



**WELLINGTON CARLOS DA SILVA JUNIOR**

**AÇÕES E PRÁTICAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA  
DO RAMO EDUCACIONAL**

**LAVRAS – MG**

**2022**

**WELLINGTON CARLOS DA SILVA JUNIOR**

**AÇÕES E PRÁTICAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DO RAMO  
EDUCACIONAL**

Relatório de estágio supervisionado  
apresentado à Universidade Federal de Lavras,  
como parte das exigências do Curso de  
Administração, para obtenção do título de  
Bacharel.

Prof.º Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme  
Orientador

**LAVRAS - MG**

**2022**

**WELLINGTON CARLOS DA SILVA JUNIOR**

**AÇÕES E PRÁTICAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DO RAMO  
EDUCACIONAL**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 12 de Setembro de 2022.

Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente

Dr. Ednilson Sebastião Ávila

---

Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente  
Orientador

**LAVRAS - MG**

**2022**

## AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui foi sinônimo de tanta coisa. Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais por sempre me apoiarem, principalmente quando decidi mudar de cidade para cursar o ensino superior, grande parte do que sou devo a eles, todo apoio foi essencial para minha caminhada. Além disso, não posso deixar de mencionar meu irmão, que me fez moldar e mudar muita coisa, inclusive me fazer ser um ser humano melhor, afinal o fardo de ser irmão mais velho é de tamanha responsabilidade e também mágico.

Aos meus avós, Maria, Pedro e Carlos Nei por todo suporte dado, pelas orações realizadas, tenho certeza que independente da fé/religião isso é de extrema importância e também que me manteve até aqui. Agradeço também a minha Tia Silvia, por ser minha segunda mãe e estar presente em todos os momentos da minha vida, dando todo apoio necessário mesmo que de longe. Minha base familiar é meu tesouro e sem eles não seria nada.

O que seria também da vida sem amigas sinceras? Meus sinceros agradecimentos a todos que passaram pela minha trajetória na Universidade e também em Lavras, principalmente as pessoas: Ana Paula Mesquita, Ana Beatriz Ferrari, Mariana Ribeiro, Thatiane Recheter, Larissa Monteiro, Larissa Nágila, Wheverton Leite, Rayza Fernanda, Barbara Salvador, Ailla Laís e Leander Oliveira, vocês foram incríveis e me sinto mais que grato por ter dividido momentos mágicos e incríveis ao lado de vocês, ainda mais por estar longe de casa, torço e sei que todos possuem um caminho incrível pela frente.

As minhas amigas Ludmila Alves e Mayra Valentim por todo apoio e suporte mesmo quando estava distante, era sempre um refúgio conversar e trocar minhas experiências com vocês. E também meus mais sinceros agradecimentos a Flaviana Paiva, Denilson Ribeiro e José Rodrigues, por serem meu refúgio durante e pós pandemia, saibam que vocês foram de extrema importância para mim.

Além disso, gostaria de agradecer ao Centro Acadêmico de Administração- CAAD e a Incubadora de Empresas de Base Tecnológica da UFLA- Inbatec pelas experiências que adquiri fora da sala de aula, me fazendo estar preparado cada vez mais para o mercado de trabalho. E não posso de deixar de mencionar o Núcleo de Estudos em Empreendedorismo- NEEMP, por despertar minha paixão pelo marketing e suas vertentes, levo no peito o carinho enorme por ter feito parte desse núcleo, além disso trago a alegria de ter dividido palco com pessoas incríveis, Thacyo, Paloma, Elisa, Milena, Isabela, João Guilherme e Anna Paula, vocês me

ajudaram e muito na minha evolução profissional. E Ana Cecília Goulart, onde você estiver, espero que possa escutar o meu: obrigado, você foi incrível comigo!

Agradeço também a todos os professores que fizeram parte do meu crescimento pessoal e profissional, seja nas aulas incríveis ou nas conversas fora de sala, me sinto muito honrado de ter cruzado com profissionais incríveis, principalmente ao Professor Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme por ser meu orientador e também ao Professor Ednilson Sebastião de Avila por ter aceitado fazer parte da minha banca.

E também ao Grupo Voitto, por ter me dado a oportunidade de ingressar dentro do mercado de trabalho e também por acreditarem em mim. Meus sinceros agradecimentos ao meu *head* Jamir e *ex head* Mayte, a liderança de vocês é algo lindo de se ver, agradecer também a minha equipe de trabalho, Weber, Belit, Natally, Carlos, Hellen, Luís, Yuri, Lincoln, Davi, Mariana e Giovana por todas reuniões via meet, planejamento e ações para fazermos o marketing ser melhor cada dia mais, vocês são incríveis. E também por todo time contributivo da empresa, que de forma direta ou indireta auxiliaram no meu progresso.

E por último, mas não menos importante, agradecer a mim por chegar até aqui, por encarar meus medos, ansios, minha trajetória dentro da Universidade me moldou internamente e externamente, saio hoje um novo homem, preparado para o mercado mas jamais esquecendo minhas origens e de onde vim. Fácil? Não foi! Mas não mudaria em nada o que vivi até aqui.

## RESUMO

Durante o processo de Graduação no Ensino Superior, é de extrema importância o programa e processo de Estágio, para que assim, o discente consiga entender na prática todos os conceitos estudados durante o decorrer do curso, além de ter contato direto com o mercado de trabalho. Trazendo para a realidade da Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras, é uma exigência dentro da matriz curricular, a realização do Estágio Supervisionado e posteriormente a confecção de um relatório, que se trata de um documento oficial onde o estudante deve registrar seus dados relevantes sobre o que foi aprendido e desenvolvido durante seu processo de estágio. Sendo assim, o presente documento possui as descrições de atividades e vivências durante um estágio obrigatório, realizado de janeiro a julho de 2022, em uma empresa do ramo educacional, chamada Voitto Treinamento e Desenvolvimento, organização situada na cidade de Juiz de Fora- Minas Gerais, entretanto grande parte da empresa está adaptada para o meio *home-office*, desde o início da pandemia do *Covid-19*. O estagiário fez parte da área de *Marketing*, e trabalhou com inúmeras vertentes desta área, desde a realização da produção de textos, com o propósito de convencer o cliente a tomar uma determinada ação, conhecido como *copywriting* para grupos de *Whatsapp*, até monitoramento e estudos em mídias pagas da empresa, administrando também o canal *Telegram* e fazendo parte do time de *Inbound Marketing*. Válido destacar da participação ativa do estagiário em reuniões semanais e quinzenais da empresa. Algumas sugestões de melhoria para a empresa foram citados pelo estagiário, como, reuniões diárias (na empresa chamada de *dailys*) mais objetivas, diminuição do lead time, ou seja, o tempo do usuário se tornar de fato um cliente para a empresa, variação de criativos e exploração de gatilhos mentais, descentralização de resultados de determinado projeto e também contratação de um Gestor de Tráfego. Além disso, o presente relatório é composto por uma conclusão sobre as perspectivas do aluno em relação seu processo de estágio na organização.

**Palavras-chave:** Estágio supervisionado. Marketing. Voitto Treinamento e Desenvolvimento

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Interface do <i>Site</i> da Empresa.....	11
Figura 2 – <i>Blog</i> Voitto.....	12
Figura 3 – Fachada do prédio onde a empresa está localizada .....	14
Figura 4 - Colaboradores na sala de reuniões no escritório físico da empresa .....	14
Figura 5 - Plataforma dos treinamentos.....	19
Figura 6 - Cartão do <i>Trello</i> para descrições de atividades diária.....	20
Figura 7- <i>Objectives and Key-Results</i> do estagiário.....	20
Figura 8 - Colaboradores em Reunião Geral semanal, <i>via Meet</i> .....	21
Figura 9 - Exemplo de bench competitivo.....	23
Figura 10 - Perfil do estagiário no <i>Whatsapp Bussines</i> .....	24
Figura 11 - Exemplo de <i>copywriting</i> para divulgação de uma oferta comercial.....	25
Figura 12- Planilha de controle de métricas do <i>Telegram</i> .....	28
Figura 13- Exemplo de <i>Marketing</i> de Conteúdo disponibilizado no canal.....	29
Figura 14- Interface da página inicial do <i>RD Station</i> da empresa.....	30
Figura 15- Exemplo de teste no <i>mail-tester</i> .....	31
Figura 16- Exemplo de <i>e-mail Marketing</i> desenvolvido pelo estagiário.....	32
Figura 17- Listas segmentadas para envio de um <i>e-mail</i> .....	33
Figura 18- Exemplo de captação de <i>lead</i> em uma <i>landing page</i> da empresa.....	33
Figura 19- Exemplo de métricas de <i>e-mails</i> analisados pelo estagiário.....	34
Figura 20- Planilha de dados de <i>e-mails</i> .....	34
Figura 21- Exemplo de fluxo de nutrição.....	35
Figura 22- Exemplo de fluxo de nutrição.....	36
Figura 23- Exemplo de <i>e-mail</i> 1 para nutrição de <i>leads</i> .....	36
Figura 24- Plataforma de Biblioteca de Anúncios de um concorrente.....	38
Figura 25- Criativo de uma campanha da empresa.....	39
Figura 26- Gerenciador de Anúncios da Empresa.....	40
Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.....	16
Quadro 2 - Problemas e soluções para os problemas identificados.....	42

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO .....</b>	<b>10</b>
2.1 Contextualização geral da empresa.....	11
2.2 Breve histórico da empresa.....	12
2.3 Missão, visão e valores .....	13
2.4 Descrição física da sede da empresa.....	13
2.5 Contextualização do estágio .....	18
<b>3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....</b>	<b>15</b>
4.1 Treinamentos .....	18
4.2. Atividades gerais.....	18
4.3. Monitoramento e presença no canal Whatsapp .....	22
4.4. Monitoramento da rede social: Telegram .....	25
4.5. Estudo e monitoramento de mídias pagas.....	36
<b>5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....</b>	<b>412</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>434</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>445</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Administração se caracteriza como um processo dinâmico sobre tomadas de decisões a respeito da utilização dos recursos presentes em uma organização para a concretização de seus objetivos (MAXIMIANO, 2004). A função do Administrador está relacionada a inúmeras responsabilidades em uma organização, tanto no ramo público, quanto no ramo privado. Além disso, Maximiano (2004) nos diz que a organização se divide em cinco áreas comuns: Produção, Finanças, Recursos Humanos, *Marketing* e Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

No cenário mercadológico atual, o *Marketing* está focado tanto na preocupação com os clientes externos, como também na busca pela satisfação e reconhecimento de todos os públicos que interagem de certa forma com a empresa. Segundo Kotler (2006), o *Marketing* se constitui no processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLER, 2006), com isso ao se implantar um plano de *Marketing* deve-se buscar trabalhar o novo, olhando para frente, utilizando-se de uma iniciativa bastante diferente, sempre focado no que vai acontecer, ignorando os obstáculos, olhando para frente com o objetivo de criar e planejar uma forma de trabalho com foco no futuro (RATTO, 2002). Posto isto, a área de *Marketing* foi onde ocorreu o estágio supervisionado, que possui uma carga horária obrigatória dentro da matriz curricular do Curso de Administração da Universidade Federal de Lavras.

O processo de estágio é regido por uma Lei Federal (Lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008) e que afirma em seu primeiro artigo que:

Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos. (BRASIL, 2008, p. 1).

Além disso, evidencia em seu artigo 1, § 2º:

O Estágio visa ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional e à contextualização curricular, objetivando o desenvolvimento do educando para a vida cidadã e para o trabalho. (BRASIL, 2008, p. 1).

Possuindo esses fatores em mente, o atual documento e relatório tem como objetivo central descrever as atividades desenvolvidas durante um estágio realizado de janeiro de 2022 a agosto de 2022, na área de *Marketing* em uma das maiores escolas de negócios do país no ramo educacional de ensino à distância.

## 2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

O presente relatório possui informações embasadas na experiência na área de *Marketing* na empresa Voitto Treinamento e Desenvolvimento, escola de negócios *on-line* e com foco em transformação de carreiras e desenvolvimento de profissionais para o mercado de trabalho.

Os próximos tópicos abordarão, contextualização geral da empresa, histórico da organização, missão, visão e valores, descrição física e contextualização do estágio.

### 2.1 Contextualização geral da Empresa

Conhecida como Grupo Voitto no cenário mercadológico, Voitto Treinamento e Desenvolvida está inscrita no CNPJ: 10.325.713/0001-89. A organização atua com vendas de cursos *on-line* ministrados por professores renomados no mercado global, as áreas de atuações das formações são: *Lean Seis Sigma*, Excelência Operacional, *Softwares* de Gestão, Cultura Ágil, *Soft Skills*, Finanças, Gestão Empresarial e Empreendedorismo, *Marketing* e Vendas, *Data Science* e *Business Analysis*, *World Class Manufacturing*, Inovação e Indústria 4.0 e Gerenciamento de Projetos.

O Grupo Voitto tem uma forte presença em redes sociais, com contas ativas nas principais ferramentas, como *Instagram*, *Linkedin*, *Facebook*, *Telegram*, *Whatsapp*, *Slack*, *Youtube* e também em mídias pagas, com anúncios patrocinados. Além disso, a empresa possui aplicativo e site próprio, utilizando de tecnologias e melhorias contínuas para entregar um serviço de qualidade para seu usuário.

A metodologia focada é em uma didática objetiva e prática, fazendo com que o aluno aprenda tanto na teoria, quanto na prática. Os cursos são gravados, alguns na sede oficial da empresa e também uma novidade foi implementada nos últimos anos, sendo o set de gravações montado pelo próprio consultor de forma remota e com o acompanhamento da equipe da empresa, porém sempre focado na alta qualidade de conteúdo. Como abordado na figura a seguir, é possível identificar a interface da página inicial do site de vendas da empresa.

Figura 1- Interface do site da empresa



Fonte: Voitto, 2022

A empresa também tem seu próprio *Blog*. Nesse espaço, a Voitto discute sobre temas relacionados aos cursos pagos que ela oferece e também assuntos voltados ao ramo educacional e empresarial. Também é disponibilizado aos seus clientes algumas planilhas, *e-books* e *kits* relacionados a esses assuntos, onde posteriormente é desenvolvido um fluxo de nutrição para que a pessoa seja de fato um potencial cliente. Além disso, o *Blog* já atingiu a marca de 1 milhão de acessos em um único mês. Na ilustração a seguir, é possível observar a página inicial do *blog* da empresa, podendo ser acessado em: [www.voitto.com.br/blog](http://www.voitto.com.br/blog)



Fonte: *Blog* Voitto, 2022

Várias escolas de negócios observaram o potencial crescimento do ensino a distância e como isso pode gerar um crescimento e reconhecimento no mercado, o que foi parte da realidade da Voitto. A empresa observou essa vantagem competitiva e atualmente possui um faturamento anual de mais de R\$ 4 milhões e está investindo cada vez mais em novas formações, visando se tornar a escola *on-line* mais completa do mercado brasileiro.

A empresa está presente em 113 países e os conhecimentos são compartilhados em oito idiomas, a base de alunos é composta por mais de 200 mil pessoas. A empresa também possui parcerias com empresas de renome, como Coca-Cola, Itaú, Ambev, entre outras.

## 2.2 Breve histórico da empresa:

Fundada em 2008, a empresa Voitto foi fruto da insatisfação de Thiago Coutinho (CEO da Empresa) com os modelos acadêmicos tradicionais de ensino, para ele esses modelos não acompanharam as mudanças do mundo atual e deixaram de lado novas práticas empresariais e habilidades fundamentais para o sucesso no mundo de negócios contemporâneo. Sua ideia era um negócio digital na área de educação e desenvolvimento, por meio do fornecimento de cursos profissionalizantes que contemplassem diferentes áreas de mercado.

Thiago Coutinho é formado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Juiz de Fora, possui mestrado em Administração pela mesma Universidade e leciona disciplinas para a Fundação Getúlio Vargas. Antes trabalhava no Grupo Votorantim como Coordenador de Manutenção Autônoma quando sentiu a necessidade e o desejo de empreender em um modelo de negócios voltado para o ensino profissionalizante.

Assim surgiu o Grupo Voitto, onde a princípio o fundador ministrava cursos presenciais para seus primeiros alunos nas áreas de gestão e com o tempo cresceu e contratou mais professores para ministrar cursos em mais áreas. A empresa entrou no mercado digital e ampliou seu portfólio para além dos cursos presenciais e assim, os cursos começaram a ser gravados com seu acesso comercializado.

Após o início da pandemia do *COVID-19* no ano de 2020, a Voitto adotou o modelo de *home office* para quase todos os seus funcionários e hoje o time colaborativo da empresa está presente em quase todos os estados do Brasil, fazendo também com a organização tenha em seu DNA culturas diferentes, com pessoas trabalhando com o mesmo propósito.

### **2.3 Missão, visão e valores:**

A missão, visão e valores são bem definidas pela empresa e também sempre lembrada e citada para os colaboradores, seja em pautas de reuniões ou no cotidiano do trabalho. Segundo o Código de Cultura do Grupo Voitto (2022), os pilares da organização são:

**Missão:** Transformar vidas por meio de uma experiência de ensino confiável, prática e direto ao ponto.

**Visão:** Ser a mais completa plataforma de educação, sendo referência por seus conteúdos e sua experiência.

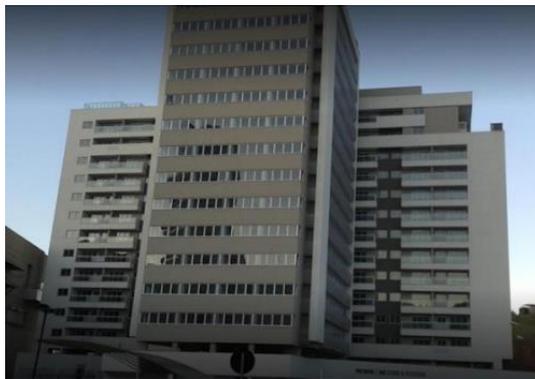
#### **Valores:**

- Liberdade para inovar;
- Cliente como prioridade;
- Pessoas dedicadas e inteligentes;
- Senso de reciprocidade;
- Foco em resultado;
- Fazer mais e melhor.

### **2.4 Descrição física da sede da empresa:**

A Voitto Treinamento e Desenvolvimento LTDA possui um escritório localizado na Rua Ataliba de Barros, 182 – salas 310/312 – Edifício Rossi 360 *Business*, bairro São Mateus, na cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais. O espaço é destinado apenas para funcionários da área de operações da empresa e para algumas ações pontuais de outras áreas, como gravações de cursos, *lives*, fechamento de caixa e as reuniões gerais mensais, onde todos os líderes das equipes se reúnem para discutirem os pontos fortes e críticos do mês em questão e também a implementação de melhorias futuras. A figura 3 mostra o prédio onde a empresa está instalada:

Figura 3- Fachada do prédio onde a empresa está localizada



Fonte: Google, 2022

O escritório é constituído por duas salas do edifício da Figura 3. Além disso, dentro das salas existem banheiros e uma pequena cozinha para seus colaboradores. No local físico estão disponíveis computadores para uso dos funcionários, materiais de escritório e um local apropriado onde são gravados alguns conteúdos para o site e redes sociais da empresa. Como é possível analisar na figura 4, destacam-se as salas de reuniões, onde Diretores e Coordenadores se unem todo mês para discussões e metas alcançadas.

Figura 4- Colaboradores na sala de reuniões no escritório físico da empresa



Fonte: Dados do estágio (2022)

## 2.5 Contextualização do estágio:

O Grupo Voitto é dividido em treze diferentes áreas, sendo elas: Comercial, Financeiro, *Marketing*, Produção de Conteúdo, Tecnologia de Informação, Operações, *Blog*, *User Experience*, Recursos Humanos, Parcerias, Gestão, Audiovisual e *PocketBookForYou* (nome dado a produção de resumos de livros). No total, são cento e três colaboradores atuando diariamente para o funcionamento da empresa. Entre esse total: um sócio-diretor, doze gerentes de área e noventa colaboradores alocados entre essas áreas.

O principal enfoque do presente relatório é na área de *Marketing* da empresa, visto que o estagiário foi contratado para trabalhar diretamente no setor. A área é dividida nas seguintes áreas: 1) Redes sociais, sendo elas, *Instagram*, *Linkedin*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Telegram* e *Alumni*, onde se tem um responsável por cada rede social, além disso, se tem também a equipe de 2) *Inbound Marketing*, responsável para nutrição e qualificação de *leads* ( ou seja, uma oportunidade de negócio que deu informações de contato, como nome e *e-mail*, em troca de uma oferta da empresa) via *e-mail* e também a equipe voltada para 3) as mídias pagas, estes possuem contato direto com o consultor próprio do assunto, para traçarem juntos a segmentação de público, criativos e acompanhamento das campanhas em vigor.

O estagiário em um primeiro momento foi destinado a fazer parte da equipe de *Inbound Marketing*, e posteriormente a integrar a equipe de mídias pagas devido a saída de um colaborador da empresa, além de ser responsável pelos seguintes canais: *Whatsapp* e *Telegram*.

### 3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Voitto, foi realizado entre os dias três (3) de janeiro de 2022 ao dia sete (7) de julho de 2022, correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 780 horas totais. O Quadro 1, apresenta as atividades realizadas pelo estagiário, breve apresentação de cada ação e também o número total de horas vivenciadas.

Quadro 1- Tabela das atividades realizadas

<b>ATIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORAS TOTAIS</b>
<b>Treinamentos sobre produtos e funcionamento da empresa</b>	Estudo e treinamento através de vídeos no portfólio da empresa e reuniões gerais	30
<b>Atividades gerais</b>	Realização de reuniões e descrição das atividades diárias.	70
<b>Monitoramento e presença no canal <i>Whatsapp</i></b>	Construção de textos interativos, interação com clientes via mensagens de textos e divulgação de ações Comerciais e de <i>Marketing</i> .	200
<b>Monitoramento da rede social: <i>Telegram</i></b>	Nutrição de clientes via conteúdos, construção de textos interativos e divulgação de ações comerciais e de <i>Marketing</i> .	200
<b>Realização de <i>e-mails</i> e fluxos de nutrição</b>	Construção de <i>e-mails</i> , análises de dados e atualizações de fluxos de nutrição para campanhas e ações específicas.	100
<b>Estudo e monitoramento de mídias pagas</b>	Estruturação de criativos, textos, segmentação de públicos e reuniões com empresa de consultoria para melhorias e avanço em mídias pagas.	180
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>780</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O próximo tópico traz em detalhe a descrição das atividades que foram desenvolvidas ao longo do período de estágio na Empresa Voitto, além disso, as principais atividades realizadas pelo estagiário estão em torno de comunicações via *Whatsapp*, gerenciamento das redes *Telegram* e também gerenciamento de mídias pagas.

## 4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Nos próximos tópicos serão abordados as descrições das atividades realizadas pelo estagiário durante o processo de estágio na empresa Voitto Treinamento e Desenvolvimento, com duração total de 780 horas.

### 4.1. Treinamentos sobre produtos e funcionamento da empresa

De acordo com Ribeiro (2018), boas organizações se preocupam de forma contínua em preparar o funcionário para um futuro cargo, e há casos em que a empresa fornece os conhecimentos necessários para o exercício de uma nova função, principalmente no caso de estagiários.

O programa de estágio quando bem planejado e desenvolvido possibilita a capacitação dos participantes em conhecimentos relacionados à área de atuação do estagiário, ou em áreas diversas de interesse do mesmo.

Na primeira semana de estágio, foi disponibilizado diferentes treinamentos por meio de vídeos e documentos escritos. Sendo eles:

- Curso Voitto *On Boarding* & Regras de Ouro: Cursos para conhecer a fundo a cultura da empresa, normas a serem seguidas e também os pilares da organização.
- Universidade Voitto- *Marketing*: Treinamento destinado a conhecer a fundo a área de *Marketing*, como suas áreas, características que esperam do colaborador e também uma forma de se aproximar da equipe.
- *White Belt* em *Lean Seis Sigma*: Formação voltada para adquirir conhecimentos básicos sobre melhoria contínua por meio de um método conhecido como DMAI- Definir, Medir, Analisar, Melhorar e Controlar.
- Fundamentos de *Growth Hacking*: Treinamento voltado para entender como funciona o funil do *Growth* e como organizar a equipe, implementando o modelo escalar na organização.
- *Home Office* de Alta Performance: Formação voltada para saber como se adaptar de forma correta ao estilo *home office* de uma forma eficiente e produtiva.
- *Copywriting*: Curso voltado para aprender de forma eficiente a potencializar o engajamento em suas redes sociais e vendas através da escrita.
- Certificação de *Inbound Marketing*: Aprendizados voltados a diversas técnicas de *Inbound Marketing*, como criação de conteúdo, promoção em mídias sociais, conversão

e estimulação de *leads*.

A duração desta atividade foi de uma semana, contabilizando a carga horária de 30 horas, além disso, ao final de cada curso, se tinha como obrigação de realizar o estudo e aprofundamento em cada um dos temas e também realizando uma avaliação ao final de cada conteúdo. A avaliação era feita por meio de questões objetivas, com uma média de 70 pontos para aprovação. Como é evidente na figura 5, os treinamentos eram feitos na própria plataforma da organização.



Fonte: Dados do estágio (2022)

Para Marras (2001), o treinamento é um processo de assimilação cultural a curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimento, habilidade ou atitudes relacionadas diretamente à execução de tarefas ou à sua otimização no trabalho, sendo assim, cada um dos temas abordados nos treinamentos foi essencial para o dia a dia da estagiário na empresa, inclusive para aproximação e entendimento a fundo da área em que foi inserido.

## 4.2. Atividades gerais

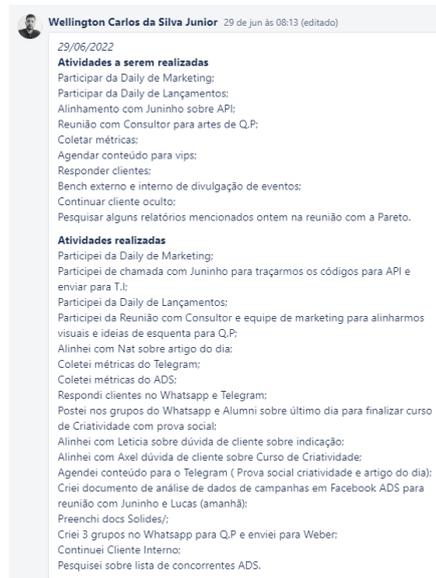
### 4.2.1. Descrição de atividades diárias e semanais:

Maximiano (2004) nos diz que o planejamento é o processo de tomar decisões sobre o futuro. As decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento.

Sendo assim, todos os dias, assim que é iniciado sua jornada dentro da organização, os colaboradores da empresa têm como obrigação a descrição de todas as atividades planejadas para o dia em questão. Essa descrição acontece pelo aplicativo de gerenciamento *Trello*, além disso, deve ser o mais detalhado possível para que o setor de Recursos Humanos consiga avaliar a produtividade dos funcionários da empresa.

Cada um dos colaboradores do Grupo Voitto possuem um cartão próprio no *Trello*, como mostrado na figura 6 e nesse cartão é descrito as atividades planejadas, feitas e não concluídas e também as anotações de horas extras.

Figura 6- Cartão do *Trello* para descrições de atividades diárias



Fonte: *Trello* (2022)

Segundo Souza (2018) o *framework Objectives and Key-Results* (OKR) é uma das metodologias de gestão mais adotados pelas empresas de mercado. Devido à sua adaptabilidade, OKR pode ser aplicado em qualquer organização, independentemente de seu segmento de mercado, nível de maturidade ou número de funcionários.

A empresa em questão possui como característica organizacional cultural a utilização de OKR's, e cada colaborador deve deixar registrado em seu *Trello*, conforme é indicado na figura 7.

Figura 7- *Objectives and Key-Results* do estagiário



Fonte: *Trello* (2022)



Em um primeiro momento era realizado a primeira *daily* do dia com todos os integrantes da equipe de *Marketing*, onde cada membro falava as ações do dia anterior, as ações do dia atual e se houve algumas pendências ou empecilhos para a realização das atividades.

Em um segundo momento, o estagiário também participava de uma *daily* denominada “*daily* de lançamentos”, que possuía como objetivo elencar as prioridades de entrega do dia voltadas aos lançamentos e divulgações da empresa, principalmente em campanhas periódicas. Dentro desta reunião participavam alguns membros da área de *Marketing* e colaboradores das seguintes áreas: *Parcerias*, *Comercial*, *Gestão* e *Customer Success*.

Em ambas reuniões, algumas discussões eram necessárias para um melhor funcionamento da área de *Marketing*, quanto as das outras áreas, porém nem sempre era prezado a objetividade e praticidade dos repasses, o que em algumas vezes ocupava um tempo a mais do colaborador que não estava previsto.

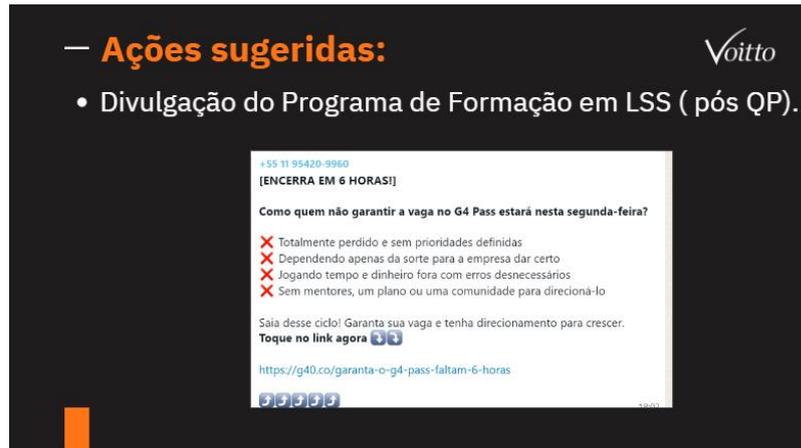
#### **4.2.3. Reuniões de *benchmarking* competitivo:**

*Benchmarking* é uma técnica ou ferramenta de gestão que envolve tomar como referência os melhores aspectos ou práticas de outras empresas, seja de competidor direto ou de pertencentes a outro setor (e, em alguns casos, de outras áreas da empresa), e adaptar-se à empresa, acrescentando melhorias (Camp 2008).

Sendo assim, a empresa aplica também em sua cultura a prática das reuniões semanais de *benchmarking* competitivo, realizadas todas as terças-feiras, também *via-Meet* e com a duração média de 60 minutos. Nesta reunião participavam alguns membros da equipe colaborativa de *Marketing*, *Blog*, *Cursos*, *Lives*, *Parcerias*, *Pocketbook4you* e *Customer Success*. O objetivo central da reunião era manter os colaboradores alinhados com as melhores práticas de referências do mercado e também desenvolver a aceleração da curva de aprendizado na implementação de inovações.

Dentro desta reunião, o estagiário era responsável para construir uma apresentação, onde nela era mostrado o *benchmarking* competitivo de concorrentes diretos e indiretos. Lembrando que o colaborador realizava o estudo e análise referentes aos canais e mídias em que o mesmo era responsável, como *Whatsapp* e também anúncios em mídias pagas, como mostrado na figura 9:

Figura 9- Exemplo de *benchmarking* competitivo



Fonte: Dados do estágio (2022)

Posteriormente a confecção do documento, o estagiário apresentava as propostas analisadas e também mostrava como as mesmas iriam ser aprimoradas para a realidade do Grupo Voitto e no final da apresentação recebia feedbacks se as propostas eram válidas ou não.

Na definição de Toledo (2013):

O *benchmarking* é um método para a medição da competitividade da organização. Ele é definido como um processo contínuo e sistemático de avaliação de companhias reconhecidas como líderes para identificar os processos que representem boas práticas com o estabelecimento de objetivos racionais de desempenho dentro da organização.

Sendo assim, a atividade desenvolvida foi de extrema importância para o estagiário, visto que fez o mesmo enxergar as oportunidades e como aplicar mudanças dentro das redes em que era responsável, além de fazê-lo ter uma noção de mercado e desenvolver um estudo de concorrentes, o que é de suma importância quando as organizações estão presentes dentro de um mercado amplamente competitivo.

Um ótimo ponto a ser ressaltado, é que ao decorrer das reuniões foi sugerido que ao final de todo mês fosse mostrado o que realmente foi aplicado de mudanças oriundas dos benchmarkings apresentados, conseqüentemente a isso, foi explorado ainda mais o senso crítico do estagiário e também podendo ser mostrado como o mesmo implementou as ideias para a realidade da empresa.

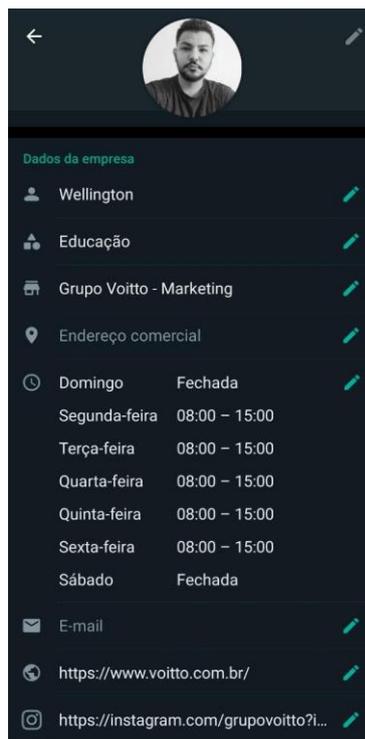
### 4.3. Monitoramento e presença no canal *Whatsapp*

O *Whatsapp* é o aplicativo de mensagens instantâneas mais popular do Brasil e com certeza foi um meio que revolucionou a comunicação. Segundo a pesquisa Panorama Mobile Time, publicada em fevereiro de 2021, o *app* está presente em 98% dos aparelhos móveis brasileiros.

Além disso, o *Whatsapp Business* é fundamental para a aproximação do cliente x empresa, visto que é uma ferramenta que funciona como uma versão empresarial do aplicativo de mensagens.

A conta comercial no *WhatsApp Business* é exclusiva para empresas e se diferencia da conta pessoal por permitir que donos de negócios incluam, em uma pequena descrição, a relação do seu negócio e seu segmento, dias e horários de atendimento, localização no mapa, *e-mail* para contato e *link do website*. O estagiário possuía sua conta nesta extensão do aplicativo, como é possível observar na figura 10:

Figura 10- Perfil do estagiário no *Whatsapp Business*



Dados: Do estágio (2022)

Peppers e Rogers (2000), têm a visão de que ao invés de vender para os mercadores, os empresários devem vender para os clientes e devem buscar uma maior participação de tudo nos clientes. O foco deve ser o cliente, como por exemplo, criando vínculos mais fortes com eles para assim poder aumentar a sua lucratividade.

Sendo assim, o estagiário tinha como meta desenvolver a comunicação com clientes em grupos do *Whatsapp* (onde os nomes dos grupos eram *Voitto Exclusive*) e também criar um

planejamento para essa rede.

O planejamento foi embasado no objetivo de aproximar ainda mais o cliente com a empresa, além de ofertar portfólios da organização, materiais ricos para captação de *leads*, disponibilizar cursos gratuitos, realizar ofertas com descontos e ofertar cursos em campanhas comerciais esporádicas e esta ação era feita em conjunto com a equipe comercial da empresa.

#### 4.3.1- Desenvolvimento de *copywriting*

Albrighton (2013) define o *copywriting* como o uso ideal da linguagem para promover ou persuadir. O autor defende que a persuasão significa fazer com que as pessoas pensem, sintam ou ajam de uma determinada maneira.

Desta maneira, o estagiário tinha como função desenvolver *copywriting* que chamassem a atenção do cliente e o fizesse sentir o desejo de consumir ou saber mais sobre o produto ou oferta da empresa. Robert Cialdini (2009) nos fala que existem gatilhos fundamentais nas técnicas de persuasão, os quais são responsáveis pelo convencimento do consumidor à adesão aos seus produtos e serviços, sendo assim, o colaborador também tinha como missão explorar alguns gatilhos mentais no momento da produção do texto, como gatilhos de escassez, curiosidade, provas sociais, entre outras, como pode ser observado na figura 11.

Figura 11- Exemplo de *copywriting* para divulgação de uma oferta comercial



Dados: Do estágio (2022)

Além disso, após a descrição, o estagiário enviava para seu líder o texto produzido para validação e nesse momento o mesmo colocava suas observações, mostrando o que poderia ser melhorado e acrescentado. A atividade pode fazer com que o estagiário desenvolvesse ainda mais sua criatividade, senso crítico, análise e exploração de gatilhos mentais e pontos de

melhoria para ações futuras, além de ter contato em outras áreas e também auxiliar nas metas financeiras da empresa.

#### **4.3.2- Criação de planejamento e monitoramento de métricas**

Chiavenato (2016) nos diz que o planejamento constitui a primeira das funções administrativas, vindo antes da organização, da direção e do controle. Planejar significa interpretar a missão organizacional e estabelecer os objetivos da organização, bem como os meios necessários para a realização desses objetivos com o máximo de eficácia e eficiência.

Logo, o estagiário fazia também o planejamento semanal ou quinzenal para postagens e divulgação do *Whatsapp*, onde neste planejamento era colocado as datas, conteúdos e como seria a abordagem, além disso, esse mesmo planejamento era validado com os líderes da área de Marketing e de Comercial.

As métricas medidas para esse rede eram conferidas através de uma plataforma denominada *bitly*, um site gratuito que permite encurtar *links*, personalizar *URL* e também acompanhar a quantidade de cliques. Essa ferramenta foi de forte auxílio para o estagiário, visto que através dela o mesmo poderia monitorar os cliques e com isso realizando mudanças nas formas de abordar o público, fazendo com que cada vez mais o cliente estivesse instigado a entrar em tal campanha ou oferta.

Uma outra ferramenta também utilizada foi o *Google Analytics*, ferramenta de monitoramento e análise de sites. Através dessa plataforma, era possível ver o público que estava trazendo mais engajamento para certa campanha, e com isso, despertando o gatilho para que mudasse algumas abordagens e estratégias de marca.

#### **4.4. Monitoramento da rede social: *Telegram***

O *Telegram* é um aplicativo de mensagens criado em 2013 pelos irmãos russos Nikolai e Pavel Durov, o aplicativo é muito rápido e seguro e também pode ser considerado como um concorrente emergente do *Whatsapp*, e ultimamente tem apresentado um crescimento exponencialmente em número de usuários e também possui diversas vantagens em relação ao concorrente, como por exemplo a criação de um grupo com até 200 mil pessoas e envio de arquivos de até 1,5GB, bem acima dos 100MB suportados pelo *Whatsapp*.

Para Kotler (1998):

O *Marketing* de Relacionamento é uma prática de construção de novas relações satisfatórias e fazer negócios a longo prazo envolvendo consumidores- fornecedores- distribuidores”.

Com isso, as atividades do estagiário eram voltadas para trazer a proximidade entre a marca e o cliente, além de divulgar também ações comerciais e produtos da empresa. Sendo assim, toda ação do colaborador era voltada por aproximar a marca do cliente, de uma forma descontraída e objetiva.

#### **4.4.1: Planejamento e métricas:**

Assim como citado no *Whatsapp*, o planejamento era de suma importância para essa rede social. Toda segunda-feira, o estagiário fazia o planejamento semanal e dentro deste planejamento o mesmo tinha um norte do que seria desenvolvido e postado por aquele canal, porém esse planejamento não passava pela validação de supervisor, despertando o lado de liderança e crítico do colaborador.

A importância do uso das métricas de *Marketing* pelas organizações se dá pelas análises e mensurações feitas a respeito de algo planejado, mas concentrar a estratégia de mensuração em métricas relevantes, relacionadas com os produtos ou serviços, é uma tarefa técnica que depende de habilidades (PATTERSON, 2017) e também o uso preciso de métricas de marketing em uma organização serve de apoio nas tomadas de decisão (DAVIS, 2007).

Com isso, dentro deste canal também havia uma coleta de métricas diária, para observar o quão relevante estava os temas e assuntos abordados pelo estagiário no canal *Telegram*, as métricas analisadas eram inscritos, média de visualizações, total de visualizações, novos inscritos, crescimento médio, todos estes dados poderiam ser conferidos no próprio aplicativo e perfil da empresa na rede social, já o engajamento era calculado pelos Inscritos/ média de visualizações. Além disso, havia uma planilha de controle no *Excel*, onde o estagiário poderia colocar os dados diários e também fazer controle do que poderia ser mudado, como é mostrado na figura 12:

Figura 12- Planilha de controle de métricas do *Telegram*

	Data	Inscritos	media de inscrições	Total de inscrições	Novos inscrites	Crescimento média de	Engajamento
8	31/01	2423	325	942	13	325	13,41%
9	01/02	2427	351	1269	4	26	14,46%
10	02/02	2429	362	1614	2	11	14,90%
11	03/02	2430	373	1846	1	11	15,35%
12	04/02	2432	369	1101	2	-4	15,17%
13	05/02	2431	377	1750	-1	8	15,51%
14	07/02	2434	394	1276	3	17	16,19%
15	08/02	2440	390	1567	6	-4	15,98%
16	09/02	2439	380	1183	-1	-10	15,58%
17	10/02	2442	369	1242	3	-11	15,11%
18	14/02	2450	350	811	8	-19	14,29%
19	15/02	2451	365	1335	1	15	14,89%
20	16/02	2463	370	1965	12	5	15,02%
21	17/02	2476	374	1205	13	4	15,11%
22	18/02	2486	360	1192	10	-14	14,48%
23	21/02	2552	414	1325	66	54	16,22%
24	22/02	2572	466	1848	20	52	18,12%
25	23/02	2589	477	1664	17	11	18,42%
26	24/02	2605	477	1368	16	0	18,31%
27	02/03	2645	485	1598	40	8	18,34%
28	03/02	2645	504	1356	0	19	19,05%
29	04/02	2650	500	1802	5	5	19,21%

Dados: Do estágio (2022)

Essas métricas eram passadas nas reuniões diárias de *Marketing* para que todos pudessem noção do que acontecia dentro da rede e também apresentadas nas Análises Críticas Mensais de *Marketing*, onde era exposto tudo que havia acontecido e abordado em cada rede social da empresa. Além disso, o estagiário também utilizava o site *bitly* para conferir os cliques nos materiais disponibilizados por lá, para fazer mudanças e implementasse ações que fizessem parte da realidade do público.

#### 4.4.2: *Marketing* de Conteúdo:

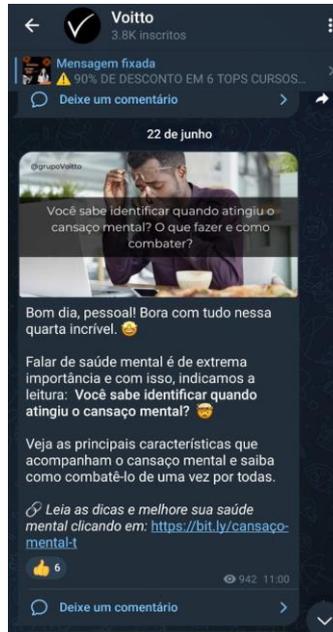
De acordo com Gabriel Torres (2009):

(...) o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Não se trata de disfarçar seu catálogo de produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na Internet, entre consumidores e ferramenta de busca, e utilizar a seu favor. A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. (p.87).

Sendo assim, dentro desta rede, o estagiário era responsável por fornecer conteúdos por lá e grande parte destes conteúdos eram oriundos do blog da empresa, além de conteúdos de artigos do blog, o estagiário disponibilizava materiais educativos gratuitos (como *e-books*) para poder aumentar a captação de *leads* para empresa e consequentemente podendo tornar em clientes e oportunidades através do *inbound Marketing*, além de claro, divulgar

campanhas mensais por aquele canal, fazendo com que essa rede fosse bastante presente na empresa, mostrando a importância da marca de estar em diversas redes sociais. Na figura 13 é possível analisar como era distribuído o marketing de conteúdo por aquela rede.

Figura 13- Exemplo de *Marketing* de Conteúdo disponibilizado no canal



Dados: Do estágio (2022)

#### 4.5. Realizações de *e-mail Marketing* e fluxo de nutrição

“Na próxima década, o *Marketing* sofrerá uma reengenharia completa. Não há dúvida de que mercado e o *Marketing* operarão de acordo com princípios bem diferentes nos primeiros anos do século XXI. A sucessora da sociedade industrial – a economia da informação – penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. E obras como livros, música e filmes podem ser enviadas em forma de bit em vez de serem despachadas fisicamente”. (KOTLER, 1999:249)

Com as fortes mudanças no mundo e com uma globalização acelerada devido a informações que circulam rapidamente no cenário mundial, as organizações precisam e muito

se adaptar, sendo assim, o *e-mail Marketing* é fundamental para melhorar o conhecimento do cliente e também uma maneira de estreitar o relacionamento com o mesmo.

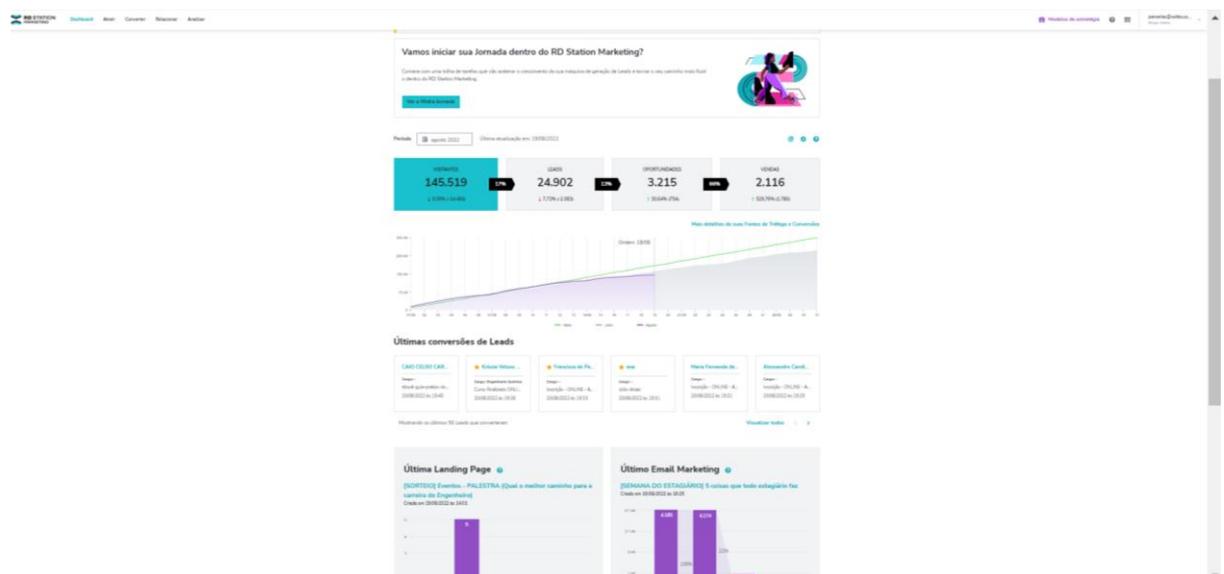
O *e-mail Marketing* é uma comunicação direta via *e-mail*, que acontece entre uma empresa e seus contatos ou clientes, sendo assim, essa estratégia é extremamente presente na empresa Voitto, além de ser um canal com bastante visibilidade para a empresa.

Posto a isto, dentro das atividades durante seu estágio, o colaborador também fez parte da equipe de *e-mail Marketing*, onde o mesmo era responsável por confeccionar alguns *e-mails* e também ter o contato direto com alguns fluxos de nutrição.

#### 4.5.1- Desenvolvimento de *e-mail Marketing*

Dentro das suas atividades, o estagiário teve contato direto com a escrita e desenvolvimento de e-mails marketing e tinha como principal ferramenta o uso diário do *Rd Station Marketing*, um produto para automação de *Marketing Digital*, onde reúne os principais recursos para realizar uma estratégia de *Marketing Digital* em um só lugar, podendo realizar fluxos de nutrição, envio de *e-mails* para bases segmentadas, entre outros. Como pode analisado na figura 14, a empresa tinha sua conta própria, podendo fazer inúmeras ações através dessa ferramenta.

Figura 14- Interface da página inicial do *RD Station* da empresa



Dados: *RD Station Marketing*(2022)

Sendo assim, o estagiário ficou responsável pela confecção de *e-mails* para nutrição de *leads* e também confeccionando conteúdos para *newsletter*, divulgação de ciclos de mentorias, *lives* e também para campanhas esporádicas.

Após a confecção do *e-mail*, o estagiário enviava o material produzido para uma ferramenta online, conhecida como *mail-teste*, através dela era atribuída uma pontuação de 0 a 10 para os *e-mails*, esse aspecto foi utilizado para teste o nível de *SPAM* e quanto mais próxima de 10, maiores as chances da mensagem chegar na caixa de entrada. Caso a nota fosse inferior, o estagiário reformulava o e-mail até a pontuação ser a desejada.

Conforme mostrado na figura 15, é possível analisar a pontuação de um e-mail confeccionado pelo colaborador.

Figura 15- Exemplo de teste no *mail-tester*

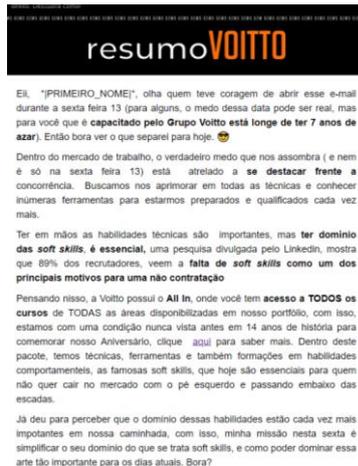


Dados: *Mail-tester* (2022)

Ao descrever os *e-mails*, o estagiário tinha que sempre estar atento e colocar em práticas as estratégias de *copywriting*, principalmente nos nomes dos *e-mails*, estes tinham que ser estruturados pensando na forma de fazer o potencial cliente despertar para abrir a mensagem e adquirir o conteúdo.

Um dos objetivos do estagiário era escrever *e-mails* que fizessem o cliente se sentir próximo da marca e também traçar técnicas para o usuário chegar até o final da leitura. Algumas dessas estratégias podem ser observadas na imagem 16, que traz como exemplo um *e-mail* confeccionado pelo estagiário em uma de suas *newsletter*.

Figura 16- Exemplo de *e-mail marketing* desenvolvido pelo estagiário



Fonte: *RD Station Marketing(2022)*

Ao finalizar toda confecção do material, o estagiário enviava o conteúdo para validação, quer era feita pelo líder, conhecido como P.O ( *Product Owner* ) da área de *inbound Marketing*, esse por sua vez passava o *feedback* e caso houvesse uma alteração as mudanças eram realizadas posteriormente.

Após essa etapa, o estagiário programava o envio e este era feito para uma base específica (para cada *e-mail* era realizado uma segmentação de público, desde base geral, para aqueles que baixaram ou tiveram algum contato com a Voitto ou para bases mais segmentadas), e posteriormente a isso, o mesmo iria coletando as métricas dos *e-mails* para possíveis mudanças.

#### 4.5.2- Segmentação de público e coleta de métricas

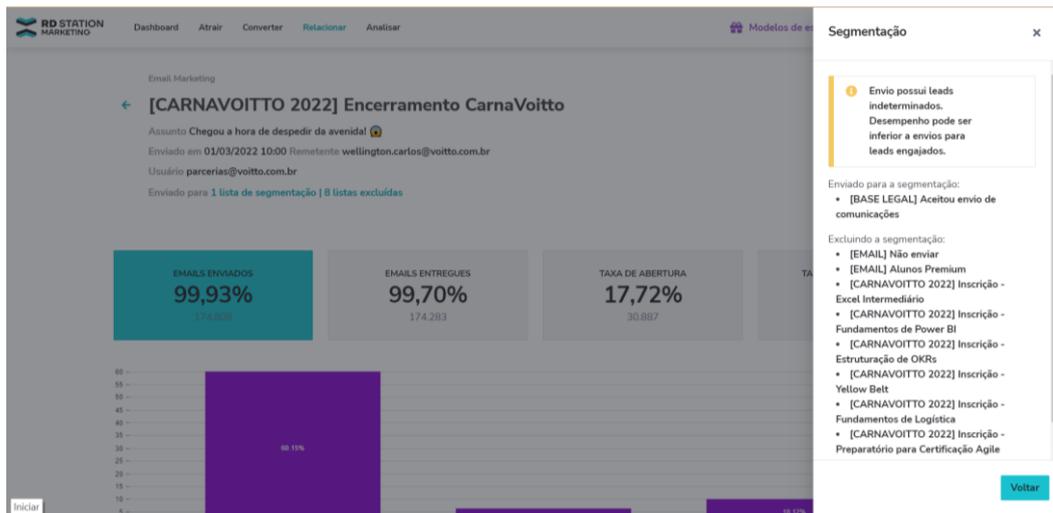
A segmentação de *e-mails* é um filtro que agrupa *leads* que possuem alguma característica em comum. O seu principal objetivo é enviar mensagens personalizadas para um grupo de clientes, este processo é de suma importância, visto que são mensagens adaptadas para o momento certo e também é um processo de otimização de vendas e aumento das conversões.

Como já mencionado, o estagiário também realizava a segmentação de públicos no momento do envio do material, essa segmentação era feita pela própria plataforma do RD, e dentro desta ação o público era dividido em dois: Enviado para segmentação (de acordo com o tipo de ação estruturada para a ação) e também excluindo a segmentação (este por sua vez era para bases que não deveriam receber o tipo de informação no momento).

Válido ressaltar que todos os e-mails respeitavam a privacidade dos usuários e com isso só era permitido o envio para *leads* que aceitaram receber comunicações do Grupo Voitto em nossas *landing pages* disponibilizadas no site e no Blog da empresa.

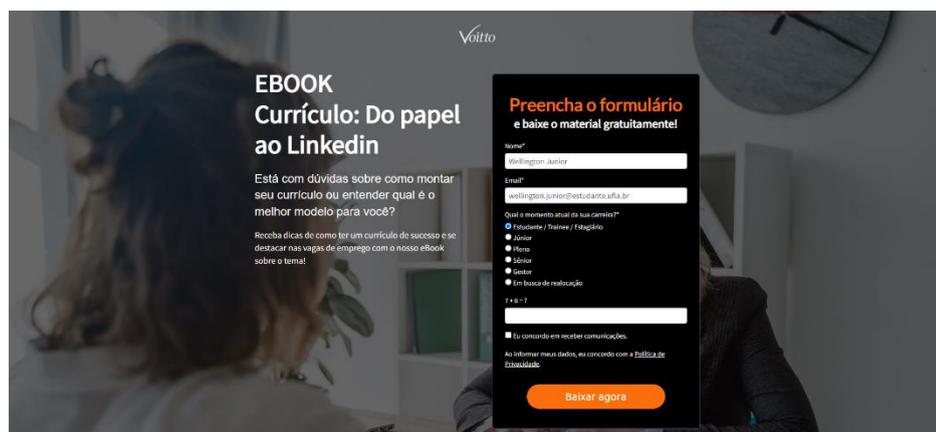
Para exemplificar essas questões, a figura 17 evidencia as bases segmentadas de um e-mail para uma ação de uma campanha comercial, enquanto a figura 18 mostra um exemplo de como a empresa faz a captação de leads durante uma *landing page*.

Figura 17- Listas segmentadas para envio de um e-mail



Fonte: RD Station Marketing(2022)

Figura 18- Exemplo de captação de lead em uma *landing page* da empresa



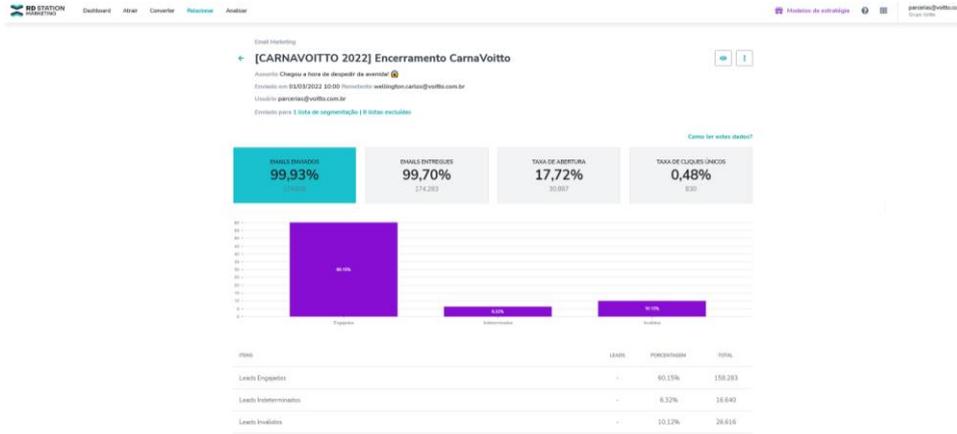
Fonte: Blog Voitto (2022)

Para completar a ação dessa atividade, o estagiário também tinha como objetivo coletar as métricas do *e-mails* enviados para possíveis melhorias, principalmente no aumento da taxa de aberturas e também taxa de cliques únicos, analisando também se o *e-mail* teve porcentagem na caixa de spam e com isso aplicar medidas para não acontecer.

As métricas eram analisadas pelo próprio RD que fornecia essas questões e

posteriormente eram anexadas em uma planilha para ter um controle e também gestão de conhecimento do que poderia ser feito. Nas figuras 19 e 20 é possível observar os dados na plataforma RD e posteriormente na figura 21 a planilha preenchida pelo estagiário.

Figura 19- Exemplo de métricas de e-mails analisados pelo estagiário



Fonte: RD Station Marketing(2022)

Figura 20- Planilha de dados de e-mails

Data	Dia	Conteúdo	Assunto	Segmentação	Link RD	Responsável	Pronto	Enviado	Lead Scoring	Taxa de abertura	Taxa de cliques	emails Enviado	Abertura	Cliques
1/3	Terça	ultimo dia carnavoitto	O tempo e as vagas gratuitas estão se esgotando!	base geral	com.br/campanha	Wellington	✓	✓	Pontuado				0	0
2/3	Quarta	aniversariantes de março			com.br/campanha	Thales	✓	✓	Pontuado				0	0
2/3	Quarta	ranking do voltocoins de fevereiro			com.br/campanha	Thales	✓	✓	Não precisa				0	0
4/3	Sexta	Resumo Voitto			com.br/campanha	Leonardo	✓	✓	Não precisa	22.55%	0.56%	3.603	814	20
7/3	Segunda	Newsletter	esquenta da big semana do consumidor		com.br/campanha	Leonardo	✓	✓					0	0
7/3	Segunda	Esquenta da big semana do consumidor		base geral (engajados)		Weber	✓	✓	Pontuado	17.72%	0.32%	114.571	20.302	367
8/3	Terça	até 70% de desconto na big semana do consumidor		interesse em soft skills, lean seis sigma, excelencia operacional, excel e softwares de gestao - retirar inscritos da semana do consumidor		Weber	✓	✓	Pontuado				0	0
8/3	Terça	divulgação do ciclo de mentoria	Vai começar a mentoria para os seus projetos Seis Sigma!	pedir para alicia (CS) uma segmentação de quem tem "diver" no ciclo de mentoria + inscritos no lives	com.br/campanha	Wellington	✓	✓	Não precisa	28.29%	0.85%		0	#VALOR!
10/3	Quinta	participo do grupo vip da big semana do consumidor		interesse em soft skills, lean seis sigma, excelencia operacional, excel e softwares de gestao - retirar inscritos da semana do consumidor		Weber	✓	✓	Pontuado	24.13%	0.41%	65.116	15.712	267
10/3	Sexta	participo do grupo vip da big semana do consumidor (versão 2)		interesse em marketing e vendas, wcm	com.br/emails/gra	Weber	✓	✓	Pontuado	28.57%	0.49%	1.015	290	5
11/3	Sexta	aula exclusiva para os inscritos na big semana do consumidor	Aula exclusiva para você!	interesse em soft skills, lean seis sigma, excelencia operacional, excel e softwares de gestao - retirar inscritos da semana do consumidor	com.br/campanha	Wellington	✓	✓	Não precisa	16.16%	0.23%	112.713	18.237	259

Fonte: Do estágio (2022)

### 4.5.3- Projeto Nutrição e Qualificação de Leads

Motta (2015), afirma que a forma de contato com os potenciais clientes tiveram grandes transformações e, no processo de convencimento para a compra, hoje se recomenda o fornecimento de conteúdo relevante ao invés de exposição de ofertas e preços. O *inbound*

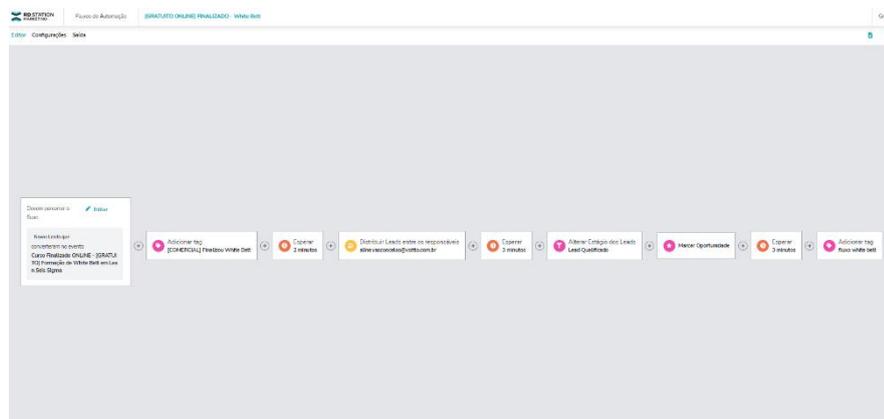
*Marketing* gera potenciais clientes mais bem informados, que possibilita uma venda mais rápida e assertiva, ao contrário do *Marketing* tradicional.

Sendo assim, o colaborador participou de um projeto denominado: “Nutrição e Qualificação de *Leads*”. Dentro deste projeto, o principal objetivo era aumentar a distribuição de conteúdo para *leads* com o intuito de fazer os mesmos conhecerem ainda mais a marca, gerar confiança e por fim, já estarem prontos para a realização da compra de um produto da empresa.

Esse projeto teve a duração de dois meses e as ações foram distribuídas para os membros que faziam parte da área de *inbound Marketing* da empresa. Dentro deste projeto, os públicos eram divididos em aqueles que fizeram o *download* de algum material rico ou aqueles que finalizaram algum curso introdutório e já estavam aptos para comprar formações mais complexas.

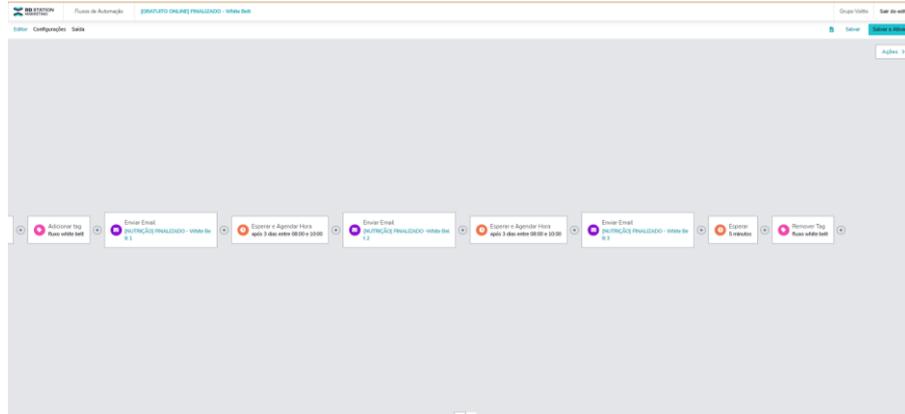
Com isso, foi realizado um fluxo de automação, onde os clientes recebiam *e-mails* com conteúdos grátis e também mostrando a importância de adquirir tal formação de acordo com o avanço de cada mensagem e entendimento do usuário, válido ressaltar que esse fluxo de nutrição era montado pelo líder da área e o estagiário atualizava e criava de acordo com cada temática. É mostrado na figura 21 e na figura 22 um exemplo de fluxo de nutrição para qualificar e nutrir ainda mais o *lead*.

Figura 21- Exemplo de fluxo de nutrição



Fonte: *RD Station Marketing* (2022)

Figura 22- Exemplo de fluxo de nutrição

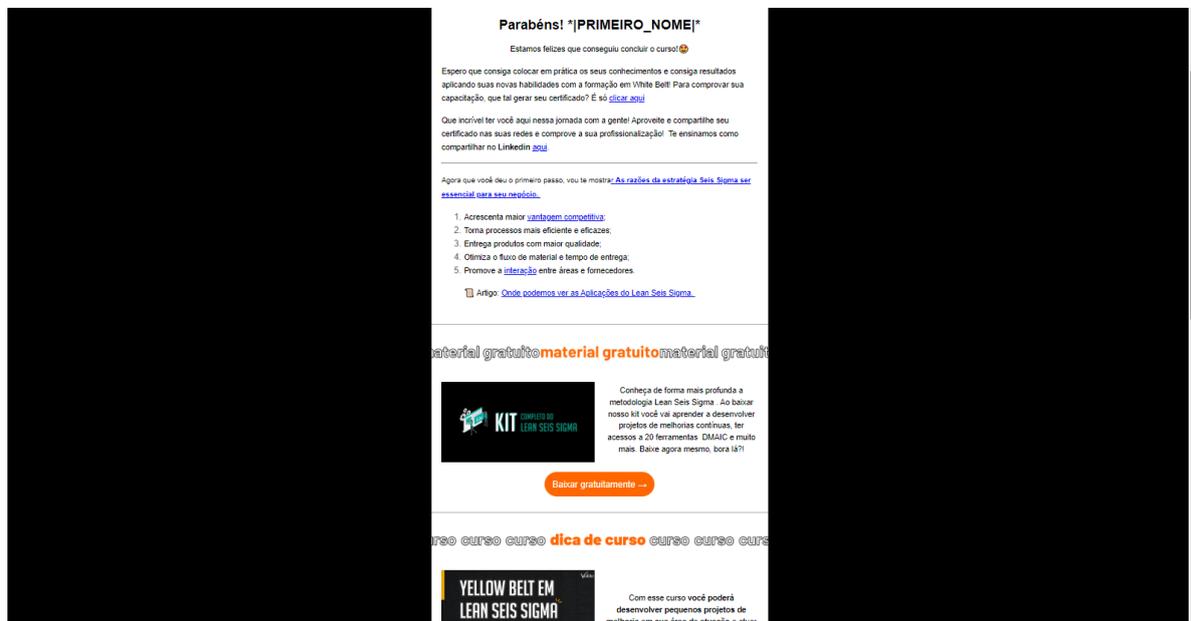


Fonte: RD Station Marketing (2022)

O estagiário realizava também a atualização destes fluxos, porém sua maior atividade era voltada para a confecção dos *e-mails* para nutrir e qualificar esses *leads*, com isso, o mesmo confeccionava três *e-mails* para o público, além disso, o colaborador ficou destinado a fazer conteúdo para o público que finalizou os cursos introdutórios e com isso já estava apto para conhecer outras formações do Grupo Voitto.

O primeiro *e-mail* era para parabenizar o cliente por ter finalizado o curso, focando sempre na aproximação do cliente x marca, além de ofertar um *e-book* gratuito e uma dica de curso, como é possível analisar na figura 23:

Figura 23: Exemplo de *e-mail* 1 para nutrição de *leads*



Fonte: RD Station Marketing (2022)

Após a confecção desse *e-mail*, o estagiário produzia a confecção do segundo *e-mail*, que seria enviado após 3 dias para o mesmo usuário, porém dessa vez mostrando as importâncias de aplicar tal curso na vida profissional, e por fim, confeccionava o terceiro *e-*

*mail*, onde era ofertado a Formação Master de tal área, além de disponibilizar também alguns cases de sucesso de alunos, instigando então a prova social.

O projeto em si foi feito de uma forma bem produtiva e objetiva, contribuindo para o entendimento do estagiário para plataforma e também o desenvolvimento de estratégias para como qualificar e nutrir um *lead*, porém, o colaborador sentiu falta de um *feedback* se o projeto em si trouxe benefícios para a empresa e se teve um aumento e interação do comercial com o cliente, o mesmo acredita que essas informações ficaram muito restritas entre o P.O da área e também entre a área comercial, mas, em toda reunião geral haviam comentários positivos sobre o projeto.

#### **4.5. Estudo e monitoramento de mídias pagas**

De acordo com Camacho (2019), as mídias pagas são aquelas que promovem um conteúdo com a intenção principal de ampliar o número de potenciais clientes, de uma maneira lucrativa e trazendo maior visibilidade para a marca.

Sendo assim, o estagiário também realizou atividades voltadas as mídias pagas, exclusivamente com anúncios no *Facebook ADS*, este por sua vez é um recurso que permite criar, customizar e acompanhar anúncios tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*. Com a ferramenta, é possível fazer uma série de personalizações sobre campanhas e, a partir dessas informações, exibir anúncios no *feed* dos usuários. Além disso, o estagiário era responsável pelo escopo da criação dos anúncios, criação de textos, segmentação de público e análise de dados.

É válido ressaltar, que a empresa ainda não tinha tanta presença em um *Marketing* voltado para mídias pagas e com isso, quem realizava a postagem de anúncios e implementavam as ações era uma empresa terceirizada denominada Pareto, uma empresa de RPA (Automação de Processos Robóticos) que automatiza rotinas de *Marketing* e Vendas, porém, quem traçava toda estratégia era o estagiário, juntamente com os líderes da área de *Marketing* e Comercial.

##### **4.5.1- Estruturação de criativos**

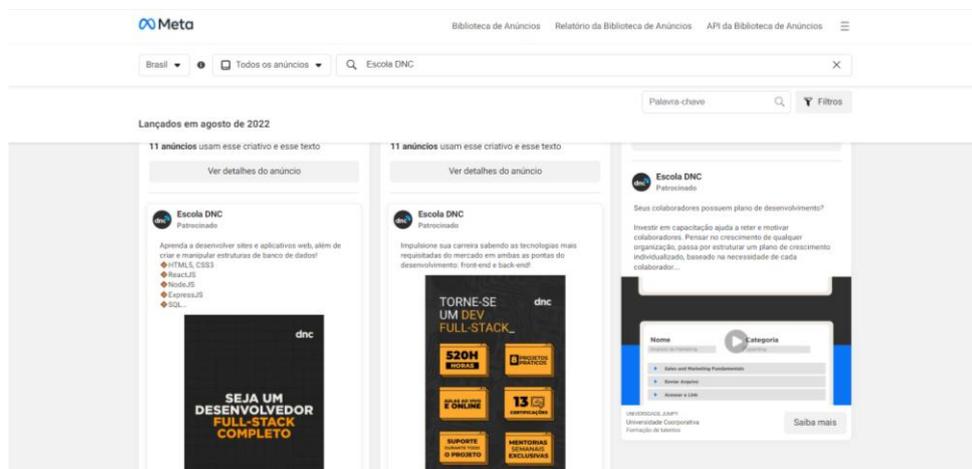
Uma das principais responsabilidades do estagiário estavam voltados para a criação de anúncios para determinadas campanhas esporádicas, além de anúncios que sempre estavam vinculadas com a conta.

O estagiário tinha como meta realizar escopos de ideias que posteriormente eram confeccionados pela designer da empresa, e grande parte deste escopo era oriundo de um estudo

de realização de *benchmarking* interno, onde o colaborador realizava análises comparativas da própria organização, além de ter também um ponto de partida para encontrar as melhores práticas dos negócios e também um *benchmarking* externo, analisando diariamente as principais ações de anúncios de concorrentes direto ou indireto.

Um grande auxílio para o estagiário foi a Biblioteca de Anúncios (*Ad Library*), uma ferramenta que serve para pesquisar anúncios que estão sendo divulgados em todos os produtos da Meta, como o *Instagram* e o *Facebook*, a partir dessas análises, o estagiário dava ponto de partida na criação de anúncios de acordo com cada campanha da empresa. Como é mostrado na figura 24, é possível ter noção de como funciona a ferramenta Biblioteca de Anúncios.

Figura 24- Plataforma de Biblioteca de Anúncios de um concorrente



Fonte: Biblioteca de Anúncios (2022)

Após essa coleta, o estagiário desenvolvia escopos para a criação de anúncios, estes anúncios eram sempre embasados em criativos objetivos, com exploração de gatilhos mentais para persuadir o usuário a conhecer sobre o produto ou serviço, além de desenvolver também uma chamada de ação totalmente clara. É possível observar na figura 25, um anúncio desenvolvido pelo estagiário com um texto bastante objetivo e com gatilhos de autoridade para uma campanha de um lançamento de um curso gratuito da empresa.

Figura 25- Criativo de uma campanha da empresa



Fonte: Do estágio (2022)

Além disso, todo processo criativo passava tanto pelo estagiário, quanto pela designer e também para validação do líder de *Marketing* e o Consultor da área, para que assim, pudesse ser desenvolvido cada vez mais criativos com as perspectivas da empresa.

#### 4.5.2- Segmentação de público e coleta de métricas

Segmentar diz respeito a selecionar os mercados-alvo, é “identificar conjuntos de consumidores com preferências e comportamentos específicos em comum em relação aos componentes do mercado” (CRESCITELLI, 2007), com o objetivo de “atender aos segmentos, cada um com suas necessidades, características ou exigências similares” (CAMPOMAR, 2006).

Sendo assim, uma das atividades voltadas para o estagiário era fazer a segmentação de público para determinadas campanhas, aqui é válido ressaltar que o público segmentado vinha de análises e decisões tanto do estagiário, quanto do líder de área de *Marketing* e um integrante da equipe de Gestão.

Posteriormente a decisão da segmentação de público, o estagiário encaminhava para a empresa Pareto fazer a postagem dos anúncios, juntamente com os links das páginas e também a segmentação de público.

Para a maioria das campanhas o público estimado era para aqueles que fizeram algum tipo de interação nos últimos 180 dias com as redes sociais da empresa (*Instagram* ou/ e *Facebook*), interação nos últimos 90 dias no site da empresa, além do público de *lookalike*.

*Lookalike*, ou Públicos Semelhantes, é uma função que melhora o direcionamento das

campanhas de *Marketing*, ela funciona como uma espécie de segmentação, ajudando o anunciante a localizar os usuários que tenham características e interesses semelhantes ao público-alvo que já relaciona com a sua página.

Quem fazia toda estrutura também do *lookalike*, era a empresa terceirizada, porém, toda estruturação desta lista era o estagiário, juntamente com seu líder que realizavam, esses entravam em comunicado com a equipe de T.I da empresa e os mesmos forneciam uma lista de quem entrou em contato com determinado serviço da empresa.

Além disso, outra função do estagiário era fazer o acompanhamento diário das métricas das campanhas no Facebook ADS, analisando os criativos, interação e principalmente o custo por resultado e com isso, gerar mudanças para próximas campanhas. Estes dados eram apresentados semanalmente para a equipe interna da Empresa para que assim em conjunto todos traçassem novas estratégias.

Em relação a isso, um grande auxiliador para a coleta de métricas para o estagiário foi a plataforma de Gerenciador de Anúncios do próprio *Facebook*, onde através dele era possível alterar e ver o resultados de todas as campanhas e também conjuntos de anúncios, como é possível observar na figura 26.

Figura 26- Gerenciador de Anúncios da Empresa

Desativado	Conjunto de anúncios	Orçamento	Edição significativa mais recente	Configuração de atribuição	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor
<input checked="" type="checkbox"/>	pareto.p(interesses+laif-blog) - White Belt	R\$ 40,00 Diariamente	8 de Jul de 2022 13:13 Há 45 dias	Clique de 7 d...	122 # Compras no site	35.595	74.330	R\$ 7,17 #	Por compra
<input type="checkbox"/>	pareto.p(interesses+laif-blog)	R\$ 30,00 Diariamente	24 de Jun de 2022 15:31 Há 59 dias	Clique de 7 d...	—	—	—	—	Por compra
<input type="checkbox"/>	pareto.p(interesses) - Estágio	R\$ 4,70 Diariamente	27 de Nov de 2021 09:41 Há 258 dias	Clique de 7 d...	Compras no site	—	—	—	Por compra
<input type="checkbox"/>	pareto.p(interesses) - Business	R\$ 4,70 Diariamente	27 de Nov de 2021 09:41 Há 258 dias	Clique de 7 d...	Compras no site	—	—	—	Por compra
Resultados de 4 conjuntos de anúncios					122 # Compras no site	35.595 Promoção	74.330 Total	R\$ 7,17 #	Por compra

Fonte: Gerenciador de Anúncios (2022)

#### 4.5.3- Reuniões com a Pareto

Como já mencionado, a empresa trabalhava com uma equipe terceirizada para a realização da publicação dos anúncios. A Pareto, empresa de RPA (Automação de Processos Robóticos), era o principal elo para a realização dos anúncios, era ela o principal fator para a automação dos anúncios.

Quinzenalmente era realizada uma reunião com duração de 45 a 60 minutos, entre a Pareto, o estagiário, seu líder e também um integrante da equipe de Gestão. O funcionário da Pareto presente era o líder do projeto e responsável pela automação.

Dentro desta reunião, eram discutidas as principais métricas das campanhas, alguns

insights e pontos de melhoria, era confeccionado um relatório e apresentação que eram compartilhados com os integrantes da equipe da Voitto, e após a finalização eram enviados para cada colaborador.

As reuniões eram esclarecedoras e era o momento em que ambas empresas trocavam experiências e detalhes, porém, com o passar do tempo, os colaboradores do Grupo Voitto, não estavam contentes com os resultados entregues pela empresa Pareto, o estagiário e também seu líder estavam sentindo falta de uma contextualização melhor da empresa com o Grupo Voitto e também falta de entendimento da realidade atual da empresa, o que acarretaria problemas no futuro.

A principal medida foi a contratação de um Gestor de Tráfego para auxiliar a equipe na questão de mídias pagas, porém a contratação do mesmo ocorreu após o período de estágio do colaborador.

## 5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Algumas falhas foram notadas pelo estagiário ao decorrer do seu processo dentro do Grupo Voitto, esses problemas e soluções serão apresentados primeiramente no Quadro 2, e logo em seguida sendo explicada de forma mais detalhada para maior compreensão.

Quadro 2- Problemas e soluções para os problemas identificados

<b>Problema identificado</b>	<b>Solução</b>
Tempo para o <i>lead</i> se tornar cliente muito extenso	Qualificação ainda mais forte de leads e melhoria contínua no processo e ações alinhadas com a equipe de comercial.
Ausência de <i>feedback</i> no projeto de Qualificação e Nutrição de <i>Leads</i>	Maior descentralização de comunicações e resultados.
Pouca exploração de gatilhos mentais em anúncios	Ampliar e fazer anúncios com mais gatilhos para convencer o usuário no momento da compra.
Falta de contratação de um Gestor de Tráfego	Contratação de um Gestor de Tráfego mais próximo da empresa.
Reuniões diárias demoradas e sem foco.	Reuniões mais objetivas, onde os colaboradores pudessem ter um espaço anterior para alinhamento de ações em paralelo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As principais falhas apresentadas e encontradas ao decorrer do processo de estágio na visão do colaborador estão em torno da diminuição do *lead time* (tempo médio para o *lead* se tornar de fato um cliente da empresa) dos usuários, o tempo médio apresentado para o *lead* realmente se tornar uma venda é de 6 meses, o que é um tempo muito grande, com isso, o estagiário propõe ainda mais uma qualificação destes *leads* e também desenvolver uma melhoria contínua no processo de nutrição deste público, juntamente com o diálogo constante entre a área de Marketing e Comercial.

Além disso, como dito, o estagiário sentiu uma certa ausência de *feedback* do projeto de nutrição de *leads*, se o mesmo foi benéfico para a empresa ou não. Uma sugestão proposta é uma maior descentralização de comunicações sobre tais demandas, como por exemplo,

implementações de reuniões ou alinhamentos sobre o cenário atual com as mudanças aplicadas e também como podem desenvolver melhorias contínuas.

Em relação as mídias pagas, um dos gargalos observados foi a pouca exploração de gatilhos mentais e variedade de anúncios para os usuários, o que acarretaria em uma menor adesão dos serviços e produtos da empresa e este problema foi sendo mudado aos poucos com a presença do estagiário para tal atividade. Além disso, a iniciativa da contratação de um Gestor de Tráfego com mais aproximação para empresa foi de suma importância para o melhoramento da área, por mais que houvesse a empresa terceirizada, grande parte dos resultados e melhorias não estavam conexos com a realidade do Grupo Voitto, além de claro, o distanciamento entre os colaboradores internos x externos, o que acarretava em várias falhas na comunicação e também de estratégias.

Como citado anteriormente, são realizadas reuniões diárias com foco em repasses dos colaboradores das ações do dia anterior e do dia em questão. Porém, muitas vezes essas reuniões saem do foco e passam a ser destinadas para outras vertentes de discussão, o que faz com que os colaboradores gastem tempo de abordagem para debater sobre assuntos que geralmente não chegam em uma determinada conclusão. Uma sugestão do estagiário seria elencar todos os assuntos que os colaboradores desejam falar, em um momento anterior à reunião.

## 6 CONCLUSÃO

Após a confecção desse relatório, o objetivo do estágio obrigatório na empresa Voitto Treinamento e Desenvolvimento LTDA, alcançou os objetivos de aplicar os conhecimentos obtidos ao longo da graduação em Administração pela Universidade Federal de Lavras, além de ter desenvolvido uma experiência profissional e também pessoal para o estagiário.

Grande parte da excelência de entrega de atividades para a empresa e também saber lidar com desafios, vieram de uma boa bagagem curricular e extracurricular que a Universidade Federal de Lavras proporcionou ao estagiário. O colaborador entende e sabe a importância de ter feito parte de algumas instituições do curso de Administração, principalmente em competências voltadas para oratória, responsabilidade e organização, além de claro, convivência com um ótimo corpo docente para a explicação de disciplinas, principalmente aquelas voltadas para a área de *Marketing*.

Além disso, mesmo o estágio ter sido realizado em contexto *home-office*, as rotinas bem definidas, juntamente com um líder bem alinhado, a interação com a realidade profissional, ambiente e mercado de trabalho ocorreram diariamente, seja por meio das atividades do dia a dia e também nas reuniões que o estagiário participou durante seu processo.

Os conhecimentos adquiridos com os treinamentos, reuniões e também com *feedbacks*, auxiliaram de forma direta no desenvolvimento e amadurecimento de algumas questões para a empresa, principalmente em relação ao *branding* da marca e conquistas de novos públicos, e consequentemente, afetando na lucratividade da empresa. Isso foi validado com ações e *feedbacks* constantes de como o estagiário contribuiu de forma positiva para a empresa, principalmente na estruturação de criativos e segmentação de públicos para mídias paga, quanto para o estreitamento no relacionamento do cliente nos canais em que era responsável.

A vivência e experiência de relacionar com cliente, fez com que o estagiário se desenvolvesse ainda mais sua inteligência interpessoal, e os estudos e estratégias para mídias pagas, juntamente com os canais de *Whatsapp* e *Telegram*, serviram como base para o amadurecimento do aluno no que tange o *Marketing* e suas vertentes, além do conhecimento e note do mercado de cursos *on-line* no contexto brasileiro. Sendo assim, um grande diferencial e início de carreira dentro do mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Lei n. 11.788, de 25 de setembro de 2008.** Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm). Acesso em: 15 de agosto 2022.
- CAMP, Robert C. **Benchmarking: o caminho da qualidade total.** 3. ed. São Paulo: Pioneira, 2008.
- CAMPOMAR, M.C.; IKEDA, A.A. **O Planejamento de Marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo.** São Paulo, Saraiva, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Fundamentos da Administração: planejamento, organização, direção e controle para incrementar competitividade e sustentabilidade.** 9ª edição. São Paulo: Manole, 2016.
- CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DAVIS, J. **Measuring Marketing: 103 key metrics every marketer needs.** Singapore (Asia), John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd, 2007.
- DRUCKER, Peter F. **Prática da Administração de Empresa.** 2º edição. Rio de Janeiro: Ed. Fundo de Cultura, 1964, P.60.
- INBOUND. **10 Gráficos sobre o Impacto do Inbound Marketing.** [2014]. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hub/19091/file-2390746670-pdf/Final\\_10\\_gr%C3%A1ficos\\_de\\_impacto\\_sobre\\_Inbound\\_marketing.pdf?t=147309693426](https://cdn2.hubspot.net/hub/19091/file-2390746670-pdf/Final_10_gr%C3%A1ficos_de_impacto_sobre_Inbound_marketing.pdf?t=147309693426)  
Acesso em 21 ago. 2022
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. 2003. **Marketing de A a Z.** São Paulo : Campus, 2003. ISBN: 8535211659.

—. 1999. *Marketing para o Século XXI - Como criar, conquistar e Dominar Mercados*. São Paulo : Futura, 1999.

LEAL, T. **Pós-agilismo - Um estado sobre o legado das metodologias ágeis** para os processos de software. Escola de Informática Aplicada, UNIR, 2014

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru, **Fundamentos de Administração**, São Paulo: Atlas, 2004

MOTTA, G.; **Como otimizar seu processo de vendas utilizando o *Inbound***. Hubspot. mar. 2015

PATTERSON, L. *Taking on the metrics challenge*. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*. v. 15, n. 4, p. 270-276, 2007.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Nos conhecemos de algum lugar?** HSM Management. São Paulo, n. 19, p. 38-43 mar./abr. 2000.

SOUSA, M. H. A. **Um estudo de caso para avaliar a eficiência de OKR em uma empresa júnior**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Engenharia da Computação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia da Computação. Recife. 2018.

TOLEDO, José Carlos de. **Qualidade: gestão e métodos**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

WAYLAND, Robert E e COLE, Paul M. 1997. *Customer connections: new strategies for growth*. Boston : Harvard Business Scholl Press, 1997.