



Link&Grow

Agência de Inbound Marketing

Sónia Maria Nunes Coelho

Trabalho de Projeto

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Link&Grow

Agência de Inbound Marketing

Sónia Maria Nunes Coelho

**Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing
Digital, sob orientação do Mestre António da Silva Vieira.**

Porto – 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

O projeto aqui exposto consiste no desenvolvimento, implementação e análise da Estratégia de *Inbound Marketing* para o primeiro trimestre de 2016, para a Link&Grow. Trata-se de uma Agência com dois anos de existência, que trabalha e implementa interna e externamente a Metodologia de *Inbound Marketing*, sempre com orientação para a obtenção resultados, tendo por base a definição de objetivos concretos e mensuráveis. Pretende-se demonstrar a polivalência desta metodologia e evidencia-la como um todo.

Com o objetivo primordial de aumentar o número de *leads* e oportunidades, de aumentar a notoriedade da marca e, conseqüentemente, o número de vendas, será desenvolvida uma estratégia intimamente fundada com base na Metodologia de *Inbound Marketing*. Esta será devidamente implementada e será feita uma análise e reflexão aos resultados da mesma.

Com o intuito de potenciar os objetivos definidos será apresentada uma análise à Estrutura atual do *Website*, a identificação do público-alvo, a Estratégia SEO e a Estratégia de *Inbound Marketing* para a Link&Grow, que se desmultiplicará pelas suas várias componentes, nomeadamente a Estratégia de Conteúdos, a Estratégia de *Email Marketing*, a Estratégia nas Redes Sociais, a Estratégia no *Google AdWords* e a Estratégia de Automação de Marketing.

Palavras chave

Link&Grow; *Inbound Marketing*; Marketing Digital; Website; Estratégia SEO; Personas; Marketing de Conteúdos; *Email Marketing*; Redes Sociais; Facebook; *Google AdWords*; Automação de Marketing

Abstract

The project here exposed consists in the development, implementation and analysis of the Inbound Marketing Strategy for the first quarter of 2016 for Link&Grow. It is about an Agency with two years of existence, that works and implements both internal and externally the Inbound Marketing Methodology, always result-oriented, based on the definition of concrete and measurable goals. It is intended to demonstrate the versatility of this methodology and point it as a whole.

With the main goal of increasing the number of leads and opportunities, of increasing brand awareness and, consequently, the number of sales, it will be developed a strategy deeply founded on the Inbound Marketing Methodology. This will be properly implemented and will be made an analysis and reflection of its results.

In order to enhance the defined goals, it will be presented an analysis of the current Structure of the Website, identified the target audience, the SEO Strategy and the Inbound Marketing Strategy for Link&Grow, which will gear down by its various components, including the Content Strategy, the Email Marketing Strategy, the Social Media Strategy, the Google AdWords Strategy and Marketing Automation Strategy.

Key words

Link & Grow; Inbound Marketing; Digital Marketing; Website; SEO Strategy; Personas; Content Marketing; Email Marketing; Social Media; Facebook; Google AdWords; Marketing Automation

Dedicatória

Aos meus maiores alicerces, razão da minha existência, Pai e Mãe!

Ao meu irmão, Jorge!

Ao meu melhor amigo e namorado, Tiago!

*“It is the experiences,
the memories,
the great triumphant joy
of living to the fullest extent
in which real meaning is found.”*

Jon Krakauer, Into the Wild

Agradecimentos

Aos meus Pais, que apostaram na minha formação e me ajudaram a atingir os meus objetivos, sem eles nada disto seria possível. Ao meu Irmão e à minha Família!

A ti, Tiago, pela paciência, pelo apoio incondicional e constante otimismo, por tornares tudo sempre mais fácil e por acreditares sempre em mim!

Obrigado, de coração!

À minha colega de trabalho Sara, pela disponibilidade, inspiração e criatividade, pela ajuda desmedida apesar de nos conhecermos há pouco tempo.

Ao CEO da Link&Grow, João Oliveira, pelo voto de confiança e por tornar possível desde o início a concretização deste projeto.

A todos os Docentes do Mestrado em Marketing Digital, em especial ao meu Orientador de Projeto, Mestre António Vieira da Silva, pelo conhecimento transmitido, pela prontidão e disponibilidade em abraçar o desenvolvimento deste Projeto.

A todos um muito obrigado!

Lista de Abreviaturas

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

CRM – Customer Relationship Management

CTA – Call-To-Action

ELM – Elaboration Likelihood Model

HTML – HyperText Markup Language

IP – Internet Protocol

ROI – Return On Investment

RSS – Really Simple Syndication

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

URL – Uniform Resource Locator

Glossário

Blog – É um *site* cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimo de artigos.

Brainstorming – É uma dinâmica de grupo usada em várias empresas como técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo.

Browser – É um programa de computador que permite aos seus utilizadores acederem a documentos virtuais da *Internet*, também conhecidos como páginas *web* (*Microsoft Edge*, *Google Chrome*, *Mozilla Firefox*, *Safari*, etc.).

Código HTML – O *HyperText Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto em português, é uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas *web*.

Cookies – São pequenos pacotes de dados enviados a partir de um determinado *website* para o *browser* do utilizador, no momento em que visita o *website*.

Cross Selling – É a ação ou prática de vender um produto ou serviço adicional a um cliente.

Ebook – Qualquer conteúdo informativo semelhante a um livro, em formato digital, que pode ser lido em equipamentos eletrónicos.

Endereço IP – Identificação de um dispositivo (computador, impressora, etc.) numa rede local ou pública.

Gatilho – No contexto da automação de marketing, um gatilho é uma determinada ação (fazer *download* de um *ebook*, por exemplo) que desbloqueia um determinado fluxo de automação.

Google Analytics – É um serviço gratuito oferecido pela Google, que permite monitorizar e acompanhar os fluxos de visitas e de comportamento de um determinado *website*.

Infográfico – É uma representação visual gráfica que facilita a compreensão de um conteúdo mais complexo, ou seja, com recurso a ilustrações ou imagens e com o apoio de algum texto, permitem explicar de forma mais simplificada, informação mais complexa.

Landing Pages – É uma página de destino ou de entrada, estrategicamente otimizada, para a venda de produtos ou serviços, através da qual um visitante chega a um determinado *website*, como resultado de uma pesquisa ou do surgimento de um anúncio patrocinado, onde é incentivado a tomar uma determinada ação.

Leads – Qualquer pessoa que tenha demonstrado algum tipo de interesse por um produto ou serviço da empresa.

Meta Tag – É uma *tag* que se insere no código HTML para descrever o conteúdo de uma página *web*.

Meta Tag Description – É um atributo HTML que permite incluir uma explicação concisa dos conteúdos das páginas *web*. Deve incluir palavras-chave relacionadas e, idealmente, deve ter entre 150 a 160 caracteres.

Meta Tag Keywords – São um tipo de *meta tag* mais específico que aparece no código HTML de uma página *web* que permite indicar aos motores de busca o tópico que a página aborda.

Newsletter – Trata-se de uma publicação regular, em formato digital, distribuída para contactos de *email* através de serviços de *email*.

Notoriedade Top-of-mind – É quando uma marca ou um produto específico surge em primeiro lugar na mente do consumidor quando questionado sobre uma determinada categoria ou tema.

Pagetitle – É o título de uma página *web* que é definido no código HTML e aparece na barra de título do *browser*.

Pageviews – Refere-se ao número de páginas vistas ou clicadas num *website*, durante um determinado período de tempo.

Persona – Método de segmentação de mercado que permite definir um cliente tipo, com base nas principais características do potencial consumidor/cliente.

Plugin – É uma aplicação que permite acrescentar funcionalidades adicionais ou uma nova característica a um programa, ou seja, é um complemento ao programa.

Podcasts – Ficheiro áudio ou multimédia, divulgado com regularidade e com conteúdo semelhante ao de um programa de rádio, publicado na *Internet* e atualizado via RSS.

Preferência Top-of-mind – Neste caso, o consumidor, para além de conhecer a marca ou o produto, também tem preferência pela marca ou pelo produto no momento de tomada de decisão/compra (eu vejo a marca/produto → eu conheço a marca/produto → eu gosto da marca/produto → eu compro dessa marca/esse produto).

Prospects – Pessoas sobre as quais temos, pelo menos, o mínimo de informação.

Pull Marketing – As estratégias *Pull* requerem grandes investimentos em publicidade e promoção, para criar a procura dos consumidores sobre um determinado bem ou serviço.

Push Marketing – As estratégias *Push* fazem uso da força de vendas e das atividades promocionais para criar a procura de um produto ou serviço. Tentam vender diretamente ao consumidor, ignorando outros canais de distribuição.

Rede Display – Grupo de mais de 2 milhões de *websites*, vídeos e aplicativos onde os anúncios do AdWords podem aparecer. Os *websites* da Rede *Display* atingem mais de 90% dos utilizadores da Internet em todo o mundo. Com a Rede de *Display* é possível usar a segmentação para mostrar os anúncios em determinados contextos e a determinados públicos.

RSS – É um padrão desenvolvido em linguagem XML que permite divulgar notícias ou novidades de *website/blogs* sempre que são publicadas, ou seja, tem como objetivo enviar atualizações regulares sobre o conteúdo publicado.

Scroll – Barra horizontal ou vertical, localizada na parte lateral ou inferior do ecrã que permite o deslocamento com o rato na área ativa.

Storytelling – Arte de transmitir eventos em palavras, imagens e sons, muitas vezes através do improvisado. É uma técnica usada para revelar ou divulgar a narrativa de uma história.

Tag – É um termo genérico usado para descrever um elemento de linguagem.

Up Selling – É uma técnica de vendas usada para persuadir o consumidor a comprar bens ou serviços mais dispendiosos ou com características adicionais relacionadas com o bem ou serviço em causa.

Viewport – É a área visível de uma página *web* para o utilizador que varia consoante o ecrã do dispositivo utilizado (*smartphone, tablet* ou *desktop*).

Web Analytics – É o processo de medição, recolha e análise de dados de navegação e interação, e respetiva compilação em relatórios, com o objetivo de compreender e otimizar a usabilidade dos *websites* e das páginas na Internet.

Webinars – É um seminário ou uma apresentação que ocorre na internet e permite que vários participantes de diferentes localizações vejam, ouçam e interajam com o apresentador.

White Paper – É um relatório oficial ou guia que informa, os leitores de forma objetiva, sobre uma questão complexa. Tem como principal objetivo ajudar os leitores a compreender ou a resolver um problema ou a tomar uma decisão.

Resumo	i
Abstract.....	ii
Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	iv
Lista de Abreviaturas.....	v
Glossário.....	vi
Índice	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xiii
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1. A Link&Grow	2
1.2. Motivação.....	3
1.3. Estrutura do Projeto	3
1.4. Cronograma	4
1.5. Objetivos	4
Capítulo II – Revisão da Literatura	6
2.1. <i>Inbound Marketing vs Outbound Marketing</i>	7
2.2. Marketing de Conteúdos – Conceito e Importância	9
2.3. O Marketing de Conteúdos e a Automação de Marketing	11
2.4. O Processo da Automação de Marketing	12
2.5. O Marketing de Conteúdos e a Automação de Marketing no Funil de Vendas	14
2.5.1. De <i>suspects</i> para <i>prospects</i>	15
2.5.2. De <i>prospects</i> para <i>leads</i>	15
2.5.3. De <i>leads</i> para <i>deals</i>	17
Capítulo III – O Projeto Link&Grow.....	18
3.1. Introdução	19
3.2. A Equipa.....	19
3.3. Missão e Valores.....	19
Capítulo IV – As Etapas do Projeto.....	20
4.1. O <i>Website</i>	21
4.1.1. A Estrutura Atual	21
4.1.2. Objetivo do <i>Website</i>	23
4.2. Público-alvo.....	24
4.2.1. <i>Personas</i> Link&Grow	25
4.3. Estratégia SEO	28

4.3.1.	Diagnóstico SEO	28
4.3.2.	Reestruturação do <i>Website</i>	32
4.3.3.	Análise Digital da Concorrência	36
4.4.	Estratégia de <i>Inbound Marketing</i>	40
4.4.1.	Estratégia de Conteúdos	41
4.4.2.	Estratégia de <i>Email Marketing</i>	45
4.4.3.	Estratégia nas Redes Sociais.....	48
4.4.4.	Estratégia no <i>Google AdWords</i>	54
4.4.5.	Estratégia de Automação de Marketing	59
4.5.	Resultados da Estratégia de <i>Inbound Marketing</i>	61
4.5.1.	Análise ao Funil de Vendas.....	61
4.5.2.	Fontes de Tráfego vs <i>Leads</i> vs Clientes	62
4.5.3.	Taxa de Conversão das <i>Landing Pages</i> em <i>Leads</i>	63
4.5.4.	Análise dos Resultados do <i>Email Marketing</i>	64
4.5.5.	Redes Sociais: <i>Facebook</i>	65
4.5.6.	Análise ao <i>Website</i>	66
4.5.7.	Conclusões Gerais	66
Capítulo V – Conclusões e Planos Futuros		68
Capítulo VI – Limitações		71
Referências Bibliográficas		73
Anexos		77

Índice de Figuras

Figura 1 - Ilustração da Metodologia Inbound Marketing (Fonte: Caragher, 2013, p.2)	7
Figura 2 - Estrutura Geral da Automação de Marketing (Fonte: Heimbach et al., 2015, p. 131)	13
Figura 3 - Estrutura do Funil de Vendas (Fonte: Järvinen & Taiminen, 2015, p.3)	14
Figura 4 - Estrutura atual do website da Link&Grow	21
Figura 5 - Homepage do website da Link&Grow	22
Figura 6 - Rodapé do website da Link&Grow	23
Figura 7 - Mapa da Empatia (Fonte: Osterwalder et al., 2010, p. 130)	24
Figura 8 - Resultados da Análise SEO ao website da Link&Grow (Fonte: SeoCenter 14/05/16) ...	29
Figura 9 - Resultados a análise ao PageRank do website da Link&Grow (Fonte: CheckPageRank 14/05/16).....	30
Figura 10 - Resultados da análise de adaptação a dispositivos móveis do website da Link&Grow (Fonte: SeoCenter 14/05/16)	31
Figura 11 - Simulação da adaptação do website da Link&Grow a dispositivos móveis (Fonte: SeoCenter 14/05/16)	32
Figura 12 – Comportamento geral do website da Link&Grow de Janeiro a Maio 2016 (Fonte: Google Analytics)	33
Figura 13 - Proposta de reestruturação para o website da Link&Grow	35
Figura 14 - Visitas médias mensais ao website da concorrência entre Março e Maio 2016 (Fonte: SimilarWeb 04/06/16)	37
Figura 15 - Origem do tráfego por concorrente entre Março e Maio de 2016 (Fonte: SimilarWeb 04/06/16).....	38
Figura 16 - Objetivos Digitais do Funil de Vendas para a Link&Grow para Primeiro Trimestre de 2016	40
Figura 17 - Jornada de Compra (Adaptado de Rock Content, 2015).....	42
Figura 18 - CTA de subscrição do Blog da Link&Grow	43
Figura 19 - Exemplo da Sequência de Publicações Definida Realizada no Mês de Janeiro	49
Figura 20 - Horário de afluência de seguidores ao Facebook	49

Figura 21 - Campanha “Ebook: Guia Essencial de Marketing Digital” decorrida entre 01/01/12 e 31/01/16.....	50
Figura 22 – Desempenho da Campanha “Ebook: Guia Essencial de Marketing Digital”.....	51
Figura 23 - Campanha Remarketing ativa entre 01/01/16 e 24/03/16	51
Figura 24 - Desempenho da Campanha de Remarketing.....	52
Figura 25 - Campanha “Avalie o Seu Marketing Digital” ativa entre 23/03/16 e 31/03/16	53
Figura 26 - Desempenho da Campanha “Avalie o Seu Marketing Digital”.....	53
Figura 27 - Publicação Patrocinada do Blog ativa entre 23/03/16 e 30/03/16	53
Figura 28 - Desempenho do Post do Blog Patrocinado	54
Figura 29 - Grupo de Anúncios e Respetivas Palavras-chave da Campanha de “Avaliação Grátis L&G”	54
Figura 30 - Identificação das palavras-chave negativas tanto ao nível dos grupos de anúncios como ao nível da campanha	55
Figura 31 - Criativo de cada Grupo de Anúncios da Campanha de AdWords.....	56
Figura 32 - Palavras-chave com Baixo Desempenho na Campanha AdWords.....	57
Figura 33 - Resultados do Desempenho da Campanha “Avaliação Grátis L&G” no AdWords	57
Figura 34 - Palavras-chave com Baixo Índice de Qualidade	58
Figura 35 - Palavras-chave com Alto Índice de Qualidade	59
Figura 36 - Fluxo de Automação para Novas Leads	60
Figura 37 - Resultados do Funil de Vendas da Link&Grow no Primeiro Trimestre de 2016.....	62
Figura 38 - Crescimento de Gostos da Página de Facebook da Link&Grow	65
Figura 39 - Cancelamento de Gostos, Gostos Orgânicos, Pagos e Líquidos da Página de Facebook da Link&Grow	65
Figura 40 - Visitas ao Website da Link&Grow	66

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cronograma com as Várias Etapas do Projeto Link&Grow	4
Tabela 2 - Diferenças entre Outbound Marketing e Inbound Marketing (Tradução de Opreana & Vinerean, 2015)	8
Tabela 3 - Principais Definições de Marketing de Conteúdos (Adaptação e tradução de Rancati et al., 2015, p.233-224).....	10
Tabela 4 - Descrição dos objetivos em função do público-alvo do website da Link&Grow	23
Tabela 5 - Persona Link&Grow: Empresário de Pequenas e Médias Empresas.....	26
Tabela 6 - Persona Link&Grow: Responsável do Departamento de Marketing.....	27
Tabela 7 - Interação do público no <i>website</i> da concorrência entre Março e Maio de 2016 (Fonte: <i>SimilarWeb</i> 04/06/16)	36
Tabela 8 - Principais referências de cada website concorrente (Fonte: <i>SimilarWeb</i> 04/06/16).....	38
Tabela 9 - Palavras-chave orgânicas dos websites concorrentes entre Março e Maio 2016 (Fonte: <i>SimilarWeb</i> 04/06/16)	39
Tabela 10 - Visitas com origem nas redes sociais da concorrência entre Março e Maio 2016 (Fonte: <i>SimilarWeb</i> 04/06/16)	39
Tabela 11 - Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos em Janeiro 2016	44
Tabela 12 - Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos em Fevereiro 2016.....	44
Tabela 13 - Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos em Março 2016	45
Tabela 14 - Emails de Publicações do blog do Primeiro Trimestre de 2016.....	46
Tabela 15 - Emails de Nutrição de Leads do Primeiro Trimestre de 2016.....	46
Tabela 16 - Emails de Newsletters do Primeiro Trimestre de 2016	48
Tabela 17 - Calendarização, Periodicidade e Tipos de Publicações no Facebook da Link&Grow para o Primeiro Trimestre de 2016	48
Tabela 18 - Quantidade de Publicações por Tipo e por Mês	50
Tabela 19 - Fontes de Tráfego, Leads e Clientes no Primeiro Trimestre de 2016 na Link&Grow..	63
Tabela 20 - Taxa de Conversão das Landing Pages em Leads	64

Numa Era cada vez mais dependente dos meios digitais e de todas as tecnologias inerentes, a forma tradicional de implementar ações de marketing é constantemente posta em causa na medida em que se encontra demasiado dependente da eficácia de meios *offline*, como a colocação de publicidade em *outdoors* e a compra de bases de dados para o envio indiscriminado de *emails*. As pessoas são todos os dias bombardeadas por ações de marketing que procuram desalmadamente a sua atenção. Na esperança que alguém repare, as empresas empreendem elevados orçamentos no marketing, muitas vezes sem saber o retorno destes.

De mãos dadas com o Marketing de Conteúdos, o *Inbound Marketing* surge como resposta à incapacidade de medir o retorno dos esforços do marketing. É, essencialmente, uma metodologia que reúne esforços para que as marcas sejam encontradas pelas pessoas e que permite às empresas ter consciência do impacto das suas ações.

O *Inbound Marketing* é um conceito multidisciplinar, ou seja, é composto por várias áreas que em conjunto viabilizam estratégias digitais coesas e orientadas para um objetivo comum. A principal vertente do *Inbound Marketing* envolve o uso de conteúdo rico, original e útil. A sua otimização orientada para um bom posicionamento nas páginas de resultados de pesquisas (*Search Engine Results Pages – SERPs*) é que permite que as marcas sejam encontradas pelo utilizador. A ideia passa por usar o conteúdo em prol da atração de potenciais clientes cada vez mais interessados nos produtos ou serviços de uma empresa.

Assim sendo, este projeto visa explorar as várias vertentes do *Inbound Marketing* tocando, de certa forma em todos os temas abordados no Mestrado de Marketing Digital. A Link&Grow foi a Agência designada para o efeito e pretende-se assim implementar e acionar uma estratégia integrada de acordo com os objetivos posteriormente definidos.

1.1. A Link&Grow

A Link&Grow é uma Agência de *Inbound Marketing*, fundada em 2014. Tem como objetivo trabalhar a estratégia de comunicação e Marketing Digital, priorizando a produção de conteúdos, nas suas mais variadas vertentes. É uma empresa que trabalha o *Inbound Marketing*, como metodologia aplicada a cada cliente, com foco nos resultados, sendo este um elemento diferenciador. A capacidade de métrica deste método é uma vantagem no trabalho direto com os clientes e um alicerce para o reajuste da estratégia e das ações implementadas.

Como filosofia interna, a Link&Grow pratica a Metodologia de *Inbound Marketing*, auxiliada por um *software*, em todas as suas componentes, o que permite um aperfeiçoamento e melhor desempenho da sua prática.

É uma empresa com uma dimensão pequena o que possibilita um acompanhamento próximo e personalizado junto de cada cliente, com uma atenção cuidada nos pormenores. Existe um relacionamento constante com cada cliente e um envolvimento direto e presencial, para

apresentação e planeamento das estratégias e ações bem como para discussão dos seus resultados com cada um deles.

Ainda que sendo uma empresa recente e com uma estrutura pequena, tem desenvolvido esforços contínuos para merecer a confiança dos seus clientes e por desempenhar um trabalho exemplar. Tem como principal objetivo tornar-se uma Agência de referência no país e pautar pela qualidade e mérito do seu trabalho, tendo sempre como preocupação constante a prática da Metodologia *Inbound Marketing*.

1.2. Motivação

O desenvolvimento deste projeto foi extremamente motivado pela enorme curiosidade em torno da Metodologia de *Inbound Marketing* e a forma como esta opera em ambientes tão vorazes e tão saturados, em que todos lutam pela visibilidade e aceitação junto do consumidor final.

O que mais fascina neste tipo de abordagem é o facto de ser possível tirar partido do Marketing Digital como um todo e sempre com orientação e foco no cliente, ou seja, o que muitas vezes determina ou não o sucesso de um produto ou serviço é o desafio de nos colocarmos do lado cliente para percebermos de que forma é que conseguimos solucionar os seus problemas e preocupações. Como vivemos numa época em que existe uma grande disponibilidade de informação, que exige ao consumidor uma maior capacidade de triagem, é muito importante que o posicionamento das empresas seja no sentido de reunir esforços para captar a atenção deste. O *Inbound Marketing* é na sua essência a criação e partilha de conteúdo, concebido especificamente para atrair potenciais clientes, mais qualificados e com maior interesse no negócio.

A Link&Grow é assim uma grande oportunidade para desenvolver esta metodologia, com espaço para aprender e melhorar todas as suas componentes, com a possibilidade de evoluir tanto a nível interno como junto dos clientes e de testar e otimizar processos constantemente.

1.3. Estrutura do Projeto

Este trabalho está organizado em 5 Capítulos. O Capítulo 1 é constituído pela introdução, a apresentação do projeto, a motivação, o cronograma e os seus objetivos.

A revisão da literatura é exposta no Capítulo 2, onde são explorados os principais conceitos e definições de *Inbound Marketing*, de Marketing de Conteúdos, de Automação de Marketing e de Funil de Vendas.

No Capítulo 3 apresenta-se o projeto Link&Grow, onde é descrita a sua organização atual, a equipa de trabalho e a sua missão e valores.

No Capítulo 4 são tratadas as várias etapas do projeto tendo em conta os objetivos definidos, abrangendo a análise à Estrutura atual do *Website*, a identificação do Público-alvo, a Estratégia SEO (composta pelo respetivo Diagnóstico, a Proposta de Reestruturação ao *website* e a Análise Digital da Concorrência) e a Estratégia de *Inbound Marketing* da Link&Grow, a qual se desmultiplicará pelas suas várias componentes, nomeadamente a Estratégia de Conteúdos, a Estratégia de *Email Marketing*, a Estratégia nas Redes Sociais, a Estratégia no *Google AdWords* e a Estratégia de Automação de Marketing.

Por último, o Capítulo 5 dedica-se às conclusões sobre o trabalho desenvolvido para o projeto. Este capítulo finaliza o relatório referindo os obstáculos/desafios encontrados, lançando perspetivas futuras a considerar para o projeto.

1.4. Cronograma

Na Tabela 1 está discriminado o cronograma que foi definido para o projeto tendo em conta quarto macro etapas, nomeadamente, a Análise ao *Website*, a Estratégia SEO, a Estratégia de *Inbound Marketing* e a Apresentação dos Resultados.

		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio
Análise Website	Análise ao Website					
	Objetivos do Website					
	Estudo das personas					
Estratégia SEO	Diagnóstico SEO					
	Análise da Concorrência					
	Proposta Reestruturação Website					
Estratégia de Inbound Marketing	Estratégia de Conteúdos					
	Estratégia de Email Marketing					
	Estratégia nas Redes Sociais					
	Estratégia no Google AdWords					
	Estratégia de Automação de Marketing					
Resultados	Análise de Resultados					

Tabela 1 - Cronograma com as Várias Etapas do Projeto Link&Grow

No próximo ponto serão discriminados os objetivos que se pretendem alcançar com as atividades definidas.

1.5. Objetivos

Sendo a Link&Grow uma Agência de *Inbound Marketing*, é fundamental estabelecer estratégias que ajudem a empresa a crescer e a consolidar esta metodologia.

O presente trabalho ambiciona fomentar o crescimento da Link&Grow, sendo o principal objetivo de longo prazo, tornar a Agência numa referência nacional ao nível da implementação das estratégias de *Inbound Marketing*. Assim sendo, pretende-se:

- Determinar o estado de otimização do *website* da Link&Grow para os motores de busca e perceber o estado da concorrência;
- Apresentar uma proposta de reestruturação para o *website* da Link&Grow com o objetivo de o tornar mais orientado para a conversão, através da criação de páginas específicas sobre os serviços, fomentando a inclusão de *Landing Pages*;
- Fomentar o *blog* com base numa Estratégia Marketing de Conteúdos orientada para a jornada de compra, com a devida preocupação de otimização para os motores de busca;
- Fomentar o relacionamento com a base de dados existente através de uma Estratégia de *Email Marketing*;
- Aumentar o alcance e a notoriedade através das Redes Sociais e da gestão planificada da publicação de conteúdos;
- Aumentar o número de *leads* e oportunidades, através de campanhas pagas tanto no *Facebook Ads* como no *Google AdWords*, fomentando também a notoriedade da marca e, preferencialmente, o número de vendas;
- Construção de Fluxos de Automação de Marketing para novas *leads*.

Enunciados os objetivos, o próximo passo será o desenvolvimento e exposição da revisão bibliográfica relacionada com o tema.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. Inbound Marketing vs Outbound Marketing

O *Inbound Marketing* é uma metodologia de marketing que se foca em ganhar (sem custos) a atenção de um *prospect*, pessoas sobre as quais temos, pelo menos, o mínimo de informação (Waishampayan, 2014). Por outras palavras o *Inbound Marketing* abrange todas as técnicas e ações de comunicação que pretendem chegar ao consumidor de uma forma não intrusiva, descartando ações que incomodem ou interrompam a sua atividade. É uma metodologia que combina diversas técnicas de marketing (Guadalupe, 2015).

O Marketing Digital recorre a ferramentas que permitem medir e orientar as ações em função dos resultados, o que confere ao *Inbound Marketing* uma maior probabilidade de sucesso em relação ao *Outbound Marketing*. O *Inbound Marketing* possui características do Marketing de Permissão, onde uma determinada audiência alvo permite previamente a comunicação, enquanto que o *Outbound Marketing* assenta na interrupção, com base num modelo tradicional de promoção de produtos e a audiência é interpelada por mensagens sem permissão prévia (Rancati, Codignola, & Capatina, 2015).

Quando se consideram ações de comunicação é importante ter em conta os quatro pilares do *Inbound Marketing*: a atração de tráfego, a conversão, o fecho e o “*encanto*” (Figura 1) (Guadalupe, 2015). De acordo com Caragher (2013) o *Inbound Marketing* é, na sua essência, a criação e partilha de conteúdo. É uma metodologia que reúne esforços para ser encontrada pelos potenciais consumidores através de *blogs*, *podcasts*, *ebooks*, *newsletters*, *websites*, otimização nos motores de busca (SEO – *Search Engine Optimization*), redes sociais, e entre outras formas de Marketing de Conteúdos. Ao criar conteúdo especialmente concebido para consumidores ideais, o *Inbound Marketing* permite atrair *leads* qualificadas para a empresa.

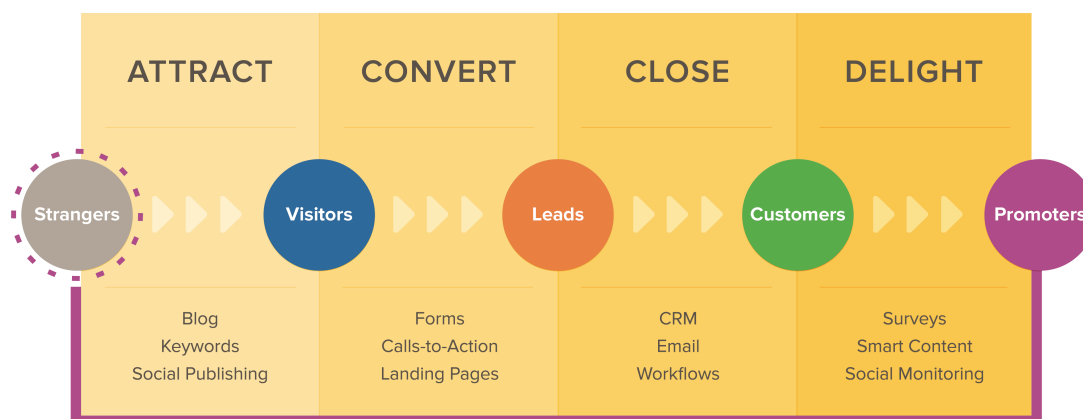


Figura 1 - Ilustração da Metodologia *Inbound Marketing* (Fonte: Caragher, 2013, p.2)

Monat (2011, p.179) define uma *lead* como “*um registo de manifestação de interesse nos bens ou serviços da empresa*”. Assim sendo, o *Inbound Marketing* representa o processo de atingir e converter *leads* através da criação e prossecução de táticas orgânicas (SEO – *Search Engine Optimization*, por exemplo) em ambientes *online* (Opreana & Vinerean, 2015).

Os elementos proeminentes do *Inbound Marketing* são a interatividade e o relacionamento. Estas duas características oferecem aos marketers a oportunidade de nutrir relações com valor que transcendem as limitações do *Outbound Marketing*. A interatividade e o relacionamento permitem aos marketers ter conversações contínuas com os consumidores interessados nos seus produtos ou serviços (Opreana & Vinerean, 2015). Na Tabela 2, é possível verificar as principais diferenças e características entre estes dois tipos de marketing.

	Outbound Marketing	Inbound Marketing
Base	Interrupção	Orgânico
Foco	Encontrar clientes	Ser encontrado por consumidores potenciais, existentes e futuros
Alvo	Aumentar as vendas	Criar relações longas e duradouras ao atingir e converter consumidores qualificados
Target	Grandes audiências	<i>Prospects</i> interessados
Táticas	Anúncios impressos Anúncios televisivos Anúncios em <i>outdoors</i> Venda por telefone Feiras Listas de <i>email</i>	<i>Blogs, ebooks, whitepapers</i> Vídeos Táticas de SEO Infográficos <i>Webinars</i> RSS Táticas de Social Media Marketing

Tabela 2 - Diferenças entre *Outbound Marketing* e *Inbound Marketing* (Tradução de Opreana & Vinerean, 2015)

Em termos percentuais, o *Inbound Marketing* custa 62% menos por *lead* em relação ao *Outbound Marketing* (Drell, 2011). Para potenciar a identidade da marca e conduzir conversões, é necessário fomentar a partilha de conteúdo através de plataformas *online* e, em consequência disso, apoiar uma ligação positiva entre as marcas e potenciais clientes. Caracterizado por um ROI (*Return On Investment*) elevado, em oposição ao *Outbound Marketing* que se concentra na compra da atenção das audiências, o *Inbound Marketing* tem demonstrado uma tendência crescente devido em grande parte à mudança do comportamento do consumidor, pois confere-lhe um maior controlo da informação promocional que pretende receber (Rancati et al., 2015).

O *Outbound Marketing* consiste em colocar uma mensagem comercial à frente de potenciais consumidores, mesmo quando não pretendem ver essa mensagem. Em resultado disso, este tipo de técnicas intrusivas são muitas vezes negligenciadas pelas pessoas, o que pode criar má reputação à empresa por aplicar este tipo de abordagem. Em contrapartida, o *Inbound Marketing* coloca a mensagem perante um público-alvo e, caso o conteúdo seja percebido como relevante, poderá despertar a sua curiosidade sobre o que a empresa tem para oferecer. Uma grande vantagem do *Inbound Marketing* passa pela possibilidade de utilizar ferramentas dedicadas à comunicação interativa, envolvendo o consumidor num diálogo através de *posts*, de comentários, de *blogs*, entre outros (Rancati et al., 2015).

Apesar dos constrangimentos orçamentais entre o *Inbound* e o *Outbound Marketing*, existem outras variáveis a ter em consideração: o tempo e os efeitos a longo prazo. Assim, uma campanha de *Outbound Marketing* implementada com sucesso permite ver resultados imediatos. Por outro lado, uma campanha de *Inbound Marketing*, por norma, coloca a empresa numa situação de espera até surgirem resultados. Apesar de uma campanha de *Outbound Marketing* entregar resultados de

curto-prazo, conseqüentemente ter efeitos de curto-prazo nos indicadores financeiros da empresa e, por outro lado, uma campanha de *Inbound Marketing* eficaz, proporciona resultados por grandes períodos de tempo (Rancati et al., 2015).

O *Inbound Marketing* tem a capacidade de criar preferências *top-of-mind*, enquanto que o *Outbound Marketing* foca-se mais na notoriedade *top-of-mind*. Com programas *Inbound* de Marketing de Conteúdos, é possível ultrapassar a notoriedade e alcançar a preferência implícita pela marca (Martin, 2013). Em verdade, as técnicas de *Inbound Marketing*, devidamente implementadas, permitem que a empresa seja encontrada *online*, converter uma visita numa *lead* e, posteriormente, medir, analisar e refinar o processo e melhorar os resultados (Burdett, 2014).

Na tentativa de fornecer valor a potenciais clientes e de desenvolver relações de longo-prazo, o *Inbound Marketing* acompanha a tecnologia *online*, colocando-se como parte integrativa de uma filosofia empresarial (Rancati et al., 2015).

Resumidamente, o *Inbound Marketing*, para ser potenciado ao máximo, requer três capacidades distintas. A primeira passa pela capacidade de escrever conteúdo interessante para atrair os consumidores ao negócio. A segunda capacidade é a habilidade de distribuir esse conteúdo para que seja facilmente encontrado por potenciais consumidores através dos motores de busca, o que requer um conhecimento sofisticado das técnicas de SEO. Por fim, a terceira e última capacidade implica atrair e envolver a comunidade de seguidores, que interagiu com o conteúdo, num diálogo contínuo e que, por ventura, o difunda junto de outros. As empresas que realizam processos de nutrição ativos junto das suas audiências fomentam a sua credibilidade no mercado através da confirmação dos seus conhecimentos junto da audiência (Steenburgh, Avery, & Dahod, 2011).

Atualmente, existem quatro grandes desafios para o *Inbound Marketing* na medida em que é necessário definir como atrair a atenção da audiência alvo, como prever conversões relacionadas com campanhas promocionais *online*, como criar e aumentar a notoriedade da marca *online* e como, simultaneamente, atrair novos clientes e desenvolver a lealdade com clientes atuais (Rancati et al., 2015).

2.2. Marketing de Conteúdos – Conceito e Importância

O uso do termo conteúdo como uma Estratégia de Marketing sofreu, recentemente, uma profunda evolução, em grande parte devido à propagação das comunicações digitais e das redes sociais (Rancati et al., 2015). A dimensão digital, em particular, conduziu ao nascimento do termo Marketing de Conteúdos (Rakic, Beba, & Mira, 2014), que se foca nas mudanças que a inovação tecnológica provocou na criação, entrega e gestão de conteúdos. Tendo em conta recentes estudos em Marketing de Conteúdos, verifica-se que não existe uma definição clara e única do conceito.

Assim sendo, na Tabela 3, encontra-se uma síntese da revisão da literatura sobre as principais definições de Marketing de Conteúdos.

Autor	Definição
(Chaffey, Mayer, Johnston, & Ellis-Chadwick, 2000)	O conteúdo é o design, o texto e a informação gráfica que forma uma página web. Bom conteúdo é a chave para atrair clientes a um website e reter o seu interesse ou alcançar revisitas.
(Keyes, 2006)	O Marketing de Conteúdos geralmente foca-se em conteúdo corporativo localizada na intranet ou na internet, nomeadamente bases de dados e de conhecimento.
(Pulizzi & Barret, 2009)	O Marketing de Conteúdos é uma técnica de marketing de criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir e envolver uma audiência claramente definida e compreendida – com o objetivo de conduzir a ação do cliente rentável. O Marketing de Conteúdos é possuir, em oposição a alugar media. O seu processo de marketing passa por atrair e reter clientes através da criação consistente e organizada de conteúdos com o objetivo de alterar ou melhorar o comportamento do consumidor.
(Halvorson, 2010)	A estratégia de conteúdos é a prática de planeamento para a criação, entrega e administração de conteúdo útil e utilizável.
(Handley & Chapman, 2010)	O marketing de conteúdo é tudo o que um indivíduo ou uma organização cria e/ou partilha para contar sua história. O que não é: um comunicado de imprensa que serviu como um <i>post</i> de blog. É de conversação, humanos e não tenta vender constantemente. Também não é uma tática que se pode simplesmente ligar e desligar e esperar que seja bem-sucedida. Tem que ser uma mentalidade que é abraçada e encorajada. Tem que se começar a pensar como um editor e usar isso para planear e executar todo o plano de marketing no qual o conteúdo de qualquer variedade faz parte.
(Gunelius, 2011)	O Marketing de Conteúdos é o processo de promoção direto(a) e indireto(a) uma empresa ou marca através de texto, vídeo ou conteúdo de áudio online e offline com valor acrescentado. Pode vir em formato longo (como blogs, artigos, e-books, etc.), em formato curto (como as atualizações do <i>Twitter</i> , atualizações do <i>Facebook</i> , imagens, etc.), ou em forma de conversação (por exemplo, a partilha de conteúdo extenso via <i>Twitter</i> ou a participação numa discussão ativa através de comentários do blog ou através de um fórum online).
(Lieb, 2011)	O Marketing de conteúdo, por outras palavras, não é nada novo. As empresas que têm vindo a criar e a distribuir conteúdos há muitos anos, tanto para atrair novos negócios como para manter os clientes existentes. No entanto, aqui está o ponto de diferenciação das formas mais tradicionais de marketing e publicidade: o uso de conteúdo para vender não é vender. Não é a publicidade. Não é <i>push marketing</i> , em que as mensagens são disseminadas em grupos de consumidores. Pelo contrário, é uma estratégia pull, é a comercialização através da atração. É estar lá quando os consumidores precisam e procuram, com a informação relevante, educacional, útil e atrativa, envolvente, e às vezes informação de entretenimento.
(Slater, 2014)	O Marketing de Conteúdos é uma forma dinâmica de obter clientes. É o processo de partilhar perícia e conhecimento online para atrair potenciais clientes e estabelecer um relacionamento com eles. Os marketers de conteúdo têm de estar focados na criação, publicação e partilha de conteúdo adequado. No entanto, muitos marketers de conteúdo, frequentemente, negligenciam fontes de conteúdos já disponíveis – artigos, estudos de caso, <i>posts</i> de <i>blogs</i> , vídeos, imagens entre outros, que foram criados anos antes mas mantêm potencial para atrair novos clientes.
(Ramos, 2014)	O Marketing de conteúdos é uma técnica de marketing que usa conteúdos relevantes, de alta qualidade para educar, envolver e adquirir o público-alvo. O Marketing de Conteúdos não é só a criação de conteúdo por uma questão de produção de conteúdos; o seu objetivo é sempre a venda. O verdadeiro potencial do Marketing de Conteúdos reside na capacidade de fornecer um percurso de conversão para as leads seguirem tendo em conta a sua calendarização e conveniência.

Tabela 3 - Principais Definições de Marketing de Conteúdos (Adaptação e tradução de Rancati et al., 2015, p.233-224)

Tendo em conta esta revisão da literatura sobre as principais definições, foi possível identificar três pilares que caracterizam o Marketing de Conteúdos, (1) os conteúdos, (2) a relação com o consumidor e (3) os objetivos/metast.

Alguns autores (Handley & Chapman, 2010; Lieb, 2011) argumentam que Marketing de Conteúdos significa produzir conteúdo de qualidade, único, significativo, valioso, dinâmico e relevante em relação aos seus concorrentes. O conteúdo deve:

- a) Ser capaz de gerar interesse, envolver, mas também informar e educar o cliente;

- b) Expressar todos os valores que se identificam com a empresa em termos de singularidade, consistência, qualidade e relevância;
- c) Ser proativo, ou seja, ser capaz de evoluir ao longo do tempo.

No que concerne à relação com o consumidor, o papel principal do consumidor reflete-se no sistema de gestão de conteúdos, ou seja, adaptar o conteúdo às necessidades e preferências do consumidor de forma constante (Gunelius, 2011). Por outro lado, os consumidores são parte incremental do processo de criação de valor através de interações frequentes com a empresa (cocriação de valor). Isto leva a superar modelos de comunicação convencionais por causa do processo tecnológico: a Internet, em particular, tem adotado o processo de democratização do consumo, tornando o consumidor final cada vez mais informado, interligado com a empresa e os seus consumidores (Rancati et al., 2015).

Por fim, o terceiro pilar está relacionado com os objetivos/metastas que o Marketing de Conteúdos ambiciona e que conduz a mais que uma única ação de marketing operacional. Contudo preocupa-se com a criação, captura, entrega, customização e gestão do conteúdo através de uma organização para que seja entregue uma mensagem consistente sobre a empresa e que seja útil ao consumidor. De acordo com Rakic et al. (2014) o Marketing de Conteúdos surge como resposta à implementação de múltiplos objetivos de negócio, como o reconhecimento da marca, atração de clientes, criação de *leads*, manutenção da relação/lealdade com o cliente, etc.

Tendo em conta esta revisão bibliográfica, podemos definir o Marketing de Conteúdos como uma ferramenta de partilha de conteúdo, mas também para criar valor e grandes retornos e meios financeiros da distribuição, atração, envolvimento, aquisição e retenção de clientes (Rancati et al., 2015).

2.3. O Marketing de Conteúdos e a Automação de Marketing

O Marketing de Conteúdos está relacionado com o marketing de redes sociais; os seus objetivos de negócio estão fortemente alinhados e a noção de *storytelling*, ao invés da comunicação promocional, é central para ambos os conceitos. Além disso, o Marketing de Conteúdos é uma técnica ou abordagem aplicada em ambiente de *social media* (Pulizzi, 2011). Neste sentido, o *social media* pode ser entendido como um conjunto de canais e plataformas para distribuir e partilhar conteúdo.

A Automação de Marketing envolve uma plataforma *software* que pode ser usada para distribuir conteúdo com base em regras específicas determinadas pelos utilizadores. O objetivo é atrair, construir e manter confiança com consumidores atuais e *prospects* ao personalizar automaticamente conteúdo relevante e útil que vá ao encontro das suas necessidades específicas (Hubspot, 2015b; Kantrowitz, 2014).

O núcleo da Automação de Marketing é a “*customização*” ou “*personalização*” automática das atividades do *marketing-mix* e tem as suas raízes nos negócios *business-to-business* (B2B)

(Heimbach, Kostyra & Hinz, 2015). O objetivo passa por idealizar uma representação do cliente ideal, ou seja, uma *Persona*, como um indivíduo com necessidades individualistas e desenvolver conteúdo que vá ao encontro das suas expectativas. De acordo com modelo de probabilidade de elaboração (ELM – *Elaboration Likelihood Model*), quanto mais pessoal e relevante for a mensagem, maior a probabilidade de se notar a mensagem, aumentando assim a sua efetividade (Petty & Cacioppo, 1986). Aplicar a Automação de Marketing permite transferir qualidades chave do modelo B2B para o B2C (*Business-to-Consumer*), abordando os consumidores com conteúdo personalizado e ofertas customizadas. Em resultado disto, nota-se um aumento do envolvimento e da atenção dos consumidores em relação à comunicação da marca. Consequentemente, as empresas que usam a Automação de Marketing poderão melhorar as suas taxas de conversão, *cross* e *up selling* e as taxas de retenção (Heimbach et al., 2015).

A Automação de Marketing utiliza técnicas semelhantes às de *Web Analytics*. É capaz de rastrear o comportamento *online* de visitantes ao *website* (isto é, percursos de navegação e *pageviews*) através do uso de *cookies* e endereços de IP. Contudo, ao contrário dos *softwares* de *Web Analytics*, através da Automação de Marketing é possível identificar consumidores individuais e seguir os seus comportamentos ao longo de grandes períodos de tempo. Rastrear comportamentos individuais ao longo do tempo requer, em primeiro lugar, que um visitante se identifique ao completar um formulário de contacto do *website* (Järvinen & Taiminen, 2015).

A Automação de Marketing tira partido tanto de meios ativos como de meios passivos de aprendizagem sobre potenciais compradores. A abordagem ativa envolve perguntar diretamente questões e a abordagem passiva envolve utilizar informação sobre transações passadas e dados sobre o fluxo de cliques (Järvinen & Taiminen, 2015). No contexto de Automação de Marketing, as abordagens ativas referem-se ao conteúdo distribuído aos consumidores que incluem *links* para *websites* associados a questões (por exemplo, *gostava de saber mais sobre este tópico? Ou, gostava que o nosso comercial entrasse em contacto consigo?*). Com base nestas ferramentas ativas ou passivas, um *software* pode personalizar mensagens e detetar o estágio de compra em que um potencial comprador se encontra (Kantrowitz, 2014).

2.4. O Processo da Automação de Marketing

O processo de Automação de Marketing permite, através de um *software*, enviar uma série de emails automatizados para leads não qualificadas, com o objetivo de pré-qualificar, até que estejam prontas para entregar à equipa de vendas. As ações automatizadas de marketing são uma resposta direta à informação do consumidor, existente ou em mudança. Estas ações estão ligadas à informação através de regras simples: se um consumidor mostra um certo comportamento, inicia posteriormente ações de marketing pré-definidas. O maior ganho assenta na execução automatizada destas ações para centenas de eventos, uma vez que é definida uma regra (Heimbach et al., 2015).

Para este propósito, os gestores devem tirar partido dos dados históricos do consumidor, os quais são depois usados, por exemplo, para criar segmentos de consumidores com base em interesses, respostas a comunicações diretas ou demográficas. Os gestores esboçam ideias a partir destes segmentos (o segmento X está interessado na categoria Y) e agendam regras para futuras ações de marketing que dependem sempre do objetivo a atingir (por exemplo, o aumento de vendas). À parte disso, a Automação de Marketing também pode ser aplicada sempre que o comportamento atual de um consumidor é observável, por exemplo, quando um utilizador desconhecido é encaminhado para o *website* por uma referência. Eventos igualmente localizados no passado mostram que uma certa ação de marketing pode ser vantajosa nesta situação (Heimbach et al., 2015).

De qualquer das formas, até o processo de aprendizagem, por si só, pode ser automatizado até um determinado alcance se, por exemplo, um número finito de opções for aplicável, o *software* de Automação de Marketing é capaz de aplicar estas opções aleatória e sucessivamente favorecer a alternativa que maximiza o objetivo. Este processo de otimização e o desempenho das regras pode ser monitorizado e ajustado pelo gestor em qualquer altura. A Figura 2 retrata o processo geral da Automação de Marketing (Heimbach et al., 2015).

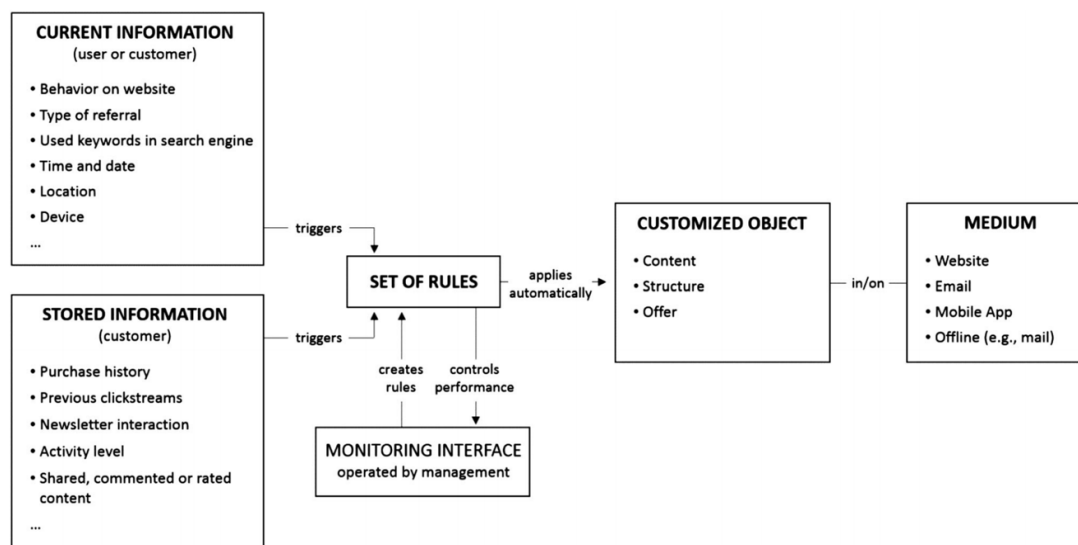


Figura 2 - Estrutura Geral da Automação de Marketing (Fonte: Heimbach et al., 2015, p. 131)

Por fim, também existem processos de marketing, que nem sempre têm necessidade de se apoiar em grandes ideias ou otimizações, mas melhoram, de qualquer das formas, a utilidade do consumidor (por exemplo, definir *emails* de boas-vindas automatizados). Para tais funcionalidades a Automação de Marketing, simplesmente, tanto facilita como reduz custos (Heimbach et al., 2015).

Em geral existem duas questões que captam a variedade e versatilidade que a Automação de Marketing providência: “O que é customizado?” e “Quais os ‘gatilhos’ que são implementados?”.

A primeira questão foca-se no objeto e no meio. A Automação de Marketing pode ser usada para customizar o conteúdo, as estruturas ou os atributos de uma oferta. Em adição, pode-se customizar

um *email* e outros canais de comunicação (aplicações para *smartphone*, por exemplo) ou uma *landing page*. Até os canais tradicionais (*offline*) podem ser melhorados pela Automação de Marketing (Heimbach et al., 2015).

A segunda questão foca-se no “*gatilho*”. Pode-se adotar o conteúdo como uma função de factos tecnológicos como o tempo, a data, o endereço de IP, o dispositivo ou o *browser*. Também é possível usar informação individual como as palavras-chave usadas nos motores de busca, o histórico de compra, o comportamento de pesquisa ou a informação da conta do consumidor (Heimbach et al., 2015).

2.5. O Marketing de Conteúdos e a Automação de Marketing no Funil de Vendas

A estrutura do funil de vendas ilustra a sequência estreita entre a base de clientes, os potenciais clientes que possam estar interessados nos produtos e serviços de uma empresa e os clientes “*fechados*” que realmente fizeram uma compra. Por outras palavras, o funil de venda categoriza potenciais clientes com base no seu estágio de compra. Embora a conceptualização do funil de vendas seja largamente conhecida nos negócios e a nível académico, a sua forma exata e o número e ordem dos estágios varia de estudo para estudo (Järvinen & Taiminen, 2015).

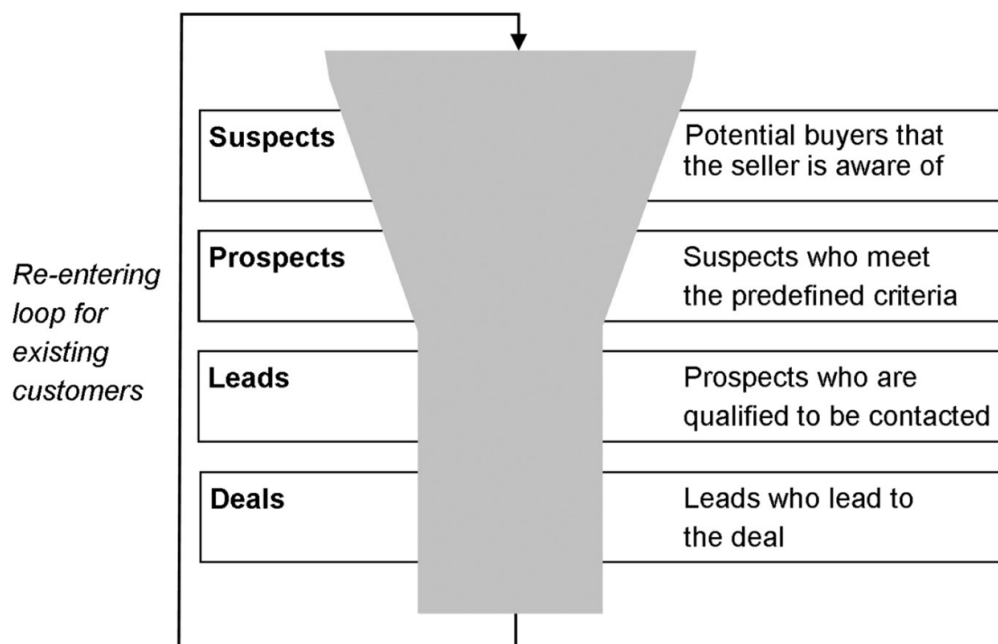


Figura 3 - Estrutura do Funil de Vendas (Fonte: Järvinen & Taiminen, 2015, p.3)

A estrutura do funil de vendas usada para este estudo foi adaptada (D’Haen & Van den Poel, 2013) com o propósito de dividir o funil em 4 categorias: *suspects*, *prospects*, *leads* e *deals*. De qualquer das formas, o funil de vendas delineado por D’Haen & Van den Poel (2013) é puramente desenhado para a aquisição de clientes e, portanto, acaba quando uma *lead* é convertida em cliente. No entanto, o funil de vendas também deve incluir clientes existentes, ou seja, são potenciais alvos para a

recompra, o *up selling* e o *cross selling* (Figura 3). Neste sentido, o funil de vendas é como um circuito em que clientes existentes podem reentrar. Pelo facto de clientes existentes poderem ocupar qualquer estágio do funil de vendas, o estágio final de clientes assume a designação de *deal* (negócio, acordo, transação) como sugerido por Patterson (2007).

2.5.1. De *suspects* para *prospects*

Os *suspects* incluem todos os potenciais compradores que o vendedor tem conhecimento (D'Haen & Van den Poel, 2013). Enquanto que o conjunto de potenciais compradores pode, teoricamente, ser muito grande, o seu tamanho é normalmente limitado pelos recursos disponíveis da empresa para procurar potenciais compradores. Uma expansão excessiva do conjunto de *suspects* pode ser contraproducente, pois complica a tarefa de triagem e seleção de *prospects* (isto é, *suspects* que atendem aos critérios predefinidos pela empresa). De facto, a seleção de *prospects* é a tarefa mais árdua do processo de venda e requer recursos consideráveis (Moncrief & Marshall, 2005; Trailer & Dickie, 2006). Portanto, para vendedores B2B, será mais benéfico o foco na qualidade de *suspects* em detrimento da quantidade.

O Marketing de Conteúdos pode servir como um meio para os vendedores B2B aumentarem a qualidade do *suspect*, visto que a internet é frequentemente usada por compradores B2B como uma fonte de informação preliminar durante os estágios iniciais do seu processo de compra (Wiersema, 2013). De acordo com Long, Tellefsen, & Lichtenthal (2007), os ambientes digitais oferecem oportunidades amplas para os vendedores B2B atraírem potenciais compradores aos *websites* das empresas e motivá-los a autoidentificar-se. A criação e entrega de conteúdo atrativo e relevante para atingir a audiência pretendida através dos meios digitais, fornece aos vendedores oportunidades particularmente promissoras de atrair *suspects* ao *website* de uma empresa (Holliman & Rowley, 2014; Wolk & Theysohn, 2007). Os *suspects* podem assim sentir-se motivados a identificar-se para desbloquear o acesso ao conteúdo desejado e disponibilizado pela empresa (por exemplo, *whitepapers*, relatórios de pesquisa, *webinars*).

Os *suspects* adquiridos através do Marketing de Conteúdos possuem uma tendência maior para se qualificarem como *prospects* em relação aos *suspects* adquiridos através de outros métodos, visto que o consumo de conteúdo direcionado para potenciais consumidores é sinónimo de que o *suspect* tem um interesse inicial na empresa (Järvinen & Taiminen, 2015).

2.5.2. De *prospects* para *leads*

A seleção de *prospects* é seguida pela qualificação de *leads*. Na qualificação de *leads*, o vendedor tem como objetivo identificar aqueles *prospects* que oferecem maior probabilidade de converter numa venda (Long et al., 2007). Se o representante de vendas trabalhar na sua capacidade máxima, a eficiência só pode aumentar ao contactar *top-ranked prospects*. Na prática, a qualificação de *leads*

é muitas vezes feita com base na intuição e na auto-competência. Na maior parte dos casos os representantes de vendas aplicam regras heurísticas (regras de ouro, suposições) para qualificar as *leads* (D'Haen & Van den Poel, 2013).

Os desafios na qualificação de *leads* assentam em dois problemas. Primeiro, não existe consenso em relação às características de uma *lead* altamente qualificada, visto que as características podem variar de empresa para empresa (Monat, 2011). Em geral, as características de *leads* consideradas cruciais incluem a origem do *prospect* (por exemplo, email, publicidade, telemarketing, *website* ou exposições), a necessidade do *prospect*, a sua autonomia perante a tomada de decisão e a disponibilidade do *prospect* para fornecer informação (Järvinen & Taiminen, 2015).

Um segundo desafio prende-se com o facto que, enquanto uma empresa pode objetivamente identificar as características exatas de uma *lead* de alta qualidade, a informação sobre estas características raramente está disponível, ou seja, muitas vezes é preciso que o representante de vendas efetue um contacto direto com o *prospect*. Assim sendo, os vendedores são muitas vezes forçados a confiar em informações publicamente disponíveis, mesmo que isso não releve informações sobre o nível de interesse do *prospect* nos produtos ou serviços da empresa (Long et al., 2007). Isto é problemático na medida em que os sinais de interesse de um *prospect* são considerados dos indicadores mais importantes, pois permitem identificar intenções de compra genuínas (Bhattacharyya, 2014). Por vezes, a importância do interesse de um *prospect* para o processo de qualificação de *leads* converge com a definição de uma *lead*.

O Marketing de Conteúdos oferece novas oportunidades aos vendedores B2B para facilitar o processo de qualificação de *leads*. Quando potenciais compradores estão disponíveis para submeter informação de contacto num *website*, é possível desenhar um formulário de contacto que solicite a informação necessária para qualificar um *prospect*. Contudo, pedir informações excessivas ou muito pessoais, pode ter um resultado negativo, incentivando potenciais compradores a não deixar nenhuma informação ou a contribuir com informação incorreta (Long et al., 2007). Deve-se então solicitar a informação essencial para a qualificação do *prospect* (Järvinen & Taiminen, 2015).

Uma vez que a informação é recolhida, é possível enviar mais conteúdo (normalmente via *email*) relacionado com os interesses do *prospect*. Na literatura sobre Marketing de Conteúdos isto é referenciado como “*nutrição de leads*” (Rose & Pulizzi, 2011). A *nutrição de leads* define-se como uma abordagem de relacionamento progressivo com base na jornada de compra do *prospect* através do envio de informação relevante até que o *prospect* esteja pronto para a venda (Michiels, 2008). Contudo, existe muito pouca informação disponível em relação à forma como os vendedores B2B podem adequar informação relevante aos *prospects* e assim avaliar quais *prospects* os representantes de vendas podem contactar. Estudos anteriores mostram que selecionar *leads* de vendas dos *prospects* pode ser mais fácil usando plataformas de tecnologias de informação, aumentando assim a produtividade da força de vendas (Ahearne, Hughes & Schillewaert, 2007; Eggert & Serdaroglu, 2011; Moncrief & Marshall, 2005; Tanner & Shipp, 2005) e é assim razoável assumir que nutrir e qualificar *prospects* através do marketing de conteúdos irá também beneficiar

do uso de sistemas de informação como a Automação de Marketing. Idealmente, os vendedores podem aplicar a automação para pesquisar sinais de interesse nos produtos do vendedor (Järvinen & Taiminen, 2015).

2.5.3. De leads para deals

Leads são *prospects* qualificados que são contactados pelos representantes de vendas (D'Haen & Van den Poel, 2013). Contudo, ser capaz de contactar todas as *leads* não passa de uma prática ideal, em particular para as *leads* geradas pelos departamentos de marketing. Oliva (2006) explica que os representantes de vendas, muitas vezes ignoram as *leads* geradas pelos departamentos de marketing, reivindicando que têm falta de potencial para vendas. Como consequência de um fraco acompanhamento nas *leads* geradas pelo marketing, argumenta-se que muitas empresas perdem constantemente compradores prontos para vendas. De acordo com Sabnis, Chatterjee, Grewal & Lilien (2013) os representantes de vendas não conseguem avaliar a qualidade objetiva das *leads* geradas pelo marketing e assim o seu acompanhamento é maioritariamente feito com base na percepção que tem sobre o processo de qualificação da *lead*. Portanto, é vital que os *marketers* desenhem métodos eficazes de qualificação de *leads* que também sejam claros para os representantes de vendas (Järvinen & Taiminen, 2015).

Pesquisas indicam que *leads online* (isto é, *leads* geradas através de fontes *online*) perdem o interesse de forma particularmente rápida, exigindo assim uma resposta rápida. Oldroyd, McElheran, & Elkington (2011) descobriram que contactar um potencial comprador dentro de uma hora aumenta em 7 vezes a probabilidade de seguir logo para negociação, em relação aos vendedores que responderam a questões uma hora mais tarde e 60 vezes mais em relação aos que demoraram mais de 24 horas para responder. Oldroyd et al. (2011), argumentam que o lento acompanhamento de *leads online* decorre de um uso ineficaz das tecnologias de informação para suportar os processos de vendas e que as empresas devem usar novas ferramentas e processos para fazer face às exigências da era digital.

Para utilizar da melhor forma as táticas de Marketing de Conteúdos, com o propósito de gerar mais *leads*, a empresa deve utilizar ferramentas de Automação de Marketing que permitam uma resposta rápida a pedidos *online*. Mais especificamente, a ferramenta deve permitir que a empresa categorize e classifique as *leads* de modo a que os representantes de vendas possam dar uma resposta imediata às *leads* mais rentáveis. A literatura mostra que o uso eficaz do uso das tecnologias de informação pode aumentar drasticamente a eficiência da gestão de *leads* (Kuruzovich, 2013; Wilson, 2006).

Concluída a revisão da literatura, tomamos consciência da complexidade que a metodologia de *Inbound Marketing* exige. Assim, sendo, no próximo capítulo será apresentado o Projeto Link&Grow com mais detalhe.

3.1. Introdução

A Link&Grow é uma Agência de *Inbound Marketing*, fundada em 2014, que tem como principal foco ajudar as empresas a crescer e a vender mais.

Através de uma filosofia de atração, a Link&Grow pretende revolucionar o mercado digital prestando serviços e implementando metodologias de Marketing Digital de resultados através do *Inbound Marketing*.

Pretende-se desvalorizar o Marketing de Interrupção em prol de um Marketing de Atração de pessoas que verdadeiramente se interessam pelas empresas, pelos seus produtos e serviços.

A Link&Grow é especialista em identificar necessidades e ajudar pessoas e organizações a melhorarem os seus resultados no âmbito do Marketing Digital com foco nos resultados. A empresa também implementa internamente o *Inbound Marketing* como metodologia primordial com o principal objetivo de atrair novos potenciais clientes e gerar vendas.

3.2. A Equipa

A equipa da Link&Grow atualmente é composta por três elementos, sendo cada um responsável por três macro áreas, nomeadamente:

- A definição, planeamento e implementação da estratégia digital por cliente;
- A produção de conteúdo adequada para cada uma das estratégias definidas por cliente; e
- A prospeção de mercado, acompanhamento dos clientes atuais e análise de resultados.

3.3. Missão e Valores

A Link&Grow tem como missão a implementação da Metodologia *Inbound Marketing* junto dos seus clientes, procurando sempre realizar um acompanhamento próximo, de acordo com a área de negócio de cliente, implementando estratégias e ações adaptadas às suas necessidades, sem perder de vista o foco nos resultados.

No que concerne aos valores, a Link&Grow apoia-se:

- Na inovação e no espírito empreendedor motivado pela adaptação constante às evoluções tecnológicas;
- No compromisso com os objetivos a que se propõe;
- na partilha de conhecimentos, tanto através da disponibilização de conteúdos através do *website* e do *blog* como com todos os elementos da equipa e com os seus clientes; e
- No trabalho em equipa, com o intuito de reunir esforços para ultrapassar dificuldades e encontrar soluções conjuntas.

Capítulo IV – As Etapas do Projeto

4.1. O Website

Nos dias de hoje é fundamental ter um *website* pois cada vez mais os consumidores utilizam a *internet* para procurar produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades. Sendo o *website* de uma empresa um meio extremamente importante para criar boas primeiras impressões, é fulcral que haja um cuidado com a imagem e a comunicação, devendo sofrer otimizações constantes tanto a nível estrutural como a nível de otimização para os motores de busca. Assim sendo, para o presente relatório será feita uma apresentação da estrutura atual do *website* da Link&Grow bem como dos seus objetivos.

4.1.1. A Estrutura Atual

O *website* da Link&Grow foi criado no ano 2014, com o principal objetivo de ser um elemento de informação e contacto entre a empresa e os seus potenciais clientes.

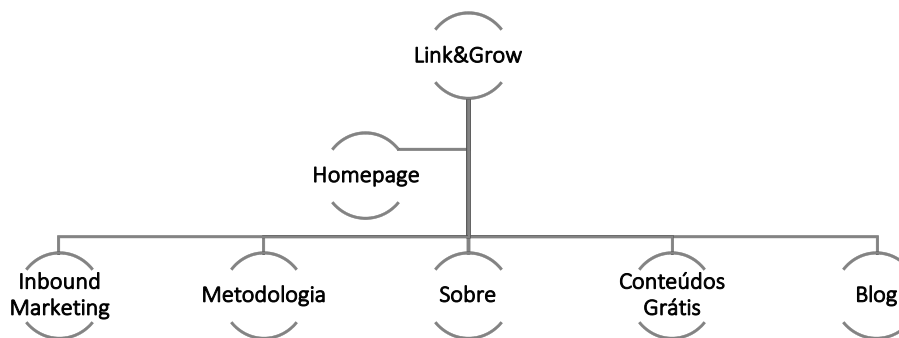


Figura 4 - Estrutura atual do *website* da Link&Grow

Na Figura 4 é possível visualizar a estrutura atual do *website* da Link&Grow. Ao longo do *website* verifica-se que todos os separadores têm a mesma estrutura e *design* (Figura 5 e 6) no que concerne ao menu de navegação, aos cabeçalhos e aos rodapés, com o objetivo de não causar discrepâncias visuais, criar coerência e proporcionar fluidez ao longo da navegação. Relativamente a cada separador, os conteúdos abordados são os seguintes:

Homepage – Aqui é possível encontrar a descrição da metodologia utilizada pela Link&Grow de forma breve e objetiva, os conteúdos gratuitos em destaque e as três publicações do *Blog* mais recentes.

Inbound Marketing – Neste separador pretende-se disponibilizar informações relacionadas com esta nova abordagem ao Marketing Digital e destacar a forma como o *Inbound Marketing* se apoia numa perspetiva de resultados.

Metodologia – Aqui encontra-se uma explicação mais detalhada da metodologia utilizada pela Link&Grow.

Sobre – Como o próprio nome indica, aqui é apresentada uma breve descrição da empresa bem como os seus contactos da empresa e a indicação da sua presença nas Redes Sociais. Permite também o envio de mensagens para solicitação de informação ou esclarecimentos adicionais.

Conteúdos Gratuitos – São disponibilizados gratuitamente todos os conteúdos educativos, nomeadamente *ebooks* e infográficos.

Blog – Trata-se de um separador onde são publicados artigos relacionados com as várias temáticas do *Inbound Marketing*, tendo em conta as necessidades do público-alvo.

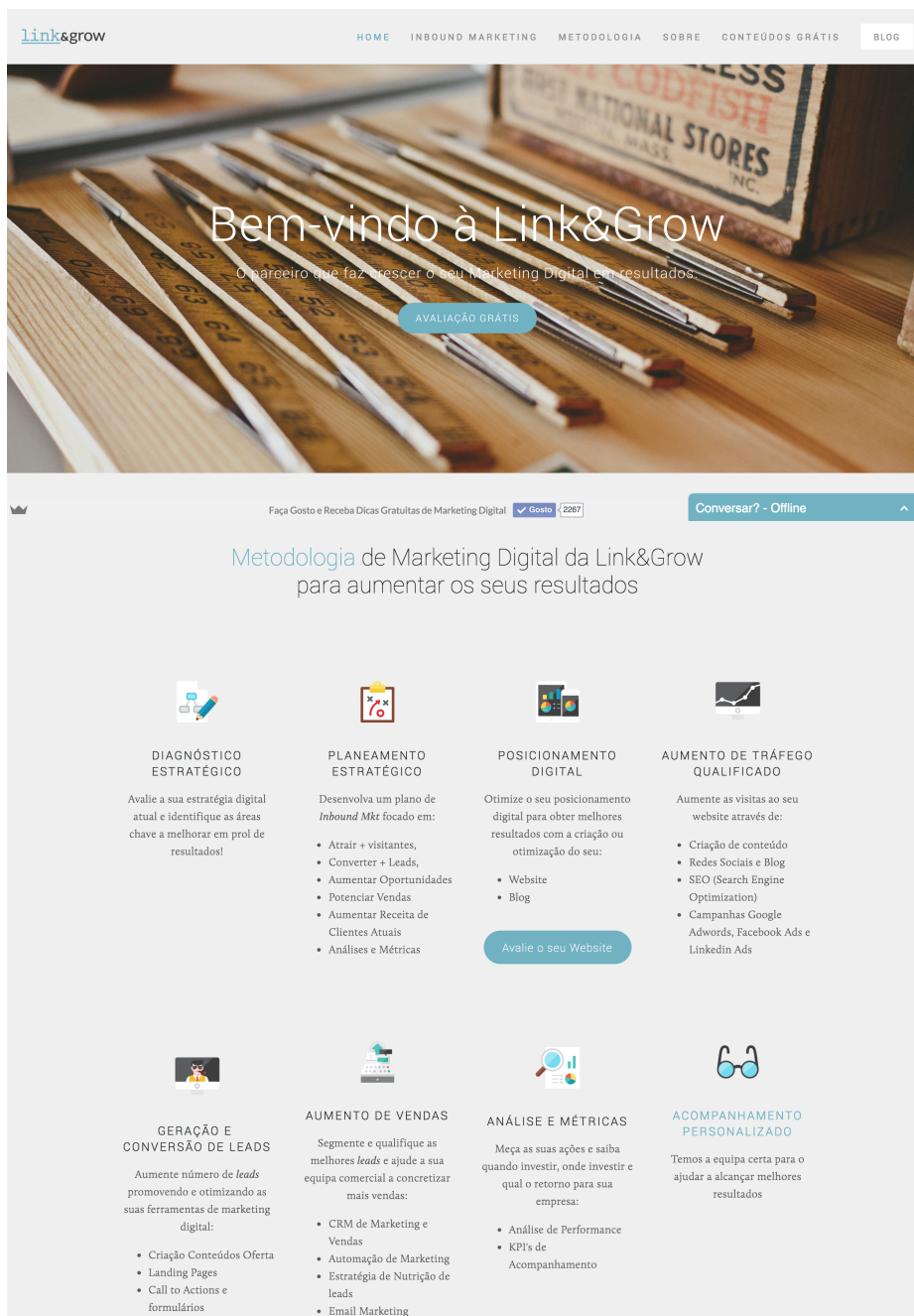


Figura 5 - Homepage do website da Link&Grow

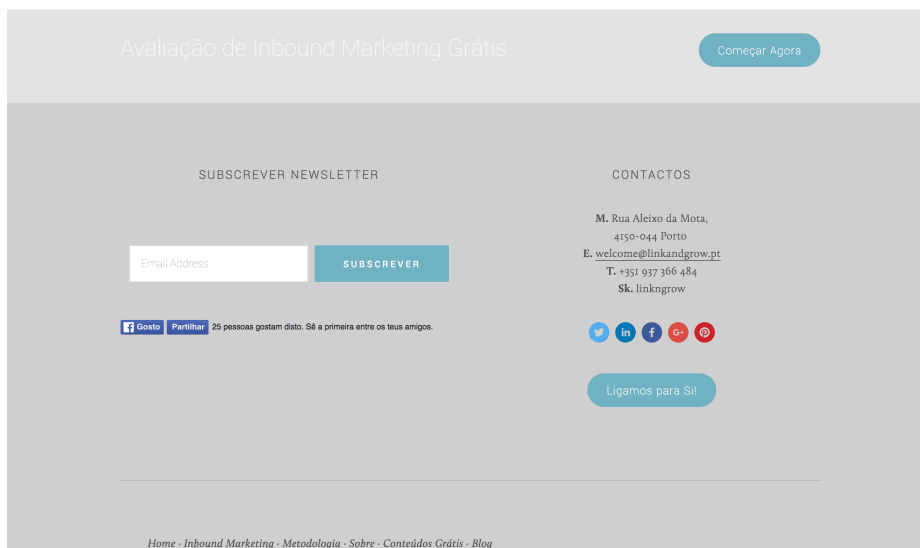


Figura 6 - Rodapé do website da Link&Grow

Exposta a estrutura atual do *website* da Link&Grow podemos verificar a existência de *Calls-To-Action* (CTA), ou seja, botões que permitem a conversão de visitas em *leads*. Possui uma componente bastante informativa acerca da Metodologia de *Inbound Marketing* e uma forte aposta na produção de conteúdos educativos para o *blog*.

Posto isto importa definir o objetivo do *website* para que seja viável a identificação do público-alvo que se pretende atingir e adaptação da comunicação.

4.1.2. Objetivo do *Website*

Definir os objetivos do *website* é muito importante para conseguir uma otimização orientada para os resultados que se pretendem obter. Os objetivos devem ser específicos e passíveis de medição para perceber se estamos ou não a atingir os resultados previstos.

Objetivos	Público-Alvo	Conversão
Principal: Aumentar a notoriedade da Link&Grow enquanto Agência de Inbound Marketing	Principal: Empresários de Pequenas e Médias Empresas	Aumento do número de visitas ao <i>website</i> Aumento do número de subscritores
Adicional: Disponibilizar informação coerente e atualizada, de acordo com as necessidades do público-alvo	Secundário: Responsáveis do Departamento de Marketing de Pequenas e Médias Empresas	Aumento do número de visitas ao <i>website</i> Aumento do número de subscritores Aumento do número de vendas
Adicional: Conduzir a prestação de um serviço de consultoria	Secundário: Comunidade geral com interesse pelo Marketing Digital	Aumento do número de vendas

Tabela 4 - Descrição dos objetivos em função do público-alvo do *website* da Link&Grow

Neste sentido, na Tabela 4 estão definidos os objetivos do *website* da Link&Grow em função do público-alvo, com diferentes graus de importância, que permitirão posteriormente suportar ações de otimização.

No próximo ponto importa definir o público-alvo que se tenciona atingir, para suportar o tipo de comunicação a adotar, de forma a que se tenha em conta os problemas do consumidor com o intuito máximo de prestar o melhor serviço e mais adequado às suas necessidades.

4.2. Público-alvo

Uma empresa deve sempre posicionar-se na perspetiva do consumidor quando concebe um produto ou serviço. É fundamental que haja um conhecimento profundo dos consumidores, incluindo o ambiente em que se inserem, as suas rotinas diárias, as suas preocupações e aspirações. Este posicionamento permite uma melhor compreensão em relação ao que o consumidor está verdadeiramente disposto a pagar. O Mapa da Empatia (Figura 7) é uma ferramenta que permite este tipo de reflexão quando tentamos perceber para quem vamos comunicar e a que problemas os nossos produtos ou serviços dão solução (Osterwalder, Pigneur & Smith, 2010).

Neste caso, a definição do público-alvo é um recurso essencial para a produção de conteúdos pois permite uma abordagem mais educativa face ao produto ou serviço, privilegiando sempre as suas necessidades e as suas principais características. Ou seja, estamos perante a definição de uma *persona*. Basicamente, compreender o consumidor é fundamental não só para a criação de produtos ou serviços mas também para a produção de conteúdos que agilizem a captação de novos clientes.

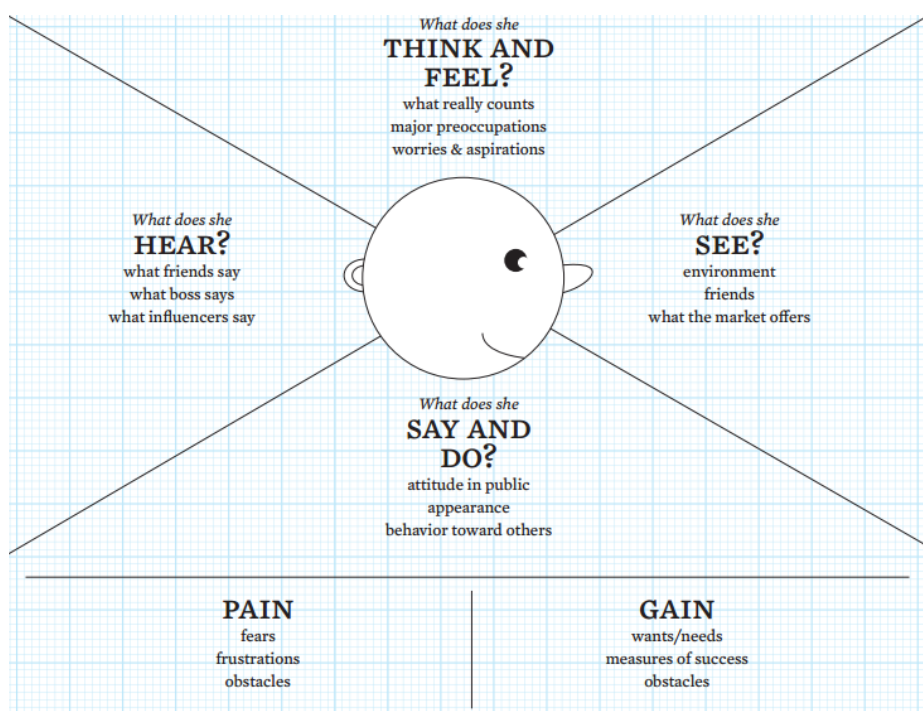


Figura 7 - Mapa da Empatia (Fonte: Osterwalder et al., 2010, p. 130)

Cumprir o desafio de criar e desenvolver uma *persona* pode ser mais fácil quando se fazem as perguntas certas. Posteriormente, a informação recolhida deve ser aplicada de forma produtiva para que toda ação e tomada de decisão seja feita com base nos perfis definidos. Uma boa definição de

persona passa justamente pelo contacto com o público-alvo para que, de forma rápida, seja possível identificar características comuns entre os potenciais clientes.

Numa primeira fase, com recurso à base de dados da Link&Grow averiguou-se, de uma forma generalista e transversal, o tipo de pessoas que a compõem, dando destaque a dados demográficos, aos cargos profissionais e às habilitações literárias. Posteriormente, traçaram-se os pontos comuns de todos os clientes atuais da Link&Grow, por forma a identificar as suas necessidades, problemas e aspirações. Foram também entrevistadas algumas pessoas com formação académica na área do Marketing, com o objetivo de complementar a construção das *personas* finais para a Link&Grow.

Depois de recolhida toda a informação necessária, numa ótica mais generalista orientou-se a definição das *personas* com base em respostas às seguintes perguntas:

- Quais as principais preocupações, desejos e anseios?
- Quais serviços que o cliente precisa?
- Quais são suas aspirações e objetivos?
- Quais os principais problemas apresentados?
- Como podemos ajudar a resolver esses problemas e preocupações?
- Como preferem ser atendidos?
- Que tipo de relação esperam?
- Por que valores estão dispostos a pagar?
- Como é o seu comportamento digital?
- Por que tipo de assuntos se interessam?
- Quais são as atividades mais comuns que realizam?
- Que tipo de informações consome e em que canais digitais?

Tendo por base estas questões e o levantamento inicial realizado, o passo seguinte é a determinação das *personas* que melhor se enquadram na Link&Grow.

4.2.1. *Personas* Link&Grow

A criação de *personas* permite ter uma visão generalista sobre o cliente-tipo. Esta abordagem contribui para o desenvolvimento estratégico de campanhas de marketing e de tomada de decisão e ajuda a melhorar constantemente o produto ou serviço em função das necessidades do cliente.

Considerando o tipo de clientes que procura os serviços Link&Grow chegou-se à conclusão que existem dois principais tipos de *personas*, o empresário de pequenas e médias empresas e o responsável do departamento de marketing. Nas Tabelas 5 e 6 está descrito o perfil generalista de cada *persona*, nomeadamente a idade média, o cargo, o nível socioeconómico e a educação, e as respostas às perguntas identificadas no ponto 4.2.

i. Empresário de Pequenas e Médias Empresas

Idade Média: 30-50 anos Cargo: Gestão/Administração	Nível Socioeconómico: Médio/Médio-alto Educação: Superior
Quais as principais preocupações, desejos e anseios?	Alcançar mais resultados e receitas Medir resultados e saber qual o ROI
Quais serviços que o cliente precisa?	Consultoria de Inbound Marketing Redefinição do <i>website</i> / Consultoria SEO Criação de conteúdos de interesse para o cliente-alvo
Quais são suas aspirações e objetivos?	Redução de custos Aumentar receitas/lucros Aumentar a notoriedade Expandir / Investir no negócio Obter maior poder negocial
Quais os principais problemas apresentados?	Orçamento reduzido e sem provisionamento Elevada concentração de funções Dificuldade na gestão eficaz do tempo
Como podemos ajudar a resolver esses problemas e preocupações?	Serviços Link&Grow
Como preferem ser atendidos?	Precisam de significância e atenção Precisam de ser ouvidos Ofertas orientadas/adequadas às suas necessidades
Que tipo de relação esperam?	Relação de confiança Disponibilidade / Empatia Regras
Por que valores estão dispostos a pagar	Valor consoante a qualidade percebida face à concorrência O cliente estará disposto a pagar mais se perceber que lhe satisfazemos melhor as necessidades
Como é o seu comportamento digital?	Utilização básica da internet Atualizado e informado (notícias) Envia e recebe <i>emails</i> Contacto constante com clientes (potenciais)
Por que tipo de assuntos se interessam?	Novidades sobre melhorar a performance e os resultados Problema vs Solução Desempenho da concorrência/quotas de mercado Cenário de exemplo para facilitar a absorção do conteúdo Análises macros e microeconómicas Resultados da empresa
Quais são as atividades mais comuns que realizam?	Concilia várias funções Gestão de pessoas Controlo orçamental/faturação Geralmente o marketing tem média/baixa prioridade
Que tipo de informações consome e em que canais digitais?	<i>Email marketing</i> Indicações de líderes de opinião

Tabela 5 - *Persona* Link&Grow: Empresário de Pequenas e Médias Empresas

ii. Responsável do Departamento de Marketing

Idade Média: 25-40 anos Cargo: Marketing	Nível Socioeconómico: Médio Educação: Superior
Quais as principais preocupações, desejos e anseios?	Alinhamento de Marketing Digital à estratégia da empresa Acompanhamento da equipa comercial e de marketing Planeamento de Marketing Alcance de resultados e objetivos Ajustar a comunicação da empresa ao seu público-alvo Posicionar-se acima da concorrência Posicionamento <i>Top-of-mind</i> Agilizar a orientação da comunicação
Quais serviços que o cliente precisa?	Consultoria de Inbound Marketing Redefinição do <i>website</i> Apoio na criação de conteúdos <i>Outsourcing</i> de Marketing
Quais são suas aspirações e objetivos?	Redução de custos Gestão eficiente Aumento de resultados Visibilidade dentro e fora da empresa Garantir a continuidade do negócio
Quais os principais problemas apresentados?	Orçamento reduzido, porém, provisionado Conhecimento técnico para alinhar com a estratégia Equipa reduzida que dificulta a administração correta de várias tecnologias Mensurar resultados obtidos Relatórios
Como podemos ajudar a resolver esses problemas e preocupações?	Serviços Link&Grow
Como preferem ser atendidos?	Precisam de proximidade (presencial ou não) Precisam de significância e atenção Precisam de ser ouvidos Ofertas orientadas/adequadas às suas necessidades com maior especificação técnica
Que tipo de relação esperam?	Relação de confiança Disponibilidade / Empatia Regras
Por que valores estão dispostos a pagar	Valor consoante a qualidade percebida face à concorrência O cliente estará disposto a pagar mais se perceber que lhe satisfazemos melhor as necessidades Especificação mais detalhada da qualidade do serviço
Como é o seu comportamento digital?	Concilia várias funções Gestão de pessoas Faz controlo orçamental Controla campanhas e comunicação da concorrência
Por que tipo de assuntos se interessam?	Novidades sobre produtos Problemas vs Solução Estratégia de negócio Concorrência
Quais são as atividades mais comuns que realizam?	Alinhamento das necessidades da empresa com o marketing Acompanhamento de <i>KPIs</i> internos Gestão de equipas ligadas a ações de marketing Controlo do orçamento de marketing
Que tipo de informações consome e em que canais digitais?	Eventos presenciais <i>Email</i> marketing Informações vindas do influenciador <i>Blogs</i>

Tabela 6 - *Persona* Link&Grow: Responsável do Departamento de Marketing

Concluída a definição das *personas*, no próximo ponto será analisada a Estratégia SEO da Link&Grow, onde será feito um Diagnóstico SEO para compreender o estado de otimização do *website* da agência.

4.3. Estratégia SEO

O SEO é um método orgânico de tornar um *website* amigo dos motores de busca. É um conjunto de práticas que fazem com que o *website* e os seus conteúdos estejam perceptíveis e visíveis tanto para os motores de busca como para os utilizadores. O SEO ajuda a aumentar a visibilidade de um *website* dentro dos motores de busca. Esta visibilidade pode ser alcançada através do posicionamento dos *websites* na primeira ou segunda página de resultados (SERP). Quando um *website* se qualifica nas primeiras 10 entradas das SERP há uma maior probabilidade de melhorar o volume de tráfego com qualidade ao *website* e o alcance global do próprio negócio (Parikh & Deshmukh, 2013a).

O SEO tem como principal objetivo tornar os *websites* acessíveis a um grande número de clientes possíveis e existentes. As técnicas de SEO estruturam fisicamente um *website* ao realçar as suas características e também ajudam a monitorizar os parâmetros externos ao *website* que afetam coletivamente a indexação pelos motores de busca (Parikh & Deshmukh, 2013b).

A estratégia de SEO divide-se entre a otimização *On-Page* e a otimização *Off-Page*. A otimização *On-Page* subentende uma otimização individual das páginas e abrange todos os elementos que conseguem trazer melhorias nos resultados dos motores de busca. Na otimização *Off-Page* a técnica passa pela criação de *backlinks*, ou seja, *links* externos que referenciam o *website*, com origem em outros *websites*.

4.3.1. Diagnóstico SEO

Para compreender o estado de otimização em que o *website* da Link&Grow se encontra realizou-se, no mês de Maio, um Diagnóstico SEO onde se privilegiou a Análise SEO, o *Ranking* e a Adaptação a Dispositivos Móveis, que serão individualmente discriminadas nos pontos seguintes.

4.3.1.1. Análise SEO

Realizada a análise SEO ao *website* da Link&Grow verificamos que foi atribuída uma pontuação positiva, ou seja, 70 pontos em 100, o que permite concluir que a estratégia SEO realizada teve um impacto positivo.

Como evidenciado na Figura 8, da análise resultaram 4 erros, 8 avisos e 24 aspetos corretos. A nível de SEO, o erro que se destaca está relacionado com a dimensão do título da página, pois ultrapassa os 60 caracteres recomendados, somando um total de 79. Deve assim ser reduzida a sua dimensão.

Em relação às práticas com pontuação positiva evidenciam-se os seguintes aspetos (Figura 9):

- A página tem *pagetitle* (título da página);
- A relevância do título em relação ao conteúdo da página é de 91%;
- A página tem *metatag description* (descrição da página) com uma dimensão de 137 caracteres (ou seja, está dentro dos valores recomendados de 80 a 160 caracteres) e possui uma relevância de 72% em relação ao conteúdo da página;
- A página não tem *metatag keywords* (palavras-chave). Atualmente, os motores de busca não valorizam esta *metatag* para cálculo de *ranking*.

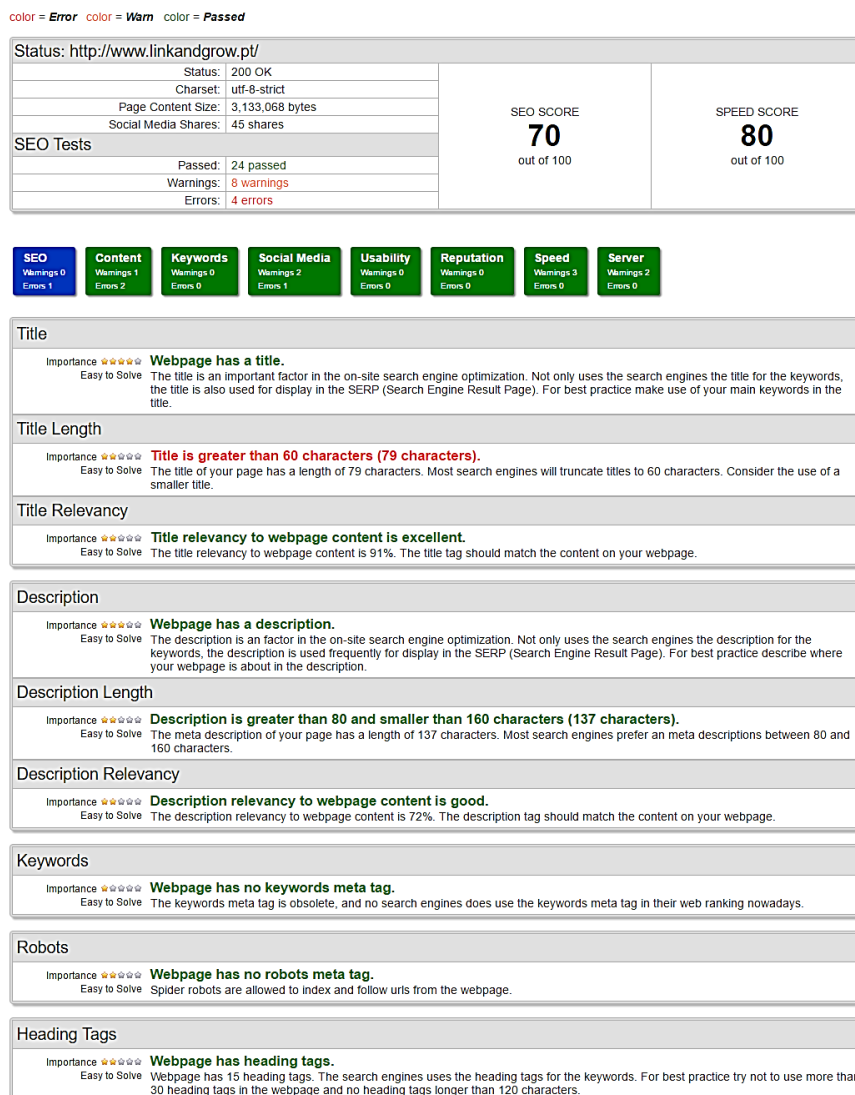


Figura 8 - Resultados da Análise SEO ao *website* da Link&Grow (Fonte: SeoCenter 14/05/16)

4.3.1.2. PageRank do Website

O algoritmo do PageRank é usado pela Google para classificar os *websites* nos resultados dos motores de busca. É um método que serve para medir a popularidade dos *websites* onde o algoritmo conta o número e a qualidade dos *links* que indicam uma página *web*. Quando uma página de um

website inclui um *link* que encaminha para outra página de outro *website*, estamos perante um *backlink* (Wang, Kawai, Miyamoto & Sumiya, 2014).

Utilizando a ferramenta *PageRankChecker* do *website* checkpagerank.net, na Figura 9 é possível visualizar o relatório obtido e verificar que o *website* da Link&Grow apresenta um *PageRank* (*ranking* da página) de 0 em 10 pontos possíveis. Esta situação deve-se ao facto de o *website* ser recente, tendo apenas 2 anos de existência.



Figura 9 - Resultados a análise ao PageRank do *website* da Link&Grow (Fonte: CheckPageRank 14/05/16)

O *Domain Authority* é uma pontuação, de 0 a 100, que descreve a relevância de um *website* para uma área específica ou indústria. A sua relevância tem um impacto direto sobre a classificação nos motores de busca, tentando avaliar a autoridade de domínio através de um algoritmo analítico automatizado. Basicamente, tem como principal função determinar a força do *website*. Neste caso, o *website* da Link&Grow obteve uma pontuação de 0, também pelo facto de ser recente. O ponto *Domain Validity* refere-se simplesmente ao facto do *website* da Link&Grow ter um domínio válido.

O *Page Authority* é também uma pontuação, de 0 a 100, que tem como função prever o desempenho do *rank* (posicionamento) de uma página *web* nos motores de busca, não tendo sido atribuído nenhum valor ao *website* em análise.

Neste caso e tendo em conta estes resultados, para aumentar o *Domain* e o *Page Authority* recomenda-se aumentar o número de troca de *links* entre *websites* com pontuações altas (tanto no *Domain* como no *Page Authority*) e aumentar a produção de conteúdo de qualidade.

Continuando com a análise da Figura 9, podemos evidenciar ainda os *External Backlinks* e os *Referring Domains*. O *website* da Link&Grow atualmente encontra-se com 43 *External Backlinks*, ou seja, 43 *links* com origem em diferentes *websites* que apontam para o *website* da Link&Grow, independentemente de terem ou não o mesmo domínio e um total de 10 *Referring Domains*, ou seja, 10 domínios estão a direcionar *links* para o *website* da Link&Grow.

Posto isto, o próximo ponto a analisar é a adaptação a dispositivos móveis.

4.3.1.3. Adaptação a Dispositivos Móveis

Em relação à adaptação do *website* da Link&Grow a dispositivos móveis, da análise com recurso à ferramenta *Mobile Friendly Test* da *SeoCentro*, obteve-se um resultado de 95 em 100 pontos, o que é extremamente satisfatório (Figura 10).

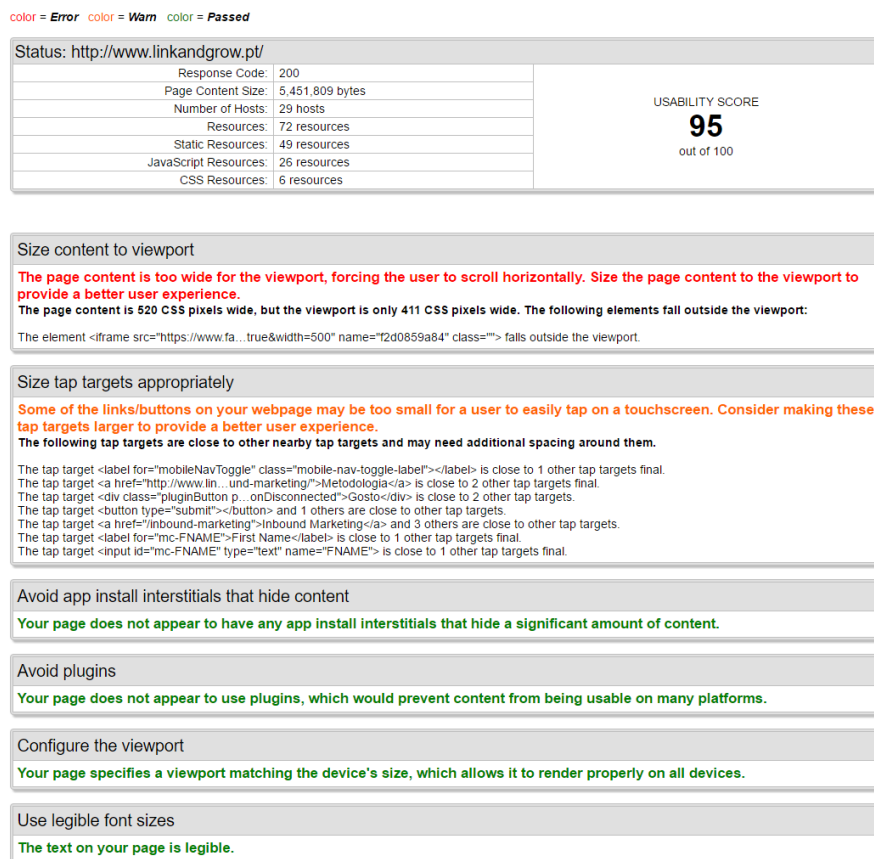


Figura 10 - Resultados da análise de adaptação a dispositivos móveis do *website* da Link&Grow (Fonte: SeoCenter 14/05/16)

Conclui-se que o *website* não utiliza aplicações para camuflar grandes quantidades de conteúdo, não usa *plugins*, especifica o *viewport* adequado ao tamanho do dispositivo permitindo uma apresentação apropriada da página e usa tipos de letra legíveis.

Desta análise resultaram também algumas sugestões de melhoria, nomeadamente:

- Reduzir o comprimento da página para evitar que o utilizador faça *scroll* horizontal;
- Aumentar o tamanho de alguns botões para facilitar o clique no ecrã em dispositivos móveis.

O *website* da Link&Grow é responsivo, ou seja, possui uma característica atualmente muito importante para um *website*, na medida em que permite a adaptação a vários dispositivos móveis (Figura 11). É de extrema importância o uso de um *website* responsivo, pois como se adapta

facilmente a dispositivos móveis, permite uma experiência fluída e a configuração dimensional dos conteúdos tendo em conta as características do dispositivo de acesso.

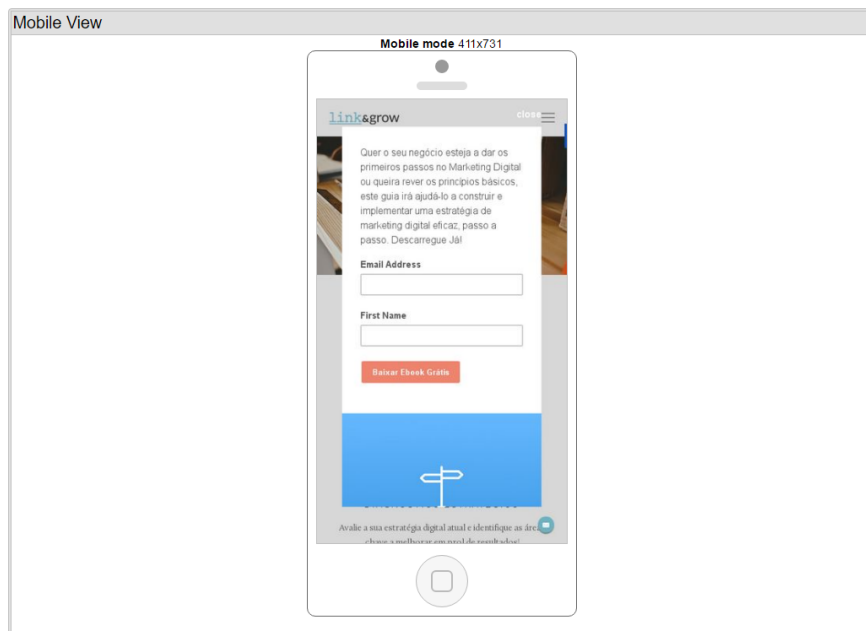


Figura 11 - Simulação da adaptação do *website* da Link&Grow a dispositivos móveis (Fonte: SeoCenter 14/05/16)

Desta análise ao *website* conclui-se, de uma forma geral, que o resultado é bastante favorável e positivo. Apesar de não terem sido feitas alterações no sentido de corrigir os erros evidenciados, as correções sugeridas serão consideradas quando a reestruturação do *website* avançar.

4.3.2. Reestruturação do Website

Sendo a Link&Grow uma empresa com um *core business* ligado ao Marketing Digital, o seu *website* ganha outra relevância tendo em conta que existe uma necessidade constante otimização. O que hoje é atual e funcional, amanhã é obsoleto.

Apesar dos bons resultados obtidos sentiu-se a necessidade de repensar a estrutura atual do *website* da Link&Grow e, posto isto, será apresentada a justificação que motivou e consolidou a necessidade de reestruturação, acompanhada da respetiva proposta.

4.3.2.1. Justificação da Reestruturação

Como verificamos no ponto 4.3, os resultados do Diagnóstico de SEO são positivos e satisfatórios tendo em conta as análises feitas. Contudo, apesar os bons resultados, verifica-se na Figura 12 que a taxa de abandono (*bounce rate*) do *website* da Link&Grow é muito elevada tendo como referência a média de valores recomendada.

A taxa de abandono refere-se à percentagem de visitas únicas a uma página do *website*. Indica a percentagem de utilizadores que abandonam ou permanecem apenas alguns segundos numa determinada página (Chiagouris & Williams, 2014).

A média recomendada de valores da taxa de abandono está entre 41% e 55%, sendo que acima disso é um mau indicador e entre 26% e 40% é excelente (Peyton, 2014). A taxa de abandono obtém-se através do número total de visitantes que abandonam o *website* e não visitam outras páginas a dividir pelo número total de visitantes do *website* (Sculley, Malkin, Basu, & Bayardo, 2009).

Como podemos verificar novamente na Figura 12 a taxa de abandono é de 80,64%, o que é extremamente preocupante e deve ser considerada.

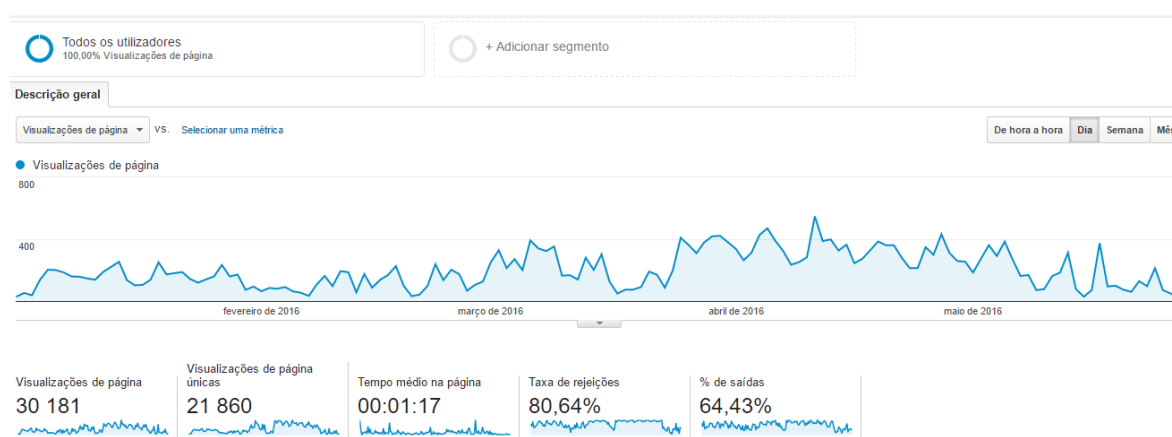


Figura 12 – Comportamento geral do *website* da Link&Grow de Janeiro a Maio 2016 (Fonte: *Google Analytics*)

Segundo o suporte da *Google* (2016a), tendo em conta que existem elevadas taxas de abandono e que o código de *tracking* do *Google Analytics* está implementado em todas as páginas do *website*, como é o caso do *website* da Link&Grow, devem considerar-se os seguintes aspetos:

- Redesenhar as páginas de entrada ou as *Landing Pages*;
- Otimizar essas páginas para que se correlacionem melhor com os termos pesquisados pelos utilizadores que os conduzem ao *website*, com campanhas em vigor ou com palavras-chaves compradas;
- Mudar as campanhas ou as palavras-chave para que reflitam melhor o conteúdo da página.

Posto isto, no ponto seguinte será apresentada uma proposta de reestruturação para o *website* da Link&Grow, com o principal objetivo de diminuir as taxas de abandono.

4.3.2.2. Proposta de Reestruturação

Esta proposta de reestruturação do *website* foi idealizada tendo por base oito secções estratégicas (Agência, Serviços, Cases, Biblioteca Digital, Blog, Parceiros, Contactos e Fale com um consultor) com o objetivo de melhorar a experiência do utilizador e para ser mais fácil de encontrar o que

procura. Cada área contém subsecções, mais específicas, com informação mais pormenorizada e direcionada, como podemos ver na Figura 13. Posto isto, cada uma delas será abordada com mais detalhe.

No que concerne à secção *Agência*, trata-se de uma secção sobre a empresa e deve focar aspetos relativos à mesma. Deve conter informações úteis sobre a Link&Grow e a sua metodologia orientada para resultados – *Inbound Marketing*, deve explicar as suas mais-valias, genericamente que serviços dispõe e o que a diferencia. Na parte da apresentação da *Equipa* está previsto incluir uma área de recrutamento onde as pessoas poderão submeter o seu curriculum, quando existirem vagas disponíveis.

A área que diz respeito aos *Serviços* será uma secção onde os visitantes poderão perceber quais são os serviços, em concreto, que a Link&Grow disponibiliza, podendo selecionar no menu “*drop down*” (semelhante a uma lista) a informação que pretende. Cada um dos 9 serviços disponíveis será explicado de forma pormenorizada, abrangendo os seus diferentes objetivos e processos de implementação. Quando se selecionar um serviço, haverá um redirecionamento para uma *Landing Page*, onde estão todas essas informações e um formulário. A vantagem de ter estas *Landing Pages* indexadas ao *website*, é a facilidade de as potenciar através de campanhas pagas.

A segmentação de serviços tem tanto mais interesse se tivermos em conta que as necessidades de cada empresa são díspares. Por exemplo, se uma empresa tem um *website* obsoleto, vai precisar de um serviço de *redesign* de *websites* mas no caso de uma empresa com um *website* excelente, em termos de *design* e otimização, este não é uma necessidade. Esta divisão permite não só ao cliente ou potencial cliente perceber melhor o que necessita como tem vantagens para a Link&Grow pois permite atingir diferentes clientes com necessidades mais específicas.

A secção *Cases* terá como principal objetivo disponibilizar artigos sobre casos de sucesso de empresas que adotaram a metodologia de *Inbound Marketing* com a Link&Grow, com dados concretos e resultados obtidos que traduzam de forma clara o êxito conseguido. Estes casos são muito importantes para credibilizar o trabalho da Link&Grow, funcionam como prova de sucesso da metodologia adotada e são gatilhos determinantes, quando existem dúvidas no processo de tomada de decisão, para potenciais clientes.

A *Biblioteca Digital* será uma secção que diz respeito aos materiais ricos, disponíveis para consumo, de forma gratuita ainda que cada um tenha uma *Landing Page* associada, onde será solicitado um conjunto de informações. Será subdividida em dois tipos de materiais, *Ebooks* e Infográficos, sendo que cada uma destas subsecções englobará diversos exemplares abordando vários temas.

O *Blog* será a única secção que já existe, não sofrerá qualquer tipo de alteração, continuando a ser alimentado com publicações regulares. Deverá assim fomentar-se mais as conversões com CTA's apelativos e dinamizar as publicações mais antigas através da inclusão de *links* internos nas publicações mais atuais.

A área de *Parceiros* será uma novidade pois consiste na implementação de uma área de afiliação onde será possível oferecer comissões a todos aqueles que decidam tornar-se nossos parceiros. Existirão condições especiais para os parceiros Link&Grow, com um programa diferenciado para agências, consultores e outros profissionais de Marketing e Vendas que queiram usar o *Inbound Marketing* com os seus clientes.

Por fim, a secção *Fale com um consultor* será automaticamente redirecionada para uma *Landing Page* de fundo de funil, com um formulário de contactos. Aqui o objetivo passa por disponibilizar uma área de contactos mais direcionada a quem já tem uma ideia concreta do que pretende. Será também complementada com todos os contactos da Link&Grow, incluindo *links* para a presença nas redes sociais.

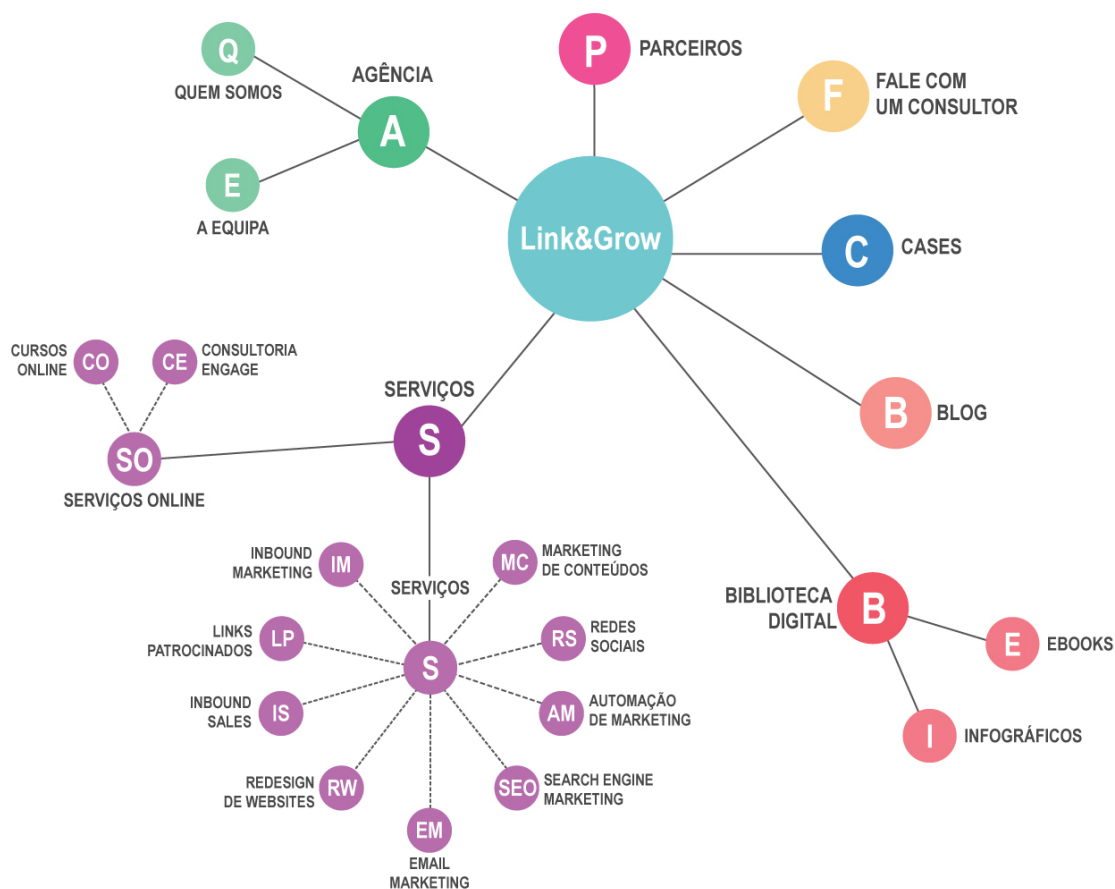


Figura 13 - Proposta de reestruturação para o *website* da Link&Grow

Esta proposta será posteriormente apresentada à direção da Link&Grow para aprovação e possível futura implementação. Assim sendo também será fundamental analisar o estado digital da concorrência para perceber a forma como se posiciona neste ambiente permitindo um reposicionamento estratégico contínuo e um acompanhamento mais próximo das suas ações. Este tipo de análise é extremamente importante inclusive para absorver ideias e conclusões úteis para a reestruturação efetiva do *website* da Link&Grow.

4.3.3. Análise Digital da Concorrência

A Link&Grow, tendo em conta o seu âmbito, não tem concorrência direta. Pelo facto de defender uma Metodologia de *Inbound Marketing* integrada, ou seja, implementa junto dos seus clientes uma estratégia global digital contínua valorizando todas as técnicas do Marketing Digital, a Link&Grow apresenta um serviço diferenciador em relação às demais entidades. Assim sendo, devemos então considerar a sua concorrência indireta, ou seja, empresas que trabalham técnicas de Marketing Digital.

O principal objetivo desta análise digital à concorrência é perceber de que forma as empresas concorrentes se movimentam em ambiente digital. Esta análise também é fundamental para redefinir continuamente a Estratégia Digital da Link&Grow e antecipar ações estratégicas.

Para perceber a concorrência indireta que existe a nível de proximidade geográfica, realizou-se uma pesquisa no Google pelos termos “*agência marketing digital porto*”, “*agência inbound marketing porto*” e “*empresa marketing digital porto*” as empresas selecionadas, tendo em conta os serviços que prestam, foram as seguintes:

- *Innov Digital* – www.innovdigital.pt;
- *JUMP* – www.digitaljump.pt;
- *NHO* – www.nho.pt.

Entender de que forma outras empresas nacionais se comportam a nível digital também é relevante para esta análise, pois permite perceber as ações de outras entidades que não representam uma concorrência direta à Link&Grow. Posto isto, realizou-se uma nova pesquisa no Google por “*agência inbound marketing lisboa*” e as primeiras entidades a aparecer são:

- *Inbound Ware* – www.inboundware.pt;
- *You Lead* – www.youlead.pt.

Nesta análise digital à concorrência, por cada concorrente, serão analisados aspetos como a interação do público nos seus *websites*, as visitas médias mensais, a origem do tráfego, as principais referências, as principais palavras-chave orgânicas e o total de visitas ao site por rede social.

A aceitação por parte do público que visita o *website* é um indicador muito importante para perceber a eficácia dos conteúdos apresentados.

Março – Maio 2016	Porto			Lisboa	
	innovdigital.pt	digitaljump.pt	nho.pt	inboundware.pt	youlead.pt
Média de Visitas	3 035	1 106	4 040	3 227	6 244
Tempo no Website	00:04:01	00:00:50	00:00:44	00:11:44	00:05:45
PageViews	2,70	2,65	1,77	6,14	4,52
Bounce Rate	48,84%	78,83%	49,45%	32,32%	40,95%

Tabela 7 - Interação do público no *website* da concorrência entre Março e Maio de 2016 (Fonte: *SimilarWeb* 04/06/16)

Na Tabela 7 podemos verificar os resultados desta análise e conseguimos perceber que a *Inbound Ware*, apesar de ter um número de visitas inferior em relação à *NHO*, é o *website* que possui o maior tempo médio no *website*, o maior número de *pageviews* e a menor *taxa de abandono*.

Conclui-se também que, com exceção da *JUMP*, os restantes *websites* têm uma taxa de abandono entre os 32% e os 50%, o que é excelente.

Na Figura 14 podemos verificar a evolução das visitas médias mensais, de cada *website* concorrente, entre os meses de Março e Maio de 2016. Verifica-se que a *YouLead* foi o concorrente com uma evolução mais sustentada e exponencial em relação aos demais. A *Inbound Ware* teve um crescimento drástico e considerável entre o mês de Abril e Maio.

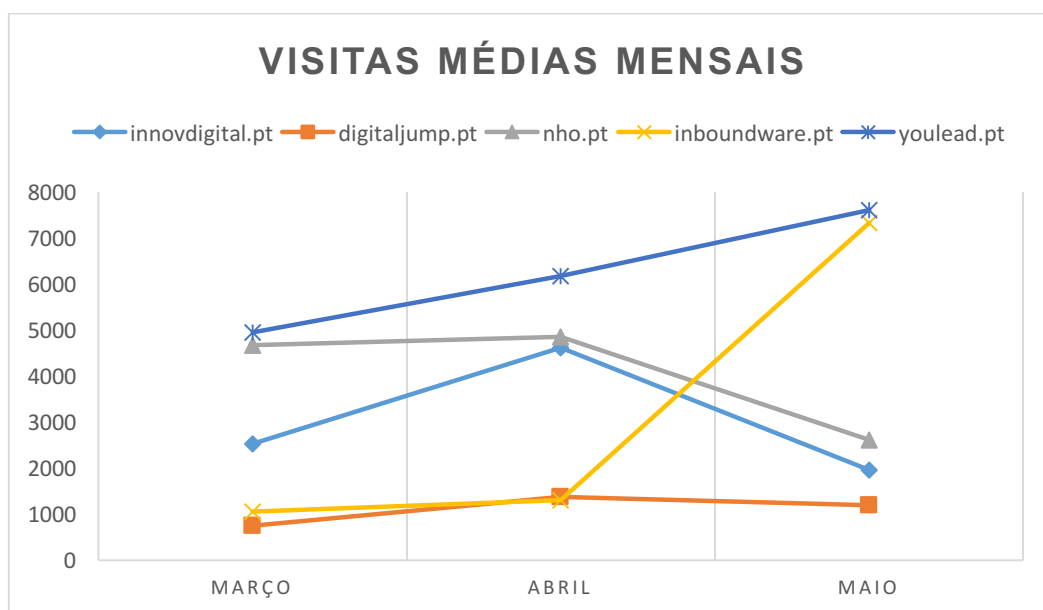


Figura 14 - Visitas médias mensais ao website da concorrência entre Março e Maio 2016 (Fonte: SimilarWeb 04/06/16)

Tendo em conta a Figura 15, podemos ainda analisar a origem do tráfego da concorrência e perceber o peso relativo que cada uma tem.

Devido ao grande volume de visitas médias mensais ao *website*, por tráfego direto, a *YouLead* é efetivamente a marca com mais *brand awareness*, ou seja, as pessoas reconhecem a marca de modo que quando pesquisam pela marca digitam diretamente o seu endereço.

A *JUMP* destaca-se pelo elevado tráfego por referência. Significa que grande parte das suas visitas são provenientes de *links* diretos de outras páginas. No que concerne às pesquisas orgânicas, relacionadas com as pesquisas em motores de busca, a *NHO* é líder muito devido à grande aposta na produção de conteúdo de qualidade.

Apesar de não ser significativo, só a *Inbound Ware* apresenta tráfego oriundo das redes sociais, sinónimo de que aposta na partilha de conteúdos nesses ambientes. A nível de pesquisa paga (CPC

– Custo Por Clique), concluímos que só a *YouLead* e a *Innov* é que apostam em campanhas patrocinadas.

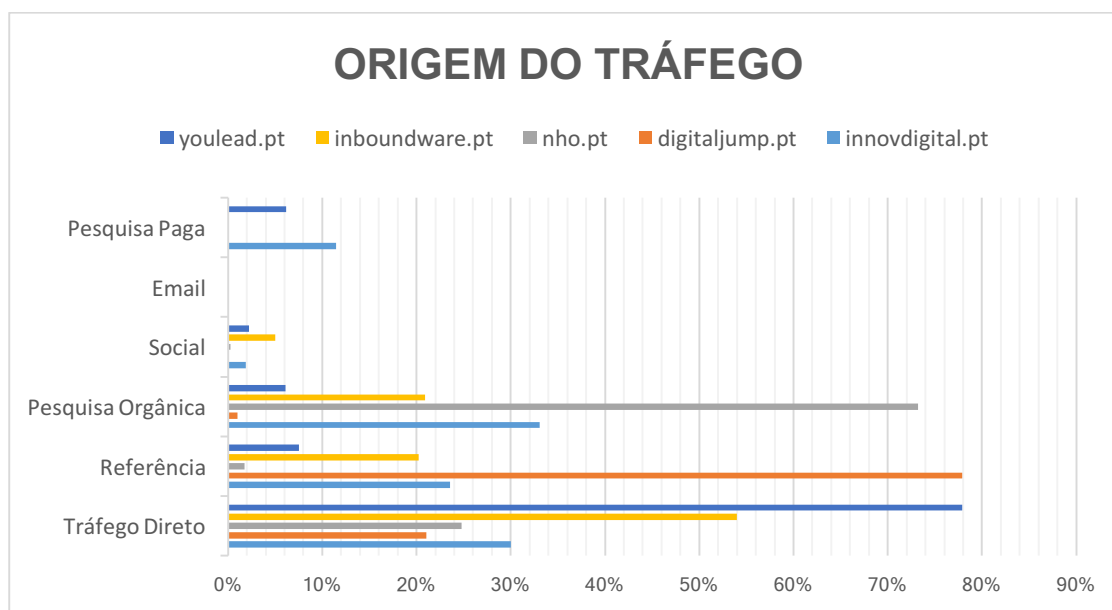


Figura 15 - Origem do tráfego por concorrente entre Março e Maio de 2016 (Fonte: SimilarWeb 04/06/16)

Na Tabela 8 podemos analisar as principais referências de cada concorrente. Esta análise é importante pois permite perceber quais os *websites/links* que estão a trazer tráfego para a concorrência. Os resultados devem ser considerados para recolher referências com bom posicionamento nos motores de busca e para pudermos acompanhar a concorrência. Desta análise evidencia-se a *YouLead* pelo facto de ter uma parceria com a *HubSpot* (grande referência no *Inbound Marketing*), é membro da *inbound.org* (uma comunidade fundada pela *Hubspot* e pela *Moz*, outra grande referência da área) e é membro da Comunidade de Marketing em Portugal.

Referências				
Porto			Lisboa	
innovdigital.pt	digitaljump.pt	nho.pt	inboundware.pt	youlead.pt
hotelmoov.com	sporting.pt	paredesport.com	neuvoo.pt	app.hubspot.com
guiaempresas.pt	serbenfiquista.pt	-	raquelmelo.com	hs-sites.com
unu.pt	-	-	-	inbound.org
edit.com.pt	-	-	-	marketingportugal.pt
urbanobras.pt	-	-	-	-

Tabela 8 - Principais referências de cada *website* concorrente (Fonte: SimilarWeb 04/06/16)

Um dos pilares do *Inbound Marketing* é o SEO. Esta técnica preocupa-se com a otimização nos motores de busca, ou seja, o processo passa pela adaptação dos conteúdos de forma a que se posicionem cada vez melhor contribuindo positivamente para bons resultados na pesquisa orgânica.

Composta por resultados espontâneos, ou seja, sem custos, a pesquisa orgânica apoia-se na otimização de resultados no momento em que um utilizador procura informação sobre um determinado conteúdo. Para que um *website* se posicione na primeira página dos motores de busca é preciso implementar no processo de otimização técnicas de SEO, com as palavras-chave adequadas ao negócio.

Na Tabela 9 encontram-se os resultados retirados da análise efetuada na ferramenta *SimilarWeb* e, apesar de serem ligeiramente questionáveis, não deixam de ser uma ajuda importante para recolher ideias de otimização SEO.

Palavras-Chave Orgânicas				
Porto			Lisboa	
innovdigital.pt	digitaljump.pt	nho.pt	inboundware.pt	youlead.pt
innov digital	cdn.sporting.digitaljump.xyz	nho	digital marketing blog pt	qualificação leads
agência de marketing digital	-	parceiro hubspot	www.inboundware.p	estatísticas de performance marketing
porto digital marketing	-	comprar gostos	métricas para escolher palavra chave	-
innov portugal	-	marketing digital plano para feira	inboundware	-
-	-	serviço inbound	o que são leads em vendas	-

Tabela 9 - Palavras-chave orgânicas dos *websites* concorrentes entre Março e Maio 2016 (Fonte: *SimilarWeb* 04/06/16)

Em relação às visitas oriundas das redes sociais, numa análise mais pormenorizada, a maioria da concorrência aposta no *Facebook* e no *LinkedIn*, como é possível verificar na Tabela 10 tendo em conta o total da origem das visitas (Figura 15). Ainda que pouco significativo, a *Inbound Ware* aposta na presença em redes sociais como o *Youtube* e o *Google Plus*.

Esta análise é importante para perceber a presença social da concorrência, deve ser constantemente acompanhada como contributo fundamental para repensar estratégia digital da empresa e fazer face às ações das empresas concorrentes.

Concorrência	Visitas Redes Sociais				
	Porto			Lisboa	
	innovdigital.pt	digitaljump.pt	nho.pt	inboundware.pt	youlead.pt
Total	1,88%	0,00%	0,23%	5,04%	2,25%
Facebook	-	-	100,00%	82,31%	19,85%
LinkedIn	100,00%	-	-	-	80,15%
Youtube	-	-	-	7,48%	-
Google Plus	-	-	-	10,21%	-

Tabela 10 - Visitas com origem nas redes sociais da concorrência entre Março e Maio 2016 (Fonte: *SimilarWeb* 04/06/16)

De uma forma geral podemos concluir, com base nesta análise, que não existe concorrência direta tendo em conta os serviços prestados pela Link&Grow. A aceitação e envolvimento das visitas em relação a um determinado *website* depende principalmente da regularidade e qualidade dos conteúdos produzidos, daí que a existência de um *blog* contribui bastante para a diminuição das taxas de abandono. Em relação à origem do tráfego percebemos que a concorrência é encontrada por tráfego direto o que é sinónimo de grande aposta no estudo de palavras-chave e de uma boa estratégia de *brand awareness*. Verifica-se também um trabalho de *link building* que se revela fundamental não só para o aumento de tráfego ao *website* como para o reconhecimento da marca uma vez que somos referenciados por outra entidade de forma recíproca.

Depreende-se que é necessário acompanhar com atenção as palavras-chave adotadas pela concorrência para perceber o impacto que estas têm ao nível do volume de pesquisas realizadas pelos utilizadores com o objetivo de acompanhar a tendências. Ao nível das plataformas sociais,

conclui-se que para além de ser importante perceber a presença digital da concorrência, o essencial passa por estar presente nas plataformas sociais onde o nosso público-alvo se encontra. No entanto, não deixa de ser relevante acompanhar o tipo de conteúdos publicados e analisar o impacto que têm na audiência.

4.4. Estratégia de *Inbound Marketing*

A Estratégia de *Inbound Marketing* tem como foco principal definir as ações necessárias para atingir determinados objetivos. Na Link&Grow, com base nos resultados obtidos a partir da estratégia mensal anterior, são definidos novos objetivos a alcançar e ações a implementar para cada mês. Assim, os ajustes são feitos mensalmente e novos desafios são colocados, fruto da análise dos resultados obtidos. A Estratégia de *Inbound Marketing* não é assim um plano estático e fixo mas um plano maleável e construtivo, no tempo, é uma estratégia constantemente adequada, reajustada e otimizada sempre com a finalidade de melhorar resultados e de atingir de forma cada vez mais assertiva o nosso público-alvo. Assim sendo, será abordada apenas a Estratégia de *Inbound Marketing* da empresa durante o primeiro trimestre de 2016.



Figura 16 - Objetivos Digitais do Funil de Vendas para a Link&Grow para Primeiro Trimestre de 2016

A Figura 16 ilustra aqueles que foram os objetivos mensais definidos pela Link&Grow para o primeiro trimestre do ano, em termos de visitas ao *website*, conversões em *leads*, oportunidades e, por fim, vendas. Os reajustes claramente perceptíveis entre Janeiro/Fevereiro e Fevereiro/Março, foram fruto dos resultados obtidos. Assim, em Fevereiro colocaram-se metas menos ambiciosas em certas etapas do funil do que em Janeiro devido aos resultados que ficaram aquém do pretendido. Concluiu-se que os objetivos eram demasiado irrealistas e por isso considerou-se prudente fazer um ajuste. Fevereiro foi a prova de que para Março seria necessário colocar novas balizas porque não foram alcançados todos os objetivos estabelecidos. Entendeu-se também ser útil definir metas relativamente ambiciosas por razões de estímulo e motivação.

De referir que estes três meses foram um período experimental em termos da Estratégia de *Inbound Marketing* da empresa e em meses passados, provou a sua utilidade na planificação e estruturação do trabalho. Um aspeto que se verifica neste trimestre e que permanece até aos dias de hoje é o crescimento progressivo, gradual e a longo prazo dos resultados obtidos. Os objetivos são alcançados mas as metas que se determinam para cada mês não são utópicas nem exageradas.

Para atingir os objetivos traçados em cada mês, definiu-se uma Estratégia de Conteúdos, de *Email Marketing* e de Campanhas adequada às *personas*, nas diferentes fases do funil de vendas. Para aumentar o número de visitas ao *website* da Link&Grow, apostou-se na produção de conteúdos, ao nível de publicações no *blog* e das redes sociais, com redirecionamentos. Para converter as visitas em *leads*, as campanhas pagas foram a escolha. Fizeram-se campanhas, quer no *Facebook*, quer em *AdWords*, dirigidas a diferentes *personas*, em diferentes estágios do funil de vendas, com finalidades diferentes, umas oferecendo um material rico (*Ebook*, Infográfico), outras um diagnóstico de avaliação gratuito. De notar que o material rico era suscetível de ter interesse tanto para uma pessoa que se encontra na etapa de aprendizagem e descoberta e queria saber algo sobre o assunto, como para uma que já detém noções sobre o assunto, queria saber mais e, portanto, encontra-se na fase de reconhecimento do problema ou consideração da solução. Já o diagnóstico de avaliação gratuito, era dirigido a pessoas que estavam no fundo de funil, na fase de tomada de decisão e sabem o que querem. Neste caso em concreto, as *leads* que convertiam no diagnóstico de avaliação gratuito são assinaladas como oportunidades, ou seja, são consideradas potenciais clientes. Podemos assim dizer que para este objetivo digital de converter *leads* em oportunidades, a aposta recaiu não só em campanhas pagas mas também na Estratégia de *Email Marketing*. A nutrição de *leads*, quer através do envio de *emails* regular ou de um fluxo de automação, foi uma opção para fomentar a conversão de *leads* em oportunidades. No que toca à concretização de oportunidades em vendas, a estratégia passou pelo contacto imediato e pessoal sob responsabilidade da equipa de vendas.

Este é um panorama geral daquilo que foi a planificação e estrutura da Estratégia de *Inbound Marketing* da Link&Grow. De seguida serão pormenorizadas cada uma das suas componentes, nomeadamente a Estratégia de Conteúdos, a Estratégia de *Email Marketing*, a Estratégia nas Redes Sociais, a Estratégia no *Google AdWords* e a Estratégia de Automação de Marketing.

4.4.1. Estratégia de Conteúdos

A Estratégia de Conteúdos é o pilar mais importante da Estratégia de *Inbound Marketing*, pois articula e impulsiona o relacionamento com o público-alvo. Uma boa Estratégia de Conteúdos é capaz de aumentar o *Brand Awareness*, ou seja, as pessoas acabam por conhecer e reconhecer mais facilmente a marca. Tendo em conta que a maioria dos utilizadores procura avidamente informação para confrontar com os seus problemas, o Marketing de Conteúdo ajuda, de forma orgânica, a atingir essa audiência. Contudo é preciso pensar de forma estratégica para atingir a audiência certa. O objetivo principal passa por criar um ativo digital que tem em consideração as

necessidades do consumidor. O conteúdo é imprescindível para geração e nutrição de *leads* e para a concretização de mais vendas (Rock Content, 2015).

Na Link&Grow, a Estratégia de Conteúdos sempre foi considerada e implementada desde o início até porque faz parte da essência do *Inbound Marketing*. Definidas as *personas* (Ponto 4.2.1.), agora é fundamental que a Estratégia tenha em conta a Jornada de Compra do Consumidor.

4.4.1.1. Jornada de Compra

A Jornada de Compra é uma sequência que define o processo de tomada de decisão de uma *lead*. Com base neste processo, é possível produzir conteúdo adequado ao momento de decisão em que se encontram as diferentes *leads*. Na Figura 17 é possível visualizar as 4 etapas da Jornada de Compra.

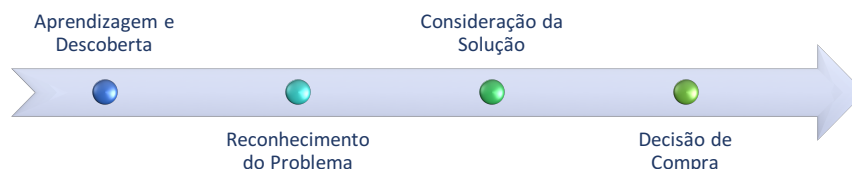


Figura 17 - Jornada de Compra (Adaptado de Rock Content, 2015)

Resumidamente, as 4 etapas da Jornada de Compra definem-se da seguinte forma:

- **Aprendizagem e Descoberta** – No início do processo o consumidor desconhece que tem um problema ou uma necessidade. O objetivo da empresa passa por despertar a sua atenção e consciencializá-lo que tem um problema.
- **Reconhecimento do Problema** – Aqui o consumidor já tem algum conhecimento sobre o assunto e sabe que tem um problema. O objetivo aqui passa por agarrar a oportunidade de lhe fornecer mais informação sobre o seu problema.
- **Consideração da Solução** – Nesta etapa o consumidor já está devidamente informado sobre o seu problema e já recolheu possíveis soluções para a sua resolução. O objetivo aqui foca-se na apresentação das vantagens da solução e da urgência em resolver o problema.
- **Decisão de Compra** – Estamos perante a fase em que o consumidor analisa as opções disponíveis e decide a compra. Aqui a empresa deve mostrar porque se diferencia da concorrência convencendo-o que está a fazer a escolha certa.

No ponto seguinte será apresentada a calendarização realizada para a Link&Grow entre os meses de Janeiro e Março de 2016.

4.4.1.2. Calendarização

A produção de conteúdos deve ser devidamente pensada para cada *persona*, em cada etapa da Jornada de Compra, para que haja um equilíbrio e diversidade nas publicações, de forma a atingir um leque mais abrangente possível do público-alvo. O processo de calendarização e produção de conteúdos na Link&Grow é feito a pensar nisso, nas *personas* identificadas (Ponto 4.2.1.) com base na Jornada de Compra em que se encontram e com preocupações de SEO.

Controlar a produção de conteúdos para cada etapa também contribui para uma construção mais ágil de fluxos de automação. A informação já está concebida para cada momento da jornada de compra, de forma a dar resposta às preocupações de cada *persona*. É tudo uma questão de trabalhar esses conteúdos. Os fluxos de automação permitem interagir de forma automática e personalizada com as *leads*, com o objetivo de as conduzir à compra (Rock Content, 2015) como poderemos ver no Ponto 4.4.5. mais à frente.

Depois de estabelecidos os objetivos para cada mês, com base no funil de vendas (Ponto 4.4.), define-se qual a temática a abordar e a quantidade de publicações para cada uma. Na conceção de cada publicação, a produção do seu conteúdo é feita em função da *persona*, do momento em que esta se encontra no funil de vendas e tendo sempre presente preocupações relativas à otimização de SEO. É criado um *Page Title* (Título) e uma *Meta Tag Description*, em função da palavra-chave definida inicialmente. Ao mesmo tempo, a publicação é enquadrada numa das categorias criadas no *blog* e é pensado qual o CTA adequado. A existência deste botão tem como objetivo conduzir a uma ação, estando ou não associado a uma *Landing Page*, que é construída de raiz para o efeito. Esta *Landing Page* oferece um material rico ou um serviço/atendimento personalizado, este último mais dirigido a *personas* que se encontram na etapa de fundo de funil de vendas. Há publicações em que se optou por colocar mais do que um CTA, dirigido a diferentes momentos da jornada de compra.

Para o mês de Janeiro, o tema definido está maioritariamente relacionado com a conversão de *leads*. Foram desenvolvidas 4 publicações de *blog* devidamente otimizadas como é possível verificar na Tabela 11. Neste mês, foram concebidas duas *Landing Pages*, uma das quais foi usada duas vezes, estando ligada ao CTA “Avaliação” (Figura 24) presente em duas publicações, direcionada a *personas* de fundo de funil. A outra *Landing Page* (Anexo 2) criada oferece um material rico, a oportunidade de ficar com um infográfico sobre Marketing de Conteúdos (Anexo 3). Na publicação da segunda semana do mês, não houve necessidade de criação de *Landing Page*, já que o CTA

Subscreva Link&Grow Blog

Receba dicas e novidades!

Poderá encontrar diversos temas tais como: Inbound Marketing, Produção conteúdos, Redes Sociais, Criação Landing Pages, SEO, Automação de Marketing, Blog, Geração de Leads, Vendas, Email marketing, Análises e métricas, Design e Redesign websites, Mobile marketing entre outros!

Email Address

SUBSCREVER!

Respeitamos a sua privacidade!

Figura 18 - CTA de subscrição do *Blog* da Link&Grow

colocado de “*Subscrição*” (Figura 18) conduzia imediatamente à ação para subscrever o *blog*, com um formulário onde introduz os seus dados.

Janeiro 2016				
Semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Categoria	Inbound Marketing	Atrair	Atrair	Social Media
Palavra-Chave	Inbound Marketing	Call-to-Action	Taxas de Conversão	Landing Pages
Page Title	14 Conceitos de Inbound Marketing a ter em Conta!	7 Formas de Tornar dos CTA's Mais Apelativos!	Como Melhorar as Taxas de Conversão com Princípios Persuasivos!	Como Criar Landing Pages Eficazes para Campanhas de Facebook!
Meta Tag Description	Muitas vezes falamos de Inbound Marketing, mas não compreendemos na totalidade todos os conceitos associados! Aqui estão 14 definições para o ajudar a compreender o Inbound Marketing.	Os botões Call-to-Action são ótimos para incentivar alguma ação. Aqui estão 7 Formas de tornar os CTA's mais apelativos!	As taxas de conversão do seu negócio não são bem o que esperava? Gostava de ver resultados? Ficam aqui 5 dicas em como pode melhorar as taxas de conversão com princípios persuasivos!	Perceba como pode melhorar os seus anúncios Facebook com Landing Pages eficazes!
Jornada de Compra	Aprendizagem e Descoberta	Consideração da Solução	Consideração da Solução	Aprendizagem e Descoberta
Call-to-Action	Avaliação	Subscrição	Avaliação	Subscrição Infográfico Marketing de Conteúdos

Tabela 11 - Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos em Janeiro 2016

Para o mês de Fevereiro, o tema definido está relacionado com o relacionamento e análise. Foram desenvolvidas 3 publicações de *blog* devidamente otimizadas como é possível verificar na Tabela 12. Neste mês, foi concebida uma *Landing Page* (Anexo 4), estando ligada ao CTA “*Estratégias de Email Marketing*”, direcionada a personas de fundo de funil, com oferta de dicas e informações relacionadas com esta poderosa ferramenta de comunicação. Nas outras duas publicações foram reutilizados quer o CTA com ligação à *Landing Page* “*Avaliação*”, quer o CTA de “*Subscrição*”.

Fevereiro 2016			
Semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Categoria	Email Marketing	Automação de Marketing	Analisar
Palavra-Chave	Email Marketing	Automação de Marketing	Google Analytics
Page Title	9 Dicas para Melhorar os Resultados das suas Campanhas de Email Marketing!	Como pode a Automação de Marketing Otimizar o seu Negócio?	5 Coisas a Saber Sobre o Google Analytics!
Meta Tag Description	Saiba quais são os componentes-chave para conseguir melhores resultados nas suas campanhas de email marketing!	Conheça as 4 etapas do processo de automação de marketing que o irão ajudar a melhorar o relacionamento com as suas leads e a potenciar o seu negócio!	Saiba mais sobre o Google Analytics e aprenda a medir o funcionamento e os resultados da sua presença online.
Jornada de Compra	Reconhecimento do Problema	Consideração da Solução	Consideração da Solução
CTA	Subscrição	Estratégias de Email Marketing	Avaliação

Tabela 12 - Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos em Fevereiro 2016

Para o mês de Março, o tema definido está relacionado com a venda e análise. Foram desenvolvidas 4 publicações de *blog* devidamente otimizadas como é possível verificar na Tabela 13. Neste mês, não foi concebida nenhuma *Landing Page* nova, houve apenas reaproveitamento de CTA's já utilizados em Janeiro e Fevereiro. Foram usados os CTA's de “*Avaliação*” e “*Estratégias de Email*”.

Marketing”, dirigidos a *personas* que se encontram na etapa de fundo de funil, o de “*Subscrição*” do *blog*, bem como o que remete para a *Landing Page* com oferta do infográfico.

Março 2016				
Semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Categoria	Inbound Marketing	Vendas	Analisar	Vendas
Palavra-Chave	Inbound Marketing	Marketing e Vendas	KPIs	Equipa de Vendas
Page Title	6 Formas do Inbound Marketing Gerar Mais Leads Qualificadas!	4 Dicas Para Formar Uma Parceria Produtiva Entre Marketing e Vendas!	Definição e Monitorização de KPIs para Pequenos Negócios!	5 Dicas para Construir a Sua Equipa de Vendas!
Meta Tag Description	Gostava de atrair mais leads? Temos 6 formas que provam que o Inbound Marketing é capaz de gerar mais leads qualificadas!	Tem dificuldades em alinhar as equipas de marketing e vendas? Saiba através destas 4 dicas como é possível alcançar um entendimento e melhorar as suas receitas!	Tem um pequeno negócio? Está com dificuldades em perceber se está ou não a ter sucesso? Aprenda a definir KPIs para acompanhar de perto todo o seu processo de crescimento!	Não tem uma equipa de vendas? Gostava de ter uma mas não sabe por onde começar? Aproveite estas 5 Dicas para construir uma equipa de vendas de sucesso!
Jornada de Compra	Consideração da Solução	Consideração da Solução	Reconhecimento do Problema	Consideração da Solução
CTA	Estratégias de Email Marketing Subscrição	Subscrição	Avaliação	Subscrição Infográfico Marketing de Conteúdos

Tabela 13 - Calendarização e Otimização dos Conteúdos Produzidos em Março 2016

Mensalmente, procedeu-se à análise dos resultados das publicações feitas no *blog*, em termos de recetividade e *feedback*, para identificar melhorias e definir novos objetivos para o mês seguinte. A análise feita está minuciosamente explicada no Ponto 4.5.

4.4.2. Estratégia de *Email Marketing*

O *Email Marketing* é uma ferramenta de comunicação excecional para o relacionamento com clientes ou potenciais clientes. É uma ferramenta em constante evolução e um excelente canal para gerar relacionamento e conversões, para fomentar credibilidade da empresa e conduzir a vendas.

4.4.2.1. Publicações do *Blog*

Os *emails* para divulgação das publicações do *blog*, são uma forma de comunicar pequenos excertos de informação sobre diversos temas, conduzindo sempre as *leads* ao *blog* da Link&Grow. São *emails* de fácil consumo e com CTA em destaque. Por norma são enviados semanalmente e têm como principal objetivo conduzir o tráfego para páginas específicas do *blog* (Hubspot, 2015a).

No mês de Janeiro foram enviados 4 *emails* de publicações do *blog*, no mês de Fevereiro 3 *emails* e, por fim, no mês de Março enviaram-se 4 *emails* como é possível verificar na Tabela 14 respetivamente.

Cada *email* de publicações do *blog* engloba a discriminação do assunto, de modo a que a *lead* identifique rapidamente o conteúdo do *email*. São personalizados ao ponto de indicarem o nome

próprio da *lead* na saudação, no corpo de texto do *email*, para além de também terem uma breve descrição sobre o conteúdo do *post* do *blog* que lhes foi enviado.

Janeiro 2016		Fevereiro 2016		Março 2016	
Data	Assunto	Data	Assunto	Data	Assunto
06/01	14 Conceitos de Inbound Marketing a ter em Conta!	09/02	9 Dicas Para Melhorar os Resultados das suas Campanhas de Email	08/03	6 Formas do Inbound Marketing Gerar Mais Leads
13/01	7 Formas de Tornar os CTA's Mais Apelativos!	17/02	Como Pode a Automação de Marketing Otimizar o seu Negócio	15/03	4 Dicas Para Formar Uma Parceria Produtiva Entre Marketing e Vendas!
20/01	Como Melhorar as Taxas de Conversão com Princípios Persuasivos	23/02	5 Coisas que Deve Saber Acerca do Google Analytics	22/03	Definição e Monitorização de KPIs para Pequenos Negócios!
27/01	Como Criar Landing Pages Eficazes para Campanhas Facebook			29/03	5 Dicas para Construir a Sua Equipa de Vendas!

Tabela 14 - *Emails* de Publicações do *blog* do Primeiro Trimestre de 2016

Os *emails* terminam com um CTA que faz ligação ao *post* do *blog* na íntegra, tendo também botões de ligação às diversas redes sociais nas quais a Link&Grow está presente (ver exemplo de *email* do *blog* no Anexo 5).

4.4.2.2. Nutrição de Leads

A nutrição de *leads*, sendo uma das principais táticas do *Inbound Marketing*, serve para dar resposta às necessidades das *leads*, em função da etapa do funil de vendas em que se encontram (Hubspot, 2015a). A nutrição de *leads* não é propriamente um tipo de *email* específico e sim um processo automatizado que envolve os outros diferentes tipos de email.

Esse processo é uma forma de qualificar e preparar uma *lead* e direcioná-la para um produto ou serviço. Esta tática implica o envio em sequência de novos materiais educativos para uma *lead* e, à medida que este vai demonstrando interesse no tema do negócio, envia-se também informações e ofertas sobre os produtos ou serviços da empresa, com um propósito coerente e com conteúdo útil.

Janeiro 2016		Fevereiro 2016		Março 2016	
Data	Assunto	Data	Assunto	Data	Assunto
14/01	Planeamento Marketing Digital 2016	11/02	[Infográfico] Marketing de Conteúdos	10/03	Gostava de Saber Mais Sobre Email Marketing?
28/01	Conhece o Raio X do Marketing Digital?	18/02	Obtenha Mais Resultados Com o Inbound Marketing!	24/03	Como está a Estratégia de Email Marketing da sua Empresa?

Tabela 15 - *Emails* de Nutrição de *Leads* do Primeiro Trimestre de 2016

Intercalados com os *emails* de divulgação das publicações do *blog* e com os *emails* de *newsletters*, os *emails* de nutrição de *leads* na Link&Grow (Tabela 15) consistem essencialmente no envio de materiais ricos úteis para a base de *leads*, sempre tendo em conta as *personas* definidas.

Para o mês de Janeiro, o primeiro *email* (Anexo 6) consistia na oferta de um *Ebook* sobre *Planeamento de Marketing Digital para 2016*. No *email* o CTA conduz a *lead* para uma *Landing*

Page (Anexo 7) onde é possível fazer o *download* do *ebook*, mediante o preenchimento de um formulário e em troca recebe um guia útil para a construção de um Plano Anual de Marketing Digital eficaz. Foi também enviado um segundo *email* de reforço sobre o *Raio X do Marketing*, onde o objetivo foi tocar nas preocupações da *lead*, colocando-lhe questões retóricas, estando esta consciente ou não da sua existência. Para além disso apresentou-se também um esquema intuitivo e resumido sobre as várias etapas da Metodologia *Inbound* (Anexo 8). O CTA deste segundo *email* conduz a *lead* para a *Landing Page* de “*Avaliação*” (Figura 24) onde caso esta converta seria premiada com o “*Raio X do Marketing*”, que basicamente consiste numa ferramenta utilizada pela equipa de vendas no momento do contacto com a *lead* e que permite questionar e avaliar as ações de Marketing Digital da empresa e atribuir um resultado imediato, mediante as suas respostas.

Em relação ao mês de Fevereiro, o primeiro *email* compreendia a oferta de um Infográfico sobre Marketing de Conteúdos (Anexo 9), concebido de raiz, com o propósito de educar a *lead* em relação à importância de uma Estratégia de Conteúdos alinhada com as necessidades da empresa e do seu público-alvo e sobre os seus benefícios para a estratégia corporativa. O processo de acesso ao Infográfico passa de igual forma pela utilização de um CTA com ligação à *Landing Page* (Anexo 3) do Infográfico de Marketing de Conteúdos onde é possível fazer o seu *download*. Neste caso é possível verificar que a *Landing Page* possui um formulário mais extenso com o intuito máximo de angariar informação mais qualificada sobre a *lead*. O segundo *email* de nutrição consistiu no reaproveitamento do conteúdo enviado no segundo *email* de Janeiro com alterações específicas ao nível das preocupações (das questões retóricas) colocadas à *lead* e ao nível do *layout* criado para o efeito (Anexo 10).

Por fim, para o mês de Março, o tema dos *emails* incidiu na temática do *Email Marketing*. No primeiro *email* foram enviadas três sugestões de publicações do *blog* com informação complementar sobre o tema com a preocupação de fornecer informação mais extensa e complementar (Anexo 11). A par desta informação, o CTA do *email* conduz a *lead* para a *Landing Page* de “*Estratégias de Email Marketing*” (Anexo 4), que oferece um diagnóstico gratuito relacionado com dicas e ferramentas de *Email Marketing*, composta também por um formulário extenso para a qualificação prévia da *lead*. O segundo *email* (Anexo 12) trata-se de um reforço em relação ao primeiro *email*, com uma comunicação mais objetiva sobre a utilização de ferramentas de *Email Marketing*, com o mesmo CTA e *Landing Page* (Anexo 4) utilizados anteriormente.

4.4.2.3. Newsletters

Os *emails newsletter* têm como principal objetivo promover a notoriedade da marca e permitem criar uma certa rotina (Hubspot, 2015a). É uma das práticas mais comuns de *Email Marketing* e é um ótimo formato para fomentar o relacionamento de uma forma leve. Como é um *email* com um conteúdo generalista e abrangente e que não foca uma oferta específica, torna-se um elemento de interesse democrático. A *newsletter* pode ser interessante para vários tipos de pessoas, em diferentes etapas do funil de vendas.

Na Link&Grow, este tipo de *email* é enviado com uma periodicidade mensal e resume os *posts de blog* mais populares sempre associados a *links*, que permitem ver o conteúdo integral e são uma excelente forma de alavancar o alcance do conteúdo. Também são divulgadas notícias e novidades da área e, por fim, é colocado um CTA com ligação à *Landing Page* de “Avaliação” (Figura 24) que apela sempre a possibilidade da *lead* solicitar uma Avaliação Gratuita ao Marketing Digital da sua empresa (ver exemplo de *email de newsletter* no Anexo 13).

Janeiro 2016		Fevereiro 2016		Março 2016	
Data	Assunto	Data	Assunto	Data	Assunto
04/01	[Newsletter] Dezembro 2015	03/02	[Newsletter] Janeiro 2016	01/03	[Newsletter] Fevereiro 2016

Tabela 16 - *Emails de Newsletters* do Primeiro Trimestre de 2016

Como é possível verificar na Tabela 16, na primeira semana de cada mês cada mês foi enviada uma *newsletter* referente ao mês anterior.

4.4.3. Estratégia nas Redes Sociais

A Link&Grow está presente em várias redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, no *Instagram*, no *Twitter*, no *LinkedIn*, no *Pinterest* e no *Google Plus*. Contudo, para o presente relatório e tendo em conta a representatividade das várias redes sociais, será realizada uma análise mais exaustiva ao *Facebook*.

A presença nas redes sociais tem como objetivo principal conduzir os utilizadores ao *website*, aumentando assim o tráfego, gerar mais conversões em *Landing Pages*, reforçar a notoriedade da Link&Grow, quebrar barreiras físicas para aumentar a proximidade e relacionamento com a audiência e, conseqüentemente, aumentar o número de seguidores.

4.4.3.1. Calendarização e Periodicidade das Publicações

Para os meses de Janeiro a Março de 2016, foram definidos vários tipos de conteúdos a publicar e a sua periodicidade.

Dia da Semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Tipo de Publicação	Curiosidades Inbound	Post do Blog	-	ThrowBack Thursday	-	Quote Bom Fim-de-semana	-
Hora	11:30h - 14:30h	18:00h - 20:00h	-	14:30h - 17:30h	-	11:30h - 12:00h	-
Obrigatoriedade	Variável	Fixa	-	Variável	-	Fixa	-

Tabela 17 - Calendarização, Periodicidade e Tipos de Publicações no *Facebook* da Link&Grow para o Primeiro Trimestre de 2016

Como é possível ver na Tabela 17, na segunda-feira implementou-se a rubrica “*Curiosidades Inbound*” onde serão publicadas notícias e novidades relacionadas com o âmbito da Link&Grow, com obrigatoriedade variável pois depende da disponibilização de acontecimentos recentes.

Também com obrigatoriedade variável, realizou-se a rubrica “*ThrowBack Thursday (TBT)*” às quintas-feiras e tem como objetivo divulgar e recordar factos ou acontecimentos marcantes do passado. Trata-se de um conteúdo leve e descontraído que pretende tocar na vertente emocional do público-alvo através da partilha de vídeos ou imagens apelativas. Na Figura 19 podemos visualizar publicações do mês de Janeiro tendo em conta a calendarização e o tipo de publicações definidos anteriormente.

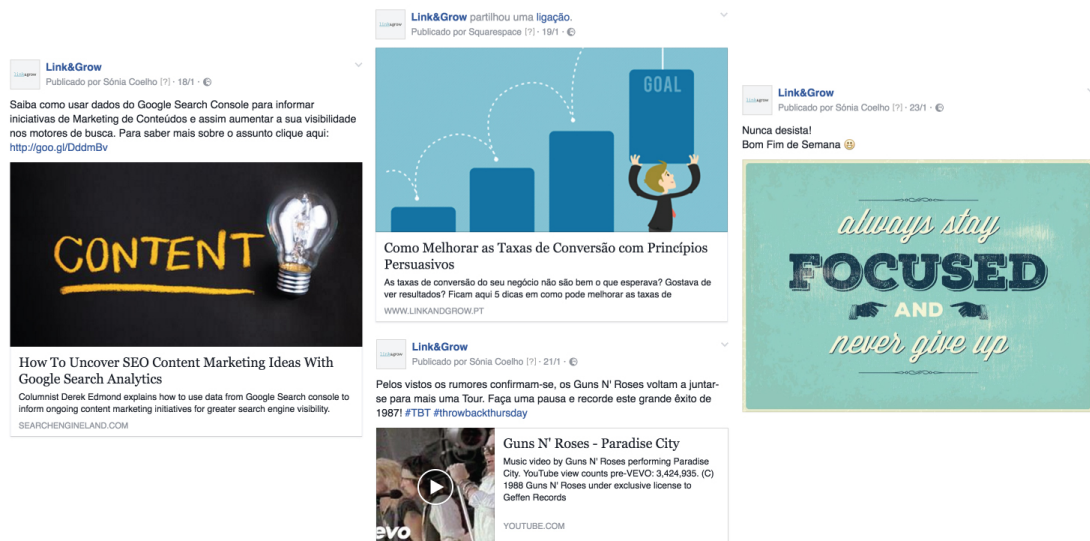


Figura 19 - Exemplo da Sequência de Publicações Definida Realizada no Mês de Janeiro

Com caráter de obrigatoriedade fixa, estabeleceu-se às terças-feiras a publicação semanal dos conteúdos produzidos para o *blog* com o objetivo de aumentar a visibilidade das publicações e conduzir mais tráfego ao site. Todos os sábados são publicadas frases (*quotes*) com votos de “*Bom Fim-de-Semana*”. Sempre que pertinente são divulgadas parcerias estabelecidas com a Link&Grow e assinalados eventos ou datas festivas nacionais.

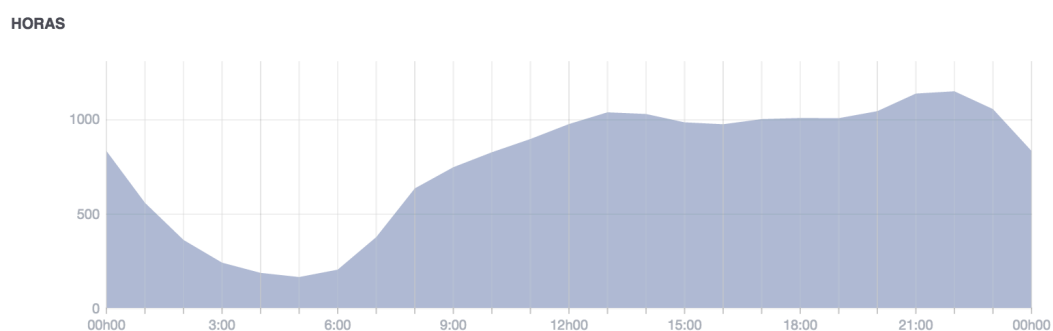


Figura 20 - Horário de afluência de seguidores ao Facebook

A atribuição do horário de publicações foi feita com base nas estatísticas fornecidas pelo Facebook como podemos verificar na Figura 20, que nos informa sobre a afluência de tráfego à página ao longo do tempo. Esta informação é variável de modo que existe uma necessidade de também variar o horário das publicações com o objetivo de garantir o *timing* ideal para potenciar o alcance das publicações.

Na tabela 18 encontra-se contabilizada a quantidade de publicações realizadas tendo em conta o mês em questão e o tipo. No primeiro trimestre de 2016 foram efetivadas 39 publicações no total, onde aproximadamente 54% desse total corresponde a publicações do *blog* (28%) e a *quotes* de “*Bom Fim-de-Semana*” (26%).

Mês	Curiosidades Inbound	Post do Blog	ThrowBack Thursday	Quote	Parcerias	Eventos/Datas Festivas	Total
Janeiro 2016	2	4	4	3	1	0	14
Fevereiro 2016	0	3	1	3	0	1	8
Março 2016	4	4	1	4	0	3	16
Total	6	11	6	10	1	4	39

Tabela 18 - Quantidade de Publicações por Tipo e por Mês

Tendo em conta o Anexo 14, onde se encontram todas as publicações realizadas no *Facebook* detalhadas com base na data, descrição e tipo de publicação, no alcance orgânico e pago e nos gostos e partilhas alcançados, podemos visualizar com destaque as que tiveram melhor desempenho em cada mês. De uma forma geral e resumida concluímos que as publicações do *blog* têm uma boa aceitação junto do público, tendo atingido alcances orgânicos entre um mínimo de 367 pessoas e um máximo de 431 pessoas. A divulgação da parceria realizada com a Link&Grow gerou bastante *buzz* e interesse, tendo atingido um alcance orgânico da ordem das 803 pessoas e a celebração de eventos nacionais, neste caso do dia da mulher e do dia do pai, mostraram ter impacto atingindo alcances orgânicos de 630 e 400 pessoas, respetivamente.

No mês de Fevereiro foi promovida uma publicação do *blog* sobre as “*5 Coisas Que Deve Saber Acerca do Google Analytics*” que resultou num alcance orgânico de 268 e um alcance pago de 2587 pessoas. Contudo, esta ação será analisada com mais detalhe no ponto seguinte (4.4.3.2.).

4.4.3.2. Facebook Ads: Publicidade Paga



Link&Grow

Descarregar gratuitamente o Ebook: Guia Essencial do Marketing Digital!

Ebook Marketing Digital

Caso o seu negócio esteja a dar os primeiros passos no MKT Digital ou queira rever os princípios básicos, este guia irá ajudá-lo a implementar uma estratégia Marketing Digital eficaz, passo a passo.

MATERIAL.LINKANDGROW.PT

Descarregar

Figura 21 - Campanha “*Ebook: Guia Essencial de Marketing Digital*” decorrida entre 01/01/12 e 31/01/16

O *Facebook* permite, através de campanhas pagas, potenciar o alcance junto de novas audiências, aumentando assim a visibilidade da marca. Como em qualquer campanha paga é sempre importante ter em conta o público-alvo que se pretende atingir e definir o objetivo principal.

No mês de Janeiro, avançamos com a campanha “*Ebook: Guia Essencial de Marketing Digital*” onde o objetivo principal passava pela angariação de *leads* topo de funil, ou seja, *leads* com interesse pela temática neste caso concreto. Na Figura 21 é possível visualizar o criativo desenvolvido para o anúncio do *Ebook*.

Este anúncio consiste na oferta de um *Ebook* sobre os princípios básicos da implementação de uma Estratégia de Marketing Digital onde, ao clicar no CTA “*Descarregar*”, a pessoa é direcionada para uma *Landing Page* (Anexo 15), onde ao preencher e submeter o formulário, receberá gratuitamente o *Ebook* por *email*.

Posto isto, é importante referir que todas as campanhas foram constantemente otimizadas ao nível do anúncio, ou seja, sempre que necessário, sofreram alterações de licitação por clique consoante os dados fornecidos pelo *Facebook Ads*.

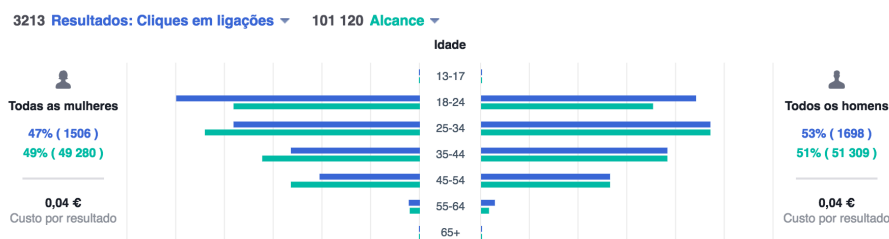


Figura 22 – Desempenho da Campanha “*Ebook: Guia Essencial de Marketing Digital*”

Finda a campanha, podemos concluir que ao nível do anúncio teve um desempenho positivo tendo atingido um alcance de 101120 pessoas, 238232 impressões, o que dá uma média diária de 7685 vezes que o anúncio foi apresentado, 3213 cliques no botão de ação “*Descarregar*” e um Custo por Clique (CPC) de 0,04€ (Figura 22). Estes resultados permitem concluir que a campanha teve bastante visibilidade contribuindo assim para a divulgação da marca. Em termos demográficos, podemos verificar que 53% dos cliques foram concretizados por Homens e os restantes por Mulheres, ambos com idades compreendidas entre os 18 e os 54 anos. Em relação ao desempenho da *Landing Page*, com recurso ao *Google Analytics*, ao *software* de *Inbound* utilizado pela *Link&Grow* e ao próprio *Facebook Ads*, obtivemos um total de 17 *leads* e 1357 visitas, conferindo-lhe assim uma taxa de conversão de 1,3% o que nos leva a crer que existe uma necessidade de otimização da *Landing Page*.



Figura 23 - Campanha *Remarketing* ativa entre 01/01/16 e 24/03/16

A par desta campanha, em Janeiro, também se deu início a uma campanha de *Remarketing*, com duração até 24 de Março, com o objetivo de voltar a interagir com pessoas que visitaram recentemente o *website* da *Link&Grow*. Na Figura 23 é possível visualizar o criativo desenvolvido para o anúncio. O *Remarketing* ou *Retargeting* no *Facebook* é muito semelhante ao *Remarketing* no *Google AdWords* mas ao contrario de mostrar os anúncios em *websites* que fazem parte da Rede *Display* (grupo de mais de 2 milhões de *websites*, vídeos e aplicativos onde os anúncios do *AdWords* podem aparecer) os anúncios são exibidos no *Facebook*.

O Facebook refere-se ao *Remarketing* como “*Públicos Personalizados*” e o conceito é na sua essência o mesmo. Basicamente, quando alguém visita um *website* ou interage com a marca, são marcados com um código (*Píxel do Facebook*) que é implementado para rastrear e, posteriormente, ao correr o *feed* do seu Facebook o anúncio aparece para o lembrar que visitou esse *website* ou uma página em particular.

Os “*Públicos Personalizados*” a partir de um *website* são uma forma poderosa de alcançar pessoas no Facebook depois de estas o terem visitado. O objetivo desta ação passa por alcançar visitantes que já demonstraram ter interesse pela marca e, por sua vez, despertar novamente o seu interesse. Esta função de rastreamento é possível através da instalação do *Píxel do Facebook* no *website* permitindo assim captação do tráfego no *website* ou apenas páginas específicas.

Este anúncio é exclusivamente apresentado a quem visitou recentemente o *website* da Link&Grow e consiste na oferta de um Diagnóstico ao Marketing Digital da Empresa, onde ao clicar no CTA “*Saber Mais*” a pessoa é direcionada para uma *Landing Page* (Anexo 16), onde ao preencher e submeter o formulário, a *lead* será assinalada como oportunidade e contactada pela Equipa de Vendas para efetivar a avaliação gratuita e averiguar o seu interesse pelos serviços da Link&Grow.

Neste caso, podemos concluir que a campanha de *Remarketing* ao nível do anúncio teve um desempenho mais humilde, até pelo motivo que está extremamente dependente do total de pessoas que visitam o *website* da Link&Grow tendo assim atingido um alcance de 126 pessoas, 1563 impressões, o que dá uma média diária de 19 vezes que o anúncio foi apresentado, 14 cliques no botão de ação “*Saber Mais*” e um Custo por Clique (CPC) de 0,07€ (Figura 24). Em termos demográficos, podemos verificar que a maioria dos cliques foram concretizados por Homens (79%) com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos.

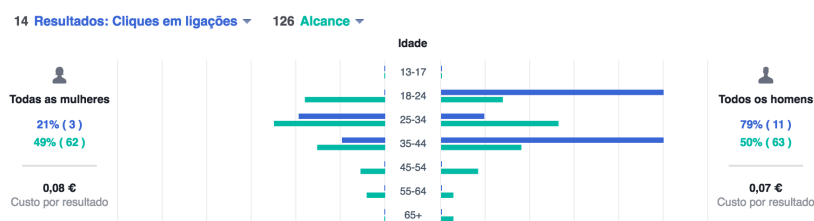


Figura 24 - Desempenho da Campanha de *Remarketing*

Em relação ao desempenho da *Landing Page*, como se trata de uma *Landing Page* de fundo de funil, ou seja, todas as conversões aqui realizadas são consideradas oportunidades de negócio, esta será analisada de uma forma geral no Ponto 4.5.

A meio do mês de Março, optou-se por lançar a campanha “*Avalie o Seu Marketing Digital*” de fundo de funil com o objetivo de angariar mais oportunidades para entregar à equipa de vendas. Na Figura 25 é possível visualizar o criativo desenvolvido para o anúncio.



Figura 25 - Campanha “Avalie o Seu Marketing Digital” ativa entre 23/03/16 e 31/03/16

de 34155 vezes que o anúncio foi apresentado, 2626 cliques no botão de ação “Saber Mais” e um Custo por Clique (CPC) de 0,03€ (Figura 26). Estes resultados permitem concluir que a campanha teve bastante visibilidade em tão pouco tempo de atividade contribuindo imenso para a divulgação da marca. Em termos demográficos, podemos verificar que, ao invés das outras campanhas, a maioria dos cliques foram concretizados por Mulheres (56%), sendo os restantes por Homens, ambos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.

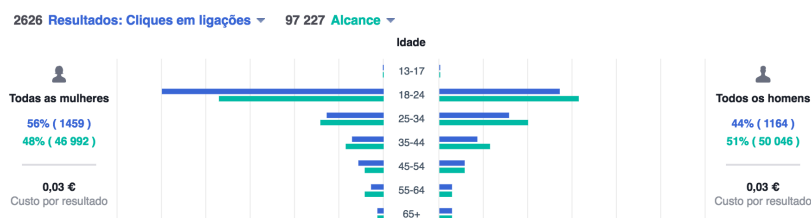


Figura 26 - Desempenho da Campanha “Avalie o Seu Marketing Digital”

Pela mesma altura que a campanha anterior, tomou-se a decisão de impulsionar uma publicação relacionada com um conteúdo, pelo simples facto de ter tido uma boa aceitação por parte da audiência. Optou-se assim pela opção de “Publicações Patrocinadas” disponibilizada pelo Facebook por ser uma forma rápida, simples e económica de partilhar conteúdo relevante para uma audiência mais ampla, de fomentar o relacionamento com o público, por potenciar o aumento de novos seguidores e criar Brand Awareness. Assim sendo, seleccionou-se a publicação sobre “5 Coisas Que Deve Saber Acerca do Google Analytics”, definiu-se o público-alvo desejado e o orçamento total para o alcance previsto. Na Figura 27 é possível visualizar o criativo desenvolvido para o anúncio.



Figura 27 - Publicação Patrocinada do Blog ativa entre 23/03/16 e 30/03/16

Em relação ao desempenho do *Post* do *Blog* Patrocinado, podemos concluir que teve um desempenho razoável tendo em conta o investimento realizado teve um total de 7€ atingido assim um alcance de 2649 pessoas, 2956 impressões, o que dá uma média diária de 370 vezes que o anúncio foi apresentado, 59 interações e um Custo por Clique (CPC) de 0,12€ (Figura 31). Esta ação teve como objetivo divulgar o *Blog* da Link&Grow.



Figura 28 - Desempenho do *Post* do *Blog* Patrocinado

Posto isto, no próximo ponto será analisada com detalhe a Estratégia no *Google AdWords* implementada na Link&Grow, tendo em conta o período em análise.

4.4.4. Estratégia no *Google AdWords*

A Estratégia no *Google AdWords*, para a Link&Grow, incide maioritariamente na divulgação dos seus principais serviços.

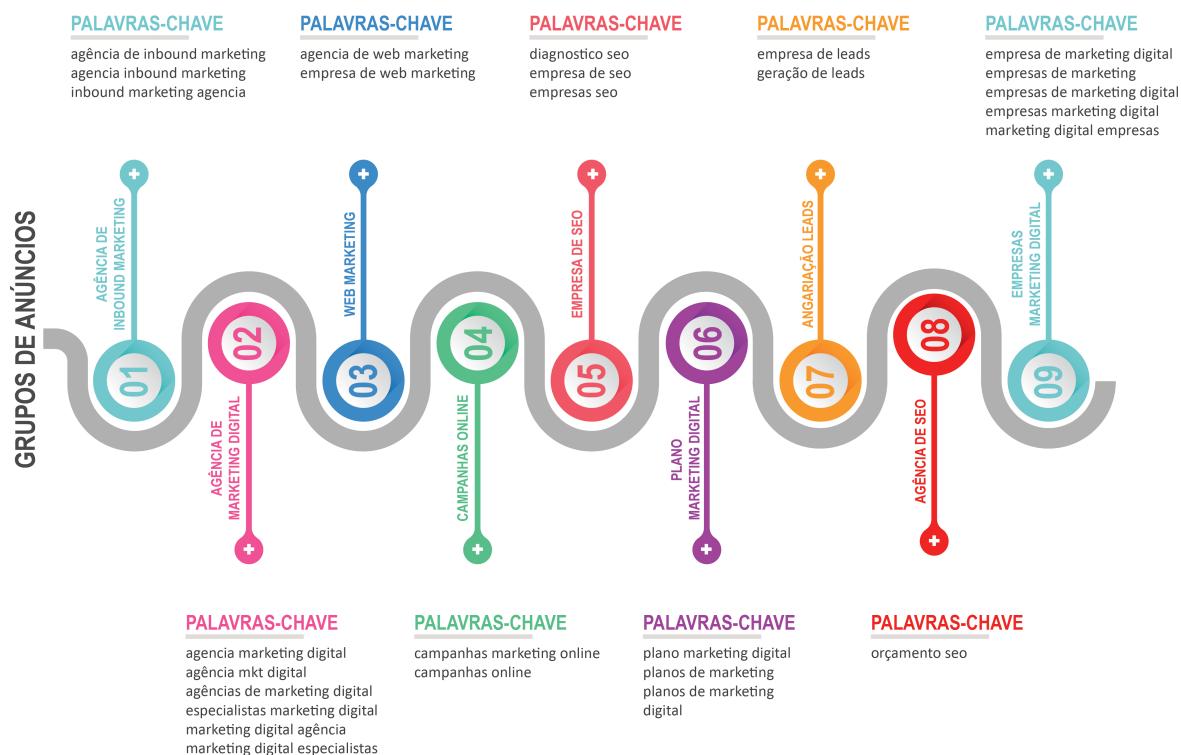


Figura 29 - Grupo de Anúncios e Respetivas Palavras-chave da Campanha de "Avaliação Grátis L&G"

No primeiro trimestre de 2016, lançou-se a Campanha de “Avaliação Grátis L&G” com o principal objetivo de angariar novos clientes e, conseqüentemente, potenciar o aumento de tráfego ao *website*. Para atingir tal objetivo foi necessário implementar uma campanha minimamente informativa e orientada à conversão, através do preenchimento de um formulário de manifestação de interesse.

Na criação de uma campanha no *Google AdWords* é necessário ter um conjunto de passos em consideração. O segredo de uma boa campanha passa pela sua organização. É fundamental construir uma base sólida para facilitar a visualização das campanhas, dos anúncios e das respetivas palavras-chave, permitindo assim um maior espírito crítico para visualizar e determinar o seu desempenho e conseqüente otimização.

Depois de planeada a campanha tendo em conta as necessidades da empresa e definidos os objetivos é necessário dividir a campanha por grupos de anúncios. Neste caso em concreto foram definidos 9 grupos de anúncios como é possível ver na Figura 29.

Os grupos de anúncios permitem segmentar a campanha em múltiplas partes possibilitando um maior foco e gestão da mesma. Assim como nas campanhas, cada grupo de anúncios deve ter um tema comum, como por exemplo, um produto ou um serviço específico. Este tipo de organização proporciona a determinação de palavras-chave mais orientadas e eficazes.

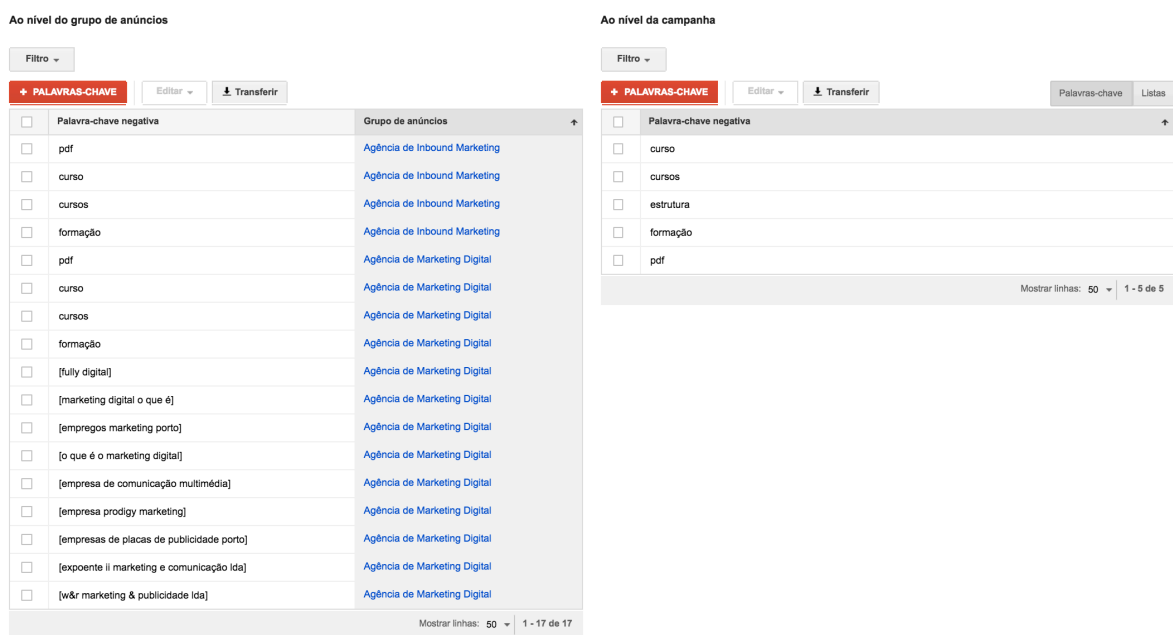


Figura 30 - Identificação das palavras-chave negativas tanto ao nível dos grupos de anúncios como ao nível da campanha

De seguida é essencial escolher as palavras-chave mais acertadas pois estas são o motor da campanha, é através delas que é possível visualizar os anúncios no momento em que são digitadas no motor de pesquisa. Numa primeira fase, através de *brainstorming* (dinâmica de grupo usada para desenvolver novas ideias ou projetos) e pesquisa de sugestões na *internet* realizou-se uma recolha indiscriminada dos termos relacionados com a empresa e os seus serviços e, posteriormente,

distribuíram-se as várias palavras-chave pelos grupos de anúncios. Por último, foi feita uma triagem às palavras-chave refinando-as tendo em conta as que são genéricas, irrelevantes, negativas e demasiado específicas.

Esta seleção inicial foi feita com base no senso comum e na experiência adquirida em anteriores campanhas. Por exemplo, foi excluída desde logo a palavra-chave “*estrutura*” por entendermos que está associada a um documento de estruturação de um plano de marketing, para aplicar quer seja numa empresa quer seja num trabalho académico. Quem pesquisa por esse termo, não está à procura dos serviços de uma agência, sendo esse o nosso objetivo e, por isso, está identificada como negativa, como podemos ver na Figura 30 tanto ao nível dos grupos de anúncios como ao nível da campanha. Na Figura 29 também é possível visualizar o conjunto final de palavras-chave de cada grupo de anúncios.

<ul style="list-style-type: none"> Agencia Inbound Marketing Otimize o seu marketing digital Contacte para avaliação digital! linkandgrow.pt/inbound-marketing 	Agência de Inbound Marketing
<ul style="list-style-type: none"> Agencia Marketing Digital Email MKT, SEO, SEM, Leads Conquiste mais leads e vendas! linkandgrow.pt/marketing-digital 	Agência de Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none"> Marketing Digital Agencia mkt digital resultados Melhore o posicionamento online! linkandgrow.pt/marketing-digital 	Agência de Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none"> Angariação Leads Metodologia Digital de Resultados Ganhe mais leads para seu negócio! linkandgrow.pt/angariacao-leads 	Angariação Leads
<ul style="list-style-type: none"> Agencia Web Marketing A sua Agência Digital de Resultados Conheça os nossos casos de Sucesso linkandgrow.pt/web-marketing 	Web Marketing
<ul style="list-style-type: none"> Empresa de SEO A sua Agência Digital de Resultados Fazemos Diagnóstico Digital Grátis linkandgrow.pt/empresa-de-seo 	Empresa de SEO
<ul style="list-style-type: none"> Campanhas Online Metodologia Digital de Resultados Ganhe mais leads para seu negócio! linkandgrow.pt/campanhas-online 	Campanhas Online
<ul style="list-style-type: none"> Plano Marketing Digital Metodologia Digital de Resultados Potenciamos a sua presença digital! linkandgrow.pt/plano-mkt-digital 	Plano Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none"> Agência de SEO Metodologia Digital de Resultados Otimizamos a sua presença digital! linkandgrow.pt/agencia-de-seo 	Agência de SEO
<ul style="list-style-type: none"> Empresa Marketing Digital A sua Empresa Digital de Resultados Conheça os nossos casos de Sucesso linkandgrow.pt/empresa-mkt-digital 	Empresas Marketing Digital

Figura 31 - Criativo de cada Grupo de Anúncios da Campanha de AdWords

O próximo passo é então a definição do criativo dos anúncios com a respetiva atribuição de um título, com o máximo de 25 caracteres, 2 descrições, com o máximo de 35 caracteres para cada uma, um URL de visualização, fictício, no qual podemos aproveitar para utilizar palavras-chave, e um URL de destino, que não se encontra visível. Na Figura 31 é possível visualizar o criativo de cada grupo de anúncios, tendo em conta que para o grupo de anúncios “*Agência de Marketing Digital*” foram criados dois anúncios.

Esta campanha consiste então na oferta de uma “*Avaliação Grátis ao Marketing Digital*”, para ser apresentada apenas na rede de pesquisa do *Google*, com um orçamento diário de 8€ e segmentada pelas localizações regionais de Aveiro, Braga, Porto e Viana do Castelo, tendo em conta os vários serviços que a Link&Grow disponibiliza. Para o efeito foram criadas de raiz quatro *Landing Pages* para os grupos de anúncios “*Agência de Inbound Marketing*” (Anexo 18), “*Agência de SEO*” (Anexo 19), “*Empresas de SEO*” (Anexo 19), “*Angariação Leads*” (Anexo 20), “*Campanhas Online*” (Anexo 21) e reaproveitadas duas *Landing Pages* para os grupos de anúncios “*Agência de Marketing Digital*” (Anexo 17),

“*Empresas Marketing Digital*” (Anexo 17), “*Web Marketing*” (Anexo 17) e “*Plano Marketing Digital*” (Anexo 16). Posto isto avançou-se com a ativação dos anúncios. Com o decorrer da campanha surge sempre a necessidade de otimização constante, ou seja, a otimização das palavras chave é um trabalho contínuo, não foi tudo definido desde o início e nem tudo o que se definiu ficou fixo até ao final. Foram feitas alterações porque a campanha não estava a ter o desempenho ou os resultados pretendidos. Existiram palavras-chave que não geraram os resultados esperados e com pequenos ajustes no CPC (Custo por Clique) máximo estas dispararam e conduziram a campanha

para o sucesso. Existiram palavras-chave que foram abandonadas porque se percebeu que não resultavam em nada, nem cliques geravam, ou geravam cliques, o que implicava custos, sem qualquer taxa de conversão associada, como podemos verificar em destaque na Figura 32.

●	Palavra-chave	Grupo de anúncios	Estado ?	CPC máx. ?	Cliques ?	Impr. ? +	CTR ?	CPC médio ?	Custo ?	Pos. média ?	Conversões ?	Custo/conv. ?	Taxa de conv. ?	Todas conv. ?	Conversões através da visualização ?	Etiquetas ?	Índice qual. ?
●	inbound marketing agência	Agência de Inbound Marketing	Campanha em pausa	0,50 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	4/10
●	marketing digital especialistas	Agência de Marketing Digital	Campanha em pausa	0,50 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	6/10
●	planos de marketing	Plano Marketing Digital	Campanha em pausa	0,01 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	6/10
●	planos de marketing digital	Plano Marketing Digital	Campanha em pausa	0,01 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	6/10
●	empresas de marketing	Empresas Marketing Digital	Campanha em pausa	0,04 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	6/10
●	empresas de marketing digital	Empresas Marketing Digital	Campanha em pausa	0,01 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	6/10
●	empresa de marketing digital	Empresas Marketing Digital	Campanha em pausa	0,01 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	6/10
●	empresas marketing digital	Empresas Marketing Digital	Campanha em pausa	0,01 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	6/10
●	marketing digital empresas	Empresas Marketing Digital	Campanha em pausa	0,01 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	6/10
●	agência de inbound marketing	Agência de Inbound Marketing	Campanha em pausa	0,50 €	0	2	0,00%	0,00 €	0,00 €	4,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	6/10
●	agências de marketing digital	Agência de Marketing Digital	Campanha em pausa	0,13 €	0	2	0,00%	0,00 €	0,00 €	3,0	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	6/10
●	orçamento seo	Agência de SEO	Campanha em pausa	0,60 €	1	8	12,50%	0,49 €	0,49 €	3,4	0,00	0,00 €	0,00%	0,00	0	--	3/10

Figura 32 - Palavras-chave com Baixo Desempenho na Campanha AdWords

Também existiram casos em que foi a equipa de vendas que deu a indicação que determinada palavra-chave induzia em erro e por isso procedeu-se à alteração ou extinção da mesma. Este é um exemplo prático que também na otimização das palavras-chave, como noutras matérias, é fundamental uma boa ligação entre a equipa de vendas e a equipa de marketing.

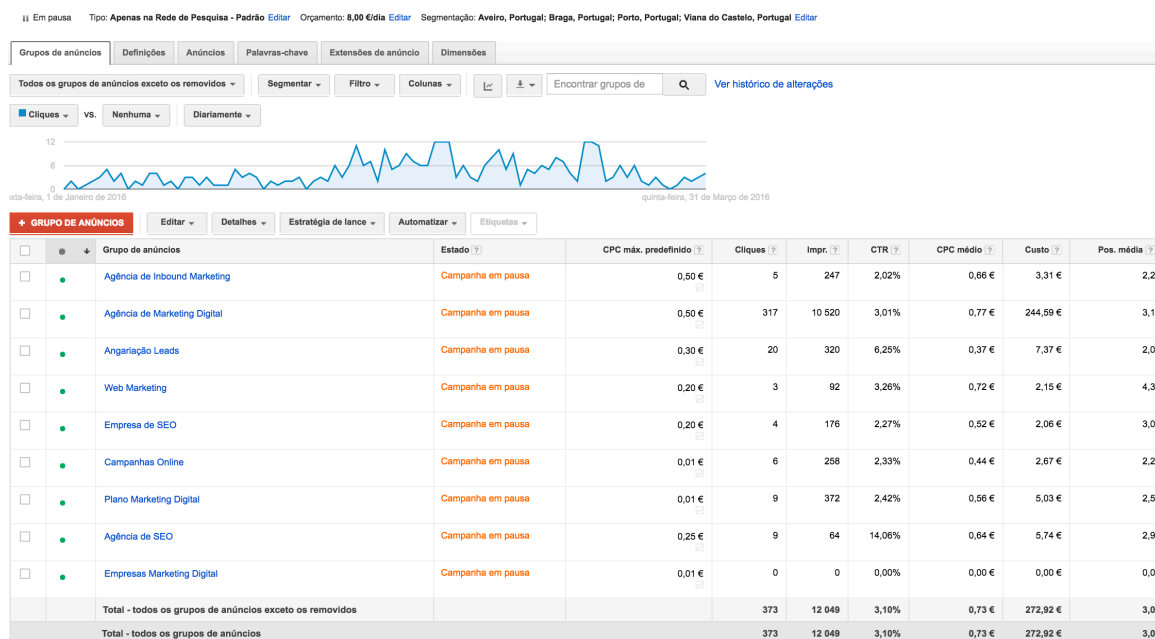


Figura 33 - Resultados do Desempenho da Campanha "Avaliação Grátis L&G" no AdWords

Como foi enunciado anteriormente, a campanha esteve ativa durante o primeiro trimestre de 2016 e, após todo o processo de otimização, tendo em conta que se trata de uma campanha de fundo de funil, os resultados foram bastante positivos pois gerou-se um total de 12049 impressões e 373 cliques.

De notar que 87% dos resultados advêm do grupo de anúncios “*Agência de Marketing Digital*” com um total de 10520 impressões e 317 cliques. Em relação à posição dos anúncios em relação a outros anúncios apresentados, alcançou-se em média a 3ª posição, com destaque para o grupo de anúncios “*Angariação Leads*” que obteve a melhor posição, a 2ª posição. Na Figura 33 é possível verificar de forma geral os resultados enunciados.

Outro aspeto extremamente importante de analisar numa campanha *AdWords* é o índice de qualidade dos respetivos anúncios. Trata-se de uma estimativa em relação à qualidade dos anúncios tendo em conta também a qualidade das palavras-chave e das páginas de destino (neste caso, das respetivas *Landing Pages*). Basicamente, o índice de qualidade é apresentado numa escala de 0 a 10 e tem em consideração a taxa de clique (CTR – *Click Through Rate*), a relevância e a página de destino, onde os anúncios com qualidade elevada beneficiam de preços por palavra-chave mais baixos e melhores posições do anúncio. Quanto maior for a relevância do anúncio e da página de destino para o utilizador, maior é a probabilidade de ter índices de qualidade altos (Google, 2016b).

Para a presente, como podemos verificar na Figura 34, ao todo apenas cinco palavras-chave obtiveram um índice de qualidade de 3/10, o índice mínimo atingido na campanha. Numa análise mais pormenorizada percebemos que só três dessas palavras-chave é que resultaram em conversões, apresentando baixo desempenho tanto ao nível de cliques como de impressões.

Palavra-chave	Grupo de anúncios	Estado	CPC máx.	Cliques	Imp.	CTR	CPC médio	Custo	Pos. média	Custo/conv.	Índice qual.
Total - toda a campanha				373	12 049	3,10%	0,73 €	272,92 €	3,0	8,51 €	--
agencia inbound marketing	Agência de Inbound Marketing	Campanha em pausa	0,87 €	4	155	2,58%	0,65 €	2,59 €	2,2	0,00 €	3/10
geração de leads	Angariação Leads	Campanha em pausa	0,55 €	14	198	7,07%	0,27 €	3,80 €	1,9	1,90 €	3/10
empresa de web marketing	Web Marketing	Campanha em pausa	0,90 €	3	40	7,50%	0,72 €	2,15 €	4,6	2,15 €	3/10
diagnostico seo	Empresa de SEO	Campanha em pausa	0,69 €	0	23	0,00%	0,00 €	0,00 €	1,9	0,00 €	3/10
orçamento seo	Agência de SEO	Campanha em pausa	0,60 €	1	8	12,50%	0,49 €	0,49 €	3,4	0,00 €	3/10

Figura 34 - Palavras-chave com Baixo Índice de Qualidade

Contudo, se analisarmos o grupo de anúncios “*Agência de Marketing Digital*” e a palavra-chave “*agencia marketing digital*” na Figura 35, reparamos que foi atribuído um índice de qualidade de 7/10, confirmando-se um excelente desempenho a nível de conversões, cliques e impressões.

Podemos concluir que o índice de qualidade é reflexo de um bom desempenho tanto ao nível da posição do anúncio como da respetiva taxa de conversão. Trata-se um indicador a ter em consideração, pois contribui objetivamente para o processo constante de otimização das campanhas, onde melhorias nas palavras-chave e nas páginas de destino podem ser sinónimo de

melhor desempenho e maior impacto junto do público-alvo e, por sua vez, resultar em melhores taxas de conversão.

Palavra-chave	Estado	CPC máx.	Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Pos. média	Custo/conv.	Índice qual.
agencia marketing digital	Campanha em pausa	1,00 €	121	3 848	3,14%	0,83 €	99,91 €	2,8	5,55 €	7/10
agência mkt digital	Campanha em pausa	0,84 €	0	32	0,00%	0,00 €	0,00 €	2,8	0,00 €	6/10
agencias de marketing digital	Campanha em pausa	0,13 €	0	2	0,00%	0,00 €	0,00 €	3,0	0,00 €	6/10
especialistas marketing digital	Campanha em pausa	0,70 €	1	15	6,67%	0,70 €	0,70 €	2,7	0,70 €	6/10
marketing digital agência	Campanha em pausa	0,85 €	11	662	1,66%	0,81 €	6,70 €	4,2	2,23 €	7/10
marketing digital especialistas	Campanha em pausa	0,50 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00 €	6/10
Total - todas as palavras-chave em pausa e removidas			184	5 961	3,09%	0,75 €	137,28 €	3,1	19,51 €	--
Total: todas as palavras-chave ativadas			133	4 599	2,92%	0,81 €	107,31 €	3,0	4,88 €	--
Total - todo o grupo de anúncios			317	10 520	3,01%	0,77 €	244,59 €	3,1	8,41 €	--

Figura 35 - Palavras-chave com Alto Índice de Qualidade

Posto isto, no próximo ponto será apresentada a estratégia de Automação de Marketing desenvolvida no primeiro trimestre do ano de 2016, com o objetivo de automatizar os processos de nutrição de *leads*.

4.4.5. Estratégia de Automação de Marketing

A Estratégia de Automação de Marketing é fundamental para qualquer empresa que deseje atingir um determinado objetivo sem alocar grandes recursos, para além do esforço inicial no processo de planeamento e ativação dos fluxos.

Os fluxos de Automação de Marketing permitem o envio de uma serie de *emails* pré-programados para *leads* com base em regras e gatilhos que determinam a sua ativação. O objetivo principal passa pela sua pré-qualificação até que sejam marcadas como oportunidades e consideradas aptas para entregar à equipa de vendas.

A definição das regras e dos gatilhos (conversões que determinam a entradas das *leads* num fluxo de automação) constituem ações automatizadas de marketing em resposta ao comportamento do consumidor. Mediante os gatilhos definidos para cada etapa do funil de vendas e tendo em conta as etapas da Jornada de Compra (Figura 17), são disparados *emails* devidamente personalizados, com conteúdo relevante e periodicidade pré-definida, em função da iniciativa do consumidor.

Na Figura 36, encontra-se a Estratégia de Automação de Marketing para novas *leads* planeada para Link&Grow para o primeiro trimestre do ano. Foram usados 10 gatilhos, concebidos de raiz ou reaproveitados, devidamente enquadrados nas diferentes etapas da jornada de compra. Em cada uma delas, a partir do momento em que a visita faz uma conversão e transforma-se em *lead*, entra automaticamente no fluxo e recebe os *emails* adequados à etapa em que se encontra.

Para cada fluxo, a comunicação foi pensada e ajustada tendo em conta o momento em que a *lead* se encontra no funil de vendas e, portanto, todos os *emails* foram criteriosamente selecionados para o efeito. Não importa quando é que a visita converte, tanto pode ser na fase inicial – *Fluxo de*

Aprendizagem e Descoberta – como numa fase intermédia – *Fluxo de Consideração da Solução* – dará sempre entrada no fluxo de automação de forma devida, ou seja, a partir da fase onde entrou.



Figura 36 - Fluxo de Automação para Novas Leads

Na construção de um fluxo de automação existe uma priorização e estruturação prévia do fluxo, ou seja, uma *lead* que converteu na fase inicial não está tão qualificada e informada como uma que converteu numa fase intermédia. Por exemplo, uma *lead* que se encontre na fase de Reconhecimento do Problema, não recebe qualquer fluxo de *emails* relativo à fase anterior – de *Aprendizagem e Descoberta* – e é considerada prioridade 4, enquanto que uma *lead* que se encontre na fase seguinte – *Consideração da Solução* – já é classificada como prioridade 6, segue o fluxo subsequente e não recebe qualquer *email* da fase que a antecede, de Reconhecimento do Problema.

Importa ainda referir que os fluxos de *emails* considerados para cada etapa do funil de vendas são enviados a cada *lead*, a partir do momento em que preenche um formulário e o seu contato é introduzido, de forma regular e espaçada no tempo. Vejamos a título de exemplo os *emails* que estão programados para envio na primeira fase do funil de vendas, a fase de *Aprendizagem e Descoberta*. São enviados quatro *emails*, num período de 10 dias, com diferentes intervalos entre cada, 1 dia e 3 dias. A *lead* só evolui no funil, para a fase seguinte, se converter no 4º *email*. Esta

lógica aplica-se a todas as fases do funil de vendas e só quem converte no último *email* recebido é que evolui para a fase seguinte, no fluxo de automação.

Todo este processo é gradual, de longo prazo e sem resultados imediatos. Tem como objetivo principal a nutrição e qualificação de *leads* mas paralelamente contribui para o reconhecimento da marca e para fomentar o seu relacionamento com a base de *leads*.

No caso da Link&Grow, trata-se de um processo que permite potenciar os conteúdos através de um fluxo de automação estruturado e essa é mesmo uma mais-valia, já que as *leads* que convertem têm um interesse genuíno e espontâneo no âmbito de ação da empresa e correspondem ao seu público-alvo. A probabilidade destas *leads* se tornarem oportunidades é francamente maior já que foram elas que deram o primeiro passo para encontrar a empresa e provavelmente reconheceram a existência de um problema e a necessidade de encontrar uma solução. Aliás este é o princípio subjacente à filosofia da Metodologia *Inbound*, em que as empresas não procuram de forma agressiva e insistente, ininterruptamente, as pessoas mas fazem todos os esforços para serem facilmente encontradas e serem a primeira opção quando estas tiverem necessidade dos seus serviços.

4.5. Resultados da Estratégia de *Inbound Marketing*

Na Estratégia de *Inbound Marketing* a maior vantagem, em relação ao *Outbound Marketing*, é a capacidade de poder medir o impacto da maioria as ações implementadas. Nesta metodologia, a análise de resultados deve ser constante para assim ser possível um reajuste da estratégia inicial.

Neste caso, por forma de avaliar o sucesso da Estratégia de *Inbound Marketing* adotada para a Link&Grow, para o primeiro trimestre de 2016 será analisado o estado do funil de vendas para cada mês, as fontes de tráfego tendo em conta as respetivas sessões, *leads* e clientes, a taxa de conversão das *Landing Pages* utilizadas, os resultados da Estratégia de *Email Marketing*, o crescimento da rede social *Facebook* e uma breve análise ao desempenho do *website*.

De salvaguardar que os dados foram recolhidos e cruzados com ajuda da ferramenta de análise *Google Analytics* e do *software* de *Inbound Marketing* utilizado pela Link&Grow, que não será indicado por questões de sigilo.

4.5.1. Análise ao Funil de Vendas

No que concerne à análise ao funil de vendas, os resultados serão expostos tendo em conta a sua estrutura, como podemos verificar na Figura 37, ou seja, será analisa a conversão de visitas em *leads*, de *leads* em oportunidades e a sua concretização em vendas.

No mês de Janeiro (Figura 37) obteve-se um total de 3262 visitas, ou seja, ultrapassamos o objetivo definido em 118%. Em relação à angariação de *leads*, conquistamos um total de 51 *leads*, ficando abaixo do objetivo em 49%. Foram identificadas 10 oportunidades, ou seja, houve uma conversão de 20% em relação às *leads* angariadas e ultrapassamos o objetivo das vendas em 100%, o que foi extremamente positivo.



Figura 37 - Resultados do Funil de Vendas da Link&Grow no Primeiro Trimestre de 2016

Em relação ao mês de Fevereiro (Figura 37), concluímos que foi um mês menos positivo, provavelmente devido à diminuição de publicações no *Facebook*, à ausência de campanhas pagas com ofertas mais específicas de topo de funil e à diminuição de 4 para 3 publicações no *blog*. Alcançamos então um total 2024 visitas, ou seja, houve uma diminuição de 62% em relação ao mês de Janeiro e um aumento de 1% em relação ao objetivo estabelecido. Conquistamos um total de 30 *leads*, ficando abaixo do objetivo em 63%, das quais 4 foram identificadas como oportunidades resultando numa conversão de 13% das *leads*. Infelizmente não se concretizaram vendas.

Por fim, no mês de Março (Figura 37) conseguimos superar significativamente o objetivo das visitas em 202%, obtendo-se um total de 6046 visitas, muito provavelmente, devido à aposta em novas campanhas pagas. De forma menos positiva revelaram-se as métricas reais de *leads* e de oportunidades, ficando abaixo do objetivo em 60% e 50% respetivamente. Contudo, conseguimos atingir o objetivo de vendas.

4.5.2. Fontes de Tráfego vs *Leads* vs Clientes

Apesar da importância da análise do funil de vendas, realizada anteriormente, é fundamental perceber a origem do tráfego, a respetiva taxa de conversão das visitas em *leads* e dos clientes. Esta análise terá em conta o resultado do trimestre para possibilitar uma análise global da estratégia implementada. Neste caso, serão analisadas as fontes de tráfego tendo em conta as sessões, ou

seja, tendo em conta o grupo de interações que ocorreram (podendo uma única sessão pode conter várias visualizações de página), pois estes dados foram retirados do *Google Analytics* e o relatório gerado calcula as fontes de tráfego em função das sessões.

Fontes de Tráfego	Sessões	Taxa de Conversão	Leads	Clientes
Pesquisa Orgânica	1350	4,1%	55	1
Pesquisa Paga	397	2,5%	10	1
Tráfego Direto	934	1,5%	14	1
Redes Sociais	2416	0,3%	8	0
Email	314	1,6%	5	0
Referência	319	2,5%	8	0
Desconhecido	1398	0,4%	5	0
Display	2816	0%	0	0
Total	9944	1,1%	105	3

Tabela 19 - Fontes de Tráfego, Leads e Clientes no Primeiro Trimestre de 2016 na Link&Grow

Como podemos verificar na Tabela 19, a maioria das sessões são provenientes das redes sociais, destacando-se também a pesquisa orgânica, o *display* e a origem desconhecida. Muitas vezes é difícil identificar a fonte de tráfego, como o *Google Analytics* depende de uma injeção de código, maioritariamente Javascript, é possível que o browser bloqueie esse código, incapacitando-o de identificar a fonte. É importante compreender o conceito de sessão no *Analytics*, uma vez que muitas funcionalidades, relatórios e métricas dependem do modo como o *Analytics* calcula as sessões. Curiosamente, a maioria das *leads* tem origem em pesquisa orgânica, seguindo-se do tráfego direto e das campanhas pagas. Este resultado é extremamente positivo, pois significa que as pessoas através das pesquisas em motores de busca, conseguem encontrar a Link&Grow (pesquisa orgânica) ou digitam diretamente o endereço do *website* sinónimo de que reconhecem a marca e os respetivos serviços (tráfego direto). Podemos verificar também que as vendas concretizadas neste trimestre tiveram origem nessas mesmas fontes.

4.5.3. Taxa de Conversão das Landing Pages em Leads

Segundo a Hubspot (2011), as *Landing Pages* são o elemento mais importante de geração de *leads* e, portanto, devem ter em média uma taxa de conversão de visitas em *leads* entre 5-15%.

Posto isto, na Tabela 20 podemos visualizar os resultados das *Landing Pages* utilizadas durante o primeiro trimestre de 2016, onde se destacam a amarelo as de fundo de funil que determinam as respetivas *leads* como oportunidades de negócio, a azul as utilizadas em *Email Marketing* e a cinza a que foi utilizada na campanha de *Facebook Ads* “Ebook: Guia Essencial de Marketing Digital”. Todas estas *Landing Pages* identificadas a amarelo foram utilizadas na campanha *AdWords* de “Avaliação Grátis L&G”, das quais se destaca *Landing Page* da “Avaliação Gratuita de Marketing Digital” (Anexo 16) e a de “Angariação de Leads” (Anexo 20) com uma taxa de conversão de 9,1% e 9,9%, respetivamente, o que é extremamente positivo. Tendo em conta estes resultados podemos concluir que a campanha permitiu angariar um total de 16 *leads*, através dessas *Landing Pages*, não tendo as restantes gerado qualquer tipo de conversão. De notar que a *Landing Page* de

“Promoção dos Serviços da Link&Grow” (Anexo 17) também foi utilizada na campanha “Avalie o Seu Marketing Digital” implementada no Facebook Ads, da qual resultou uma *lead*.

Landing Page	Nº Visitas	Nº Leads	Taxa de Conversão
Anexo 16 – Landing Page da Avaliação Gratuita de Marketing Digital	116	11	9,9%
Anexo 2 – Landing Page do Infográfico de Marketing de Conteúdos	38	8	21%
Anexo 4 – Landing Page Estratégias de Email Marketing	26	2	7,7%
Anexo 7 – Landing Page de Planeamento Marketing Digital 2016	29	22	75,9%
Anexo 15 – Landing Page do Ebook: Guia Essencial do Marketing Digital	1416	17	1,3%
Anexo 21 – Landing Page de Campanhas Online para AdWords	7	0	0%
Anexo 20 – Landing Page de Angariação de Leads para AdWords	22	2	9,1%
Anexo 19 – Landing Page de SEO para AdWords	13	0	0%
Anexo 18 – Landing Page de Inbound Marketing para AdWords	8	0	0%
Anexo 17 – Landing Page de Promoção dos Serviços da Link&Grow	4069	4	0,1%

Tabela 20 - Taxa de Conversão das Landing Pages em Leads

Em geral, as *Landing Pages* utilizadas no *Email Marketing* tiveram um desempenho muito positivo, com destaque extraordinário para a de “Planeamento Marketing Digital 2016” (Anexo 7) que obteve uma taxa de conversão de 75,9%. De certa forma é expectável que haja uma maior aceitação das *Landing Pages*, uma vez que foram apresentadas a *leads* que fazem parte da Link&Grow, daí que estão mais recetivas aos conteúdos que lhes foram apresentados.

Com um resultado muito menos positivo, destaca-se a *Landing Page* do “Ebook: Guia Essencial do Marketing Digital” (Anexo 15), utilizada na campanha de Facebook Ads. Daqui concluímos que esta deve sofrer alterações estruturais uma vez que apesar do elevado número de visitas, só obteve uma taxa de conversão de 0,1%.

4.5.4. Análise dos Resultados do Email Marketing

A análise aos resultados do *Email Marketing* permite-nos perceber o envolvimento e a recetividade dos *emails* enviados para nossa base de *leads*. Na área de negócios de Marketing e Publicidade, em média, as taxas de abertura e de clique dos *emails* rondam os 18,31% e os 2,06%, respetivamente (SmartInsights, 2016).

Desta forma, tendo em conta o Anexo 22, durante o primeiro trimestre de 2016 verificamos que foram enviados um total de 20 *emails*, onde a taxa máxima de abertura corresponde a 28,8% e a mínima a 16,7%. Em relação à taxa de clique, a máxima corresponde a 8% e a mínima a 1,4%.

Concluímos que, de uma forma geral os *emails* têm um impacto positivo na base de *leads*, nomeadamente os *emails* relacionados com as publicações do *blog*, o que se releva um indicador muito positivo, pois revela que a base tem interesse na comunicação enviada pela Link&Grow.

4.5.5. Redes Sociais: Facebook

Em relação à rede social Facebook, tendo em conta a análise já realizada no Ponto 4.4.3.1, podemos concluir apesar das ações orgânicas e as ações pagas implementadas, estas tiveram um impacto pouco significativo no crescimento da página.

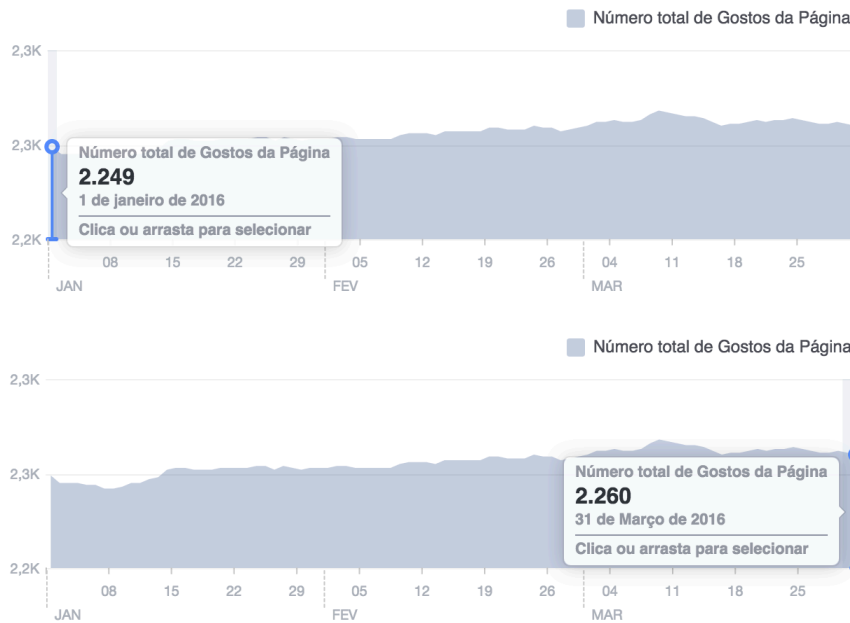


Figura 38 - Crescimento de Gostos da Página de Facebook da Link&Grow

Na Figura 38 podemos verificar que no início de Janeiro tínhamos um total de 2249 gostos e no final de Março um total de 2260 gostos, ou seja, aumentamos um total de 11 gostos.

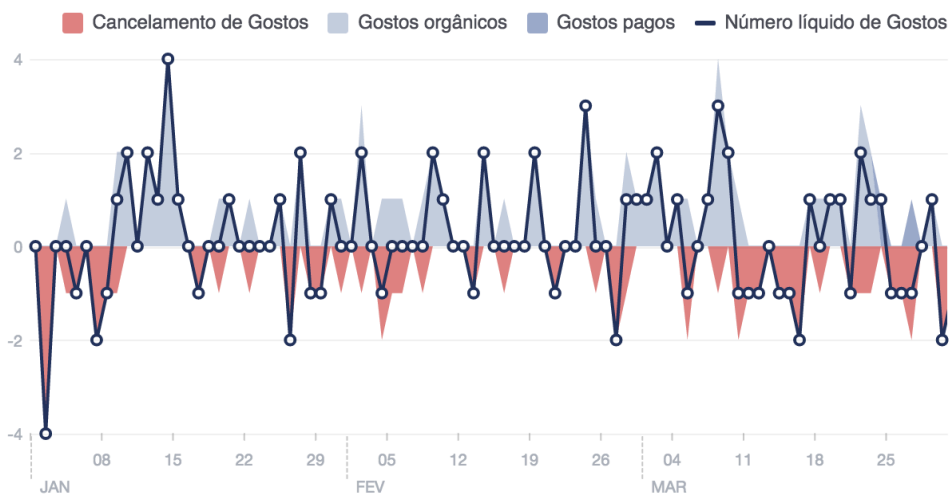


Figura 39 - Cancelamento de Gostos, Gostos Orgânicos, Pagos e Líquidos da Página de Facebook da Link&Grow

Contudo é preciso ter em conta que durante este período, apesar de efetivamente existirem gostos na página, também se verificou a existência de cancelamento de gostos, daí que o número de gostos líquidos da página tenha sido de 11.

4.5.6. Análise ao Website

Realizada, anteriormente, a análise mais exaustiva ao funil de vendas e às ações definidas para o primeiro trimestre de 2016, também é fundamental analisar as visitas ao *website* da Link&Grow, até porque nos permite perceber que páginas é que estão a ter maior aceitação e que páginas é que precisam de maior intervenção para inverter os resultados menos positivos.

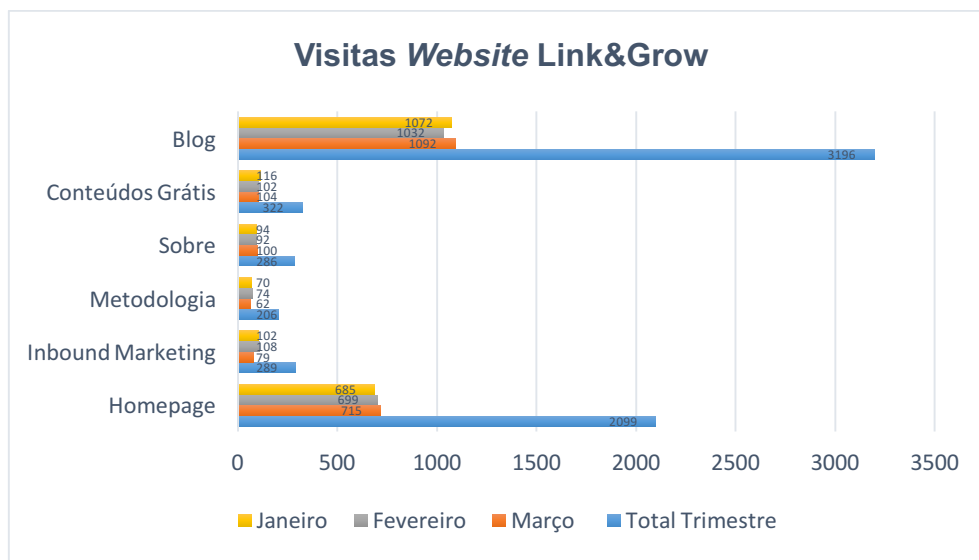


Figura 40 - Visitas ao Website da Link&Grow

De uma forma geral, na Figura 40 podemos verificar que o fluxo de visitas a cada uma das páginas foi relativamente constante mas em comparação com as demais, o *blog* e a *homepage* foram as páginas com maior destaque no total de visitas tanto mensal como total. Daqui podemos concluir que grande parte deste resultado se deve à produção de conteúdos regular que gera batente interesse e curiosidade junto dos utilizadores.

4.5.7. Conclusões Gerais

Do ponto de vista trimestral, podemos concluir que, tendo por base uma análise conjunta dos respetivos funis de vendas da Figura 37, superamos o objetivo de 5500 visitas para 11342, concretizando um aumento de 106%. Ao todo foram angariadas 105 *leads* e foram identificadas 17 oportunidades, menos 56% e 35%, respetivamente, do que o estimado. Apesar do objetivo das vendas ter ficado 25% abaixo do real, tendo em conta o elevado grau de envolvimento da compra do serviço, consideramos que o resultado foi bastante positivo. De certa forma é fundamental melhorar as taxas de conversão das *Landing Pages*, ou seja, fomentar a conversão das visitas em *leads*.

No que diz respeito às fontes de tráfego, destaca-se o aspeto positivo de que a maior fonte de *leads* está relacionada com a pesquisa orgânica daí que é fundamental continuar a melhorar a estratégia

de SEO e aumentar a quantidade de publicações no *blog*, sempre tendo em conta as *personas* do negócio e a jornada de compra.

Em relação à Estratégia de *Email Marketing*, podemos afirmar que a comunicação adotada teve um impacto extremamente positivo no envolvimento da base de *leads*, com destaque para as publicações do *blog*. De notar que o envio de materiais ricos como *Ebooks* e Infográficos teve uma grande aceitação, como podemos verificar nas taxas de conversão das respetivas *Landing Pages*.

Tendo em conta a estratégia implementada na rede social *Facebook*, conclui-se que é necessário fomentar e dinamizar a interatividade com o público, de modo que resulte em mais partilhas de conteúdos e, conseqüentemente, em mais gostos na página.

Por fim, no que diz respeito às visitas ao *website* da Link&Grow, é necessário repensar essencialmente os conteúdos das páginas “*Inbound Marketing*”, “*Conteúdos Grátis*” e “*Metodologia*” com o objetivo de impulsionar as visitas e, por ventura, aumentar as conversões em *leads*.

Capítulo V – Conclusões e Planos Futuros

A Link&Grow é um projeto que teve início em 2014 e que por sua vez lhe confere o estatuto de *start up*, pelo facto de ser uma empresa de pequena dimensão e com recursos mais restritos. O desenvolvimento deste trabalho permitiu maior envolvimento com a Metodologia de *Inbound Marketing* de forma mais realista e prática. Com uma postura mais crítica e um grande sentido de otimização este trabalho permitiu retirar conclusões construtivas e aplicáveis na melhoria dos processos internos.

A definição das *personas* foi fundamental não só para orientar a comunicação no *website* da Link&Grow, mas também para a definição da Estratégia de Marketing de Conteúdos.

O Diagnóstico SEO realizado ao *website* da Link&Grow permitiu concluir que foram aplicadas boas práticas de SEO e que este se encontra bem pontuado em todas as análises realizadas. Contudo sentiu-se a necessidade de estudar uma proposta de reestruturação muito devido às elevadas taxas de abandono com o intuito de as contrariar.

A definição de uma Estratégia de *Inbound Marketing*, com base mensal, é fundamental para decretar ações orientadas. A otimização da estratégia definida deve ser uma constante pois, como estamos perante ambientes instáveis, é essencial antever comportamentos e adaptar a estratégia sempre com o intuito de alcançar os objetivos definidos.

A construção de uma Estratégia de Marketing de Conteúdos com base na jornada de compra, tendo em consideração as necessidades das *personas*, mostrou-se uma mais-valia essencialmente na construção da proposta de Fluxo de Automação para novas *leads*. Por outro lado, concluímos também que os conteúdos têm um impacto positivo tanto no *Email Marketing* como nas campanhas pagas no *Facebook Ads*, notando-se uma boa aceitação da informação disponibilizada.

Em relação à nutrição de *leads*, apesar do bom desempenho tanto a nível de taxas de clique como de taxas de abertura dos conteúdos enviados, não se verificaram conversões em conteúdos de fundo de funil, ou seja, nas *Landing Pages* relacionadas com o Diagnóstico/Avaliação Gratuita de Marketing Digital. É então necessário apostar em *emails* de nutrição, para a base atual, cada vez mais segmentados e mais orientados para necessidades específicas. Será fundamental fazer um levantamento da base atual com o objetivo de identificar essas necessidades e, na ausência de informação, procurar qualificar a base através do envio de conteúdos associados a *Landing Pages*, com formulários mais extensos que permitam que a *lead* responda a mais questões, para assim construir fluxos de autorresposta que estejam de acordo com as suas necessidades e que sejam disparados assim que se realize uma determinada conversão.

No que diz respeito à Estratégia nas Redes Sociais será indispensável continuar a apostar na divulgação dos conteúdos do *blog* e das *quotes* de fim-de-semana uma vez que revelaram ter um bom impacto no alcance e na interação das pessoas com as publicações. Contudo, futuramente, será positivo implementar ações que promovam o crescimento da página, através da dinamização de conteúdos de diferentes tipos (por exemplo, a criação e publicação de vídeos interativos) uma vez que concluímos que este é um processo demorado e que trará mais resultados no longo prazo.

Relativamente às campanhas pagas verifica-se que os materiais ricos contribuem principalmente para a captação de *leads* de topo de funil e para a divulgação da marca. A realização da campanha de *Remarketing*, apesar dos resultados menos positivos e impactantes, revelou-se uma ótima experiência e permitiu explorar as suas inúmeras potencialidades. Será uma ferramenta extremamente útil para aumentar a taxa de retorno ao *website* e para a divulgação de novas ofertas assim que a Link&Grow tenha um número de visitas ao *website* substancial e atinja o reconhecimento e diferenciação desejado.

Assim como no *Email Marketing* de nutrição de *leads*, tanto nas campanhas *Facebook Ads* como nas campanhas *Google AdWords*, para que os resultados em campanhas de fundo de funil sejam mais significativos, nomeadamente nas taxas de conversão de visitas para oportunidades como de oportunidades para clientes, será necessário investir na otimização das *Landing Pages* utilizadas, por exemplo, através da criação de Testes A/B, ou seja, criando variantes da *Landing Page*, mantendo as atuais e criando outras com pequenos elementos diferenciadores, até que se encontre o resultado pretendido. Deste modo, pretende-se potenciar os bons resultados dos anúncios não só a nível de impressões e de alcance mas também ao nível da angariação de *leads* com interesse mais assertivo nos serviços da Link&Grow.

No que concerne à construção do Fluxo de Automação para novas *leads*, concluímos que esta ferramenta permitirá potenciar a implementação de ações de nutrição de *leads*, ou seja, será mais fácil educá-las através do envio de informação útil, de forma automatizada, melhorando assim os processos de relacionamento, possibilitando também a alocação de recursos para outro tipo de ações. Futuramente pretende-se fomentar cada vez mais a criação de conteúdo específico e especializado, orientado para a jornada de compra, para as necessidades e problemas das *leads*, e assim ser possível implementar fluxos que considerem cada vez mais as várias etapas do funil de vendas.

Posto isto, verificamos que estamos perante uma Metodologia que requer um espírito constante de otimização e análise em todas as suas componentes. Não existem fórmulas mágicas que definam o sucesso deste processo, mas sim um grande sentido de proatividade para conseguir contornar os obstáculos e assim atingir os objetivos definidos. É um processo lento e de longo prazo, mas que certamente com o tempo trará grandes benefícios internos.

Capítulo VI – Limitações

Este projeto foi elaborado tendo por base o primeiro trimestre de 2016 e à luz do momento em que é concebido muitas foram já as evoluções no trabalho e nos resultados da Link&Grow, que aqui não se encontram refletidas. Esta dualidade de realidades deve-se ao período restrito a que este projeto se refere. Três meses é um intervalo de tempo demasiado curto para analisar com rigor toda a Metodologia de *Inbound Marketing* e comprovar os seus resultados. É uma limitação temporal que não permite provar o mérito da metodologia usada. Ao longo deste relatório muitas vezes se afirmou o facto desta estratégia não ser imediata, não tem resultados rápidos, é uma consolidação que é feita a longo prazo. Desde o início que era conhecida esta limitação e sabia-se que restringir o projeto a três meses teria esse inconveniente. Ainda assim, considera-se de muita justeza todas as análises nele feitas e as conclusões tiradas serviram de rampa de lançamento para reajustes adequados ao trabalho que se seguiu ao longo deste ano.

A segunda grande limitação prende-se com um desfasamento entre o período de análise da Estratégia de *Inbound Marketing* e o da Estratégia SEO, que não são correspondentes. Este desencontro ocorreu devido a questões de organização interna da empresa, que não permitiram que este trabalho fosse feito simultaneamente, como seria o ideal. Contudo, este infeliz contratempo até acaba por ser interessante na medida em que é a prova cabal de que a prática nem sempre permite ser uma cópia da teoria. Na realidade do dia-a-dia de uma empresa outras prioridades se colocam e é um jogo de cintura constante para definir o que pode ser adiado e o que tem que ser reajustado da teoria à prática.

As características inerentes à Metodologia de *Inbound Marketing*, no que toca à sua constante evolução e desenvolvimento, dado que está intimamente ligada ao mundo digital e às novas tecnologias, que por sua vez estão também em constante mudança, colocam em causa a validade deste projeto. Neste momento, por exemplo, já surgiram alterações nas redes sociais, na forma como se publicam, agendam e analisam campanhas. As mudanças são tantas e ocorrem de tal forma veloz que aquilo que é válido hoje, amanhã pode não o ser. Não sabemos afirmar quando mas temos a certeza que o tempo, de mãos dadas com a evolução, colocará em causa o conteúdo deste projeto, as formas de análise, as ferramentas utilizadas, os métodos de trabalho e os conceitos inerentes. Isto porque a própria Metodologia de *Inbound Marketing* pressupõe uma adaptação e reformulação constante em função da evolução. Há uns anos atrás ninguém diria que o conteúdo seria tão importante em matéria de SEO, por exemplo, ou que a *Google* iria privilegiar os *websites* responsivos em detrimento de outros, mesmo que o conteúdo seja excelente. Há uns anos atrás ninguém diria que surgiria o *Snapchat* ou o *Instagram*, e a Metodologia de *Inbound Marketing* tem isso tudo em consideração. A capacidade de se adaptar em função dos tempos, privilegiando e potenciando tudo o que conduz a uma melhor experiência para o utilizador e que permite a uma empresa ser mais facilmente encontrada. Esta é uma limitação transversal a tudo o que diga respeito ao mundo digital, contudo não retira valor nem utilidade a este projeto no momento em que é feito, nem que seja pelo contributo que dá no caminho que se vai fazendo para o futuro.

Referências Bibliográficas

- Ahearne, M., Hughes, D., & Schillewaert, N. (2007). Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 336–349.
- Bhattacharyya, B. S. (2014). Improving inventory demand forecasting by using the sales pipeline: A case study. *Journal of Business Forecasting*, 33(1), 7–11.
- Burdett, D. (2014). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Magnet vs. Megaphone.
- Caragher, J. M. (2013). The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing. *CPA Practice Management Forum*, (October), 9–11.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
- Chiagouris, L., & Williams, M. a. (2014). If we Build it will they Stay?: User Generated Content and Website Effectiveness. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 2(3 & 4), 1–14. <http://doi.org/10.15640/jmm.v2n3-4a1>
- D'Haen, J., & Van den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544–551.
- Drell, L. (2011). Inbound Marketing vs Outbound Marketing. Retrieved January 7, 2016, from <http://www.mashabe.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing>
- Eggert, A., & Serdaroglu, M. (2011). Exploring the impact of sales technology on salesperson performance: A task-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 169–185.
- Google. (2016a). Bounce Rate - Learn what a bounce rate is, and how to improve it. Retrieved June 13, 2016, from <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>
- Google. (2016b). Índice de qualidade: definição. Retrieved September 3, 2016, from <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=pt>
- Guadalupe, G. A. (2015). Inbund Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 105. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. New York: Wiley.
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy for the web*. Berkley: New Riders.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content Rules*. New York: Jonh Wiley & Sons, Inc.

- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129–133. <http://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Hubspot. (2011). 9 Must-Haves for the Perfect Landing Page. Retrieved September 7, 2016, from <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/26866/9-Must-Haves-for-the-Perfect-Landing-Page.aspx>
- Hubspot. (2015a). An Introduction to Email Marketing: How to Execute & Measure Successful Email Marketing. Retrieved September 7, 2016, from <http://offers.hubspot.com/an-introduction-to-email-marketing>
- Hubspot. (2015b). What is marketing automation? Retrieved January 7, 2015, from <http://www.hubspot.com/marketing-automation-information>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2015). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kantrowitz, A. (2014). The CMO's guide to marketing automation. *Advertising Age*, 85(17), 24.
- Keyes, J. (2006). *Knowledge management, business intelligence and content management*. Auerbach Publications.
- Kuruzovich, J. (2013). Sales technologies, sales force management, and online infomediaries. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 33(2), 211–224.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: think like a publisher. How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publisher.
- Long, M., Tellefsen, T., & Lichtenthal, J. (2007). Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 676–789.
- Martin, T. (2013). Inbound Marketing versus Outbound Marketing Compared. Retrieved January 20, 2016, from <http://www.conversedigital.com/social-selling-posts/inbound-marketing-versus-outbound-marketing-salesprospecting>
- Michiels, I. (2008). Lead nurturing: The secret to successful lead generation. Retrieved January 7, 2016, from <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/07/Aberdeen-Lead-Nurturing-study.pdf>
- Monat, J. P. (2011). Industrial sales lead conversion modeling. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 178–194.
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial*

- Marketing Management*, 334(1), 13–22.
- Oldroyd, J. B., McElheran, K., & Elkington, D. (2011). The short life of online sales leads. *Harvard Business Review*, 89(3), 28.
- Oliva, R. A. (2006). The three key linkages: Improving the connections between marketing and sales. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(6), 395–398.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing : Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2010). *Business Model Canvas*. (T. Clark, Ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Parikh, A., & Deshmukh, S. (2013a). Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 2(11), 3146–3153. Retrieved from <http://theboss-seo.com/services/search-engine-optimization/>
- Parikh, A., & Deshmukh, S. (2013b). Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 2(11), 3146–3153.
- Patterson, L. (2007). Marketing and sales alignment for improved effectiveness. *Journal of Digital Asset Management*, 3(4), 185–189.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (L. Berkowi, pp. 123–205). San Diego, CA: Academic Press.
- Peyton, J. (2014). What's the Average Bounce Rate for a Website? Retrieved May 10, 2016, from <http://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/>
- Pulizzi, J. (2011). The rise of storytelling as the new marketing. *Public Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Pulizzi, J., & Barret, N. (2009). *Get content. Get customers*. New York: McGraw Hill.
- Rakic, R., Beba, R., & Mira, R. (2014). Digital Content Marketing for organizations as buyers. *Journal of Economic Theory and Practice and Social Issues*, 1, 109–123.
- Ramos, R. (2014). *Content Marketing: insider's secret to online sales and lead generation*. New York: One Night Expert Publishing.
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian and Romanian. In *Risk in the Contemporary Economy* (pp. 232–238). Romania.
- Rock Content. (2015). Marketing de Conteúdo para Resultados - Alinhando conteúdo ao funil de

- vendas. Retrieved September 15, 2016, from <http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-para-resultados/>
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Cleveland: CMI Books.
- Sabnis, G., Chatterjee, S. C., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2013). The sales lead black hole: On sales reps' follow-up of marketing leads. *Journal of Marketing*, 77, 52–67.
- Sculley, D., Malkin, R., Basu, S., & Bayardo, R. J. (2009). Predicting Bounce Rates in Sponsored Search Advertisements.
- Slater, D. (2014). *Content marketing: recycling and reuse. How your best online content can engage and attract new customers*. New York: i30 Media Corporation.
- SmartInsights. (2016). Email marketing statistics 2016. Retrieved September 7, 2016, from <http://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/>
- Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2011, January). HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0, 21.
- Tanner, J. F., & Shipp, S. (2005). Sales technology within the salesperson's relationships: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 305–312.
- Trailer, B., & Dickie, J. (2006). Understanding what your sales manager is up against. *Harvard Business Review*, 84(7/8), 48–55.
- Waishampayan, A. (2014). Inbound Marketing - The Only Way to Truly Optimize Your Website and See Results. *HVACR Hydronics Distribution Business*, 21–23.
- Wang, Y., Kawai, Y., Miyamoto, S., & Sumiya, K. (2014). A Students' Mutual Evaluation Method for their Reports using PageRank Algorithm. In *Proc. of the 22nd International Conference on Computers in Education (ICCE 2014)* (Vol. 1, pp. 113–115).
- Wiersema, F. (2013). The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 470–488.
- Wilson, R. D. (2006). Developing new business strategies in B2B markets by combining CRM concepts and online databases. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 16.(1), 28–42.
- Wolk, A., & Theysohn, S. (2007). Factors Influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing Management*, 23(7/8), 769–796.


link&grow

DECLARAÇÃO

João Rebelo Oliveira, na qualidade de CEO da Link&Grow, declara que a dissertação sob o tema “Link&Grow – Agência de Inbound Marketing” do(a) aluno(a) Sónia Maria Nunes Coelho, do Curso de Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP, do Instituto Politécnico do Porto – IPP, se encontra formalmente autorizada na recolha indiscriminada de informação e análise de quaisquer dados sobre a Link&Grow, entre os meses de Outubro de 2015 e Junho de 2016, para a realização do Trabalho de Projeto.

Porto, 20 de Outubro, de 2016

João Rebelo Oliveira
(Chief Executive Officer)



Anexo 2 – Landing Page do Infográfico de Marketing de Conteúdos

link&grow

Infográfico Marketing de Conteúdos

Perceba como o Marketing de Conteúdos Beneficia o Fundo do Funil de Vendas



Faça o download grátis aqui!

Basta preencher o formulário abaixo

Nome*

Email*

Telefone*

Cargo*

Website*

O que deseja melhorar?*

Selecione

Possui Orçamento de Marketing Digital?*

Sim

Não

Área de atuação da empresa*

Selecione

4 + 6 = ?

BAIXAR INFOGRÁFICO

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Anexo 3 – Infográfico de Marketing de Conteúdos

★ ★ CONTENT ★ ★

★ ★ MARKETING ★ ★

FUNDO DE FUNIL

Não é novidade que o marketing de conteúdo bem feito ajuda a produzir grandes picos de tráfego, centenas de partilhas nas redes sociais e bastantes seguidores. Mas a questão é: como é que o total dos esforços de marketing de conteúdo têm impacto no fundo do funil ao longo do tempo?

MARKETING DE CONTEÚDO

BENEFICIA TODAS AS PARTES DO FUNIL DE VENDAS

1 O conteúdo on-site é fundamental para aparecer nos motores de busca. 88% dos consumidores usa pesquisa online para procurar informação sobre alguma situação.

Iniciativas de conteúdo off-site expõe a marca a novas audiências.

2 **SER VISTO**
O conteúdo ajuda os prospects a encontrá-lo, aumentando a visibilidade da marca

53% dos consumidores diz que a oferta de conteúdos grátis sobre um tópico que lhes interessa é uma forma eficaz de atrair.

3 **CONFIANÇA**
O conteúdo ganha a atenção e consideração dos seus prospects

CONVERTER LEADS
O conteúdo envolve os leads e coloca-os mais perto da compra

Um mix de conteúdo on e off-site pode funcionar em conjunto para atrair novos prospects, gerar tráfego, fechar leads e reter clientes.

Escolher o tipo certo de conteúdo e quer seja publicado on ou off-site depende dos objetivos e qual o estado do ciclo de vendas que quer atingir!

CONTEÚDO ON-SITE

Alta novos visitantes através da pesquisa

Providencia conteúdo novo em motores de busca

Constói uma base de confiança, providenciando informação útil autorizada

Dá uma razão às pessoas para voltarem ao nosso site

Envolve os prospects educando-os sobre a empresa/organização

BLOGGING

MARKETERS QUE PRIORIZAM O BLOG ESTÃO 13x MAIS SUJEITOS A VER UM ROI POSITIVO!!!

BENEFÍCIOS FUNDO DE FUNIL

Tráfego consistente e sustentável

Melhorar o ranking de pesquisa

Converter visitantes em leads

✓ Tráfego orgânico

✓ Visitas únicas

✓ Retorno ao site

✓ Média de tempo no site

✓ Comentários do blog

✓ Partilhas sociais

✓ Leads geradas pelos posts do blog

KPIs

Dica: Inclua calls-to-action no conteúdo do blog para conduzir leitores interessados a entrar no ciclo de vendas!!!

CONTEÚDO LONGO-PRAZO

Por causa do seu valor percebido, os visitantes estão dispostos a dar informação em troca de conteúdo de longo-prazo.

Dica: Inclua calls-to-action no conteúdo do blog para conduzir leitores interessados a entrar no ciclo de vendas!!!

CONTEÚDO LONGO-PRAZO

Por causa do seu valor percebido, os visitantes estão dispostos a dar informação em troca de conteúdo de longo-prazo.

Tutoriais

Ebooks

Relatórios

Case Studies

42%

dos marketers dizem que oferecer conteúdo para download em troca do email do visitante, é uma tática eficaz para aumentar a lista de email.

BENEFÍCIOS FUNDO DE FUNIL

Aumentar a lista de email

KPIs

- ✓ Nº downloads
- ✓ Subscrição
- ✓ Aumento de leads

✓ Taxa de conversão das Landing Pages

✓ Aumento das vendas

Fechar leads

✓ Criar envolvimento com leads

Dica: Recolha informação identificativa, como um email, para futuramente se relacionar com os visitantes que fazem download de conteúdo de longo-prazo!!!

Quando surgem os resultados do conteúdo on-site?

Dentro de 6 meses de publicações consistentes com conteúdo de valor, deverá ver benefícios significativos no fundo do funil, como o crescimento do tráfego, rankings de pesquisa, leads e conversões. Mas, se tiver uma audiência considerável, os benefícios das publicações on-site podem aparecer mais cedo.

CONTEÚDO OFF-SITE: BREADCRUMBS

Coloca a marca à frente de novas audiências

Potencia sites e plataformas sociais onde o público-alvo está

Cria um caminho de volta para as suas propriedades web

Melhora o ranking de pesquisa através de links inbound

Campanhas de Marketing de Conteúdo de Larga Escala

O objetivo é colocar conteúdo em 1 ou mais sites autoritários

Componentes de Alto Impacto Visual

Infográficos

Vídeos

Conteúdo Interativo

BENEFÍCIOS FUNDO DE FUNIL

Levantamento da marca

Aumento das conversões

Crescimento do tráfego

Melhora no ranking de pesquisa

Crescimento da receita

KPIs

- ✓ Tráfego de referência
- ✓ Nº de impressões
- ✓ Partilhas sociais
- ✓ Autoridade do domínio
- ✓ Inbound links
- ✓ Menções da imprensa
- ✓ Aumento dos rankings de pesquisa

Dica: Crie um nó emocional nas campanhas de larga escala para aumentar o relacionamento e a partilha!!!

Quando surgem os resultados do conteúdo off-site?

Crear conteúdo off-site que assegure a alta qualidade dos links, que conduz a um grande volume de relacionamento social e aumenta o reconhecimento da marca, pode ter um impacto profundo no tráfego, nos rankings de pesquisa, na geração de leads e nas receitas no período de 6 a 12 meses.

Resultados de Curto Prazo

Resultados imediatos para o conteúdo off-site podem ser sinónimo de aumentos súbitos no tráfego do site!

A chave para alcançar resultados de fundo de funil a partir do marketing de conteúdos vem do cuidado em criar conteúdo e criar links de valor entre os objetivos do negócio e as necessidades do consumidor.

Não se esqueça de emparelhar a sua estratégia de marketing de conteúdos com um site otimizado, ou pode dificultar a capacidade de gerar resultados!

Anexo 4 – Landing Page Estratégias de Email Marketing

link&grow

Estratégias de Email Marketing

Saiba como Atrair e Converter mais Clientes!



Peça já um Diagnóstico!
Basta preencher o formulário abaixo!

Nome*

Email*

Telefone*

Website*

Usa alguma ferramenta de Email Marketing?*

Selecione

11 + 9 = ?

Receber Dicas Grátis!

Prometemos não utilizar as suas informações de contacto para envio de SPAM.



Conheça as Melhores Técnicas para fazer Email Marketing

Ficará a saber algumas técnicas para fazer do email marketing uma poderosa arma para converter mais vendas.



Um Consultor da Link&Grow ao Seu Dispor

Entraremos em contacto consigo para lhe explicar as melhores dicas sobre técnicas de email marketing bem sucedidas.




Dúvidas e Esclarecimentos Adicionais

Estaremos à sua disposição para que numa breve conversa, possamos retirar as suas dúvidas acerca do marketing digital da sua empresa.

Anexo 5 – Exemplo de *Email do Blog*

Visualizar como [página web](#)

[link&grow](#)









5 Dicas para Construir a Sua Equipa de Vendas!

Olá ***PRIMEIRO_NOME!**

Não tem uma equipa de vendas? Gostava de ter uma mas não sabe por onde começar? Aproveite estas 5 Dicas para construir uma equipa de vendas de sucesso!

Clique no botão em baixo e saiba tudo!

SABER MAIS! 

www.linkandgrow.pt

Enviado por Link & Grow

Anexo 6 – Email de Nutrição: *Planeamento Marketing Digital 2016*

Visualizar como [página web](#)

link&grow



Planeamento Marketing Digital 2016

Olá *PRIMEIRO_NOME!*

Avizinha-se um novo ano e a necessidade de planear estratégias e definir novas metas é uma prioridade. Para que comece o ano em grande e com o pé direito, preparamos para si um **Ebook** com as melhores dicas para o **Planeamento de Marketing Digital para 2016!** Não perca mais tempo, e prepare-se da melhor forma para um ano cheio de desafios!

Clique no botão em baixo para baixar o Ebook!

>>> **SABER MAIS** <<<

[f](#) [in](#) [t](#) [p](#) [g+](#)

www.linkandgrow.pt

Enviado por Link & Grow

Anexo 7 – Landing Page de Planejamento Marketing Digital 2016

link&grow

E-book: Planejamento Marketing Digital 2016

Saiba como definir objetivos, traçar metas e organizar diferentes projetos de forma eficaz!

Nome*

Email*

RECEBER EBOOK



- **Saiba como efetuar um Plano Anual de Marketing Digital**

Agora já pode iniciar o ano, com uma ferramenta eficaz que o ajudará a tornar o seu Marketing Digital, uma máquina de resultados

- **Conheça os passos para um planeamento eficaz**

Saiba como analisar a sua situação atual, definir objetivos, selecionar projetos e atividades prioritárias para o seu negócio.

- **O que pode encontrar?**

Dentro deste e-book, existe um link, para um plano editável, que o ajudará a traçar as futuras ações de Marketing Digital de forma muito fácil e intuitiva.

Anexo 8 – Email de Nutrição: Conhece o Raio X do Marketing Digital?

Visualizar como [página web](#)

link&grow

RAIO X DO MARKETING

A sua empresa tem uma equipa ou responsável pelo Marketing Digital?
Tem um plano estratégico discriminado para os próximos 3 meses?
Acompanha o Custo de Aquisição de Clientes?

ATRAIR	CONVERTER	RELACIONAR	ANALISAR
BLOG/SEO A sua empresa tem um blog? O site encontra-se otimizado para motores de busca?	LANDING PAGES O site da sua empresa tem Landing Pages para a captação de leads? E os posts do blog?	EMAIL MKT REDES SOCIAIS A sua empresa utiliza ferramentas de email marketing? Está presente nas redes sociais?	ANALYTICS A sua empresa acompanha o tráfego de visitantes ao site? Acompanha quais as fontes de tráfego que geram mais leads?

Não perca mais tempo e melhore os seus resultados!
Peça Gratuitamente o Diagnóstico Digital para a sua Empresa!

>>> **SABER MAIS** <<<

[f](#) [in](#) [t](#) [p](#) [g+](#)


www.linkandgrow.pt

Enviado por Link & Grow

Anexo 9 – Email de Nutrição: [Infográfico] Marketing de Conteúdos

Visualizar como [página web](#)

[link&grow](#)



Infográfico Marketing de Conteúdos

Perceba como o Marketing de Conteúdos Beneficia o Fundo do Funil de Vendas

Olá *PRIMEIRO_NOME!*

Estamos sempre a pensar em si! Preparamos um **Infográfico** sobre **Marketing de Conteúdos** para o ajudar a perceber qual o impacto dos conteúdos no fundo do funil de vendas ao longo do tempo!

Clique no botão em baixo para baixar o Infográfico!

[>>> SABER MAIS <<<](#)

[f](#) [in](#) [t](#) [p](#) [g+](#)

www.linkandgrow.pt

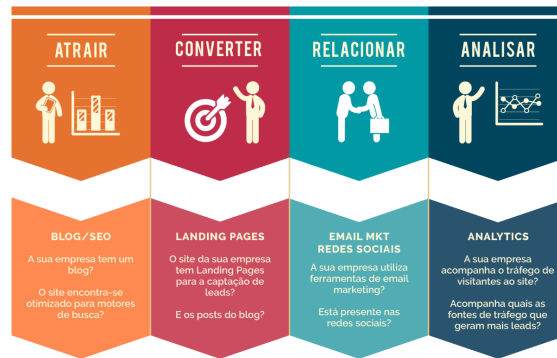
Enviado por Link & Grow

Anexo 10 – Email de Nutrição: Obtenha Mais Resultados Com o Inbound Marketing!

Visualizar como [página web](#)

link&grow

Diagnóstico Marketing Digital



Sabe quantas leads o seu site gerou no mês passado?

Sabe a percentagem das suas vendas geradas através do marketing digital?

Sabe como tirar partido das redes sociais para angariar mais leads?

Dispõe de ferramentas de e-mail marketing para aumentar relacionamento com as suas leads ou clientes atuais?

Peça já a sua Avaliação Grátis e transforme o seu Marketing Digital num Marketing de Resultados!


SAIBA MAIS >



Enviado por Link & Grow

Anexo 11 – Email de Nutrição: Gostava de Saber Mais Sobre Email Marketing?

Visualizar como [página web](#)



link&grow

O Email Marketing Continua a Ser um Bixo de Sete Cabeças?

Com o intuito de o ajudar seleccionamos 3 Posts do nosso Blog com Dicas e Passos para o ajudar a compreender melhor o Email Marketing!


Queremos que tenha o MAIOR SUCESSO nas suas campanhas e atinja os melhores resultados de sempre.


Clique para ver os nossos conteúdos!


9 Dicas para Melhorar os Resultados das suas Campanhas de Email

10 Tópicos a Considerar para uma Campanha de Email Marketing Bem Sucedida

5 Passos para Desenvolver uma Campanha de Nutrição de Leads Eficaz


LER POST 

LER POST 


LER POST 

Pretende obter mais resultados com o Email Marketing?
Peça já um diagnóstico!

[>>> SABER MAIS <<<](#)



www.linkandgrow.pt




Enviado por Link & Grow

Anexo 12 – Email de Nutrição: Como está a Estratégia de Email Marketing da sua Empresa?

Visualizar como [página web](#)

link&grow



Estratégias de Email Marketing!

Dispõe de ferramentas de Email Marketing para aumentar relacionamento com as suas leads ou clientes atuais?

Não sabe muito bem como se relacionar com as suas leads?

Gostaria de saber dicas para melhorar a forma como implementa o Email Marketing?

Pretende obter mais resultados?

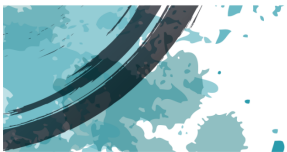
Peça já um diagnóstico!

>>> SABER MAIS <<<

Enviado por Link & Grow

Anexo 13 – Exemplo de *Email* de *Newsletter*

Visualizar como [página web](#)



link&grow
DEZEMBRO 2015
NEWSLETTER
INBOUND MARKETING AGENCY

Olá ***PRIMEIRO_NOME***

Aqui está a nossa **Newsletter de Dezembro** com os destaques e publicações mais vistas do mês. Esperemos que goste e que tenha entrado em 2016 com o pé direito!

Posts mais vistos a não perder!!!

Anúncios do Facebook: Os 6 Pontos Essenciais

Conheça a melhor forma de ter sucesso com os anúncios do Facebook e melhore os seus resultados a curto prazo!


10 Dicas SEO para Blogs






Procura otimizar o seu blog mas não sabe como? Aqui estão 10 dicas para aumentar o ranking do seu blog nos motores de busca!

4 Formas de Medir o Sucesso do Marketing de Conteúdos

Tem dificuldades em medir e identificar os resultados gerados pelos conteúdos que produz? Veja as 4 formas que o vão ajudar a medir o sucesso do marketing de conteúdos!

Quer alcançar mais resultados, aumentar suas vendas e otimizar a sua presença no mercado de marketing digital peça já a sua avaliação grátis!

Avaliação Grátis 

Enviado por Link & Grow

Anexo 14 – Publicações Link&Grow no Facebook

Publicações de Janeiro 2016						
Data	Descrição	Tipo	Alcance Orgânico	Alcance Pago	Gostos	Partilhas
5/01/16	14 Conceitos de Inbound Marketing a Ter em Conta!	Post Blog	380	0	1	1
07/01/16	Para começar bem o ano, relembremos este tema de 1988 e não se esqueçam de ser felizes! #TBT #throwbackthursay	TBT	130	0	2	0
09/01/16	Bom Fim de Semana :D	Quote	142	0	1	0
11/01/16	Já reparou nas últimas alterações da Google em alguns resultados de pesquisa? ;)	Curiosidades Inbound	103	0	2	0
12/01/16	7 Formas de Tornar os CTA's Mais Apelativos	Post Blog	367	0	3	1
13/01/16	Hoje damos-lhe a conhecer um projeto do qual somos parceiros! Trata-se da 1ª Conferência Online de Vendas, que vai acontecer dia 18 de Fevereiro. Para ter acesso a condições extremamente especiais, até dia 9 de Fevereiro (50% de desconto na inscrição) clique aqui: http://goo.gl/7Y2yx1	Parceria	803	0	12	2
14/01/16	O mundo da música ficou mais pobre esta segunda-feira com a morte de David Bowie. Recordemos um dos seus grandes exitos! #TBT #throwbackthursday #ripblackstar	TBT	84	0	1	0
16/01/16	Bom fim-de-semana ;)	Quote	105	0	0	0
18/01/16	Saiba como usar dados do Google Search Console para informar iniciativas de Marketing de Conteúdos e assim aumentar a sua visibilidade nos motores de busca. Para saber mais sobre o assunto clique aqui: http://goo.gl/DddmBv	Curiosidades Inbound	91	0	0	0
19/01/16	Como Melhorar as Taxas de Conversão com Princípios Persuasivos	Post Blog	265	0	0	1
21/01/16	Pelos vistos os rumores confirmam-se, os Guns N' Roses voltam a juntar-se para mais uma Tour. Faça uma pausa e recorde este grande êxito de 1987! #TBT #throwbackthursday	TBT	94	0	1	0
23/01/16	Nunca desista! Bom Fim de Semana :D	Quote	147	0	1	0
27/01/16	Como Criar Landing Pages Eficazes Para Campanhas Facebook!	Post Blog	89	0	2	0
28/01/16	Recuemos um bocado no tempo! Quem se lembra do inspector mais trapalhão e engenhocas de todos os tempos? Aposto que lhe traz boas recordações! #TBT #throwbackthursday #childhoodmemories	TBT	86	0	1	0

Publicações de Fevereiro 2016						
Data	Descrição	Tipo	Alcance Orgânico	Alcance Pago	Gostos	Partilhas
06/02/16	Bom Fim de Semana ;)	Quote	119	0	0	0
09/02/16	9 Dicas para Melhorar os Resultados das suas Campanhas de Email!	Post Blog	407	0	5	1
13/02/16	Bom Fim de Semana	Quote	136	0	1	0
14/02/16	Feliz Dia dos Namorados :D	Evento	148	0	2	0
16/02/16	Como pode a Automação de Marketing Otimizar o seu Negócio?	Post Blog	334	0	1	1
20/02/16	Bom Fim de Semana :D	Quote	153	0	0	0
23/02/16	5 Coisas Que Deve Saber Acerca do Google Analytics	Post Blog	268	2587	64	3
25/02/16	Recuemos aos anos 90! Quem se lembra deste grande êxito? #TBT #throwbackthursday	TBT	86	0	0	0

Publicações de Março 2016						
Data	Descrição	Tipo	Alcance Orgânico	Alcance Pago	Gostos	Partilhas
02/03/16	Bom Fim de Semana :D	Quote	233	0	0	0
03/03/16	Lembra-se do filme "The Wall" de 1982? Se sim, provavelmente também se recorda deste grande êxito dos Pink Floyd! Se ainda não viu o filme, aproveite este fim de semana ;) #TBT #throwbackthursday	TBT	99	0	1	0
05/03/16	Bom Fim de Semana (Y)	Quote	176	0	0	0
07/03/16	Siga as novas práticas de SEO deste ano! Se quiser saber mais sobre o assunto clique aqui: http://goo.gl/lds8t9	Curiosidades Inbound	124	0	1	0
08/03/16	YOU GO GIRLS! (y)	Evento	630	0	16	2
08/03/16	6 Formas do Inbound Marketing Gerar Mais Leads Qualificadas!	Post Blog	264	0	2	1
12/03/16	Bom Fim de Semana :D	Quote	205	0	0	0
14/03/16	É verdade! Agora já pode monitorizar as suas campanhas através da Google AdWords App. Se quiser saber mais sobre este tema clique aqui: http://goo.gl/SQPkq8	Curiosidade Inbound	100	0	0	0
15/03/16	4 Dicas Para Formar Uma Parceria Produtiva Entre Marketing e Vendas!	Post Blog	431	0	5	1
19/03/16	FELIZ DIA DO PAI! :D AH! E não se esqueça de aproveitar bem o Fim de Semana ;)	Evento/Quote	400	0	6	1
21/03/16	Aqui estão 5 Dicas para o ajudar a potenciar o seu Marketing de Conteúdos! Se quiser saber mais sobre o tema clique aqui: http://goo.gl/VkpXN9	Curiosidades Inbound	114	0	1	0
22/03/16	Definição e Monitorização de KPIs para Pequenos Negócios!	Post Blog	367	0	2	1
26/03/16	Uhuh :p A Link&Grow deseja-lhe uma Boa Páscoa, recheada de amêndoas e doces! (Mas sem exageros) :D	Evento	157	0	3	0
28/03/16	Conheça os pecados e as virtudes do Email Marketing. Se quiser saber mais sobre o assunto clique aqui: http://goo.gl/FUUwum	Curiosidade Inbound	112	0	2	0
30/03/16	#equipadevendas #funildevendas #linkandgrow	Post Blog	182	0	4	1

Anexo 15 – Landing Page do Ebook: Guia Essencial do Marketing Digital

link&grow

E-book: Guia Essencial do Marketing Digital

Perceba a importância do Marketing Digital nos dias de hoje!



Faça o download grátis aqui!

Basta preencher o formulário abaixo.

Nome*

Email*

Cargo*

Área de atuação da empresa*
Selecione

Website*

O que deseja melhorar?*
Selecione

Possui Orçamento de Marketing Digital?*

Sim

Não

10 + 2 = ?

Receber Ebook

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.



Website

Aprenda todas as técnicas de Search Engine Optimization e faça um upgrade ao seu website nos motores de busca para atrair mais visitantes e, possivelmente, potenciais clientes.



Redes Sociais

Aumente a presença nos media social e tire o máximo partido da sua capacidade de difusão de conteúdos.



Leads

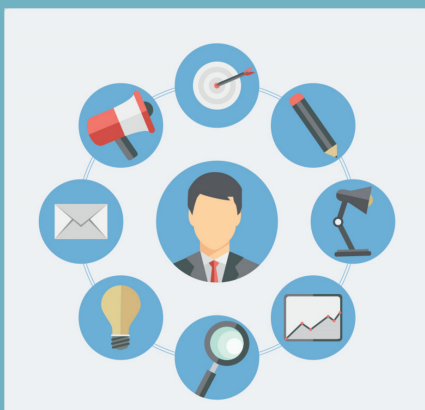
É importante gerar tráfego para o nosso website. Saiba como converter visitantes em potenciais clientes e avaliar a performance de todas as suas ações.

Anexo 16 – Landing Page da Avaliação Gratuita de Marketing Digital

link&grow

Avalie o Marketing Digital da sua empresa!

Descubra problemas e encontre oportunidades para melhorar o desempenho do seu negócio!



Solicite Avaliação Gratuita de MKT Digital

Será um prazer falar consigo!

Nome*

Email*

Telefone*

9 + 11 = ?

Sim Quero Saber Mais

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.



Diagnóstico

Um consultor de Inbound Marketing irá conversar consigo sobre o seu marketing actual, sobre os incentivos existentes e sobre possíveis melhorias.



O que pode esperar

Explicação dos **incentivos** previstos para Marketing Digital da sua empresa; **Avaliação** da atual presença on-line em websites, blogs e redes sociais; Identificar **áreas chave para melhorar**; Análise dos programas atuais de Inbound Marketing; **Dicas para otimizar** presença digital e Respostas a todas as suas questões sobre Inbound Marketing.



Como podemos ajudar

A Link&Grow poderá ajudar qualquer empresa que pretenda melhorar os seus resultados de Marketing Digital, através de uma metodologia de Inbound Marketing estruturada e orientada para resultados.

Agende uma avaliação gratuita sem qualquer compromisso comercial, para sabermos como o ajudar a revolucionar o seu Marketing Digital ao menor custo!

Anexo 17 – Landing Page de Promoção dos Serviços da Link&Grow

[link&grow](#)

Marketing Digital de Resultados

Saiba como Atrair, Converter, Relacionar e Concretizar mais Leads em Clientes!



A **Link&Grow** é uma agência nacional de Inbound Marketing, que tem como principal foco ajudar as empresas a crescer e a vender mais tendo por base o Marketing Digital.



Proporcionar Interesse no público com a produção e oferta de conteúdos relevantes de forma a atraí-lo.
Produção de conteúdo (Blog)
Otimização de conteúdo (SEO)
Redes Sociais



Manter um relacionamento com esses Leads até que estejam prontos para comprar.
Redes Sociais
Email Marketing
Marketing Automation



Converter o visitante numa *Lead* (pessoa que deixa os seus dados).
Desenvolver ofertas relevantes
Criação e promoção de landing pages
Call to action



Concretizar a venda de negócios com os Leads trazidos por ações de Marketing Digital.
Preparação equipas de vendas
Alinhamento entre Marketing e Vendas
Segmentação e qualificação de leads

PEÇA JÁ UMA AVALIAÇÃO GRÁTIS!

Nome*

Email*

Telefone*

Website*

4 + 5 = ?

QUERO SABER MAIS!

Prometemos não utilizar as suas informações de contacto para envio de SPAM.

Anexo 18 – Landing Page de Inbound Marketing para AdWords

link&grow

Inbound Marketing

Conheça a Inovadora Metodologia de Resultados da Link&Grow!

Peça já uma Avaliação Grátis!

Nome*

Email*

Telefone*

QUERO SABER MAIS!

A **Link&Grow** é uma agência nacional de Inbound Marketing, que tem como principal foco ajudar as empresas a crescer e a vender mais tendo por base o Marketing Digital.



A nossa preocupação é assegurar que alcance os seus objectivos e tenha retorno sobre os investimentos realizados. Para isso, trabalhamos tanto na questão estratégica como na operacional. **Queremos ser a sua Agência de Marketing Digital para Resultados!**

Mas afinal fazemos mesmo o quê?

• SEO/BLOG

O site da sua empresa encontra-se otimizado para os motores de busca?

Tem blog e produz conteúdos regularmente?

• Landing Pages

O site da sua empresa tem Landing Pages para a captação de leads?

E os posts do blog?

• Email Marketing e Redes Sociais

Utiliza ferramentas para campanhas de Email Marketing?

Está presente em várias redes sociais?

• Analytics

A sua empresa acompanha o tráfego de visitantes ao site?

Consegue ver quais as fontes de tráfego que geram mais leads?

Saiba como Atrair, Converter, Relacionar e Concretizar mais Leads em Clientes!

Anexo 19 – Landing Page de SEO para AdWords

[link](#)&grow

SEO - Otimização para Motores de Busca

Melhore o posicionamento do seu site nos resultados de pesquisa!



Search Engine Optimization

Estar, simplesmente, presente na Internet não é sinónimo de visibilidade nem garante grande afluência de tráfego!

Para surgir nas primeiras páginas dos motores de busca é necessário apostar em estratégias específicas de otimização para garantir de facto que a sua empresa tenha um posicionamento favorável!

O que é o SEO?

É um conjunto de técnicas que permitem otimizar os sites para os motores de busca. É uma estratégia fundamental para quem pretende alcançar destaque e resultados junto do público-alvo!

Se pretende aumentar o volume de tráfego orgânico ao site da sua empresa aposte em técnicas SEO!

PEÇA JÁ A OPINIÃO A UM ESPECIALISTA DE SEO!

Nome*

Email*

Telefone*

Empresa*

Website*

10 + 9 = ?

SABER MAIS!

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Anexo 20 – Landing Page de Angariação de Leads para AdWords

link&grow

Angariação de Leads

Aumente a sua Base de Dados com Leads Qualificadas!



GERAÇÃO E CONVERSÃO DE LEADS

Ajudamos a otimizar os seus ativos digitais e a gerar um fluxo qualificado de leads, com interesse pelos produtos e/ou serviços da sua empresa.

É fundamental desenvolver ações para captar os interessados e convertê-los em Leads.

Assim a proposta é implementar atividades que facilitem a conversão, tais como:

- Criação de conteúdos relevantes;
- Criação e desenvolvimento de Call to Actions;
- Desenvolvimento de Landing Pages;
- Implementação de Testes A/B;
- Campanhas online.

INFORME-SE COM OS NOSSOS ESPECIALISTAS!

Nome*

Email*

Telefone*

Empresa*

1 + 1 = ?

SABER MAIS!

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

[link&grow](#)

Campanhas Online!

Potencie os seus resultados digitais com campanhas online!



Fale com os nossos especialistas!

Basta preencher o formulário abaixo e entraremos em contacto consigo!

Nome*

Email*

Telefone*

Empresa*

10 + 6 = ?

SABER MAIS!

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.



Planeamento

Planeamos campanhas online e ajudamos-lo a potenciar os seus produtos ou serviços! Aumente a sua base de leads e o tráfego ao seu website com campanhas pagas!



AdWords

Pretende melhorar os seus resultados em curto-prazo? O AdWords é a ferramenta ideal para potenciar os seus serviços nas primeiras páginas dos motores de busca!



Redes Sociais

Torne as suas campanhas sociais em vendas! As redes sociais são um ótimo canal de angariação de leads. Divulgue o melhor que tem para oferecer aos seus potenciais clientes!

Anexo 22 – Resultados da Estratégia de *Email Marketing*

Mês	Tipo	Assunto	Leads	Entregues	Abertura	Clique	Bounce	Spam
Janeiro	Newsletter	[Newsletter] Dezembro 2015	253	250	21,6%	2,8%	3	1
	Blog	14 Conceitos de Inbound Marketing a ter em Conta!	248	245	22,4%	4,1%	3	0
	Blog	7 Formas de Tornar os CTA's Mais Apelativos!	259	255	22,4%	3,9%	4	0
	Nutrição	Planeamento Marketing Digital 2016	266	262	26%	8%	4	0
	Blog	Como Melhorar as Taxas de Conversão com Princípios Persuasivos	260	258	21,3%	3,9%	2	0
	Blog	Como Criar Landing Pages Eficazes para Campanhas Facebook	263	257	28,4%	7%	7	0
	Nutrição	Conhece o Raio X do Marketing Digital?	244	240	16,7%	1,7%	4	0
Fevereiro	Newsletter	[Newsletter] Janeiro 2016	266	260	18,8%	3,1%	6	0
	Blog	9 Dicas Para Melhorar os Resultados das suas Campanhas de Email	265	249	18,5%	2,4%	16	1
	Nutrição	[Infográfico] Marketing de Conteúdos	258	255	27%	5,1%	3	0
	Blog	Como Pode a Automação de Marketing Otimizar o seu Negócio	253	251	19,9%	3,2%	2	0
	Nutrição	Obtenha Mais Resultados Com o Inbound Marketing!	263	257	20,6%	1,9%	6	0
	Blog	5 Dicas para Construir a Sua Equipa de Vendas!	258	255	27,8%	7,5%	3	0
Março	Newsletter	[Newsletter] Fevereiro 2016	260	254	24,8%	2%	6	0
	Blog	6 Formas do Inbound Marketing Gerar Mais Leads	259	255	21,6%	3,9%	4	0
	Nutrição	Gostava de Saber Mais Sobre Email Marketing?	254	251	21,9%	2%	3	0
	Blog	4 Dicas Para Formar Uma Parceria Produtiva Entre Marketing e Vendas!	258	257	25,7%	2,3%	1	0
	Blog	Definição e Monitorização de KPIs para Pequenos Negócios!	262	261	23%	5%	1	0
	Nutrição	Como está a Estratégia de Email Marketing da sua Empresa?	286	281	21,7%	1,4%	5	1
	Blog	5 Dicas para Construir a Sua Equipa de Vendas!	267	256	19,5%	2,3%	11	1