

ZOOM IN

WORKSHOP

E-MAIL MARKETING

NA PRÁTICA

da captação de leads
à conversão



André Novais de Paula

- CEO da Directimedia
- Presidente da AMD – Associação Portuguesa de Marketing Directo e Digital
- Docente e Formador

Co-Autor



Docente e Formador



Lisbon
Digital
School[®]



+25

**Anos de
Experiência**

+13.500

Alunos

Centenas
de Empresas

Email Marketing

EMAIL MARKETING
VELHO? NÃO. VITAL!

Volume Diário Emails 2026

392,5 mil milhões

Fonte: Statista

Utilizadores Globais 2026

4,73 mil milhões

Entregabilidade 2024

98%

Fonte: DMA - Email Benchmarking Report 2025

Taxa Abertura Média 2024

35,9%

Fonte: DMA - Email Benchmarking Report 2025

Unique Click Rate 2024

2,3%

ROI Médio 2025

Media, Events, Sports & Entertainment – **32:1**

Software & Technology – **36:1**

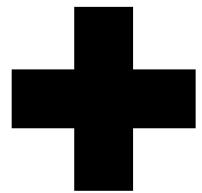
Marketing Agencies – **42:1**

Retail, eCommerce & Consumer Goods – **45:1**

Benefícios

- Acesso fácil
- Credibilidade
- Gerar tráfego
- Contacto directo
- Segmentação e personalização
- Fidelização
- ROI

Lista

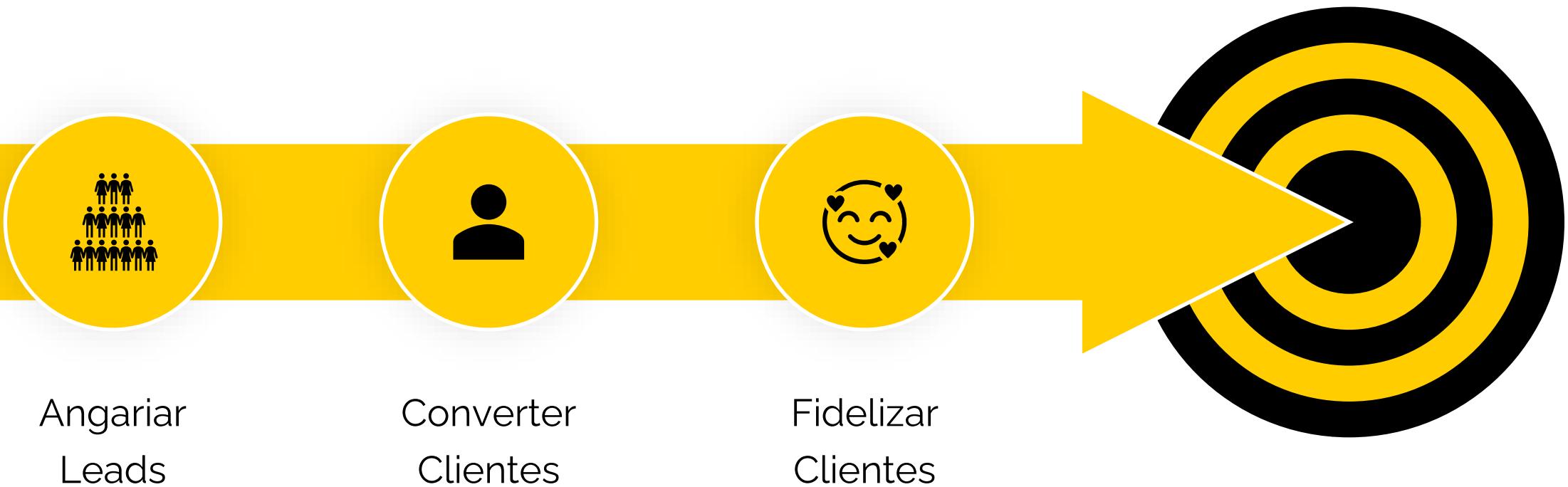


Conteúdos



ROI

Email Marketing



Estratégia

Estratégia

- Missão e Visão
- Diferenciação e Posicionamento
- Unique Selling Propositon
- Branding, Brand Voice e Tone of Voice



- Público Alvo
- Segmentos e Personas
- Customer Journeys
- Produtos e Serviços

If You Don't Know Where You
Are Going, Any Road Will Get
You There.



Lewis Carroll

Estratégia

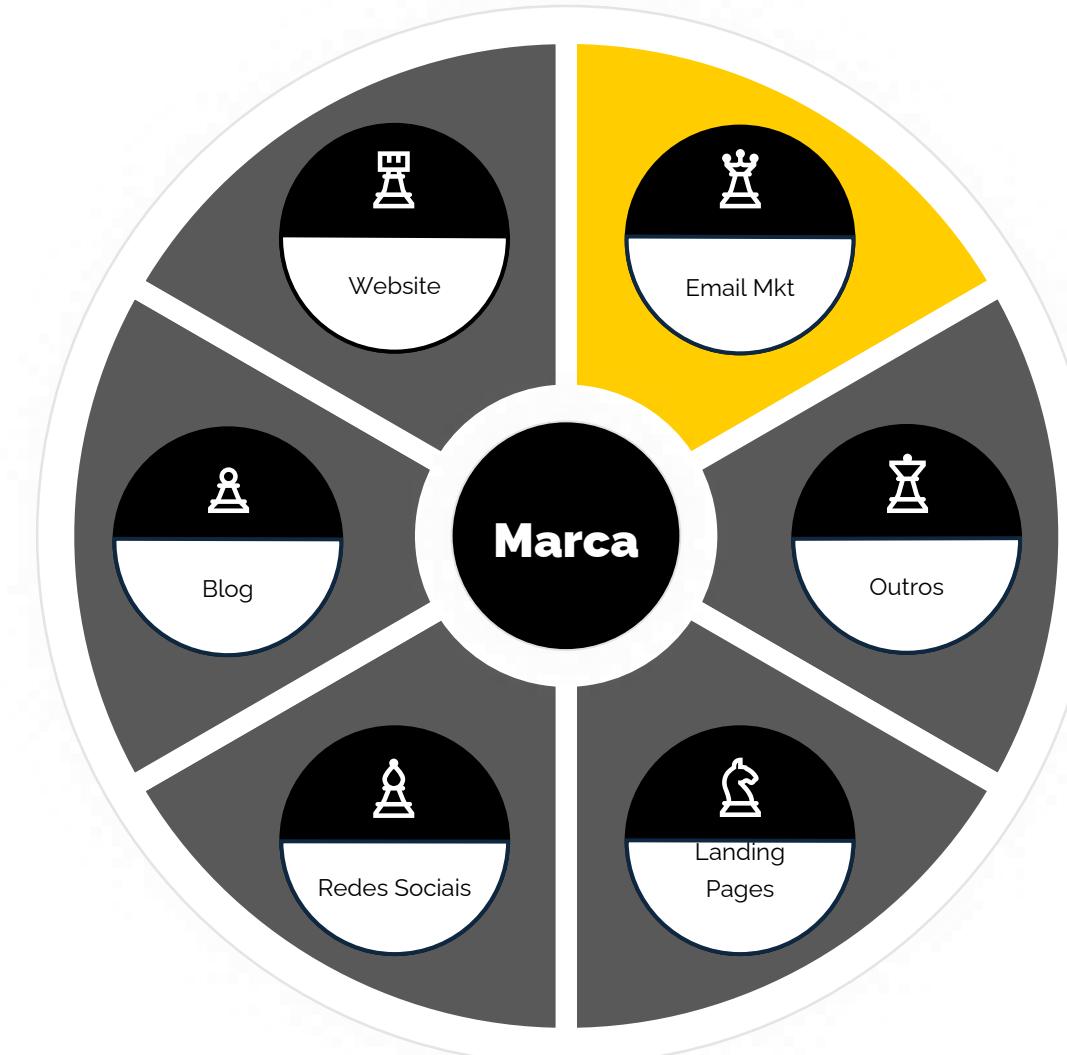
1	Direcção e Foco Claro	5	Alocação Eficiente de Recursos
2	Adaptação a Mudanças no Mercado	6	Melhor Tomada de Decisão
3	Motivação dos Colaboradores	7	Planeamento e Previsão Melhorados
4	Vantagem Competitiva	8	Medição de Progresso e Sucesso

Estratégia



ECOSSISTEMA DIGITAL

Ecossistema Digital



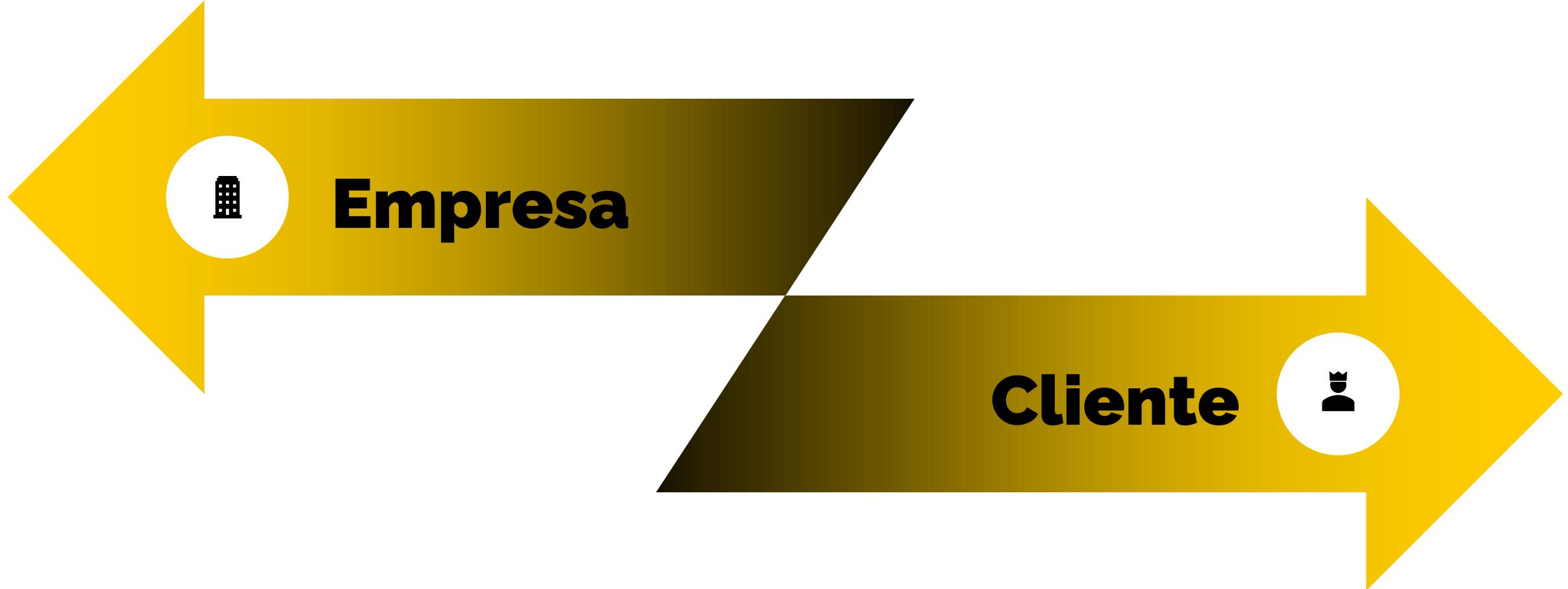
Deveremos começar a enviar emails à maluca?



Claro que não!
Precisamos de uma **Estratégia**.



Falta de Alinhamento



CUSTOMER JOURNEY

Customer Journey

Etapas



Passos

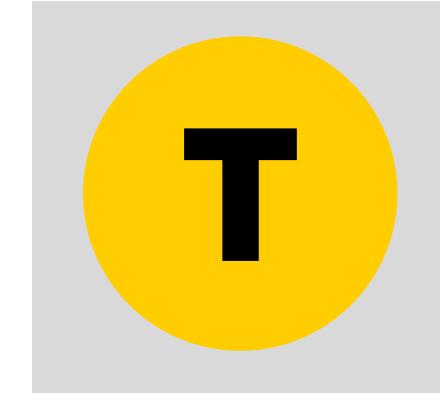
Actividades para gerar Awareness	Conteúdos para ser descoberto	Formas de Angariação	Tácticas de Conversão.	Fidelização de Clientes
----------------------------------	-------------------------------	----------------------	------------------------	-------------------------

Meios

Ecossistema Digital	Plataformas e Meios Conteúdos Formatos	Mecânicas de Angariação	Lead Nurturing	Encantar o Cliente
---------------------	--	-------------------------	----------------	--------------------

OBJECTIVOS SMART

Objectivos SMART



Os Objectivos SMART são um método para definir metas estruturadas

Permitem saber onde queremos chegar, de que forma e quando

Objectivos SMART



Specific

- O objectivo deve ser claro e directo, evitando generalidades
- Deve responder às perguntas de o quê, quem, onde e porquê



Measurable

- Deve existir uma forma de medir o progresso para saber se está a avançar em direcção ao objectivo
- Ajuda a manter o foco e a atingir prazos.



Achievable

- O objectivo deve ser realista e alcançável dentro dos recursos e tempo disponíveis
- Deve ser um desafio, mas possível de realizar



Relevant

- O objectivo deve alinhar-se com outros objectivos mais amplos e ser importante para o sucesso da equipa ou da organização.



Time-bound

- Deve haver um prazo claramente definido estabelecendo quando o objectivo deve ser alcançado
- Cria um sentido de urgência e dá uma meta temporal

Exemplos Objectivos SMART

Gerar um aumento de 40% nos leads provenientes do nosso website até o final do ano, utilizando SEO e conteúdo optimizado para converter visitantes em leads.

Captar 150 novos leads por mês utilizando uma nova ferramenta de automação de marketing para campanhas de email direcionadas, considerando a nossa média actual de 100 leads por mês.

Obter 500 leads interessados no nosso novo produto até o lançamento no próximo mês, através de uma série de webinars e conteúdo educativo relacionado com o produto.

Aumentar em 30% o número de leads captados através das redes sociais nos próximos 6 meses, implementando uma estratégia de conteúdo e anúncios pagos focada em plataformas como LinkedIn e Facebook.

FERRAMENTAS

Ferramentas



ChatGPT

Para Tudo e Mais
Alguma Coisa



Digital First AI

Estratégias de
Marketing



Boardmix

Mindmaps e
Fluxogramas



Xtensio

Customer
Journeys e Buyers
Personas

Email e Conteúdos

TIPOS DE EMAILS

Tipos Emails

1	Newsletter	5	Sequências de Emais
2	Email Promocional	6	Welcome
3	Notícias	7	Carrinho Abandonado
4	Press Releases	8	Lead Nurturing

Newsletters

Newsletters de Sucesso!

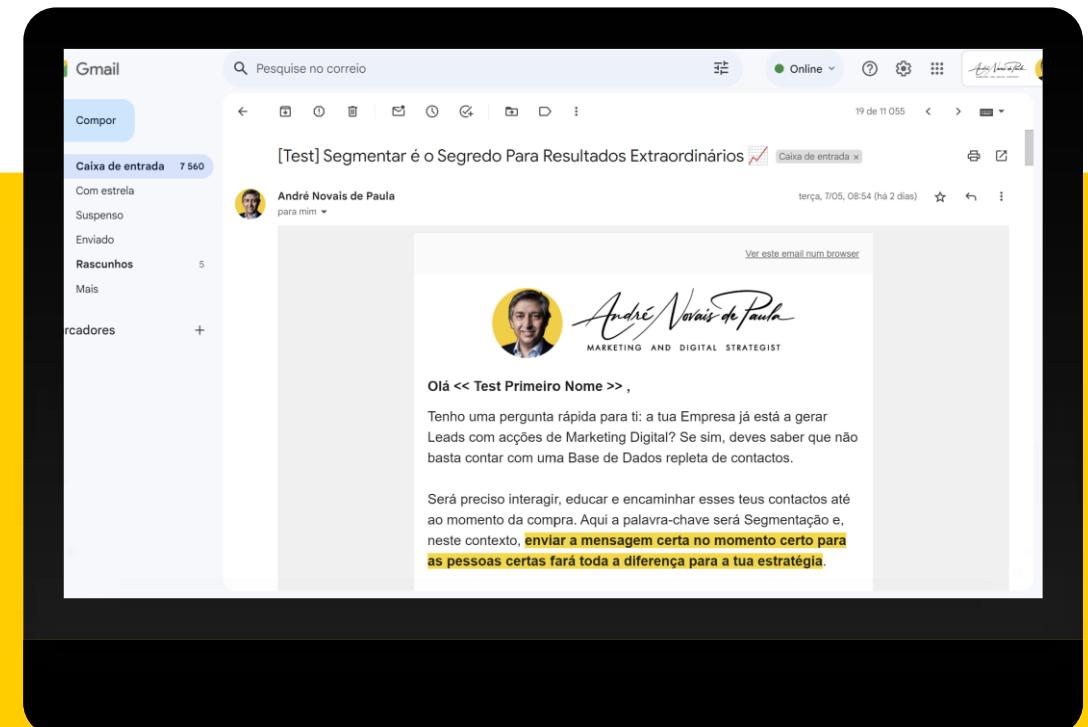
Ter uma Newsletter é uma estratégia fundamental para qualquer negócio que deseja manter uma comunicação eficaz e contínua com os seus Leads e Clientes. Uma Newsletter não é apenas uma ferramenta para enviar informações — é um componente integral de uma Estratégia de Marketing que impulsiona vendas, melhora relacionamentos e aumenta a visibilidade de um negócio de forma consistente e impactante.

Conteúdos

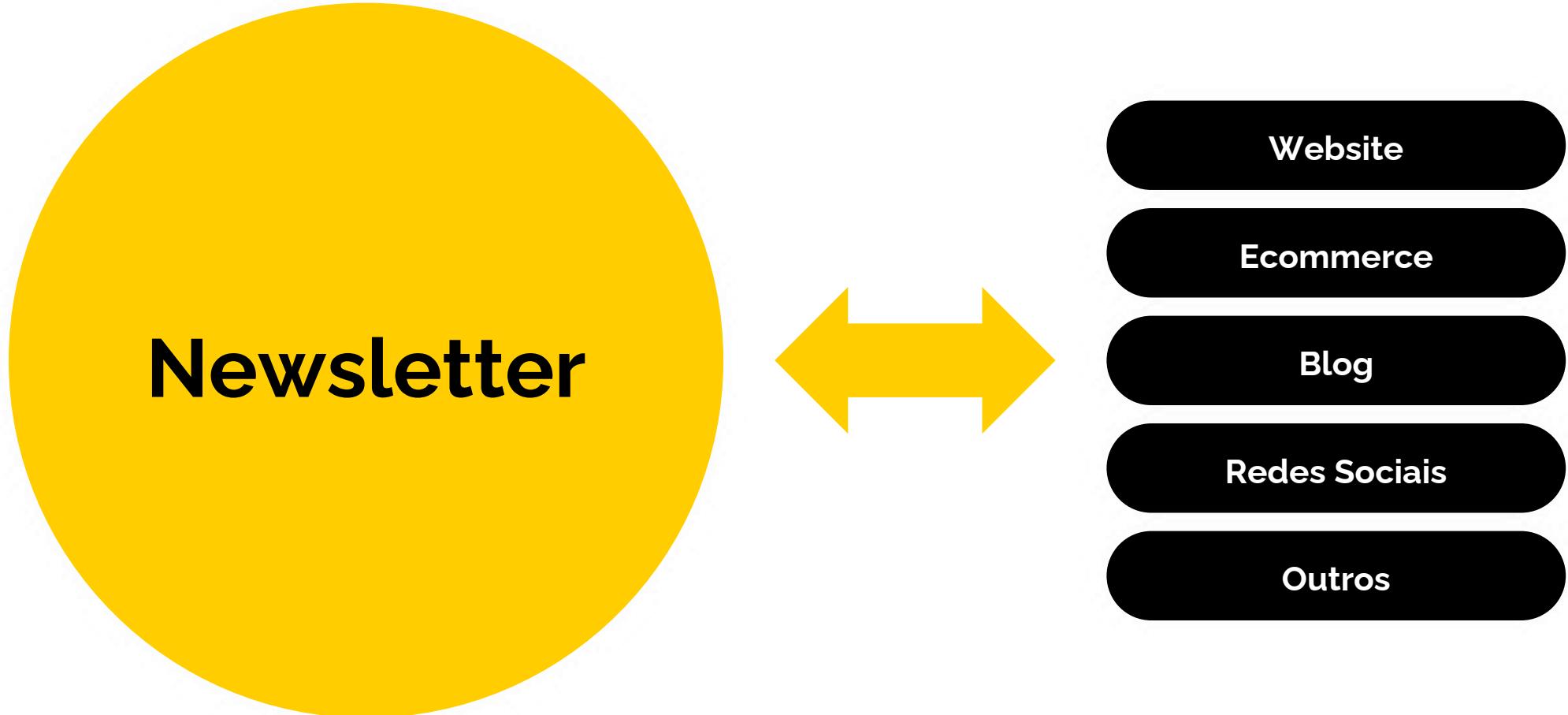
- Educativos
- Promocionais

Boas Práticas

- Envio Regular
- Relevância
- Personalização
- Criar Valor com Conteúdos



Utilização de Conteúdos



ANATOMIA DE UM EMAIL

Info Email



Sender
Assunto
Preheader

Sender

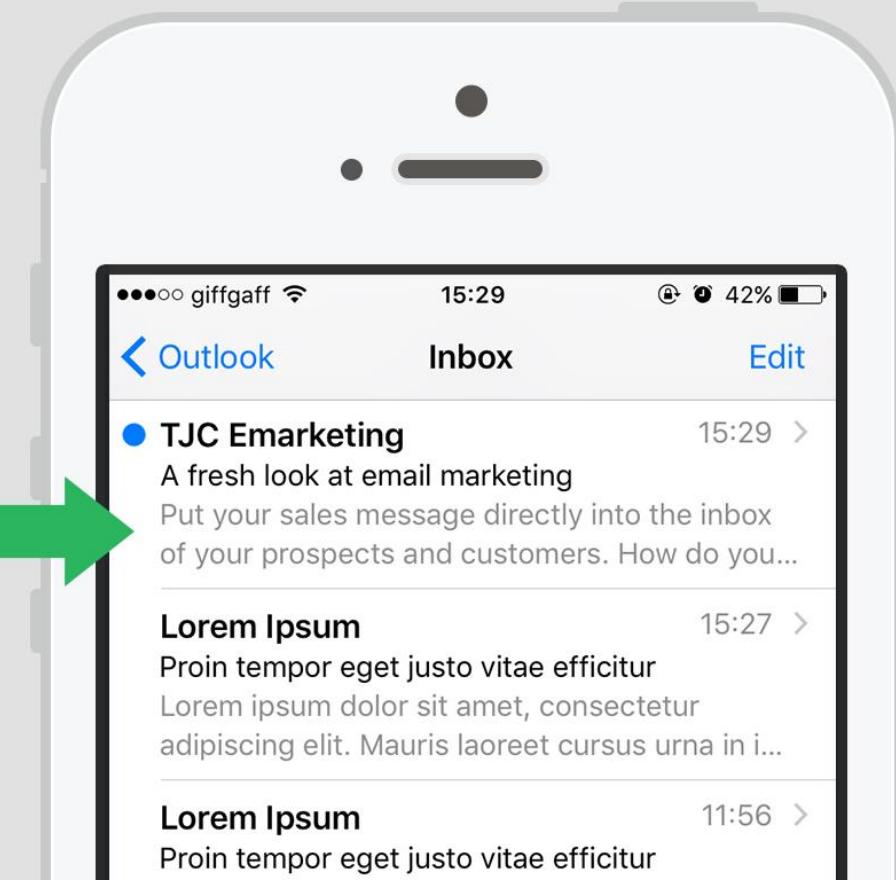
Identificação clara de quem
envia o Email

Assunto

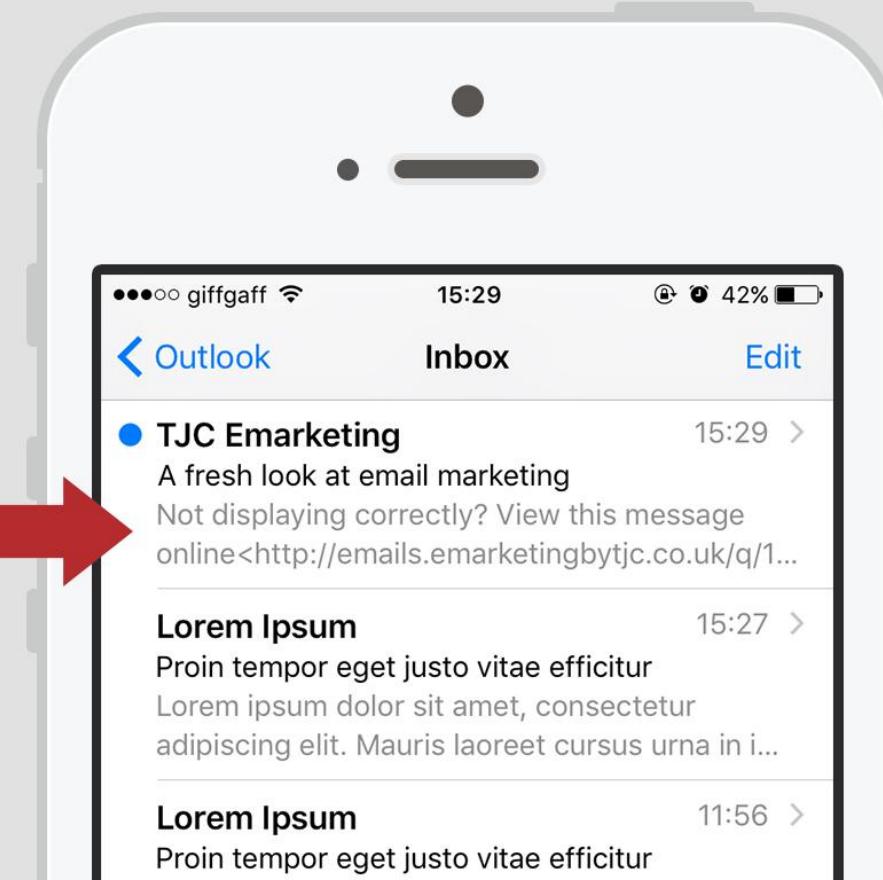
Curiosidade
FOMO
Humor
Incerteza
Vaidade
Ganância
Preguiça

Preheader

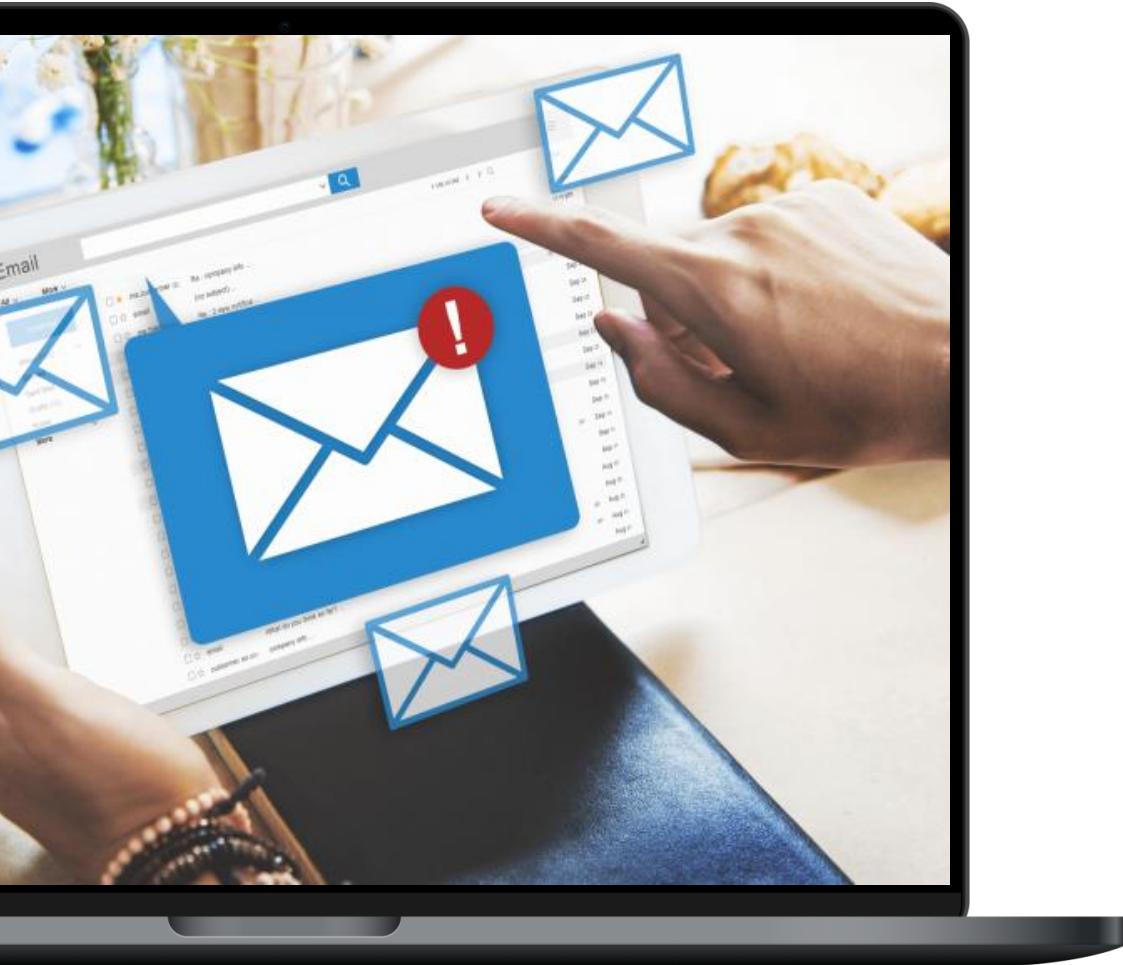
With Preheader Text



Without Preheader Text



Cabeçalho

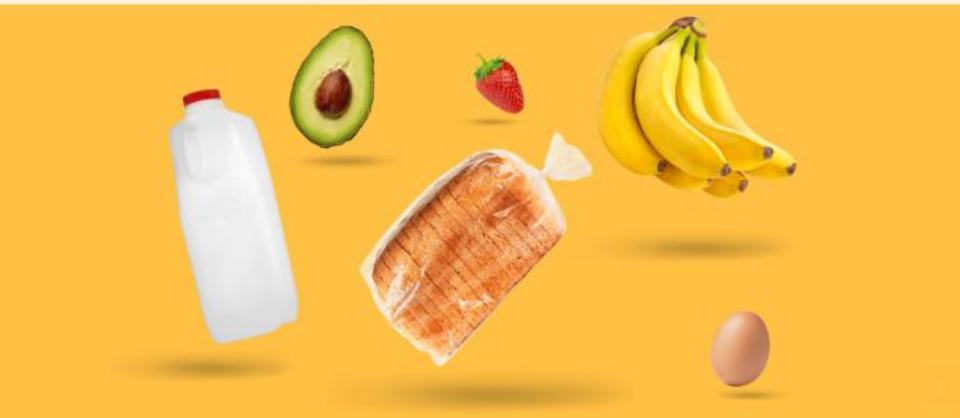


Branding
Nome, Data,
Numeração
Ver na Web

Cabeçalho

Uber Eats

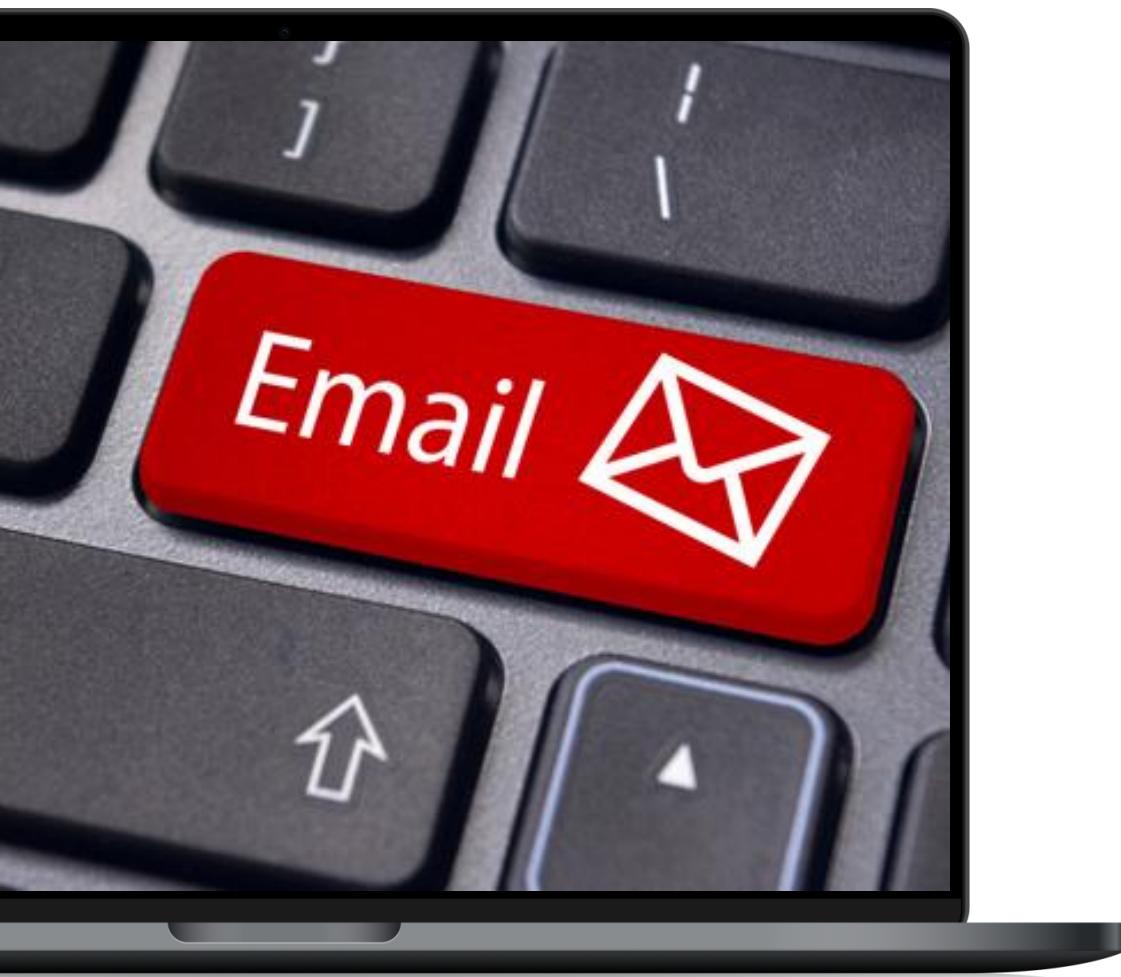
Despensa vazia?



Faça as compras sem sair de casa e com 14€ de desconto. Aplique o código:
EATSPT147LK

Peça agora →

Corpo



Copy

Imagens

Links

Botões

Call-to-action

Layout

500 a 600 px largura

Vertical

Separar as diferentes secções

Deve ser Responsive ou Mobile

Copy

Utilizar fontes de sistema

Não mais de 3 fontes

Corpo de fonte para títulos com 22 px

Corpo de fonte para texto com 14-16 px

Botões

Standard Button Shapes

rounded corners

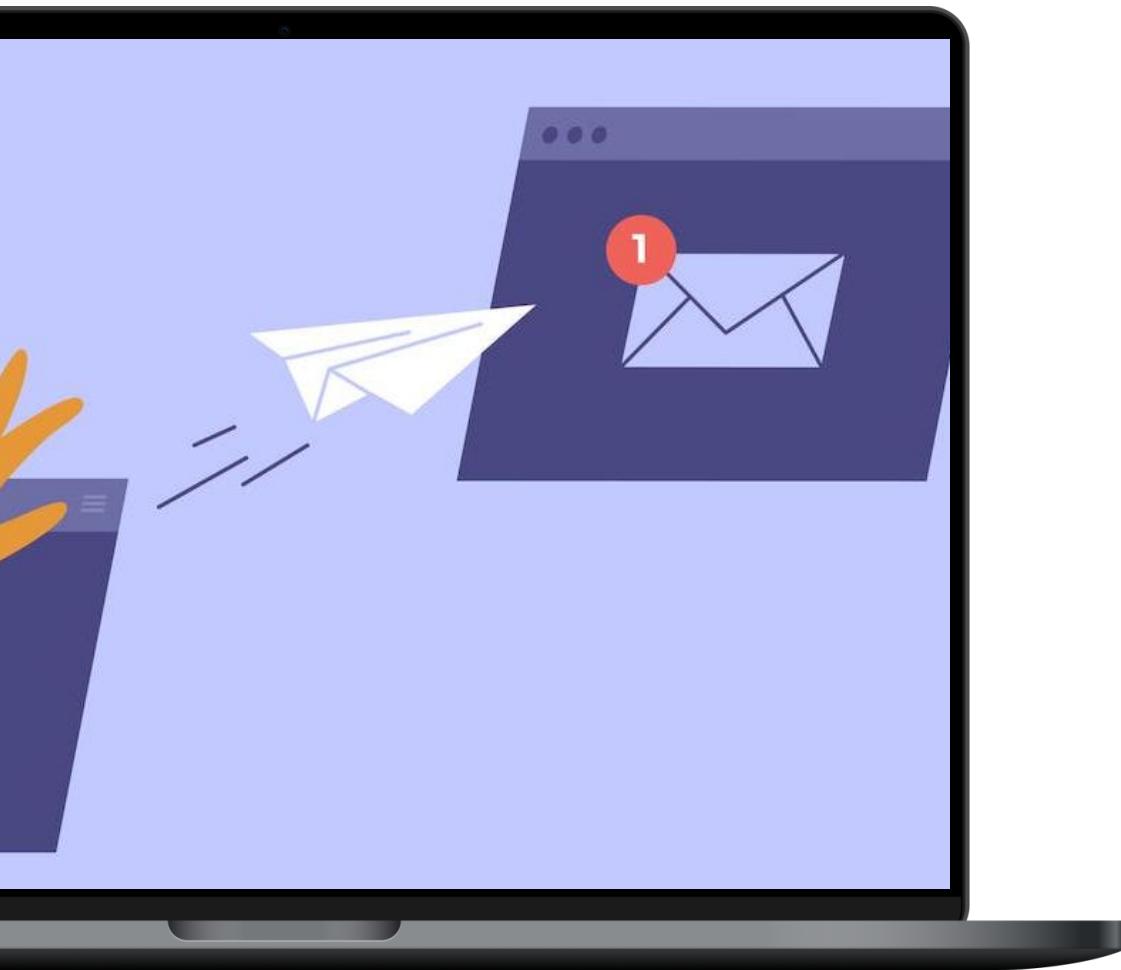
square corners

pill shaped

ghost button

shadowed button

Rodapé



Redes Sociais

Quem Envia

Morada e Contactos

Razão do Envio

Onde se
Inscreveram

Opt-out

Política Privacidade

CONTEÚDOS

Content isn't king...
It's the kingdom.



Lee Odden

Estratégia de Conteúdos

Planeamento, desenvolvimento e gestão de
Conteúdos úteis para as Comunidades que
estamos a gerir, face a um propósito

Relevância



WIIIFM

WHAT'S IN IT FOR ME?

Boas Práticas Conteúdos



Conhecer o Público



Óptima Criatividade e Copy



Criar Conteúdo de Valor



Usar Calls-to-Action



On Brand e Consistência

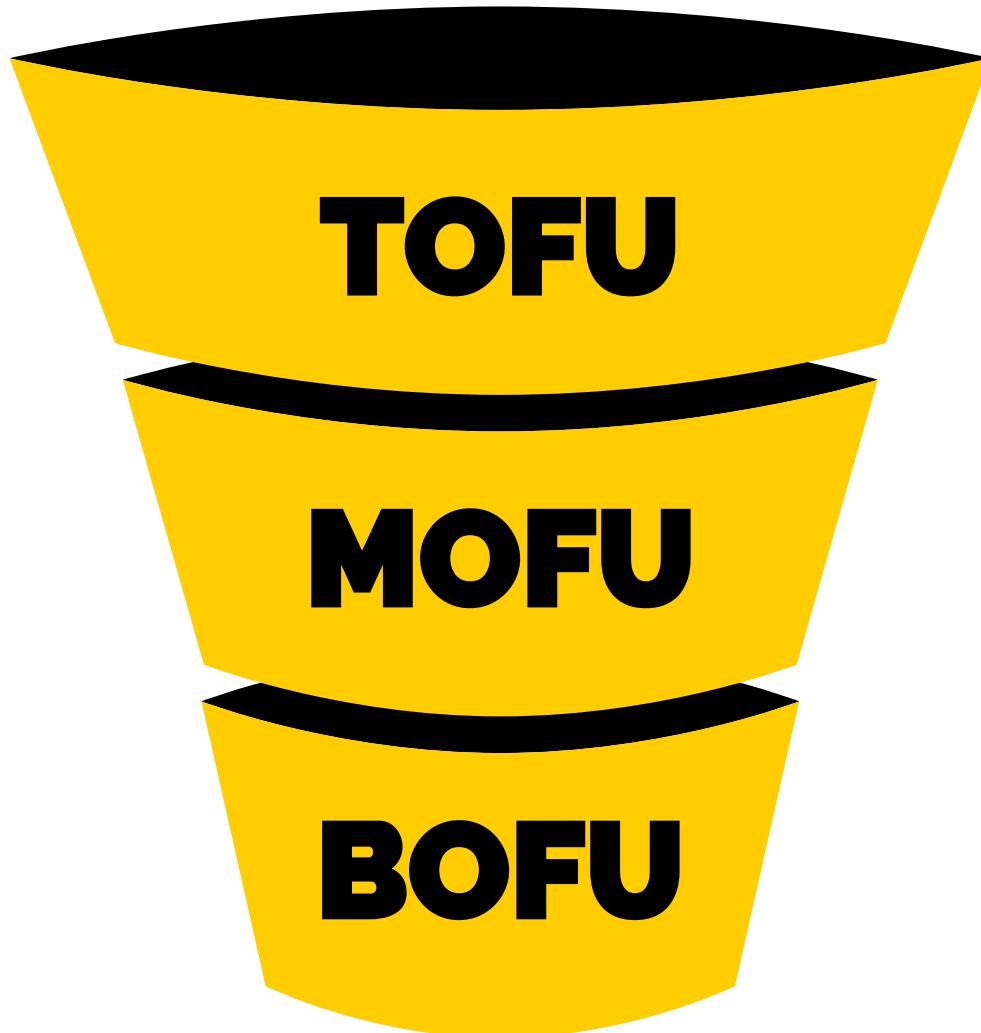


Promover o Conteúdo

Plano de Conteúdos

Mapa dos conteúdos a desenvolver e onde,
como e quando deverão ser publicados

Funil de Conteúdos



TOFU

Top of Funnel

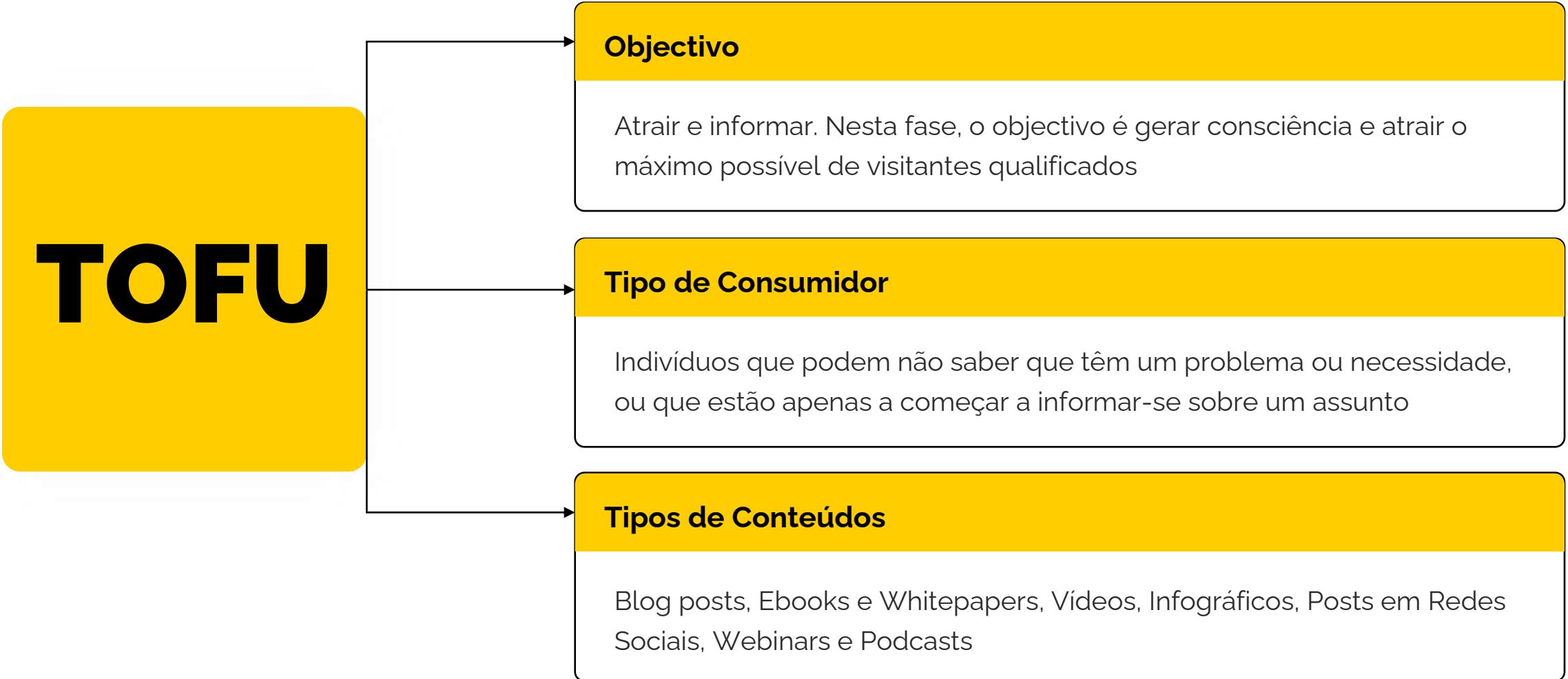
MOFU

Middle of Funnel

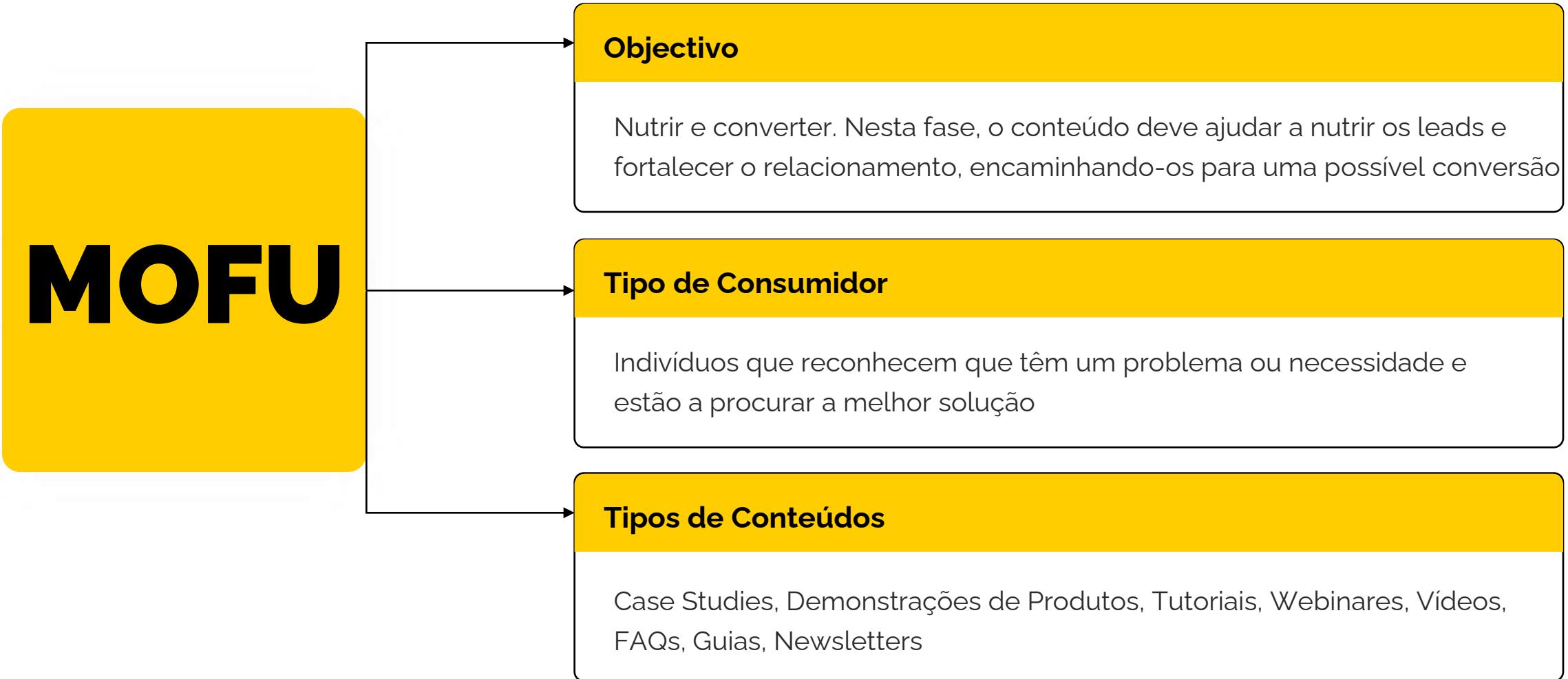
BOFU

Bottom of Funnel

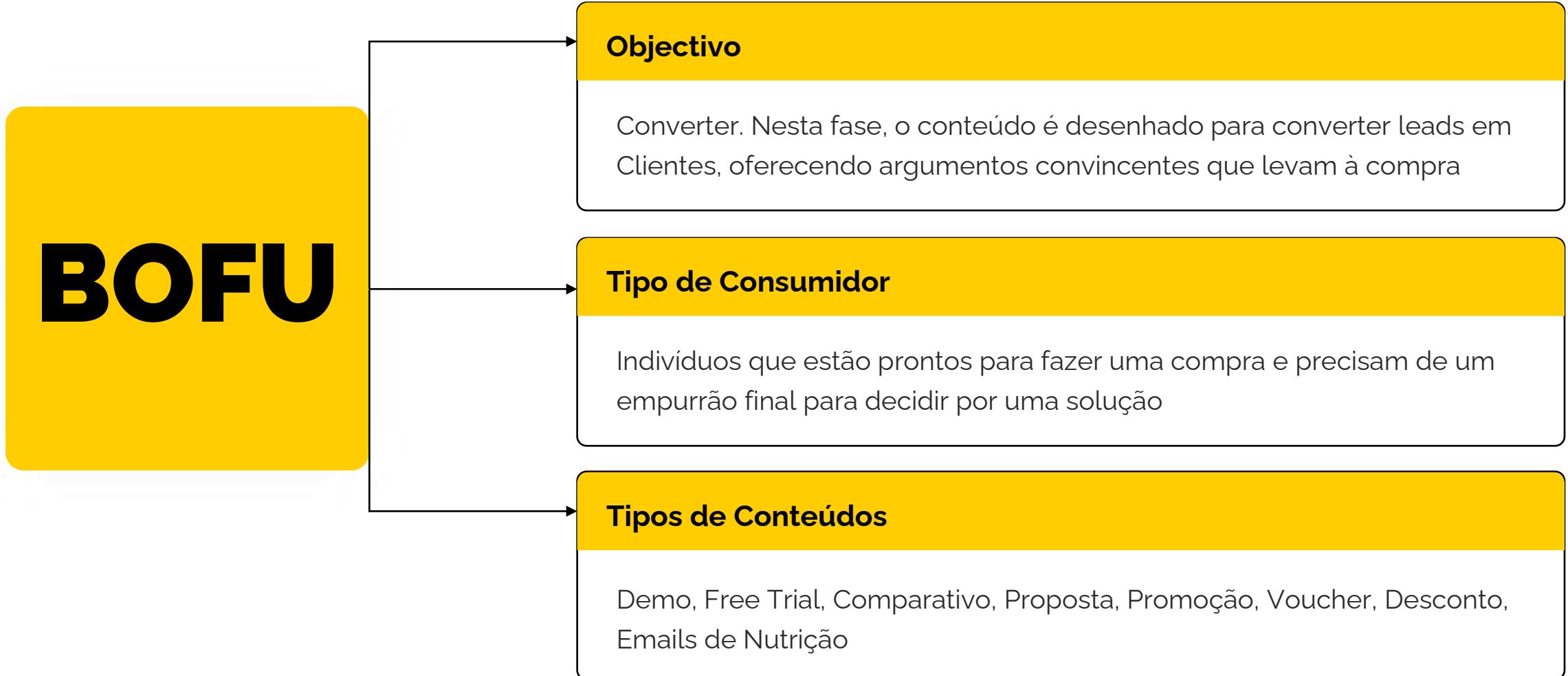
Topo do Funil



Meio do Funil



Fundo do Funil



Prompts para Conteúdos



Prompt 1: Definição de Objectivos de Conteúdo

Preciso de definir objectivos claros para a minha Estratégia de Conteúdo. Podes ajudar-me a estabelecer metas SMART específicas para [inserir objectivo, ex.: aumentar o tráfego no blog, melhorar a taxa de conversão, etc.]?

Prompt 2: Identificação do Público Alvo

Ajuda-me a desenvolver uma descrição detalhada do Público Alvo para a nossa próxima campanha de Marketing de Conteúdo. Quais os critérios deveremos considerar para um público interessado em [inserir tema, produto ou serviço]?

Prompt 3: Geração de Ideias de Conteúdo

Estou a procurar ideias frescas de Conteúdo que ressoem com [inserir descrição do Público Alvo, ex.: profissionais jovens interessados em tecnologia]. Que temas seriam atraentes e relevantes para eles?

Prompts para Conteúdos



Prompt 4: Planeamento de Calendário Editorial

Cria um calendário editorial em formato de tabela para 1 mês de publicações diárias para uma estratégia de conteúdos de [inserir negócio]. Considera as seguintes redes: [inserir Redes Sociais]. Os critérios para os quais planear no eixo do X são: [inserir critérios]

Prompt 5: Estratégias de Promoção de Conteúdo

Quais estratégias de promoção de conteúdo recomendas para maximizar a visibilidade dos nossos artigos recentes sobre [inserir tema]? Preciso de sugestões para canais digitais e métodos de divulgação eficazes.

Prompt 6: Análise de Desempenho de Conteúdo

Como posso medir e analisar o desempenho do nosso conteúdo relacionado a [inserir tema]? Quais métricas devo monitorizar para avaliar o sucesso e fazer ajustes estratégicos?

FERRAMENTAS

Ferramentas



Canva

Design Gráfico



NeuronWriter

Criação de
Conteúdos
Optimizados



InVideo

Criação de Vídeos



Publer

Gestão de Redes
Sociais

Ferramentas



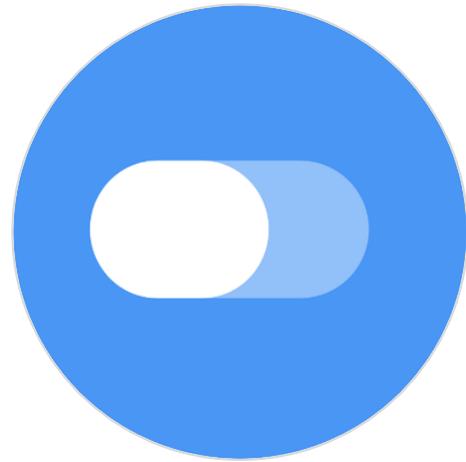
Midjourney

Criação de
Imagens por AI



Linktree

Link in Bio



Switchy

Encurtador de
URLs



Postaga

Promoção de
Conteúdos

Ferramentas



KWHero

Conteúdos para
SEO com AI



Magic Bookifier

Criação de
Ebooks com AI



Nytro SEO

Optimizar Meta
Tags com AI



Adscook

Anúncios
Facebook e
Instagram

Captar Leads

Captar Leads

- Funis de Angariação
- Formulários
- Mecânicas de Angariação
- Protecção de Dados

- 
- Site
 - Landing Pages
 - Pop Ups
 - Quizzes
 - Referrals

BASE DE DADOS E PROTECÇÃO DE DADOS

Opt-in



Refere-se ao Consentimento dado por uma pessoa para receber mensagens de Marketing, tais como emails, SMS ou notificações por push

Este consentimento é um requisito crucial do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)

Consentimento

O Consentimento deve ser:

Prévio: Deveremos ter o Consentimento antes de começar a comunicar. Invalida o envio de uma mensagem a pedir Consentimento

Expresso: Deverá ser um verdadeiro Opt-In, ou seja, a opção de consentimento não pode estar já seleccionada

Específico: Deve ser específico para cada finalidade

Livre: Não pode estar condicionado a aceitação de outras condições



Consentimento

Download the guide

First name

Email address

Subscribe me to the weekly newsletter

Get the PDF

Download the guide

First name

Email address

Yes, I would also like to sign up for the weekly newsletter (optional)

Get the PDF



Consentimento

Terms and conditions

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Contact permission

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

I agree to the [terms and conditions](#)



Terms and conditions

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

I agree to the [terms and conditions](#)

Contact permission

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Yes, I would like to receive a weekly digest of content posted to this blog (optional)

I agree to receive product information and offers from this blog (optional)



Consentimento Informado



-  A identidade da organização que efectua o tratamento dos dados
-  Informar os motivos para o tratamento de uma forma clara
-  Mencionar os fins para os quais os dados estão a ser tratados
-  Referir o tipo de dados que serão tratados
-  Especificar a possibilidade de retirar o consentimento dado

Consentimento Informado

AMD ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE MARKETING DIRECTO E DIGITAL

AMD Associados Lista de Oposição Legislação e Conhecimento Contactos in Quero Ser Associado

Preencha o formulário para receber informações sobre como se tornar Associado da AMD

Em alternativa poderá enviar-nos um email ou ligar-nos:
amdportugal@amd.pt
+351 214 366 727 (chamada para a rede fixa nacional)

Nome (obrigatório)
Nome _____ Sobrenome _____

Empresa (obrigatório)
Designação Social da Empresa _____

Telefone (obrigatório)
País _____ Número _____
Portugal +351

E-mail (obrigatório)

Quero Receber Informações Sobre como Tornar-me Associado da AMD

A ADESÃO DE ASSOCIADOS ESTÁ CONDICIONADA À ACEITAÇÃO PRÉVIA PELO CANDIDATO DO CÓDIGO DE CONDUTA DAS EMPRESAS DE MARKETING DIRECTO E DIGITAL (ART. 8º DOS ESTATUTOS DA AMD)

Os seus dados pessoais serão tratados pela AMD – Associação Portuguesa de Marketing Directo e Digital para analisar, responder e gerir mensagens e pedidos de informação de Não-Associados.

Consultar a [Política de Privacidade](#)

+ Carregue para Saber Mais

Consentimento Informado

– Carregue para Saber Mais

1. Os seus dados pessoais serão tratados pela AMD – Associação Portuguesa de Marketing Directo e Digital (adiante, AMD), com o com o NIPC 501.903.186 e sede na Estrada de Queluz, 91 - 2794-100 Carnaxide (Portugal), tendo por fundamento os interesses legítimos da AMD.
2. O tratamento é necessário para responder aos contactos que são efectuados pelos Utilizadores, sendo expectável por parte dos Utilizadores que a AMD trate os seus dados pessoais necessários a fornecer a(s) resposta(s) como parte da gestão do relacionamento entre a AMD e os Utilizadores.
3. Os dados pessoais irão ser conservados durante um (1) ano após o seu contacto, sendo eliminados ou anonimizados findo este período, excepto as mensagens e pedidos de informação que vierem a fazer parte de um processo de adesão à AMD e/ou subscrição da lista de oposição.
4. Sem estes dados pessoais não conseguiremos responder ao seu contacto, pelo que o fornecimento dos dados pessoais é obrigatório.
5. A AMD poderá comunicar os seus dados pessoais a prestador(es) de serviços no âmbito do cumprimento da finalidade descrita, sem prejuízo de comunicações que resultem por obrigação legal e/ou regulamentares, nomeadamente, junto a autoridades públicas.
6. Poderá exercer os seus direitos previstos na legislação (acesso, rectificação, apagamento, limitação, oposição, portabilidade) através de contacto escrito para o seguinte email amdportugal@amd.pt, sem prejuízo do direito a apresentar reclamação à autoridade de controlo competente (www.cnpd.pt).
7. Pode saber mais sobre a forma como os seus dados serão tratados
 - a) Consultando a nossa Política de Privacidade; ou
 - b) Contactando a AMD através do email amdportugal@amd.pt

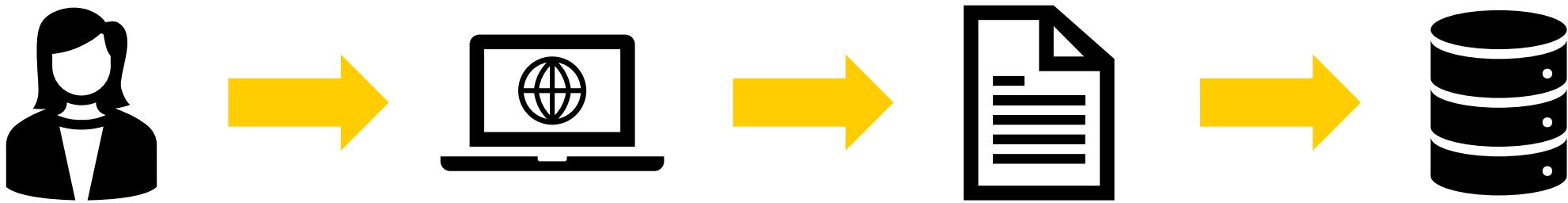
Single Opt-in vs Double Opt-in

Single Opt-in

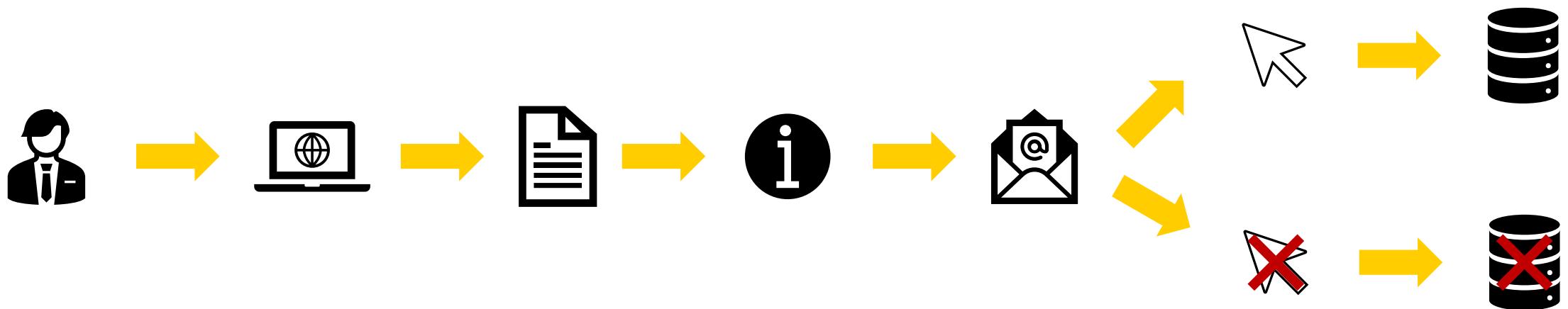
vs

Double Opt-in

Single Opt-in



Double Opt-in



Single Opt-in vs Double Opt-in

Single Opt-in

- Obrigatório por Lei
- Registros podem não ser reais
- Maior angariação de registros
- Menor qualificação
- Campanhas com piores resultados

Double Opt-in

- Não é obrigatório por Lei
- Garantia de que os registros são reais
- Menor angariação de registros
- Maior qualificação
- Campanhas com melhores resultados

Opt-out



O direito de Opt-out é muito importante à luz do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)

Este direito assegura que os indivíduos têm a capacidade de recusar receber comunicações de Marketing

Opt-out



Facilitar o Opt-out a todos os momentos

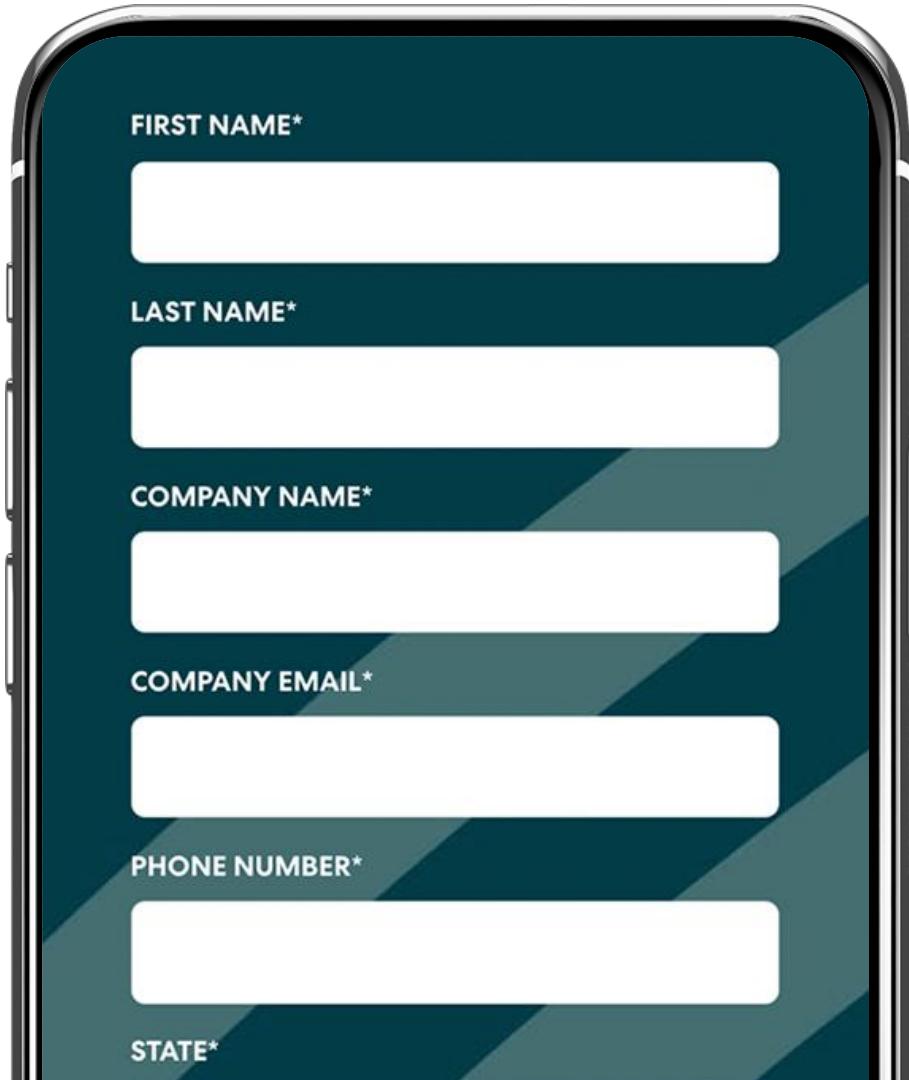
Manter o processo simples

Garantir que o contacto é assinalado como Opt-out ou eliminado da Base de Dados

Somente utilizar os contactos válidos

FORMULÁRIOS

Campos Formulário



Percepção do Valor da Oferta



Qualificação Pretendida



Número de Campos



Sensibilidade dos Dados Pedidos

Formulários

(no) Encapsulation



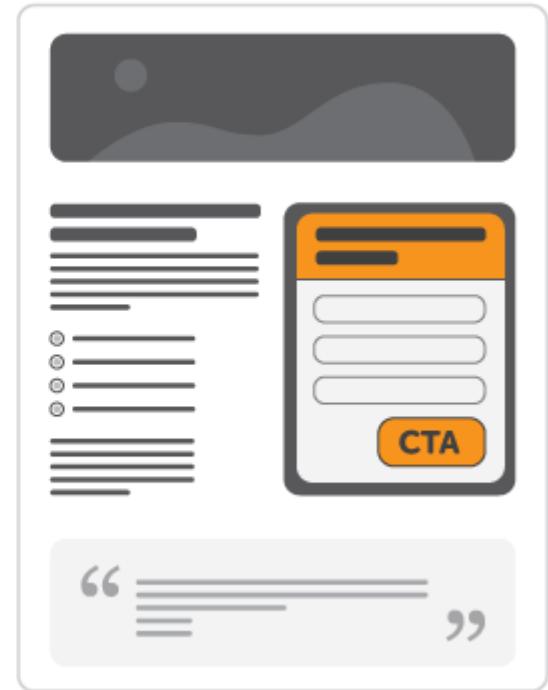
Encapsulation



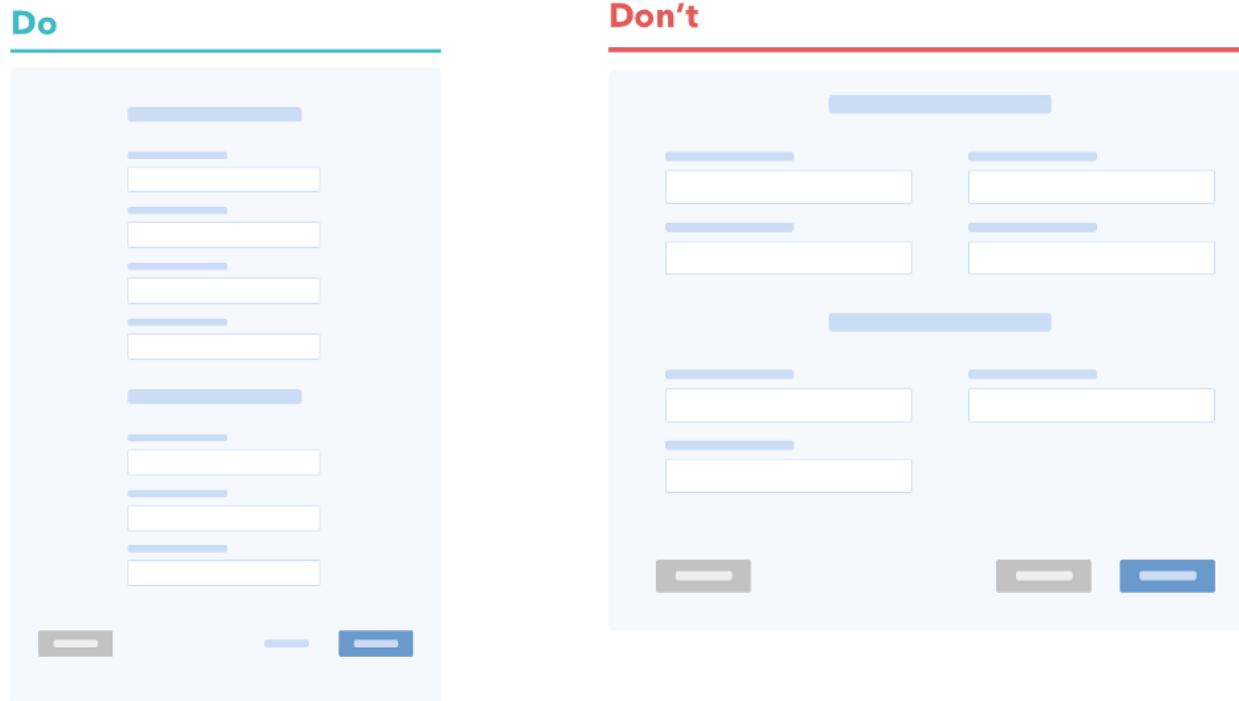
(no) Colour Contrast



Colour Contrast



Formulários



Formulários

Your address
1 4

Your city
12

Company you work for
22 23

Number of colleagues
25 26

5 3 6 10 11

13 14 18 15 29 32

21 24 20 value 17

31 16

28 30

Your address
6

Your city
8

Company you work for
10

n° of colleagues
11 1 12 18 16 17 20 19 21

4

15

13

Name
4 3

Surname
5 7

Age
8 10

22

14

6

18

21 15 20

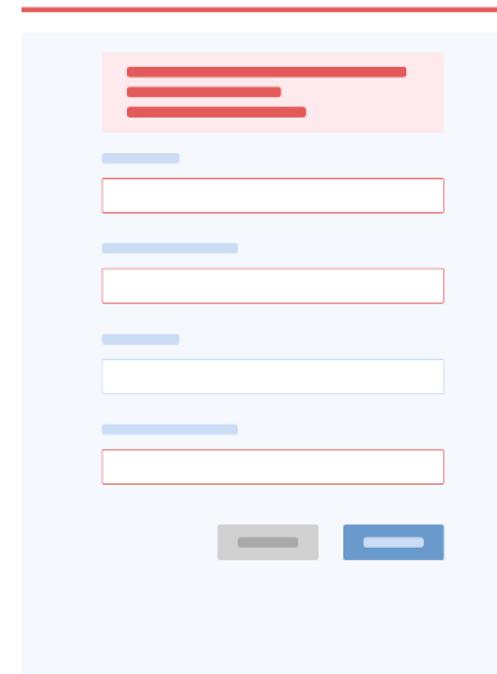
19

Formulários

Do



Don't



Formulários

Submit

Create Account

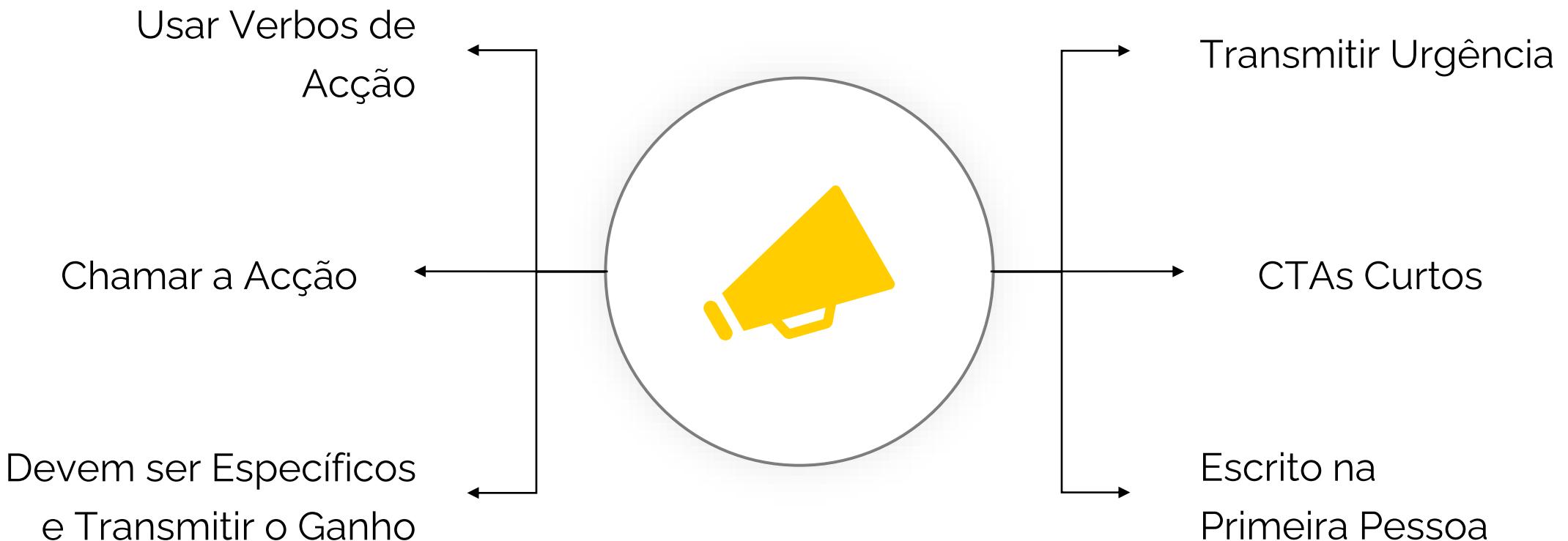
Place Order

Send Message

Don't

Do

Calls-to-Action



MECÂNICAS DE ANGARIAÇÃO

Angariação de Registros

Deve existir uma estratégia bem definida para a Angariação de Registros. Este deve ser um processo contínuo em todas as suas frentes

Lojas



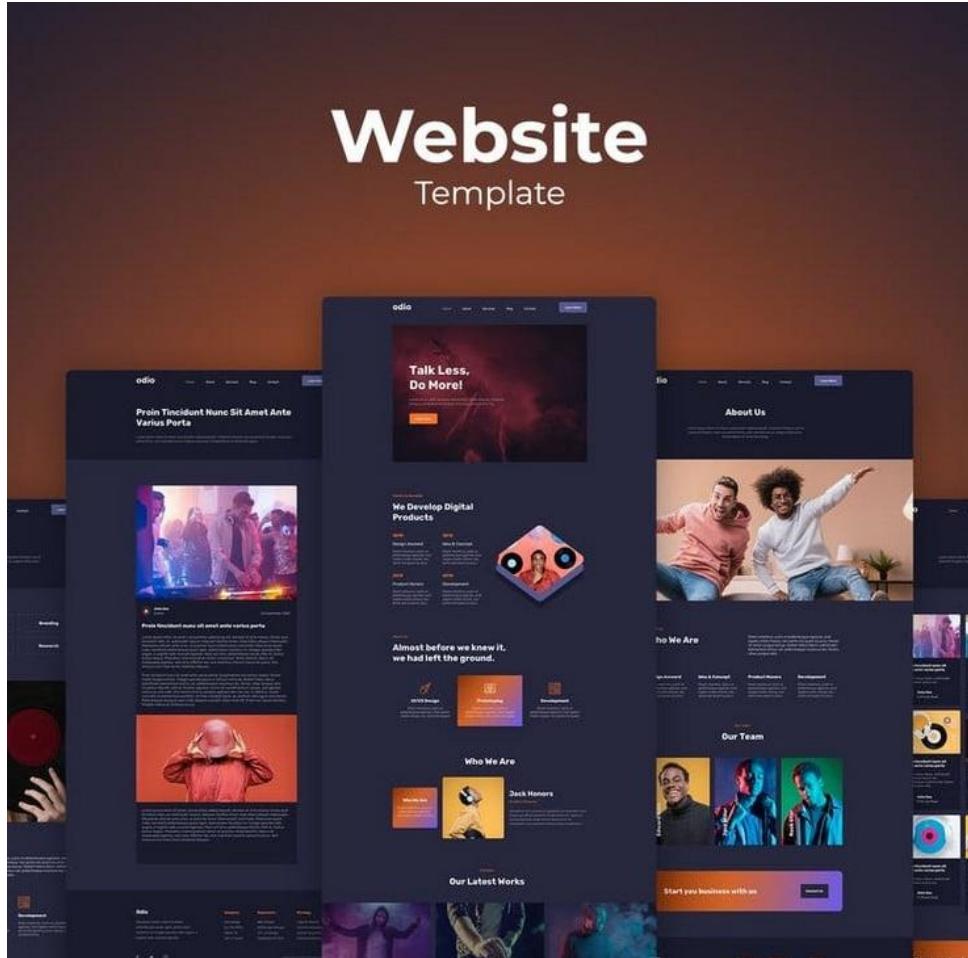
Tirar partido do cara-a-cara
com o Cliente para fazer a
Angariação de registo

Perceber qual a melhor
mecânica a implementar

Lojas

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 1 | Programa de Fidelização | 5 | Registo pelo Cliente num Tablet |
| 2 | Assinatura Newsletter | 6 | Leitura de um QR Code pelo Cliente |
| 3 | Registo pelo Colaborador no POS | 7 | Dar Acesso à Política de Privacidade |
| 4 | Registo pelo Colaborador num Tablet | 8 | Garantir o Consentimento |

Website



A colocação dos formulários de subscrição no Site é muito importante para a obtenção de bons resultados

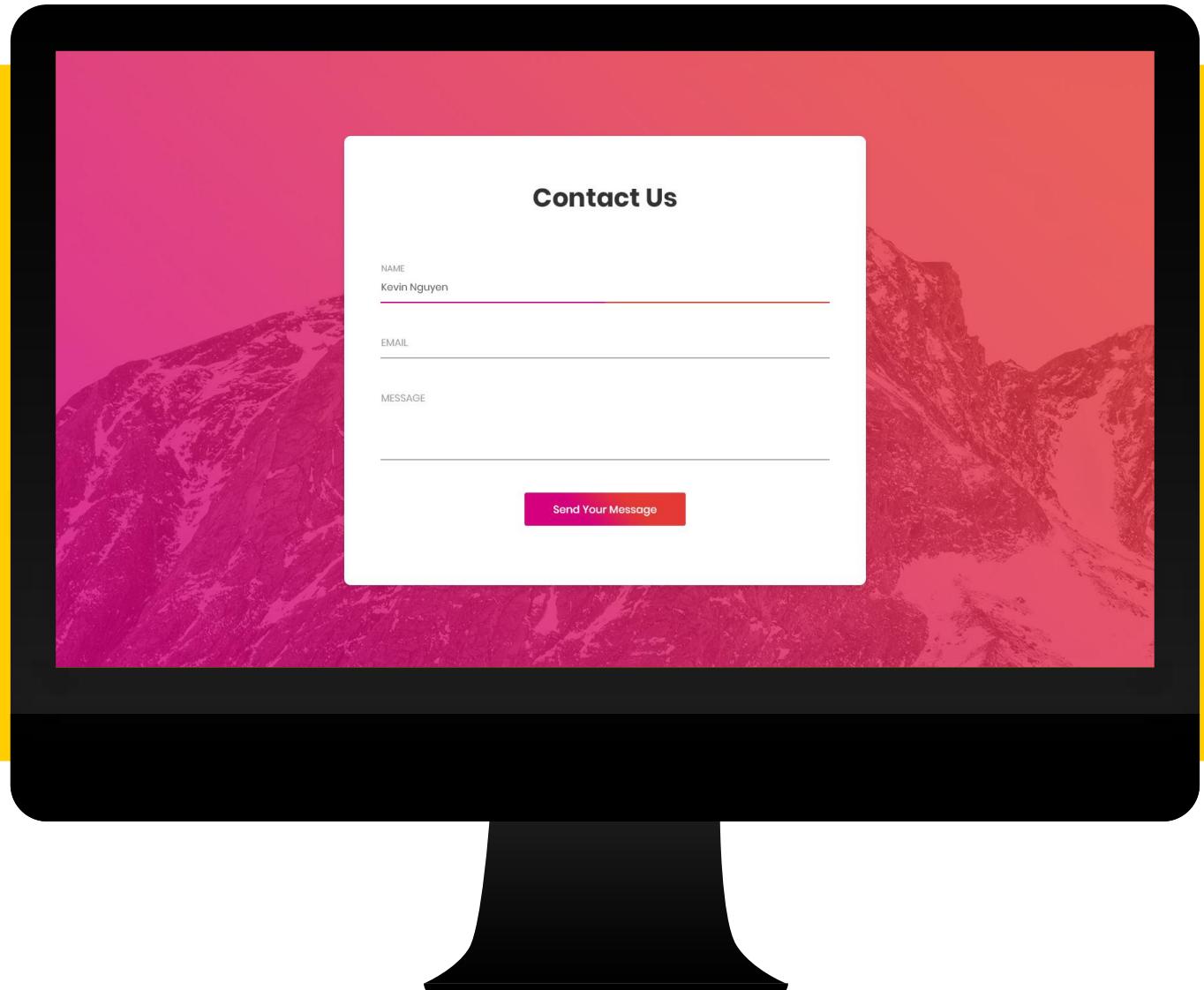
Fazer com o formulário se destaque de acordo com os objectivos do Site

Identificar a melhor mecânica para cada categoria de páginas

Website

Categorias de Páginas

- Home Page
- Sobre Nós
- Serviços
- Produtos
- Equipa
- Clientes
- Conhecimento
- Página de Registo
- Blog
- Contactos
- Rodapé



Formas de Angariação no Website



Página Dedicada com Formulário

Formulário Aberto

Banner com link para Formulário

Link para Formulário

Pop-up

Pop-ups



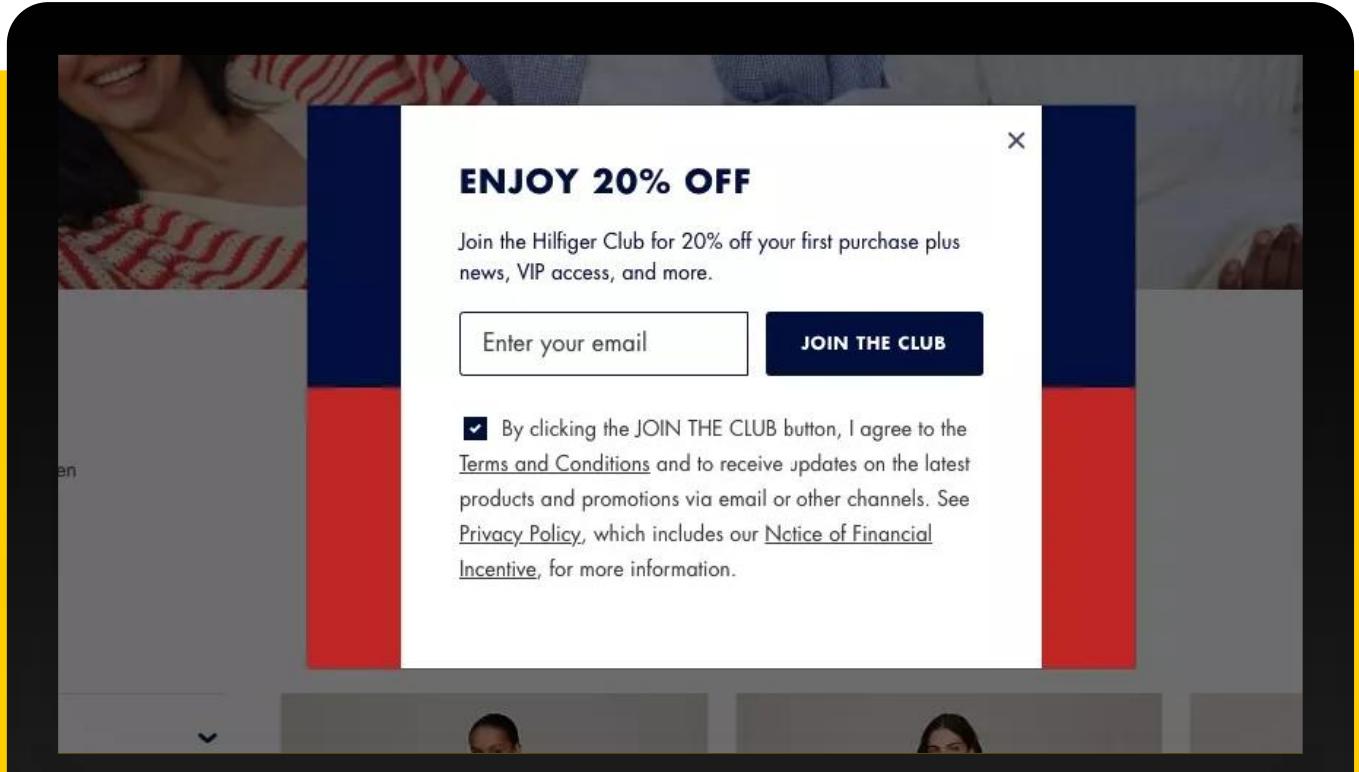
Ninguém morre de amores por Pop-ups, mas a verdade é que resultam

Quanto mais a oferta no Pop-up se relacionar com o conteúdo abaixo do Pop-up, melhores serão os resultados

Pop-ups

Tipos de Pop-ups

- Page Load
- Time-delayed
- Scroll-delayed
- Click-triggered
- Welcome Mat
- Hello Bar
- Gamified
- Exit-intent
- Two-step



Redes Sociais

Potenciar as Redes Sociais para Angariar Registros

As Redes Sociais oferecem um potencial imenso para a angariação de registos e construção de Bases de Dados. Com milhões de utilizadores activos diariamente, estas plataformas permitem às empresas alcançar uma vasta audiência de forma directa e pessoal.

A utilização das Redes Sociais para angariação de registo capitaliza na capacidade destas plataformas em segmentar audiências com precisão, graças à abundância de dados demográficos e comportamentais. Isto significa que as empresas podem direcionar as suas mensagens de forma eficiente para os grupos com maior interesse pelos seus produtos ou serviços, aumentando assim a relevância das suas campanhas e a probabilidade de conversão.





Angariação nas Redes Sociais

01

Call-to-Action no Perfil

02

Partilhas Orgânicas

03

Promoted Post

04

Anúncios

05

Messenger / Chat

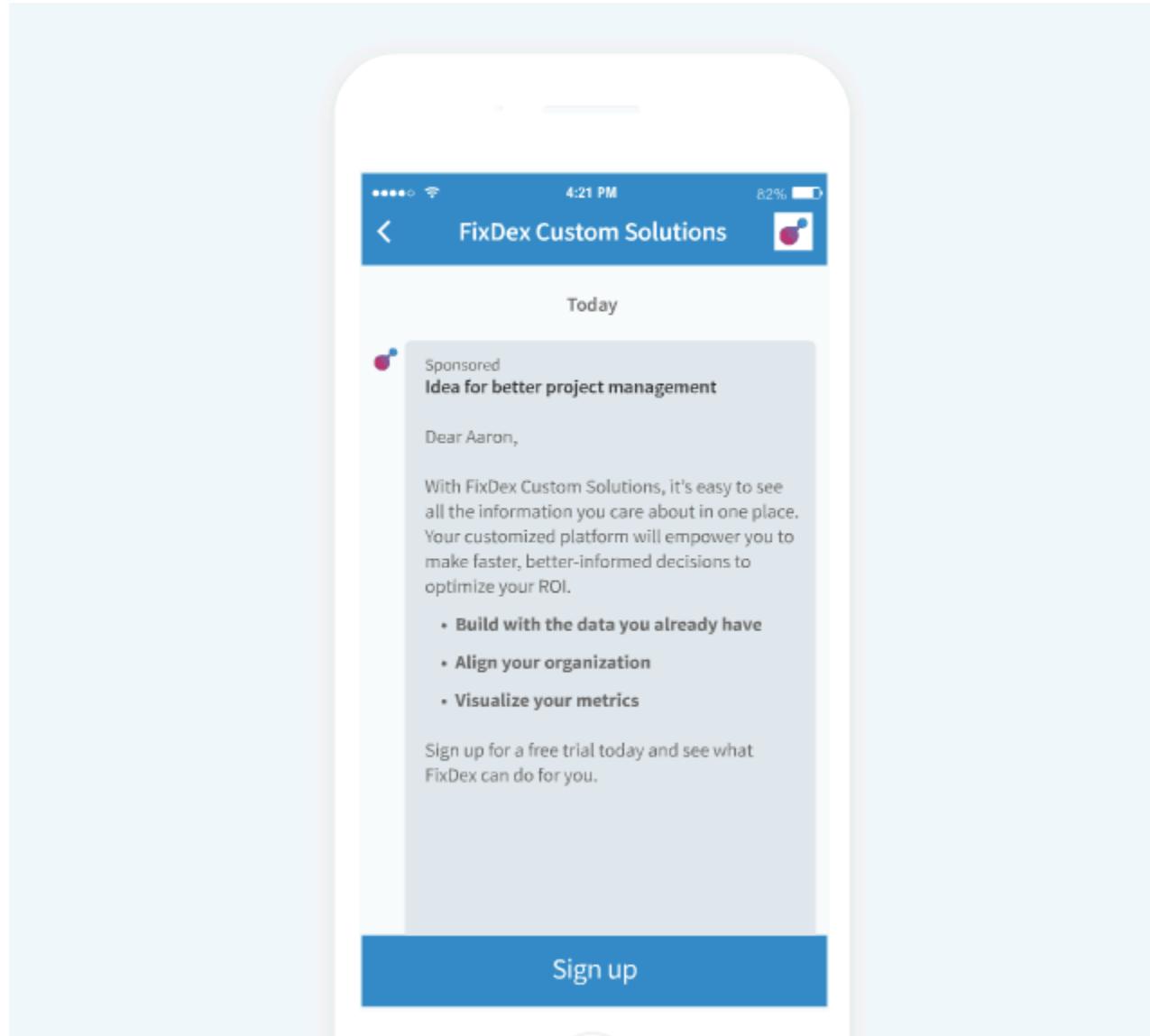
06

Lead Ads

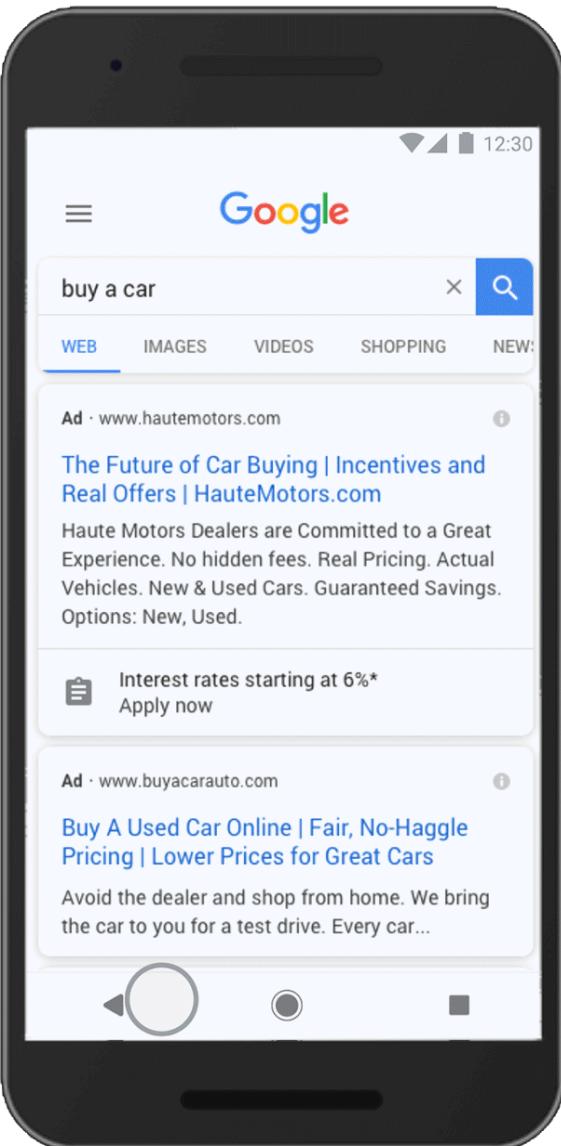
Facebook Lead Ads



LinkedIn Lead Gen Forms



Google Ads Lead Form Extension



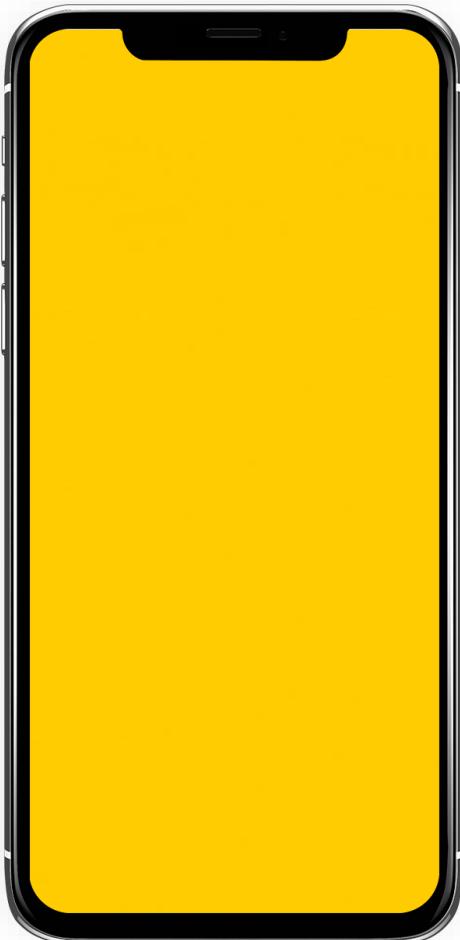
Lead Ads

Vantagens

- ✓ Integrado na Plataforma
- ✓ Facilidade de Preenchimento
- ✓ Alta Relevância e Segmentação
- ✓ Relação Custo-Benefício
- ✓ Mobile Friendly

Desvantagens

- ✗ Utilizadores não Entendem o Processo Envolvido
- ✗ Qualidade dos Leads
- ✗ Dependência das Plataformas
- ✗ Limitação nos Formulários
- ✗ Preocupação dos Utilizadores com a Privacidade



Landing Pages

Objectivo de
Converter

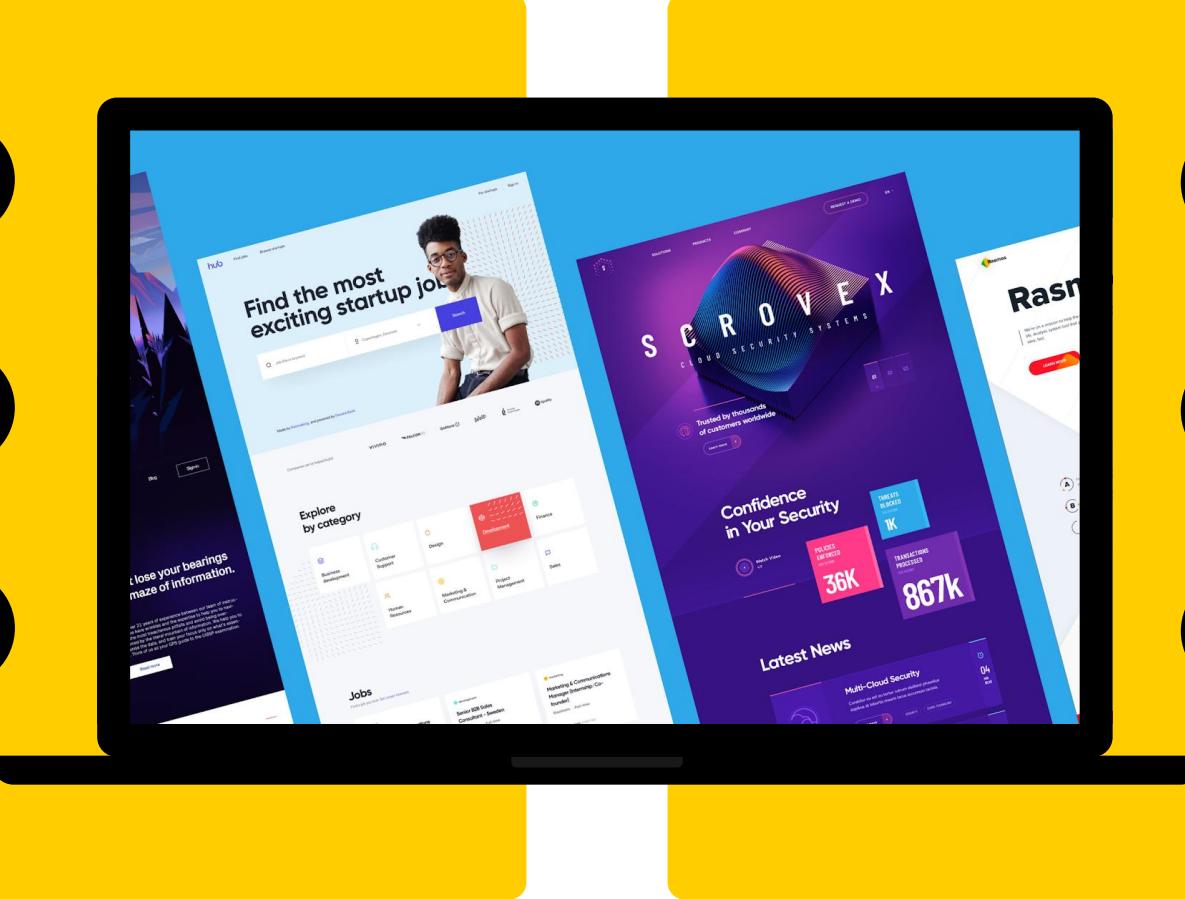
01

Consistência
com a origem

02

Sem pontos de
fuga

03



04

Bons formulários

05

Imagens, Vídeos,
Testemunhos,
CTAs

06

Optimização
para SEO

Lead Magnets

Lead Magnets

Os Lead Magnets são ferramentas essenciais em estratégias de Marketing Digital, especialmente quando o objectivo é a geração de leads. Um Lead Magnet é um incentivo que as marcas oferecem em troca da informação de contacto de potenciais Clientes, como o endereço de e-mail.

- Aumento da Base de Dados
- Melhoria da Qualificação de Leads
- Incremento da Credibilidade e Confiança
- Facilitação do Processo de Vendas
- Geração de Tráfego Recorrente
- Baixo Custo de Implementação





Lead Magnets

Rápido Consumo

Resolve um Problema

Promete um Ganho Específico

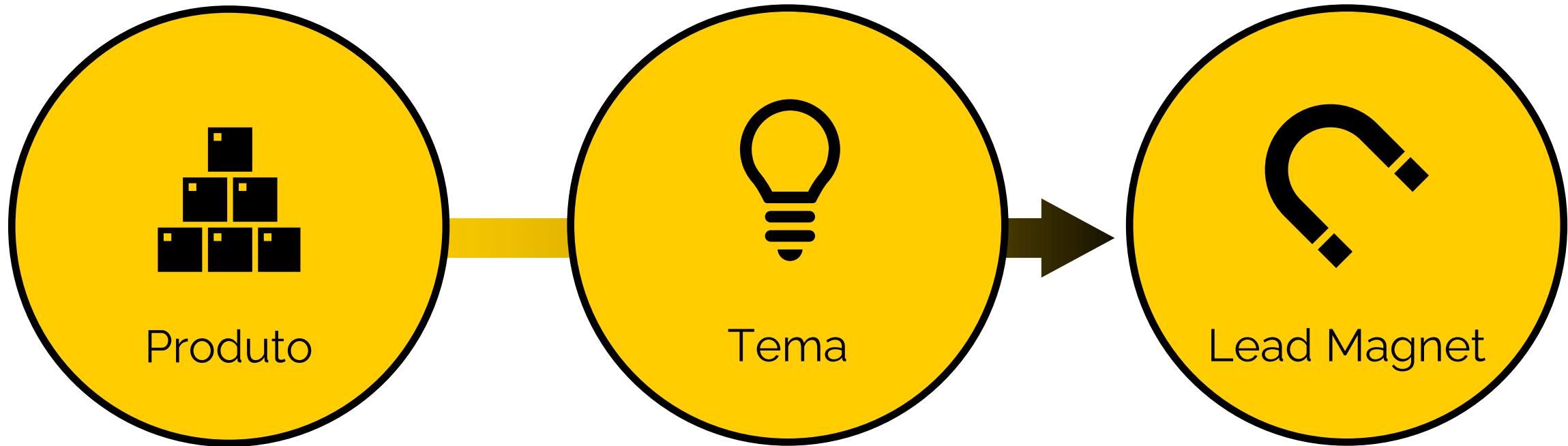
Alto Valor

Demostra Autoridade

Tipos de Lead Magnets

- | | |
|--|--|
|  o1 Ebook |  o7 Guia |
|  o2 Checklist |  o8 Tutorial |
|  o3 Webinar |  o9 Report |
|  o4 Voucher |  o10 Infografia |
|  o5 Template |  o11 Curso |
|  o6 Passatempos / Concursos |  o12 Quizzes |

Lead Magnets



Lead Magnets



Conversão por Lead Magnets



Consentimento

O preenchimento de um formulário para ter acesso a um Lead Magnet não autoriza que sejam enviadas comunicações fora do âmbito dessa acção

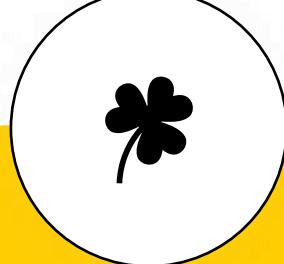
Para o fazer temos de pedir autorização para comunicações futuras (ou outra qualquer finalidade) e o Lead tem de aceitar

Passatempos e Concursos



Passatempos

- Prémio atribuído por Mérito
- Sem necessidade de Registo
- Seguir as Regras das Plataformas



Concursos

- Jogos de Fortuna ou Azar
- Autorização do Ministério da Administração Interna

Problemas Passatempos e Concursos



Participantes somente estão focados no prémio e não na marca

Bases de Dados de má qualidade

Bases de Dados com baixa performance

Quizzes

Quizzes

Sucessão de perguntas cujas respostas dão acesso a um output condicionado por essas mesmas respostas

Mecânicas de Quizzes

- Personalidade
- Assessment
- Diagnóstico
- Knowledge Test
- Pontuação
- Survey
- Verdadeiro/Falso
- Trivia

Quizzes



Want More SEO Traffic?

Answer 9 quick questions and I will give you a personalized step-by-step **7-week action plan** showing you exactly what you need to do to get more traffic.



We analyze your website to identify SEO errors, keyword opportunities, and competition.

Referrals

Referrals

Forma de Angariação que utiliza os Clientes actuais para aganriar novos Leads ou Clientes. Sempre que há sucesso, esses Clientes são premiados

Mecânicas de Referrals

- Recompensa Unilateral
- Recompensa Bilateral
- Prémios Directos
- Cumulativos
- Níveis Múltiplos
- Leaderboard
- Passatempo ou Concurso

Referrals

The screenshot shows the Dropbox Referrals landing page. At the top left is the Dropbox logo. On the right, there's a notification bell icon, a user profile icon for "Brandon Gains", and a dropdown arrow. The main headline reads: "Get up to 16 GB of free space by inviting your friends to Dropbox!". Below it, a subtext states: "For every friend who joins and installs Dropbox on their computer, we'll give you both 500 MB of bonus space (up to a limit of 16 GB)! If you need even more space, [upgrade your account](#)." A graphic illustrates the referral process: a white rocket ship with "0GB" on its side is shown launching from the left, leaving a yellow flame trail, towards a gold coin on the right which has a blue flag with "16GB" on it. A dashed brown line connects the two icons. Below this graphic is a call-to-action button: "Invite your friends by email". Underneath is a text input field labeled "Add names or emails" and a large blue "Send" button with a white envelope icon. At the bottom, there's another section titled "More ways to invite your friends" with a "Copy link" button and a provided URL: <https://db.tt/Qp2DWlfX>.

EXEMPLO

Empresa Contabilidade

Objectivo

Mais Awareness	Melhores Clientes
Mais Leads	Maior Fidelização
Maior Base de Dados	Mais Facturação
Mais Clientes	Mais Serviços

Público Alvo

Pequenas Empresas	Empreendedores
Médias Empresas	Freelancers
Startups Tecnológicas	

Conteúdo

Site / Blog	Case Studies
Newsletter	Webinars
Posts Redes Sociais	Cursos
Ebooks	Infografias / Checklists

Angariação

Site	Referral
Blog	Quizz
Redes Sociais	Pop-ups
Landing Page	Lead Ads



Empresa Contabilidade

Objectivo

Mais Awareness	Melhores Clientes
Mais Leads	Maior Fidelização
Maior Base de Dados	Mais Facturação
Mais Clientes	Mais Serviços

Público Alvo

Pequenas Empresas	Empreendedores
Médias Empresas	Freelancers
Startups Tecnológicas	

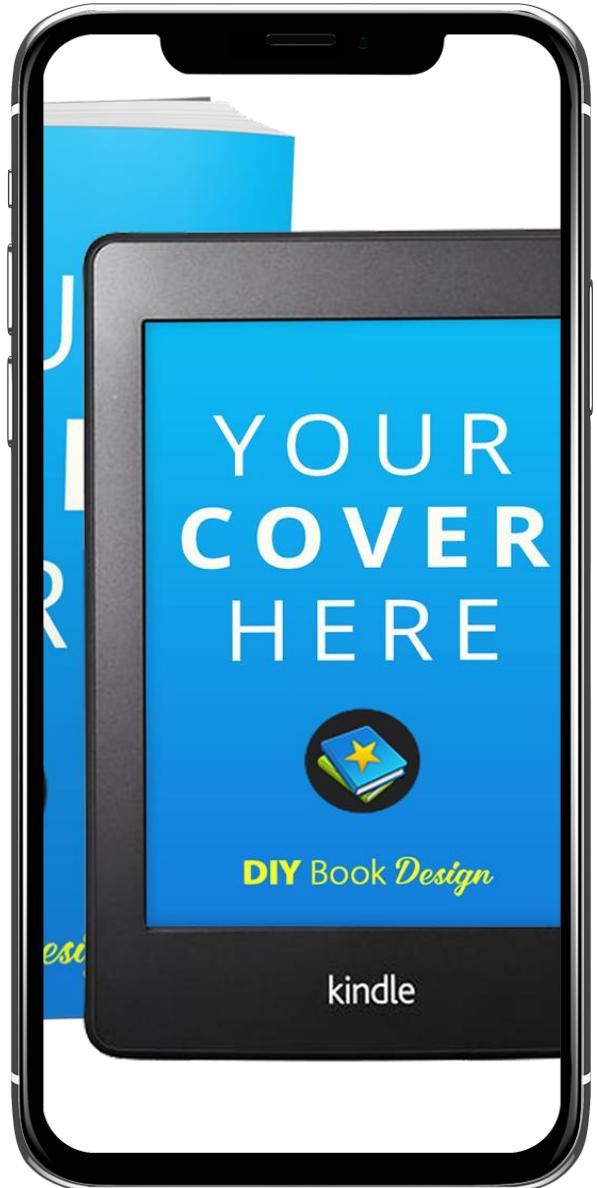


Conteúdo

Site / Blog	Case Studies
Newsletter	Webinars
Posts Redes Sociais	Cursos
Ebooks	Infografias / Checklists

Angariação

Site	Referral
Blog	Quizz
Redes Sociais	Pop-ups
Landing Page	Lead Ads



Lead Magnet: Ebooks



Guia Básico de Contabilidade para Empreendedores



Contabilidade para Freelancers: Gerindo as suas Finanças



Como Montar o Orçamento da Sua Pequena Empresa



Dicas de Contabilidade para Startups Tecnológicas

Prompts para Angariar Leads



Prompt 1: Identificação de Necessidades do PÚblico Alvo

Ajuda-me a criar um Lead Magnet para um negócio de [inserir tipo de negócio] que atenda às necessidades do PÚblico Alvo. Qual seria uma dor ou problema comum que [inserir PÚblico Alvo] enfrenta e que nós podemos resolver com um recurso gratuito como um [ebook/guias práticos/checklist]?

Prompt 2: Criação de Conteúdo Educativo

Estou a desenvolver um Lead Magnet educativo para [inserir tipo de negócio]. Preciso de ideias para um [webinar/curso online/série de vídeos] que ensine [inserir PÚblico Alvo] sobre [inserir tema específico]. Que conteúdos essenciais deveriam ser incluídos para garantir que seja informativo e valioso?

Prompts para Angariar Leads



Prompt 3: Desenvolvimento de Ferramentas Interactivas

Considerando um negócio no sector de [inserir sector], que tipo de ferramenta interactiva poderíamos oferecer como Lead Magnet? Estava a pensar em algo como um [calculadora online/quiz personalizado/planeador]. Que funcionalidades específicas deveriam ser incluídas para ajudar [inserir Público Alvo] a alcançar [inserir objectivo específico]?

Prompt 4: Estruturação da Landing Page

Podes ajudar-me a estruturar uma Landing Page para um negócio de [inserir tipo de negócio]? Preciso de sugestões sobre como organizar os elementos na página, incluindo um cabeçalho atraente, uma descrição do Lead Magnet [inserir tipo de Lead Magnet, como e-book, checklist, webinar], benefícios claros para o utilizador, e um formulário de inscrição eficaz. Que layout e que chamadas à ação seriam mais eficazes para maximizar as conversões?

Prompts para Angariar Leads



Prompt 5: Criação de Conteúdo Persuasivo

Estou a trabalhar no conteúdo para uma Landing Page destinada a [descrever o Público Alvo, como 'empreendedores iniciantes' ou 'profissionais de marketing digital']. O Lead Magnet será um [especificar, como 'guia detalhado sobre marketing nas redes sociais']. Que pontos principais devo destacar para ressaltar o valor do Lead Magnet e como devo abordar a escrita dos textos para apelar a este público específico?

Prompt 6: Optimização e Call-to-Action

Necessito de assistência para optimizar uma Landing Page de um negócio que oferece [inserir serviço ou produto]. O Lead Magnet é um [inserir tipo de Lead Magnet]. Podes sugerir ideias para um Call-to-Action irresistível que incentive os visitantes a preencher o formulário de inscrição? Além disso, que elementos de prova social e garantias posso incluir para aumentar a confiança e melhorar a taxa de conversão?

Prompts para Angariar Leads



Prompt 7: Criação de Campanha de Referral

Estou a desenvolver uma Campanha de Referral para um negócio de [inserir tipo de negócio, como 'moda', 'tecnologia', 'serviços de saúde']. Gostaria de ideias sobre como estruturar a campanha para incentivar os Clientes atuais a referirem Amigos. Que tipo de incentivos poderiam ser mais eficazes para este sector? Como posso comunicar a campanha para maximizar a participação? Que ferramentas ou plataformas recomendarias para gerir e monitorizar os resultados da Campanha de Referral?

Prompt 8: Desenvolvimento de Conteúdo de Quiz

Preciso criar um Quiz interactivo para o meu negócio de [inserir tipo de negócio, como 'cosméticos', 'consultoria financeira', 'ensino de idiomas'] que me ajude a angariar informações qualificadas dos participantes. Que tipo de perguntas devo incluir para captar o interesse e ao mesmo tempo recolher dados relevantes sobre [especificar o tipo de dados, como 'preferências de produto', 'necessidades financeiras', 'nível de conhecimento em um idioma']? Como posso estruturar as respostas para obter insights claros e úteis?

FERRAMENTAS

Ferramentas



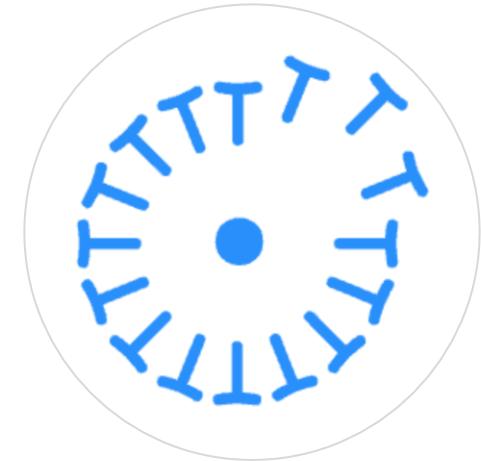
SwipePages

Desenvolvimento
de Landing Pages



Optinly

Pop-ups



Interacty

Conteúdo
Interactivo e
Gamificação



Nexweave

Imagens
Personalizadas e
Vídeos Interactivos

Ferramentas



Manychat

Chatbots e Funis
para Messenger e
Direct



QuizCube

Criação de
Quizzes



UpViral

Campanhas de
Referral



Bonjoro

Angariação de
Testemunhos

Conversão

Conversão



- Lead Scoring
- Lead Nurturing
- Fluxos

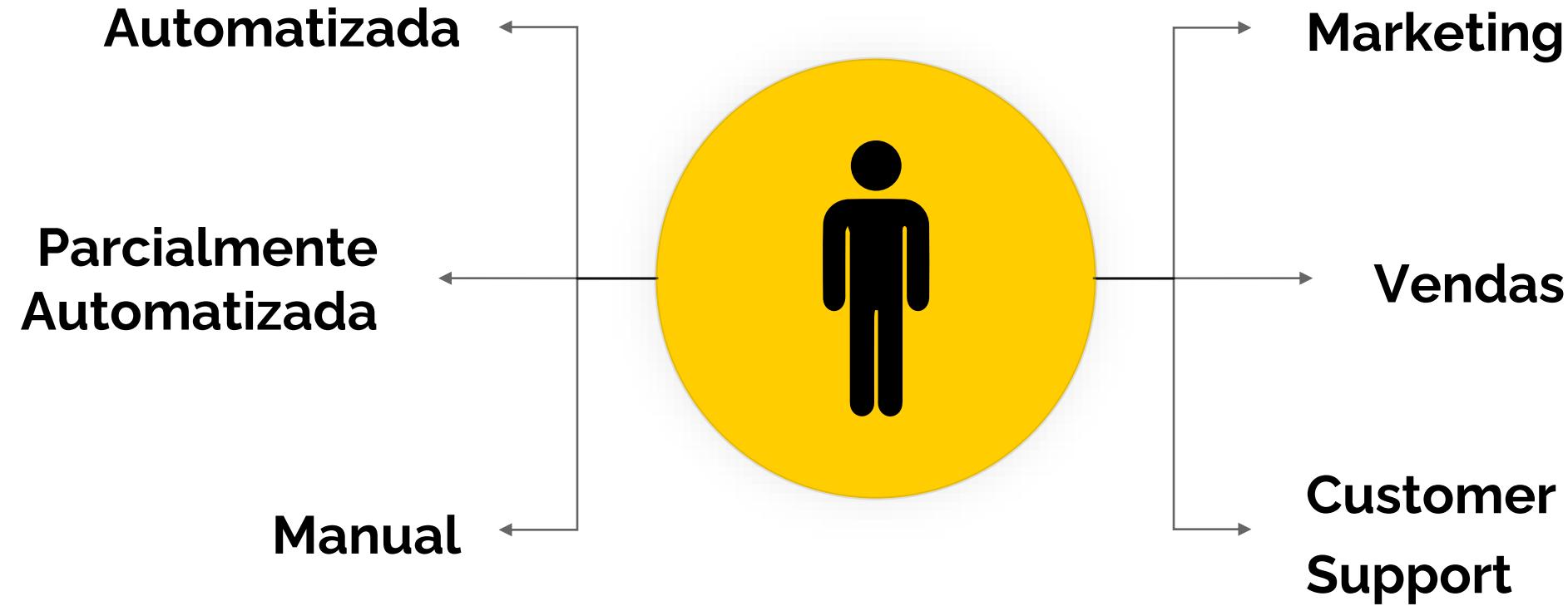
- Calls-to-Action
- Conversão

LEAD NURTURING

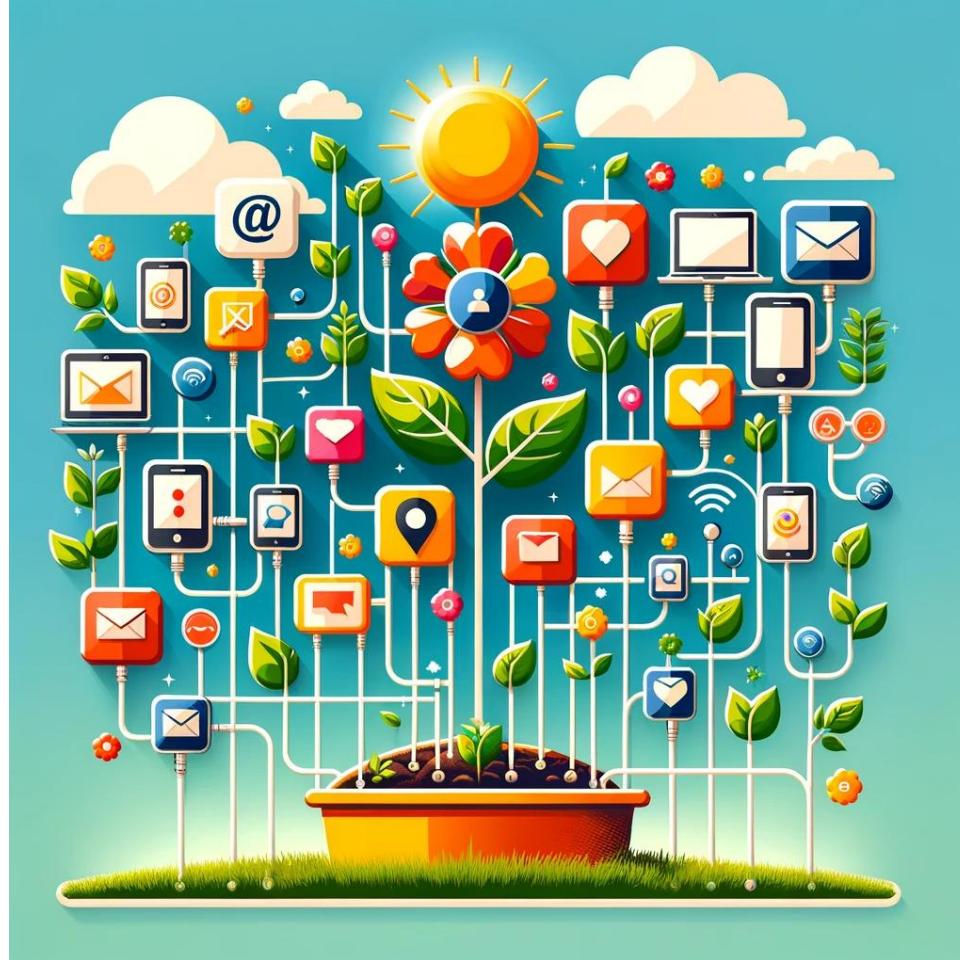
Lead Nurturing

Lead Nurturing é o processo de desenvolver e reforçar relações com compradores em cada etapa do funil de vendas, oferecendo informações relevantes e personalizadas para gradualmente converter Leads em Clientes

Formas e Áreas em Lead Nurturing



Boas Práticas Lead Nurturing



Lead Scoring

Alinhamento entre Marketing e Vendas

Conteúdo Relevante

Cross-media

Automatizar

Diversos Touchpoints

Follow-ups

Personalização

Meios Lead Nurturing

Email

01

Telefone

02

SMS

03

04

Comercial

05

Direct Mail

06

Anúncios e
Remarketing

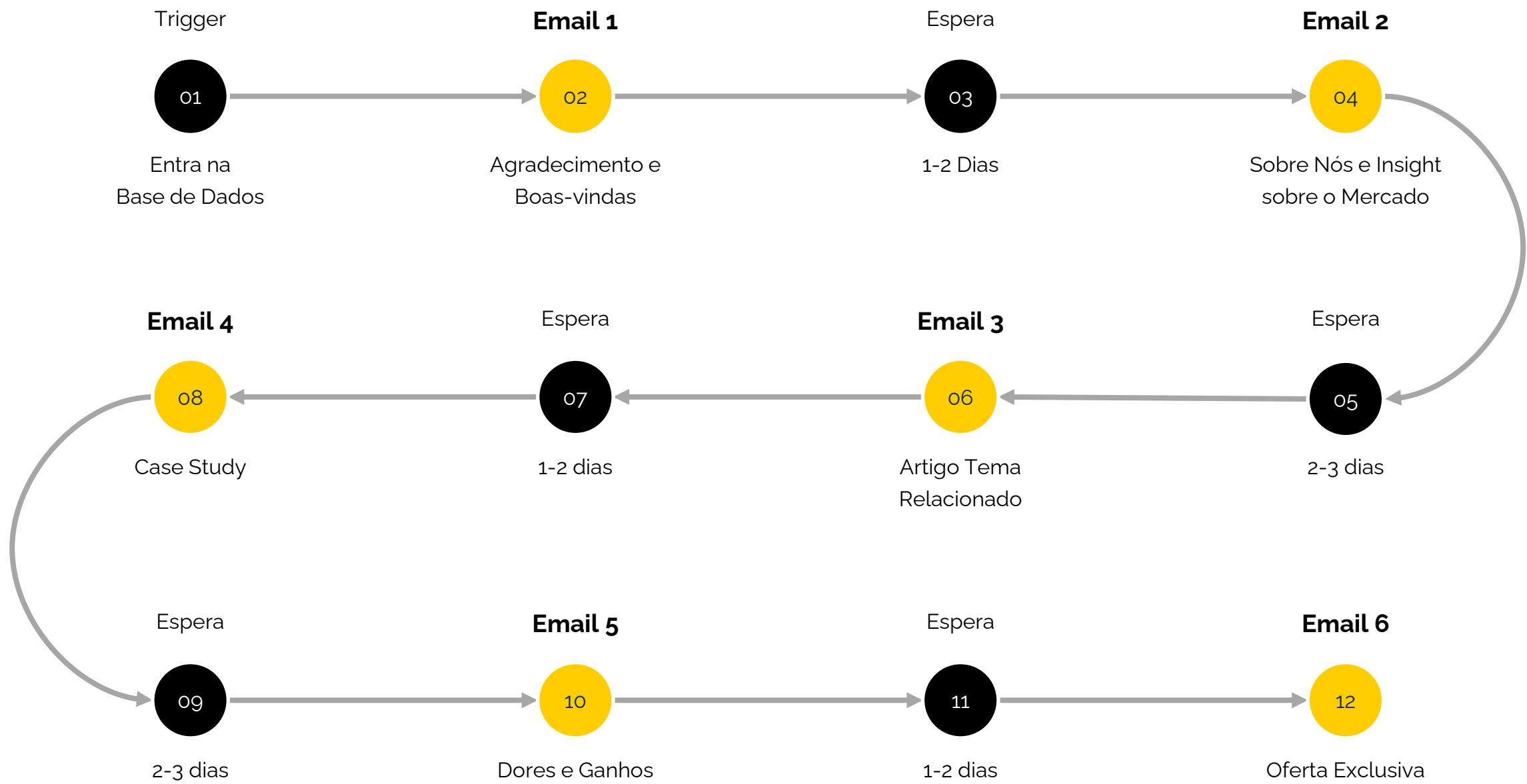


Lead Nurturing

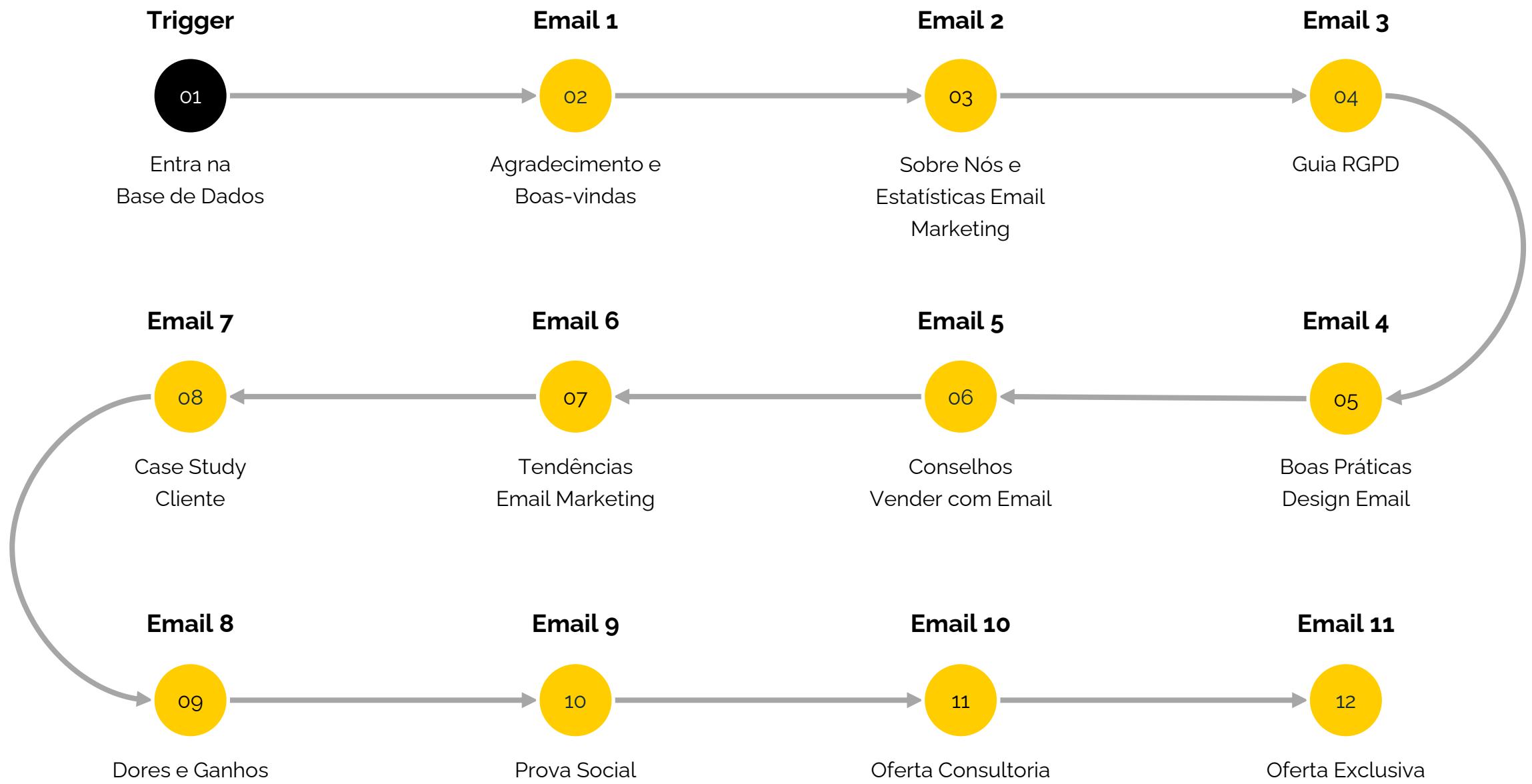


Os Conteúdos da Sequência de
Lead Nurturing têm de ser
focados no Tema associado ao
momento da Angariação

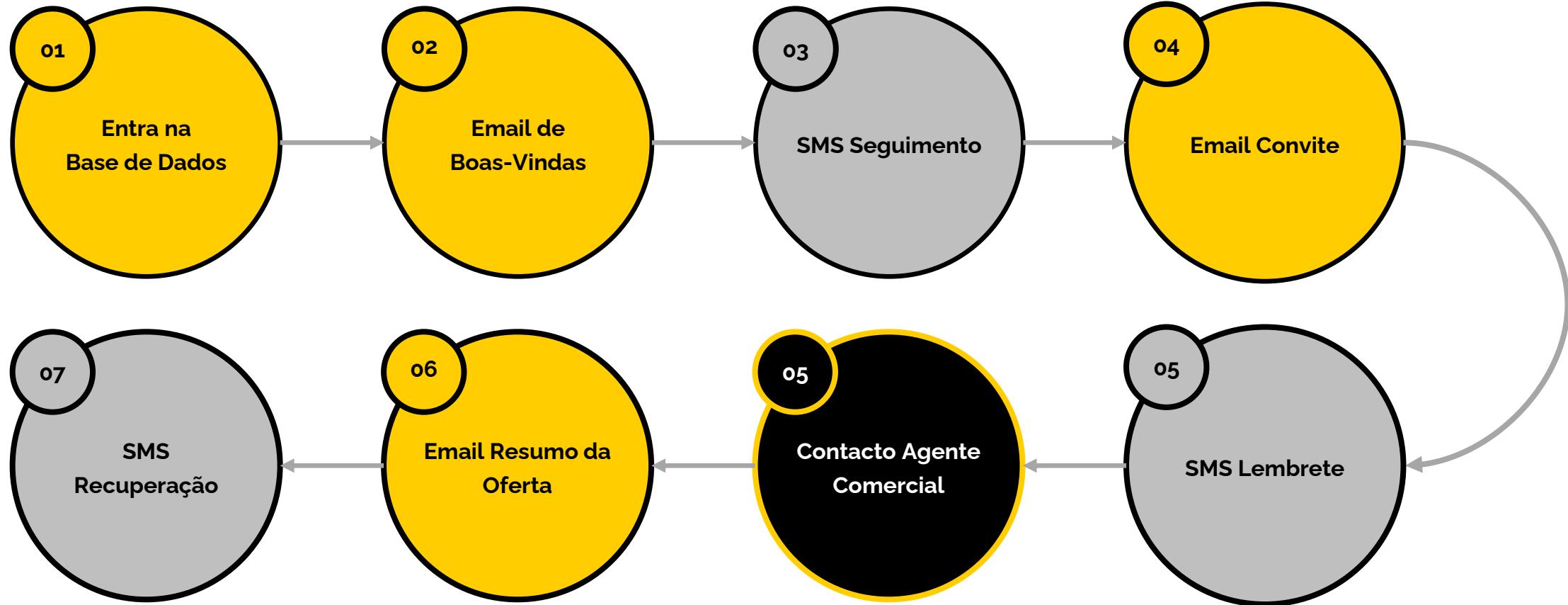
Lead Nurturing



Serviços Email Marketing



Lead Nurturing



BOAS PRÁTICAS CONVERSÕES

Boas Práticas Conversões

- | | |
|---|--|
| <p>✓ Unique Selling Proposition</p> <p>✓ Conhecer o Público Alvo</p> <p>✓ Criar os Produtos/Serviços</p> <p>✓ Desenhar a Customer Journey</p> <p>✓ Desenhar os Funis</p> <p>✓ Alinhamento Produto e Público</p> | <p>✓ Apostar em Bons Conteúdos</p> <p>✓ Apostar em Lead Magnets</p> <p>✓ Garantir Qualificação dos Leads</p> <p>✓ Realizar Lead Scoring</p> <p>✓ Implementar Lead Nuturing</p> <p>✓ Usar melhores meios e canais</p> |
|---|--|

Boas Práticas Conversões

- | | |
|---|---|
| <p>✓ Rapidez na Resposta</p> <p>✓ Boas Peças de Comunicação</p> <p>✓ Refinar Peças de Comunicação</p> <p>✓ Fazer Follow-up aos Leads</p> <p>✓ Envolver os Leads</p> <p>✓ Angariar Testemunhos</p> | <p>✓ Realizar Campanhas de Referral</p> <p>✓ Medir todos os Esforços</p> <p>✓ Realizar Testes</p> <p>✓ Optimizar ao longo do Tempo</p> <p>✓ Refinar os Fluxos</p> <p>✓ Reduzir o Ciclo de Venda</p> |
|---|---|

Técnicas de Persuasão

Reciprocidade	Compromisso e Coerência	Prova Social	Afecto	Autoridade
Oferecer algo de valor (como conteúdo gratuito ou uma amostra do produto) antes de pedir algo em troca, incentivando o destinatário a retribuir de alguma forma	Encorajar os utilizadores a fazer pequenos compromissos iniciais que os predispõem a aceitar compromissos maiores no futuro, mantendo a coerência com as acções iniciais	Utilizar testemunhos, estudos de caso, e opiniões de clientes satisfeitos para mostrar que outras pessoas confiam na marca e estão satisfeitas com os produtos ou serviços	Criar campanhas que gerem emoções positivas, fazendo com que os consumidores associem esses sentimentos à marca ou produto	Mostrar expertise e credibilidade na área de actuação, usando evidências, reconhecimentos e recomendações de especialistas

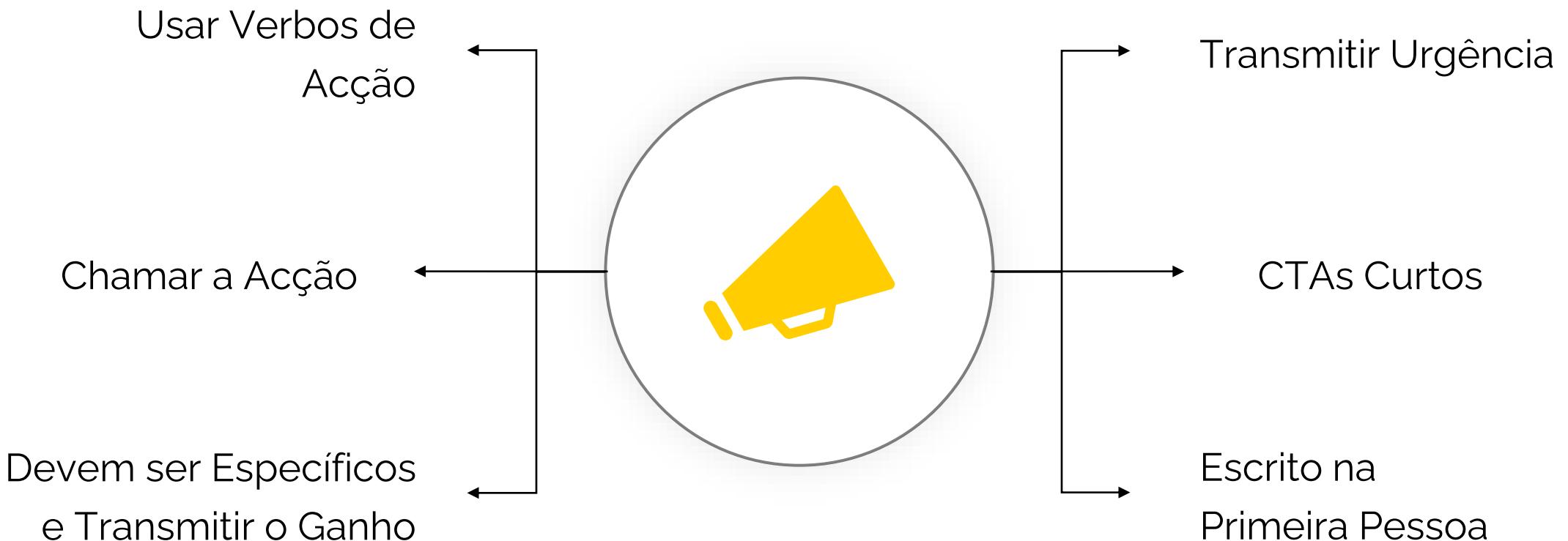
Técnicas de Persuasão

Escassez	Antecipação	Contraste	Gatilhos Mentais	Storytelling
Indicar que um produto é limitado ou que uma oferta está disponível por um tempo restrito para incitar a urgência na decisão de compra	Criar expectativa e entusiasmo em torno de lançamentos de produtos ou eventos especiais, mantendo os consumidores interessados e envolvidos	Apresentar opções de produtos de forma que o produto desejado pareça ainda mais atractivo quando comparado com outras opções menos vantajosas	Utilizar palavras e imagens que activem respostas automáticas no cérebro, como "grátis", "novo" e "agora"	Contar histórias envolventes que conectem emocionalmente os consumidores à marca e facilitem a memorização e identificação com os valores da empresa

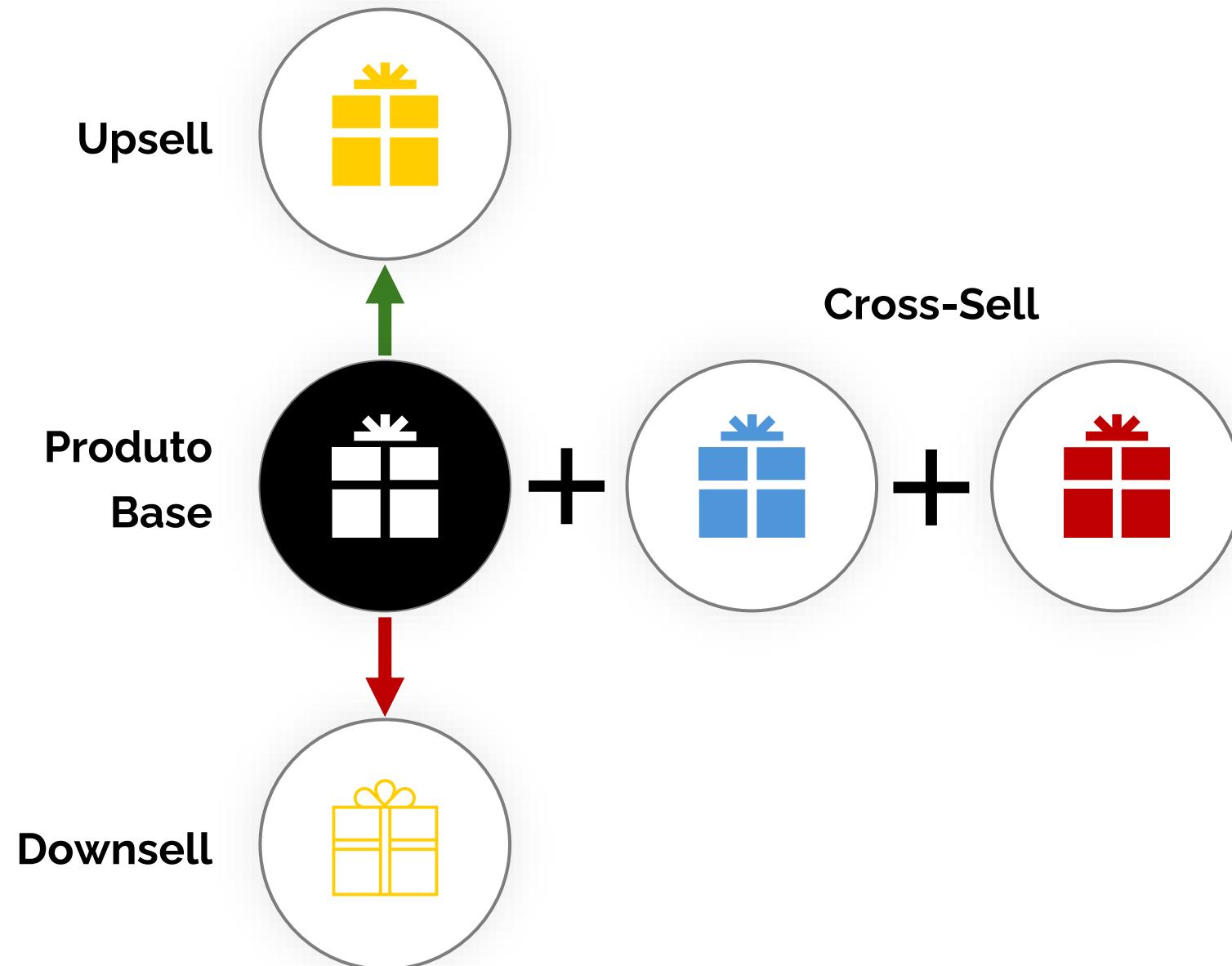
Técnicas de Persuasão

Simplicidade	Personalização	Anchoring	Consistência Visual	Framing
Facilitar ao máximo o processo de decisão do consumidor, simplificando informações e reduzindo o número de escolhas	Adaptar a comunicação e ofertas com base no comportamento, preferências e dados anteriores do consumidor para aumentar a relevância e eficácia das mensagens	Apresentar um preço ou produto inicial que sirva de referência e influencie as percepções de preço ou valor dos itens subsequentes	Manter uma identidade visual coesa em todas as plataformas digitais para reforçar o reconhecimento e confiança na marca	Influenciar a decisão do consumidor através da forma como as informações são apresentadas, por exemplo, destacando os benefícios de um produto em vez dos custos

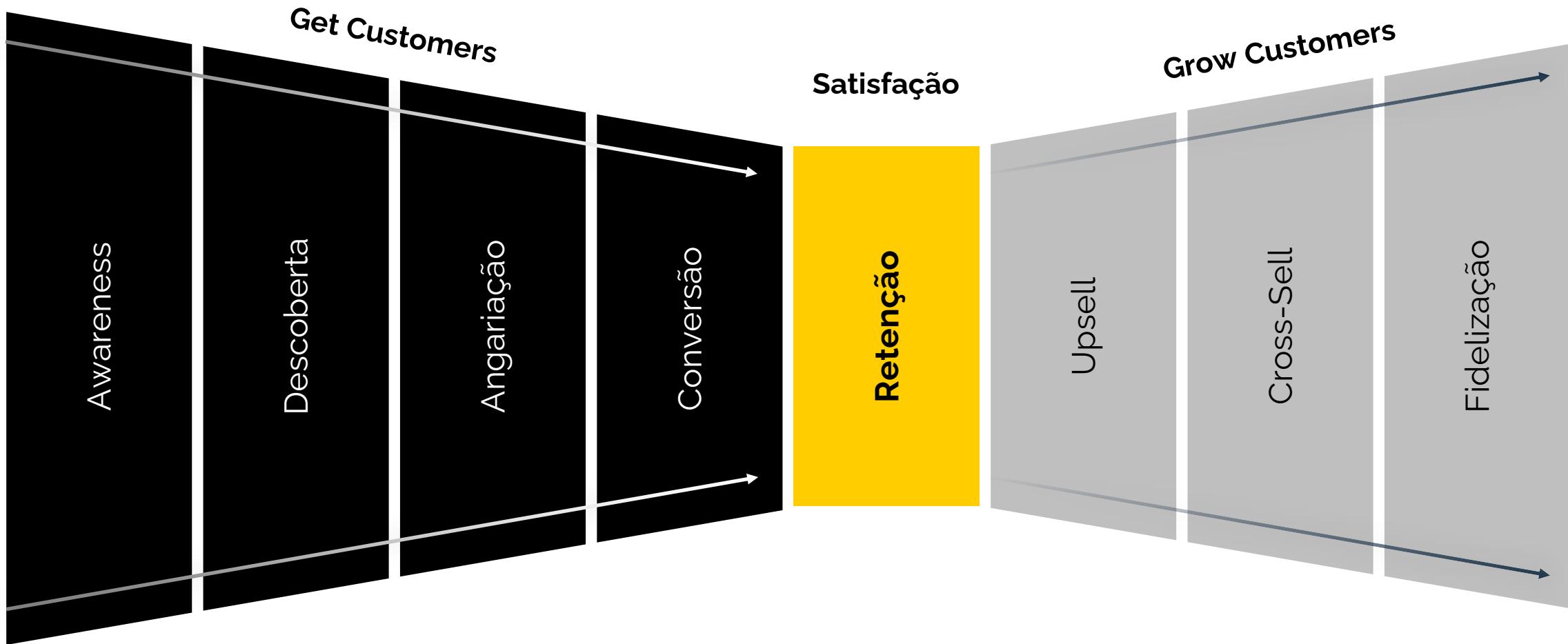
Calls-to-Action



Upsell, Downsell e Cross-Sell



Customer Journey



Boas Práticas Conversões

Devemos sempre medir o sucesso até à conversão do Lead em Cliente

Boas Práticas Conversões

Medir

Testar

Optimizar

Prompts para Converter Clientes



Prompt 1: Identificação de Canais Eficientes

"Quais são os canais de Marketing Digital mais eficazes para atrair Clientes no sector de [inserir sector] com um Público Alvo primariamente composto por [descrever demografia do Público Alvo, como 'profissionais jovens urbanos']?

Prompt 2: Fluxo de Lead Nurturing

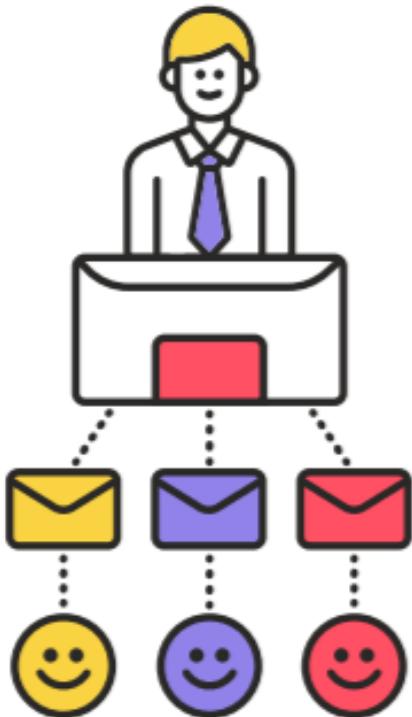
Podes desenhar um fluxo de Lead Nurturing eficaz para Clientes potenciais no sector de [inserir sector], começando com o primeiro contacto e avançando até a conversão, considerando um ciclo de venda de [inserir duração do ciclo de venda]?

Prompt 3: Conteúdo das Mensagens de Lead Nurturing

Escreve o copy para uma sequência de Lead Nurturing de Email Marketing para a conversão de Clientes no sector de [inserir sector] sabendo que o tema central da angariação é [inserir tema].

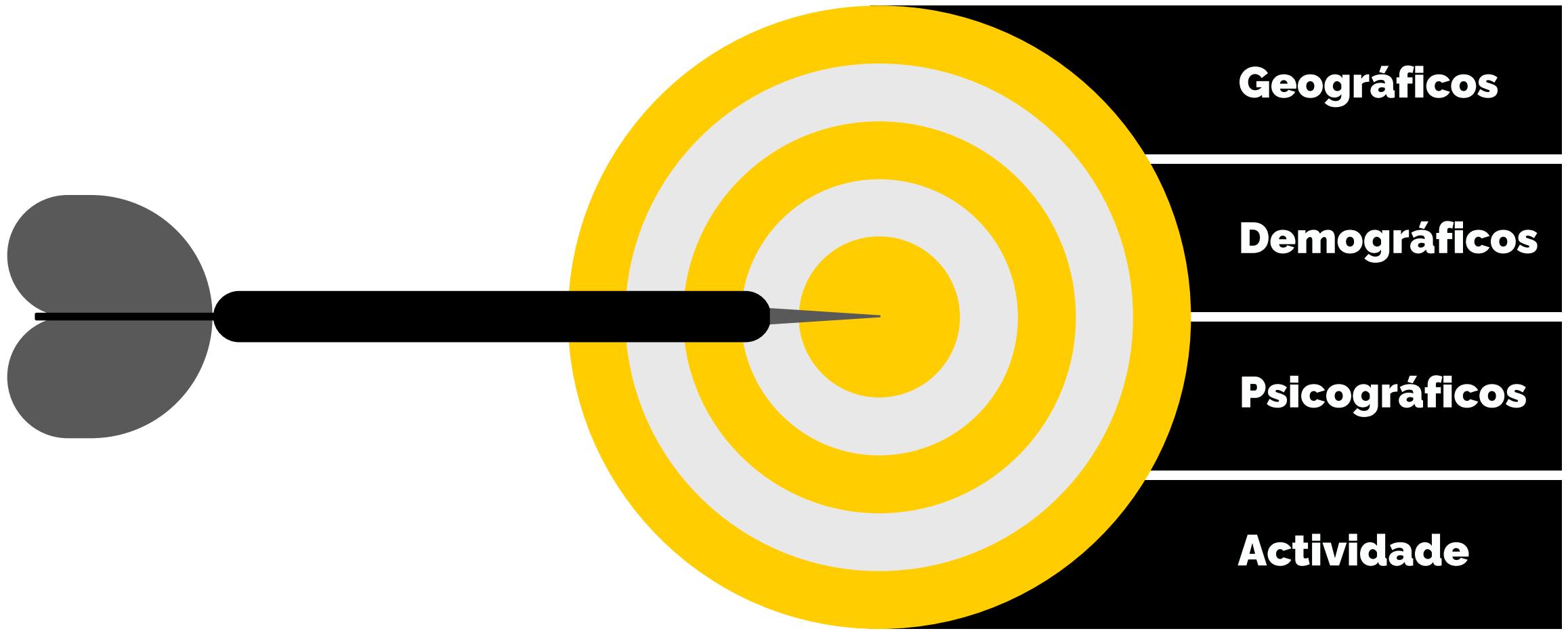
SEGMENTAR E PERSONALIZAR

Segmentação



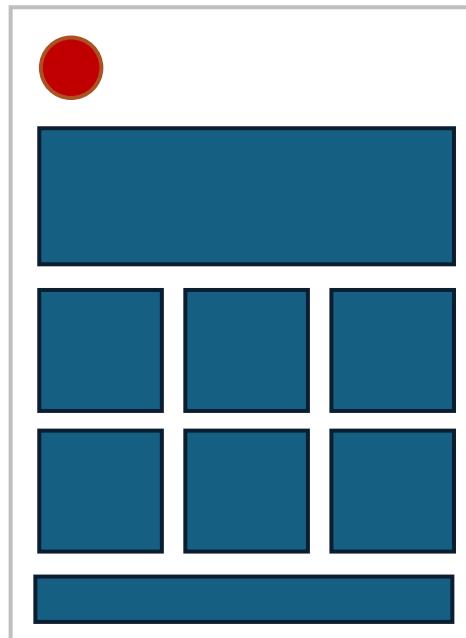
- Taxa de Abertura**
- CTR**
- Unsubscribe Rate**
- Spam Reports**

Segmentação

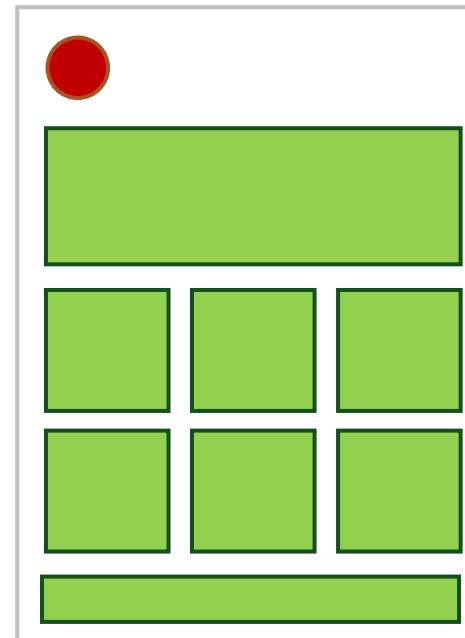


Segmentação

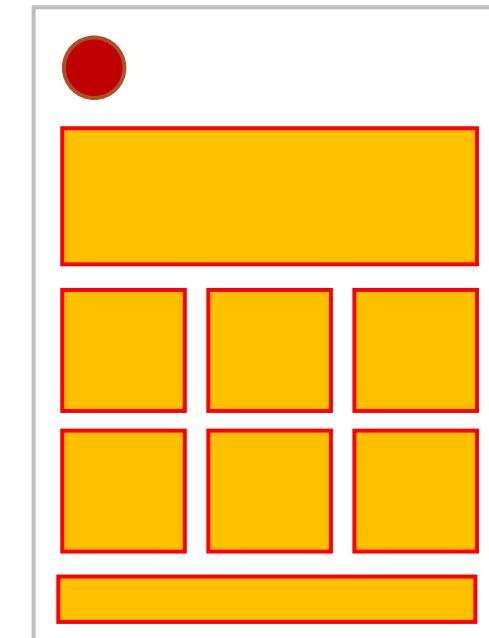
Segmento 1



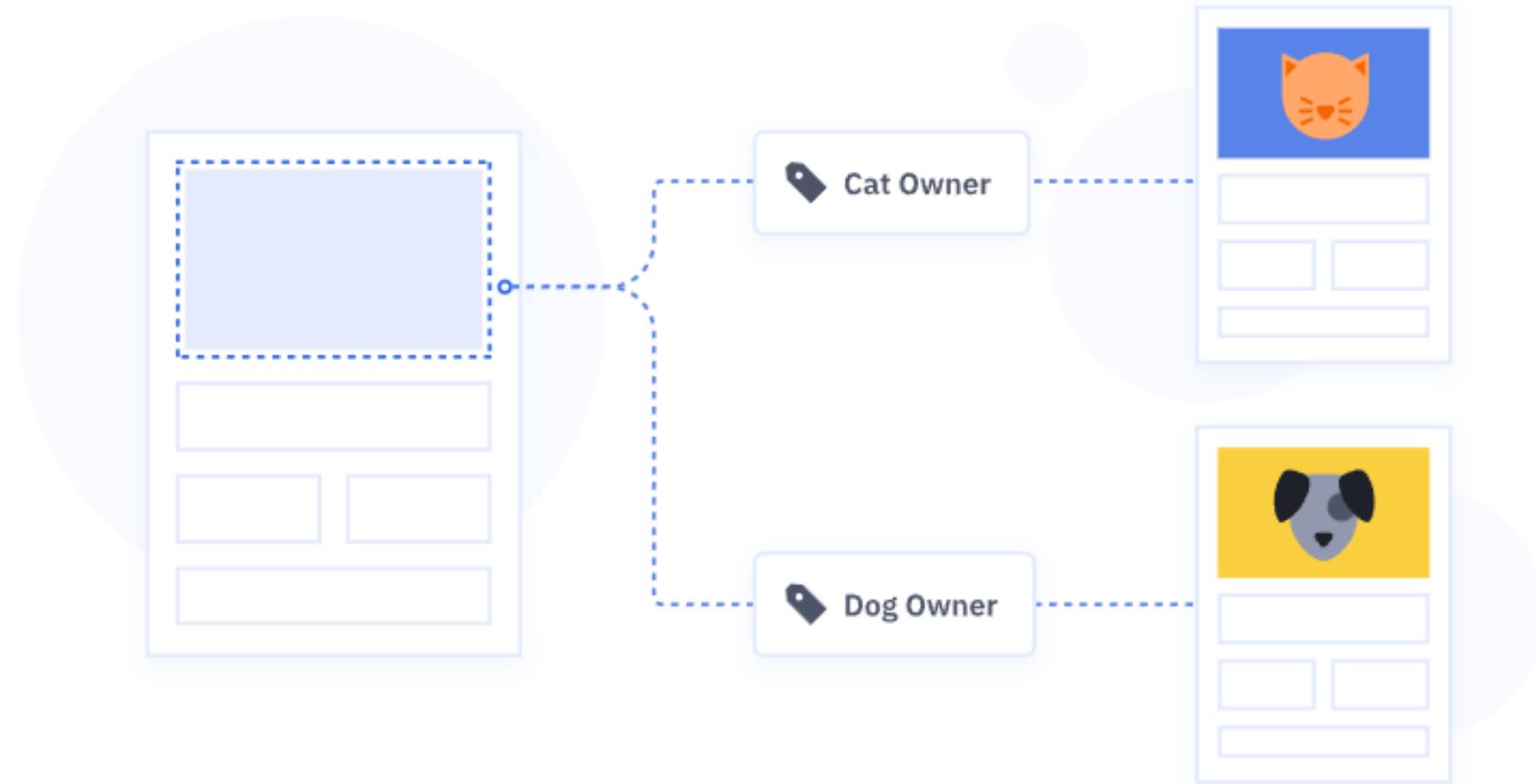
Segmento 2



Segmento 3



Personalização

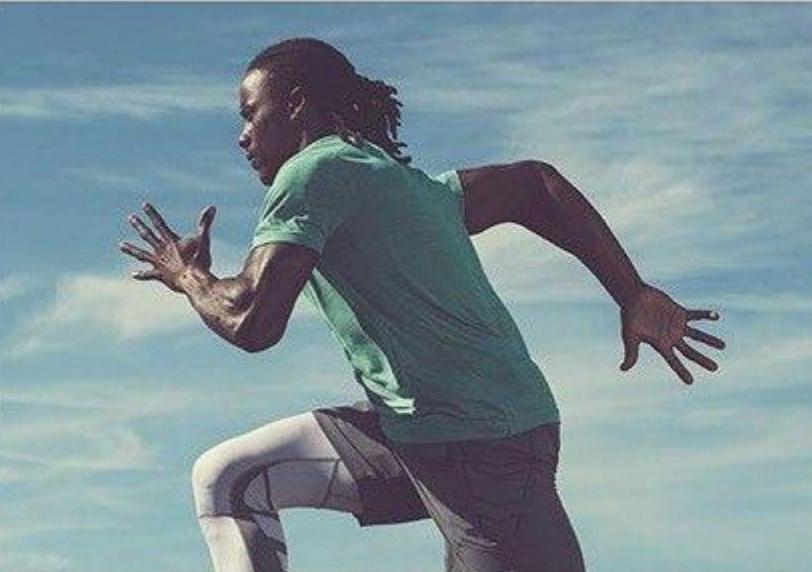


Personalização

 Check out all new styles and innovations on Nike.com.

SHOP FOR: MEN WOMEN KIDS NIKEiD NEW RELEASES

BE THE FIRST TO GET OUR LATEST GEAR

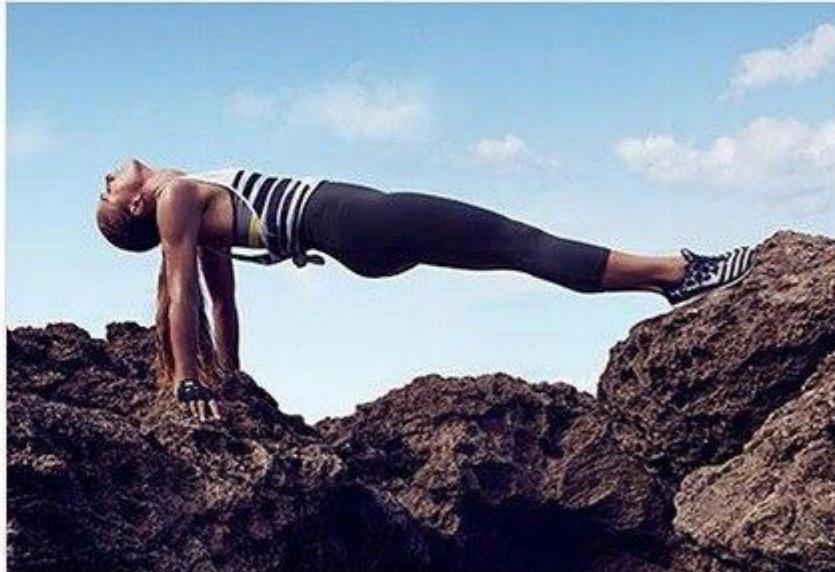


SHOP MEN'S NEW RELEASES

 Check out all new styles and innovations on Nike.com.

SHOP FOR: MEN WOMEN KIDS NIKEiD NEW RELEASES

BE THE FIRST TO GET OUR LATEST GEAR



SHOP WOMEN'S NEW RELEASES

Evolução



MÉTRICAS

Métricas Email Marketing

Taxa de Entrega

Taxa de Abertura

CTR

Click-to-Open Rate

Unsubscribe Rate

Taxa de Conversão

Taxa de Bounces

Retorno por Email

Retorno por Subscritor

ROI

Benchmarks Email Marketing

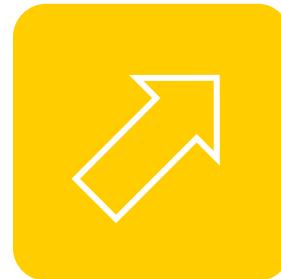
Aberturas

+29% é uma boa taxa de Abertura



CTR

+5% é um bom CTR



Opt-out

0,3% é aceitável



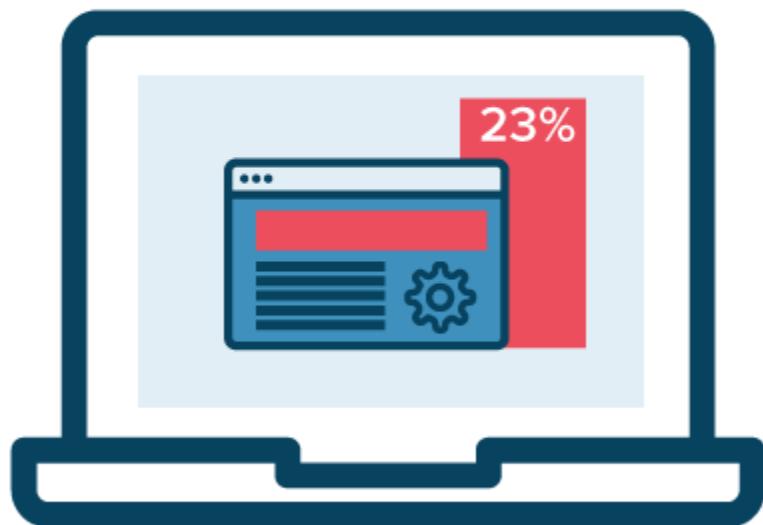
Bounces

-2% de Hard Bounces



TESTAR

A



CONTROL

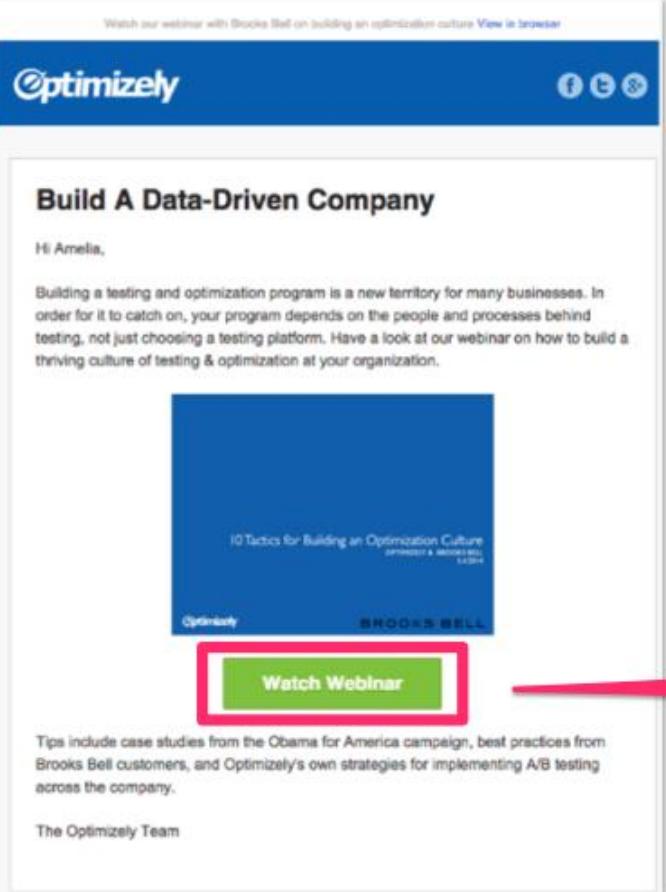
B



VARIATION

A/B Test

A



Watch our webinar with Brooks Bell on building an optimization culture [View in browser](#)

Build A Data-Driven Company

Hi Amelia,

Building a testing and optimization program is a new territory for many businesses. In order for it to catch on, your program depends on the people and processes behind testing, not just choosing a testing platform. Have a look at our webinar on how to build a thriving culture of testing & optimization at your organization.



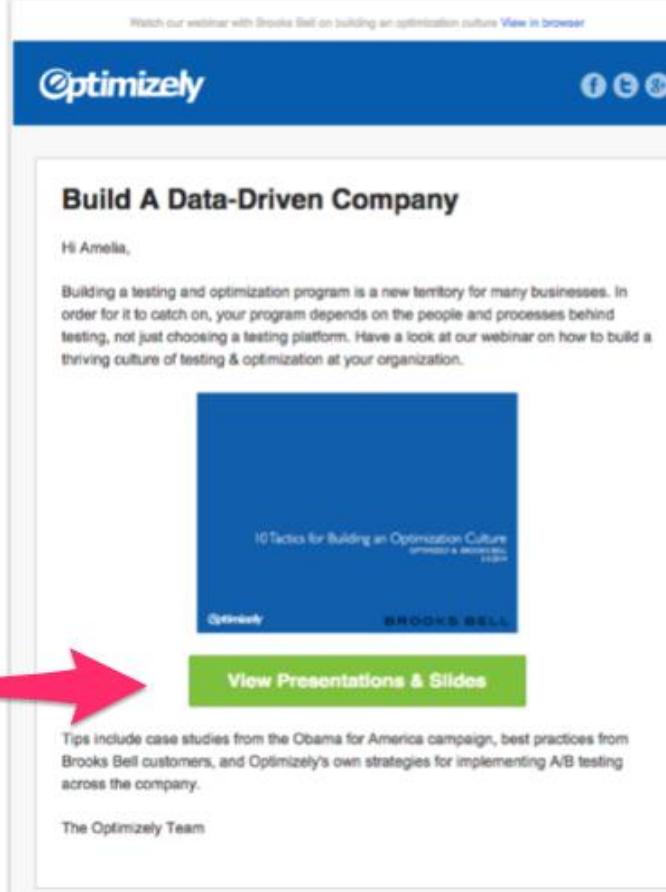
Watch Webinar

Tips include case studies from the Obama for America campaign, best practices from Brooks Bell customers, and Optimizely's own strategies for implementing A/B testing across the company.

The Optimizely Team



B



Watch our webinar with Brooks Bell on building an optimization culture [View in browser](#)

Build A Data-Driven Company

Hi Amelia,

Building a testing and optimization program is a new territory for many businesses. In order for it to catch on, your program depends on the people and processes behind testing, not just choosing a testing platform. Have a look at our webinar on how to build a thriving culture of testing & optimization at your organization.



View Presentations & Slides

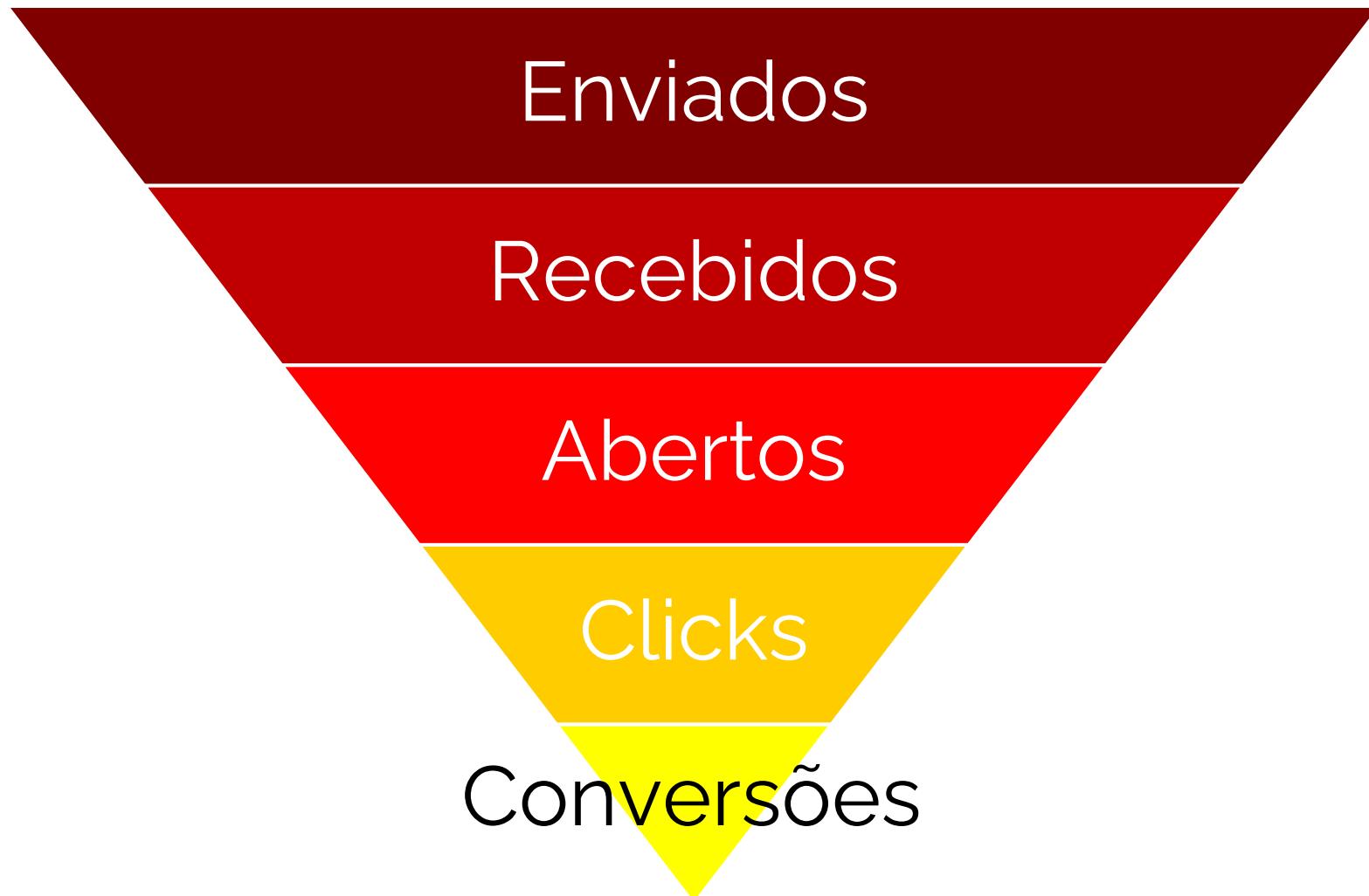
Tips include case studies from the Obama for America campaign, best practices from Brooks Bell customers, and Optimizely's own strategies for implementing A/B testing across the company.

The Optimizely Team



49.6% clicks

Conversões



FERRAMENTAS

Ferramentas



Plerdy

UX, SEO e
Conversion Rate
Optimization



TruConversion

Tracking de Funis,
Páginas e
Conversões



EmailWritr

Copy para Email
Marketing



Partnero

Referrals e
Afiliados

Ferramentas



E-Goi

Marketing e
Marketing
Automation



Marketo

B2B Marketing
Automation



Drip

Marketing
Automation



Pipedrive

CRM, Funis de
Vendas e Lead
Scoring

Notas Finais

O Sucesso

começa na

Estratégia

Keep

Fishing

Email +

Customer

Journey

Content is

King

Medir

Testar

Optimizar

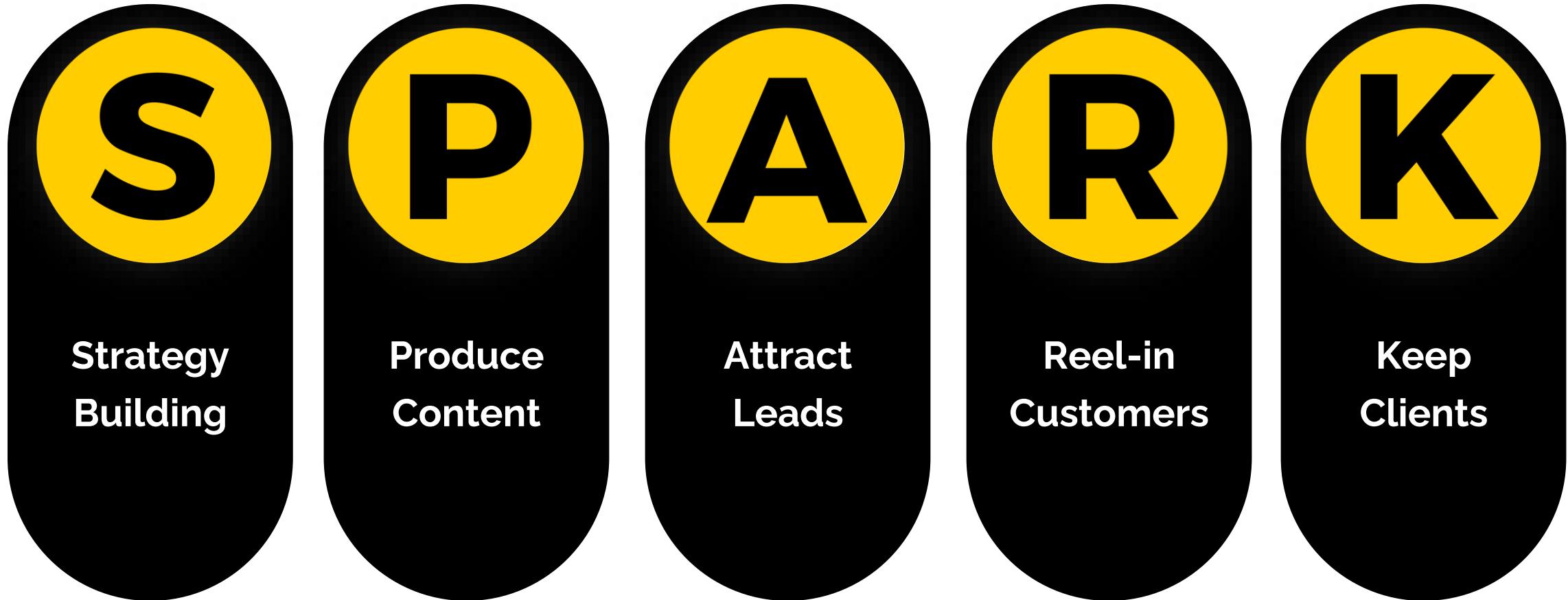


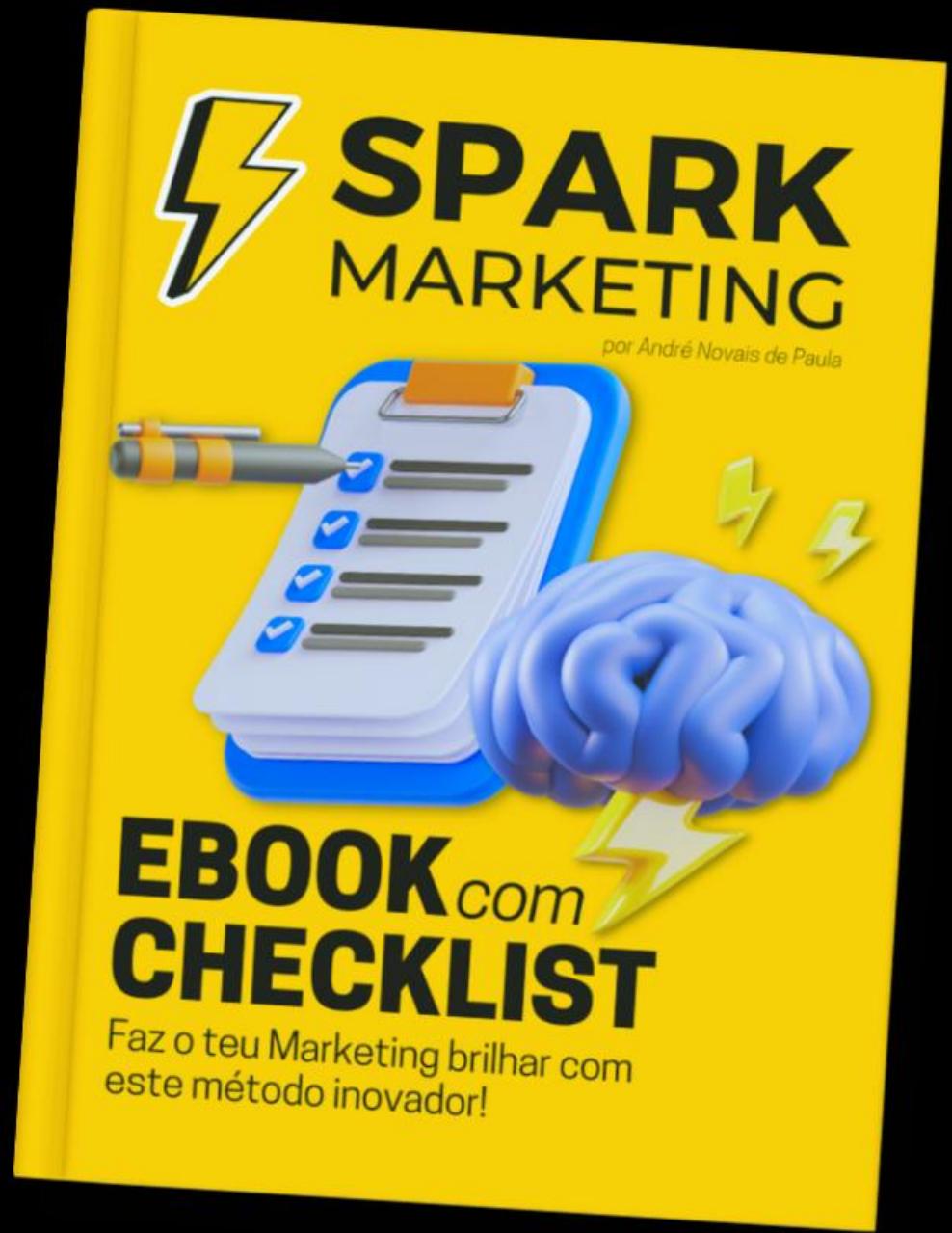
Conhecimento
Sem Aplicação
Vale Zero!



Método SPARK Marketing

5 Etapas





Custom GPT | Método SPARK Marketing



<https://chatgpt.com/g/g-gemtwMYDr-metodo-spark-marketing>

MÉTRICAS

Content Marketing

- **Tráfego do Site:** Número de visitantes trazidos ao site pelo conteúdo
- **Leads Gerados:** Quantidade de leads obtidos através do conteúdo
- **Engajamento:** Interacções como comentários e partilhas
- **Conversões:** Visitantes que completam uma acção desejada
- **ROI:** Retorno sobre o investimento das campanhas de conteúdo
- **Visualizações de Vídeo:** Número de visualizações dos vídeos de conteúdo
- **Downloads de Conteúdo:** Quantidade de downloads de materiais como PDFs
- **Custo por Lead:** Custo médio para gerar um lead através do conteúdo
- **Tráfego de Referência:** Visitantes provenientes de links em outros sites
- **Partilha Social:** Número de vezes que o conteúdo é partilhado nas redes sociais



Redes Sociais

- **Alcance:** Número de pessoas que vêem os posts
- **Engajamento:** Total de interacções como likes, comentários e partilhas
- **Crescimento de Seguidores:** Aumento no número de seguidores
- **Cliques no Link:** Cliques em links postados nas plataformas
- **Conversões:** Conversões atribuídas às redes sociais
- **ROI:** Retorno sobre o investimento das actividades sociais
- **Menções da Marca:** Quantidade de vezes que a marca é mencionada
- **Taxa de Conversão:** Percentagem de conversões directas das interacções
- **CPC:** Custo médio por clique em anúncios pagos
- **Taxa de Crescimento da Comunidade:** Velocidade de crescimento da comunidade



Search Engine Optimization

- **Ranking de Palavras-chave:** Posição no ranking de pesquisa
- **Tráfego Orgânico:** Visitantes via resultados de busca não pagos
- **Taxa de Rejeição:** Percentagem de visitantes que saem sem interação
- **Páginas por Sessão:** Média de páginas visitadas por sessão
- **Backlinks:** Quantidade de links de outros sites para o seu
- **CTR de SERP:** Percentagem de cliques que seu site recebe dos resultados de pesquisa
- **Impressões:** Quantas vezes uma página aparece nos resultados de pesquisa
- **Palavras-chave no Top 10:** Número de palavras-chave para as quais o site está na primeira página
- **Velocidade da Página:** Tempo que as páginas do site demoram a carregar
- **Taxa de Saída:** Percentagem de visitantes que saem do site após visitar a página



Anúncios

- **Impressões:** Número de vezes que os anúncios foram vistos
- **Cliques:** Total de cliques nos anúncios
- **CTR (Taxa de Clique-Through):** Percentagem de impressões que resultaram em cliques
- **CPC (Custo por Clique):** Custo médio pago por cada clique
- **CPM (Custo por Mil Impressões):** Custo médio para mil impressões
- **Conversões:** Número de acções desejadas completadas
- **Custo por Conversão:** Custo médio por cada conversão gerada
- **ROI (Retorno sobre Investimento):** Retorno gerado em relação ao investimento em anúncios
- **Taxa de Conversão:** Percentagem de cliques que resultaram em conversões
- **Engagement:** Medida de interacções sociais com os anúncios



Landing Pages

- **Taxa de Conversão:** Percentagem de visitantes que completam a acção desejada
- **Visitas:** Número total de visitas à página
- **Cliques em CTA (Call to Action):** Número de cliques na chamada à acção
- **Taxa de Rejeição:** Percentagem de visitantes que saem sem interagir
- **Tempo na Página:** Duração média das visitas na página
- **Visitantes Únicos:** Contagem de visitantes distintos
- **Leads Gerados:** Número de leads colectados através da página
- **Custo por Lead:** Custo médio para adquirir um lead
- **Fontes de Tráfego:** Origem dos visitantes da página
- **Taxa de Abandono de Formulário:** Percentagem de visitantes que começam mas não completam um formulário



Lead Nurturing

- **Emails Abertos:** Taxa de abertura dos emails
- **CTR (Taxa de Clique-Through):** Percentagem de destinatários que clicaram em links nos emails
- **Leads Qualificados para Vendas:** Número de leads que avançam para oportunidades de venda
- **Taxa de Conversão:** Percentagem de leads convertidos em Clientes
- **Engajamento com o Conteúdo:** Interacções com o conteúdo enviado
- **Taxa de Cancelamento:** Percentagem de destinatários que optam por não receber mais comunicações
- **Tempo de Ciclo de Venda:** Duração do processo desde o primeiro contacto até a conversão
- **ROI de Campanhas de Nurturing:** Retorno sobre o investimento nas campanhas de nurturing
- **Número de Toques:** Quantidade de interacções necessárias para mover leads pelo funil
- **Conversões de Multi-Canal:** Conversões resultantes de várias tácticas de nurturing integradas



Funil de Vendas

- **Leads Inseridos:** Número de novos leads adicionados ao funil
- **Taxa de Conversão por Estágio:** Percentagem de leads que progridem para cada estágio subsequente
- **Valor Médio da Venda:** Receita média gerada por venda
- **Duração do Ciclo de Vendas:** Tempo médio necessário para fechar uma venda
- **Leads Convertidos:** Total de leads que se tornaram Clientes
- **Custo por Aquisição (CPA):** Custo médio para adquirir um novo Cliente
- **Taxa de Churn de Leads:** Percentagem de leads que saem do funil sem converter
- **ROI do Funil de Vendas:** Retorno sobre o investimento no funil de vendas
- **Leads por Fonte:** Número de leads gerados por cada canal ou campanha
- **Eficiência de Follow-up:** Avaliação da eficácia do acompanhamento realizado pela equipe de vendas



Email Marketing

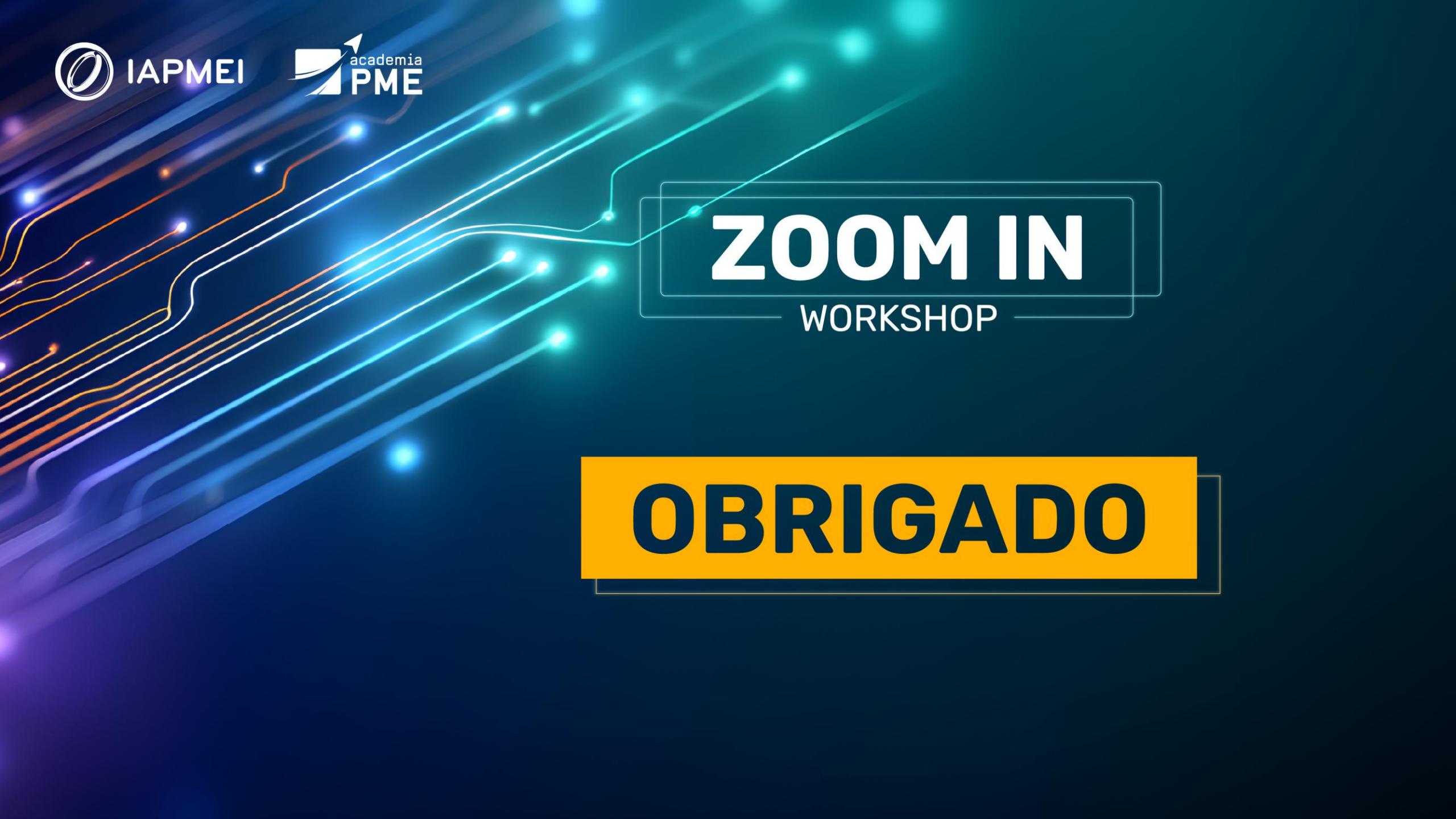
- **Taxa de Abertura:** Percentagem de emails abertos
- **CTR (Taxa de Clique-Through):** Percentagem de destinatários que clicaram em links
- **Taxa de Conversão:** Percentagem de destinatários que completaram uma acção desejada
- **Crescimento da Lista:** Aumento no número de inscritos
- **ROI (Retorno sobre Investimento):** Lucro obtido em relação ao investimento em email marketing
- **Taxa de Cancelamento:** Percentagem de destinatários que cancelaram a inscrição
- **Taxa de Rejeição:** Emails que não foram entregues com sucesso
- **Engajamento por Tipo de Conteúdo:** Desempenho de diferentes tipos de conteúdo de email
- **Custo por Conversão:** Custo médio por conversão através de email
- **Leads Qualificados:** Número de leads que atendem a critérios de qualificação após interacções por email



Fidelização

- **Taxa de Retenção de Clientes:** Percentagem de Clientes que continuam após um período específico
- **Taxa de Churn:** Percentagem de Clientes que cancelam ou não renovam
- **CLTV (Customer Lifetime Value):** Receita total esperada de um Cliente ao longo de sua vida
- **NPS (Net Promoter Score):** Medição da probabilidade de Clientes recomendarem a empresa
- **Frequência de Compra:** Quantidade média de compras por Cliente em um período
- **Valor Médio do Pedido:** Valor médio das compras realizadas por Cliente
- **Taxa de Engagement:** Interacções dos Clientes com a marca após a compra
- **Recompras:** Número de vezes que Clientes existentes fazem novas compras
- **Programas de Fidelidade:** Percentagem de Clientes que aderem a programas de fidelidade
- **Satisfação do Cliente:** Avaliação geral da satisfação dos Clientes com a empresa





A background graphic of several fiber optic cables fanning out from the left side of the frame, emitting small glowing blue and white dots at their ends, set against a dark teal gradient background.

ZOOM IN

WORKSHOP

OBRIGADO