



IPS Instituto
Politécnico de Setúbal
Escola Superior de
Ciências Empresariais

RODRIGO PAULO
DOS REIS CRUZ

PLANO DE AÇÃO DIGITAL PARA A GERAÇÃO DE LEADS

Aplicação à RE/MAX Progresso

Projeto Organizacional Aplicado para obtenção
do grau de Mestre em Gestão de Marketing.

ORIENTADOR:

Professor Doutor Paulo Silveira

Outubro de 2020

Dedicatória

Aos meus pais, à minha família e à minha namorada Catarina dedico este projeto pelos incentivos e apoios incansáveis que me permitiram realizar este projeto.

Deixo também uma menção aos meus amigos por todo o apoio e compreensão demonstrados a este desafio a que me propus.

Agradecimentos

O projeto aqui desenvolvido contou com o apoio e incentivo de diversas pessoas e entidades que contribuíram de inúmeras formas e tiveram um papel fundamental na sua realização. Deste modo, esta página vem no desejo de expressar a estes um sincero agradecimento:

Em primeiro lugar agradecer ao meu orientador, professor Doutor Paulo Silveira por todo o apoio, dedicação e disponibilidade demonstradas, estando sempre presente nos momentos de dúvidas, correções e conselhos.

Ao professor Duarte Xara Brasil pelo aconselhamento e comentários críticos que ajudaram na difícil fase de pré definição do projeto.

Aos entrevistados, pela amabilidade de concederem as suas visões, experiência e conhecimentos sobre a temática deste projeto.

E por último, mas não menos importante, agradecer à minha família, namorada e amigos por todo o apoio incansável, paciência e compreensão nos momentos em que estive mais ausente e me permitiram ter uma total dedicação na realização deste projeto.

Índice

Dedicatória.....	2
Agradecimentos	3
Índice de Figuras	6
Índice de Tabelas	6
Resumo	7
Abstract.....	8
1 Introdução.....	9
1.1 Tema e Relevância.....	9
1.2 Objetivos.....	10
1.3 Metodologia.....	10
Capítulo I – Revisão da Literatura.....	11
2 Inbound Marketing	11
3 Geração de Leads.....	19
4 Canais Digitais para a Geração de Leads	25
4.1 Website e Landing Page	25
4.2 SEM (Search Engine Marketing).....	30
4.3 Blogs	33
4.4 Redes Sociais	35
4.4.1 Geração de Leads nas principais Redes Sociais	37
4.5 E-mail Marketing	38
5 Digital Analytics.....	41
Capítulo II – Plano de ação.....	45
1 Metodologia.....	45
2 Caracterização da RE/MAX Progresso	46
3 Caracterização da Gestão no Mercado Imobiliário em Portugal.....	48
4 Entrevistas	51
4.1 Entrevista I.....	51
4.1.1 Diretor de Operações	51
4.2 Entrevista II.....	54
4.2.1 Diretor do Departamento de Marketing.....	54
4.2.2 Gestor de Leads	57
5 Plano de ação	58
5.1 Análise e Diagnóstico Interno.....	58
5.2 Definição de Objetivos	60

5.3	Definição da Buyer Persona.....	61
5.4	Website e Landing Pages	63
5.4.1	Estrutura	63
5.4.2	Estratégia de Conteúdo	64
5.5	Blog.....	67
5.6	Facebook.....	70
5.6.1	Facebook Ads	71
5.7	E-mail Marketing	72
5.8	Gestão das Leads	73
5.9	Calendarização e Orçamentação	74
5.10	Monitorização e Avaliação.....	76
	Considerações Finais	77
	Referências	80
	Anexo A – Guião de Entrevista.....	88
	Anexo B – Anúncios Facebook Ads	90

Índice de Figuras

Figura 1 - Estratégia de Inbound Marketing.....	13
Figura 2 - Componentes do Inbound Marketing	18
Figura 3 - Funil de Geração de Leads	20
Figura 4 – Funil de Conversão do Inbound Marketing	24
Figura 5 - Modelo AIDA	27
Figura 6 – Visão geral do Plano de Ação	60
Figura 7 - Buyer Persona Comerciais.....	62
Figura 8 - Buyer Persona Recrutamento.....	62
Figura 9 - Estrutura do Website.....	63
Figura 10 - Página "Imóveis"	64
Figura 11 - Formulário "Carreira RE/MAX"	64
Figura 12 - Formulário Avaliação Grátis Imóvel	65
Figura 13 – Formulário Simulação Crédito Habitação.....	65
Figura 14 - Página "Conteúdos"	66
Figura 15 - Formulário Subscrição de Newsletter.....	67
Figura 16 – Exemplo de post e tag's.....	69
Figura 17 - Exemplo Texto Âncora.....	69
Figura 18 - Exemplo de Tags e botão de partilha no Facebook	69
Figura 19 - Conteúdo "Dia da Mulher"	71
Figura 20 - Conteúdo "Páscoa"	71
Figura 21 - Calendarização do Plano.....	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças entre Outbound e Inbound Marketing.....	12
Tabela 2 - Plano de Ação de Digital Analytics	44
Tabela 3 - Plano de Comunicação Facebook.....	70
Tabela 4 - Orçamentação do Plano de Ação.....	74
Tabela 5 - Monitorização e Avaliação do Plano de Ação	76

Resumo

A era digital mudou a forma como se realiza negócios, e é importante que os profissionais de marketing acompanhem as necessidades dos seus potenciais clientes, construindo um plano de geração de *leads* bem estruturado e uma estratégia de relacionamento com o cliente com base em conteúdo adequado e relevante.

Com a elevada concorrência no mercado imobiliário e as quotas de mercado a se dividirem por diversas agências, pode-se considerar este mercado como estando numa fase de saturação. O número de agências e respectivos consultores é cada vez maior e a procura por clientes compradores, vendedores e o próprio recrutamento vem-se tornando nos últimos tempos cada vez mais agressiva. Os métodos de marketing de tradicional para angariação de clientes e recrutamento têm-se relevado insuficientes para este objetivo, na medida em que o elevado custo, a falta de retorno e a dificuldade de medição de *performance* exigem às agências que se reinventem e apresentem uma nova estratégia complementar, o digital.

A palavra-chave para um plano digital não é revolução, mas sim evolução. Do mesmo modo que a aposta nos canais tradicionais não pode ser suplantada, a aposta na *internet* também não resolverá todos os problemas se não for bem gerida e aplicada. O significado de estar presente *online* não é mesmo de ter presença *online*, e dentro deste espectro existem uma ampla gama de estratégias e ações que podem ser implementadas.

A este plano acresce a responsabilidade de vir a ser aplicado num período conturbado provocado pela pandemia de Covid-19 que trouxe ao de cima as diversas oportunidades de negócio e alcance que os canais digitais oferecem. Deste modo, estará aqui refletido um plano de ação digital para a geração de *leads* com perspectiva de aplicação futura numa pequena organização empresarial imobiliária.

Abstract

The digital age has changed the way business is done, and it is important that marketers follow the needs of their potential customers, building a well-structured lead generation plan and a customer relationship strategy based on appropriate content and relevant.

With the high competition in the real estate market and market shares divided by several agencies, this market can be considered to be in a saturation phase. The number of agencies and their consultants is increasing and the demand for buyers, sellers and the recruitment itself has become increasingly aggressive in recent times. The traditional marketing methods for attracting clients and recruiting have proved to be insufficient for this purpose, as the high cost, lack of return and the difficulty of measuring performance require agencies to reinvent themselves and present a new complementary strategy, the digital.

The keyword for a digital plan is not revolution, but evolution. In the same way that betting on traditional channels cannot be supplanted, betting on the internet will also not solve all problems if it is not well managed and applied. The meaning of being present online is not the same as having an online presence, and within this spectrum there are a wide range of strategies and actions that can be implemented.

In addition to this plan, there is a responsibility to be applied in a troubled period caused by the Covid-19 pandemic that brought to light the various business opportunities and reach that digital channels offer. In this way, a digital action plan for generating leads with a view to future application in a small real estate business organization will be reflected here.

1 Introdução

1.1 Tema e Relevância

Este projeto tem como área principal de estudo e aplicação o marketing digital, mais propriamente a concepção de um plano para a geração de *leads* em canais digitais, com aplicação à empresa RE/MAX Progresso.

O propósito deste projeto vem assim ao encontro da necessidade da empresa RE/MAX Progresso, agência imobiliária do concelho do Seixal, de aumentar a captação de *leads* provenientes de canais digitais de clientes vendedores, clientes compradores e também para recrutamento, procurando deste modo uma maior expansão e presença digital. Esta necessidade decorre da urgência de preencher a lacuna digital que existe nesta agência, na qual não existe nenhum canal digital otimizado para a geração de *leads*. Com a concorrência no mercado imobiliário a aumentar face ao aumento da procura, cada vez mais é fulcral para uma agência imobiliária procurar uma presença *online* vincada e que possua uma estrutura capaz de fazer otimizar essa presença em resultados palpáveis como é a obtenção de *leads*. Este plano vem também auxiliar na nutrição e na gestão das *leads* de forma a evitar o que era recorrente nesta empresa, relativamente à sua falta de acompanhamento a médio e longo prazo.

Dentro deste âmbito, a estrutura do projeto estará dividida em dois capítulos, um teórico e outro prático. No capítulo teórico, em que se começará por fazer a distinção entre *inbound* marketing e *outbound* marketing enquadrando de seguida a geração de *leads* em canais digitais no *inbound* marketing, *Search Engine Marketing* e como funciona para ajudar a expandir o alcance digital, apresentação dos canais digitais para a geração de *leads* com incidência nas suas especificidades, vantagens e desvantagens e *Digital Analytics*, apresentação das métricas e como as organizações podem utilizar esta análise em seu proveito. No capítulo prático será realizada a aplicação dos conceitos teóricos e dos *insights* recebidos pelas entrevistas e a consequente definição de um plano de ação para a geração de *leads* com aplicação futura numa pequena organização empresarial, como é o caso da RE/MAX Progresso.

1.2 Objetivos

O objetivo principal deste projeto é suprir a necessidade do franchisado RE/MAX Progresso possuir um plano de ação digital que permita divulgar os seus serviços de forma a fomentar o seu recrutamento e principalmente a aumentar o seu número de *leads*.

Nos canais digitais, atualmente, a RE/MAX Progresso apenas está presente através do seu site oficial (www.remax.pt/progresso), da sua página de *Facebook* e através de anúncios orgânicos em *websites* de recrutamento. Contudo, o número de *leads* que daí provém é neste momento reduzido para o desejo da Direção de aumentar o seu volume de negócios e principalmente a sua equipa de consultores.

1.3 Metodologia

Para a criação e desenvolvimento deste plano de ação, numa primeira fase será feito o enquadramento concetual dos conceitos principais de marketing digital, analisando os multicanais existentes, apontando vantagens e desvantagens de cada um.

De seguida, será realizada uma análise diagnóstica interna à empresa, de modo a perceber quais as principais lacunas relativas a este processo e entender quais os canais e pontos a serem otimizados.

Irá também ser feita uma análise às práticas concorrenciais, particularmente dentro da rede RE/MAX, de forma a procurar saber quais as suas ferramentas utilizadas para geração de *leads* no mercado imobiliário. Neste âmbito irão ser assim realizadas entrevistas a responsáveis de Marketing ou de Agência de outras agências RE/MAX consideradas como casos de sucesso dentro da rede pelo seu volume de negócios e/ou dimensão da equipa, de forma a perceber quais os canais que utilizam, as motivações para a sua implementação e que resultados obtêm de cada um.

Após esta fase, serão definidas quais as melhores opções de canais digitais a serem trabalhados e o que tipo de ações irão ser realizadas em cada um deles com base nos conceitos teóricos aprofundados e nas entrevistas exploratórias.

Capítulo I – Revisão da Literatura

2 Inbound Marketing

O desenvolvimento das estratégias de marketing passou ao longo dos anos por uma significativa evolução. Com a existência da comunicação digital e o aparecimento das redes sociais, a criação de conteúdo foi sendo alterada. Há vários anos, as estratégias mais comuns e tradicionais, designadas por *Outbound Marketing*, passavam por tentar passar uma mensagem ao seu público-alvo com o objetivo de as levar até si e ao seu produto/empresa, sendo descritas como técnicas utilizadas para atrair públicos de grande dimensão na esperança de obter um *feedback* (Dakouan et al, 2019). Rancati et al (2015) descrevem este tipo de ações como um marketing de interrupções, percebido como o modelo tradicional de comunicação de produtos, no qual os consumidores precisam de “parar” o que estão a fazer para prestar atenção à mensagem ou lidar com ela de outra maneira. O *Outbound Marketing* é também uma estratégia na qual uma empresa anuncia seus produtos e serviços, apresentando informações aos consumidores, mesmo que estes não estejam à procura por esses produtos ou serviços (Goodwin, 2013). No entanto, afirma Dakouan et al (2019) que esta não é a forma mais eficaz de marketing para transmitir a mensagem e gerar tráfego no “mundo” digital. Para esse efeito, considera o *Inbound Marketing* como uma abordagem mais proveitosa.

O termo "*Inbound*" refere-se assim a atrair e converter indivíduos em clientes duradouros (Halligan et al., 2009) e o *Inbound Marketing* pode ser definido como uma forma de marketing que requer um direcionamento muito cuidadoso do público e uma comunicação personalizada por meio de conteúdos de alta qualidade geralmente aplicado em canais digitais (Patruti-Baltes, 2016). Por outras palavras, é a estratégia de as empresas se conectarem com potenciais clientes através de conteúdo que para eles sejam interessantes e úteis. Concentra-se em atrair consumidores ou *leads* por meio de conteúdo relevante, para que os consumidores pesquisem a marca e não o contrário (Rouse, 2014). Essa oferta de conteúdo pode ser assim feita em canais como o *website*, *blog* e redes sociais (Venisse, 2016). Como resumo, Assad (2016) afirma que o *Inbound Marketing* é uma forma de divulgação baseada na premissa de criação de conteúdo de qualidade para públicos específicos e disseminado por ferramentas de marketing digital para atrair esse

mesmo público, procurando construir uma relação que os levará até à experiência de venda.

Schwebel (2017) acredita que o *Inbound Marketing* tem o poder de desenvolver uma marca para oferecer conteúdo inteligente e relevante o suficiente para construir uma audiência, em vez de anúncios intrusivos. A proposta é que a marca produza vídeos que os potenciais clientes gostariam de assistir, que enriqueça e gira *blogs* que os compradores desejariam ler e implemente conteúdos e ferramentas que os *leads* qualificados procurem (Steenburgh, Avery, & Dahod, 2011).

Na Tabela 1 identificam-se as principais diferenças entre o *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing*:

Critério	<i>Outbound Marketing</i>	<i>Inbound Marketing</i>
Base	Interrupção (as pessoas são interrompidas para interagir com um produto)	Orgânico (de atração)
Foco	Encontrar clientes	Ser encontrado
Objetivo	Aumento das vendas	Criar relacionamentos duradouros e converter consumidores
Público-Alvo	Grandes audiências	Potenciais clientes
Táticas	Anúncios impressos, Anúncios televisivos, Publicidade em <i>outdoors</i> , <i>Call center</i> , Feiras, Listas de <i>e-mails</i> , etc...	<i>Blogs</i> , <i>E-books</i> , <i>White papers</i> , redes sociais, SEO, Infográficos, <i>Webinários</i> , etc...

Tabela 1 - Diferenças entre Outbound e Inbound Marketing
 Fonte: Adaptado de Opreana e Vinerean (2015, p. 30)

Estas novas estratégias vieram demonstrar uma nova maneira de atrair eventuais consumidores, através da criação de conteúdo mais inovador.

Contudo, para muitos, este tema do *inbound marketing* não é um tema claro. Como foi mencionado anteriormente, muitas empresas limitam-se a apresentar os seus serviços e produto adiantando-se logo para o fecho de compra o que não permite alcançar o seu potencial máximo. Para um relacionamento sólido com o consumidor, é importante que

este processo seja feito com uma base sólida de conteúdo e que a ele traga um valor agregado demonstrando a vantagem que é estar relacionado com a marca e como a sua comunicação o pode auxiliar. Trata-se, portanto, de criar conforto, e para tal é essencial que se entenda como é estar no lugar do consumidor, conhecer as suas necessidades e desejos para que a marca esteja qualificada para ajudá-los. Trata-se de comunicar como seria o seu relacionamento com a marca e qual seria o valor acrescentado para os seus consumidores (Gross, 2019).

Gross (2019) conclui ainda que todo este tipo de estratégia cria clareza criativa e editorial sobre o que incluir em *e-mails* e conteúdo de *blog*, criação de *scripts* de vídeos e o que exibir na página inicial do seu *website*.

Nota-se então que os *marketeers* devem distribuir o seu conteúdo por diversos canais. Porém, esta estratégia de marketing de conteúdos não deve ser produzida e distribuída sem uma estratégia organizada de pré-produção e pós-distribuição. Kotler et al (2017) enumeram os oito passos principais do *Inbound Marketing* que os *marketeers* devem seguir e responder antes de passar a cada passo seguinte (ver Figura 1).

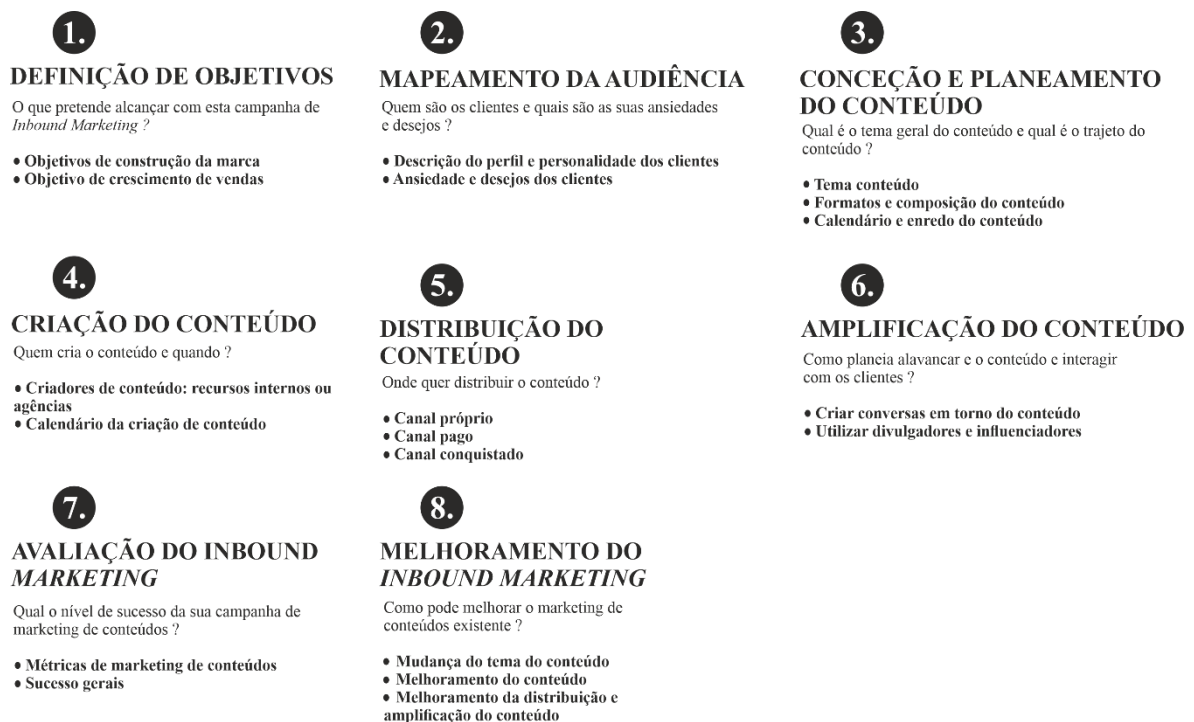


Figura 1 - Estratégia de Inbound Marketing
Fonte: Kotler et al (2017, p.159)

No primeiro passo, a importância da definição de objetivos passa por ajudar os *marketeers* a conceberem da melhor forma uma estratégia de *inbound marketing* e garantir o bom alinhamento da condução da produção e distribuição dos conteúdos. Os objetivos podem ser classificados em duas categorias: vendas e marca. A primeira categoria relaciona-se com a criação de vendas, fecho de vendas, vendas cruzadas, vendas adicionais e vendas por referência. Nesta categoria, os *marketeers* devem certificar-se de que os canais de distribuição estão bem alinhados com os canais de venda. A segunda categoria são objetivos relacionados com atenção, associação e fidelidade da marca, e aqui, os *marketeers* devem certificar-se que os conteúdos estão sempre consistentes com caráter e personalidade da marca.

No passo número dois, (depois da definição dos objetivos) deve ser determinado o público-alvo dos conteúdos. Este passo ajudará os produtores de conteúdo a criar conteúdos mais “incisivos e profundos”, o que contribuirá para a eficácia das histórias contadas pela marca. Dentro deste passo, deve ser descrito o perfil e personalidade da audiência bem como as suas ansiedades, desejos e aspirações, o que ajudarão a definir a necessidade de conteúdos mais específicos e direcionados para os ajudar no alívio dessas mesmas ansiedades e na concretização dos seus desejos.

No seguimento deste passo, quando se fala em público-alvo não se pode deixar de referir o conceito de *buyer persona*. A diferença entre o público-alvo é que uma *buyer persona* é como um perfil detalhado utilizado para representar seu cliente ideal. Mais do que apenas uma compilação de informações demográficas, as *buyer personas* são, apesar de fictícias, uma representação mais completa e realista. Bem formados, estes refletem com precisão os objetivos, comportamentos, necessidades e outros atributos importantes dos atuais e potenciais clientes de uma empresa. Normalmente, as *buyer personas* são criadas por meio de pesquisas de mercado, dados de clientes e várias suposições bem fundamentadas sobre potenciais clientes. Isto permite então que as empresas se destaquem tanto no atendimento aos clientes atuais como na atração de novos. Deste modo, as *buyer personas* são cada vez mais vistas como uma ferramenta crítica para as empresas modernas (Lasky, 2020).

Posto isto, o passo seguinte é a criação do planeamento adequado que ajude a criar conteúdo que permita sustentar narrativas sólidas de uma campanha de *inbound marketing* bem-sucedida. Kotler et al (2017) afirmam que os bons conteúdos têm impacto

na vida dos consumidores e que estes devem ter algum significado para a audiência sob o risco de serem ignorados. Este conteúdo eficaz deve ter histórias que reflitam o caráter e os valores da marca, devendo ser a ponte que liga as “histórias da marca” às necessidades e desejos dos consumidores. Como tal, requer-se que as marcas pensem seriamente sobre a sua missão e o que representa para além das suas propostas de valor pois estas podem ser uma forma de as marcas atingirem o derradeiro objetivo do Marketing 3.0: fazer a diferença e deixar um legado (Kotler et al, 2017). Os formatos dos conteúdos também devem ser explorados, podendo ser em formato escrito como em artigos, imprensa, documentos, estudos de caso e livros ou em formato mais visual como gráficos interativos, jogos, vídeos, filmes e infográficos. Por fim, o elemento restante para o planeamento é a narrativa geral do *inbound marketing*. Os conteúdos devem ser distribuídos ao longo de toda a jornada do consumidor através de pequenos arcos de história diferentes que ajudem a suportar a narrativa principal. De uma forma geral, a chave principal é criar a combinação certa entre formato e sequência. “*A criação de conteúdos não tem datas de início nem de fim. É um processo contínuo que requer consistência.*” (Kotler et al, 2017).

No quarto passo, chega-se à criação do conteúdo que fora planeado anteriormente. Neste ponto, destaca-se a pressão que existe para que o conteúdo seja de alta qualidade, original e rico sob pena de a comunicação se tornar um “desperdício” com a possibilidade de vir a ganhar efeitos adversos. Os produtores de conteúdo devem ter formação e padrões elevados de jornalismo e integridade editorial de forma a criar narrativas atrativas e divertidas.

É muito importante que a marca tenha capacidade para garantir a consistência dos conteúdos a longo prazo, caso contrário, deve optar pela aquisição de conteúdos de fontes externas. Tais fontes externas podem advir de produtores profissionais de conteúdos como jornalistas, guionistas, videógrafos e outros, pelo patrocínio de conteúdos produzidos por terceiros, ou ainda, se a marca tiver influência para tal, pela utilização de conteúdos criados por utilizadores. Esta última fonte externa de criação de conteúdo pode ser encontrada por exemplo em Portugal na *SuperBock*, que incentiva os seus consumidores a enviar fotografias e vídeos originais e divertidos de todos os cantos do mundo a consumirem a sua cerveja partilhando esses momentos nos seus próprios canais digitais.

No passo seguinte, na distribuição do conteúdo, é muito fácil que muitos deles se percam durante a sua transmissão, por isso, deve-se garantir de que os conteúdos realizados devem ser encontrados facilmente pela sua audiência. As marcas podem utilizar três tipos de canais: canais próprios, canais pagos e canais conquistados. O primeiro é o tipo de canal em que a marca possui totalmente o controlo, podendo distribuir os seus conteúdos sempre que entender. Dentro deste canal pode-se incluir meios como *websites*, *blogs*, comunidades próprias, eventos empresariais, notificações de telemóvel, entre outros. Assim, o alcance está totalmente direcionado aos clientes existentes da marca, porém, embora este seja um meio gratuito de distribuição, pode englobar recursos internos bastante significativos para a sua construção e posterior gestão.

O canal pago inclui meios como a publicidade tradicional, imprensa, anúncios *outdoor* e *media* digitais. Neste espaço digital, os meios comuns incluem *banners*, redes de editores afiliados, listagem e publicidades em motores de busca, publicidade nas redes sociais e publicidade móvel. O valor pago esse é normalmente calculado com base no número de impressões (número de vezes que o conteúdo é apresentado) ou com base no número de ações (cliques, registos ou compras). A opção por este canal pago está normalmente relacionada a objetivos como o alcance e conquista de novas audiências num esforço de construir atenção pela marca e orientar tráfego para os seus canais próprios.

Por fim, nos canais conquistados é comum a audiência tornar viral o seu conteúdo através da sua partilha quando este é de elevada qualidade. Estes canais incluem a cobertura e a exposição mediática conquistadas graças a comunicações *word-of-mouth* (passa-a-palavra) feita pela sua audiência principalmente nas redes sociais ou em comunidades, tornando-se um exemplo de publicidade orgânica. Esta exposição em canais conquistados também pode resultar através de um forte trabalho de relações-públicas e *media* ajudando a criar um *word-of-mouth* amplificado. Contudo, os canais conquistados não aparecem nem existem por si só, estes requerem igualmente meios próprios e pagos de forma a gerar cobertura e exposição gratuita da sua audiência.

Para uma poderosa distribuição através destes meios conquistados é necessária uma estratégia de amplificação de conteúdos, como se revela no passo seguinte. Uma das formas de amplificação pode ser feita através do alcance aos grandes influenciadores do grupo de audiência pretendido, que podem tornar virais os conteúdos da marca. Estes

influenciadores são figuras respeitadas na comunidade construída ao longo do tempo pela criação de conteúdos virais e que possuem um grupo relativamente grande de seguidores e audiência. Para conseguir que influenciadores recomendem e compartilhem os seus conteúdos, a marca deve ter sempre em conta a regra da reciprocidade para construir e alimentar uma relação que seja mutuamente vantajosa pois esta amplificação e divulgação de conteúdos pode ser também útil para a expansão da audiência do influenciador. Após a amplificação a marca deve dar continuidade, seguindo e participando em conversas cuidadosamente selecionadas, tendo em conta a magnitude que podem atingir, que ocorrem sobre os seus conteúdos.

No sétimo passo, na avaliação da estratégia *inbound marketing*, os *marketeers* devem avaliar se a estratégia cumpriu os objetivos relacionados com a marca ou com as vendas anteriormente delineados no primeiro passo. Com o auxílio de auscultação social e de ferramentas analíticas, os *marketeers* devem analisar as principais métricas do *inbound marketing* que dependem da escolha dos formatos e dos canais de distribuição e seguir o desempenho dos conteúdos ao longo do percurso do consumidor. As categorias de métricas podem ser as seguintes: visibilidade, identificação/atração, busca/pesquisa, ação e partilha.

Como último passo do processo, depois de ter o seu desempenho avaliado pelo tema do conteúdo, formato do conteúdo e canal de distribuição, é possível nesta fase analisar e identificar oportunidades de melhoramento do *inbound marketing*. Apesar de em muitos casos o *inbound marketing* exigir bastante tempo para ter impacto significativo, e por isso requerer bastante persistência e consistência na sua implementação, os conteúdos por serem muito dinâmicos devem ter melhoramentos periódicos. Neste âmbito, os *marketeers* têm as ferramentas necessárias para determinar o momento de mudança da abordagem do *inbound marketing* podendo nesta fase realizar experiências com novos temas de conteúdos, formatos e canais de distribuição.

De modo a resumir as diferentes técnicas que podem ser utilizadas e as componentes de uma estratégia de *Inbound Marketing*, apresenta-se a Figura 2:

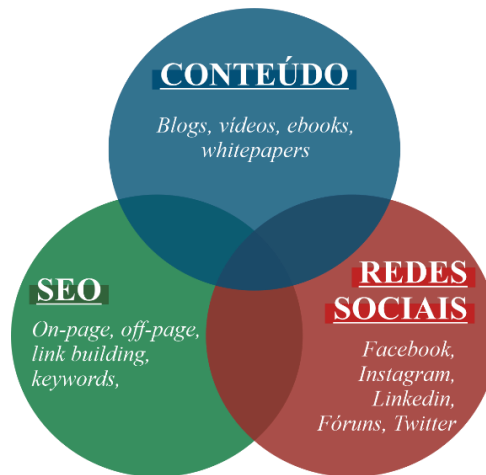


Figura 2 - Componentes do Inbound Marketing
 Fonte: Adaptado de Burnes (2008)

Explorando a Figura 2, a componente do conteúdo consiste em apresentar toda a informação através de conteúdo específico que será utilizado para despertar o interesse e atrair o público-alvo de forma a conduzi-lo a visitar e a explorar os canais digitais da marca (Serpa, 2018). Como referido anteriormente, este conteúdo deve ser de qualidade e relevante para o público-alvo e pode ser emitido por diferentes canais digitais.

Quanto à componente SEO (*Search Engine Optimization*), esta diz respeito a melhoria da *performance* de páginas de *websites* em *rankings* de motores de busca, visitas e geração de *leads*, e dirige-se a quatro tipos de pesquisa: vídeos, imagens, pesquisa local e pesquisa em motores de busca específicos de cada área de negócio (Mahendru et al, 2014). De acordo com Burnes (2008), o SEO permite a descoberta de páginas de *website* através de hiperligações que remetem potenciais clientes até lá seja de uma forma direta (*Google*) ou indireta (outros *websites*).

Por fim, a componente das redes sociais dirige-se à utilização das redes sociais no sentido de ampliar o alcance do conteúdo produzido e medir o seu impacto auscultando se o mesmo está a ser partilhado ou discutido em grupos de discussão ou fóruns. Tal fonte permite verificar a relevância e a legitimidade do conteúdo, o que significa uma maior probabilidade de angariar potenciais clientes para o *website* (Serpa, 2018).

3 Geração de Leads

Numa empresa com vertente comercial, quando se abordam os assuntos relacionados com marketing digital, é muito relevante abordar o tema das *leads*. E nos atuais panoramas competitivos, com mercados saturados de oferta, gerar *leads* passa por ser uma forma bastante relevante para conseguir chegar a novos clientes e de forma mais certa. De uma forma simples, uma *lead* é como um potencial cliente. Assim, a geração de *leads* é o processo de criar oportunidades de negócio para a empresa através de informações enviadas por potenciais clientes sejam elas o nome, *e-mail*, número de telefone, profissão ou dados demográficos (Stenzel, 2018). Esta informação normalmente é retribuída com o envio de uma oferta ou conteúdo de valor para o cliente (ex: conteúdo educativo, informações, pedidos de avaliação/orçamento, *newsletter*, *templates*, demonstrações de produtos/serviço).

Gerar *leads* é também o processo de converter potenciais clientes, que indicaram interesse na oferta, em *leads* para posteriormente iniciá-los na jornada de se tornar um cliente. O seu foco principal é encontrar maneiras exclusivas de atrair pessoas para o seu negócio fornecendo-lhes informações e conteúdo suficientes para que desenvolvam interesse na marca. A geração de *leads* é uma forma de desenvolver esse interesse orgânico que acabará por impulsioná-los no caminho para se tornar um cliente, ou uma conversão (Reid, 2020). Ou, por outras palavras, a expressão de interesse de um consumidor em um produto ou serviço, juntamente com a maneira de entrar em contato com esse mesmo eventual cliente para "fechar o negócio". Mas para existir interesse nessa oferta, o público-alvo e as suas *leads* devem ser vistos como uma audiência procurando saber no que estão interessados quer seja sobre produtos ou conteúdos, ou seja, tratado com estratégias de *Inbound Marketing*. Enquanto indivíduos é comum recebermos campanhas típicas de geração de *leads* nas quais o foco está virado para empresa e não para o cliente. Essas campanhas introduzem a empresa, os seus serviços e as características distintivas que possui como certificações, prémios e experiência, incluindo ainda informações sobre consultoria e serviços especializados e uma variedade de planos e opções de serviço e de seguida seguem para um discurso de fecho de negócio para vender o seu produto ou serviço a um preço. Gross (2019) afirma que a chave para evoluir ou mudar para o pensamento de geração de relacionamento com o cliente é resolver os seus problemas e transmitir o que significa ser um parceiro especialista. A abordagem

deve ser direcionada para a forma de responder às necessidades, problemas e objetivos do cliente especificando que “...*não é sobre nós, é sobre eles*”. Não se trata do *design* ou tipo de planos, trata-se assim de ajudar o cliente a escolher o plano mais adequado para as suas necessidades.

Podem existir diferentes formas de gerar *leads*, sendo que na Figura 3 ilustra-se um funil que representa o grau de atratividade e qualificação da *lead* na qual se inserem diferentes tipos de opções para cada fase:

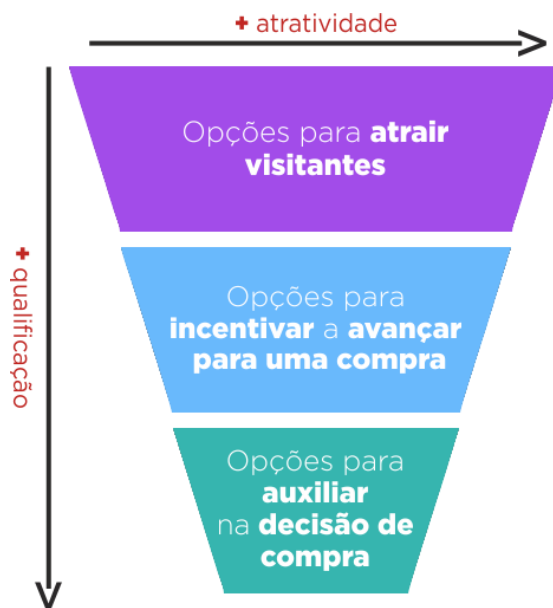


Figura 3 - Funil de Geração de Leads
Fonte: Elaboração própria com base em “ResultadosDigitais (2020)”

No topo deste funil pretende-se explorar as opções para atrair visitantes e convertê-los em *leads*. No meio do funil surgem as opções para incentivar as *leads* a avançarem para uma compra e, no final, surgem as opções para auxiliar as *leads* numa decisão de compra. Na primeira parte do funil, a atratividade de *leads* é maior, é mais abrangente, mas a sua qualificação é menor e a probabilidade da *lead* se tornar efetivamente um cliente é inferior. No meio verifica-se um equilíbrio entre atratividade e qualificação. No final do funil o grau de atratividade é inferior, mas permite a geração de *leads* mais bem qualificadas, já com o desejo do produto em mente e a probabilidade de se tornarem clientes é bastante elevada.

No contexto do funil apresentado, de acordo com ResultadosDigitais (2020), apresentam-se alguns exemplos para cada opção. Para a atração de visitantes existem:

- **E-books** – Os *e-books* são das opções mais utilizadas para a geração de *leads*. Aqui as marcas podem aprofundar temas que geralmente não são tão aprofundados em *blogs* ou outros materiais de informação e fornecê-los em troca dos contactos dos visitantes.
- **Sorteios e concursos** – Quando se procura criar uma conexão com os seus visitantes pode-se optar por esta opção, sorteando a oferta de um produto ou serviço que a marca oferece ou outros tipos que possam ser do interesse do seu público-alvo. Esta opção permite obter informações sobre os participantes como o nome e *e-mail* e, se for caso de um concurso, a sua resposta. Tal oferta, pode ser a porta de entrada para um novo cliente. Por outro lado, a experiência positiva de quem vence o prémio é uma forma interessante de divulgação da marca, pois é provável que o vencedor venha a partilhar esse momento.
- **Cupões de oferta** – Fazer uma oferta de período limitado vai gerar o interesse imediato em consumir o produto ou o serviço da marca criando urgência. Esta ação leva com que os que aceitem a oferta quase garantidamente consumam o produto.
- **Newsletter/Dicas rápidas** – Uma das opções de menor investimento em tempo e recursos. Através de criação de uma *landing page* para inscrição é possível automatizar trabalho para que as *leads* entrem num fluxo de *e-mail* marketing. Através daqui a marca pode nutri-las com os seus conteúdos de novos produtos, serviços disponíveis, novidades, promoções ou até com dicas rápidas e úteis usando o seu *know-how* sobre a área de mercado em que se insere.

Para opções de incentivo a uma compra no contexto do funil da Figura 4 pode ser apresentado como exemplos:

- **Avaliações gratuitas, “Fale com um especialista”, diagnósticos** – Esta é uma das ações que ajudam a demonstrar o conhecimento enquanto especialista do mercado e a cuidar de problemas ou necessidades que a *lead* possa ter reforçando o seu relacionamento. Nesta fase, o mais importante é auxiliar a *lead* para que esta se sinta mais confortável com os seus produtos ou serviços.

- **Roteiros** – O lado positivo desta opção é que pode ser utilizado de várias formas e em vários segmentos de mercado. Roteiros são como padrões e processos que a marca possui e utiliza com sucesso e que pretende partilhar com a sua audiência. Tais padrões e processos podem ser guiões de entrevistas, padrões de reuniões internas, tipos de abordagens, planeamentos estratégicos, dicas para uma tarefa específica ou mesmo, no seu sentido lato, roteiros de viagens, atividades ou do dia-a-dia.

Por fim, ainda no contexto do funil da Figura 3, para opções de auxílio a uma decisão de compra, poderão ser usadas as seguintes possibilidades:

- **Catálogos de produtos/Tabela de preços** – Quando alguém está a considerar avançar para uma compra na marca, é-lhe útil saber que todas as informações sobre o produto que deseja está ao seu alcance. Os catálogos de produtos e tabelas de preços, apresentados em *landing pages* têm essa função de auxiliar a *lead* a avançar para a compra.
- **Pedidos de orçamento** – Esta é uma das opções que permite aprofundar o conhecimento que a marca tem de cada *lead*. Sem a necessidade de criar conteúdo, a marca fica a par das necessidades do seu segmento obtendo *insights* que podem permitir à marca, caso seja necessário, adaptar a sua oferta de forma a satisfazer o seu público-alvo da melhor forma.
- **Pedidos de demonstração/amostras/aulas grátis** – Muitas das vezes quando um cliente pondera comprar *online*, a sua dúvida prende-se com o facto de conseguir perceber se esse produto vai ou não satisfazer a sua necessidade ou desejo. Assim, com esta opção a marca pode reduzir ao máximo as dúvidas e incertezas do potencial cliente e dar-lhe uma experiência positiva que a ajude na tomada de decisão.
- **“Fale com um vendedor/consultor”** – Por norma, quando os consumidores estão deveras interessados num produto ou serviço é comum procurarem um vendedor ou consultor para colocarem as suas dúvidas. Essas dúvidas podem ser desde meios e formas de pagamento, funcionalidades do produto ou do serviço em questão ou, se for caso disso, qual a oferta mais adequada entre as disponibilizadas pela marca. Tais dúvidas podem ser colocadas presencialmente ou *online*, através de uma *landing page*. *Leads* provenientes

desta opção são por norma consideradas *leads* qualificadas e devem ser rapidamente contactadas.

Podemos verificar que cada oferta ou atividade de geração de *leads* potencia obter diferentes e particulares resultados. Em ofertas diretas, como um pedido de orçamento, a quantidade de *leads* é por norma inferior por comparação àquela de uma oferta indireta, por exemplo *e-book* ou *newsletter*. Contudo, *leads* provenientes de ofertas indiretas serão menos aptas para a compra de um produto/serviço do que as provenientes de uma oferta direta.

Portanto considera-se, segundo Rez (2018), como principais vantagens da geração de *leads*:

- **Geração de tráfego específico**, o que permite segmentar o público-alvo que se pretende atingir, e formar assim uma lista de clientes selecionados;
- **Criação de relação** com clientes, através de conteúdo eficaz, eficiente e útil que ajude na condução da *lead* à compra do produto/serviço. Por exemplo, essa relação pode ser gerada com atividades como resolução de dúvidas, demonstração de casos de sucesso e conteúdos de qualidade e bem estruturados cujo objetivo é diminuir a rejeição ao produto/serviço.
- **Campanhas mensuráveis**, pois com uma lista de *leads* bem qualificada, torna-se mais eficiente qualquer campanha de *e-mail* marketing ou outro meio de comunicação de analisar e a garantir resultados mais próximos da realidade. Tais análises permitem recolher *insights* e outros *feedbacks* que possam ajudar na resolução ou persuasão ao cliente para chegar á última etapa da jornada de compra.

De forma a sintetizar todo este processo de *Inbound Marketing* e como este está relacionado com a atração e conversão de visitantes em *leads* e posteriormente em clientes formando assim o funil de conversão, apresenta-se a Figura 4:

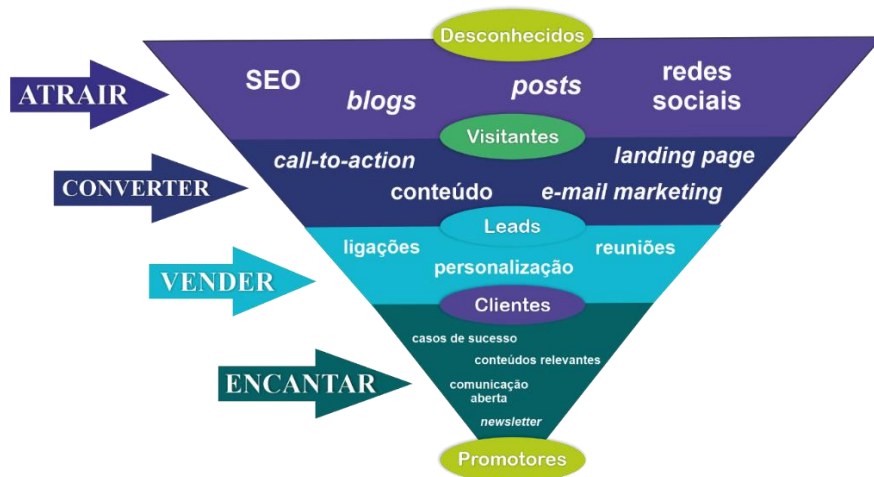


Figura 4 – Funil de Conversão do Inbound Marketing
 Fonte: Adaptado de Rez (2018)

No topo do funil, o processo de atração é tornar o canal digital (*website*, *blog*, rede social) atrativo para conseguir visitantes, através da disponibilização de conteúdos e otimização do SEO com recurso a palavras-chave como já fora acima referido.

Este processo de atração acontece então para que no passo seguinte se tente converter esses visitantes em *leads* utilizando nas suas *landing pages* ferramentas de CTA (*call-to-action*) incentivando-as a fornecer os seus contactos através do preenchimento de formulários em troca de sorteios, ofertas, concursos, *e-mail marketing*, orçamentos, entre outros. Após ter na posse os contactos dessas mesmas *leads* é importante que seja efetuado o seu tratamento e acompanhamento para finalizar a sua jornada de compra. É neste processo que se deve integrar com a estratégia de CRM (*Customer Relationship Manager*) da marca (Assad, 2016) e nutrir a *lead* de conteúdo relevante e personalizado de forma a influenciar e qualificar o eventual cliente para chegar ao momento da compra final. Por fim, é também importante cultivar a relação para que esta seja a mais duradoura possível. O objetivo é fazer com o que o cliente se torne uma espécie de embaixador da marca partilhando as suas opiniões e experiências pessoais nas suas redes sociais ou *blog* ou pelo reencaminhamento de *e-mail's* para os seus contactos no sentido de ampliar o alcance da mensagem (Leal et al, 2017).

Este é um processo que demonstra todo o caminho dentro do *website* que os potenciais clientes percorrem e dá particular ênfase ao comportamento e nutrição enquanto *lead* e à manutenção e retenção enquanto cliente (Kotler, 2017). Apresenta-se em formato funil pelo facto de que o número de tráfego (visitantes) que o *website* recebe ser maior que a quantidade que acaba por se converter no final (compradores).

4 Canais Digitais para a Geração de Leads

4.1 Website e Landing Page

Os *websites*, apesar de mais comuns que outrora, continuam sem deixar de ser uma vantagem para quem não prescinde deste meio de comunicação. A grande proximidade do mercado bem como a divulgação dos produtos e serviços, dos valores e da história da marca, fazem com que este meio seja uma espécie de cartão-de-visita expandido e a base principal da presença digital da empresa (Hwang et al, 2003). Para a sua construção é necessário que esteja alojado pela aquisição de um domínio (.com; .net ou .pt no caso de empresa portuguesa).

Apesar de ser uma grande vantagem, esta ferramenta tem alguns custos, o que faz com que algumas empresas acabem por “abandonar” o seu *website*, ou seja, deixam de atualizá-lo regularmente. Contudo, o meio digital veio fornecer a estas empresas meios para poderem competir igualmente com as de maior dimensão.

A existência de um *website* traz várias vantagens, pois pode permitir a chegada de novos clientes que pelo seu modo de vida ou localização geográfica seriam inacessíveis. Apesar do risco e dos custos na criação e manutenção do *website*, este pode trazer uma redução de custos noutros campos, nomeadamente, na necessidade de instalações e de colaboradores para desempenhar determinadas tarefas que podem ser efetuadas automaticamente num *website*. A vantagem de utilização é a visibilidade, pois *“atualmente, uma empresa que não tenham um website é como se não existisse, pois fica invisível a comentários, diretórios e motores de busca, oferecendo essa visibilidade à concorrência.”* Carrera (2012).

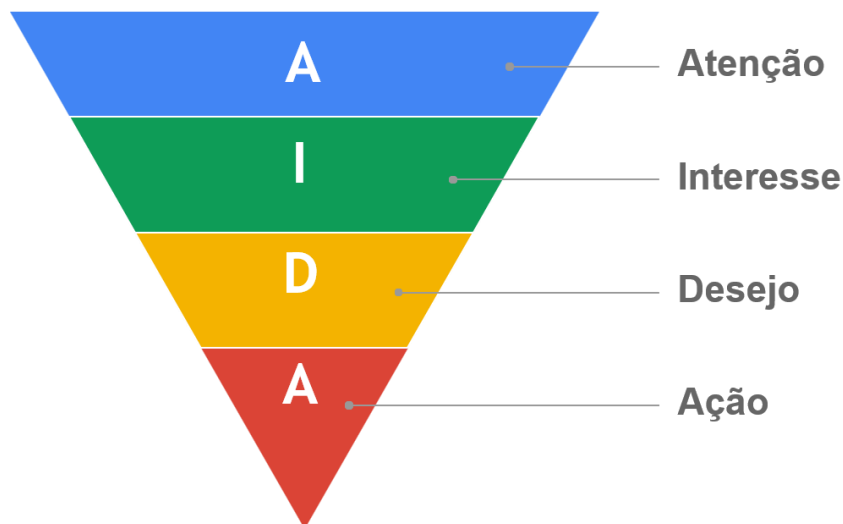
Wells et al (2011) afirmam que para um *website* ter qualidade deve ter elementos visuais apelativos, segurança, rapidez do download e facilidade de navegação. A primeira impressão do consumidor relativamente ao *website* é bastante significativa, pois este julga rapidamente se o *design* e a aparência não forem apelativas o suficiente. Marques (2016) completa que características como a simplicidade, rapidez, atratividade, possibilidade de partilha nas redes sociais e de destaque dos conteúdos mais importantes, conversão para *mobile*, fácil acesso à informação através do mínimo número de cliques possível, a existência de um formulário de contacto que incite à ação, conteúdos relevantes e bem

escritos e *landing pages* são fatores que são atualmente valorizados pelos consumidores e que pesam na decisão de continuar a navegar ou partir para outro *website*.

Porém, se uma marca estiver a criar uma campanha de publicidade específica, seja por *e-mail*, publicidade paga, redes sociais ou anúncios *outdoor* uma forma eficaz de aumentar as conversões é construir uma *landing page* correspondente. Na verdade, a diferença entre *landing page* e um *website* é que este último visa apresentar um panorama geral do seu negócio e uma *landing page* é uma página de *web* autónoma criada para a primeira etapa do funil de *leads* de uma campanha de *marketing* específica (Boitnott, 2020) tendo por isso como principal objetivo converter visitantes.

As *landing pages* podem aumentar o interesse, gerar mais *leads* e aumentar visitas e conversões. Contudo, é preciso ter em mente que essas campanhas em *landing pages* dependem de metas específicas, dados de qualidade e segmentação, um sólido processo de acompanhamento implementado e ferramentas de teste disponíveis e análise de métricas (Talarico, 2019). Além disso, para que cumpra seu objetivo com eficiência, uma *landing page* precisa também seguir uma série de preceitos, como título e subtítulos atrativos, imagens relacionadas à oferta e um CTA para o fornecimento de dados estratégicos (Boitnott, 2020).

Resumindo, uma *landing page* é como uma página que agarra o visitante sem que o próprio tenha que pesquisar a sua página inicial para descobrir. Para este efeito, deve-se ter em conta o modelo AIDA (*Atração, Interesse, Desejo e Ação*) representado pela Figura 5:



*Figura 5 - Modelo AIDA
Fonte: Adaptado de Lewis (1908)*

Este modelo tem como princípio ganhar gradualmente a atenção e o interesse do potencial cliente e persuadi-lo a tomar uma ação seja a realização de uma compra, inserção de dados, ativação de subscrição ou outros. Para tal, a criação da respetiva ação de comunicação é dividida em quatro fases naturalmente progressivas. À medida que se vai avançando em cada fase, a resistência automática do leitor ao discurso de vendas vai-se diluindo. Apresenta-se também este modelo em forma de funil pois à medida que se vai avançando em cada fase, apenas uma proporção relativamente menor passa para a próxima. Um número relativamente grande de potenciais clientes toma conhecimento do produto ou da marca, um subconjunto menor torna-se interessado, e apenas uma proporção relativamente pequena passa efetivamente para a compra final.

Assim, as fases do modelo são as seguintes (Priyanka, 2013):

- **Atenção** – O consumidor toma conhecimento de uma categoria, produto ou marca (geralmente por meio de anúncios de publicidade).
- **Interesse** – O consumidor demonstra interesse em saber sobre os benefícios da marca e como ela se encaixa no seu estilo de vida.
- **Desejo** – O consumidor desenvolve uma disposição favorável em relação à marca.
- **Ação** – O consumidor forma uma intenção de compra, faz um teste ou faz a compra.

Por outras palavras, Lander (2013) explica as referidas fases da seguinte forma:

Na primeira fase procura-se atrair e captar a atenção do visitante através da apresentação do produto ou marca juntamente com os seus benefícios ou funcionalidades para que o faça clicar na hiperligação do anúncio.

Na segunda fase, a apresentação da *landing page* e do produto em questão bem estruturados com imagens e com os seus benefícios bem expostos fazem o visitante despertar o interesse pelo produto. Assim, demonstra-se a importância de que a hiperligação do anúncio venha para a página específica do produto e não para a página inicial do *website*. O perigo é a distração e a frustração do visitante que espera encontrar o que estava anunciado e no fim acaba por ter de procurar por si próprio no *website*.

Para fomentar o desejo, a estratégia mais efetiva e comum é com a apresentação de testemunhos, *reviews* ou demonstrações. A narrativa deve ser maior se existir poucos testemunhos – podendo utilizar frases mais longas para repetir e fortalecer os seus benefícios – e menor se existir mais testemunhos.

Por fim, para efetuar a compra, a página deve proporcionar ao visitante a experiência mais simples possível através de um claro e bem destacado CTA. Deve ser direto através de hiperligação (como um clique de um botão) apontando para suas respetivas páginas sem que exista nenhuma quebra.

A possibilidade de pagar por cartões de crédito é valorizada tal como outros meios de pagamento como o *Paypal*. No entanto, durante o processo de compra este deve ser o último passo a ser apresentado ao cliente. Também é altamente valorizado se a *landing page* estiver otimizada para efetuar a compra por *mobile* pois pode prevenir que os clientes não se esqueçam ou encontrem outras opções enquanto não podem avançar. Esta funcionalidade é reforçada por Gilbert (2018) que assume que *landing pages* devem ser altamente envolventes e *user-friendly*, isto é, de utilização fácil e intuitiva e otimizada para se adaptar em *tablets*, *smartphones* ou qualquer outro dispositivo eletrónico móvel. Os contactos da empresa também devem estar sempre bem visíveis na página. A colocação do número de telefone por parte do cliente deve ser opcional pois a grande maioria prefere ser contactada por *e-mail* e devem ser assegurados todos os seus direitos de privacidade de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.

Assim, para Angius (2016) uma *landing page* bem estruturada chama a atenção, fornece informações aos visitantes rapidamente, incentiva à conversão e mantém as coisas simples e concisas. Para além de fornecer informações sobre a marca e o que oferece, este canal de *marketing* é também uma muito importante ferramenta para a captura de *leads*, que pode ser feita eficazmente por meio de um formulário. Esse formulário pode vir em diferentes formatos e tamanhos, no qual o seu principal objetivo é coletar informações de contato dos potenciais clientes em troca de uma oferta (Lee, 2020). Como tal, é importante que estes formulários estejam otimizados corretamente e totalmente funcionais através das seguintes práticas:

- Formulários com apenas uma coluna com uma questão por linha (Seckler et al 2014);
- Formulário incorporado na parte superior da página de forma a ser fácil de ser encontrado;
- Título que incentive a agir;
- Não incluir muitos campos nem requisitar demasiadas informações pessoais. Segundo estudo da *HubSpot* (Zarella, 2020) descobriu-se que a taxa de conversão aumenta em 50 por cento quando o número de campos do formulário diminui de quatro para três;
- Escolha da cor do CTA. Segundo Fernandez (2020) o vermelho é a mais bem-sucedida e apelativa;
- Tornar opção de inserir número de telemóvel opcional pois esta opção obrigatória leva a um aumento da taxa de abandono do formulário;

Sintetizando, uma *landing page* bem projetada e persuasiva fornece motivações suficientes para incentivar os leitores a agir. E como tal, ajuda a garantir as melhores taxas de conversão para campanhas de *marketing* digital e permite reduzir os custos de planos para geração de *leads*.

4.2 SEM (Search Engine Marketing)

O SEM é um conjunto de técnicas de marketing *online* que envolvem a melhoria e/ou manutenção da posição de páginas de internet no *ranking* dos resultados de pesquisa nos motores de busca, com o objetivo de ser facilmente encontrado por quem pesquisa (Mahendru et al, 2014). De acordo com Boughton (2005) é como uma ferramenta que permite às empresas atingirem o seu público-alvo através de anúncios nos motores de busca como *Google*, *Yahoo* ou outros. Dou et al (2010) destacam que o SEM deve ser encarado como uma ferramenta poderosa de *e-commerce* pois permite atuar em quatro diferentes níveis: 1) aproximação ao cliente; 2) maior alcance de audiência; 3) divulgação de empresas sem expressão no mercado e 4) construção da marca.

Apesar de na literatura SEM ser normalmente referido como pesquisa ou publicidade nos motores de busca (Oliveira, 2016), esta pode ser decomposta em dois tipos: *Search Engine Advertising* (SEA), em que as empresas pagam para colocarem publicidade e *links* direcionados para as suas páginas e *Search Engine Optimization* (SEO) em que as marcas utilizam diferentes técnicas para garantirem os lugares cimeiros do motor de busca de forma orgânica e gratuita. Este mecanismo funciona, segundo Abou el al (2012), da seguinte forma: o consumidor faz a sua pesquisa introduzindo uma *keyword* e o motor de busca apresenta como resposta dois tipos de resultados, os pagos e os orgânicos.

No que respeita ao SEA, esta técnica é desenvolvida através da escolha de *keywords* e a pesquisa das mesmas no motor de busca o que origina a que apareçam em destaque hiperligações da marca no topo ou nos lados da página do motor de busca com o objetivo de direcionar a audiência para a *landing page*, pagando a empresa por cada clique que for feito nessa mesma hiperligação (Ghose & Yang, 2009). Essa forma de pagamento designa-se por *pay-per-click* (PPC).

Aliás, no que toca à sua utilização por pequenas e médias empresas e que tenham um orçamento para *marketing* mais restrito, o SEA apresenta duas grandes vantagens. A primeira é pela facilidade de alcance de grandes audiências, podendo atingir atuais consumidores e ainda atrair novos para fazer crescer o negócio. A segunda tem a ver com o meio de pagamento por clique (PPC) que permite um maior controlo financeiro pois o valor pago apresentará sempre algum retorno (Chen et al, 2011).

Na verdade, a publicidade nos motores de busca é das opções mais viáveis financeiramente pois o custo de atrair um consumidor à página da marca é relativamente baixo quando comparado com a possibilidade de se tornar um cliente. (Yao & Mela, 2011).

Quanto ao SEO, é o processo de melhorar a visibilidade de um *website* ou página nos mecanismos de pesquisa por meio dos resultados de pesquisa naturais (orgânicos) ou não pagos (algorítmicos) (Mahendru et al, 2014). Curran (2004) indica que é o processo de melhorar a posição de um *website* num motor de busca para que este seja dos primeiros a serem sugeridos ao consumidor quando este faz uma pesquisa. Esta componente pode ser então otimizada em três vias: *on-page* (através do título da página e *keywords*), *off-page* (através de hiperligações que direcionam para a *landing page*) e *sitewide* (otimização de todo o *website* em si) (T. Clarke & I. Clarke, 2014).

Os indicadores que ajudam a determinar a posição de um *website* não são exatos e os algoritmos dos motores de busca estão em constante atualização (Pontes, 2014). Porém, indicadores como a idade do *website*, frequência e qualidade do conteúdo, *keywords* utilizadas, construção dos *links*, *sitemaps* e *breadcrumbs*, acessibilidade, nome do domínio, *tag title* entre outros são bons passos para um bom posicionamento nos resultados orgânicos (Sullivan, 2003, Enge et al, 2012, Baltes, 2015, Paiva, 2018 e Rodrigues et al, 2019)

A respeito das *keywords*, apurou-se que os consumidores que procuram por palavras-chave específicas de um produto têm objetivos concretos e não são facilmente atraídos por outros produtos do mesmo vendedor, tendo mais tendência a propiciar vendas diretas às empresas. Contrariamente, os consumidores que pesquisam palavras-chave mais genéricas são mais rapidamente influenciados a comprar outros produtos, sendo mais propício apenas a vendas indiretas pelas empresas (Lu & Zhao, 2014). Isto deve-se ao facto de que os consumidores começam as suas pesquisas com *keywords* mais genéricas para procurarem informação sobre o produto, mas a maior parte das vezes acabam a realizar uma nova pesquisa já pelo nome da marca para completarem a transação (Rutz & Bucklin, 2011).

Mahendru et al (2014) concluem de que a utilização de SEO afeta as vendas de uma marca em grande extensão. Na era atual, a maioria dos consumidores utiliza motores de busca para pesquisar um produto ou serviços e mais de 90% das pessoas selecionam o apresentado na primeira página e, desses 90%, mais de 80% selecionam o produto ou serviços dos primeiros três ou quatro. Como tal, as empresas que utilizam o SEO estão a obter mais novos clientes do que as empresas que o desvirtuam.

No entanto, existe uma diferença no que respeita às taxas de conversão que merece ressalva e poderá ser fator decisivo para a coordenação entre o SEA e SEO. Acredita-se que nas ações de SEA, a marca, que possui total controlo sobre a mensagem a passar, ajuda a originar uma taxa de conversão mais eficaz e elevada. Contudo, defende-se que as otimizações orgânicas apresentam taxas de conversão mais elevadas pois os consumidores percebem o facto de ser orgânico e valorizam a “integridade editorial” dessas mesmas listas. Ainda assim, existe uma interdependência positiva entre estas duas ferramentas pois quanto maior for a posição orgânico do *website* no motor de busca, maior é a possibilidade de esta beneficiar dos anúncios pagos (Yang & Ghose, 2010).

Como tal, uma das estratégias eficazes para otimização nos motores de busca pode passar pelo investimento de anúncios pagos em posições não de topo juntamente com o investimento em SEO. Como referido, esta interdependência positiva entre ambos vai ajudar a melhorar a possibilidade de cliques para o *website* (Yang & Ghose, 2010) e permitir que o valor pago em SEA seja menor ao mesmo tempo que garante que os utilizadores que clicam no *website* sejam mais intencionados a realizar uma compra (Agarwal et al., 2011).

4.3 Blogs

Os *blogs* são considerados como a forma mais antiga de rede social, são tipos especiais de *websites* que geralmente exibem entradas com data e carimbo em ordem cronológica inversa (OECD, 2007) e são vistos como páginas virtuais que são usados para tratar de assuntos específicos, ideias ou estilos de vida. Os *blogs* consistem em postagens de conteúdo apresentados em ordem cronológica inversa e podem incluir texto, gráficos, vídeos e/ou *links* para outras páginas da *web* sendo bastante especializados permitindo alcançar segmentos com uma grande precisão e alcance (Berthon et al, 2012).

Os *blogs* têm tendência a serem criados mais por pessoas no seu âmbito privado, ou seja, sem relação a nenhuma marca ou empresa. Eles são o equivalente a páginas de *web* pessoais e podem ocorrer em diversas variações, de diários pessoais descrevendo a vida do autor a resumos de todas as informações relevantes em uma área de conteúdo específica (Kaplan & Haenli, 2010). Contudo esta tendência tem-se vindo a alterar com a existência de mais *blogs* corporativos nos quais as empresas colocam comunicados, novidades, informações sobre serviços de atendimento ao consumidor e fornecem perspectivas sobre questões atuais relacionadas à empresa ou ao setor (Berthon et al, 2012). Estas ações permitem apresentar os seus produtos e serviços, responsabilidade e missão da empresa através de conteúdo de qualidade. Deste ponto de vista empresarial, este meio ajuda a aproximar o cliente da marca oferecendo conteúdo relevante e aprofundado para o público, não sendo assim apenas visto como uma forma de anúncio. Para além deste estreitamento de relação entre a marca e o cliente, o *blog* é uma ferramenta de baixo custo que permite ainda o *feedback* do público-alvo pois está aberta a comentários, permitindo aceder às necessidades dos seus clientes.

Cornelissen (2016) afirma que o *blog* é como um jornal pessoal *online*, sempre atualizado com frequência e que apesar de poder ser pouco rico na sua diversidade enquanto formato de conteúdo, sendo a maioria composta por texto, e em interação não tão instantânea, o *blog* é um ótimo meio de apresentação e divulgação da marca, sendo também uma excelente ferramenta de controlo de informação que é divulgada e de comentários. As empresas podem ter a opção de criar o seu próprio *blog* ou de se associar a *opinion leaders (bloggers)* já existentes criando uma boa relação para que estes divulguem os seus produtos ou serviços.

Para além destas vantagens, o mesmo autor afirma ainda que permite criar uma relação mais próxima com os seus clientes, facilitando a existência de uma opinião positiva acerca da marca, fomentando um *word-to-mouth* positivo. Para Tarrant (2015), as publicações no *blog* podem qualificar a marca como especialista do setor, pois estas podem demonstrar um conhecimento bastante especializado e alargado do seu tema.

No entanto há que ter em atenção que uma marca ao criar um *blog* não deve descará-lo, garantindo a sua qualidade de conteúdos e permanecendo ativa de forma a não levar os clientes a desconfiarem dos seus produtos ou serviços prejudicando consequentemente a sua reputação online e atividade. Para Vaz (2008), o potencial dos *blogs* está exatamente no facto de eles serem a voz dos utilizadores na internet. Nem todos eles são confiáveis, mas quando se tem um grande número de visitas diárias, o *blog* torna-se num formador de opinião que pode vir a revelar-se benéfico e a ter uma influência direta positiva na marca.

Posto isto, o *blog* facilita o processo de venda tendo como principal objetivo disponibilizar conteúdos informativos sobre a área de atuação da empresa, promover eventos *online* e *offline*, e aumentar a conversão dos visitantes do *website* em *leads* (Oliveira, 2015). Esta geração de *leads* pode ser feita com recurso a formulários de assinaturas de *newsletter*, *banners* com incentivo a CTA, *links* internos, *pop-ups* e ações de *content upgrade* (oferta de material relacionado com tema que complemente o artigo) (Resultados Digitais, 2020). Com o *blog*, também o *website* poderá estar atualizado com conteúdo de qualidade, aumentando o número de visualizações e consequentemente o SEO da página (Trainini & Torres, 2015)

4.4 Redes Sociais

As redes sociais têm hoje um papel na sociedade que se pode considerar preponderante em que a sua importância cresce a cada dia tanto para as pessoas como principalmente para as empresas. Nessa perspectiva empresarial, o panorama das redes sociais apresenta-se como um desafio e também uma oportunidade. O objetivo das redes sociais é criar uma rede de indivíduos com algo em comum, criando uma sensação de identidade coletiva que os leve a partilhar experiências uns com os outros (Harwood, Garry & Broderick, 2008). Afonso e Borges (2013) indicam que as empresas devem ter bem definidas as estratégias digitais e os seus objetivos para avançar com uma presença bem estruturada nas redes sociais. Esta não deve ser vista como um mero canal de distribuição de informação - os seus utilizadores participam e interagem com as marcas e dão a sua opinião, o que pode contribuir positiva ou negativamente para a reputação das mesmas.

Em todo o mundo vemos os seus utilizadores, independentemente de cada género de rede social ter as suas próprias especificidades (Boyd & Ellison, 2007), a criarem perfis públicos ou privados, identificar outros utilizadores que partilhem ligações de acordo com os seus interesses, ver informação sobre outros utilizadores, gerar conteúdo, colaborar, partilhar, criar e editar informação sendo uma das atividades mais populares no mundo *online* atual, tornando-se num fenómeno social de escala global (Laudon & Traver, 2013).

Há apenas duas décadas, as redes sociais eram consideradas apenas outro *boom* tecnológico, mas o cenário mudou drasticamente com sua ampla utilização entre gerações. Para os consumidores, as redes sociais tornaram-se uma espécie de conselheiro, na qual divulgam e partilham as suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços (Chen et al, 2011), pois a opinião dos amigos, conhecidos e pessoas de referência é um dos principais pesos no processo de tomada de decisão final de um consumidor. Para esse proveito, as empresas começaram a utilizar as redes sociais como um amplificador do conhecido *word-to-mouth* como ferramenta de contato com os clientes, canal de vendas diretas, e um espaço para o comércio social (Dong-Hun, 2010).

Este “fenómeno” levou ao que Kotler (2011) denomina como a tecnologia da nova vaga, referenciada como a era da participação e em que são as próprias pessoas, e consequentemente consumidores, a criar conteúdo (notícias, ideias e entretenimento) da

mesma forma que os consomem. Foi então neste contexto das comunidades *online* em que os seus utilizadores socializam e trocam informações e opiniões que se criou, para Kotler et al (2013), a geração das redes sociais.

Desde muito cedo existiram estudos que indicavam que várias empresas estariam presentes em redes sociais para dar suporte à criação de *brand communities* (Muniz & O'Guinn, 2001) ou para pesquisa de marketing no contexto da netnografia (Kozinets, 2002) provando que havia a noção que este sistema ajudaria fornecer informações muito úteis aos *marketeers*, pois é através delas também que se recolhem dados importantes para as tomadas de decisões estratégicas nas empresas. Laudon & Traver (2013) indicam que a maior parte das empresas atualmente utilizam as redes sociais como uma ferramenta de marketing e *branding* sendo que a entrada neste mundo permitiu às marcas ter uma maior presença junto dos seus consumidores passando assim a ser uma extensão da gestão do seu relacionamento levando, segundo Shih (2009) à transparência do CRM centrado e orientado para o cliente.

De acordo com He, et al (2013), as empresas estão a utilizar as redes sociais a fim de ganhar valores de negócios, especialmente alguns de marketing, como aumento da fidelidade e retenção de clientes, melhora da satisfação do cliente, entre outros. Culnan et al (2010) também argumentam que grandes empresas podem obter valor com as redes sociais, mas afirmam que precisam desenvolver estratégias de implementação baseadas em três elementos (consistência, capacidade de absorção e criação de comunidade).

Segundo Heidemann et al. (2012) existem cinco áreas das redes sociais de forte aplicação online: investigação e desenvolvimento (desenvolvimento de produtos, pesquisa de mercado); marketing e vendas (campanhas de marketing, marketing *word-to-mouth*, segmentação de mercado, CRM); serviço ao cliente (apoio ao cliente, apoio pós-venda), recursos humanos (recrutamento, *employer branding*) e aplicações internas (pesquisa mais aprofundada e especializada, colaboração com equipas virtuais).

Uma das principais vantagens das redes sociais é que a maior parte é de uso gratuito, não existindo um custo por parte da plataforma para a criação e gestão da presença da marca. Contudo, existem naturalmente outras vantagens e ferramentas a quem invista recursos financeiros, mas a ideia principal é que em quase todas elas, a sua presença é gratuita. Uma boa gestão presume um investimento de tempo, seja para aprender,

atualizar ou para gerir a presença da empresa nesta rede social. Por isso, e no melhor dos casos, é necessário investir tempo (Coutinho, 2014).

Kaplan (2010) afirma que as redes sociais são um domínio de caráter muito ativo e de constante movimento. O que pode estar no topo das tendências hoje poderá ter desaparecido amanhã e a empresa ficar desatualizada, portanto, é crucial que as empresas possuam um conjunto de diretrizes que possam ser aplicadas em qualquer meio de comunicação.

4.4.1 Geração de Leads nas principais Redes Sociais

Captar *leads* nas redes sociais, hoje representa um cenário indispensável para as marcas que estejam presentes *online*. Segundo Salerno (2018), com o intuito de criar relacionamento, as marcas expandiram a sua comunicação e hoje as redes sociais representam um meio de divulgação e comercialização de produtos. E se as redes sociais podem ser um método exemplar para a geração de *leads*, as várias plataformas existentes podem ser uma excelente forma de estabelecer a marca como uma notoriedade da sua área e ainda mais quando combinadas com um *blog*, *website*, e outras ferramentas de geração de *leads* (Reid, 2020)

Segundo dados do portal de estatísticas Statista (2020), o confinamento provocado pela pandemia de Covid-19 veio aumentar os números de utilizadores das redes sociais. O *Facebook*, a rede social mais utilizada em todo o mundo, apresentava a essa data mais de 2.6 mil milhões de utilizadores. O *Youtube*, juntamente com o *Whatsapp* são as segundas mais utilizadas com 2 mil milhões de utilizadores enquanto que o *Instagram* apresenta um valor aproximado de 1000 milhões de utilizadores.

Com mais de 45% da população mundial presente ativamente nas diversas plataformas sociais, não existe outra rede na qual se consiga encontrar tanta concentração de audiência junta. Porém, não basta criar uma conta para que comecem a aparecer os clientes, deve-se naturalmente realizar uma série de ações para os atrair como o envolvimento em discussões ativas com cliente, criação de *online quizzes*, concursos e ofertas, rapidez na resposta e cronograma de publicações (White, 2020). No âmbito da rapidez na resposta, segundo Amaresan (2020), 80% dos clientes esperam uma resposta da marca nas redes sociais em menos de 24 horas. No *Facebook*, o tempo médio de resposta é de 1 dia, 3 horas e 47 minutos e mais de 85% dos utilizadores esperam que as suas perguntas e pedidos sejam respondidos num intervalo até 6 horas. O mesmo autor

revela também que 71% das reclamações dos seus clientes são colocadas no *Facebook* e 50% dos clientes afirmam que cessariam os negócios com uma empresa que não responda a uma publicação negativa nas redes sociais.

Concluindo, para Reid (2020), a rede social *Facebook* é uma das grandes aliadas das marcas neste capítulo. Com tantos utilizadores ativos, a rede social é líder no que toca ao *engagement* entre marca e seguidores. O *Facebook* tem suas próprias funções de publicidade integradas (*Facebook Ads*) e os seus anúncios têm um custo relativamente baixo permitindo alcançar e atrair grandes quantidades de tráfego para as suas publicações.

4.5 E-mail Marketing

Há não muito tempo, o correio tradicional era o mais utilizado pelas marcas para alcançarem os seus clientes, colocando nas caixas de correio os seus panfletos, *flyers*, revistas e catálogos. Todavia, essa tendência tem-se vindo a modificar à medida que cada vez mais a população utiliza uma caixa de correio eletrónico (*e-mail*) para trabalho, comunicação, troca de documentos e outros. Existem 3.9 mil milhões de utilizadores e estima-se que esse número suba para os 4.3 mil milhões até 2023 (Statista, 2020b.) que utilizam um *e-mail* para fins pessoais, comerciais ou de trabalho sendo considerado desse modo um importante meio de comunicação e impulsionador de vendas. Para as marcas, por as pessoas investirem muito tempo nele e também o seu custo ser reduzido considera-se este canal como uma das mais importantes inovações nos canais de comunicação (Hsi-Pen et al, 2007). De uma forma simples, o *e-mail* marketing pode ser visto como um envio de um *e-mail* a um consumidor com informação sobre os produtos/serviços da empresa (Ryan & Jones, 2009). Porém, ela é um pouco mais que isso, o *e-mail* marketing é uma ferramenta digital que utiliza o *e-mail* para alcançar atuais ou potenciais clientes e envolve o envio de mensagens, normalmente de conteúdo promocional ou educacional, para contactos como *leads*, parceiros de negócio ou clientes com o objetivo de os nutrir e de os incitar a realizarem uma transação seja de novo, seja pela primeira vez (Moriki, 2020).

Dentro do capítulo da nutrição da *lead*, o *e-mail* marketing tem um papel bastante ativo e importante na sua gestão (Soares, 2017). Para a gestão destes contactos devem ser utilizadas plataformas específicas para este efeito que facilitam e garantem uma boa organização dos próprios como por exemplo o *MailChimp* e *E-goi*. As vantagens da sua utilização, para além de disporem de sistemas estatísticos que possibilitam averiguar

todas as métricas de avaliação de um *e-mail* como a taxa de abertura, cliques, abandonos e outros (Marques, 2016), são de que permitem a programação do envio do *e-mail* (*e-mail* inicial, respostas automáticas, envio automático de SMS, entre outros) a personalização de acordo com as características de cada contacto fazendo com que a mensagem pareça mais pessoal e direcionada de acordo com o seu comportamento e preferências e também a otimização do *design* para *mobile* pois mais de metade dos *e-mails* são abertos em dispositivos móveis (Mele, 2015). Em relação a esta última vantagem, a ascensão da utilização de dispositivos móveis veio modificar a forma de operacionalizar o *e-mail* marketing. As marcas devem ter cada vez mais este fator em consideração e adaptarem a sua estratégia utilizando conteúdo mais relevante e dinâmico com recurso a imagem e vídeos para evitar que seja eliminado ou ignorado pelos leitores (Rowe, 2016).

Um outro aspeto bastante importante a ter em conta é que as marcas devem sempre segmentar os seus contactos em contactos que nunca receberam conteúdo da marca e contactos que já receberam conteúdo da marca. Isto deve-se a que o início do relacionamento com o envio do primeiro *e-mail* deve ser especialmente cuidadoso e estratégico para que não exista o erro de enviar algo que o contacto não deseja ou esperava encontrar (Soares, 2017). Esta é uma das grandes vantagens do *e-mail* pois permite criar listas de contactos específicas e enviar o seu conteúdo direcionado ao *target* ajudando as marcas a elaborar propostas de valor relevantes com base em informações sobre o seu público-alvo. Para auxiliar as marcas na escolha do seu conteúdo, é bastante útil a utilização de testes A/B que permitem aferir que tipo de elementos mais interesse despertam nos seus leitores. Estes testes consistem em dividir o tráfego de um determinado conteúdo em duas versões, a atual e outra com uma modificação, medindo mais tarde qual dos dois obteve maior taxa de conversão oferecendo assim um *feedback* real, preciso e mensurável.

Segundo Pink (2013), os utilizadores só estão dispostos a abrir um determinado *e-mail* se este suscitar curiosidade suficiente ou aparentar ser útil para a sua vida. Portanto, a construção do *e-mail* deve ser bastante ponderada e estratégica. Adolpho (2016) indica que o nome da campanha deve ter um título criativo e relacionado com a área de negócio enquanto que o assunto (campo decisivo para a taxa de abertura) deve ser curto e não deve conter demasiadas letras maiúsculas nem pontuação sob o risco de cair na caixa de SPAM (*Sending and Posting Advertisement in Mass*). A proposta de valor deve estar

apresentada nas primeiras duas linhas da mensagem bem como o CTA que o leitor deve clicar (Rowe, 2016).

Posto isto, e como qualquer outra ferramenta de *marketing*, podemos verificar que o *e-mail* marketing apresenta algumas vantagens e desvantagens (Fariborzi, 2012).

As principais vantagens são:

- **Elevado retorno de investimento (ROI)** – Quando bem utilizada, o *e-mail* marketing é dos canais digitais que mais retorno financeiro e rentabilidade produz, garantindo 38 dólares por cada dólar investido (van Rijn, 2015)
- **Facilmente mensurável** – Com as ferramentas de *e-mail* marketing existentes no mercado é fácil para as marcas obterem estatísticas bastante precisas em relação a determinada campanha.
- **Rapidez e eficiência** – Num mundo no qual o tempo é bastante valioso, este canal permite alcançar a sua audiência num espaço de tempo bastante reduzido quando comparado com os canais tradicionais.
- **Personalização** – Cada mensagem pode ser personalizada consoante cada tipo ou lista de contactos o que pode ser bastante significativo para o potencial cliente na hora de avançar ou não para uma compra.

Porém, as principais desvantagens são:

- **Risco de *e-mail* não ser visto ou entregue:** Graças à presença de filtros nos correios eletrónicos de atualmente, a probabilidade de um *e-mail* da marca vir parar para uma caixa secundária ou de *spam* é bastante elevada.
- **Elevada taxa de *e-mails* não abertos:** Nos dias de hoje, cada vez mais as caixas de correio são inundadas de *e-mails* de vários tipos e áreas o que faz com que alguns passem despercebidos, sendo ignorados e não abertos.
- **Difícil manutenção das subscrições:** Muitas das marcas não têm capacidade para reterem as subscrições dos seus contactos por um longo período através do seu conteúdo, seja porque não está a ser útil ou porque não é apropriado ao seu segmento.

- **Renderização:** Alguns dos navegadores de *internet* podem não conseguir ou permitir exibir o conteúdo criativo do *e-mail* e por esse motivo, o destinatário pode fechar a janela instantaneamente.
- **Custos:** Embora à primeira vista o *e-mail* marketing pareça pouco dispendioso, o propósito de entregar um conteúdo personalizado e sofisticado aos clientes implica tecnologia e recursos, que caso não existam, a marca corre o risco de apenas enviar *spam* e conteúdo inútil.

Concluindo, o *e-mail* marketing pode ser uma valiosa ajuda para as marcas que tenham um plano de geração de *leads*. Frisa-se a capacidade deste canal para nutrir e acompanhar as *leads* na sua jornada de compra oferecendo conteúdo personalizado e útil a listas de contactos segmentadas e o seu retorno financeiro considerável quando bem utilizada.

5 Digital Analytics

No marketing digital, e como pudemos verificar, existem diversos canais para se comunicar e relacionar com a audiência, porém, todas elas necessitam de ferramentas de monitorização e avaliação de resultados. A capacidade mensurável das ações *online* são uma das grandes vantagens do marketing digital face ao marketing tradicional (Chaffey & Patron 2012). Estas análises de dados digitais fornecem uma oportunidade crucial para as empresas de melhorarem o seu desempenho, fornecendo as mais relevantes informações possíveis em tempo real para o auxílio nas tomadas de decisão de forma a gerar resultados de alto desempenho (Barrett, 2017).

A marca deve ter a capacidade para analisar e medir o impacto e a eficiência das suas estratégias de marketing digital e uma adequada escolha das métricas é essencial para esse efeito. Para Chaffey & Patron (2012), a seleção das métricas e das ferramentas de medição apropriadas têm um impacto positivo no desenvolvimento e fortalecimento das estratégias de marketing, ajudando a avaliar se as ações implementadas são as mais apropriadas para o cumprimento dos objetivos propostos e para a avaliação dos alcançados. As identificações dos indicadores de avaliação mais importantes permitem às marcas melhorar as suas taxas de conversão e conseqüentemente a sua visibilidade no meio digital (Saura et al, 2017).

Segundo Adolpho (2016), as métricas podem ser divididas em três tipos: 1) gestão operacional; 2) *performance* estratégica; 3) avaliação financeira.

As de gestão operacional são normalmente as mais utilizadas no início da distribuição do conteúdo e consistem no apuramento do número de visualizações, alcance, *engagement*, cliques e tempo despendido pelo utilizador no canal. As de *performance* estratégica medem as respostas a uma determinada ação, como as taxas de conversão, pesquisas orgânicas e pesquisas pagas e conversão de *leads*. E as de avaliação financeira são as que avaliam os custos de cada ação de marketing através das análises do custo por clique, por visualização e por *lead* controlando a distribuição dos recursos.

É importante lembrar que as métricas utilizadas para avaliar o sucesso serão diferentes entre cada canal digital. Como tal, deve-se escolher o parâmetro que é mais específico para o negócio e utilizar esses padrões para criar uma linha de base para trabalhar. Uma vez estabelecido, é essencial medir o seu progresso semanal e mensalmente, para garantir que os recursos investidos são gastos da maneira mais vantajosa e prolífera possível (Reid, 2020)

No caso do *website*, os dados fornecidos são recolhidos e armazenados em *cookies*, retendo apenas informação relacionada com preferências dos utilizadores, que permitem realizar a contagem do número total de visitantes, número de visitantes únicos, tempo despendido na página, frequência, número de sessões de navegação que cada utilizador inicia nessa página, cliques e ainda a taxa de rejeição (ou *bounce rate*) que indica quando o tempo de permanência de um utilizador na página é inferior a dez segundos (Adolpho, 2016).

No que respeita às redes sociais, os indicadores mais relevantes são o número de seguidores, partilhas, gostos, comentários e citações que são os fazem gerar *engagement* e *buzz* junto da sua audiência e os de conversão como as vendas e as *leads* geradas por aquele canal bem como os *e-mails* captados (Adolpho, 2016). Na verdade, as próprias redes sociais disponibilizam ferramentas de avaliação e monitorização que permitem a observação em tempo real dos indicadores acima referidos, como por exemplo o *Facebook*, em que na área dos *Facebook Insights* conseguimos medir o retorno de cada *post*, informações sobre a audiência e ainda outras funções.

No capítulo do SEA, como dados principais a serem medidos consideram-se o número de vezes em que o anúncio é mostrado (geralmente denominado de impressões) através do número de pesquisas por determinada palavra-chave ou consulta, o número de cliques no anúncio e a taxa de cliques (*click-through-rate*) que se encontra através da divisão de cliques pelo número de impressões. Como os motores de busca só cobram pelos cliques, a maneira de maximizar o lucro é equilibrar o preço que os anunciantes pagam e a CTR gastando o valor ideal de acordo com o número de cliques que podem obter (Oliveira, 2016).

Por fim, para avaliar o desempenho de uma campanha *e-mail* marketing uma marca pode obter melhorias com base na análise de informações como a taxa dos *e-mails* entregues (dividindo as mensagens entregues pelas mensagens enviadas), dos apagados antes da abertura, dos que foram abertos (dividindo as mensagens abertas pelas entregues), dos que tiveram cliques no seu CTA (dividindo o *click-through* de todos os contatos pelos *e-mails* abertos) e dos clientes que retiraram o seu *e-mail* da subscrição (dividindo os cancelamentos pelos *e-mails* abertos obtendo assim a taxa de cancelamento). Existem ainda *e-mails* que não são enviados pelo motivo de o endereço do destinatário se encontrar inválido ou não existente. Esta análise dá-se pelo nome de *bounce rate* que é calculada dividindo o total de rejeições pelo número de *e-mails* enviados e representa a percentagem de endereços na lista de contactos que não receberam a mensagem porque foi retornada por um servidor de *e-mail* do destinatário (Todor, 2017).

Porém, para uma aplicação correta e bem estruturada de todos estes conceitos, é necessário ter como base um plano de ação que ajude a clarificar por etapas cada função (Tabela 2):

Etapa	Função
1. Planeamento e Organização	Definição de objetivos principais mensuráveis
	Identificação dos objetivos secundários em função das respostas que se pretende obter.
	De que forma os dados serão recolhidos e medidos.
2. Configuração da tecnologia de suporte	Definição dos dados a recolher, da ferramenta de análise a utilizar e de que forma estes serão integrados e geridos durante todo o processo.
3. Medição de resultados	Avaliação das ações de marketing enquanto decorrem, a fim de obter algum conhecimento de avanço e de introduzir melhorias.
4. Análise e produção de conhecimento	Análise acerca do(s) produto(s) ou serviço(s) que se pretende promover com a ação de marketing; novos dados e informações. podem permitir o desenvolvimento de novas oportunidades.
5. Otimização do negócio	Tomada de decisões e colocação em prática das ações necessárias à sua concretização, tendo em consideração o conhecimento apurado, aproveitando todas as oportunidades implícitas e começando pelas ações suscetíveis de ser aplicadas da forma mais otimizada (de forma célere e com menos custos).

*Tabela 2 - Plano de Ação de Digital Analytics
Fonte: Zeferino (2016)*

Uma ferramenta bastante popular e que permite abranger vários canais é o *Google Analytics*, ferramenta gratuita disponibilizada pela *Google* que reúne todas as métricas e estatísticas, apresenta relatórios, analisa dados e conteúdos, confere a interação nas redes sociais, monitoriza a utilização de dispositivos móveis, apura o ROI de cada campanha junto do *Google AdWords* e ainda contabiliza todas as conversões. Porém podem-se encontrar outras ferramentas configuradas apenas para um canal específico como é o caso das redes sociais no qual temos o *Instagram Analytics*, o *Twitter Analytics* e o já referido *Facebook Insight*.

Finalizando, as organizações e os seus profissionais de marketing graças a estas métricas de análise digital e de um plano de ação bem estruturado podem medir a eficácia das suas atividades de marketing, testar que estratégias funcionam para determinados segmentos de clientes e, subsequentemente, otimizar ações futuras.

Capítulo II – Plano de ação

1 Metodologia

O presente trabalho baseia-se na criação de um plano de ação com o objetivo de aumentar a geração de potenciais clientes para a agência RE/MAX Progresso. Como tal, a metodologia aplicada baseia-se na aplicação de conceitos teóricos, entrevistas exploratórias e na análise interna da empresa.

As entrevistas foram realizadas com recurso à plataforma Zoom para videoconferência e com auxílio a um gravador de voz. A seleção dos entrevistados foi feita com base na sua vasta experiência enquanto especialistas de marketing e do setor imobiliário e no sucesso das agências onde laboram. O guião utilizado foi elaborado de forma a procurar saber em cada pergunta quais as práticas e resultados da estratégia digital para a obtenção de *leads* das respetivas agências, as suas visões e conhecimentos que a sua experiência lhes concede e que perspectivas futuras têm sobre o melhoramento e otimização da geração de *leads* no setor imobiliário (ANEXO A). A primeira entrevista teve então um tempo de 1 hora e 7 minutos enquanto que a segunda entrevista durou 47 minutos.

Para a análise interna da agência foi utilizada a ferramenta interna da RE/MAX, o MaxWork que contém todas os dados e estatísticas relativas à agência. Desta ferramenta foram retirados dados como o número de *leads* recebidas no último ano, quantas *leads* foram perdidas por falta de acompanhamento e por fim o seu aproveitamento geral.

Quanto à caracterização do mercado imobiliário, esta foi realizada com base em notícias e declarações de indivíduos através de fontes de informação fidedignas, nas entrevistas realizadas pelo autor e também com base na sua experiência de dois anos enquanto trabalhador do setor imobiliário na área do marketing.

Para a realização do plano e suas componentes foram analisadas as ferramentas de serviço de publicidade Google Ads e Analytics e a plataforma de *e-mail* marketing SendInBlue. Por fim, para a edição e ilustração do conteúdo apresentado neste trabalho foi utilizada a ferramenta CorelDraw.

2 Caracterização da RE/MAX Progresso

A REMAX é uma organização empresarial que atua no ramo imobiliário. Foi fundada em 1973 nos EUA sendo RE/MAX um acrónimo de “*Real Estate Maximum*” e conta com uma rede de quase 115 000 consultores imobiliários, atuando em mais de 110 países através de mais de 7000 agências. A empresa é proprietária de várias agências regionais, para além de supervisionar e conceder licenças de *franchising* para outras agências imobiliárias de propriedade e gestão independente.

A RE/MAX dá ao seu Franchisado a oportunidade de criar o seu próprio negócio de forma independente, mas, em simultâneo, com o apoio de uma estrutura consolidada e ferramentas que o orientam na sua atividade, com base num sistema de cooperação e partilha, que favorece a concretização de negócios em que se pretende que todos ganhem. São fornecidos serviços corporativos como formação, publicidade e tecnologia tanto às agências como aos seus consultores. Estes consultores são profissionais autónomos com total liberdade para gerir os respetivos negócios, adaptando-os às necessidades do mercado em que atuam.

Em Portugal desde 2000, a RE/MAX Portugal tem vindo a consolidar a sua liderança. A força da marca, a eficiência do serviço e satisfação dos seus colaboradores têm vindo a ser reconhecidas e premiadas anualmente por várias entidades. Segundo dados fornecidos pela RE/MAX, apresentou nos primeiros três meses do ano de 2020 um total de volume de negócios na ordem dos 1,2 mil milhões de euros, relativos a 14.420 transações sendo considerada imobiliária líder em Portugal de número de transações, agências e agentes associados. Ainda no que toca ao número de agências e consultores a marca imobiliária viu o número de agências sofrer um incremento de 10% face a igual período de 2019, passando agora a contabilizar 344 agências. No que diz respeito ao número de agentes, o crescimento foi 7,9%, tendo a imobiliária líder de mercado recrutado mais de 600 consultores em apenas três meses deste ano, registando no final de março 8.314 profissionais, o que vem confirmar o dinamismo constante da marca.

O sucesso da sua expansão deve-se à implementação de um modelo de gestão inovador assente em três princípios fundamentais: Máximo serviço para o cliente; Máxima comissão para o vendedor; e Máxima rentabilidade para a agência. Na ótica destes três princípios, a RE/MAX disponibiliza internamente uma ferramenta de CRM que ajuda os consultores no tratamento e gestão das *leads* e clientes e também com o

intuito de automatizar inúmeros processos direcionando o trabalho do consultor para a era digital. Esta ferramenta permite assegurar o envio de *e-mails* automáticos e personalizados para cada um dos seus contactos e também o estabelecimento de tarefas manuais para cada um dos consultores de acordo com o tipo de cliente e o estado do mesmo. Inclui ainda funcionalidades de pesquisas na rede e criação automática de relatórios de atividades para clientes proprietários e clientes compradores.

O franchisado RE/MAX Progresso, agência para o qual este projeto é dirigido, foi inaugurada em maio de 2017, nascendo da vontade de empreendedorismo no setor imobiliário, e também da paixão pela marca apresentada pelos seus *brokers*. A agência está sediada na Alameda dos Bombeiros Voluntários 35A, no Seixal. Conta com 21 funcionários, entre os quais 17 Agentes, 1 Diretora de Recursos Humanos, 1 Diretor de Marketing, 1 Coordenadora processual e os 2 Brokers.

A missão da RE/MAX Progresso é obter a liderança do mercado através de uma conduta profissional baseada num rígido código de ética e com um único objetivo: prestar um serviço de excelência que satisfaça todas as necessidades imobiliárias dos seus clientes. Dar resposta a todas as necessidades de mediação imobiliária dos seus Clientes e pares, permitindo-lhes “sonhar de olhos abertos”.

A Agência tem como objetivos ser uma referência no setor imobiliário na sua área de atuação (Margem Sul – Seixal), ter a melhor equipa de profissionais do setor e que estes sejam pró-ativos, dinâmicos, empreendedores e sobretudo apaixonados pelo setor imobiliário. Ser uma agência consistente, coesa e persistente na prossecução dos seus objetivos pessoais, de equipa e de agência, alcançando o sucesso a cada dia, todos os dias.

Como Visão, a ambição é de ser a referência quer para os seus clientes quer para os seus consultores, parceiros de negócios e, todo o setor da mediação imobiliária em si. Procurar dar resposta a todas necessidades de compra, venda ou arrendamento dos seus clientes e dos demais profissionais do setor imobiliário.

Por fim, a RE/MAX Progresso tem as suas bases assentes nos Valores da honestidade, compromisso, ética, profissionalismo e motivação sendo estes os pilares para o sucesso e para a forte notoriedade que desejam apresentar junto do mercado imobiliário.

3 Caracterização da Gestão no Mercado Imobiliário em Portugal

A luta pelo mercado imobiliário tem-se revelado cada vez mais intensa. Segundo Pinheiro (2019), em 2018 o número de imobiliárias voltou a crescer e, com a subida das vendas e a preços mais elevados, contabilizaram-se 6298 agências com licença de atividade o que representa um aumento de 15,7% em relação 2017 e mais do dobro em relação a 2011, ano em que começou a última crise económica em Portugal. Apesar de a abertura de cada vez mais imobiliárias ser vista como um bom barómetro de saúde do mercado também é factual que este crescimento pode levar a que a competitividade torne mais difícil a adesão e o sucesso de novos consultores. O presidente da Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal destacou que um dos problemas que se começou a sentir em 2019 e se tem prolongado por 2020 é a escassez de produto, o que revela um abrandamento do setor e leva a que exista ajustes do número de profissionais nesta indústria (Pinheiro, 2019).

Um dos fatores que têm vindo a mudar o paradigma imobiliário é a crescente profissionalização dos consultores imobiliários. Principalmente as marcas imobiliárias de maior notoriedade, como a RE/MAX, ERA e Century21, têm vindo a apostar cada vez mais na formação dos seus consultores, fornecendo-os com várias ferramentas necessárias para alcançarem o sucesso. Qualquer agência atualmente possui internamente o seu processo de formação e acolhimento, fornecendo todas as bases teóricas e práticas da atividade ao mesmo tempo que vai ambientado os recém-consultores às ferramentas e mecanismos próprios de cada imobiliária. No caso concreto da RE/MAX, para além do Seminário de Iniciação, conta como disponíveis para os seus consultores os cursos de “Compradores e Angariação”; “Facebook Marketing”; “Prevenção e Branqueamento de Capitais e Financiamento”; “RE/MAX Technology”; e “Sales Training”. Contudo ainda é bastante comum que diversos consultores imobiliários de qualquer agência abandonem a profissão com pouco ou nenhum impacto. Segundo Monteiro (2019), mesmo em contexto favorável, três em cada quatro novos consultores abandonam a atividade nos primeiros seis meses. Porém, também se tem vindo a verificar exemplos de consultores imobiliários a obterem um sucesso tal, que eles próprios acabam por criar uma marca própria, sobrepondo-se à que representam. Esta tendência deve-se à crescente profissionalização, formação e a atração de bons valores que cada vez mais este mercado

tem vindo a ter também devido ao facto do bom momento que o imobiliário atravessou nos últimos 3 anos. Dado esta panorama, é dever das agências imobiliárias fornecer as melhores condições possíveis para o sucesso dos seus consultores imobiliários, que acaba por ser proporcionalmente direto ao seu. O acolhimento e formação, uma estrutura hierárquica, rotinas de trabalho e planos de ação bem definidos são essenciais para o bom funcionamento e futuro de uma agência imobiliária.

Mas o principal ponto é que tem vindo a envolver o setor imobiliário numa grande transformação, considerado imprescindível para este mercado, e que ainda este ano de 2020 veio a ser altamente reforçado devido à pandemia de Covid-19, é o *online*. E isto, deve-se a três razões:

- Os compradores e vendedores de imóveis passaram a “estar” predominantemente *online*;
- A publicidade *online* é mais económica;
- A publicidade *online* oferece mais retorno e melhor acesso ao público-alvo.

Neste âmbito, a capacidade de uma agência em ter uma presença *online* e uma estrutura otimizada que permita fornecer contactos e *leads* aos seus consultores é bastante importante. Principalmente para recém-consultores, ainda sem o *know-how* e a experiência necessária que os permita ter um volume de negócios rápido e constante, esta ajuda pode ser valiosa e fazer a diferença. Muitas das vezes o primeiro negócio de um recém consultor imobiliário provém do seu denominado Círculo de Influência Pessoal. Este círculo é o conjunto de pessoas próximas como amigos e família, que lhes possam proporcionar um negócio mais fácil e rapidamente. Porém, para um crescimento e uma boa perspetiva a médio-longo prazo, o consultor é obrigado a ampliar o seu raio de ação. O maior alcance, a medição de *performance* e as múltiplas ferramentas de relacionamento com o público-alvo e clientes são das grandes vantagens do *online* e devem ser exploradas logo no início da sua atividade.

É sabido que as agências imobiliárias vivem dos seus consultores e são estes os seus principais ativos. Se uma agência não tiver consultores, não fatura, logo não prospera. No capítulo do recrutamento o fator *online* também é um peso bastante influente, na medida em que o processo de atração a candidatos a novos consultores é em grande parte feito por este meio. A qualidade infográfica e principalmente do conteúdo divulgado é fulcral para este objetivo de obter *leads* de recrutamento, pois em consequência do aumento da

notoriedade da marca e do sucesso da sua equipa de comerciais, o nível de atração a novos candidatos é superior. A divulgação de eventos, a demonstração de casos de sucesso e fotografias e vídeos chamativos trazem magnetismo para a marca que assim vai-se tornando referência não só para os seus clientes como também para a procura de trabalho.

Mantendo o foco na RE/MAX, a tendência do mercado está a voltar-se para a criação de grandes grupos de imobiliário com os pequenos franchisados a serem rapidamente canibalizados se estes não atingirem um patamar de faturação e crescimento aceitável para os padrões da marca. Apesar de cada agência ter a vantagem de poder usar e usufruir do poder do seu franchisado, esta não permite a diferenciação entre cada uma junto do seu público-alvo. É comum existir no mesmo Concelho duas ou mais agências RE/MAX, o que significa que para além da concorrência, ambas também vão ter que competir entre si pela quota de mercado daquela área geográfica. Logo, se a marca não tiver força e notoriedade suficiente para se destacar e expandir corre o risco de ser absorvida por grupos maiores à procura de aumentar a sua quota de mercado. Vai ser, portanto, cada vez mais comum encontrarmos grupos RE/MAX com mais de duas lojas, existindo já alguns na margem sul a possuir acima de seis.

4 Entrevistas

4.1 Entrevista I

4.1.1 Diretor de Operações

O entrevistado exerce a função de Diretor de Operações de um Grupo RE/MAX, o que significa que apesar de este Grupo ser liderado por um Broker, este não possui qualquer função operacional, estando apenas como investidor. Logo, a sua função é de fazer a gestão do negócio, tomando conta de todas as decisões estratégicas e operacionais. A marca nasceu oficialmente em janeiro de 2020 e conta com duas lojas na zona de Lisboa. Estas duas lojas faziam parte de outro Grupo RE/MAX até dezembro do ano passado e como tal passaram por uma fase de *rebranding* aquando dessa mudança.

No que diz respeito à geração de *leads*, o entrevistado admite que existem duas vertentes. Como regra geral mais de 90% das *leads* chegam principalmente por interesse de clientes compradores que querem comprar uma casa ou de clientes proprietários que ainda não venderam a sua casa, mas que já querem procurar outra. Estes clientes costumam entrar em contacto por via de um anúncio, seja no portal da RE/MAX ou de outro portal imobiliário, de um imóvel que está à venda. Ou seja, existe uma percentagem muito pequena de clientes que querem comprar ou vender a sua casa e “pede” às agências que os contactem. Esta percentagem é, portanto, residual e mais de 90% entram por via das angariações obtidas. Como tal, deve-se ter sempre em conta a correlação entre as angariações e as *leads* geradas.

Ainda recente enquanto projeto, apresenta como único canal digital próprio a sua página profissional de *Facebook*, não tendo ainda previsto a curto-prazo a exploração de uma outra rede social. No entanto, a presença nesta rede social não vem maioritariamente no sentido de vender imóveis ou promover serviços, mas sim de ganhar notoriedade e na vertente de captar recrutamento. Neste âmbito, a sua estratégia baseia-se num agendamento de publicações sobretudo assente em objetivos muito concretos: dar conteúdo muito relevante à audiência em geral e que não esteja essencialmente focada em promover o imóvel que foi vendido ou o imóvel que foi angariado. Uma frase do inquirido que representa esta posição é “*Considero esta ferramenta como um elemento chave na captação de leads, porém, numa primeira fase, o desejo é que esta capte em primeiro lugar o interesse da audiência na sua página de forma a que a acompanhe habitualmente.*”

Neste canal, o Grupo utiliza as ferramentas disponíveis do *Facebook* para apresentar anúncios com um CTA. Esta técnica vem na perspectiva de conseguir atrair um potencial cliente até à agência na medida em que o utilizador ao clicar possa pedir mais informações e assim poder ser contactado. Acrescenta o entrevistado que “*A diferença entre partilhar um imóvel, publicação ou angariação do imóvel é que a partilha de um artigo (que acaba por ser um imóvel que está à venda) vem suscitar mais curiosidade ao utilizador para assim clicar e querer saber mais sobre o imóvel.*”

As principais fontes de *leads* do Grupo são a CasaSapo, a Idealista, o eGO, o *website* RE/MAX e o BPI Expresso e as *leads* daqui recebidas provêm de anúncios dos imóveis em carteira que estão publicitados nestas páginas. Porém, o Grupo apresenta ainda outras duas técnicas digitais que estão em vigor para a sua captação de *leads*. Uma delas é a rúbrica “Barómetro” no *Facebook*. Esta rúbrica transmite informação às pessoas de determinada zona geográfica (com particular incidência sobre a zona de onde pertencem as agências) de informação relevante dos últimos três meses como a evolução dos preços, os imóveis vendidos, quais as tipologias mais vendidas e procuradas, quais os valores pelos quais foram vendidos e pelos quais estão em venda sendo estes apresentados em gráficos animados que vão evoluindo ao longo do tempo. Esta não é uma informação particular do seio da RE/MAX, mas também do mercado em geral aproveitando as valências da ferramenta REATIA que está ao dispor da RE/MAX. Este Barómetro, através do botão “Saiba mais”, dá a oportunidade aos utilizadores de clicarem e automaticamente a agência receber um pedido de informação daquele utilizador, tendo por base a tal publicação. Esta escolha de possuir um “Saiba mais” em cada publicação e não na página em si permite à agência perceber de que publicação se tratou e ter desde logo uma premissa para iniciar o contacto.

A outra das técnicas utilizadas tem sido os *webinários*. Encorajada pela situação atual do país devido à pandemia de covid-19, a cada 15 dias são realizados *webinários* de temas mais genéricos que permitam a entrada de um público-alvo vasto. Neste caso o objetivo é ter o maior número possível de audiência a assistir e conseguir gerar um *engagement* com o público. Neste âmbito, é lançado o evento na página de *Facebook* com um pedido de inscrição para quem deseja assistir, mas no dia antes, este evento é recordado e partilhado já com o *link* de acesso direto sem haver necessidade de inscrição. Esta opção vem na tentativa de num último esforço cativar a restante parte da audiência a entrar neste evento e assim garantir um número interessante de participantes.

Para ajudar ainda a aumentar o leque de canais digitais capazes de fornecer *leads*, o Grupo tinha, à data desta entrevista, acabado de estabelecer um protocolo com a plataforma “Alfredo” (www.alfredo.pt). Esta plataforma é vista como um agregador de imóveis, pois engloba todos os imóveis à venda no mercado imobiliário e permite que o comercial – cada consultor tem a sua conta – vá ele próprio poder publicitar na sua página profissional de *Facebook* uma ferramenta automática de estudo comparativo de mercado. Esta publicação cria um formulário que é acompanhado com uma descrição atrativa como por exemplo: “*Saiba quanto custa a sua casa em 5 cliques!*”. Neste formulário são requisitadas informações básicas como a tipologia, distrito, concelho, freguesia, zona, estado do imóvel (novo, remodelado, usado, ...) e assim sucessivamente. Após esse preenchimento o consultor recebe esse contacto enquanto *lead*. A gestão, porém, é feita pelo comercial e não pela agência como frisa o entrevistado: “*A agência apenas estabelece o protocolo com a plataforma e cabe ao comercial tratar da lead, sob o risco de outros consultores beneficiarem do pedido de algum cliente.*”

Quanto à gestão das *leads* o entrevistado defende que esta deve ser de gestão centralizada, isto é, em que a primeira triagem e abordagem é feita apenas por uma pessoa seja qual for a fonte da *lead*. Aqui apresenta a figura do Gestor de *Leads* que é quem vai abordá-las e procurar saber qual era o objetivo do seu contacto. Após este contacto e pré-qualificação, o Gestor de *Leads* deve reencaminhá-la para o consultor devido. Se for uma *lead* proveniente de um imóvel então deve ser reencaminhada para o angariador do imóvel. Se for uma *lead* genérica, então deve ser reencaminhada para o consultor que estaria de serviço naquele dia àquela hora.

Por fim, na resposta à questão se iria apostar na criação de um *website* próprio, o entrevistado mostrou, pelo menos no curto-prazo, algumas reservas. A implementação de um *website* exige bastantes recursos a uma agência, pois é preciso ter a capacidade de alimentar o *website* mantendo-o atualizado e ter a capacidade de dar seguimento aos contactos que nos chegam, porque, admite o entrevistado: “*...a maior frustração de um consumidor é pedir uma informação e não obter uma resposta*”. Porém, existe o reconhecimento de que este canal digital pode vir a ser uma importante fonte de captação de *leads*. Existem várias ações que neste canal podem ser desenvolvidas entre elas formulários, *blogs* e *e-books*, sejam direcionados para área comercial, sejam para a área do recrutamento. Segundo o entrevistado, as motivações e os benefícios que podem levar

à criação de um *website* são a relação e a proximidade com o cliente e o aumento da notoriedade.

No aspeto da notoriedade da marca, existe muitas das vezes dificuldade de o público-alvo conseguir distinguir entre cada agência RE/MAX, por isso, é muito importante para as agências que consigam sobressair o nome da sua marca sob o risco de serem dificilmente identificáveis e não serem vistas como referência no mercado em que atuam.

4.2 Entrevista II

Esta entrevista teve o privilégio de juntar dois responsáveis máximos pelo marketing da Agência, o Diretor do Departamento de Marketing e o Gestor de *Leads*. O grupo RE/MAX desta entrevista é um Grupo que está no mercado imobiliário há 8 anos e conta neste momento com 6 lojas, com a última a ser inaugurada durante o mês de agosto deste ano, distribuídas entre Lisboa e a Margem Sul sendo considerado como um dos maiores grupos de Lisboa e Vale do Tejo e dos mais bem-sucedidos com diversos prémios e consultores imobiliários bem classificados no ranking RE/MAX. Esta entrevista será então dividida em duas partes, em primeiro lugar com o Diretor do Departamento de Marketing e em segundo com o Gestor de *Leads*.

4.2.1 Diretor do Departamento de Marketing

Em resposta à questão inicial sobre os canais digitais em que o Grupo está presente, o entrevistado indica que, para além do seu *website* próprio e do *blog* lá inserido, utilizam o *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *Google Business*, sendo que entre os mais explorados estão o *Facebook*, *Instagram* e mais recentemente o *Linkedin*. Para essa gestão de “*back office*” das redes sociais está contratada uma empresa de marketing digital na necessidade de ter uma figura que compreenda a ferramenta e garanta a sua maximização. O entrevistado considera mesmo fundamental que essa gestão seja feita por uma empresa ou alguém que conheça bem essas aplicações e que permita ao *designer* do projeto trabalhar em função dos critérios dessa gestão.

Porém, afirma que o maior retorno de *leads* não provém destes canais. Os outros canais digitais utilizados são o *website* oficial da RE/MAX, Idealista, BPI Expresso, Sapo e outros *websites* do imobiliário e a sua maior percentagem de *leads* provém essencialmente do Idealista com um peso de 41% sobre o total das *leads* angariadas. Por outro lado, o *website* próprio do Grupo apresentou um valor de 2%.

Pese embora não seja promovido pelo grupo, a maior parte das *leads* provenientes do *website* próprio vêm no seguimento da procura por arrendamento. Neste âmbito, o entrevistado garante que “...o Grupo tem vindo a trabalhar essas *leads* no objetivo de as educar pois é comum existirem clientes que não querem comprar casa porque acham que não têm viabilidade financeira para tal mas por ventura até têm condições para o fazer e o objetivo é assim fazer com que esses clientes os contactem e peçam ajuda para esse propósito”. As motivações que levaram à criação do seu *website* próprio inicialmente não foram com o objetivo comercial de aumentar o volume de negócios, mas sim numa perspetiva de trabalhar a cultura da marca e dar a conhecer aquilo que os diferencia das outras Agências RE/MAX, algo que o *website* oficial da RE/MAX não o permite. O objetivo concreto foi de tentar elevar o nome da marca e demonstrar o que é fazer parte deste grupo tanto para a conversão de pessoas que queiram trabalhar com o grupo, tanto para clientes que a eles confiam os seus imóveis. Porém, a perspetiva atual mudou, os negócios são cada vez mais digitais e a nova pandemia de Covid-19 veio a reivindicar isso. Assim, é provável de que o *website* venha a sofrer uma reestruturação, mesmo pela questão das *leads*, pois a necessidade é que também o *website* próprio se torne uma fonte importante desta captação. Neste âmbito está a ser estudada a hipótese de também estar presente toda a carteira de imóveis do Grupo. A grande vantagem desta adição é de que permite à agência ter o fluxo completo das *leads* e nunca lhe perder assim o *tracking*.

No que respeita às redes sociais, apesar de afirmar que o *Facebook* tem pouco peso na sua geração de *leads* o entrevistado revela alguns dados: o valor investido no último mês ascendeu aproximadamente aos 475€ e ajudou a gerar 108 *leads* sem contar com as orgânicas. Porém, considera que esta rede social é uma rede cada vez mais rápida e pela sua experiência afirma que “O utilizador não gosta de perder tempo e se puder fazer tudo na hora e rápido mais eficaz se torna”. Isso reflete-se nos formulários que são cada vez mais curtos para evitar que o utilizador desista a meio. Contudo, a consequência é de que muitas das vezes as *leads* desses formulários são pouco qualificadas ao contrário dos *websites* próprios de imóveis, pois são esses que são encarados pelos consumidores como o local próprio para a compra ou venda de imóveis. Acrescenta ainda o entrevistado que dos indicadores mais auscultados, os *likes* não fazem parte. Considera mais importante estar atento ao número de visualizações, partilhas e comentários pois são estes que demonstram mais concretamente se o seguidor leu e interessou-se ou não pelo conteúdo. O entrevistado justifica esta opinião “...pelo facto de que um *like* nos dias de

hoje ser cada vez mais supérfluo, pois é comum um utilizador colocar um like apesar de não ter lido até ao fim ou sequer aberto o conteúdo, ao contrário dos comentários e partilhas, que são indicadores mais honestos sobre o engagement do conteúdo.”

Deste modo, a busca por uma automatização eficiente, uma base de dados bem segmentada, o *target* bem definido e uma boa percentagem de pessoas que efetivamente querem comprar ou vender casa é o objetivo desejado para as começar a nutrir e passar para os consultores imobiliários de forma a obter a sua conversão. Caso não exista a conversão, terá de ser dado o *feedback* para continuar a relação com o contacto com recurso também a *e-mail* marketing. É muito importante ressaltar que a base do marketing imobiliário é a relação com o cliente, pois normalmente a compra de uma casa traz consigo um ciclo de duas ou três pois quem vende tem de comprar outra e quem compra tem de vender a sua.

Numa perspetiva de *inbound marketing*, o grupo tem um planeamento no qual tem definido o que quer dizer, quem querem atingir e de que forma. Neste âmbito, possuem rúbricas nas redes sociais que vão ao encontro de essencialmente dois objetivos: angariação de produto e angariação de consultores. Uma das rúbricas é a “Oportunidades do mês” em que se promove, com base em informações e tendências de mercado, uma venda de imóveis mais focada. Por exemplo, devido ao confinamento provocado pela nova pandemia, foi possível identificar que começou a existir uma maior procura por moradias ou apartamentos com mais espaços exteriores. Já no *e-mail* marketing foram enviados recentemente artigos sobre como foi a reação do Grupo à situação do confinamento do Covid-19.

Por fim, no que respeita ao *blog*, este foi criado aquando da implementação do *website*, porém foi posto de parte nos últimos dois anos por sentirem que não estava a ser prolífero o suficiente. Constata o entrevistado de que essa decisão foi um erro, pois agora devido ao confinamento este obrigou as lideranças a olharem cada vez mais para o digital e para as *leads*.

Toda esta automatização obrigou a que o Grupo investisse na contratação de um Gestor de *Leads*, de forma a garantir que não é perdida o fluxo da *lead* dentro da agência e de alguém que conseguisse fazer educar internamente os consultores imobiliários a valorizar uma *lead* e a passar a noção do valor que estavam a perder por não as aproveitar.

4.2.2 Gestor de Leads

O Gestor de *Leads* do Grupo RE/MAX desta entrevista tem a tarefa de quando as *leads* lhe chegam, seja de que canal for, inserir em primeiro lugar no Maxwork (ferramenta de CRM da RE/MAX) sendo de seguida encaminhada para o consultor imobiliário. Para este é enviado automaticamente um SMS aquando da sua passagem de forma o avisar de que tem uma *lead* para tratar. O prazo dado é de 8 horas para entrar em contacto com a *lead* e dar o seu *feedback*, caso contrário, é repassada para outro consultor.

Um dos problemas referidos e existentes no grupo que dificulta o maior aproveitamento da *lead* é o facto de, nos casos em que a mesma ainda não está preparada para ser convertida, os consultores imobiliários muitas vezes não lhe dão o devido seguimento e acompanhamento. Este é um dos esforços que o Departamento de Marketing e a Direção têm vindo a ter no objetivo de educar os consultores imobiliários a não desvalorizarem uma *lead* e a terem a automação necessária para a alimentarem enquanto ainda não é cliente. Apesar de terem à sua disposição a ferramenta Maxwork que fornece todas as ferramentas necessárias para este efeito com o plano SIP, muitos não o fazem, e sem esse trabalho todo o esforço da agência em criar *leads* é desperdiçado.

No entanto, ambos os entrevistados reconhecem que para os consultores, a ferramenta Maxwork é limitada no que respeita à nutrição dos contactos com “*cabeça, tronco e membros*” e que a passagem para outra plataforma mais “*tracking*” iria ajudar na criação de uma relação mais profunda com o cliente. Não se consegue obter o fluxo completo da *lead* e entender ao certo que caminho ela percorreu até chegar ali. E essa informação é essencial para segmentar e fornecer-lhe o conteúdo mais apropriado.

Na questão de quais são as perspetivas e estratégias de aplicação futura no capítulo das *leads*, foi referido que o objetivo principal passa por aumentar a qualidade das *leads* e que para isso é muito importante a qualificação e a sua atração e nutrição com conteúdo adequado. Contudo, refere o Diretor do Departamento de Marketing de que a base de todo este processo é o consultor, pois é ele que irá fazer particularmente a diferença na tomada de decisão do cliente criando uma relação ao trabalhar com ele diretamente e saber realmente as suas necessidades. Não existe, portanto, uma coisa sem a outra e é aqui que está o principal foco do Grupo, aprendizagem e formação do consultor imobiliário.

5 Plano de ação

5.1 Análise e Diagnóstico Interno

A RE/MAX Progresso tem desde o seu nascimento concentrado predominantemente os seus esforços de marketing em ações *offline*, nomeadamente com ações de rua, *flyers*, placas, pequenos *outdoors*, publicidade em jornais e brindes. Estes esforços, apesar de obterem algum retorno, não se têm revelado suficientes para as ambições e expectativas da Direção. A paragem devido ao confinamento provocado pela nova pandemia de Covid-19 veio a suspender todas as ações de marketing acima mencionadas e a provocar uma alteração considerável na forma como muitos olham para a possibilidade de adquirir ou arrendar uma nova casa. Esta quebra económica trouxe à Agência a preocupação e a urgência de criar um plano de ação digital eficaz que seja capaz de aumentar o volume de negócios e a sustentar o negócio em si durante principalmente este período delicado que se atravessa.

Não obstante a agência possuir um *website* institucional (www.remax.pt/progresso) e uma página profissional de *Facebook*, a sua presença *online* é pouco forte e impactante. Tal pode-se medir pelas poucas *leads* e negócios que daí advêm, sendo a grande maioria (mais de 90%) geradas pelos contactos recebidos através do *website* institucional – que é gerido de forma única pela própria RE/MAX – e através de outros canais de divulgação de imóveis como o “Idealista” e o “BPI Expresso” com a qual a RE/MAX Progresso tem acordo.

No *Facebook*, atualmente com 1340 seguidores, o *engagement* com a audiência é considerado insuficiente, não excedendo normalmente as dez interações. A falta de conteúdo e CTA’s que eduquem e incentivem o utilizador a entrar em contacto e a interagir fazem ainda com que as poucas *leads* provenientes deste canal sejam em grande maioria também pouco qualificadas. Também é possível identificar que existe uma publicação diária de inúmeros artigos criados por outras entidades reencaminhando assim os seus seguidores para páginas como o “Idealista”, “Sapo” e outros, resultando numa falta de aproveitamento das potencialidades deste canal enquanto extensão dos seus próprios meios de comunicação.

As ações de *e-mail* marketing, também têm revelado pouco retorno, pois sem a existência de canais digitais totalmente otimizados para a geração de *leads*, estas são na grande maioria apenas informativas e não possuem um CTA claro, não permitindo assim, numa lógica de funil de vendas, direcionar o potencial cliente a tomar uma ação tendo em vista a conversão em cliente final.

Por fim, no que toca à faturação, segundo dados anuais de 2019 a Agência apresentou um volume de faturação no valor de 246.034€ o que representou um total de 188 transações. Destas transações 30% foram provenientes de *leads* digitais. A Agência obteve um total de 229 *leads* acumuladas, porém, deste número apenas 158 se tornaram efetivamente contactos, o que demonstra um aproveitamento do seu tratamento e gestão de apenas 69%.

5.2 Definição de Objetivos

Posto isto, a solução deve corresponder às necessidades da agência de aumentar o seu impacto *online*, a sua notoriedade, o aumento de *leads* para negócios e recrutamento e também uma estratégia que permita gerir as *leads* geradas pela Agência e direcioná-las para os seus consultores imobiliários. Assim, representam-se pelos seguintes objetivos o que se pretende atingir com a realização deste plano:

- **Atingir novos públicos:** A agência pretende que mais potenciais clientes fiquem a conhecer a marca “Progresso” e os seus serviços através do canal *online*.
- **Aumentar a geração de *leads*:** A agência pretende que os utilizadores que visitem os seus canais digitais, preencham os seus dados de contacto para serem contactados pelos consultores ou que os contactem.
- **Aumentar a conversão de *leads*:** Uma vez angariada a *lead*, pretende-se que o processo de venda seja eficaz até ao momento em que o cliente adquire o serviço.

Neste seguimento, apresenta-se na seguinte figura 6 a visão geral deste plano de ação:

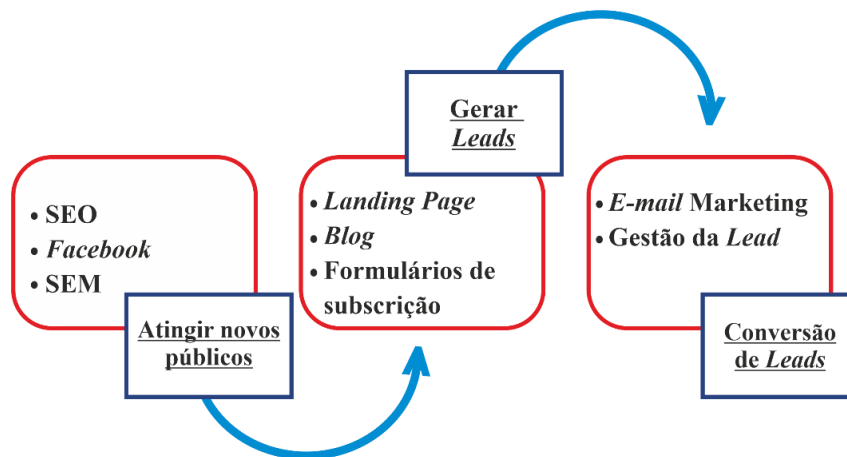


Figura 6 – Visão geral do Plano de Ação

5.3 Definição da Buyer Persona

Para a garantia de resultados deste plano de ação, devem ser definidos numa primeira fase o público-alvo e as *buyers personas* existentes e relevantes para a criação de conteúdo.

A nível comercial, o público-alvo da agência é: “*Homens e Mulheres entre os 25 e os 60 que procuram comprar, vender ou arrendar casa na zona da Margem Sul e Lisboa*” Este público é definido pela categoria de produtos (90% dos imóveis são desta área) e serviços que a agência dispõe. Uma área maior não se justifica pela necessidade de maiores deslocações e também porque o Manual de Procedimentos da RE/MAX considera que uma angariação numa área superior a 100km pode ser passada como referência a outra agência da proximidade. A idade essa justifica-se pelo facto de que os menores de 25 normalmente não possuem poder de compra para comprar um imóvel, e os superiores a 60 não têm na sua maioria participação ativa no mundo digital.

“*Homens e Mulheres, entre os 25 e os 55 anos que procuram emprego ou rendimento extra na zona do Seixal*”. Este público-alvo define-se pela idade em que os indivíduos que estão fora desse espectro, pelo histórico da agência, não têm aptidões suficientes para terem sucesso neste mercado. Idades inferiores a 25 não possuem a maturidade e estabilidade financeira adequada para se manterem no negócio e nos indivíduos de idade superior a 65 nota-se a dificuldade tecnológica no manuseamento das diversas ferramentas de trabalho exigíveis para esta função.

A necessidade de morarem no concelho do Seixal também é muito importante pois, o que sucede na maioria destes casos é que acabam por perceber que existe uma agência RE/MAX ou outra mais próxima da sua área de residência e assim não se justificando a sua deslocação até outra zona.

Posto isto, a definição do *buyer persona* vai ajudar a criar conteúdo de forma mais certa e específica através da definição de perfis detalhados do que será o cliente ideal, com idade específica, sonhos, problemas e ambições. Deste modo, com base na análise de atuais e antigos clientes e no perfil das *leads* obtidas, as *buyer personas* de carácter comercial identificadas para este plano de ação são as seguintes (Figura 7):

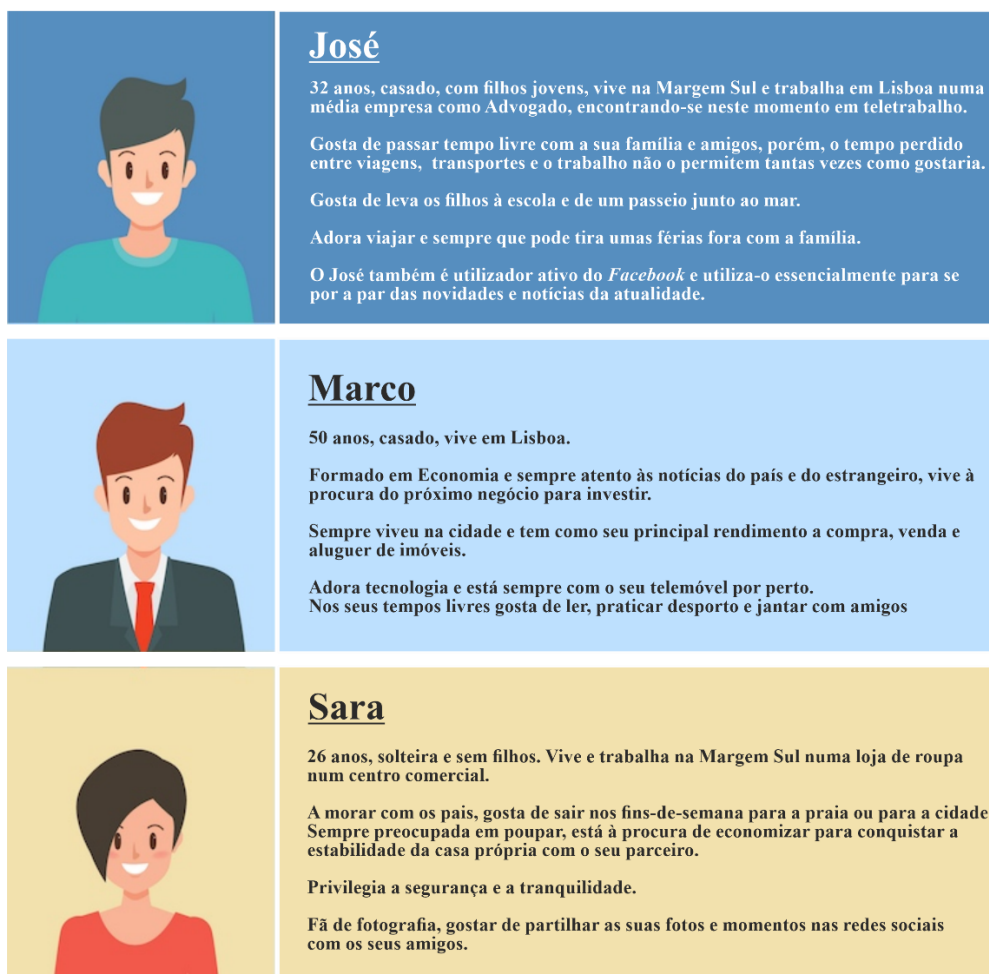


Figura 7 - Buyer Persona Comerciais

Quanto às de recrutamento, as *buyer personas* são as seguintes (Figura 8):



Figura 8 - Buyer Persona Recrutamento

5.4 Website e Landing Pages

5.4.1 Estrutura

Para a base deste plano de geração de *leads* será necessária a criação de um *website* próprio na procura pelo destaque que não é possível obter no homogêneo *website* oficial da RE/MAX e pela geração de *leads* próprias em que seja possível rastrear todo o seu percurso. Deste modo, os principais objetivos deste *website* vêm ao encontro das seguintes necessidades: 1) Aumentar notoriedade; 2) Criar relação com o cliente; e 3) Gerar *leads* comerciais e de recrutamento através do preenchimento de formulários (ANEXO B).

O *website* terá o domínio “www.progresso-para-a-sua-vida.com” e propõe-se que a sua navegação estrutural esteja organizada da seguinte forma (ver Figura 9):



Figura 9 - Estrutura do Website

Para uma maior indexação dos motores de busca, os títulos das páginas são descritivos do conteúdo de cada uma, pouco extensos e únicos. Os títulos de cada página do *website* recebem a *tag* <H1> com o objetivo de informar que essas palavras são importantes no contexto do assunto tratado na página.

Uma das finalidades deste *website* e desta estrutura vem assim no desejo de ter à disposição num único sítio tudo o que é necessário ao potencial cliente sem que este tenha de percorrer um caminho demasiado longo ou inclusive sair e entrar em várias páginas de *website* até ao seu objetivo. Isto é, o potencial cliente ao chegar a este *website* poderá pesquisar imóveis, conhecer os serviços RE/MAX Progresso, saber quanto vale a sua casa, simular um crédito habitação, procurar emprego, ler novidades e opiniões no *blog* e ainda contactar ou pedir para ser contactado pela Agência.

5.4.2 Estratégia de Conteúdo

Para cada página do *website*, o conteúdo apresentado, no âmbito da obtenção de *leads*, é caracterizado da seguinte forma:

Imóveis: Página inicial com formulário de pesquisa de imóveis. Cada imóvel terá posteriormente a sua página específica com os contactos da Agência e do Consultor que a angariou (Figura 10).

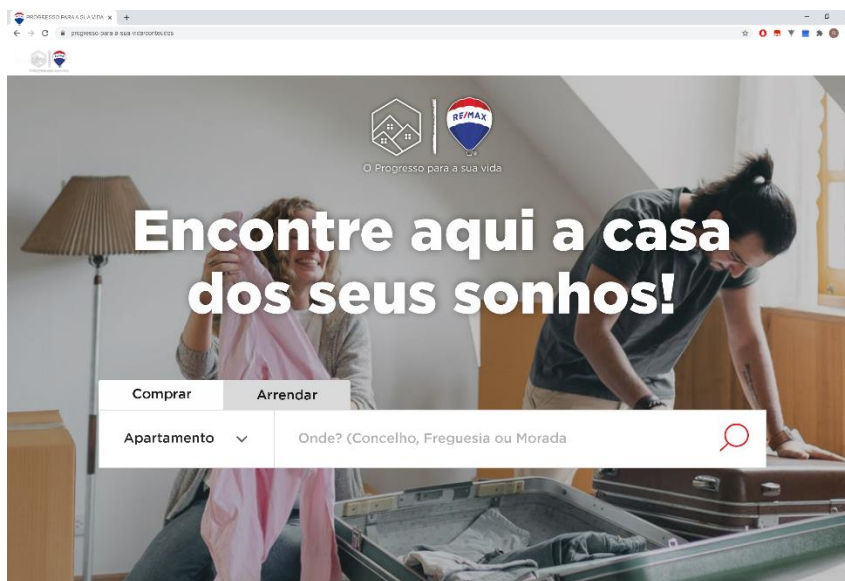


Figura 10 - Página "Imóveis"

Carreira RE/MAX: Página que demonstre as vantagens do que é ser Consultor Imobiliário na RE/MAX Progresso bem como todas as formações e tecnologia a que terá direito com formulário de preenchimento para candidatura. (Figura 11)

**JUNTE-SE A NÓS e OBTENHA A SUA
CARREIRA DE SUCESSO!**

Nome completo:* E-mail:*

Contacto:* Data de nascimento:*

Cidade:* Upload CV:*

Dou o consentimento para o tratamento de dados e aceito a [Política de Privacidade](#)

CANDIDATAR-ME

Figura 11 - Formulário "Carreira RE/MAX"

Serviços RE/MAX Progresso: Página que apresenta os serviços existentes e todas as informações relativas ao serviço de comissionamento e intermediação bancária, bem como aos planos de *marketing* disponíveis para os imóveis. Estará também disponível a opção de preencher formulário para que seja contactado por um consultor imobiliário.

- **Saiba quanto vale a sua casa:** Formulário com as informações necessárias a serem preenchidas para o consultor imobiliário realizar um estudo de mercado e avaliar o imóvel (Figura 12).

O formulário apresenta o título "PEÇA JÁ A AVALIAÇÃO GRÁTIS DO SEU IMÓVEL" em letras grandes e coloridas. Abaixo, há campos para "Nome:*", "E-mail:*" e "Contacto:*". Seguem-se dropdowns para "Distrito:*", "Concelho:*" e "Freguesia:*", e um campo de texto para "Morada:*". Na seção "Eu desejo:*", há botões para "Vender" e "Arrendar". Para "O meu imóvel é:*", há um dropdown com "Apartamento" selecionado. Para "Tipologia:*", há um dropdown com "T1" selecionado. Um checkbox indica o consentimento para o tratamento de dados, com um link para a "Política de Privacidade". Um botão vermelho "SUBMETER PEDIDO" está à direita. O logo RE/MAX está no canto inferior direito.

Figura 12 - Formulário Avaliação Grátis Imóvel

- **Simulação de Crédito Habitação:** Formulário que ao ser preenchido apresenta uma simulação bancária sobre a capacidade financeira do utilizador em poder adquirir ou não o imóvel desejado (Figura 13).

O formulário mostra dois painéis. O painel esquerdo contém sliders para "Montante pedido" (100 000 €) e "Prazo de pagamento em anos" (40 anos). Abaixo, indica "O seu valor mensal: 423.50€" e um botão vermelho "SOLICITAR CRÉDITO DE HABITAÇÃO". O painel direito contém campos para "Nome:*" e "E-mail:*", e também indica "O seu valor mensal: 423.50€" com o mesmo botão vermelho. Uma seta azul aponta do primeiro painel para o segundo. Ambos os painéis incluem o texto: "Estes resultados são orientativos e calculados a partir dos valores introduzidos com base numa taxa de juro de 1.5%." e "INTERMEDIÁRIO DE CRÉDITO REGISTADO NO BANCO DE PORTUGAL Nº 0001234".

Figura 13 – Formulário Simulação Crédito Habitação

A marca Progresso:

- **A nossa Equipa:** Apresentação da Agência com a sua Missão, Visão e Valores e de toda a equipa de consultores e *staff* com informação detalhada sobre cada trabalhador numa página própria. Terá botão CTA redirecionado para a página “Carreira RE/MAX”.
- **Testemunhos:** Relatos exclusivos de consultores e clientes sobre a sua experiência com a RE/MAX Progresso. Terá botão CTA redirecionado para a página “Carreira RE/MAX” e “Serviços RE/MAX Progresso”.
- **Conteúdos:** Todos os *e-books* à disposição para *download* em troca do fornecimento de dados do visitante. Ao clicar no botão “*Download Grátis*” será aberta uma *landing page* específica para cada *e-book* que conterá uma pequena apresentação do seu conteúdo seguido do formulário de subscrição para descarregamento automático (Figura 14).



Figura 14 - Página "Conteúdos"

Blog: Conteúdo exclusivo da RE/MAX Progresso com abordagem a temas do setor imobiliário.

Ainda referente à página “Conteúdos”, após o *download* do conteúdo por parte do consumidor, este será reencaminhado para uma página de agradecimento. Neste sentido, será apresentado a uma *landing page* que irá agradecer por ter feito o descarregamento do *e-book* e que terá disponível *links* para novas ofertas de materiais relacionados com o tema (estando eles disponíveis, caso contrário para outros temas do *blog*) e também outro formulário para preencher caso queira entrar em contacto com a agência.

Em todas as páginas irá também estar disponível o formulário para subscrição de *newsletter* e ligações para a página profissional de *Facebook*, juntamente com todos os contactos importantes da Agência. Já nos formulários irá estar presente a opção de consentimento de dados e Política de Privacidade como é previsto pela Regulamentação Geral sobre a Protecção de Dados (Figura 15).

Subscreva a nossa newsletter e receba todas as notícias e oportunidades

Nome:*

E-mail:*

SUBSCREVER

Dou o consentimento para o tratamento de dados e aceito a [Política de Privacidade](#)

Segue também a nossa página e fica a par de todas as novidades:

Figura 15 - Formulário Subscrição de Newsletter

5.5 Blog

Este canal irá complementar os restantes canais digitais ajudando a criar conteúdo para as redes sociais e *e-mail* marketing, aumentar a notoriedade e credibilidade e a criar possibilidades de captação de *leads* e negócio com recurso a CTA's.

Este *blog* e os seus consequentes *post's* irão servir para a publicação de análises, dicas, novidades e informação de temas concretos, específicos e sobretudo atuais do setor imobiliário. Para este efeito está estipulado numa fase inicial a elaboração de pelo menos 1 *post* semanal a ser colocado *online* todas as segundas-feiras. Como tal, aqui irão estar presentes principalmente três formatos:

- **Post “O que é?”:** Neste primeiro formato os conteúdos deste *post* serão a oportunidade para conseguir responder a algumas das questões que surjam recorrentemente na mente dos clientes e a fornecer mais detalhes sobre o tema para os leitores num tom de voz educativo e explicativo. Este *post* pode também, em casos concretos, assumir a forma de “Quando é?”, “Quem é?” ou “Porque é?” A *landing page* geralmente neste formato será a de “Saiba quanto vale a sua casa” com o objetivo de incentivar o leitor entrar em contacto com a Agência. Se se tratar de um tema profissional, deve ser direcionada para a *landing page* “Carreira RE/MAX”. Também deverá estar presente um formulário de subscrição para o leitor ao adicionar o seu *e-mail* receber todas as atualizações do *blog* e da Agência.
- **Post em Lista:** Este é um formato de *post* que lista exemplos, recursos ou dicas pertencentes a um tema. Para quem está a pensar vender a sua casa foi realizado o *post* “Os 8 passos para vender a sua casa”. Para quem acaba de a comprar tem disponível “10 Dicas de *Home Staging*”. Se o conteúdo for a nível profissional direcionar para a *landing page* de recrutamento. Caso contrário, consoante o tema redirecionar para a *landing page* “Saiba quanto vale a sua casa”. Colocação de formulário de subscrição para o leitor ao adicionar o seu *e-mail* receber todas as atualizações do *blog* e da Agência.
- **Post de Notícia e Análise:** Este formato irá servir para a Agência aproveitar a oportunidade de escrever sobre uma notícia que afete direta ou indiretamente o seu público-alvo aproveitando a sua popularidade para ampliar a sua notoriedade enquanto especialistas de mercado imobiliário. A abordagem aqui será feita numa primeira fase com o resumo detalhado da notícia, de seguida com uma análise retrospectiva e outra sobre o potencial impacto que esta poderá ter. Não se trata de um *post* de opinião, mas sim de análise enquanto especialistas de mercado. Neste *post* estará presente um botão que redirecione para a *landing page* “Saiba quanto vale a sua casa” ou “Carreira RE/MAX” tendo em conta o tema e formulário de subscrição.

Quanto à otimização do *blog*, para facilitar a leitura, o seu texto estará dividido em duas *tags* diferentes: <h1> e <h2> e no primeiro parágrafo de cada *post*, estará presente a sua *keyword* principal (ver exemplo da Figura 16).

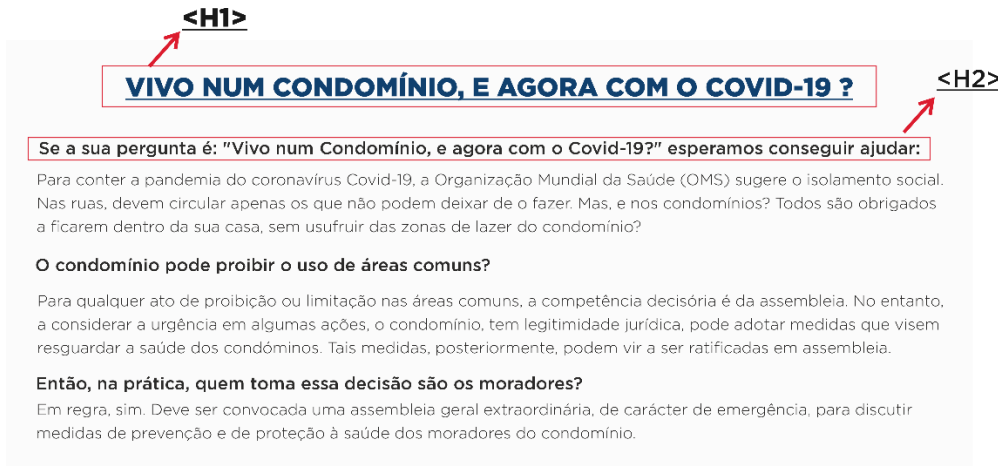


Figura 16 – Exemplo de post e tag's

De modo a facilitar o rastreio dos motores de busca, serão implementadas *metatag's* descritivas dos conteúdos. Os *URL's* deverão ser categorizados e conter as palavras-chave principais do conteúdo, bem como as categorias a que pertencem.

Para incentivar o utilizador a clicar, também estarão destacados CTA com textos âncora, em que no seu texto estará incluída a *keyword* principal do conteúdo do *post* (Figura 17)



Figura 17 - Exemplo Texto Âncora

Visto que a partilha dos artigos será feita frequentemente pela agência nas redes sociais, também para facilitar a partilha dos leitores, no final dos *post's* estará sempre disponível uma hiperligação nesse sentido, bem como as *tags* das *keywords* mais relevantes do *post* (Figura 18). Estas *tags* deverão ser clicáveis de forma a servirem como filtro de acordo com o conteúdo que seja mais interessante ao utilizador. Esta opção vem no objetivo de aumentar o seu tempo de permanência dentro do *blog* diminuindo consequentemente a percentagem de *bounce rate*.



Figura 18 - Exemplo de Tags e botão de partilha no Facebook

5.6 Facebook

Para este canal, que irá servir como o principal meio de divulgação da Agência dos seus eventos, novidades e também atualizações do *blog* irá ser apresentado um Plano de Comunicação. O objetivo deste plano visa duplicar o valor de seguidores num prazo de 6 meses com base em conteúdo relevante e interativo com a sua audiência, aumentando consequentemente as interações nos seus conteúdos.

Serão partilhados neste canal os seguintes conteúdos com as respetivas ligações (Tabela 3):

Conteúdo:	Redirecionado para:
Conteúdo de promoção sobre a carteira de imóveis; Atualizações do <i>website</i>	<i>Website</i> próprio (www.progresso-para-a-sua-vida.com.com)
<i>E-book's</i>	<i>Landing Page</i> específica do <i>E-book</i>
Prémios, eventos e novidades da Agência	<i>Landing Page</i> : “Carreira RE/MAX” ou <i>Blog</i>
Partilha de notícias relacionadas com a atividade imobiliária	<i>Landing page</i> : <i>Blog</i>
Atualizações do <i>Blog</i>	
Cumprimento de objetivos	<i>Landing Page</i> : “Saiba quanto vale a sua casa”; “Serviços RE/MAX Progresso; “Simulação de Crédito Habitação”
Atualizações de Negócios	
Novas contratações	<i>Landing Page</i> : “Carreira RE/MAX

Tabela 3 - Plano de Comunicação Facebook

Para além desta planificação, irão também ser lembradas datas, momentos e eventos especiais do país (Figura 19) e do setor imobiliário que sejam relevantes para os seus seguidores e que mantenham página ativa e atualizada, bem como alguns *post's* de interação com os seguidores (Figura 20) que aumentem o *engagement* e consequentemente a sua atenção, aumentando a probabilidade de estarem atentos às demais publicações da marca e assim realizarem ações para esse efeito. Deste modo, estará

também refletida a aposta na qualidade gráfica do conteúdo que respeite a identidade e posicionamento da marca.



Figura 19 - Conteúdo "Dia da Mulher"



Figura 20 - Conteúdo "Páscoa"

5.6.1 Facebook Ads

Nesta ferramenta irão ser realizados anúncios pagos para três tipos de publicações:

- **Promoção de imóveis:** Publicação cujo objetivo é promover um imóvel de características específicas dirigido para um público-alvo também ele específico.
- **Serviços RE/MAX Progresso:** Publicação mais ampla cujo objetivo é promover os serviços da RE/MAX Progresso para um público-alvo que apresente motivos que normalmente são fatores que levam a uma compra ou venda de imóvel. (emprego novo, casamento, pais de recém-nascidos, pais de filhos com idade pré-escolar, entre outros...)
- **Recrutamento:** Publicação cujo objetivo é atrair um público-alvo que procure um novo emprego ou um rendimento extra, apresente dificuldades financeiras ou a vontade de obter a independência financeira, que já esteja no ramo imobiliário e procure por melhores condições ou quem apresente particular interesse neste setor.

Os anúncios esses, numa fase inicial, iram cingir-se aos seguintes formatos: fotografia; vídeo; carrossel; coleção; e histórias (ANEXO B). A tática utilizada nestes exemplos vem no foco de incentivar o utilizador a tomar uma ação e a clicar no CTA "Saiba Mais" para que seja redirecionado para a página correspondente.

5.7 E-mail Marketing

Com o crescimento da base de dados prevê-se que seja importante proceder-se a implementação de ações de *e-mail marketing* com vista não só à conversão da *lead*, mas também à construção, aumento e manutenção da relação entre os potenciais, atuais e antigos clientes.

Neste âmbito, estarão programadas o envio de dois tipos de conteúdo:

- *Newsletters* com atualizações do *blog*, novos imóveis e/ou conteúdo geral.
- Apresentação de Serviços de 3 em 3 semanas (Avaliação gratuita do imóvel; Serviços RE/MAX Progresso; Simulação de Crédito Habitação).

Nas *newsletters*, a sua frequência será com base nas atualizações dos conteúdos da agência. Sempre que haja um *post* novo no *blog* o *e-mail* será enviado. Outros conteúdos serão enviados num período temporal espaçado de forma a que a sua frequência não possa ser considerada *spam* e não eleve as probabilidades de perdas de subscrição.

Para este efeito será utilizada a ferramenta *Sendinblue*, que permite fazer toda esta gestão através da personalização do *e-mail* com CTA, formulários de inscrição, envio para vários endereços de *e-mail* ao mesmo tempo, segmentação para abordagem mais direcionada e ainda a possibilidade de realizar testes A/B. Por fim, por cada *e-mail* enviado é possível também visualizar várias métricas e tomar decisões estratégicas futuras consoante os seus dados.

A principal métrica que deve ser analisada na *newsletter* é a informação de quem clicou em qual *link*. Essa informação vai permitir realizar uma segmentação por assunto de interesse e estágio de compra, dependendo do conteúdo em que a *lead* clicou. Deste modo irá permitir uma maior qualificação e assim tentar realizar uma abordagem mais direta na sequência do conteúdo do qual mostrou interesse.

5.8 Gestão das Leads

Numa segunda fase deste projeto, é importante criar rotinas e estratégias de trabalho para o real aproveitamento e maximização da máquina de captação de *leads* anteriormente montada. A falta de acompanhamento e seguimento de uma *lead* reduz drasticamente a sua probabilidade de conversão e ainda, num pior cenário, prejudica a imagem da marca. Dentro da Agência é imprescindível que exista um plano organizado para esta fase, de modo a que se obtenha o máximo retorno e aproveitamento das *leads* geradas.

Esta será uma fase essencial para o sucesso deste plano digital. A não qualificação das *leads* leva a um estreitamento do funil pois obriga a que os consultores imobiliários tenham a necessidade de realizar muitas mais visitas para menos fechados de negócio. Para este feito apresenta-se figura do Gestor de *Leads* que é quem vai então abordar as *leads* e procurar saber qual o objetivo do seu contacto. Se este contacto terminar com o facto de o imóvel que o cliente procura estar em linha com o que existe em carteira de imóveis, então o Gestor de *Leads* deve agendar a visita sob confirmação do Consultor Imobiliário responsável pela angariação. Mesmo que não exista nenhum imóvel que se enquadre, a *lead* deve ser igualmente passada para o consultor para que este dê seguimento à procura do cliente. A partir deste momento a *lead* passa ser oficialmente responsabilidade do consultor. No caso de clientes vendedores o Gestor de *Leads* encetará o primeiro contacto respondendo a possíveis dúvidas e questões e apresentará, caso seja necessário, de forma sucinta os serviços RE/MAX Progresso direcionando a *lead* de seguida para o consultor imobiliário de serviço.

Mas mesmo passando para este *status* a *lead* deve ser seguida. E neste sentido, a *lead* deve ser passada para o consultor com o conhecimento do Diretor Comercial ou *Team Leader* para que não permitam que esta seja perdida por falta de acompanhamento. O consultor imobiliário terá assim um prazo de 24 horas para que registe o contacto no *MaxWork* e dê *feedback* sobre o seu estado de avanço. Caso isso não aconteça então o Diretor Comercial ou o *Team Leader* têm a obrigação de passar essa informação ao Gestor de *Leads* que irá assim reencaminhar para outro consultor imobiliário da agência. Num cenário no qual não exista informação de nenhuma das partes então o Gestor de *Leads* deverá contactar diretamente o consultor responsável e questioná-lo sobre o processo.

5.9 Calendarização e Orçamentação

Para efeitos de aplicação deste plano, apresenta-se na figura 21 a calendarização a seguir:

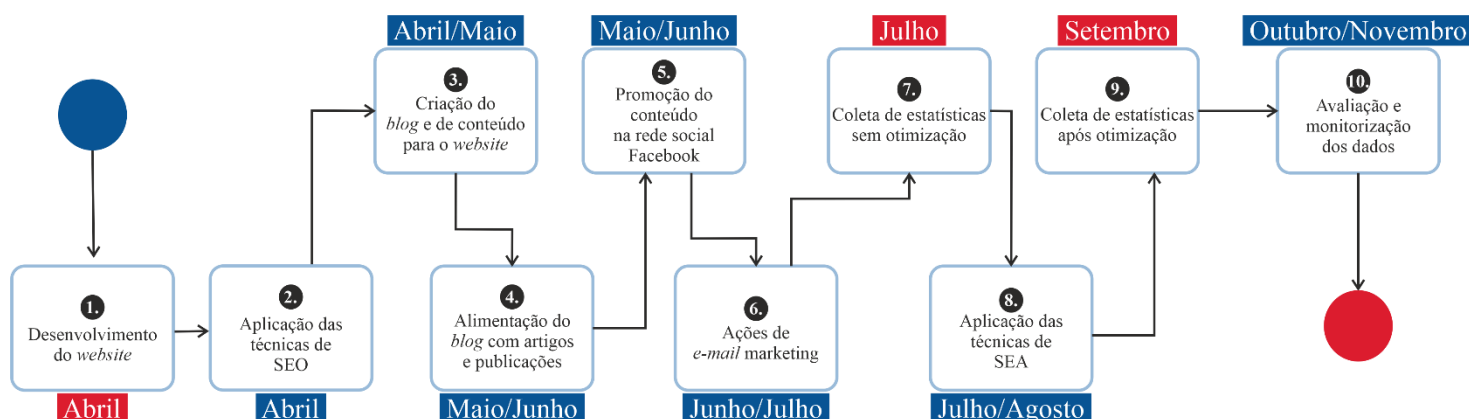


Figura 21 - Calendarização do Plano

Os meses destacados a azul referem-se aos passos cujas funções se prolongam ao longo do tempo, enquanto que os meses destacados a vermelham referem-se a funções que são iniciadas e finalizadas naquele espaço de tempo.

De referir ainda que cada passo está comprometido com a realização do passo anterior, ou seja, cada ação só será iniciada após a conclusão da anterior.

Quanto à orçamentação, propõe-se que seja da seguinte forma (Tabela 4):

Passos:	Orçamento:
Desenvolvimento e manutenção do <i>website</i>	35€/mês
Promoção do conteúdo na rede social <i>Facebook</i>	100€/mês
<i>E-mail</i> marketing	40€/mês
Aplicação de técnicas de SEA	150€/mês
Contratação de Gestor de <i>Leads</i> em regime <i>part-time</i>	350€/mês

Tabela 4 - Orçamentação do Plano de Ação

O valor do desenvolvimento e manutenção do *website* corresponde à subscrição da plataforma Wix no modelo “*Business VIP*”.

A promoção do conteúdo na rede social Facebook e a aplicação de técnicas de SEA terão esse valor estabelecido para que se aumente de forma rápida e exponencial as interações na página. Com recurso à ferramenta Google Ads serão ainda realizados anúncios em que o modo de pagamento será com base nos cliques gerados.

O valor correspondente às ações de *e-mail* marketing são inerentes à subscrição da plataforma SendInBlue no modelo “*Premium*”.

5.10 Monitorização e Avaliação

A avaliação das métricas de cada canal digital é fundamental neste plano, nomeadamente pela introdução de ajustes e melhorias, bem como para o seu controlo orçamental. Procurou-se recorrer às métricas de maior importância para o caso e a objetivos realistas para cada uma delas.

A seguinte Tabela 5 indica as métricas relativas a cada canal digital bem como as respetivas metas a atingir nesta fase inicial do plano:

Canal Digital	Métricas de avaliação:	Metas a atingir:
Website	Preenchimento de formulários	30 <i>Leads</i> recebidas por mês
	Número de visitantes	Mais de 1000 por mês
	<i>Bounce rate</i>	Inferior a 30%
Facebook	Alcance	60% dos seguidores
	Interações	Gostos, comentários e partilhas de 15% dos seguidores
	Seguidores	Mais 200 por mês
	Taxa de cliques	20% dos utilizadores alcançados
Blog	Número de visitantes e visualizações	Que o alcance em cada mês seja sempre superior ao anterior
E-mail Marketing	Número de subscritores	20 novos subscritores por mês
	Taxa de abertura	70% dos enviados
	Cliques no CTA	40% dos leitores

Tabela 5 - Monitorização e Avaliação do Plano de Ação

Considerações Finais

O mercado imobiliário é um dos mercados mais voláteis e sensíveis existentes, uma quebra ou aumento do seu crescimento causam impactos e consequências que em poucos mercados isso é possível verificar. Aquando da realização deste plano, todo o mundo foi confrontado com uma nova crise pandémica, a Covid-19. Esta crise levou a um abalo do mercado imobiliário no qual ainda se está para perceber quais serão as suas reais consequências e como irá evoluir no futuro. As campanhas de marketing tradicional ficaram interrompidas, os negócios ficaram suspensos e as agências encerraram provisoriamente tal como todo o país. Ademais, provocou uma crise financeira que veio a impactar ainda mais e a causar dificuldades àqueles cujo fluxo e volume de negócios estava mais débil. Todo este panorama veio a demonstrar a importância de um canal que se tornou ainda mais imprescindível que outrora, o digital. E com estas mudanças de mercado e a forma como o consumidor mudou o seu comportamento, as marcas têm cada vez mais têm de estar atentas à forma como conquistam novos clientes.

Ao longo deste projeto, o foco principal foi dado à geração de *leads*, porém foi possível perceber desde cedo que o *inbound* marketing iria também ter um papel de destaque neste plano. Sem dúvida que atualmente o cliente é mais exigente do que o cliente de outrora e por isso há que desenvolver estratégias de conteúdos para perpetuar relações e maximizar o contacto com o consumidor. A marca que fornecer o conteúdo mais relevante, mais atrativo e que contenha as ferramentas necessárias que possibilitem a conversão desse visitante numa *lead* e posteriormente num cliente, irão ter aumentadas as suas probabilidades de sucesso na sua estratégia de marketing digital.

O primeiro desafio deste plano foi perceber que canais digitais seriam mais adequados para a geração de *leads* e como estes deveriam ser trabalhados. Para este efeito foi realizada uma revisão da literatura e foram agendadas entrevistas a representantes de grupos RE/MAX que são geridos por diretores com bastante experiência de mercado e com provas dadas de sucesso pelo seu trabalho desenvolvido e resultados atuais. Estas entrevistas revelaram-se fundamentais para esta definição, ajudando a perceber as motivações, necessidades e resultados de cada canal digital. Através desta partilha de conhecimento e aprendizagem também foi possível perceber de que forma é realizado o tratamento interno da *lead* e assim criar um sistema que se ocupe deste processo.

Também foi possível concluir que muitas das vezes os recursos necessários para a implementação de um plano de geração de *leads* já estão presentes nas empresas, porém, existe uma falta de organização e ausência de uma estratégia assim definida. Isto foi possível perceber pelo facto de muitas das *leads* que eram recebidas não tinham o tratamento e o devido acompanhamento tanto por parte da Agência, como por parte dos seus consultores. Como tal, a presença de um Gestor de *Leads* é fundamental para o sucesso deste plano para que assim seja gerida a sua distribuição, o seu acompanhamento e principalmente que eduque os consultores a valorizarem uma *lead* e a demonstrar os impactos negativos do seu não tratamento.

Assim, chega-se à conclusão mais importante deste projeto. A base de sucesso de uma agência imobiliária são os seus consultores, pois são eles que fazem o trabalho operacional de converter um cliente e assim realizar negócio. São eles que têm o principal contacto com o cliente, criam a relação mais forte e principalmente conhecem os seus desejos e necessidades. E é também neles que recai a responsabilidade de, a partir do momento em que enceta contacto, nutrir e acompanhar o potencial cliente até à sua conversão, pois é sabido que a compra ou venda de um imóvel é um dos acontecimentos que mais influencia a vida das pessoas. Um consultor imobiliário que não tenha esta capacidade não só não irá estar a aproveitar o trabalho desenvolvido pela agência, tornando-o obsoleto, como também arrisca a possibilidade de deixar uma má imagem pelo (falta de) trabalho desempenhado. Para este efeito, os consultores têm ao seu dispor as ferramentas RE/MAX como o Maxwork que lhes providencia todas as condições para garantirem um acompanhamento e nutrição bem-sucedida da *lead*.

Em suma, este projeto permitiu ao autor desenvolver um trabalho contínuo de aplicação real que obrigou à aplicação de diversos conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação em Marketing e que permitiu aprofundar outros temas como o *inbound marketing* e a geração de *leads*. Aliado ao seu conhecimento do mercado imobiliário com base em dois anos de experiência enquanto Diretor de Marketing, foi possível assim realizar este plano com a perspetiva futura da sua aplicação e consequente análise dos resultados.

Por fim, importa referir que apesar deste acontecimento da pandemia, este foi um plano que já fora programado desde o final do ano de 2019, sob o desejo de crescimento da marca, porém, em agosto de 2020 a agência RE/MAX Progresso encerrou oficialmente tendo sido adquirida por outro grupo RE/MAX, tornando assim comprometida a aplicação efetiva deste plano. Contudo, a sua realização não foi afetada tendo sido sempre mantido o mesmo rigor, vontade e empenho com o propósito de que no futuro este plano possa eventualmente vir a ser útil a uma agência imobiliária de nível organizacional semelhante.

Referências

Abou Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3).

Adolpho, C. (2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. (3ª edição). Lisboa: Texto Editores

Agius, Aaron (2016). *Building Landing Pages That Convert: 10 Data-Backed Strategies to Try Now*. Obtido de: <https://louder.online/landing-pages-that-convert/>

Amaresan, Swetha (2020). What Are Your Customers' Expectations for Social Media Response Time? Obtido de: <https://blog.hubspot.com/service/social-media-response-time>

Andreas M. Kaplan, & Michael Haenli, (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, vol. 53, 59-68.

Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1057-1073.

Assad, Nancy (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas, p.140.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2),

Barrett, L. M., & Shein, T. W. (2017). U.S. Patent No. 9,734,228. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Boughton, S. B. (2005), *Perspectives in business, Search Engine Marketing 2.1*: 29-33

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.

Burnes, R. (2008). *Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web*.

Obtido de: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-NextPhaseof-Marketing-on-the-Web.aspx>

- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Volume 14, pp. 30-45.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85–94.
- Chouaib Dakouan, Redouane Benabdelouahed, & Hajar Anabir. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- Clarke, T., & Clarke, I. (2014). A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy. *Marketing Education Review*, 24(1), 25-30
- Culnan, M. J.; Mchugh, P. J.; Zubillaga, J. I. (2010). How Large U.S. Companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, v. 9, n. 4, p. 243-259.
- Curran, K. (2004). Tips for achieving high positioning in the results pages of the major search engines. *Information Technology Journal*, 3(2), 202-205
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545
- Dong-Hun, L. (2010). Growing popularity of social media and business strategy (Vol. 3(4)). *SERI Quarterly*.
- Dou, W. Y., Lim, K. H., Su, C. T., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy using Search Engine Marketing. *Mis Quarterly*, 34(2), 261-279
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. & Fishkin, R. (2012) *The Art of SEO - Mastering Search Engine Optimization*, 2nd Edition, Sebastopol, O'Reilly Media
- Fariborzi, E. and Zahedifard, M., (2012). E-mail marketing: Advantages, Disadvantages and Improving techniques. *International Journal of e-education, E-Management and e-Learning*, Vol.2, No.3, June

- Fernandez, M. (2020). Which Is the Best Call to Action Button Color? Here's What Research Shows. Obtido de: <https://optinmonster.com/which-color-button-converts-best/>
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55(10), 1605– 1622.
- Gilbert, J., (2018). 7 Ways To Make Your Landing Page More Powerful: You got 'em there. Now what? Twice: This Week in Consumer Electronics, 33(18), N.PAG.
- Goodwin, T., (2013). Inbound marketing vs. outbound marketing: what's the difference? Obtido de: <http://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/>
- Gross, A. (2019). Evolving Lead Generation to Relationship Generation. *Journal of Pension Benefits: Issues in Administration*, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 54–55. Obtido de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib,uid&db=bth&AN=139303107&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>.
- Harwood, T., Garry, T., & Broderick, A. (2008). *Relationship marketing: perspectives, dimensions and contexts*. London: McGraw-Hill Higher Education.
- He, W.; Zha, S.; Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, v. 33, n. 3, p. 464- 472.
- Hwang, J.-S., Mcmillan, S. J., & Lee, G. (2003). Corporate Web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10–23.
- Hsi-Pen, L., Hsin-Chiau, F., & Chia-Hui, Y. (2007). A Study of E-mail Marketing: Why Do People Read and Forward E-mail? (pp. 239).
- Saura, J. R., Sánchez, P. P., & Suárez, L. C. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of marketing* (6th European ed.). Harlow: Person
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61—72.
- Lander, J. (2013). How to Design an Effective Website Landing Page. *Inventors' Digest*, 30(2), 40–42.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce: business, technology, society* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lasky, J. (2020). Persona (user experience). *Salem Press Encyclopedia*.
- Lead Generation: Lead generation`. (2008). *New Media Age*, 25-n/a. Obtido de: <https://search.proquest.com/docview/225130627?accountid=44038>
- Leal, D. K. S., Godinho, L. A. C., Castanheira, M. M. M., (2017). Estratégias de Marketing de Conteúdo para Pequenas Empresas. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações*, v. 15, n. 2, p. 701-710, ago./dez. 2017
- Lewis, E. St Elmo (1908). *Financial Advertising. (The History of Advertising)*, USA, Levey Brothers.
- Lu, X., & Zhao, X. (2014). Differential Effects of Keyword Selection in Search Engine Advertising on Direct and Indirect Sales. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 299-326.
- Mahendru, M., Singh, S., & Sharma, G. D. (2014). Emergence of Search Engine Optimization as an Advertising Tool. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(1), 18.
- Marques, V. (2016). *Marketing Digital 360. (1ª edição)*. Lisboa: Actual Editora.
- Mele, N. (2015). *The Secret to Smartphone Marketing Is Still Email*. Harvard Business School Publishing Corporation, 2-4.

- Monteiro, C. (2018). Os novos ricos do imobiliário. Forbes International. Obtido de: <https://www.forbespt.com/os-novos-ricos-do-imobiliario/?geo=pt/>
- Moriki, D., (2020). Email Marketing: The Ultimate Guide. Obtido de: <https://www.jotform.com/email-marketing/>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412—432.
- OECD. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Oliveira, Marta (2020). Análise do impacto da implementação de uma estratégia de inbound marketing na geração de leads estudo de caso das empresas Voxtron e Youlead. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação. Obtido de: <http://hdl.handle.net/10437/7644>
- Oliveira, R. (2016). Search Engine Marketing: The case of Google Auction. Tese de Mestrado em Economics and Administration. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Paiva, Camila, S., A., C., (2018). A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital. Mestrado em Gestão de Serviços. Universidade do Porto. Faculdade de Economia. Obtido de: <https://hdl.handle.net/10216/113174>
- Patrutiu-Baltes, L., (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, Vol. 9 (58), No. 2, pp.61-68.
- Pink, D. (2013). *Vender é Humano: Motivar mais para persuadir melhor* (S. Silva, Trad.). (1ª edição). Lisboa: Gestão Plus
- Pinheiro, A., M., (2019). Número de mediadores imobiliários duplica desde 2011. *Diário de Notícias*. Obtido de: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/07-mar-2019/numero-de-mediadores-imobiliarios-duplica-desde-2011-10650159.html>

Pontes, Ivo T.G. (2014). A criação de uma empresa: Reserva Online - Agência de Marketing Digital. Dissertação de Mestrado, Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Rancati, E., Codignola, F. and Capatina, A. (2015). Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies. International Conference "Risk In Contemporary Economy" Xvith Edition, Galati, Romania.

Reid, Chad (2020). How to utilize social media for lead generation. Obtido de: <https://www.jotform.com/blog/social-media-for-lead-generation/>

Resultados Digitais (2020). Como gerar Leads em cada canal de Marketing Digital. Resultados Digitais. Obtido de: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-gerar-leads-em-cada-canal-de-marketing-digital/>

Rez, Rafael (2018). Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI. 1.ª edição, Lisboa, setembro, 2018 – Marcador;

Rodrigues, B. C.; Pinto, G. S. (2019) Relevância do Search Engine Optimization no desenvolvimento web: Estudo de caso de um site de imagens grátis. Revista interface tecnológica. V. 16, n. 1, p. 67-77. Obtido de: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/552>.

Rowe, S. (2016). Email Marketing Best Practices. CRM Magazine, 20(9), 26-29.

Rouse, M., (2014). What is inbound marketing. [online]. Obtido de: <https://www.techtarget.com/contributor/Margaret-Rouse>

Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 87-102

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation: Kogan Page.

Salerno, S. (2018). Como captar leads nas Redes Sociais?

Seckler, M., Heinz, S., Bargas-Avila, J. A., Opwis, K., Tuch, A. N. (2014). Designing usable web forms: empirical evaluation of web form improvement guidelines. Association for Computing Machinery, New York, USA, 1275–1284. Doi: <https://doi.org/10.1145/2556288.2557265>

Serpa, Marco Manuel da Silva (2018). O Inbound Marketing como estratégia de captação de leads qualificados na Solved – The Cleantech Company. Universidade da Beira Interior.

Shih, Clara (2009). Facebook is the future of CRM. Obtido de: <http://www.destinationcrm.com/Articles/ColumnsDepartments/Connect/Facebook-Is-the-Future-of-CRM-57860.aspx>

Soares, Solange (2017). Plano de Marketing Digital para a empresa. Ideias Aparatosas: O caso da COMPortugal. Projeto Final de Mestrado, Escola Superior do Porto.

Statista (2020a.). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Obtido de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista (2020b.). Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024. Obtido de: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2011). Hubspot: Inbound marketing and web 2.0. Boston: Harvard Business School Press.

Stenzel, Paulo (2018). Descubra tudo sobre leads. E porque são a grande febre do marketing digital. Obtido de: <https://contentmarketing.pt/leads-guia-completo/>

Talarico, D. (2019). Landing pages that convert. Enrollment Management Report, Vol. 22 Issue 10, p1-6, 6p

The Radicati Group, Inc. A technology market research firm. (2019) Email Statistics Report. Obtido de: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf>

Todor, R. D. (2017). Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 10 (59) No. 1

- Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York: Bantam Books.
- Trainini, M., M., & Torres, J., S. (2015). Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. *Revista Ciência e Conhecimento* Volume 9 – Nº1 – 2015.
- Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing – an hour a day* (1st ed.). WileyPublishing, Inc.
- van Rijn, J., (2015). DMA National Client Email Report 2015. Obtido de: <https://www.emailmonday.com/dma-national-client-email-report-2015/>
- Venisse, M., (2016). Créer sa stratégie inbound marketing globale. Obtido de: <https://www.1min30.com/formations-e-learning/strategie-inbound-marketing-1287455005>
- White, A. (2020). 7 Best Ways To Attract Customers Through Social Media: Attracting more followers and qualified leads. *HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence Essentials*, 19(1), 26–28.
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence? *Marketing Science*, 29(4), 602-623
- Yao, S., & Mela, C. F. (2011). A Dynamic Model of Sponsored Search Advertising. *Marketing Science*, 30(3), 447-468.
- Zarella, D (2020). Which Types of Form Fields Lower Landing Page Conversions? Obtido de: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6746/Which-Types-of-Form-Fields-Lower-Landing-Page-Conversions.aspx>
- Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics: Optimize o Valor da sua Estratégia Digital*. (1ª edição). Lisboa: Sabedoria Alternativa

Anexo A – Guião de Entrevista

*Bom dia / Boa tarde, o meu nome é Rodrigo Cruz e sou o responsável pelo departamento de Marketing da agência imobiliária RE/MAX Progresso, sediada no Seixal. Esta entrevista vem no âmbito da minha tese de Mestrado em Gestão de Marketing, no Instituto Politécnico de Setúbal, que tem como área de estudo o marketing digital em que irei desenvolver em conjunto com a agência imobiliária RE/MAX Progresso um **Plano de Ação Digital para a Geração de Leads**.*

Desta forma, estas entrevistas têm como objetivo perceber que tipo de estratégias têm definidas outras agências RE/MAX para a geração de leads, que canais digitais possuem, quais motivações para a sua implementação e que resultados obtêm.

Antes de começa, queria-lhe pedir a autorização para que esta entrevista seja gravada para que no futuro possa ser analisada ao pormenor de forma a acrescentar ao meu estudo.

1. Começando de uma forma mais ampla, que tipo de estratégias de marketing usa a sua agência para a divulgação dos seus serviços de mediação imobiliária e de recrutamento?
2. Considera o online uma “ferramenta” influente na divulgação desses mesmos serviços?
3. Em que canais online está presente a sua agência? E porquê?
4. Geralmente, de que canal é que costumam vir a maior parte das *leads* nesta agência?
5. *(Se não for mencionado)* Têm um website próprio? Se não, porquê? Se sim, quais foram as vossas motivações e necessidades?

6. Para cada canal, que tipo de ações têm programadas?

7. Com base nos resultados e análise, qual é o canal digital próprio mais produtivo para este efeito?

8. Que alterações já realizaram desde a sua implementação até ao momento atual?

9. Quais são suas perspectivas futuras de aumento/otimização da captação de *leads*?

10. De que forma é tratada a *lead* quando chega até à agência?

Muito obrigado pelo seu tempo e amabilidade.

Bom dia / Boa tarde.

Anexo B – Anúncios Facebook Ads

Fotografia:



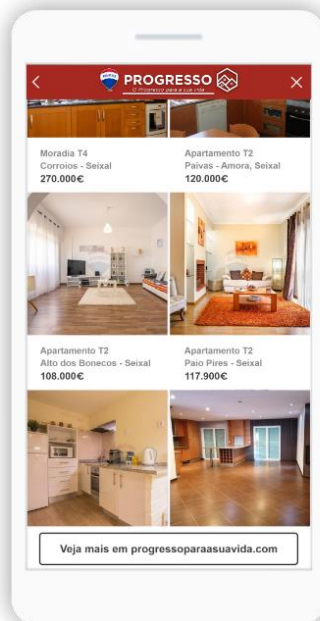
Vídeo:



Carrossel:



Coleção:



História:

