>

1. Clique em "Sign Up" Encontrará o botão de inscrição na página inicial.
2. Preencha os seus dados: Insira o seu email, crie uma senha e siga os passos para completar o registo.

O plano gratuito é ativado mal começa a utilizar a aplicação, mas se quiser explorar os planos pagos que a plataforma oferece, faça o seguinte:

3. Vá à secção “Planos e Preços”
4. Selecione um plano: O SurveyMonkey oferece vários planos premium. Escolha o que melhor se adapta às suas necessidades.
5. Insira os detalhes de pagamento: Se escolher um plano pago, terá de inserir as suas informações de pagamento.

Demonstração:



Criar um Novo Inquérito e Dar um Nome

6. Clique em "Criar Inquérito": Este botão está normalmente no topo do seu painel de controlo.
7. O SurveyMonkey oferece vários modelos ou pode começar com um inquérito em branco.

Os vários modelos que oferece:

- Copiar um questionário existente: Consiste em escolher um questionário existente e criar uma cópia e editá-lo conforme necessário.
- Criar com IA: É possível inserir uma breve instrução ou apenas escolher sugestões já fornecidas pela Inteligência Artificial. A partir daí, é tudo personalizado para si.
- Escolher um modelo popular: É possível escolher um modelo já feito pela plataforma. Existem vários temas e as possibilidades são abrangentes!

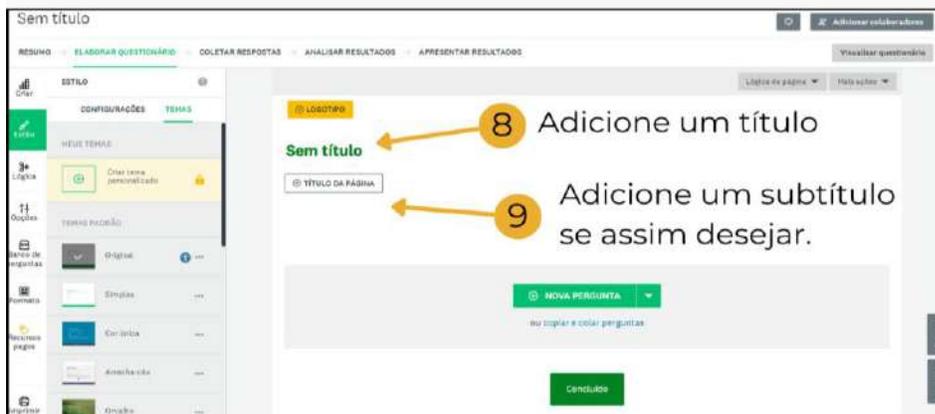
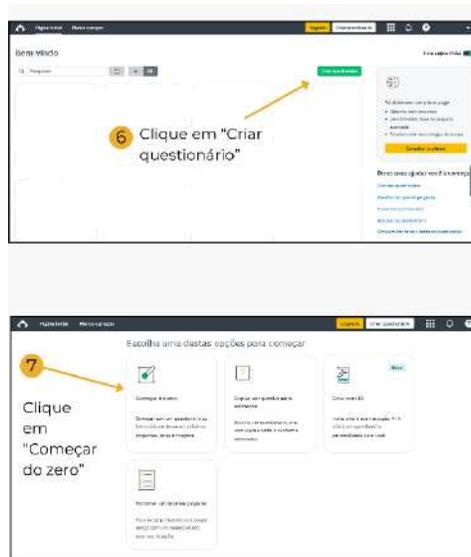
- Começar do Zero: Começar com um questionário ou formulário em branco e adicionar perguntas, texto e imagens.

Vamos criar a partir do zero!

8. Insira um nome para o inquérito. Dê um nome significativo ao seu inquérito.

9. Adicione uma categoria: Isto é opcional, mas pode ajudar a organizar os seus inquéritos.

Demonstração:



Adicionar Perguntas e Organizar o Seu Inquérito

- Escolha um tipo de pergunta: O SurveyMonkey oferece vários tipos de perguntas, como múltipla escolha, escalas de classificação, perguntas abertas, etc.
- Insira o texto da pergunta. Escreva a sua pergunta no campo fornecido.
- Personalize as opções da pergunta: Dependendo do tipo de pergunta, adicione escolhas ou configurações.

Exemplo: Pergunta de Escolha Múltipla

10. Selecione "Escolha Múltipla".

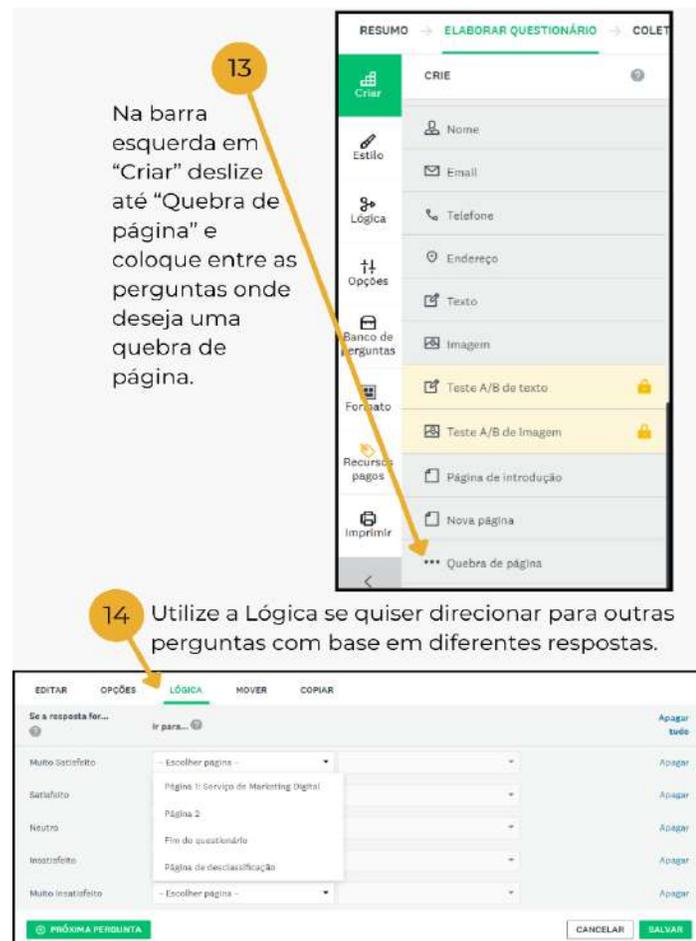
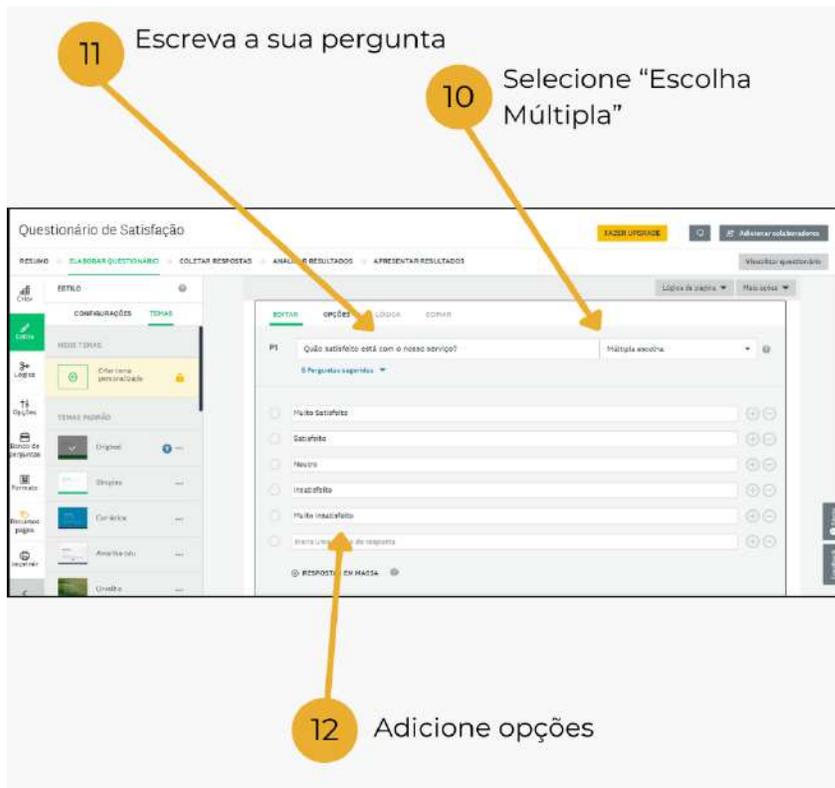
11. Insira a sua pergunta: "Quão satisfeito está com o nosso serviço?"

12. Adicione opções: Muito satisfeito, Satisfeito, Neutro, Insatisfeito, Muito insatisfeito.

13. Adicionar páginas: Para inquéritos mais longos, considere organizar as perguntas em páginas.

14. Utilize lógica: Aplique lógica de salto para direcionar os respondentes para diferentes perguntas com base nas suas respostas.

Demonstração:



Distribuir o Seu Inquérito e Analisar os Resultados

15. Clique em "Recolher Respostas": Após terminar o seu inquérito, vá à secção de recolha de respostas.

16. Escolha um método de recolha: O SurveyMonkey oferece vários métodos, incluindo email, link web, redes sociais, e mais.

17. Vá à secção "Analisar Resultados". Após o seu inquérito recolher respostas, navegue até à secção de análise de resultados.

18. Exporte dados: Descarregue os resultados em vários formatos (ex.: CSV, PDF).

Demonstração:

15 Clique em “Recolher Respostas”



16 Escolha o método mais conveniente

Como você quer coletar as respostas do seu questionário?

Compartilhar um link de questionário: Copiar um link para compartilhar em redes sociais, e-mail, mensagens de texto, etc. É o método mais fácil e rápido de coletar respostas e monitorar o andamento do seu questionário.

Recopiar em um site: Recopiar o questionário em um site ou blog para que os visitantes possam responder diretamente no seu site.

Enviar por mensagem de texto: Enviar mensagens de texto para contatos em seu celular para coletar respostas diretamente no aplicativo de mensagens.

Compartilhar respostas agregadas: Compartilhar respostas agregadas em redes sociais, e-mail, mensagens de texto, etc. É o método mais fácil e rápido de coletar respostas e monitorar o andamento do seu questionário.

Publicar em redes sociais: Publicar o link do questionário em redes sociais, como Facebook, LinkedIn, etc.

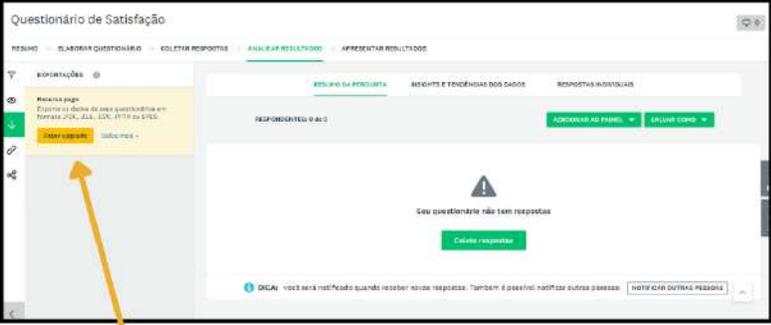
Enviar por e-mail: Enviar mensagens por e-mail para contatos em seu celular para coletar respostas diretamente no aplicativo de mensagens.

Recopiar em um aplicativo móvel: Recopiar o questionário em um aplicativo móvel para que os usuários possam responder diretamente no aplicativo.

Entrevista manual do cliente: Entrevistar clientes manualmente para coletar respostas diretamente no sistema.

Usar o modo de trabalho: Usar o modo de trabalho para coletar respostas diretamente no sistema.

17 Clique em “Analisar Resultados”



18 Exporte Dados

Questionário de Satisfação

RESPONDERE > ELABORAR QUESTIONÁRIO > COLETAR RESPOSTAS > ANALISAR RESULTADOS > APRESENTAR RESULTADOS

EXPORTAÇÕES

Resumo de página: Exibir ou ocultar as opções de exportação de dados para este questionário.

Exportar dados: Exportar os dados do questionário em formato CSV, XLSX, PDF ou HTML.

Resumo de página: Exibir ou ocultar as opções de exportação de dados para este questionário.

RESPONDERE > ELABORAR QUESTIONÁRIO > COLETAR RESPOSTAS > ANALISAR RESULTADOS > APRESENTAR RESULTADOS

RESPONDENTE: 0 de 0

CONTORNAR AO PAINEL > IMPRIMIR GRÁFICO >

Seu questionário não tem respostas

Calcular respostas

DICA: Você será notificado quando receber novas respostas. Também é possível notificar outras pessoas. NOTIFICAR OUTRAS PESSOAS

Criar Relatórios e Dicas

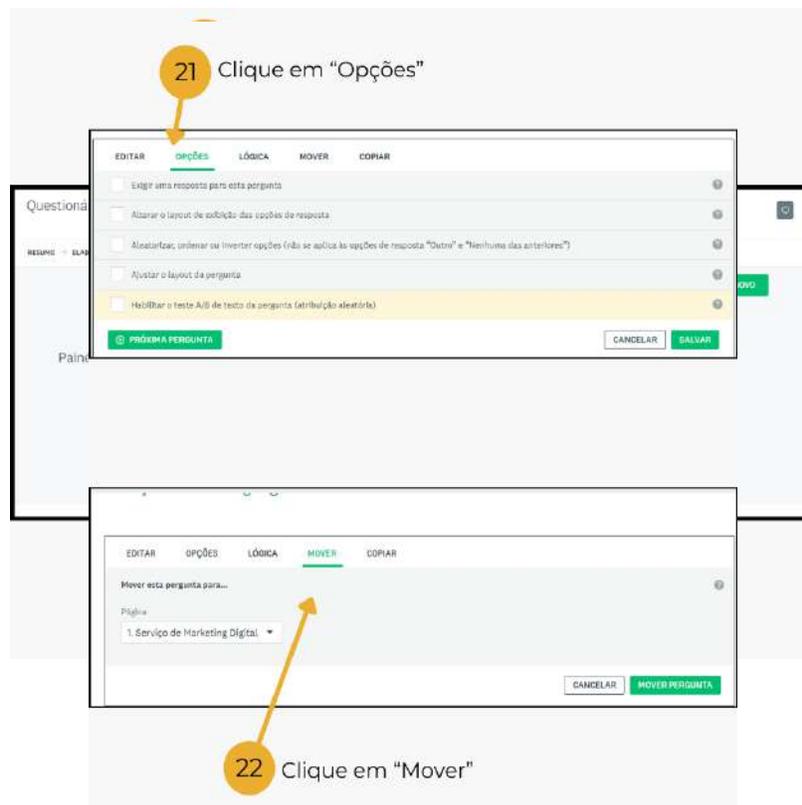
19. Vá à secção “Criar Relatórios”.

20. Personalizar relatórios: Adicione gráficos, tabelas e outros elementos ao seu relatório.

21. Utilize as “Opções” se quiser colocar respostas obrigatórias, aleatorizar perguntas, ajustar layouts, entre outros!

22. Utilize o “Mover” para mover perguntas de lugar!

Demonstração:



2. TypeForm

A plataforma *TypeForm* é uma ferramenta inovadora que permite criar questionários interativos de forma intuitiva e eficiente. Este guia tem como objetivo conduzi-lo através dos principais passos para utilizar o *TypeForm*, desde a criação de um novo questionário até à organização dos seus workspaces.

O Que Vai Aprender:

- Criar um Novo Questionário (com IA, importação de perguntas ou de raiz)
- Criação do Questionário com ajuda da Inteligência Artificial
- Criação do Questionário de raiz
- Navegar através dos Workspaces

Menu de Criação de Novo Questionário

O *TypeForm* oferece várias opções para iniciar um novo questionário. Ao clicar em "Criar Novo Questionário", terá quatro opções principais:

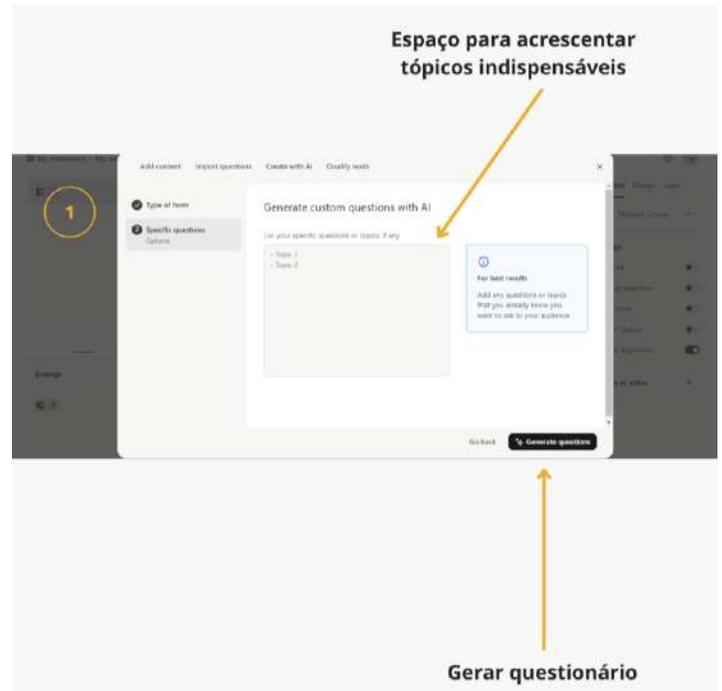
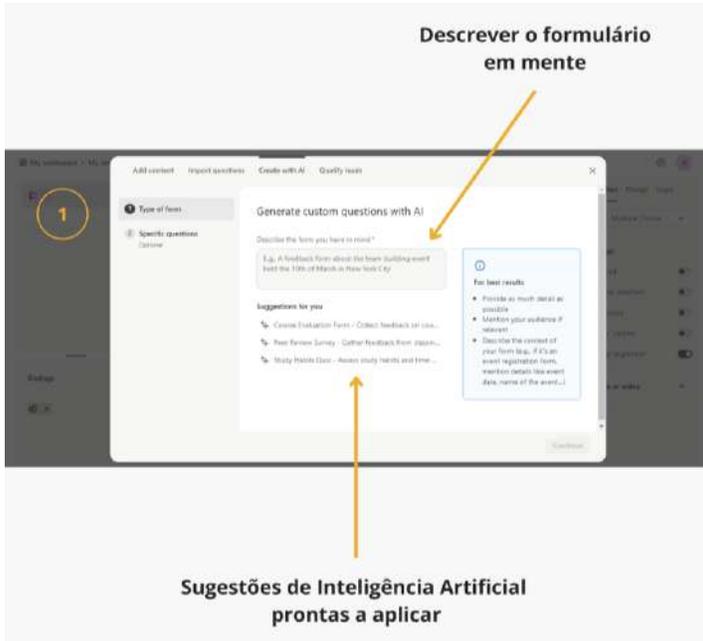
- Do Zero: Crie um questionário completamente novo, adicionando e personalizando cada pergunta manualmente.
- Importação de Perguntas: Importe perguntas de um ficheiro existente ou de outro questionário previamente criado.
- Com IA: Utilize a inteligência artificial para gerar perguntas automaticamente com base no tema do seu questionário, ou...
- ... para pontuar e qualificar possíveis leads.

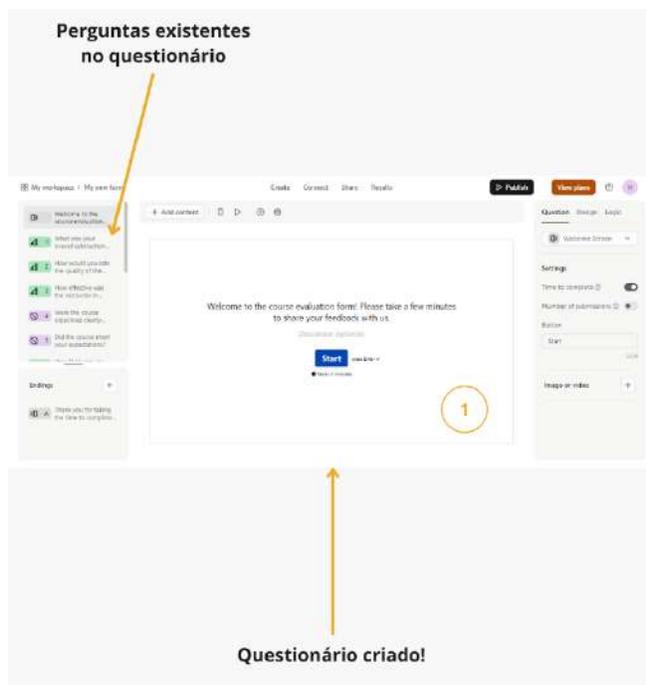


Criação de um Questionário com ajuda da Inteligência Artificial

- Selecionar a Opção de IA: No menu de criação, escolha a opção "Criar com IA".
- Definir o Tema do Questionário: Indique o tema ou o tópico sobre o qual pretende criar o questionário. A IA irá sugerir perguntas relevantes.

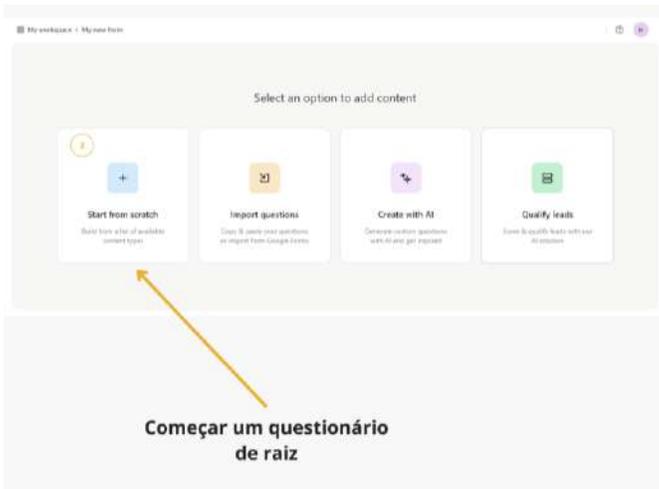
- Rever e Ajustar Perguntas: A IA gera uma lista de perguntas. Reveja-as e faça ajustes conforme necessário para garantir que se alinham com os seus objetivos.
- Personalizar o Questionário: Adicione ou edite elementos visuais, como imagens e vídeos, para tornar o seu questionário mais atrativo
- Personalizar o Questionário: Adicione ou edite elementos visuais, como imagens e vídeos, para tornar o seu questionário mais atrativo





Criação do Questionário de raiz

1. Selecionar a Opção "Criar de Raiz".
2. Adicionar Perguntas:
 - Tipo de Perguntas: Selecione entre várias opções, como escolha múltipla, texto livre, escala de avaliação, entre outras.
 - Configurar Perguntas: Defina as perguntas e configure as opções de resposta. Pode ajustar a obrigatoriedade das perguntas, adicionar lógica condicional, e personalizar mensagens de feedback.
3. Utilizar a Lógica:
 - Altere a ordem das perguntas ou redirecione os participantes para diferentes perguntas ou secções com base nas respostas anteriores.
 - Separador de Fins: Utilize este separador para definir a conclusão do questionário, personalizando a mensagem final ou redirecionando os participantes para um site específico.





4. Personalização Avançada:

- Design: Escolha entre diferentes temas e esquemas de cores para o seu questionário.
- Multimédia: Incorpore imagens, vídeos ou GIFs para tornar o questionário mais dinâmico.

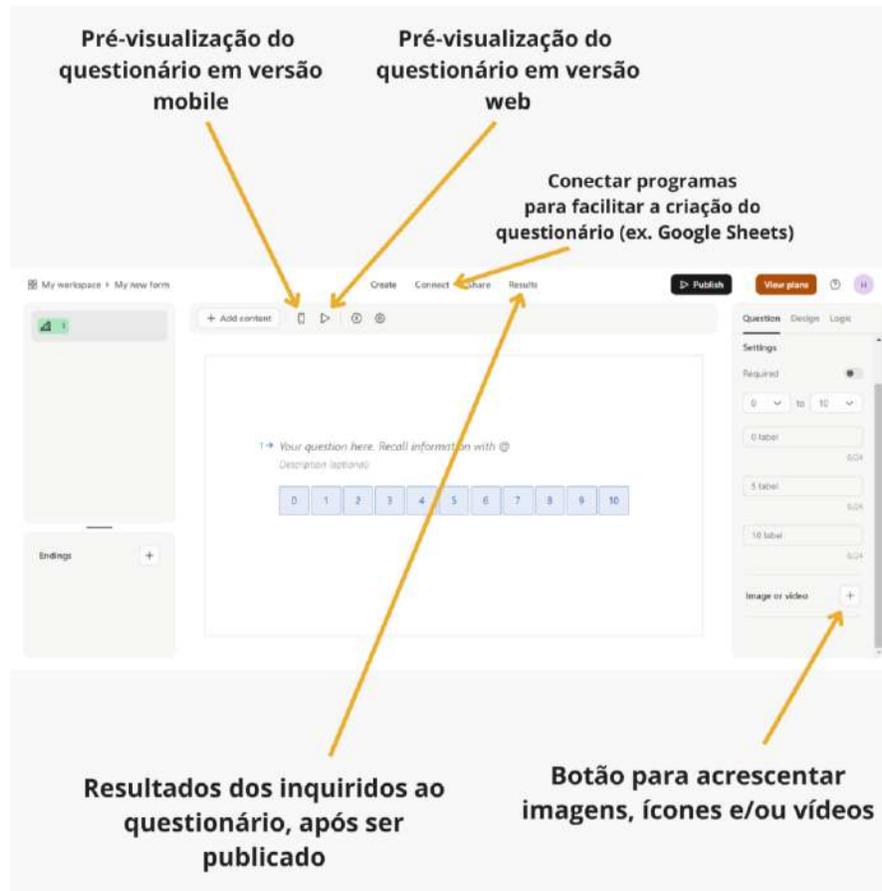
5. Configurações Adicionais:

- Perguntas Obrigatórias: Marque quais das perguntas são obrigatórias para garantir que todas as respostas essenciais são fornecidas.
- Opções de Legendas: Adicione legendas e descrições às perguntas para fornecer mais contexto ou instruções.
- Conectar Programas Exteriores: Integre o seu questionário com ferramentas como o Google Sheets, permitindo uma gestão e análise mais fácil dos dados recolhidos.

6. Pré-visualização e Teste: Antes de distribuir, visualize o questionário para garantir que está configurado corretamente e teste todas as funcionalidades.

7. Partilhar:

- Botão para Partilhar: Utilize o botão de partilha para obter o link do questionário e distribua-o via email, redes sociais ou incorpore-o no seu site.

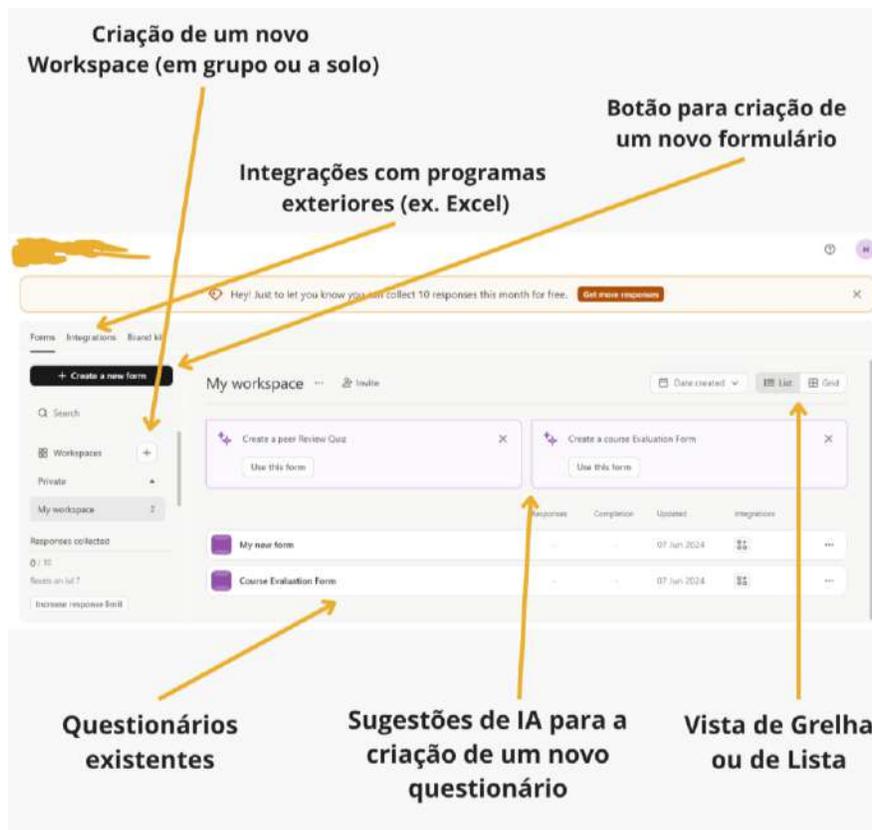


Navegar através dos Workspaces

1. Criação de um Novo Workspace:
 - Organize os seus projetos criando novos workspaces. Esta funcionalidade permite-lhe separar diferentes áreas de trabalho, seja por projeto, equipa ou departamento.
2. Interações com Programas Exteriores:
 - Conecte o seu workspace a programas externos como o Excel para facilitar a gestão e análise dos dados recolhidos nos questionários. Esta integração permite a exportação e sincronização automática dos dados, tornando o processo mais eficiente.
3. Opção de Criação de um Novo Formulário:

- Dentro de cada workspace, tem a opção de criar novos formulários de forma rápida e intuitiva. Basta clicar no botão "Criar Novo Formulário" e seguir os passos indicados pela plataforma para configurar o seu questionário conforme necessário.
4. Os Questionários Existentes:
 - Acesse facilmente aos questionários que já criou dentro do workspace. Pode visualizar, editar ou duplicar os formulários existentes para reutilizá-los em novos projetos.
 5. Sugestões de IA para a Criação de um Novo Formulário:
 - Utilize a inteligência artificial integrada no TypeForm para obter sugestões de perguntas e estruturas ao criar um novo formulário. Esta funcionalidade ajuda a otimizar o tempo e a melhorar a qualidade dos seus questionários, fornecendo recomendações baseadas em dados e boas práticas.
 6. Organizar: Vista de Lista ou de Grelha:
 - Organize os seus formulários e dados de acordo com a sua preferência visual. O TypeForm permite alternar entre a vista de lista, para uma visualização detalhada dos questionários, e a vista de grelha, que oferece uma visão mais compacta e abrangente dos formulários existentes no workspace.

Com estas funcionalidades, os workspaces no TypeForm permitem-lhe gerir e organizar os seus questionários de forma eficiente e colaborativa, maximizando a produtividade da sua equipa.



Conclusão

Neste capítulo, exploramos as ferramentas de questionários e feedback como métodos essenciais para a etapa Encantar do Inbound Marketing. Aprendemos que estas ferramentas são fundamentais para entender as necessidades e expectativas dos clientes, proporcionando insights que ajudam a fortalecer o relacionamento e aumentar a lealdade.

Definimos como questionários e feedback podem ser utilizados de forma eficaz, discutimos as métricas importantes a serem monitoradas para medir o impacto destas ferramentas, e oferecemos tutoriais sobre como utilizar o SurveyMonkey e o Typeform para criar questionários e experiências de feedback divertidas e envolventes.

Ao aplicar estas ferramentas e técnicas, estamos prontos para transformar interações diárias em oportunidades significativas para encantar os clientes, promovendo engagement contínuo e positivo com a marca.

Ao colocar em prática o que foi aprendido, estaremos um passo mais próximos de transformar os clientes em verdadeiros embaixadores da marca, aumentando o seu sucesso a longo prazo!

Referências

Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. Kogan Page Publishers.

Fink, A. G. (2003). *The Survey Kit* (2.a ed.). SAGE Publications.

Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2013). *Survey Methodology* (2.a ed.). Wiley-Blackwell.

QuestionPro. (s.d.). *Feedback survey: Everything you need to know*. Consultado a 2 de junho de 2024, <https://www.questionpro.com/blog/feedback-survey/#:~:text=A%20Feedback%20survey%20is%20a,working%20environment%20of%20the%20company>

Posfácio

O Inbound Marketing representa uma transformação paradigmática no campo do marketing digital, oferecendo uma abordagem mais ética e centrada no cliente em comparação com as estratégias tradicionais de marketing. Fundamentado na criação e partilha de conteúdo relevante e de valor, o Inbound Marketing visa atrair, envolver e encantar os consumidores, estabelecendo relações de confiança e fidelidade. Ao colocar o consumidor no centro das suas estratégias, o Inbound Marketing não apenas satisfaz as necessidades e desejos dos clientes, mas também constrói uma base sólida para o crescimento sustentável das empresas. As interações significativas e personalizadas promovidas por esta abordagem contribuem para o fortalecimento da marca e para a criação de embaixadores naturais da mesma, amplificando o alcance e o impacto das ações de marketing.

Este livro, *Inbound Marketing: Guia Prático para Dominar Ferramentas e Estratégias*, foi concebido para fornecer uma compreensão abrangente e aplicada das práticas essenciais de Inbound Marketing. Ao longo dos capítulos, foram exploradas as várias dimensões desta abordagem, desde a atração de visitantes até a conversão e encantamento de clientes.

Demonstrou-se como a criação de conteúdo valioso, o uso eficaz das redes sociais e várias plataformas, o email marketing, a implementação de técnicas de SEO e a automação podem transformar a forma como as empresas interagem com seus públicos. As estratégias apresentadas não apenas aumentam a visibilidade e credibilidade da marca, mas também promovem um relacionamento duradouro e de confiança com os consumidores.

O Inbound Marketing destaca-se pela sua capacidade de alavancar a tecnologia e o comportamento do consumidor para oferecer resultados mensuráveis e sustentáveis. Ao aplicar os princípios e ferramentas apresentadas neste guia, as empresas podem não apenas melhorar o seu desempenho de marketing, mas também criar uma experiência enriquecedora e relevante para os seus clientes.

Em resumo, o Inbound Marketing representa uma evolução significativa nas práticas de marketing. Esperamos que este guia prático sirva como um recurso valioso para os estudantes, profissionais e empresas que procuram dominar estas ferramentas e estratégias, garantindo assim uma vantagem competitiva no mercado digital cada vez mais competitivo.