



**NICOLAS IULIUS LUSSARI BRISON**

**ANÁLISE DO USO DE FERRAMENTAS DE  
AUTOMAÇÃO PARA VENDAS DIGITAIS**

**LAVRAS – MG**

**2020**

**NICOLAS IULIUS LUSSARI BRISON**

**ANÁLISE DO USO DE FERRAMENTAS DE AUTOMAÇÃO  
PARA VENDAS DIGITAIS**

Relatório Técnico apresentado à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do curso de Engenharia de Controle e Automação para a obtenção do título de bacharel.

Prof. Dr. Fábio Domingues de Jesus

Orientador

**LAVRAS –  
MG 2020**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da  
Biblioteca Universitária da UFLA, com dados informados pelo próprio autor.**

Brison, Nicolas Iulius Lussari .

Análise do Uso de Ferramentas de Automação para  
Vendas Digitais / Nicolas Iulius Lussari Brison. - 2020.  
32 p. : il.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Domingues de Jesus.  
Relatório Técnico (bacharelado) - Universidade Federal de  
Lavras, 2020.  
Bibliografia.

**NICOLAS IULIUS LUSSARI BRISON**

**ANÁLISE DO USO DE FERRAMENTAS DE AUTOMAÇÃO  
PARA VENDAS DIGITAIS**

Relatório Técnico apresentado à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do curso de Engenharia de Controle e Automação para a obtenção do título de bacharel.

APROVADA em 7 de agosto de 2020

Prof. Fábio Domingues de Jesus UFLA

Prof. Paulo Vitor Grillo de Souza UFLA

Mestrando Matheus Neiva Teixeira UFOP

Prof. Fábio Domingues de Jesus

Orientador

**LAVRAS – MG**

**2020**

*Aos meus pais, Anselmo e Silzete,  
pelos esforços dedicados à toda  
minha formação e inspiração para  
que me tornasse no que hoje sou.*

## **AGRADECIMENTOS**

- Ao Prof. Dr. Fabio Domingues de Jesus, pela orientação, pela sua dedicação em me orientar e formar excelentes profissionais por meio do exercício da docência.
- À Universidade Federal de Lavras, por propiciar sua excelente estrutura e corpo docente, onde pude interagir com diversas áreas do conhecimento e vivenciar diversas experiências enriquecedoras para minha formação.

## RESUMO

O trabalho será baseado em vendas digitais, que hoje em dia, são impossibilitadas de serem escaladas por humanos, devido ao alto potencial de clientes que podemos encontrar na internet. Por conta disso, são necessárias ferramentas que automatizam o processo e que fazem o funil de vendas evoluir com possíveis clientes interessados no produto que está sendo vendido digitalmente. Além disso, para saber a qual público sua campanha deve ser direcionada, é preciso conhecer o público alvo e isso é feito através de captura de informações baseadas na interação do usuário, e automaticamente, a partir das informações, é possível corrigir o fluxo de propaganda e direcionamento de campanhas para o público certo. A parte prática do trabalho será criar uma página de vendas que recebe um usuário interessado e automaticamente envia campanhas, mensagens e e-mails para ele de acordo com o perfil que será pré-selecionado. Também será possível analisar dados dos usuários e linkar essas informações para que as campanhas sejam direcionadas corretamente.

O processo de automação digital apresenta um baixo custo em relação ao pagamento de uma mão de obra humana, além de ser mais rápido, eficaz e apresenta detalhes para uma melhor gestão.

**Palavras-chave:** Vendas digitais. Funil de vendas. Automação. Propaganda.



## **ABSTRACT**

The work will be based on digital sales, which today are unable to be scaled by humans, due to the high potential of customers that we can find on the internet. Because of this, tools are needed to automate the process and make the purchase funnel evolve with possible leads interested in the product being sold digitally. In addition, to know which audience your campaign should target, you need to know the target audience and this is done by capturing information based on user interaction, and automatically, from the information, it is possible to correct the advertising flow and targeting campaigns to the right audience. The practical part of the job will be to create a sales page that receives an interested user and automatically sends campaigns, messages and emails to him according to the profile that will be pre-selected. It will also be possible to analyze user data and link this information so that the campaigns are directed properly.

The digital automation process has a low cost compared to human labor, in addition to being faster, more efficient and presenting details for better management.

**Key words:** Digital sales. Purchasing funnel. Automation. Propaganda.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Funil de vendas . . . . .	20
Figura 2 – MailChimp . . . . .	22
Figura 3 – Google Trends . . . . .	23
Figura 4 – Pesquisa dos termos no Google Trends. . . . .	26
Figura 5 – Representação de Minas Gerais para os termos . . . . .	27
Figura 6 – Criação da landing page. . . . .	29
Figura 7 – Landing Page concluída . . . . .	32
Figura 8 – Dados coletados. . . . .	33
Figura 9 – Criação e nomeação da campanha . . . . .	34
Figura 10 – Campanha pronta para ser enviada. . . . .	35
Figura 11 – Agendamento de envio da campanha. . . . .	36
Figura 12 – Campanha enviada. . . . .	38
Figura 13 – Email recebido. . . . .	39
Figura 14 – Métricas. . . . .	40
Figura 15 – Localização dos usuários que abriram o e-mail. . . . .	41

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	19
2.1	Fundamentos .....	19
2.1.1	<i>Landing Page</i> .....	20
2.1.2	Funil de vendas .....	21
2.1.3	Ferramentas de automação e Marketing Industrial 4.0. ....	21
2.1.3.1	MailChimp .....	21
2.1.5	Google Trends .....	22
2.2	Revisão da Literatura .....	24
3	MATERIAIS E MÉTODOS .....	25
3.1	Materiais .....	25
3.2	Objetivos e Métodos .....	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	26
5	CONCLUSÃO .....	35
	REFERÊNCIAS .....	36

## 1 INTRODUÇÃO

Qualquer empresa no mundo necessita de vendas, mas por que? As vendas na empresa representam o retorno de capital, reservas para poder arcar com custos de operação e conseqüentemente ter lucro, que é o seu maior objetivo. Para Futrell (2003) “a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e informação para persuadir um potencial cliente a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda as necessidades individuais”. Mas para que existam vendas, os clientes precisam saber que os produtos que a empresa vende existem, e isso é feito através do marketing.

De acordo com Kotler e Keller (2006) marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos. É possível classificar o marketing entre dois tipos: *inbound* marketing e *outbound* marketing. No *outbound*, são criados *leads* (potenciais clientes) e eles são trabalhados com prospecção ativa, ou seja, a empresa busca clientes com propagandas em locais públicos, propagandas de televisão e panfletos que atraiam o cliente pelo serviço ou produto. Já o *inbound* marketing é um marketing de conteúdo. A empresa gera conteúdo de valor para o cliente e ele vem atrás da empresa por conta exclusivamente do conteúdo grátis. Também é possível definir *inbound* marketing como (Halligan e Shah) uma estratégia de publicidade na qual uma empresa se promove através dos canais de comunicação virtuais, como blogs, podcasts, vídeos, Ebooks, whitepapers entre outras técnicas de produzir e propagar conteúdo pela rede. Uma vez que ele é atraído, a empresa oferece seus serviços e produtos para o cliente. O *inbound* marketing, na maioria das vezes, é feito através de marketing digital.

O marketing digital cada vez mais é utilizado para o resultado de

negócios. Seu papel é gerar oportunidades, relacionamento e fortalecimento de marca para os usuários ou futuros *leads* no meio digital. Para Ogden e Crescitelli (2007), a abordagem do marketing digital abre antecedentes para um novo tipo de comunicação e de relacionamento. A grande vantagem é que, por ser na internet, é possível alcançar um grande número de pessoas, dentre elas clientes em potencial e consumidores do produto do ramo, e com um custo relativamente baixo.

Para Halligan e Shah (2010), “uma boa presença na web é determinante para todos os negócios”.

Para que uma empresa consiga atingir um alto número de clientes a um baixo custo de mão de obra e obter informações importantes sobre eles é necessário a automação dos serviços, ou seja, formas robotizadas de anúncios, captação de novos *leads*, remarketing, dentre outros, serviços os quais demandariam alto custo e tempo para que um time de pessoas fizessem manualmente. São pequenas tarefas como envio de e-mails de acompanhamento ou divulgação de conteúdo que fazem total diferença na expansão da marca e do produto. Ogden e Crescitelli (2007) mostram fatores favoráveis ao utilizar essa prática:

Devido a seu formato digital, a informação é administrada na tela, eliminando a necessidade de cópias impressas. A entrega é instantânea. É relativamente barato. É confiável. As mensagens podem ser armazenadas sem necessidade adicional ou tempo para arquivamento. Permite filtragem. O usuário pode verificar quais são importantes. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 107).

O objetivo do trabalho é automatizar o processo de captação de usuários através de uma *landing page* que fornecerá algum conteúdo de valor de modo gratuito e material para download, de forma que para acessar o download será necessário inserção de um e-mail pessoal. Com estes dados, será feito envio de materiais automaticamente, de forma que o detentor da página possa programar as ações a serem feitas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Fundamentos

#### 2.1.1 *Landing Page*

*Landing Page* é um termo em inglês que significa página de aterrisagem, que é a página principal do seu website. No intuito de marketing digital, a *landing page* tem um único objetivo: a conversão de visitantes em *leads*. Essa página deve ter muito pouco conteúdo e menos elementos do que uma *homepage* de um site normal, afinal o objetivo não é deixar o usuário navegando no site por curiosidade, mas sim fazer com que ele vá diretamente ao conteúdo de valor e dê seus dados de contatos para que seja possível gerar conteúdo automático para ele.

De acordo com o blog Resultados Digitais, para uma *landing page* ter sucesso, basicamente são necessários quatro itens principais, que são:

1. Título e subtítulo – estes elementos devem transmitir o objetivo do usuário estar ali e captar sua atenção imediatamente, de forma que ele leia o restante do conteúdo da página.
2. Imagem – é preciso ter uma imagem que passe a idéia a ser vendida e que tenha muito valor para o usuário, seja um exemplo de uso do seu produto ou resultados gerados por ele.
3. Descrição da oferta – o futuro cliente precisa de convicção para acessar seu conteúdo, então é necessário chamar sua atenção com pontos principais sobre o que é vendido, falar de benefícios e o porque ele precisa do produto.
4. Formulário – Neste item acontece a conversão de usuário para lead. Aqui é possível conseguir dados que vão avançar com o usuário no funil de vendas.

Para Halligan e Shah, uma boa *landing page* faz toda a diferença:

Uma boa página de chegada pode converter 50% de seus visitantes em cadastros de qualidade enquanto uma página pobre converterá menos de 1% (Halligan e Shah 2010 p.138)

### 2.1.2 Funil de vendas

Um funil de vendas (ou *pipeline*) é um conceito primordial para a aplicação do *inbound* marketing. É um modelo que apresenta toda a jornada entre o primeiro contato do usuário com o conteúdo fornecido até o momento final da venda do seu produto (ROCK CONTENT, 2018).

A compra de um produto pelo cliente ocorre sempre por etapas, sendo elas prospecção, qualificação, proposta e fechamento, e com o funil é possível estabelecer de modo claro em qual das etapas o lead está e quais atitudes devem ser tomadas.

Na prospecção é a hora de conhecer o *lead*, qual o perfil dele, de modo que consiga saber se ele é ou não o tipo de cliente que você procura. Na qualificação é a fase onde são fornecidos materiais de grande valor para ele e tenta fazer com que ele compre a idéia a ser vendida. Com a idéia comprada, é a hora da proposta, hora que é gerada uma oportunidade muito atrativa para o *lead*, e por último resta o fechamento, que é a conversão ou não do cliente. Na figura 1 é possível observar um funil de vendas característico.

“Conversão” é a arte e ciência de encorajar os visitantes do site a de alguma maneira ligarem-se futuramente com sua empresa. Você pode fazer isso fazendo com que as pessoas tomem algum tipo de atitude: assinando seu boletim de notícias via e-mail, preenchendo um formulário. É importante fornecer uma variedade de maneiras diferentes para seu visitantes conectarem-se (HALLIGAN E SHAH, 2010 p.129)

**Figura 1 – Funil de Vendas**



Fonte: Atom Digital

### **2.1.3 Ferramentas de automação e Marketing Industrial 4.0**

O marketing presente hoje nas grandes companhias são totalmente ligados a automação.

A automação no marketing é utilizada por meio de ferramentas que melhoram a produtividade de uma empresa, uma vez que pessoas geram custo elevado, e uma ferramenta de automação consegue multiplicar o trabalho por um menor custo. Segundo o blog Advantage Marketing, as ações hoje são centralizadas nos consumidores, com procedimentos mais humanizados através de máquinas, buscando cada vez mais otimizar os processos, no intuito de minimizar as falhas e ruídos de comunicação. (ADVANTAGE MARKETING, 2018)

Quando aplicada ao marketing, a automação gera otimização de gestão temporal, melhor comunicação com o cliente, rapidez, eficiência e fluxo no funil de vendas, redução de custos, preparação do leads para a compra. (ROCK CONTENT, 2019).

Algumas das muitas funções que são possíveis com as ferramentas de automação são:

- Agendamento e disparo de emails
- Criação de landing pages
- Análise de dados dos leads
- Publicação agendada em redes sociais

Segundo a página Rocket Content, a automação de marketing se diz ao processo de automatizar o relacionamento entre marca e consumidor de forma ininterrupta, por meio da priorização, personalização e organização da mensagem (ROCK CONTENT, 2016).

#### **2.1.3.1 MailChimp**

Uma das ferramentas mais utilizadas atualmente é o MailChimp. É um recurso do marketing automatizado, e é uma ótima ferramenta para conseguir avanço em um funil de vendas. Na figura 2 é mostrada a logo do MailChimp.



**Figura 2 – MailChimp**

Fonte: Marketing4Ecommerce

Com o software é possibilitado uma integração com redes sociais, além da sua capacidade de automatizar tarefas diversas, monitorar campanhas e dados automaticamente, para saber o que está dando resultado e o que não está.

É possível automatizar respostas de acordo com a ação tomada pelo usuário, incentivando-o a voltar na landpage até conseguir efetuar a venda. De acordo com a plataforma, 44% dos usuários são mais propícios a comprar ou acessar algo quando o conteúdo é customizado para ele, e não conteúdos generalizados para qualquer pessoa, e essa é uma das funções do MailChimp.

Em questão de emails automatizados, é possível enviar uma série de emails pré-programados para o usuário com base nas suas preferências e em um intervalo de tempo determinado.

O MailChimp oferece recursos inteligentes de personalização automática de mensagens e até mesmo utilização de datas comemorativas para envio de conteúdo.

O plano gratuito permite no máximo 2.000 emails enviados ao mês, porém conforme a necessidade do cliente, é possível expandir o plano para contas pagas, que permitem uma gama de novos serviços e em maior quantidade. (ROCK CONTENT, 2019)

### **2.1.3.2 Google Trends**

É uma ferramenta do Google que agrupa uma extensa base de dado para que o usuário saiba o que está sendo mais pesquisado na rede no momento, nos

últimos dias ou em algum período de tempo personalizado, ou até mesmo quais os temas que estão sendo relacionados com o termo que foi pesquisado.

Segundo Carneiro e Mylonakis, o usuário usa a consulta na internet para saber o volume relativo de consultas sobre assuntos.

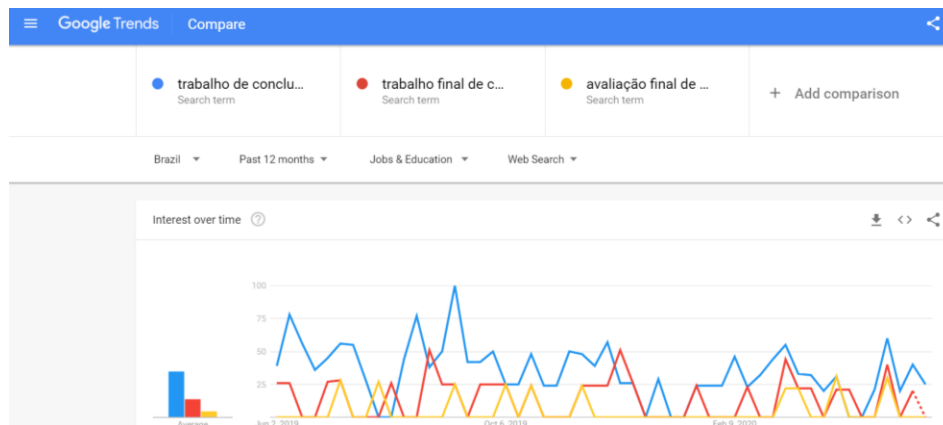
A partir desta ferramenta, é possível que haja uma maior assertividade na criação de campanhas para um público específico que o dono do produto deseja atingir.

Algumas das razões para se usar o Google Trends são:

- Ideia de conteúdo: são encontrados os termos de maior pesquisa com intuito de atingir um maior número de pessoas
- Tendências: buscando palavras-chave que o usuário utiliza, é possível saber se as buscas estão em alta ou em baixa
- Comparação: saber qual dos sinônimos estão mais na mente dos internautas

Na figura 3 é possível observar uma captura de tela da ferramenta.

**Figura 3 – Google Trends**



Fonte: Do Autor (2020).

A principal tarefa é ser utilizado como uma inteligência para entender o comportamento dos usuários, sendo que algumas delas são:

- Origem do tráfego
- Total de pesquisas do termo
- Trending topics

## **2.2 Revisão da Literatura**

Na literatura, pode-se encontrar um trabalho que aborda a importância destas ferramentas para a evolução das empresas nos dias de hoje, assunto que foi de grande importância para a conclusão deste trabalho.

No trabalho, Maia (2016) expõe vários tópicos das principais ferramentas de automação para o marketing digital e ensinou como utilizá-las, onde seu trabalho se resumiu em comparar a eficiência das mais conhecidas do mercado e apresentar os diferentes resultados obtidos a partir da utilização de cada uma delas, porém ele não analisa os dados obtidos.

Na conclusão de seu trabalho, Maia explica de que o marketing digital e a utilização de ferramentas baratas que são encontradas na internet se mostra muito vantajosa em relação a humanização destas atividades, pois é possível monitorar os resultados de forma prática e muito rápida, pode entender as necessidades dos clientes com alta precisão e tem uma interação quase instantânea. (MAIA, 2016)

O presente trabalho se difere do anterior pois mostra uma análise e soluções que podem ser aplicadas a partir dos dados coletado.

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

#### **3.1 Materiais**

Como o marketing digital é apenas na rede, foi utilizado apenas um computador para o desenvolvimento do trabalho. Já em questão de plataformas, foram utilizadas as plataformas do Google Trends e Mail Chimp, ambas gratuitas e amplamente utilizadas nesse ramo.

### 3.2 Objetivos e Métodos

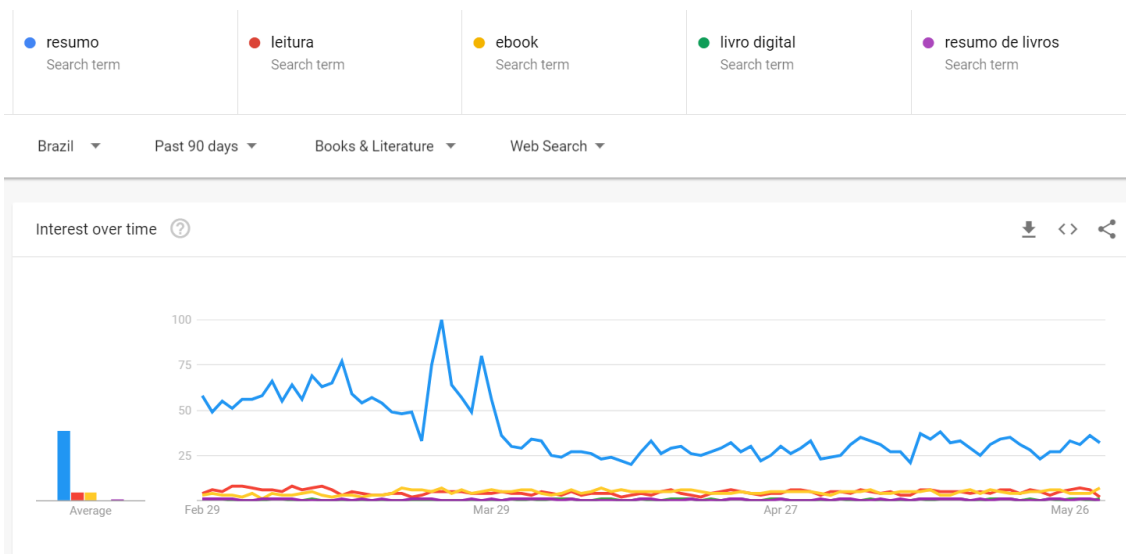
O objetivo principal do trabalho é avaliar o uso de automação para a implementação e uso de metodologia de um funil de vendas, e analisar a viabilidade da utilização ou não do método.

O seguinte método foi utilizado para a realização do trabalho: primeiramente foi necessário definir um termo de pesquisa para que fosse o assunto principal que as pessoas teriam interesse, e para captar o termo mais usado naquele assunto escolhido, foi utilizado o Google Trends. Definido o termo, era preciso escolher um local que, especificamente, seria a cidade ou o estado de maior atingimento, mas que não necessariamente seria o único a ser atingido. O próximo passo foi criar uma *landing page* para que os usuários pudessem interagir e deixar os dados para futuro contato. Com os dados dos usuários em mãos, foi possível metrificar o quão eficiente foi a página de aterrisagem, ou seja, se eles abriram a página, se preencheram dados ou não, e uma vez que houve ação do usuário, foram salvos os e-mails de contato de cada um deles. A partir dos e-mail, iniciou-se o processo de remarketing, ou seja, disparo de campanhas para que fosse atingida a fase final do funil de vendas, assim como métricas de acesso, taxa de abertura das campanhas e localização geográfica.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi definido primeiramente um tópico para que se fosse trabalhado. O assunto escolhido foi “livros”, e como a campanha será para o estado de Minas Gerais, foi especificado que deveria ser o termo de maior relevância para tal estado. Foi utilizada a ferramenta do Google Trends a fim de que fosse deduzido qual termo está sendo mais pesquisado no momento relacionado ao assunto. Na figura 4, é possível observar o resultado da pesquisa de termos pertinentes ao assunto leitura no Google Trends.

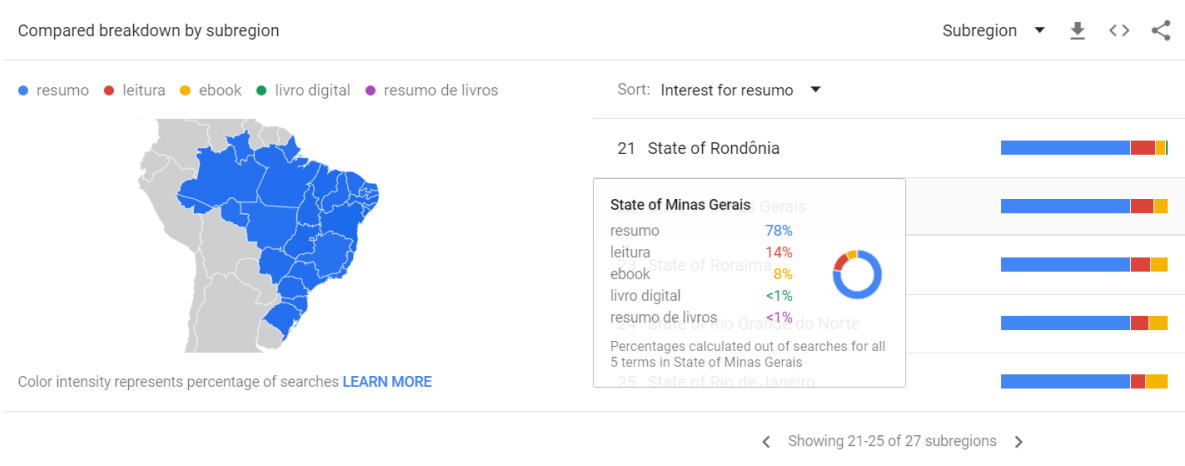
**Figura 4** – Pesquisa dos termos no Google Trends.



Fonte: Do Autor (2020).

E como a campanha seria lançada em Minas Gerais, era preciso observar o resultado para o estado em especificação, como é possível observar na figura 5, onde no pequeno quadrado onde tem um gráfico de pizza é explícito que no estado de Minas Gerais, a palavra “resumo” é mais utilizada.

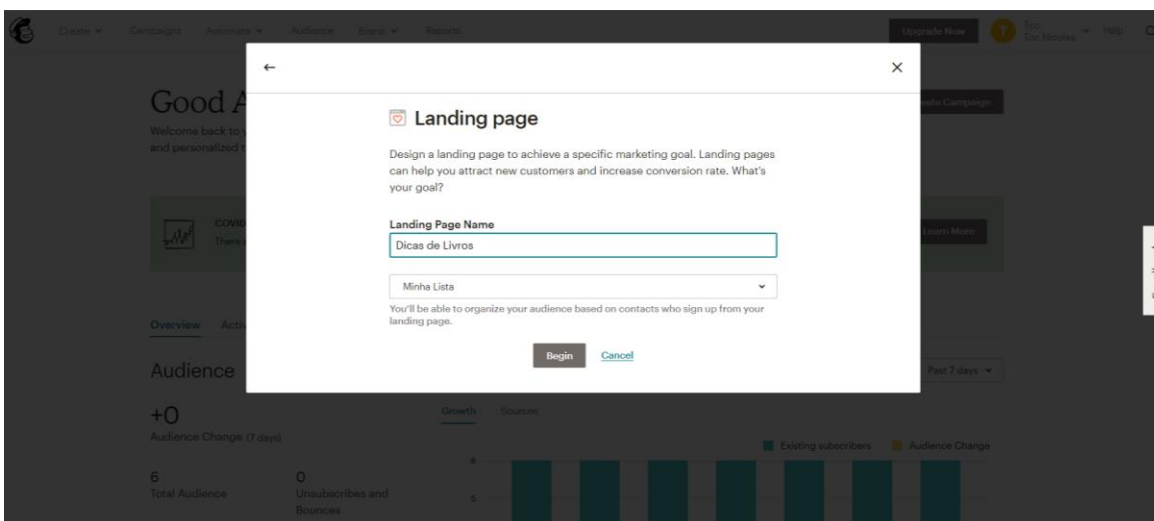
**Figura 5** – Representação de Minas Gerais para os termos.



Fonte: Do Autor (2020).

A partir da confirmação do termo a ser usado (palavra “resumo”), a próxima fase do trabalho se iniciou. Foi dado início a criação da landing page. Pela própria plataforma do MailChimp é possível criar uma landing page, e como mostrado na figura 6, é um layout muito simples.

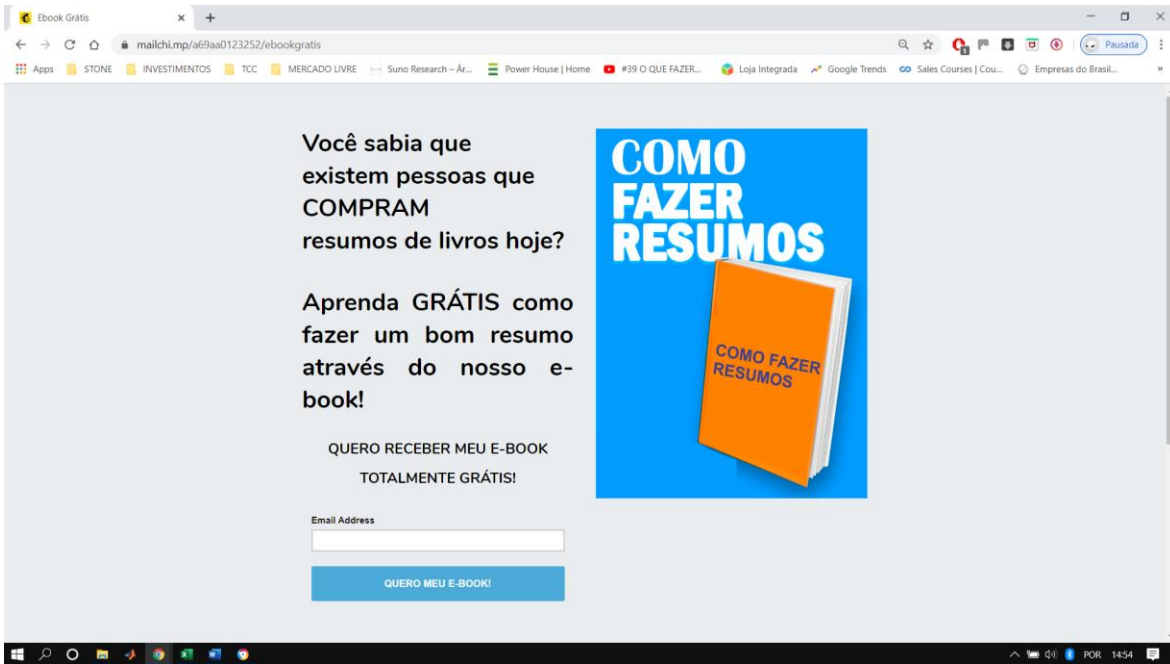
**Figura 6** – Criação da landing page.



Fonte: Do Autor (2020).

O resultado da página foi o mostrado na figura 7.

**Figura 7** – Landing Page concluída.



Fonte: Do Autor (2020).

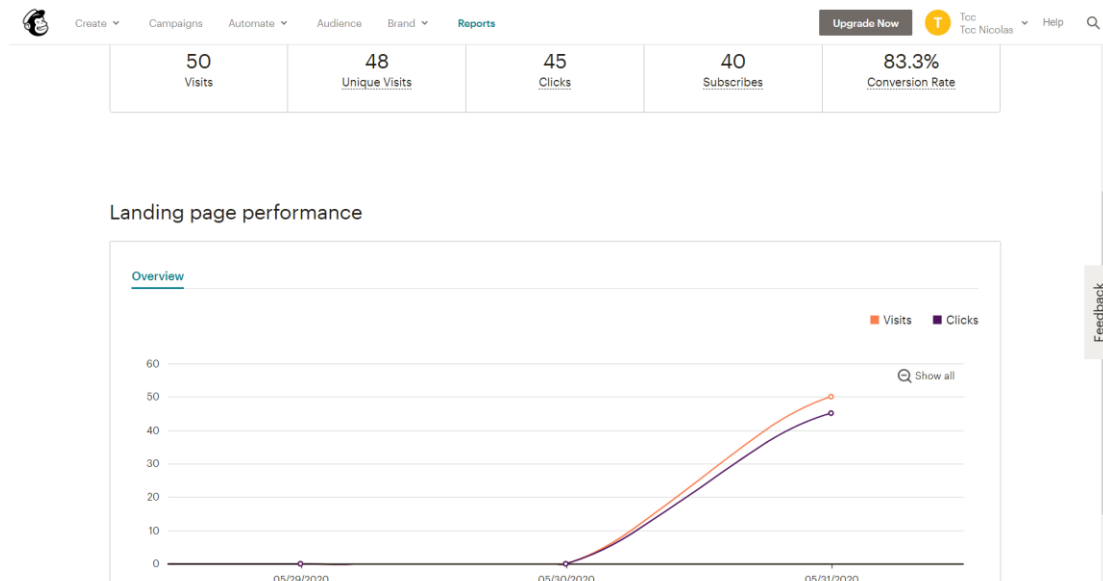
A partir desta tela inicia-se o processo de captação de leads. É importante ressaltar que o modelo de landing page deve ser muito simples devido ao fato de que anteriormente o cliente ter tido contato com essa página, afinal houve toda uma divulgação de conteúdo que despertou seu interesse e o direcionou para esse site. Na realidade, essa página é apenas uma chamada para ação, ou seja, pessoas que estão interessadas e viram valor nos conteúdos divulgados via rede social ou site da companhia, querem agora baixar um material gratuito que gerará ainda mais valor para elas, porém, para receber o material, é preciso inserir o email pessoal, que são capturados para que seja feita ações de marketing posteriormente. Esse é o início do funil de vendas.

Como é possível notar, vários usuários tiveram interesse no conteúdo, e aqui é possível começar as análises



A figura 8 representa números brutos do nosso site para que seja possível interpretar se aquele modelo de landing page está convertendo ou não, e isso é importante para saber se é preciso investir em melhores conteúdos e materiais de divulgação.

**Figura 8** – Dados coletados.



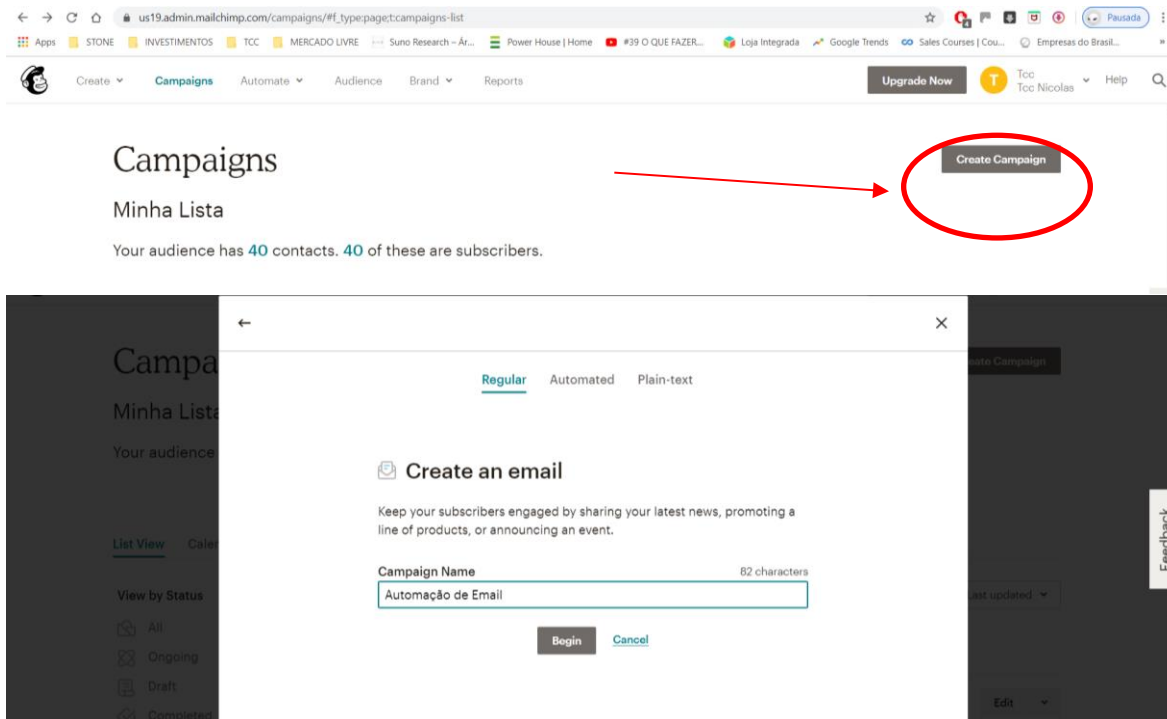
Fonte: Do Autor (2020).

Na tela podemos observar 5 dados de performance:

- Visitas: quantidade de visitas na página, podendo um mesmo usuário ter visitado mais de uma vez
- Visitas únicas: número exato de quantos usuários visitaram a página
- Clicks: quantidades de cliques dados na página, não necessariamente no botão de inscrição (isso mede a dispersão do usuário na página, o quanto ela direciona a pessoa para a ação final)
- Subscrições: quantidade de usuários que enviaram o email para download do ebook
- Taxa de conversão: Total de visitas única que viraram leads

Para realizar a construção da campanha automatizada (envio de emails), é necessário criar uma, clicando em “Create Campaign” e posteriormente dar um nome à ela. Na figura 9 é mostrado o botão utilizado para a criação da campanha.

**Figura 9** – Criação e nomeação de campanha.



Fonte: Do Autor (2020).

O próximo passo é configurar como será o email enviado. Existem alguns campos para preenchimento, que são:

- TO - A quem será destinado o email
- FROM – Nome de remetente e endereço de origem
- SUBJECT – Assunto do email e um breve texto
- CONTENT - Conteúdo a ser enviado

A figura 10 exemplifica o conteúdo acima citado.

**Figura 10** – Campanha pronta para ser enviada.

Your email campaign is ready to send! Draft Finish later Schedule Send

## Automação de Email


[Edit name](#)

**To**  
All subscribed contacts in the audience Minha Lista. [47 recipients](#)  
Your 'To' field is not personalized with merge tags. Edit Recipients

**From**  
Nicolas - Teste do tcc - tccnicolas@gmail.com Edit From

**Subject**  
NÃO ABRA O EMAIL - É UM TESTE  
Preview Text: OLA AMIGO, MANDEI A FINS EDUCATIVOS. ABRAÇO Edit Subject

**Content** Edit Design



- ⓘ We automatically add a required Referral badge to your email footer. To remove the badge, [Upgrade Your Account](#).
- ⓘ We'll insert a footer in compliance with our [Terms of Use](#).
- ✔ A plain-text version of this email will be included automatically. [Edit](#)

[Enable Social Cards](#)

[Send a Test Email](#)

Fonte: Do Autor (2020).

E logo após esse passo é preciso definir quando será programado para enviar o conteúdo, de acordo com a necessidade do usuário, assim como mostra na figura 11.

**Figura 11** – Campanha pronta para ser enviada.

mpaign is ready to send! Draft Finish later S

**Schedule Your Campaign** ✕

**Set up your schedule**

**Delivery date**  
2020-06-11

**Delivery time**  
**Send Time Optimization**  
 The best send time for maximum engagement.  
Upgrade to Standard  
 Send at a specific time Upgrade to Essential

4 : 15 PM Eastern Time [Edit](#)

Schedule Campaign Cancel

**QUER APRENDER A FAZER**

Fonte: Do Autor (2020).

Por fim, a campanha é lançada e por essa forma é possível economizar tempo com esse simples programa de automatização. Abaixo, a figura 12 exemplifica o sucesso no lançamento de uma campanha.

**Figura 12** – Campanha enviada.



## High Five!

"Automação de Email" will go out shortly.

Your campaign will be sent to 40 subscribers from the audience, "Minha Lista"

View or share your campaign:

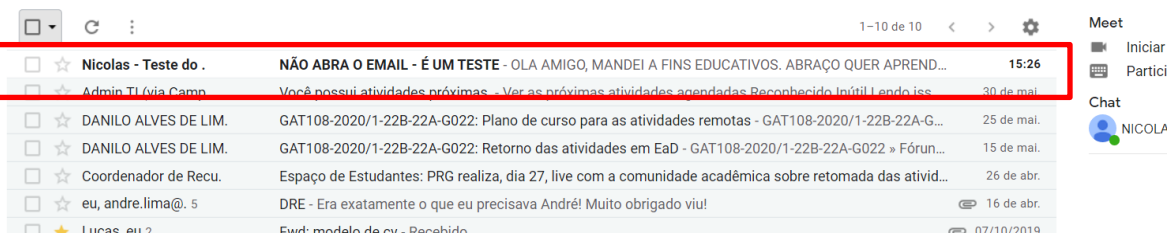
<https://mailchi.mp/0d4c01970047/no-abra-o-email-um-teste>

Track Performance In Our Mobile App

Fonte: Do Autor (2020).

Para quem recebe, é um email normal, sem nenhuma discrepância dos outros, assim como é explícito na figura 13.

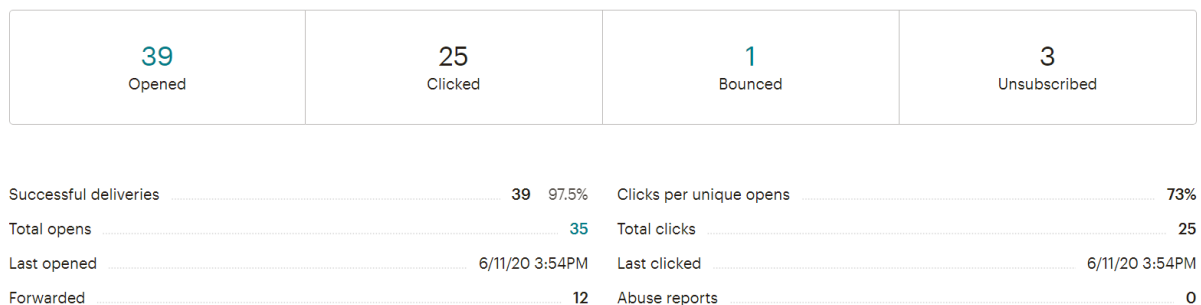
**Figura 13** – Email recebido.



Fonte: Do Autor (2020).

A plataforma ainda disponibiliza uma análise de dados para a versão gratuita que auxilia na interpretação assim como mostrado na figura 14. Essas métricas são muito importantes, portanto, normalmente as pequenas empresas utilizam estas para o funil de venda e captação de *leads*.

**Figura 14** – Email recebido.



Fonte: Do Autor (2020).

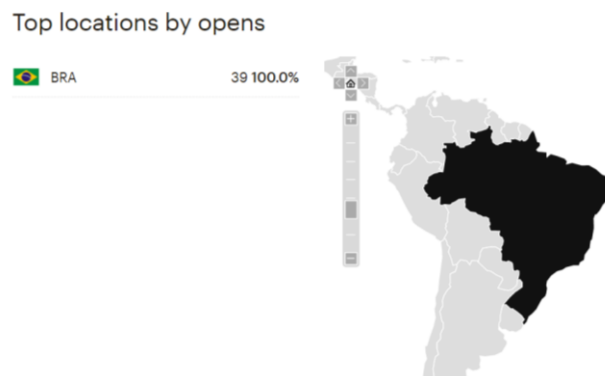
Estas métricas auxiliam os seguintes pontos:

- Opened – quantidade de vezes que abriram os emails (total)
- Clicked – quantos cliques com o mouse houve no corpo do email
- Bounced – quantidade de emails que foram rejeitados ou bloqueados
- Unsubscribed – quantidade de pessoas que não desejam receber mais material através do email que se cadastraram
- Successful deliveries - % do total de quantos emails foram entregues
- Total opens – quantidade de abertura do email (primeira vez)
- Last opened – última abertura
- Forwarded – quantidade de compartilhamentos
- Clicks per unique open – na primeira abertura, % de pessoas que clicaram
- Total clicks – idem ao “Clicked”

- Last Clicked – última hora que foi clicado
- Abuse reports – quantidade de denúncias

O MailChimp disponibiliza a localização dos usuários que receberam o email, facilitando uma campanha mais voltada para aquela região em específico, como exemplificado na figura 15. Para empresas que atendem globalmente, essa ferramenta facilita bastante o entendimento do seu público.

**Figura 15** – Localização dos usuários que abriram o e-mail.



Fonte: Do Autor (2020).

Se tratando de questões financeiras, é possível fazer a análise de viabilidade. Através da implementação e dos resultados obtidos, foi verificado que o tempo para automatizar todo o processo é de no máximo 1 semana, uma vez que na própria plataforma existem tutoriais de como implementar da forma correta, e para uma empresa já existente, conteúdo para publicidade não faltaria de forma alguma. Para a empresa de pequeno porte, o custo de implementação seria de aproximadamente 500 reais mensais. Esse valor é referente a assinatura mensal da plataforma com um plano avançado (funcionalidades essenciais e até 100 mil contatos no e-mail) que custa 82 reais, além do profissional de automação, que nesse caso de serviço, faria manutenção cobrada mensalmente, utilizando o restante do valor para a mão de obra. Caso o cliente fosse contratar uma pessoa apenas para fazer esse serviço, haveria um custo mensal de um salário mínimo (1045 reais, no mínimo) e muito menos produtividade, uma vez que seria um trabalho manual, logo gerando menos lucro e mais custo fixo. Sendo assim, é viável para uma empresa de pequeno porte a automatização do processo.

## 5 CONCLUSÃO

É conclusivo que a automação funciona muito bem para um funil de vendas e conseqüentemente pode ajudar a alavancar as vendas.

Como descrito ao longo de todo o trabalho, o sistema foi implementado com sucesso e cumpriu com todas as expectativas, visto que conseguiu reduzir a necessidade de recursos humanos que fariam todo o trabalho e gerariam custo adicional para realizar a tarefa.

Com isto, foi concebível atingir os objetivos de redução de custo e maior produtividade da campanha de marketing assim como o aumento da assertividade do público da campanha. Tudo isto deu-se com a automação do processo e redução da intervenção humana. Como consequência, o trabalho torna-se relevante, pois demonstra que, eventualmente, pode-se atingir resultados satisfatórios com baixo investimento.

Ao longo do trabalho, é plausível perceber que foi descrito de forma bastante detalhada o sistema, possibilitando ao leitor implementar um sistema similar em alguma oportunidade, além de realizar melhorias e adaptações.

**REFERÊNCIAS**

ADVANTAGE MARKETING. Vamos falar de Marketing Industrial 4.0 Disponível em: <https://blog.advantagemarketing.com.br/marketing-industrial-4> . Acesso em: 1 jul. 2020.

ATOM DIGITAL. O que é um funil de vendas. Disponível em: <https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/o-que-e-um-funil-de-vendas/> . Acesso em: 1 jul. 2020

CARNEIRO, H.A.; Mylonakis E.. Google Trends: A Web-Based Tool for Real-Time Surveillance of Disease Outbreaks, *Clinical Infectious Diseases*, Volume 49, Issue 10, 15 November 2009, Pages 1557–1564

FUTRELL, Charles M.. Vendas – Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. 7ª Edição. São Paulo, 2003.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. Inbound Marketing: Get pound using Google,Social Media and Blogs. 2. ed. Estados Unidos: John Wiley Trade, 2010. 256 p. (New Rules Social Media Series)

KOTLER, P; KELLER, K.L.. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

MAIA, Kiev. O MARKETING DIGITAL NO SÉCULO XXI: UM ESTUDO SOBRE AS FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA ATRAIR O CONSUMIDOR. Florianópolis, 2016.

MARKETING 4 ECOMMERCE. MailChimp se convierte en crm la sorprendente evolucion del lider del email marketing. Disponível em: <https://marketing4ecommerce.net/mailchimp-se-convierte-en-crm-la-sorprendente-evolucion-del-lider-del-email-marketing/> . Acesso em: 1 jul. 2020



OGDEN, James R.; CRESCITELLI, E. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RESULTADOS DIGITAIS. Landing Page: o guia definitivo das páginas de conversão. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/landing-page/> . Acesso em: 1 jul. 2020.

ROCK CONTENT. Automação de Marketing: tudo que você precisa saber. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/automacao-de-marketing/>. Acesso em: 1 jul. 2020

ROCK CONTENT. O que é e como desenvolver um funil de vendas? Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/funil-de-vendas/> . Acesso em: 1 jul. 2020

ROCK CONTENT. 9 melhores ferramentas de automação par asua empresa. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/ferramenta-de-automacao/> . Acesso em: 1 jul. 2020