

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE CIÊNCIAS EXATAS E DA COMPUTAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE COMPUTAÇÃO



MARKETING DIGITAL:
ALGORITMO PARA AUTOMAÇÃO DE E-MAILS

JOÃO VITOR ARANTES VIANA

GOIÂNIA
2021

JOÃO VITOR ARANTES VIANA

MARKETING DIGITAL:
ALGORITMO PARA AUTOMAÇÃO DE E-MAILS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Ciências Exatas e da Computação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Computação.

Orientadora: Prof^a. Ma. Angélica da Silva Nunes

GOIÂNIA
2021

JOÃO VITOR ARANTES VIANA

MARKETING DIGITAL:
ALGORITMO PARA AUTOMAÇÃO DE E-MAILS

Este Trabalho de Conclusão de Curso julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Computação, e aprovado em sua forma final pela Escola de Ciências Exatas e da Computação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, em ___/___/_____.

Prof. Ma. Ludmilla Reis Pinheiro dos Santos
Coordenadora de Trabalho de Conclusão de Curso

Banca examinadora:

Orientadora: Prof^a. Ma. Angélica da Silva Nunes

Prof. Ms. André Luiz Alves

Prof. Ms. Fernando Gonçalves Abadia

GOIÂNIA
2021

Dedico este trabalho a todos que contribuíram de alguma forma, para minha formação, nestes longos anos de faculdade. Dedico em especial para minha mãe, Luciana, exemplo de mulher e mãe que sempre me ajudou e me incentivou nos estudos, e ao meu avô Severiano, que no momento da escrita dessa dedicatória, se encontra hospitalizado numa UTI.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pela saúde, perseverança e paciência nestes longos anos de estudo.

Aos meus pais, Everaldo e Luciana, pela educação dada a mim e por poder contar com eles em quaisquer circunstâncias.

À minha irmã, Ana Júlia, que sempre esteve junto comigo nos momentos bons e ruins. Das quedas do berço às pescarias, cantorias e fabricação de trufas e ovos de Páscoa.

Aos meus avós, Severiano (meu grande companheiro de pesca e uma das pessoas mais receptivas que conheço), Ignêz (a vovó mais paciente do mundo, que sempre cuidou de mim e minha irmã sem medir esforços), Luzia Madalena (a vovó brava e exemplo de mulher guerreira e batalhadora) e Anterio (*in memoriam*, que não tive a oportunidade de conhecer, mas que admiro muito), que sempre foram meus exemplos, como ser humano.

À minha tia, Rosimeire, que sempre foi como uma mãe para mim, que juntamente com o tio Márcio, fez e faz de tudo por mim e sempre estiveram presentes em todos os momentos.

À minha madrinha, Juliana, que foi minha professora, no ensino fundamental, que comprava materiais escolares para mim e que foi autora, juntamente com o tio Fábio, da melhor festa “julina” que já teve e que, apesar de eu ter derrubado uma travessa de vidro no pé dela, tenho um carinho enorme.

Ao meu padrinho, Fabiano, que, apesar de chegar sempre atrasado nos meus aniversários, sempre foi como um pai para mim, que tenho uma admiração enorme e sempre pude contar a qualquer momento.

À minha namorada, Fernanda, que mesmo nos momentos de estresse e raiva, deste trabalho e da faculdade em geral, ficou ao meu lado e teve paciência comigo.

Ao meu padrasto, Grazianni, que admiro muito (e ao finado Nick).

Aos meus amigos, em especial, Wylsner e Leydson que me aturam nestes anos de amizade, principalmente nesses anos de universidade.

A todos os meus colegas que fizeram parte de algum momento da minha formação, em especial o Danilo Dias, Marcos Vinicius, Lais Felipe e José Antonio.

A todos meus professores, em especial minha orientadora, Ms. Angélica da Silva Nunes, a qual sempre tive muita afinidade e admiração e que, mesmo com todas as dificuldades, não desistiu de me orientar.

“O que eu faço é uma gota no meio de um oceano. Mas, sem ela, o oceano será menor”.

Madre Teresa de Calcutá

RESUMO

Este trabalho trata da criação de um roteiro (algoritmo) para auxiliar no processo de automação de envio de *e-mails*. Devido à dificuldade em alcançar o público correto em uma campanha de publicidade, a abordagem de *e-mail marketing*, juntamente com a aplicação de outras técnicas, tem sido de bastante utilidade no meio das vendas *on-line*. Em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para verificar a existência de trabalhos nas áreas de interesse. Neste projeto são abordados os temas sobre *marketing* digital e mineração de dados, juntamente com as principais ferramentas utilizadas para a realização de campanhas de publicidade. Após a abordagem destes assuntos é mostrado o algoritmo, em forma de fluxograma, do passo a passo das ações realizadas por um comprador, ou possível comprador, do início ao fim do processo de compra na plataforma Hotmart. Posteriormente, foi desenvolvido um protótipo para enviar *e-mails* ao público, na plataforma MailChimp, baseado nos estados contidos no algoritmo. Por último, foi sugerido dois métodos para atração de possíveis clientes.

Palavras chave: *Marketing* digital. Automação de *e-mails*. *E-mail marketing*.

ABSTRACT

This project deals with the creation of a guide (algorithm) to assist in the automation process of sending e-mails. Due to the difficulty in reaching the right audience in an advertising campaign, the approach of e-mail marketing, along with the application of other techniques, has been very useful in the online sales environment. At first, a bibliographic search was realized to verify the existence of projects in the areas of interest. In this project, the topics on digital marketing and data mining are addressed, along with the main tools used to realized advertising campaigns. After boarded these issues, the algorithm is shown, in the form of a flowchart, step by step of the actions taken by a buyer, or possible buyer, from the beginning to the end of the purchase process on the Hotmart platform. Subsequently, a prototype was developed to send e-mails to the public, on the MailChimp platform, based on the states contained in the algorithm. Finally, two methods for attracting potential customers have been suggested.

Keywords: Digital marketing. Automation of e-mails. E-mail marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Processo da metodologia do <i>marketing</i> de atração	20
Figura 2 - <i>Links</i> patrocinados	27
Figura 3 - Ranqueamento de anúncios do Google Ads	28
Figura 4 - Definindo orçamento da campanha do Google Ads	28
Figura 5 - Seleção de palavras-chave para o anúncio do Google Ads	30
Figura 6 - Seleção de local para exibição do anúncio do Google Ads	30
Figura 7 - Exemplo de anúncio no <i>Facebook</i>	31
Figura 8 - Estrutura básica de uma campanha no <i>Facebook Ads</i>	32
Figura 9 - <i>Trending Topics</i> do Twitter	34
Figura 10 - Contas promovidas no Twitter.....	34
Figura 11 - <i>Tweets</i> promovidos	35
Figura 12 - Exemplos de dados não-estruturados.....	38
Figura 13 - Criando uma <i>persona</i>	39
Figura 14 - Exemplo de uma <i>persona</i>	40
Figura 15 - Comportamento dos visitantes gerenciados pelo <i>Google Analytics</i>	42
Figura 16 - Comparação entre dois termos no <i>Google Trends</i>	44
Figura 17 – Informações sobre um público no <i>Facebook Audience Insights</i>	45
Figura 18 - Páginas mais curtidas pelo público informado no <i>Audience Insights</i>	46
Figura 19 - Opções de segmentação do Listboss.....	50
Figura 20 - Fluxograma da automação de e-mails	51
Figura 21 - Exemplo de uma página de captura	58
Figura 22 - Criar conta na plataforma Hotmart	74
Figura 23 - Comissão cobrada pela plataforma Hotmart.....	75
Figura 24 - Cadastrar produtos	75
Figura 25 - Produto criado.....	76
Figura 26 – Página do produto – Parte 1	76
Figura 27 - Página do produto – Parte 2.....	77
Figura 28 - Página do produto - Parte 3	77
Figura 29 -Criar grupos na plataforma MailChimp – Parte 1.....	78
Figura 30 - Criar grupos na plataforma MailChimp – Parte 2	78
Figura 31 - Criar grupos na plataforma MailChimp – Parte 3	79

Figura 32 - Grupo no MailChimp com as segmentações	80
Figura 33 - Acessando ListBoss	80
Figura 34 - Selecionar produto no ListBoss	81
Figura 35 - Serviços de <i>e-mail marketing</i> aceitos pelo ListBoss	81
Figura 36 - Criar segmentação no ListBoss – Parte 1	82
Figura 37 - Criar segmentação no ListBoss – Parte 2	82
Figura 38 - Criar segmentação no ListBoss – Parte 3	83
Figura 39 - Criar segmentação no ListBoss – Parte 4	83
Figura 40 - Segmentação utilizada neste trabalho	84
Figura 41 - Criar <i>pixel</i> do Facebook	85
Figura 42 - Nomear <i>pixel</i> do Facebook	86
Figura 43 - Copiar número de identificação do <i>pixel</i>	86
Figura 44 - Configurar <i>pixel</i> no Hotmart - Parte 1	87
Figura 45 - Configurar <i>pixel</i> no Hotmart - Parte 2	87
Figura 46 - Digitar o identificador do <i>pixel</i>	88
Figura 47 - Configurações avançadas do <i>pixel</i>	88
Figura 48 - <i>Pixel</i> configurado	89
Figura 49 - Campanhas MailChimp	90
Figura 50 - Todas as campanhas MailChimp	90
Figura 51 - Editar página	91
Figura 52 - Configurações e Rastreamento MailChimp	91
Figura 53 - Rastrear com o <i>pixel</i> do Facebook	92
Figura 54 - Identificador do <i>pixel</i> do Facebook	92
Figura 55 - Criando uma página de captura	93
Figura 56 - Clicar em Página de Captura	94
Figura 57 - Dar um nome a página de captura	95
Figura 58 - Selecionar um <i>template</i>	95
Figura 59 - Página de captura configurada – Parte 1	96
Figura 60 - Página de captura configurada – Parte 2	97
Figura 61 - Criar <i>tag</i>	98
Figura 62 – Adicionar <i>tag</i> à página de captura	98
Figura 63 - Selecionando <i>tag</i>	99
Figura 64 - Criar <i>e-mail</i> no MailChimp	100

Figura 65 - Selecionando a opção "Email"	101
Figura 66 - Escolhendo o tipo de automação	102
Figura 67 - Nomeando e-mail.....	102
Figura 68 - Configurações do <i>e-mail</i>	103
Figura 69 - Adicionar <i>tag</i> à página de captura	103
Figura 70 - Configurando <i>e-mail</i> de boas-vindas	104
Figura 71 - Selecionando o <i>template</i> do e-mail.....	104
Figura 72 - Modelo de e-mail de boas-vindas genérico	105
Figura 73 - Página de e-mails configurados	110
Figura 74 - Criar campanha no Facebook Ads	111
Figura 75 - Objetivo da campanha Facebook Ads	112
Figura 76 – Campanha criada.....	113
Figura 77 - Configurar conjunto de anúncios	114
Figura 78 - Configurar anúncio	115
Figura 79 - Anúncio criado.....	115
Figura 80 - Criando um projeto no UiPath <i>Studio</i>	116
Figura 81 - Criando uma sequência no UiPath.....	117
Figura 82 - Abrindo o navegador com o UiPath	117
Figura 83 - Processo a ser realizado dentro do navegador	118
Figura 84 – Comandos para armazenar dados em uma lista	119
Figura 85 - Comandos para enviar mensagens para os contatos da lista.....	120
Figura 86 - Página do Instagram aberta pelo <i>bot</i>	121
Figura 87 - Selecionar a <i>hashtag</i> desejada	122
Figura 88 - Selecionar publicação principal	122
Figura 89 - Capturando os nomes de usuário	123
Figura 90 - Selecionando as próximas publicações.....	123
Figura 91 - Lista de contatos gerada pelo UiPath <i>Studio</i>	124
Figura 92 - Selecionar contato para enviar mensagem.....	125
Figura 93 - Mensagem enviada pelo <i>bot</i>	125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Organização da plataforma Google Ads	29
Tabela 2 - Exemplo de dados estruturados	37

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FIFA	Federação Internacional de Futebol – do francês, <i>Fédération Internationale de Football Association</i>
HTML5	Linguagem de Marcação de Hipertexto, versão 5 – do inglês, <i>Hyper Text Markup Language</i>
HTTPS	Protocolo de Transferência de Hipertexto Seguro – do inglês, <i>Hyper Text Transfer Protocol Secure</i>
PDF	Formato Portátil de Documento – do inglês, <i>Portable Document Format</i>
RPA	Automatização de Processo Robotizado – do inglês, <i>Robotic Process Automation</i>
SEO	Otimização para Mecanismos de Busca – do inglês, <i>Search Engine Optimization</i>
URL	Localizador Uniforme de Recursos – do inglês, <i>Uniform Resource Locator</i>
XML	Linguagem de Marcação Estendida – do inglês, <i>eXtensible Markup Language</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de Pesquisa	13
1.2 Objetivos	14
<i>1.2.1 Objetivo geral</i>	14
<i>1.2.2 Objetivos específicos</i>	14
1.3 Metodologia	14
1.4 Organização do trabalho	15
2 MARKETING DIGITAL	16
2.1 Marketing de relacionamento	17
2.2 Marketing onicanal	17
2.3 Marketing de conteúdo	18
2.4 Marketing de atração	19
2.5 Tráfego orgânico e pago	23
<i>2.5.1 Tráfego orgânico</i>	24
<u>2.5.1.1 Práticas SEO</u>	24
<i>2.5.2 Tráfego pago</i>	26
<u>2.5.2.1 Google Ads</u>	27
<u>2.5.2.2 Facebook Ads</u>	30
<u>2.5.2.3 Twitter Ads</u>	33
3 MINERAÇÃO DE DADOS	36
3.1 Persona	38
3.2 Mineração em redes sociais	40
<i>3.2.1 Web Scraping</i>	41
3.3 Algumas Ferramentas de Renome	42
<i>3.3.1 Google Analytics</i>	42
<i>3.3.2 Google Trends</i>	44
<i>3.3.3 Facebook Audience Insights</i>	44
4 MODELO PROPOSTO	47
4.1 Etapas de lançamento de um produto	48
4.2 Algoritmo para automação de e-mails	50
4.3 Implementação do modelo	55
<i>4.3.1 Criar um curso no site Hotmart</i>	56
<i>4.3.2 Vincular Hotmart e MailChimp</i>	56
<i>4.3.3 Vincular Hotmart e pixel do Facebook</i>	56
<i>4.3.4 Vincular MailChimp e pixel do Facebook</i>	57
<i>4.3.5 Criar uma página de captura</i>	57
<i>4.3.6 Criar uma sequência de e-mails</i>	59
<i>4.3.7 Atrair leads</i>	59
<u>4.3.7.1 Utilizando campanha de anúncios no Facebook Ads</u>	59
<u>4.3.7.2 Utilizando Web Scraping</u>	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5.1 Sugestões para trabalhos futuros	63

REFERÊNCIAS	64
GLOSSÁRIO	73
APÊNDICE A – CRIAR UM CURSO NO SITE <i>HOTMART</i>.....	74
APÊNDICE B – VINCULAR <i>HOTMART</i> E <i>MAILCHIMP</i>	78
APÊNDICE C – VINCULAR <i>HOTMART</i> E <i>PIXEL DO FACEBOOK</i>.....	85
APÊNDICE D – VINCULAR <i>MAILCHIMP</i> E <i>PIXEL DO FACEBOOK</i>.....	90
APÊNDICE E – CRIAR UMA PÁGINA DE CAPTURA	93
APÊNDICE F – CRIAR SEQUÊNCIA DE <i>E-MAILS</i>	100
APÊNDICE G – ATRAIR <i>LEADS</i> ATRAVÉS DE UMA CAMPANHA DE ANÚNCIOS NO <i>FACEBOOK ADS</i>.....	111
APÊNDICE H – ATRAIR <i>LEADS</i> UTILIZANDO <i>WEB SCRAPING</i>.....	116
APÊNDICE I – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO DE PRODUÇÃO ACADÊMICA.....	127

1 INTRODUÇÃO

Com os antigos padrões “políticos, econômicos, socioculturais e religiosos” se desfazendo e sendo substituídos por padrões mais inclusivos e sociais, o mercado, está deixando o seu modelo vertical de lado e partindo para um modelo mais horizontal, em que a procura por marcas pequenas, ou quase desconhecidas, está aumentando e afastando das marcas mais renomadas (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 25).

Visando minimizar os efeitos destas mudanças, surge o *marketing* digital com o intuito de “promover a ação e a defesa da marca”. As empresas deverão utilizar de artifícios para atrair e conquistar os consumidores, em busca de avaliações positivas, porém, deverão ser promessas que possam ser cumpridas, pois os clientes da era digital conseguem facilmente descobrir se são promessas sérias ou apenas enganações. (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 74-80).

Grandes ferramentas para criação de campanhas de *marketing*, como o Facebook Ads, Google Ads e Twitter Ads permitem que o contratante crie anúncios de forma mais simples, rápida e com um grande alcance. Porém, uma das grandes dificuldades é fazer com que a campanha de publicidade atinja o público correto.

Como forma de redução deste problema, utiliza-se estratégias e ferramentas como, a mineração de dados, por exemplo, que visa extrair informações relevantes de um apanhado de dados (HAM; KAMBER & PEI, 2012, p. 5-6), que poderão ser utilizadas para várias finalidades, como para criar uma *persona* ou até mesmo para obter dados em redes sociais.

Com o intuito de auxiliar na obtenção de dados advindos da *Internet* e poder descobrir quais os interesses reais e, até mesmo, o que as pessoas realmente estão pretendendo adquirir (DATA SCIENCE ACADEMY, 2018), uma atividade da mineração de dados denominada *web scraping*, que conta com ajuda de um *bot*, auxilia no processo de extração de dados em várias plataformas da *Internet* (GLEZ-PEÑA et al., 2013, p. 789) com o intuito de coletar dados de forma mais rápida, mais precisa e que gere ideias para melhorar as estratégias de *marketing* da empresa (MORAES, 2018).

Para que seja possível aplicar a prática de *web scraping*, *personas* devem estar definidas, pois é a partir dos interesses delas que o processo irá atuar. Uma *persona* é um personagem fictício, criado a partir de informações de pessoas reais (GOODWIN, 2005), que tem o objetivo

de auxiliar na segmentação de uma campanha publicitária (SIQUEIRA, 2020), com informações sobre o público-alvo que se deseja trabalhar.

A mineração de dados em redes sociais surge para buscar entender certos fenômenos ou comportamentos que possam influenciar no processo de compra (PUSHPAM; JAYANTHI, 2017, p. 149), bem como, saber se os compradores obtiveram uma experiência satisfatória, tanto no momento da compra quanto posteriormente (MAGALHÃES, 2009, p. 36).

Ferramentas como o *Google Analytics*, *Facebook Audience Insights* e *Google Trends* possuem um banco de dados com as informações de pesquisa e preferências dos usuários que são utilizadas, através da mineração de dados, para fazer medições e conhecer seus comportamentos ao utilizarem determinadas plataformas (MELLO, 2018).

Após a obtenção de informações sobre o público, as marcas deverão manter um relacionamento mais próximo com seus compradores (BENETTI, 2020a) e fixar o foco neles (TORRES, 2009, p. 68).

Uma solução para isso é a utilização de estratégias conhecidas com *e-mail marketing*, que visa estabelecer e manter um relacionamento de forma direta com clientes, ou possíveis consumidores, com o intuito de converter vendas e reter a sua atenção (FUSSIGER; BRUM, 2019).

Deste modo, para se obter dados de possíveis clientes na *Internet*, em específico nas redes sociais que são utilizadas como fonte de atração de possíveis compradores para este trabalho, utilizam-se ferramentas e técnicas existentes para localizar o público de interesse de uma determinada empresa e ferramentas de *e-mail marketing*, como o MailChimp para manter contato contínuo, de modo que possa melhorar os resultados de uma campanha de publicidade.

1.1 Problema de Pesquisa

Com a alta do *marketing* digital, das vendas *on-line* e a dificuldade em se alcançar um público que gere boas conversões de vendas, o uso de um algoritmo de automação para *e-mails*, juntamente com a aplicação de outras técnicas já existentes, poderá tornar o processo de vendas, bem mais simples e eficiente.

Para tanto, este trabalho visa responder a seguinte questão: - Como um algoritmo de automação de *e-mails*, juntamente com a plataforma MailChimp, poderia ajudar no processo de vendas em campanhas de *marketing*?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Verificar como um algoritmo de automação de *e-mails* pode auxiliar no processo de vendas em uma campanha de *marketing* digital.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar como a automação de *e-mails* ajuda no processo de vendas;
- Formular um algoritmo para automação de *e-mails*, em forma de fluxograma;
- Desenvolver um protótipo, na plataforma MailChimp, para automatizar este processo;
- Discutir se os resultados obtidos foram satisfatórios.

1.3 Metodologia

Este trabalho segundo à natureza é um resumo de assunto, pois busca trabalhos já feitos na área para explicar os temas abordados (WAZLAWICK, 2014, p. 21). Quanto aos objetivos é descritivo, porque tenta buscar e descrever os fatos sem interferir neles (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52), e quanto aos procedimentos é uma pesquisa bibliográfica, que utiliza como base trabalhos já publicados na área (GIL, 2002, p. 44).

1ª etapa: elaboração do problema a ser trabalhado.

2ª etapa: busca e análise de fontes bibliográficas.

3ª etapa: escrita dos capítulos sobre *marketing* digital e mineração de dados.

4ª etapa: desenvolvimento do algoritmo/fluxograma para *e-mail marketing*.

5ª etapa: implementação do modelo.

6ª etapa: implementação de um modelo para *web scraping*, na plataforma UiPath Studio.

7ª etapa: escrita do capítulo do modelo proposto.

8ª etapa: considerações finais.

1.4 Organização do trabalho

O trabalho está dividido em 5 capítulos. O primeiro capítulo conta com a introdução sobre os assuntos abordados, assim como os objetivos gerais, específicos e a metodologia aplicada.

O segundo capítulo faz uma revisão sobre a área de *Marketing* Digital, detalhando melhor alguns assuntos inerentes à área.

No terceiro capítulo é realizada a revisão literária sobre a área de Mineração de Dados e alguns pontos específicos, como *Persona*, Mineração em Redes Sociais e algumas ferramentas conhecidas utilizadas.

O quarto capítulo 4 conta com a documentação da parte prática do trabalho. Nesta etapa foi feita a escrita dos procedimentos utilizados para a construção do modelo proposto.

Por último o capítulo 5 conta com as considerações finais.

2 **MARKETING DIGITAL**

O *marketing* é um processo que visa atrair pessoas por meio da produção “de valor sobre um produto, serviço ou marca”, convertê-las em clientes e criar um relacionamento que gere “lucro por meio das vendas” (PEÇANHA, 2020a).

Com um mercado em constante mudança e o surgimento de um novo modelo de consumidor, com pouco tempo livre, fortemente conectado nas mídias digitais e que realiza compras em qualquer dia, local e horário, as empresas tiveram de mudar a forma como eram feitas as campanhas de *marketing*, para conseguirem, assim, acompanhar essa evolução (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 32-33).

Assim surge o *marketing* digital, que é o *marketing* realizado nas plataformas digitais com o auxílio de ferramentas que permitem que as empresas mantenham um relacionamento mais próximo com o seu público (BENETTI, 2020a).

Torres (2009, p. 68, grifo meu), menciona que, para manter esse relacionamento de forma eficaz, as empresas devem fixar o seu **foco no consumidor** e utilizar o comportamento deste como base, numa estratégia de publicidade.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 157-160), os profissionais dessa área devem se adaptar e criar marcas “menos intimidadoras” e que sejam “acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis”. Devem demonstrar compromisso, assumindo seus erros e mantendo uma relação de amizade com seus clientes, para assim descobrir suas ansiedades e desejos. Os autores citam três métodos utilizados para se obter isto:

Escuta social: é um processo que consiste em monitorar mídias sociais e comunidades na internet, com o intuito de saber o que está sendo dito sobre uma determinada marca (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 160).

Netnografia: é uma estratégia onde pesquisadores (netnógrafos) entram em comunidades *on-line* e se relacionam com os membros. Essa abordagem geralmente é uma continuação do processo de escuta social. A escuta social identifica as comunidades mais adequadas e os netnógrafos entram para que possam interagir com o grupo (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 161-162).

Pesquisa empática: é um método “que envolve a perspectiva humana e a empatia no processo de pesquisa”. Membros da equipe, formados em áreas diferentes, se adentram em grupos na *Internet* e observam os seus comportamentos e frustrações. Assim, como a equipe

possui membros de áreas distintas, as descobertas feitas por eles podem ser diferentes (KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 163-164).

2.1 Marketing de relacionamento

Para aumentar a participação do público com a empresa, pode-se utilizar estratégias como o *marketing* de relacionamento, que é um processo que visa criar vínculos entre a empresa e seus clientes, observando o que eles têm a dizer. Quando a marca observa o que os seus consumidores têm a dizer, eles se tornam mais participativos e alguma reclamação sobre determinado produto que adquiriram pode se tornar em uma oportunidade de melhoria. Isso faz com que os produtos da empresa sejam “cada dia melhores”, pois a satisfação do cliente é equiparada a qualidade do produto (TORRES, 2009, p. 117-118).

Essa estratégia busca “a fidelização dos clientes”. Para isso, é importante que a empresa crie um banco de dados com os dados deles e mantenha sempre atualizado. Um cliente que compra seus produtos muitas vezes e aqueles que compraram somente uma vez, devem ter um tratamento diferenciado. No primeiro caso, é interessante que seja criado uma espécie de “programa de fidelidade” que agrade e surpreenda o comprador a cada compra realizada (CASTRO, 2019).

Um exemplo bastante recorrente, são os programas de fidelidade baseados em pontos, que faz com que o cliente se empenhe para bater as metas de pontuação. Quando essas metas são batidas, prêmios podem ser resgatados. Ou seja, se realizar o que foi proposto “poderá usufruir de alguma vantagem exclusiva” (SANTOS, N. 2019).

Além dos programas de fidelização, outra forma de conquistar o cliente é manter um relacionamento próximo, entre quem vende e quem adquire um determinado produto, pois isso faz com que ele confie e defenda a marca. Essa ação poderá gerar mais buscas pela empresa, caso ele indique-a para alguém de seu círculo social que também precise de um serviço ou produto semelhante ao que foi obtido (PATEL, c2021a).

2.2 Marketing onicanal

Outra técnica utilizada para atrair o consumidor e facilitar seu serviço é o *marketing* onicanal. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 197-199), essa prática tem o intuito de reunir vários canais, tanto *off-line* quanto *on-line*, para melhorar a “experiência de consumo”.

Os autores fazem uma narrativa sobre um consumidor que conheceu um produto assistindo televisão e que decide ir à uma loja próxima para experimentá-lo, concluindo que é o adequado, para em seguida então procurá-lo *on-line* e encontrá-lo por um preço melhor e o adquirir.

Ao encontro com essa história, Fonseca, L. (2019) comenta que onicanal se refere ao fato do consumidor poder utilizar todos os canais disponíveis para encontrar aquilo deseja. Como estar dentro de uma loja e utilizar o aplicativo da empresa para verificar se o produto desejado se encontra disponível naquele estabelecimento, naquele momento.

De acordo com Sebrae (2014), essa prática de integração de canais faz com que os clientes fiquem mais confortáveis e satisfaçam “suas necessidades onde e quando desejarem”, além de permitir que as empresas conheçam melhor as primordialidades de seu público. Mas, para que se possa aplicar o onicanal, é preciso que a empresa ofereça um serviço de qualidade em todas as suas plataformas, como no caso de um cliente comprar um produto *on-line*, ter um problema e depois ir trocá-lo numa loja física. O serviço de atendimento deverá ser capaz de resolver o ocorrido independente de sua origem.

2.3 Marketing de conteúdo

O *marketing* de conteúdo é uma abordagem que surgiu devido à grande demanda por informação que fez com que o comprador passasse a se preocupar mais com aquilo que estava adquirindo. Essa técnica auxilia no processo de “atração, retenção, motivação” e “promoção da marca”. Visa, principalmente, suprir os desejos do cliente (FACCIO, 2017, p. 5).

De acordo com Torres (2009, p. 84), o consumidor começou a procurar mais por informação, conteúdo em si, do que por *site* “ou a propaganda que se faz dele”. Quando pesquisa algo e entra em um determinado *site*, o indivíduo analisa rapidamente se o que procura está ali. Caso esteja, ele continua no *site*. Caso contrário, vai embora.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 174) dizem que “o *marketing* de conteúdo [...] vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital”. Isso se deve ao fato de que a facilidade de conectividade, e a transparência que a *Internet* trouxe, fez com que as pessoas discutissem e descobrissem “a verdade sobre as marcas”. Os autores ainda citam que os profissionais da área de *marketing* enfrentam um enorme desafio ao tentar alcançar consumidores através da “publicidade tradicional”, pois as pessoas não estão acreditando muito nessa prática. Preferem pedir opiniões à amigos e familiares, que tendem a ser opiniões mais honestas do que as afirmações que as próprias marcas fazem sobre si mesmas.

O *marketing* de conteúdo tem uma abordagem diferente do *marketing* tradicional. Ele utiliza de técnicas como o **marketing de permissão**. Essa variante, segundo Hotmart (2018b), é uma forma não invasiva para conseguir “divulgar um produto, serviço ou marca”. Ainda, o autor expõe que a meta dessa estratégia é respeitar as preferências do consumidor e só enviar, somente, anúncios de publicidade que ele deseja receber.

De acordo com Godin (1999), essa abordagem faz com que os anúncios das empresas não sejam ignorados quando chegarem e sim vistos e apreciados, pois o recebimento será esperado.

Quando as marcas pedem permissão, elas devem agir como amigos que queiram ajudar e não como alguém que só queira vender, pois os usuários têm a decisão de continuar ou não recebendo certos conteúdos (KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 73).

Rez (2016, p. 50), diz que as empresas precisam entender que “nem todos os clientes estão no momento de compra e que nem todos eles retornarão ao *site* por iniciativa própria”. Que deve ser entregue um conteúdo que ajude a tomada de decisão de compra e a retenção de mais pessoas, pois somente aumentar o número de visitas da página da empresa não quer dizer que aumentará o número de vendas.

Cordeiro (2020) explica que o que acontece é que muitos dos visitantes não fazem o perfil da empresa ou simplesmente não estão prontos para fechar negócio, pois “ainda precisam passar por um processo de amadurecimento da decisão de compra”. Esse processo ocorre “dentro do funil de vendas” detalhado no tópico de *marketing* de atração.

2.4 Marketing de atração

O *marketing* de atração, *inbound marketing* ou ainda *marketing* de entrada, busca produzir conteúdo interessante ao comprador, assim como o *marketing* de conteúdo, e parte da mesma premissa do *marketing* de permissão, que deixa o consumidor escolher aquilo que deseja usufruir (GOMES; MESQUITA, 2020, p. 8).

Ao contrário do *marketing* tradicional, que interrompe o que o cliente está fazendo para expor seus anúncios, o *marketing* de atração busca atrair o cliente em vários canais, com informações que o envolva e que seja “instigante” (OLIVEIRA NETO, 2018, p. 42).

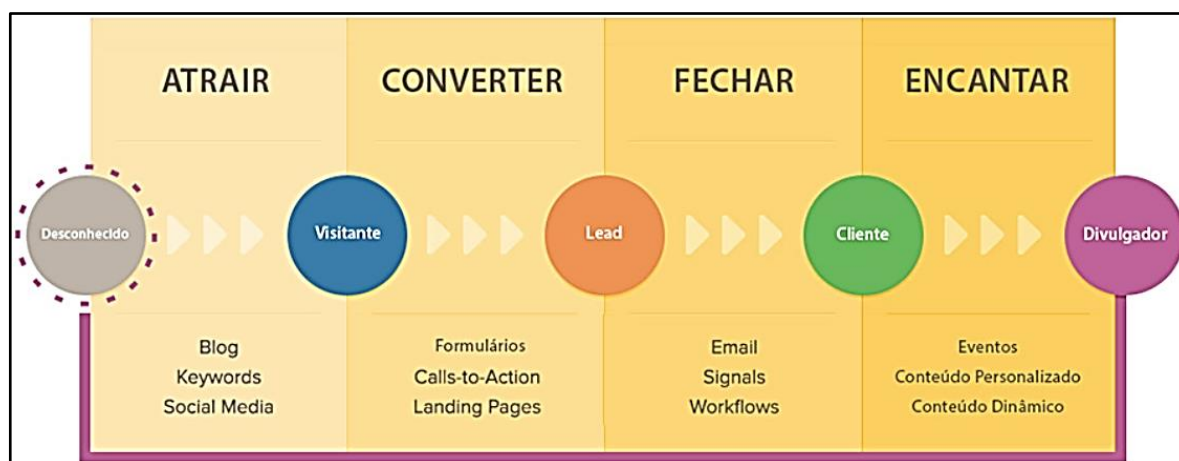
Essa abordagem, busca criar “um laço duradouro com seus potenciais clientes”, aumentando o “reconhecimento da marca” e melhorando as conversões de venda. Tem como

objetivo, transformar desconhecidos em clientes e defensores da empresa e do produto, entregando o “conteúdo adequado” quando eles precisam (PATEL, c2021b).

Segundo Resultados Digitais (c2021, grifo do autor), a ideia principal dessa estratégia “não é ir atrás do cliente e sim **despertar o interesse dele**” para que assim se sinta atraído e se interesse pelo que a empresa tem a oferecer. Por essa razão, é necessário entender bem quem é o público-alvo, assim como seus “interesses, dúvidas e desafios”, para que assim possa oferecer um produto que solucione seus problemas.

Gomes e Mesquita (2020, p. 16), dizem que a abordagem do *marketing* de atração “é melhor visualizada como um processo, no qual as pessoas passam por várias transformações”, até adquirirem um produto e se tornarem um divulgador da marca. Este processo, também conhecido como funil de vendas, é mostrado na Figura 1.

Figura 1 - Processo da metodologia do *marketing* de atração



Fonte: (GOMES; MESQUITA, 2020, p. 16).

1º Passo - Atração:

Neste primeiro passo, estão “todas as pessoas do mundo”, aquelas que conhecem e as que nunca ouviram falar de determinada marca. Para conseguir a atenção dos desconhecidos o *marketing* de atração utiliza ferramentas como “*blogs*, sites, mídias sociais e” práticas de SEO (otimização para mecanismos de busca – do inglês, *Search Engine Optimization*) (GOMES; MESQUITA, 2020, p. 17).

Neste momento, é a hora que entra em ação “o conceito de *persona*”. “Um personagem semi fictício [...]”, baseado nas características do seu público-alvo, “[...] **que define o cliente**

ideal” de uma determinada marca” (GOMES; MESQUITA, 2020, p. 17, grifo do autor). O conceito de *persona* será mais bem detalhado na seção 3.1.

A meta dessa etapa é trazer pessoas com perfis semelhantes ao dessa *persona* para perto da marca, ou seja, “atrair um público realmente qualificado”. Um possível público para adquirir o produto em questão (MEIRA, c2021).

Após conseguir atrair um desconhecido, ele se torna um “**visitante**”. Ainda não é hora de tentar vender algo ao possível cliente. Primeiramente, deve “entregar algo divertido, útil e relevante” que faça com que ele aprenda algo e desperte o interesse de adquirir alguma coisa (GOMES; MESQUITA, 2020, p. 17, grifo do autor).

2º Passo - Conversão:

Nesta etapa, o intuito é converter os visitantes adquiridos, em *leads*. *Leads* são indivíduos que demonstraram algum interesse pela marca, que aproveitou a oportunidade e concederam dados pessoais, como número de telefone e *e-mail*, em troca de alguma coisa como “*ebooks*, documentos e *templates*, *podcasts*, dicas exclusivas ou qualquer informação que agregue valor” para eles (GOMES; MESQUITA, 2020, p. 18).

Ao encontro com isso, Patel (c2021b) diz que já que a empresa entregou algo interessante que atraiu a atenção do consumidor é interessante “cobrar” algo por isso, como alguns de seus dados.

3º Passo - Fechamento:

Os dados podem ser usados nessa etapa para continuar a comunicação. Como é o caso do *e-mail marketing* que visa estabelecer um contato direto, criando e mantendo um relacionamento com os clientes, ou possíveis consumidores, “gerando mais resultados nas **vendas** e melhorando a **retenção**” (FUSSIGER; BRUM, 2019, grifo do autor).

Neste passo, alguns daqueles *leads* podem virar clientes. Para que isso ocorra, a empresa deve conquistar totalmente a confiança deles para que venham a adquirir seus produtos. Por isso é interessante continuar alimentando “**a comunicação com seus leads com o uso de conteúdo útil e relevante**” para eles. (GOMES; MESQUITA, 2020, p. 19, grifo do autor).

Specht (2019), diz que o *e-mail marketing* é uma das abordagens que mais gera lucro no mundo do *marketing* digital. De acordo com a autora, cada dólar investido na abordagem gera um retorno de 42 dólares.

Borges (2020, grifo do autor), cita alguns papéis importantes desta estratégia:

- **Estreitar relacionamentos:** o *e-mail* é um canal de comunicação direta entre empresa-consumidor. É importante manter um contato periódico, para que a marca não seja esquecida. Entregando “**conteúdos e ofertas que sejam úteis**” fortalecendo o relacionamento e a marca da empresa.
- **Promover conteúdos:** enviar atualizações da página da empresa. Essa estratégia contribui para aumentar a “visibilidade da página na *Internet*”, pois tem o intuito de levar visitantes a ela.
- **Nutrir e educar leads:** tem a finalidade de transformar “*leads* em clientes”. Quanto mais conteúdo é enviado aos contatos, mais eles passam a entender sobre o que a empresa realmente tem a oferecer amadurecendo assim, a “**decisão de compra**”, fazendo com que se tornem clientes.
- **Vender:** os *e-mails* enviados podem conter promoções e descontos que redirecionem, de forma direta, os contatos para a página de compra.
- **Realizar pós-venda:** após realizar a venda é interessante enviar *e-mails* com “pesquisa de satisfação”, dicas de como utilizar melhor o produto adquirido ou mesmo perguntar se possui dúvidas a serem esclarecidas. Posteriormente, é recomendado manter o relacionamento enviando novidades e ofertas ao cliente, com o intuito de fidelização.

4º Passo – Encantamento/Fidelização:

Este passo pós compra, tem a finalidade de “**transformar seus clientes em fãs fiéis e promotores da sua marca**”. Ou seja, pessoas que se tornaram “fãs” e vão passar a recomendar a marca e os produtos para seu círculo social. Como já foi dito, “a fidelização pode ser feita com ofertas exclusivas para clientes, pré-lançamentos, engajamento nas redes sociais, bom atendimento pós-venda, formulários de satisfação” (GOMES; MESQUITA, 2020, p. 20, grifo do autor).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 130), quando a experiência de compra condiz com a expectativa, os consumidores passam a ter mais afinidade pela empresa que vendeu o produto e a chance de se tornarem “advogados de marca fiéis” aumenta bastante.

Uma estratégia para que isso ocorra, é a interação com clientes através das plataformas sociais. De acordo com Glenday (2013), um estudo realizado pela *Internet Advertising Bureau* concluiu que 90% dos consumidores indicariam uma marca após interagirem com ela através das redes sociais. Foi descoberto que a comunicação nessas plataformas pode aumentar a afinidade com a marca, aumentando conseqüentemente o envolvimento do consumidor e a fidelidade à empresa.

Foi descoberto ainda que quatro entre cinco pessoas estariam mais propícias a comprar um produto de determinada marca depois de ter interagido com ela através das mídias sociais, com 83% de pessoas contentes em experimentá-lo após o contato (GLENDA, 2013).

De acordo com uma pesquisa da **Accenture**, 94% dos consumidores utilizam pelo menos um canal on-line para se informar sobre produtos e serviços no Brasil. Fica claro, então, que as **redes sociais** e sites se tornaram uma maneira muito eficiente para impulsionar uma venda e manter o **relacionamento com o consumidor** (DAHAN, 2016, grifo do autor).

Dahan (2016) ainda comenta que, não adianta nada “ter produtos e serviços de qualidade” se as empresas “não se posicionam” de forma correta nas plataformas de interação social e não se comunicam bem com seus clientes, pois assim correm o risco de os perderem para a concorrência, que o faz.

2.5 Tráfego orgânico e pago

Segundo Patel (c2021c, grifo do autor), a palavra tráfego faz referência ao “**fluxo de usuários**” entre as páginas na *Internet*. Essa “movimentação de usuários” é de extrema importância para as empresas. Se a página possui um *design* impecável, conteúdo útil e a velocidade de carregamento for bem otimizada, quanto mais pessoas a visitarem, maiores são as chances de conversão de clientes.

Mas, como cita Valle (2014), atrair um “**tráfego qualificado**”, que é um tráfego gerado por pessoas interessadas numa empresa ou em seus produtos, é mais importante do que só atrair uma grande quantidade de visitantes à página.

Seguindo essa linha de raciocínio, são apresentadas, algumas abordagens utilizadas para gerar e atrair visitantes qualificados, com o intuito de obter mais conversões em vendas.

2.5.1 Tráfego orgânico

Segundo Gianini (2018, grifo do autor), o tráfego orgânico é aquele em que os visitantes “**chegam ao seu site espontaneamente**” sem que a empresa tenha que criar anúncios para isto. Para que isso aconteça, é importante seguir práticas de SEO, que possuem o intuito de “otimizar páginas” para que elas apareçam entre as primeiras opções de busca, em algum mecanismo de pesquisa.

Patel (c2021d) ainda confirma dizendo que essa prática não inclui um custo, pois está relacionada ao comportamento do usuário chegar à página da marca de “forma natural, [...] sem clicar em anúncios”.

2.5.1.1 Práticas SEO

Essas práticas, segundo Pereira, Krzyzanowski e Imperatriz (2018, p. 252), implicam em um conjunto de estratégias que permitem “um melhor posicionamento das páginas de um *site* em resultados orgânicos em buscadores como o Google, Bing, Yahoo Search, entre outros”.

As práticas SEO (no português, otimização para mecanismo de busca) constituem um conjunto de técnicas de otimização para sites, *blogs* e páginas na *web*. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog (MOUSINHO, 2020).

É bastante importante que uma marca faça com que seu *site* fique entre os primeiros nas pesquisas relacionadas ao seu conteúdo e aos seus produtos, nos mecanismos de busca. Segundo Valle (2014), “estatísticas mostram que 65% das pessoas mudam a pesquisa ou o *site* de busca se não encontram a informação que estão procurando na primeira página de respostas”. Algumas técnicas de SEO para melhorar o alcance orgânico são citadas a seguir:

Palavras-chave:

Segundo Fernandes (2021), palavras-chave são termos que se remetem diretamente ao conteúdo envolvido. Quando o usuário pesquisa um determinado termo, os resultados que aparecem primeiro tem a ver com as palavras pesquisadas. Então, para que a página apareça nas primeiras opções de busca é importante escolher bem as palavras utilizadas.

Comece pelas básicas, por exemplo, se sua loja virtual vende bolsas, logo todos os modelos de produtos que você oferece devem estar listados entre as palavras-chave. Além disso, encontre também termos que sejam mais específicos, como ‘bolsas para usar na praia’ (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2021).

Deve ser pensado nas possíveis palavras que o público irá pesquisar e nas variantes de pessoas que pesquisam determinado assunto (GOOGLE, 2020).

Por exemplo, um torcedor de futebol de longa data pode pesquisar [fifa], acrônimo de Fédération Internationale de Football Association, enquanto um torcedor novo pode usar uma consulta mais genérica como [finais de futebol]. Prever essas diferenças no comportamento de pesquisa e levá-las em consideração ao criar conteúdo (usando boas combinações de palavras-chave) pode gerar resultados muito positivos (GOOGLE, 2020).

URL amigável:

Segundo Dutra (2020), o URL (Localizador Uniforme de Recursos – do inglês, *Uniform Resource Locator*) é uma espécie de “endereço virtual” de “fácil memorização” que permite acesso a páginas na *Internet* de forma mais simples.

De acordo com Rocha (c2013), uma URL deve se referir de forma clara ao conteúdo ao qual está relacionada. O autor cita dois exemplos:

- <https://klickpages.com.br/arquivo.asp?id=1&ref=258>.
- <https://klickpages.com.br/blog/tecnicas-de-seo>

No segundo caso, é possível saber sobre o que se trata a URL mesmo antes de acessá-la, o que não é possível na primeira. Ainda de acordo com o autor “os motores de busca favorecem as URLs que facilitam essa compreensão”.

Criar categorias e nomes de arquivo descritivos para os documentos no *site* não só ajuda a mantê-lo organizado como pode gerar URLs otimizados e mais simples para quem quiser vincular seu conteúdo. Os visitantes podem se sentir intimidados por URLs demasiadamente longos, complexos e com palavras incomuns (GOOGLE, 2020).

Conteúdo de qualidade:

Criar conteúdo que seja “atraente e útil” ao público-alvo é o fator com maior impacto sobre o desempenho de uma página, além de ajudar no processo de construção de reputação do *site* da empresa (GOOGLE, 2020).

Valle (2020), expõe que para desenvolver um bom conteúdo é importante que a entidade descubra o que o seu público está desejando, produzindo algo que o satisfaça e acrescentando “algo a mais”, algo novo que traga uma abordagem diferente que possa gerar alguma discussão, deixando também outras fontes para aprofundamento no assunto. Isto faz com que a empresa se destaque em meio à outras.

Utilizar o protocolo HTTPS (*Hyper Text Transfer Protocol Secure*):

De acordo Rocha (c2013), os *sites* que aderiram ao HTTPS serão colocados em uma posição orgânica mais à frente do que os que ainda não migraram para este protocolo.

Isso se deve ao fator segurança e a própria empresa postou uma nota em seu blog:

Ao longo do tempo temos trabalhado para promover uma *web* mais segura e uma experiência de navegação melhor para os usuários. O Gmail, a Pesquisa Google e o YouTube têm conexões seguras já há algum tempo, e demos uma leve subida na classificação de URLs com HTTPS nos resultados de pesquisa no ano passado. Navegar na *web* deve ser uma experiência pessoal restrita ao usuário e ao *site* e não pode estar sujeita a *eavesdropping*, ataques *man-in-the-middle* ou modificação de dados. Por isso, estamos promovendo enfaticamente o HTTPS em todos os lugares (BAHAJJI, 2015).

2.5.2 Tráfego pago

Ao contrário do tráfego orgânico que o cliente chega de forma espontânea em determinada página sem que seja necessário desembolsar orçamento para isso, o tráfego pago, que, como diz Luca e Galeazzi (2019, p. 18), “é preciso pagar para ter direito a um lugar de destaque e maior visibilidade”.

Ainda segundo Ferreira (2018), essa abordagem visa atrair visitantes à uma página “por meio de anúncios patrocinados”, podendo gerar resultados mais rapidamente.

Gianini (2020), explica que para essa estratégia de *marketing* é preciso “pagar para aparecer em diferentes canais *on-line* por meio de anúncios publicitários”.

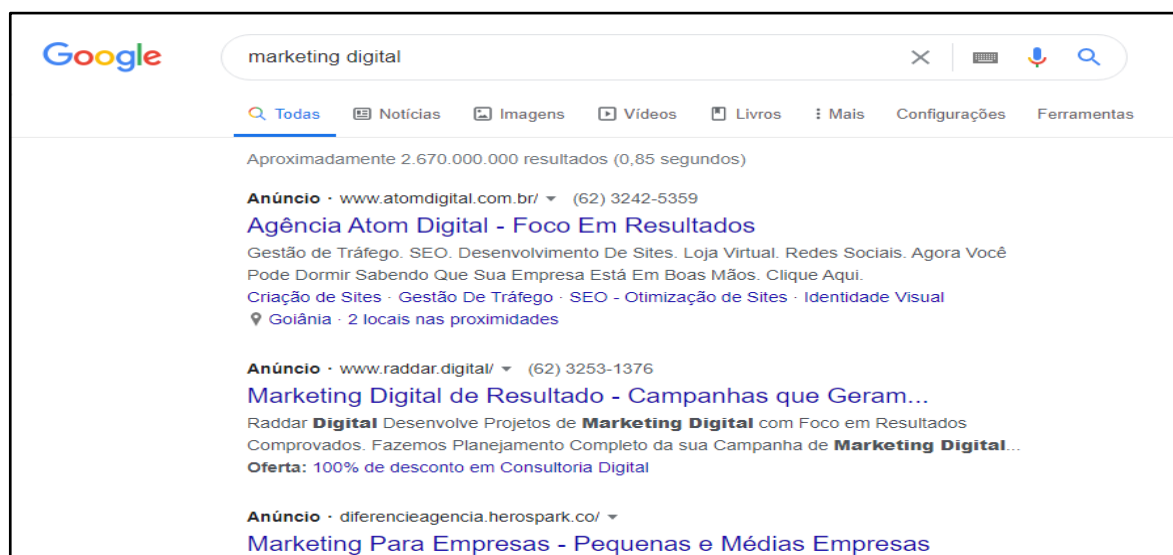
Nos dois tópicos a seguir são descritas duas ferramentas de criação e gerenciamento de anúncios utilizadas para gerar tráfego pago.

2.5.2.1 Google Ads

O Google Ads, é uma ferramenta para criação de anúncios na qual o contratante paga para que “seu *site*, produto ou serviço” seja exibido nas primeiras posições do mecanismo de buscas da Google, “*sites* parceiros ou em outras plataformas” (FRANCO, 2020).

Os anúncios são exibidos no início dos resultados de busca, “em forma de *links* patrocinados”, aos usuários quando eles pesquisam alguma palavra-chave relacionada ao conteúdo anunciado, ver Figura 2 (FONSECA, J., c2020a, p. 5).

Figura 2 - *Links* patrocinados



Fonte: *print screen* dos resultados de pesquisa do buscador da Google para *marketing digital*, 2021.

Segundo Fonseca, J. (c2020a, p. 25-26) os anúncios são ranqueados de acordo com o valor que a empresa está disposta a pagar pelo clique no anúncio e o “índice de qualidade da palavra-chave” que o acionou. Ver Figura 3.

Figura 3 - Ranqueamento de anúncios do Google Ads

$$\text{POSIÇÃO DE UM ANÚNCIO} = (\text{PREÇO MÁXIMO POR CLIQUE}) \times (\text{ÍNDICE DE QUALIDADE DA PALAVRA-CHAVE QUE DISPAROU O ANÚNCIO}).$$

Fonte: Fonseca, J., c2020a, p.26.

Um grande benefício dessa ferramenta é que a empresa pode definir quanto de orçamento quer investir, ver Figura 4, podendo redefinir o valor ou até mesmo cancelar a campanha de anúncios caso seja necessário (BENETTI, 2020b).

Figura 4 - Definindo orçamento da campanha do Google Ads

Defina um orçamento para conseguir os resultados que você espera

Selecionar uma opção de orçamento Moeda: Real brasileiro (R\$) ▾

R\$ 19 médio diário - Orçamento mensal máximo: R\$ 578
Receba aproximadamente 1.460 a 2.450 cliques nos anúncios por mês

Recomendado para você ☺

R\$ 24 médio diário - Orçamento mensal máximo: R\$ 730 ✓
Receba aproximadamente 1.840 a 3.090 cliques nos anúncios por mês

R\$ 31 médio diário - Orçamento mensal máximo: R\$ 942
Receba aproximadamente 2.380 a 3.990 cliques nos anúncios por mês

Inserir seu próprio orçamento

Você só paga pelos cliques no seu anúncio. O gasto poderá ser menor do que a média diária em alguns dias e, em outros, maior. No entanto, você não pagará mais do que o orçamento mensal máximo ao longo do mês. Saiba mais

[VOLTAR](#) [PRÓXIMA](#)

Fonte: *print screen* do Google Ads, 2021.

Segundo a Central de Ajuda do Google Ads (c2021b), uma campanha é composta por um ou vários “grupos de anúncios” que dividem entre si um mesmo orçamento, segmentação e “outras configurações”.

A organização da plataforma é composta por três níveis, são eles: “conta, campanhas e grupos de anúncio” (FONSECA, J., c2020a, p. 32). Ver Tabela 1.

A **conta** está relacionada à um *e-mail*, senha e dados para cobrança. As **campanhas** possuem orçamentos exclusivos e configurações de segmentação para determinar como serão exibidos os anúncios. Por último, os **grupos de anúncios** que são formados pelos “conjuntos de anúncios e palavras-chave” (GOOGLE, c2021c, grifo meu).

Tabela 1 - Organização da plataforma Google Ads

CONTA			
E-MAIL E SENHA ÚNICOS			
INFORMAÇÕES DE FATURAMENTO			
CAMPANHA		CAMPANHA	
ORÇAMENTO		ORÇAMENTO	
CONFIGURAÇÕES		CONFIGURAÇÕES	
GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS	GRUPO DE ANÚNCIOS
ANÚNCIOS	ANÚNCIOS	ANÚNCIOS	ANÚNCIOS
PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE	PALAVRAS-CHAVE

Fonte: Fonseca, J., c2020a, p. 32.

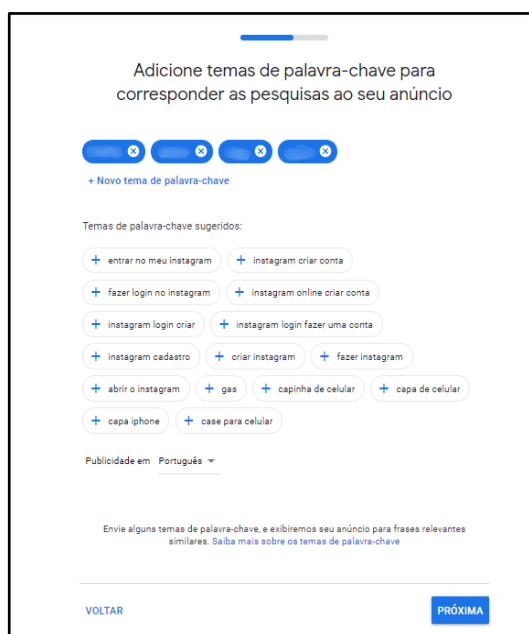
Fonseca, J. (c2020a, p. 11), fala ainda sobre a gama de possibilidades de configuração dos anúncios para alcançar determinado cliente alvo. São listadas a seguir algumas das citadas pelo autor:

- **Palavras-chave:** os anúncios serão exibidos para as pessoas que pesquisarem, no buscador Google, algo relacionado ao conteúdo da publicidade criada;
- **Tópicos:** a segmentação por tópicos permite que o anunciante dirija os anúncios para quem pesquisar por determinado assunto como, por exemplo, “agricultura” ou “música” (GOOGLE, c2021);
- **Público-alvo:** pessoas interessadas pelos produtos e/ou a marca;

- **Idade, local e idioma:** é possível direcionar a publicidade para certa idade, idioma ou até mesmo “localização geográfica” (exemplo, país, estado ou cidade);
- **Programação:** é possível programar os anúncios para serem exibidos em determinados dias, horários e a frequência com que eles irão aparecer.
- **Dispositivos:** pode-se criar determinados anúncios focados no dispositivo que o usuário alcançado utiliza, como, por exemplo, “computadores, laptops, tablets e smartphones”.

Alguns exemplos de segmentação do Google Ads são mostrados nas Figuras 5 e 6.

Figura 5 - Seleção de palavras-chave para o anúncio do Google Ads



Fonte: *print screen* do Google Ads, 2021.

Figura 6 - Seleção de local para exibição do anúncio do Google Ads

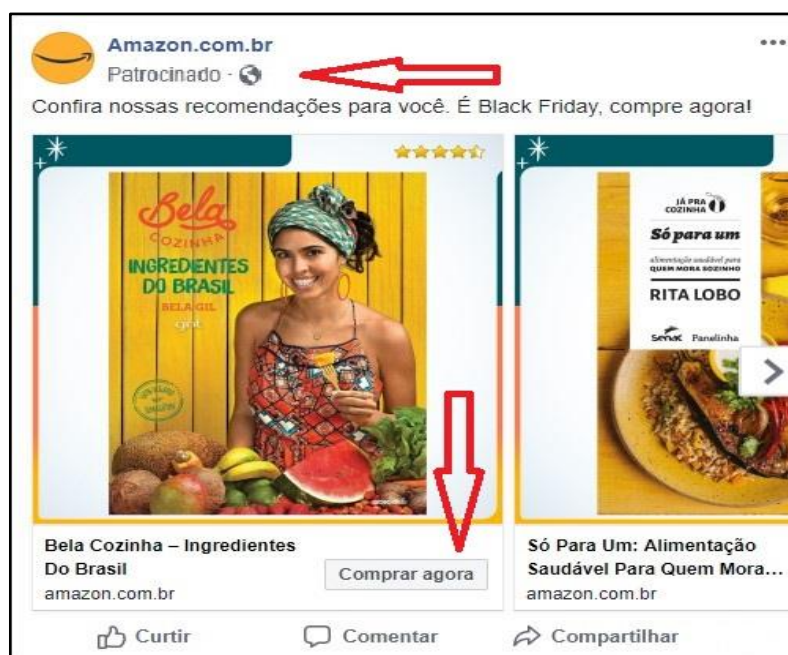


Fonte: *print screen* do Google Ads, 2021.

2.5.2.2 Facebook Ads

O Facebook Ads é uma ferramenta que permite a criação de anúncios, ver Figura 7, dentro da própria rede social do Facebook, para divulgar algum produto ou marca (PEREIRA, 2019a).

Figura 7 - Exemplo de anúncio no Facebook



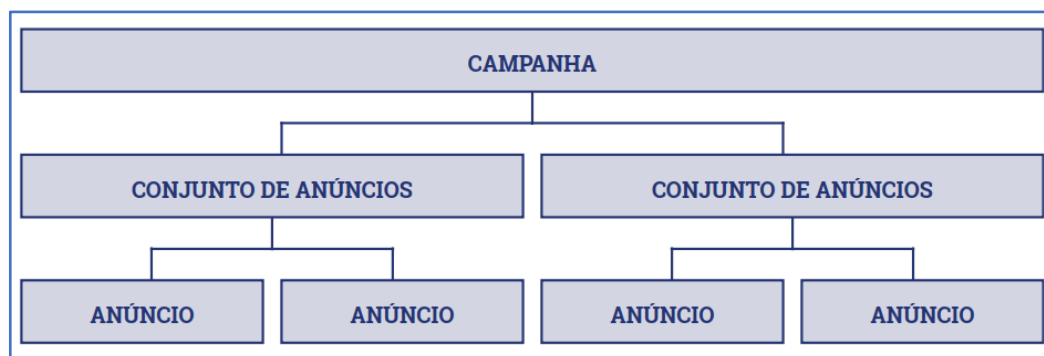
Fonte: Pereira, 2019b.

Essa aplicação permite a criação e gerenciamento de campanhas, além de configurar o público que será atingido pela publicidade e como isso irá acontecer. Com essa ferramenta é possível, também, criar anúncios para o Instagram e sites que utilizam a metodologia *Instant Articles* (FONSECA, J., c2020b, p. 9).

Segundo Farias (2017), *Facebook Instant Articles* são “artigos instantâneos”, desenvolvidos em HTML5 (Linguagem de Marcação de Hipertexto, versão 5 – do inglês, *Hyper Text Markup Language*), que abrem no próprio aplicativo sem a necessidade de sair da rede social e ser redirecionado para o site.

Uma campanha de anúncios, ou campanha publicitária, “é um conjunto de ações com o objetivo de promover uma marca, um produto, um serviço ou uma ideia”. Tem o intuito também de “estabelecer a imagem que a marca quer transmitir a seu público-alvo” (SILVA, 2021).

A estrutura de uma campanha é exposta na Figura 8:

Figura 8 - Estrutura básica de uma campanha no *Facebook Ads*

Fonte: Fonseca, J., c2020b, p. 29.

O Facebook Ads, assim como o Google Ads, possui um grande poder de segmentação. Algumas das possibilidades citadas por Fonseca, J. (c2020b, p. 13-15) são:

- **Localização:** é possível programar um anúncio para qualquer parte do mundo, como “país, estado, cidade ou até mesmo por endereço”, podendo criar “um raio de alcance” para que se possa alcançar pessoas próximas a ele;
- **Idade, gênero e idioma:** é permitido direcionar a publicidade a uma faixa etária, gênero ou idioma específicos;
- **Interesses:** este segmento permite que se envie propagandas a pessoas com preferências em determinados assuntos ou áreas como música, “alimentos e bebidas”, ‘entretenimento’, entre outros”;
- **Dados demográficos:** campanhas podem ser redirecionadas de acordo com o “estado civil”, “formação”, “renda familiar” e outros;
- **Públicos personalizados e semelhantes:** um público pode ser personalizado para pessoas que visitaram o *site* da empresa ou até mesmo uma página específica e um público semelhante, o que permite que o Facebook descubra potenciais clientes baseados nas pessoas que já acompanham a página;
- **Conexões:** essa categoria permite que a publicidade seja direcionada a pessoas que curtiram a página da marca no Facebook ou para amigos dessas pessoas;
- **Posicionamento:** essa opção permite que os anúncios sejam exibidos em um local específico, como no *feed* de notícias do Facebook ou nos *stories* do Instagram.

Além da vasta gama de possibilidades de segmentação, o controle de investimento do Facebook Ads permite que a empresa tenha mais controle sobre o orçamento investido (FONSECA, J., c2020b, p. 16).

Segundo o próprio Facebook (c2021a), o anunciante tem total liberdade para modificar o “orçamento a qualquer momento”.

2.5.2.3 Twitter Ads

O Twitter Ads é a plataforma de publicidade da rede social Twitter. O ano de 2020 foi um bom ano para a rede social, que conseguiu atingir “186 milhões de usuários” ativos por dia, no segundo trimestre, 34% a mais do que na mesma época do ano anterior. Em relação ao primeiro trimestre o número de usuários diários, que era de 166 milhões, aumentou 20 milhões (BLASI, 2020).

Em 2019, o Brasil possuía cerca de 8,28 milhões de usuários ativos todos os dias, na plataforma. Com estes números, o país ocupava a posição de sexto lugar na lista de países que mais possuem pessoas ativas na rede social (SILVA, 2019).

Segundo Patel (c2021e), só no Brasil estima-se que existem 30 milhões de perfis no Twitter. O autor cita ainda que, na rede social, são realizadas mais de 500 mil publicações diárias e que 65,8% das empresas dos Estados Unidos “utilizam a plataforma em sua estratégia de *marketing*.”

De acordo com Perzyk (2013), 34% das pessoas interagem com empresas que anunciam no Twitter e, que dessas, 85% se sentem mais conectados à empresa após começarem a segui-la.

Ramos (2018), aponta dados que mostram que “62% dos usuários que acessam a rede diariamente estão inseridos na faixa etária da população economicamente ativa”, significando que mais da metade das pessoas na plataforma tem poder aquisitivo.

Tucunduva (c2021), comenta que o Twitter Ads disponibiliza três formas de divulgação de anúncios, sendo que determinado segmento ou produto pode ter desempenho melhor se anunciado na categoria adequada. Os três tipos de publicidade estão listados a seguir:

- **Assuntos promovidos:** são exibidos em formas de *hashtags* patrocinadas na aba de “*trending topics*”, para todos que estão na localização de alcance do anúncio (Figura 9);

Figura 9 - *Trending Topics* do Twitter

Fonte: Tucunduva, c2021.

- **Contas promovidas:** tem como objetivo atrair “mais seguidores”, obter “leads” através desses novos seguidores e “gerar mais visibilidade” à empresa (Figura 10);

Figura 10 - Contas promovidas no Twitter



Fonte: Tucunduva, c2021.

Tweets promovidos: é uma publicação, “*tweet* comum”, que é mostrado para o público configurado na campanha de anúncios (Figura 11).

Figura 11 - *Tweets* promovidos



Fonte: Tucunduva, c2021.

Em sua página, o Twitter (c2021a), cita as possibilidades de segmentação. Segue algumas delas:

- **Dados demográficos:** é possível destinar a publicidade para pessoas de determinadas regiões, “sexo”, “idade” ou até mesmo para pessoas que utilizam determinada operadora de telefonia.
- **Funções da audiência:** a plataforma do Twitter Ads permite direcionar anúncios de acordo com determinadas categorias (“esportes, estilo de vida, videogames, livros e muito mais”), palavras-chave e até mesmo para públicos interessados em eventos programados para acontecer, em qualquer parte do mundo.
- **Audiências da empresa:** anúncios poderão ser direcionados à usuários que já possuem alguma relação com a marca, como pessoas que seguem o perfil. Poderão ser usadas também listas de contatos já disponíveis pela marca, para o direcionamento das campanhas.

Uma grande vantagem do Twitter Ads, em relação às plataformas concorrentes, é que o contratante pode utilizar de maneira simples uma lista personalizada, com os nomes de usuários, “@”, de possíveis clientes, para direcionar anúncios diretamente para esses “grupos de pessoas altamente específicos” (TWITTER, c2021b).

Twitter (c2021c) ainda diz que não existe “um gasto mínimo da campanha”, que todo orçamento é escolhido pelo contratante e que esse valor nunca é ultrapassado pela plataforma.

3 MINERAÇÃO DE DADOS

Segundo Han, Kamber e Pei (2012, p. 5-6), o termo mineração é advindo do processo de extração de ouro que consiste em encontrar pequenas pedras preciosas em meio a uma grande quantidade de matéria-prima.

Seguindo este raciocínio, Castro e Ferrari (2016, p. 45-46) comentam que a mineração de dados tem como intuito explorar “uma base de dados (mina) usando algoritmos (ferramentas) adequados para obter conhecimento (minerais preciosos)”.

Ainda, de acordo com Rock Content (2020), a mineração de dados se refere ao processo de extração de informações úteis, em meio à “uma grande quantidade de dados”, que podem gerar algum conhecimento valioso.

A mineração de dados é uma disciplina interdisciplinar e multidisciplinar que envolve conhecimento de áreas como banco de dados, estatística, aprendizagem de máquina, computação de alto desempenho, reconhecimento de padrões, computação natural, visualização de dados, recuperação de informação, processamento de imagens e de sinais, análise espacial de dados, inteligência artificial, entre outras (CASTRO; FERRARI, 2016, p. 50).

Segundo Han, Kamber e Pei (2012, p. 15, grifo do autor), as tarefas desempenhadas na mineração de dados geralmente são classificadas em **descritivas** e **preditivas**. As tarefas descritivas têm por objetivo caracterizar e organizar os dados em grupos que contenham características semelhantes, enquanto que as tarefas preditivas utilizam estes dados para fazer previsões.

Silva, Peres e Boscarioli (2016, p. 34) dizem que as tarefas descritivas buscam “encontrar padrões que descrevem os dados de maneira que o ser humano possa interpretar”, enquanto as tarefas preditivas baseiam-se nesses padrões “para predizer valores futuros ou desconhecidos de outros atributos de interesse”.

Os autores ainda discorrem que para que seja possível haver a mineração é preciso haver dados, que é a “matéria-prima” deste processo (SILVA, PERES & BOSCARIOLI, 2016, p. 25). Como complemento, Han, Kamber e Pei (2012, p. 8) expõem que essa técnica pode ser aplicada para extrair qualquer tipo de dados que sejam significativos para um determinado projeto.

Marquesone (2016, p. 33-38, grifo meu) cita algumas fontes para obtenção dessa matéria-prima. Entre elas, estão os **dados internos da empresa** e os **dados da web**. Os **dados internos** são aqueles em que “a empresa é dona e possui controle” sobre eles, por exemplo: “notas fiscais”, formulários, dados criados por “colaboradores”, dados advindos de sistemas de

monitoramento, “dados dos servidores”, entre outros. Já os **dados da web** são aqueles obtidos de “fontes externas” da empresa como, por exemplo, “dados econômicos”, informações climáticas, “imagens, vídeos, áudios” e comentários de *sites* ou redes sociais.

Os dados são divididos de forma estrutural em: estruturados, não-estruturados e semiestruturados.

Os dados estruturados são “organizados e representados com uma estrutura rígida, a qual foi previamente planejada para armazená-los, por exemplo um banco de dados” (SIERRO, 2020) e podem ser armazenados em forma de tabelas onde as linhas constam a “ocorrência de um evento” e as colunas descrevem as características deles, conforme é apresentado na Tabela 2 (CASTRO; FERRARI, 2016, p. 25).

Tabela 2 - Exemplo de dados estruturados

ID	atributos						rótulo
	descritivos						
01	João	masculino	viúvo	65	garçom	12.000,00	SIM
02	Maria	feminino	solteiro	32	cozinheiro	4.200,00	SIM
...
<i>n</i>	Pedro	masculino	casado	18	entregador	1.650,00	NÃO

Fonte: Silva; Peres & Boscaroli, 2016, p. 26.

Os dados não-estruturados são aqueles “que não possuem uma organização definida”, fazendo com que as informações não possam ser extraídas diretamente (FELICIANO, 2018, p. 3). Para que isso ocorra, os dados devem ser passados por uma etapa de pré-processamento antes que seja possível a extração (SILVA, PERES & BOSCARIOLI, 2016, p. 28). Como exemplos de dados não-estruturados, tem-se “imagens, textos e vídeos” publicados em redes sociais, sendo “flexíveis e dinâmicos” e produzidos em enormes quantidades, todos os dias, por seus usuários. Exemplos de dados não-estruturados são apresentados na Figura 12. (SIERRO, 2020).

Figura 12 - Exemplos de dados não-estruturados

```

Ambiente agradável e tranquilo. Comida e música com qualidade. Adoramos o Filé
à Parmegiana.

O Filé à Parmegiana da cidade. Ambiente agradável e qualidade no atendimento.

O Filé à Parmegiana com fritas é uma delícia.

```

Fonte: Silva; Peres & Boscaroli, 2016, p. 27.

Os dados semiestruturados “não possuem estrutura totalmente rígida nem estrutura totalmente flexível” (SIERRO, 2020) e, geralmente, são utilizadas “apenas como um meio de marcação de dados” (MARQUESONE, 2016, p. 11).

Um exemplo típico seria um arquivo em XML (*eXtensible Markup Language*, que significa, em português, Linguagem de Marcação Estendida), o qual possui nós, que são rótulas de abertura e fechamento, precedidos de um símbolo “/”, com os dados inseridos entre os nós (SIERRO, 2020).

3.1 *Persona*

Uma *persona* é um modelo, baseado em informações de pessoas reais (como objetivos e habilidades), que tem como intuito extrair padrões de um determinado público para ajudar nas decisões de mercado de uma empresa (GOODWIN, 2005).

Ao encontro, Siqueira (2020) diz que a *persona* é uma “representação fictícia do cliente ideal de um negócio” que se baseia nas “histórias pessoais” com o intuito de auxiliar no desenvolvimento de conteúdo para uma campanha de *marketing*. O autor ainda cita que através da definição dessa *persona*, é possível “identificar características comuns” entre os possíveis consumidores.

Devido ao fato da *persona* ser a representação dos aspectos comuns do público-alvo, a etapa de agrupamento de dados da mineração de dados pode ser aplicada na obtenção desses padrões, como explica ISBrasil (2020), já que esta técnica permite a criação de grupos com um apanhado de informações semelhantes.

Peçanha (2020b) diz que “para criar a *persona*, é preciso pesquisar: quem são os seus clientes, com o que trabalham, o que fazem durante o dia, como se informam, quais são suas maiores necessidades”.

Nesse contexto, Santos, B. (2019) explica que para criar uma *persona* é necessário que a marca realize pesquisas com a finalidade de obter informações sobre potenciais clientes e, após essa obtenção, organizar os dados de forma que possa entender seus desejos em comuns

para, posteriormente, poder criar as *personas* e desenvolver estratégias de *marketing* focada nelas. A autora disponibiliza na Figura 13 dicas de como organizar os padrões coletados para a criação de uma *persona*:

Figura 13 - Criando uma *persona*

CRIE SUA PERSONA (avatar)

Quais são os seus valores?

O que ele(a) faz no dia a dia?

Quais são suas metas?

O que ele(a) consome no dia a dia?

Quais são as marcas que costuma usar?

Insira uma foto/imagem

Qual é o seu sonho?

Quais são suas dores?

Como o meu negócio pode impactar de forma positiva a vida dessa persona?

No quadro ao lado, você responderá questões sobre a sua persona.

Complete o quadro com os resultados de suas pesquisas e conversas com possíveis compradores.

Ao terminar, você terá mais informações para criar uma estratégia mais completa.

- Idade?
- Onde mora?
- Onde trabalha?
- Qual é seu cargo?
- Fale sobre a educação e personalidade do avatar.

Fonte: Santos, B. 2019.

Após o preenchimento do quadro a autora utiliza as informações para gerar um resumo, que também será a descrição da *persona*, propriamente dita (Figura 14):

Figura 14 - Exemplo de uma *persona*

Fonte: Santos, B. 2019.

Após a definição da *persona*, a empresa já está ciente do perfil dos possíveis clientes que irá se relacionar e, assim, poderá criar uma estratégia adequada para se comunicar com eles (SIQUEIRA, 2020).

Ainda segundo Santos, B. (2019), quando a empresa conhece melhor as necessidades e dificuldades dos clientes fica mais fácil de desenvolver estratégias que possam satisfazê-las. Os resultados advindos dessa prática geram uma experiência mais agradável ao cliente e funcionários mais engajados nas atividades de *marketing* da empresa.

3.2 Mineração em redes sociais

Segundo Silveira e Soares (2011, p. 3 e 17), as mídias sociais são um “fenômeno” e “influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores”, portanto as empresas devem estar atentas a elas para desenvolverem suas estratégias de publicidade.

Com isso surge a necessidade das empresas extraírem dados destas redes. A mineração de dados em redes sociais tem como objetivo analisar e extrair informações que revelem padrões ou tendências como, por exemplo, o comportamento de indivíduos, o compartilhamento de publicações, o comportamento ao realizar uma compra, entre outros. Esses dados formam uma fonte valiosa para empresas que desejam criar estratégias de *marketing* digital (PUSHPAM; JAYANTHI, 2017, p. 149).

Um ramo de atuação da mineração de dados é a mineração de opiniões em redes sociais, que visa detectar comentários de consumidores, sobre um determinado produto, para se ter a noção de como foram a experiência deles (MAGALHÃES, 2009, p. 36).

Ao encontro a isso, Santos (2010) diz que essa área da mineração visa “avaliar o que está sendo dito por alguém sobre determinado filme, livro, ou qualquer outro tópico através de análises computacionais”.

No tópico a seguir será abordada uma das estratégias utilizadas para a coleta de informações nas redes sociais, intitulada de *Web Scraping*.

3.2.1 Web Scraping

Por existir uma vasta quantidade de informações espalhadas pela *Internet*, e que vem crescendo mais a cada momento, o processo de encontrar e extrair informações de interesse ficou mais complicado. Houve, então, a necessidade de criar uma ferramenta, para auxiliar nesse processo, que fosse automatizada de forma que necessitasse de pouca interferência humana (BARREIRA, 2014, p. 1).

Essa atividade recebe o nome de *Web Scraping*, que é o processo de extração de dados, na *Internet*. Essa abordagem conta com um *bot* (abreviação de *robot*, no português, robô) que é uma espécie de *software* automatizado que simula ações humanas ao utilizar algum serviço virtual. Essa ferramenta pode acessar vários *sites*, analisar, encontrar e extrair os conteúdos que sejam de interesse e organizá-los da forma desejada (GLEZ-PEÑA et al., 2013, p. 789).

Um dos usos citado por Data Science Academy (2018), que é bastante utilizado por empresas, é o de “monitorar as tendências do mercado” e “descobrir” o que os clientes realmente estão querendo. Ao utilizar a ferramenta, a marca pode obter um enorme volume de dados relacionados à produtos, como comentários e avaliações de clientes “em redes sociais ou *blogs*”. Com isso, após ser feita uma análise desses dados, pode montar uma estratégia para “melhorar ainda mais os produtos” e o lucro sobre as vendas.

Moraes (2018) ainda cita mais alguns benefícios de se utilizar *Web Scraping*, entre eles estão:

- **Economizar tempo e esforço:** O trabalho que seria feito por uma pessoa, e que levaria bastante tempo, pode ser feito de forma mais prática, precisa e rápida utilizando um *bot*.

- **Coletar dados de fontes mais precisas:** A coleta de dados pode ser refinada e direcionada a fontes que possuem conteúdo ligado diretamente com os interesses da empresa.
- **Gerar ideias:** após a obtenção e análise dos dados coletados, podem surgir novas ideias que facilitem a tomada de decisão e gerem melhorias nas estratégias de *marketing* da marca.

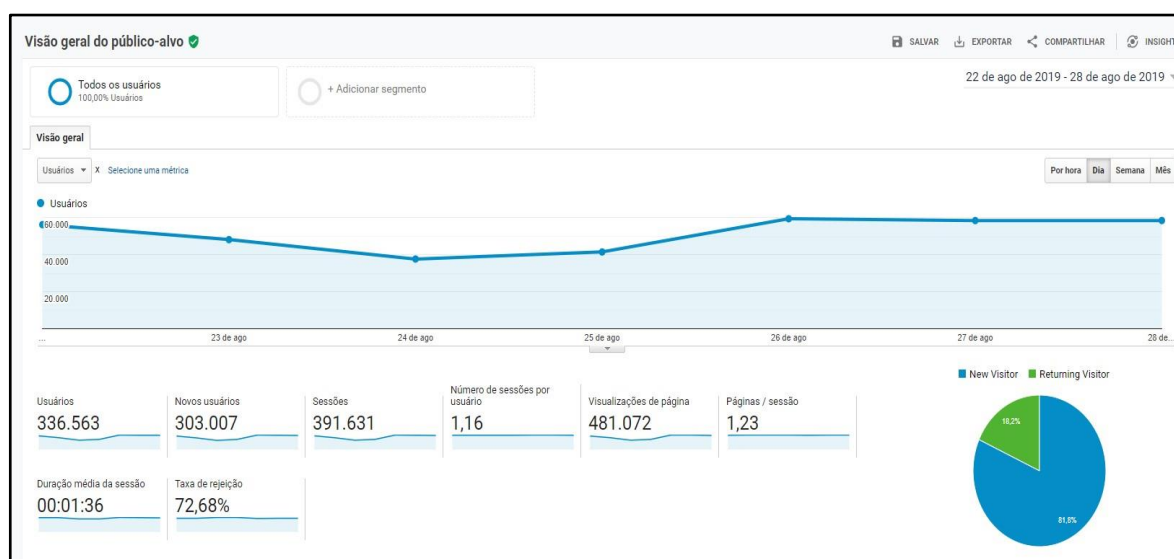
3.3 Algumas Ferramentas de Renome

3.3.1 Google Analytics

A ferramenta *Google Analytics* utiliza uma técnica conhecida como *Web Analytics*, que faz medições através da coleta de “dados de navegação e interação no uso de *sites*, páginas e até mesmo aplicativos”. Através dos resultados gerados por esse processo, é possível entender o comportamento de uso dessas plataformas e criar estratégias para melhorar o desempenho da campanha de publicidade (MELLO, 2018).

Partindo dessa premissa, *Google Analytics* é uma ferramenta do grupo Google que, quando instalado um script na página ou aplicativo desejado, monitora o comportamento dos usuários na plataforma, conforme mostrado na Figura 15 (GABRIEL JUNIOR, 2019, p. 6).

Figura 15 - Comportamento dos visitantes gerenciados pelo *Google Analytics*



Fonte: Nogueira, 2019.

Valois (2018), cita algumas das métricas que podem ser analisadas através da plataforma:

- **Número de usuários:** é o número total de visitas que o *site* recebeu, excluindo as visitas realizadas por um mesmo indivíduo.
- **Sessões ou visitas:** é o total de visitas que a página recebeu, incluindo os acessos múltiplos de um mesmo indivíduo. Cada acesso ao *site* resultará em uma nova sessão.
- **Taxa de rejeição:** é a métrica que indica a porcentagem de pessoas que saem do *site* após visualizar a primeira página.
- **Duração da sessão:** se refere ao tempo em que os usuários permaneceram no *site*.
- **Usuários ativos:** se refere a quantidade de usuários ativos em tempo real.
- **De onde os usuários vieram:** essa métrica mostra como os usuários chegaram até a página como, por exemplo, se chegaram através de tráfego pago, “busca orgânica, tráfego direto, e-mail” ou através de “redes sociais”.
- **Onde estão os usuários:** O *Analytics* exibe um mapa em que mostra todos os países onde o *site* foi acessado.
- **Usuários por dia e horário:** exibe os dias e horários em que o *site* recebeu visitas, podendo ser visualizado em qual momento foi obtido um maior número de acessos.
- **Páginas mais visitadas:** é possível observar quais páginas de um “*site* ou blog” obtiveram mais acessos.
- **Principais dispositivos:** pode ser observado também quais dispositivos os usuários estavam utilizando quando acessaram o *site*.

Nogueira (2019) conclui que a observação das métricas são indispensáveis para entender se as práticas de *marketing* executadas estão gerando bons resultados. Através das informações obtidas pelo *Analytics*, é possível conhecer melhor o público e oferecer “conteúdos mais alinhados com as expectativas” deles, melhorando assim os resultados da empresa.

3.3.2 Google Trends

Google Trends é uma ferramenta gratuita, disponibilizada pela empresa Google, que permite o acompanhamento da “evolução do número de buscas, os assuntos e pesquisas relacionadas a um tema”. Ver Figura 16 (MELLO; CAETANO & SOUZA, 2018, p. 1).

Figura 16 - Comparação entre dois termos no Google Trends



Fonte: Google, c2021d.

A plataforma utiliza dados de pesquisas, realizadas no motor de buscas do Google, para obter possíveis “padrões de interesse” relacionados à um tema específico. Quando um usuário pesquisa determinada palavra, no Trends, os resultados são exibidos em forma de gráficos, no qual podem ser refinados por localidade, “categoria e intervalo de tempo” (DINIZ; COSTA & PACHECO, 2016, p.179 e 183).

Ao encontro a isto, Pereira (2019b), cita que toda pesquisa realizada é armazenada no banco de dados da Google e que através do uso do Trends, por uma empresa, é possível saber qual o interesse do público sobre determinado assunto e comparar palavras-chave para poder estabelecer aquelas que rendem melhores resultados em uma campanha de *marketing*.

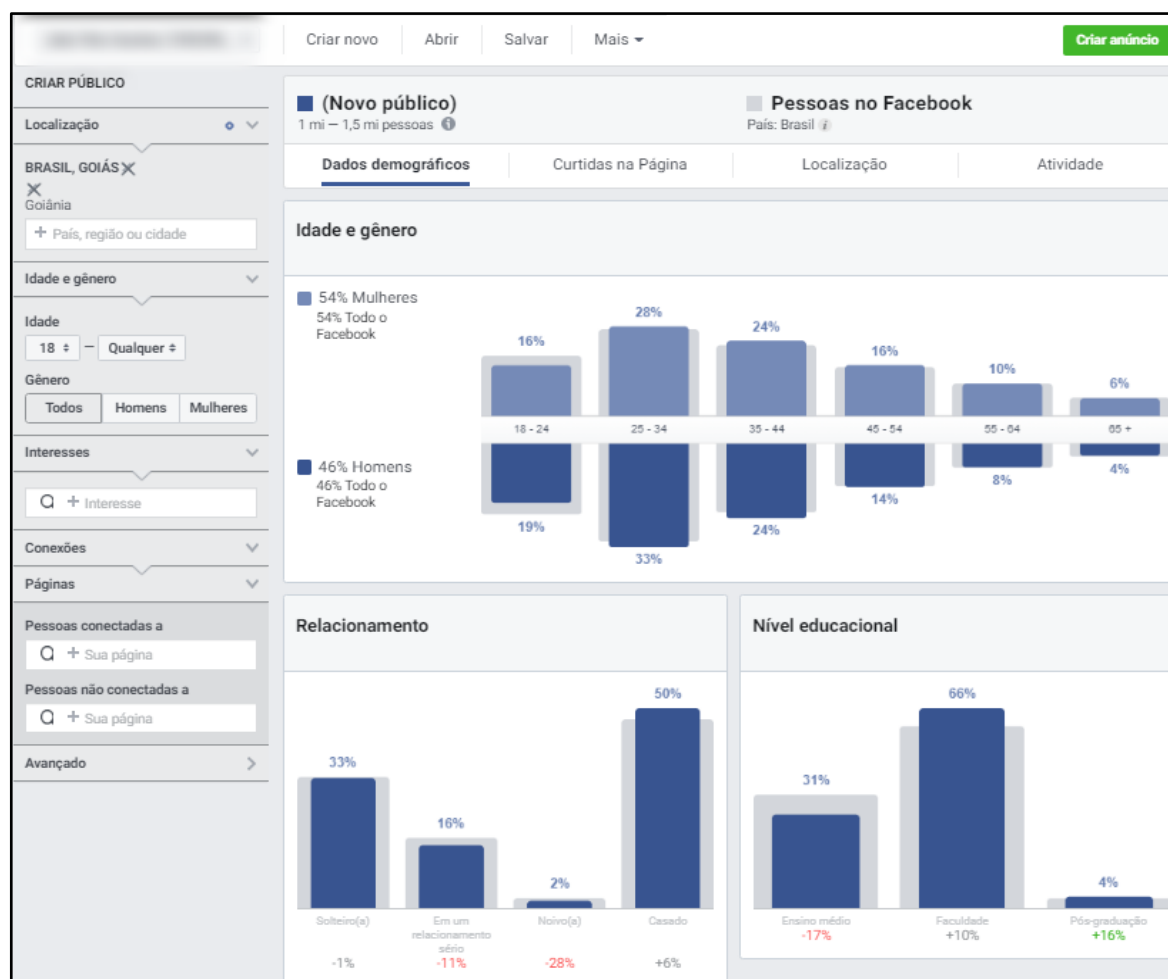
3.3.3 Facebook Audience Insights

Segundo Hotmart (2018a), *Audience Insights* “é uma ferramenta de aferição de interesses baseado no banco de dados de todos os usuários” do Facebook.

Conhecer melhor o público-alvo, faz com que a criação de “campanhas mais relevantes” fique relativamente mais fácil, pois ajuda na identificação da audiência da marca para poder desenvolver melhores estratégias para a criação de anúncios (SHIMANUKI, 2020).

De acordo com Facebook (c2021b), uma empresa pode, através da ferramenta *Audience Insights*, obter informações sobre usuários que se deseja atingir. Entre estas informações que podem ser obtidas estão: as páginas mais curtidas, “interesses e hobbies”, “idade e gênero, níveis de escolaridade, cargos” e “status de relacionamento”, ver Figuras 17 e 18.

Figura 17 – Informações sobre um público no Facebook *Audience Insights*



Fonte: Facebook, c2021c.

Figura 18 - Páginas mais curtidas pelo público informado no *Audience Insights*

Dados demográficos	<u>Curtidas na Página</u>	Localização	Atividade
Principais categorias			
1	Lanchonete	Empadinha da Nenen	
2	Cafeteria	Italiano Salgados	
3	Casa noturna	Diablo Pub • Santafé Hall	
4	Pub	Bolshoi Pub	
5	Estação de rádio	Interativa Goiânia	
6	Supermercado	Tatico Goiânia • Rede Store Supermercados • Super Barão Supermercados	
7	Clube poliesportivo	Três Ilhas Acqua Park	
8	Agência de consultoria	RH Positivo	
9	Saúde/beleza	Alexfarma • Belle Salute Estética Corporal e Facial • Corpo Bueno Estética	
10	Shopping center	Shopping Cerrado • Portal Shopping • Passeio das Águas Shopping • Goiânia Shopping	
Ver tudo			

Fonte: Facebook, c2021c.

Os dados obtidos através da plataforma, podem ser usados como fonte para criação de conteúdo de alta qualidade, geração de *personas*, além de serem utilizados para melhorar as campanhas de *marketing* (DINAMIZE, 2020).

4 MODELO PROPOSTO

Nessa etapa foi criado um modelo (algoritmo) de automação de *e-mails* para vendas *online*. No caso do trabalho em questão, foi definido um produto (um *eBook* intitulado de “*Free Fire - Do Bronze ao Mestre em 3 dias + Estratégias para Campeonatos*”), um plano para o lançamento para este produto, um fluxo para a automação do envio de *e-mails* baseado no estado em que se encontra um potencial cliente, a integração entre as plataformas Hotmart, MailChimp e Facebook Ads e, após todo o processo ter sido configurado, é sugerido dois métodos para atração de clientes, através das campanhas do Facebook Ads e da ferramenta UiPath *Studio*.

A automação de *e-mails* é um processo que consiste no envio de *e-mails*, de forma automática, sem a constante interferência humana. O ponto de partida desta prática é o momento em que uma pessoa preenche o formulário de uma determinada empresa. A partir disso, ela começa a receber *e-mails* configurados, de forma automática, por essa empresa. A empresa de *marketing* deve criar um fluxo de *e-mails* uma única vez e “todo cliente que entrar” no fluxo recebe de forma automática todos os *e-mails* cadastrados, de acordo com seu estado atual no fluxo de vendas (RIBEIRO, 2018).

Ribeiro (2018), cita três benefícios dessa estratégia. O primeiro deles é a personalização, no qual a empresa que faz a automação tem maior liberdade para personalizar suas campanhas de publicidade, do que teria em outra abordagem. Essa personalização garante números maiores de conversão e menos perda de *leads* do banco de dados (descadastramento). O segundo benefício é a economia de tempo, em que a automação, depois de aplicada, faz tudo automaticamente sem que precise de interferência de alguém. O terceiro benefício é o “crescimento em escala” sem que necessite da contratação de mais funcionários, devido a automatização ter um grande “poder de processamento” que permite que um sistema possa desempenhar mais atividades, e de forma mais rápida e eficiente, que vários funcionários juntos.

O Hotmart é uma “plataforma virtual de distribuição de produtos digitais” onde pessoas podem anunciar seus produtos, vender produtos de outras pessoas cadastradas na plataforma em troca de comissões ou somente acessar a plataforma para adquirir produtos que se deseja. A plataforma permite a venda de “cursos *online*, e-books, podcasts, aplicativos para celular, ingressos para eventos, palestras, fotos, softwares, entre outros produtos” (ABLAS, 2020).

O MailChimp é uma ferramenta utilizada em processos de *e-mail marketing*. Através dela é possível criar listas de *e-mails*, “formulários de cadastro e automatizar o envio de

mensagens”, além de possuir outras funções, como “relatórios de desempenho e métricas” das campanhas.

O Facebook Ads, como já dito no item 2.5.2.2 é uma ferramenta da rede social Facebook que permite a criação de anúncios e gerenciamento de campanhas, além de configurar o público que será atingido pela publicidade e como isso irá acontecer. Com a ferramenta é possível criar também anúncios para o Instagram (FONSECA, J., c2020b, p. 9).

A ferramenta UiPath *Studio* é uma ferramenta RPA (*Robotic Process Automation* – no português Automatização de Processo Robotizado) e tem como objetivo realizar tarefas que seres humanos realizam, mas de forma muito mais produtiva e rápida (RAMOS, 2019), sendo bastante útil no processo de *web scraping*.

Nos tópicos seguintes serão abordadas as etapas utilizadas para criar o modelo.

4.1 Etapas de lançamento de um produto

A etapa de lançamento de um produto é uma estratégia que visa “promover a compra de um novo produto ou serviço” despertando o desejo de compra dias ou meses antes dele estar disponível para venda. Essa metodologia utiliza abordagens para “gerar um senso de urgência e ansiedade pelo produto que será lançado” (PEREIRA, 2021).

A seguir contém um modelo de lançamento contendo algumas etapas que Perci e Amorim (c2020, p. 2) citam como “necessárias para um lançamento bem-sucedido”:

Criação de lista (capturar *e-mails*): criar uma “página de captura”, instalar o *pixel* do Facebook nela e oferecer algum material de interesse dos possíveis compradores, como uma aula gratuita, com o intuito de obter o endereço de *e-mail* deles (PERCI; AMORIM, c2020, p. 4).

Pré-lançamento:

- Escopo: Nessa etapa são aplicados questionários para o público da empresa com o intuito de saber seus desejos. São definidos: o nome do produto a ser vendido, a entrega (no caso de aulas *on-line*, por exemplo, a quantidade de aulas e até mesmo a frequência de postagem delas), o valor do produto, a “ferramenta de cobrança” (por exemplo, PayPal ou Hotmart), a plataforma de hospedagem do produto (Hotmart, por exemplo) e assuntos relacionados ao *site* da empresa, caso

ainda não possui, como domínio e hospedagem (PERCI; AMORIM, c2020, p. 7).

- Criar “teia de conteúdo”: definir as dificuldades que a *persona* da empresa possui, criar perguntas sobre o que e como a empresa pode fazer para resolver o problema (PERCI; AMORIM, c2020, p. 9).
- Página de vendas: criar a página de vendas (por exemplo, na Hotmart) (PERCI; AMORIM, c2020, p. 10).
- Configurar produto no site da Hotmart: Configurar descrição, nome, preço, entre outros (PERCI; AMORIM, c2020, p. 11).
- Listboss: configurar a integração do Hotmart com outras ferramentas (PERCI; AMORIM, c2020, p. 13) no caso deste trabalho, com MailChimp.
- Tráfego: configurar o *pixel* do Facebook para se obter informações dos visitantes das páginas desejadas (PERCI; AMORIM, c2020, p. 13).

Semana do lançamento:

- Fazer lives: durante a semana toda, fazer *lives* diárias, salvar e postar no Youtube e excluir do Instagram (PERCI; AMORIM, c2020, p. 15), fazendo assim, com que as pessoas busquem o conteúdo.
- Conteúdos do Instagram: diariamente, durante a semana, postar uma publicação no *feed* e 4 (quatro) nos *stories*. As publicações dos *stories* devem ter uma sequência. A primeira deverá fazer com que o cliente fique seguro em adquirir o produto. A segunda deverá conter uma “prova social”, se houver, mostrando o depoimento de pessoas que já adquiriram o produto. A terceira deverá “reforçar a autoridade da marca”, ou seja, a reputação, o nível de confiança da empresa. A quarta e última postagem dos *stories* deverá se referir as necessidades do público (PERCI; AMORIM, c2020, p. 16).

Carrinho aberto: essa é a etapa que o produto está disponível para venda. Perci e Amorim (c2020, p. 18), sugerem que sejam feitos no mínimo 20 (vinte) *stories* diários no Instagram, intercalando os assuntos. Desses, 10 (dez) sobre o produto, 5 (cinco) “relembrando a oferta” e 5 sobre *feedbacks*/depoimentos. Os autores indicam ainda que sejam feitas *lives* com

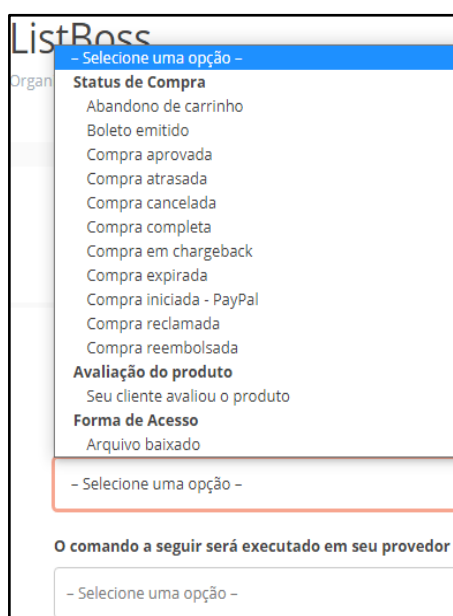
o intuito de responder dúvidas, assim erradicando o sentimento de repulsa, além de publicar no *feed* conteúdos mostrando como funciona o produto.

Pós-venda: nessa etapa, a venda já foi concluída. Perci e Amorim (c2020, p. 24) recomendam que seja oferecido suporte aos clientes e que após 30 (trinta) dias que o produto foi adquirido seja feita uma “pesquisa de satisfação”, um “curso de depoimentos” e que seja criada uma página só para postá-los. Além disso, os autores ainda recomendam criar respostas prontas para as principais dúvidas que os compradores tiveram.

4.2 Algoritmo para automação de *e-mails*

Um algoritmo é um roteiro, que visa a solução de um determinado problema. Com o intuito de mapear os processos necessários de automação de *e-mails*, foi criado um algoritmo, em forma de fluxograma (ver Figura 20), para facilitar a compreensão das etapas percorridas pelos clientes e o que deve ser feito desde o preenchimento do formulário de cadastro até a etapa de pós-venda. O diagrama foi criado com base nas segmentações disponibilizadas pela ferramenta Listboss da plataforma Hotmart (ver Figura 19) e os prazos de envio de e-mails foram baseados nas obras de Berger (c2021, p. 42), Perci e Amorim (c2020, p. 24) e Sands (2020a) que são mais bem detalhados na seção 4.3.6 deste trabalho.

Figura 19 - Opções de segmentação do Listboss



ListBoss

Organ

- Selecione uma opção -

Status de Compra

- Abandono de carrinho
- Boleto emitido
- Compra aprovada
- Compra atrasada
- Compra cancelada
- Compra completa
- Compra em chargeback
- Compra expirada
- Compra iniciada - PayPal
- Compra reclamada
- Compra reembolsada

Avaliação do produto

- Seu cliente avaliou o produto

Forma de Acesso

- Arquivo baixado

- Selecione uma opção -

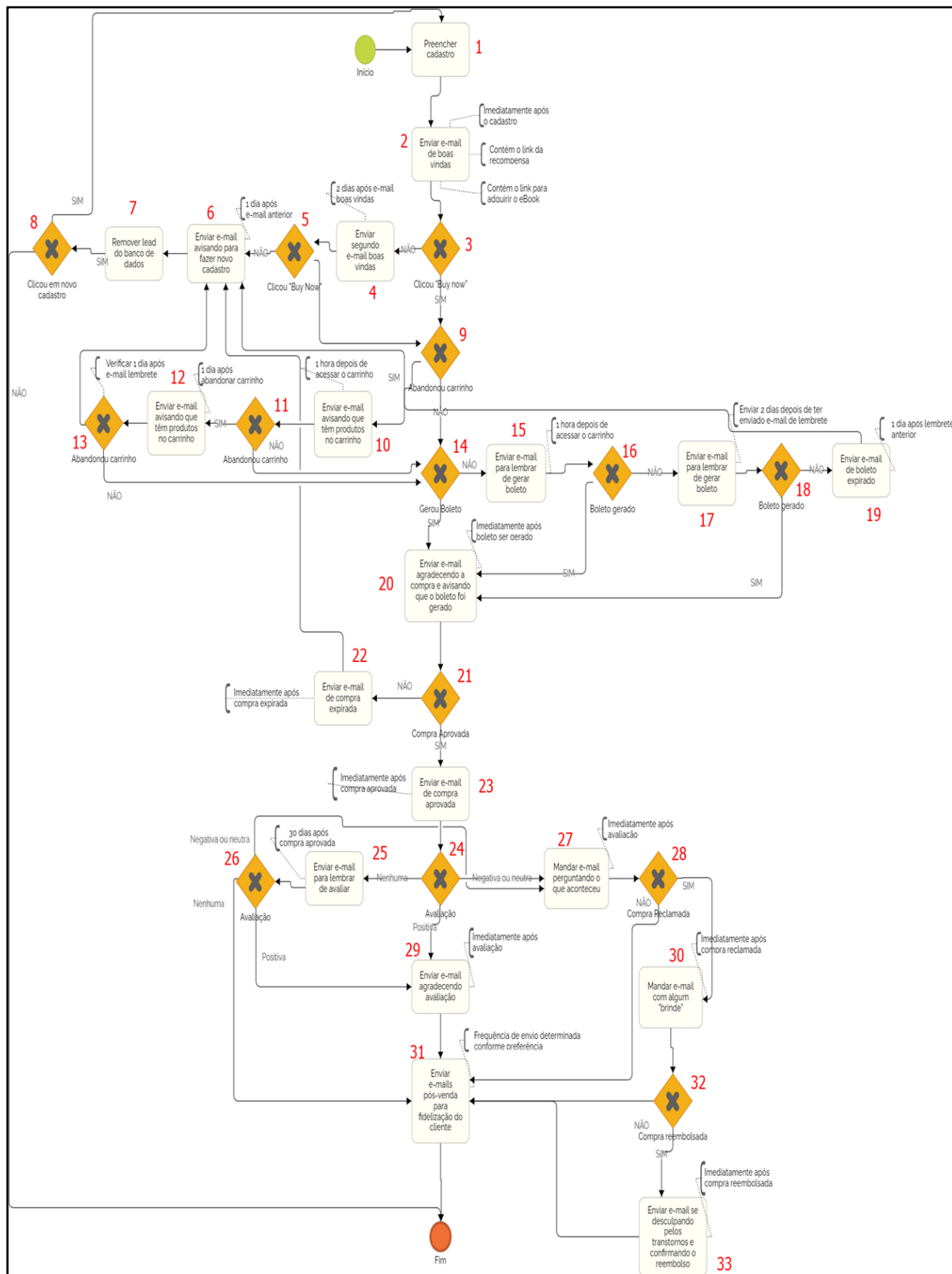
O comando a seguir será executado em seu provedor

- Selecione uma opção -

Fonte: Hotmart, 2021.

Os procedimentos que ocorrem em cada etapa do diagrama serão descritos logo após o fluxograma da Figura 20.

Figura 20 - Fluxograma da automação de e-mails



Fonte: Autoria Própria, 2021.

A cada mudança no *status* da compra, a Hotmart irá sinalizar e avisar o MailChimp (esse assunto é comentado no tópico 4.3.2). A seguir é detalhado o que é realizado em cada etapa do fluxograma da Figura 20:

Início: indica o início do fluxograma.

- 1. Preencher cadastro:** o cliente em potencial preenche os dados de nome e *e-mail* na página de captura;
- 2. Enviar *e-mail* de boas-vindas:** após o potencial cliente preencher o cadastro será enviado um *e-mail* de boas-vindas a ele;
- 3. Clicou em “Buy now”:** esta etapa verifica se a pessoa clicou no botão “Buy now” que contém no *e-mail* enviado anteriormente. Se tiver clicado, vai para o passo 9, se não vai para o 4;
- 4. Enviar segundo *e-mail* de boas-vindas:** se passaram 2 (dois) dias e a pessoa não clicou no botão “Buy now”, outro *e-mail* de boas-vindas será enviado;
- 5. Clicou “Buy now”:** um dia após o passo 4 ter sido realizado, será verificado se o cliente já clicou no botão “Buy now” dentro do *e-mail*. Se tiver clicado, vai para o passo 9, se não vai para o 6;
- 6. Enviar *e-mail* avisando para fazer novo cadastro:** após todas as tentativas de comunicação com o indivíduo, um *e-mail* será enviado avisando que se ele ainda se interessar pelo produto ou serviço da empresa, ele terá que realizar um novo cadastro, pois os dados deles serão removidos do sistema. No *e-mail* irá conter um botão para ir para a página de captura;
- 7. Remover *lead* do banco de dados:** após as tentativas de contato e envio do *e-mail* da etapa 6, os dados do indivíduo serão removidos do sistema;
- 8. Clicou em novo cadastro:** se o indivíduo clicou para realizar um novo cadastro, redirecioná-lo ao passo 1, se não vai para o fim;
- 9. Abandonou carrinho:** verificar se o carrinho foi abandonado. Se não, prosseguir para o passo 14, se sim ir para o passo 10;
- 10. Enviar *e-mail* avisando que têm produtos no carrinho:** 1 (uma) hora depois que o carrinho for abandonado, enviar *e-mail* avisando que ficou produtos no carrinho;
- 11. Abandonou carrinho:** 1 (um) dia após o passo 10 é verificado novamente se o carrinho foi abandonado. Se sim, prosseguir para o passo 12, se não ir para o 14;

12. **Enviar *e-mail* avisando que têm produtos no carrinho:** Se após 1 (um) dia o carrinho ainda estiver no estado de “abandonado”, enviar novamente um *e-mail* avisando que tarefa ainda possui produtos no carrinho;
13. **Abandonou carrinho:** 1 (um) dia após o envio do *e-mail* do passo anterior, verificar se o carrinho ainda continua abandonado. Se a resposta for sim, prosseguir para o passo 6, se não ir para passo 14;
14. **Gerou boleto:** este passo verifica se a pessoa gerou o boleto de pagamento. Se a resposta for sim, prosseguir para o passo 20, se não ir para o passo 15;
15. **Enviar *e-mail* para lembrar de gerar boleto:** 1 (uma) hora após a pessoa acessar o carrinho e prosseguir com a compra e não gerar o boleto, enviar um *e-mail* lembrando de gerar o boleto;
16. **Boleto gerado:** Se o boleto tiver sido gerado, ir para o passo 20, se não ir para o passo 17;
17. **Enviar *e-mail* para lembrar de gerar boleto:** 2 (dois) dias após o passo 15, se o boleto ainda não tiver sido gerado, enviar outro *e-mail* lembrando de gerar o boleto;
18. **Boleto gerado:** 1 (um) dia após o passo anterior, verificar se o boleto foi gerado. Se sim, ir para passo 20, senão ir para o passo 19;
19. **Enviar *e-mail* de boleto expirado:** enviar *e-mail* falando que o boleto foi expirado e ir para o passo 6;
20. **Enviar *e-mail* agradecendo a compra e avisando que o boleto foi gerado:** após o boleto ter sido gerado, enviar um *e-mail* de agradecimento e avisar que o boleto foi gerado;
21. **Compra aprovada:** verificar se a compra foi aprovada. Se o resultado for sim prosseguir para o passo 23, se não ir para o passo 22;
22. **Enviar *e-mail* de compra expirada:** a compra pode ter sido expirada por vários motivos, entre eles a falta de pagamento ou pagamento rejeitado. Nessa etapa, enviar um *e-mail* avisando que a compra foi expirada e prosseguir para o passo 6;
23. **Enviar *e-mail* de compra aprovada:** imediatamente após a compra ser aprovada, enviar um *e-mail* avisando que a compra foi efetuada com sucesso;
24. **Avaliação:** verificar se o cliente fez alguma avaliação. Se não tiver feito, ir para passo 25. Se tiver feito uma avaliação positiva, prosseguir para passo 29. Se a avaliação for negativa (uma ou duas estrelas) ou neutra (três estrelas), ir para o passo 27;

25. **Enviar *e-mail* para lembrar de avaliar:** 30 (trinta) dias após a compra ter sido aprovada, e a avaliação não tiver sido feita, enviar um *e-mail* lembrando o cliente de avaliar o produto;
26. **Avaliação:** 2 (dois) dias depois do passo anterior, verificar se o cliente fez alguma avaliação. Se não tiver feito, ir para passo 31. Se tiver feito uma avaliação positiva, prosseguir para passo 29. Se a avaliação for negativa (uma ou duas estrelas) ou neutra (três estrelas), ir para o passo 27;
27. **Mandar *e-mail* perguntando o que aconteceu:** se for constatada alguma avaliação neutra ou negativa, enviar imediatamente um *e-mail* para o cliente perguntando o que aconteceu para ele dar aquela avaliação;
28. **Compra reclamada:** verificar se o cliente solicitou o reembolso. Se a resposta for sim, partir para o passo 30, se a resposta for não, seguir para o passo 31;
29. **Enviar *e-mail* agradecendo a avaliação:** imediatamente após constatar uma avaliação positiva, enviar um *e-mail* agradecendo a avaliação;
30. **Mandar *e-mail* com algum “brinde”:** se o cliente solicitou o reembolso, enviar imediatamente um *e-mail* contendo um “brinde”, com o intuito de tentar convencer o cliente cancelar o pedido de reembolso. O brinde pode ser um *eBook* (livro em formato digital, do inglês *eletronic book*) ou qualquer outro produto que seja do interesse do cliente (GOMES; MESQUITA, 2020, p. 18);
31. **Enviar *e-mails* pós-venda para fidelização do cliente:** enviar *e-mails* periódicos com o intuito de não deixar o cliente esquecer a empresa. Os *e-mails* podem conter novidades e ofertas (BORGES, 2020);
32. **Compra reembolsada:** verificar se a compra foi reembolsada, se tiver sido, ir para o passo 33, se a compra não tiver sido reembolsada, ir para o passo 31;
33. **Enviar *e-mail* se desculpando pelos transtornos e confirmando o reembolso:** imediatamente após o reembolso, enviar um *e-mail* pedindo desculpas pelos fatos ocorridos e confirmando que o reembolso foi realizado;

Fim: indica o fim do fluxograma.

4.3 Implementação do modelo

A venda de um produto online vai muito além de hospedá-lo em algum site de vendas e utilizar estratégias para sua divulgação. Além de escolher bem a hospedagem e criar a página do produto, como pode-se observar em 4.3.1, quando utilizadas outras técnicas em conjunto, o processo de vendas fica bem mais completo e eficiente.

Criar um grupo de eventos no MailChimp, ver 4.3.2, e vincular estes eventos com os eventos do *Listboss* permite um acompanhamento do momento em que o usuário se encontra no processo de compra. Através da obtenção da fase em que se encontra o cliente, é possível utilizar estratégias para atender as necessidades recorrentes, de forma individual. Como, por exemplo, enviar *e-mails* direcionados para pessoas que deixaram produtos no carrinho.

Instalando o *pixel* do Facebook em páginas criadas no MailChimp, ver 4.3.3, e nas páginas relacionadas à venda no Hotmart, ver 4.3.4 é possível observar o comportamento e os eventos em que se encontra o público, para assim realizar campanhas no Facebook Ads de forma direcionada, buscando resolver um problema específico. Por exemplo, realizar campanhas de anúncios direcionadas a pessoas que abandonaram o carrinho de compras.

Para começar o rastreamento dos eventos em que se encontram os possíveis compradores, foi criada uma página de captura em que os clientes preenchem alguns dados para baixar um capítulo do *eBook* “*Free Fire - Do Bronze ao Mestre em 3 dias + Estratégias para Campeonatos*”.

Após a pessoa fornecer os dados, ela será inserida no primeiro passo do algoritmo da Figura 20 e começará a receber os *e-mails* configurados na automação realizada no MailChimp de acordo com as atividades que realizar no processo de compra (ver seção 4.3.6).

Com toda a automação de *e-mails* configurada, deve-se utilizar de artifícios para despertar o interesse e atrair o público para a página de captura (ver seção 4.3.7). Isso pode ser realizado criando campanhas de tráfego no Facebook Ads (ver seção 4.3.7.1) ou, até mesmo, utilizando a técnica de *web scraping* (ver seção 4.3.7.1), que um *bot* envia mensagens para um público potencial convidando-os para preencher a página de captura em troca de algo, no caso em questão, o primeiro capítulo do *eBook* para jogadores de *Free Fire*.

Os tópicos seguintes abordam todo o processo de implementação do modelo proposto no trabalho.

4.3.1 Criar um curso no site Hotmart

Para hospedar o *e-Book* “*Free Fire - Do Bronze ao Mestre em 3 dias + Estratégias para Campeonatos*”, o primeiro passo é definir a plataforma de hospedagem. No caso deste trabalho, a plataforma escolhida foi o site *Hotmart*.

Para poder hospedar o produto, deve possuir uma conta no site (ou cria-la), para que possa ser feito o login na plataforma. O passo seguinte é cadastrar o produto, preenchendo todas as informações necessárias.

Após todas as informações preenchidas, a página de vendas do produto já estará pronta para ser publicada.

Para observar todos os passos realizados no cadastro de um curso no *Hotmart* consultar o Apêndice A.

4.3.2 Vincular Hotmart e MailChimp

Após ter sido criado o curso no site *Hotmart*, deve-se vincular os eventos contidos na ferramenta *Listboss* da plataforma com um grupo de eventos do *MailChimp*. Para realizar este vínculo, é necessário criar um grupo, no *MailChimp*, contendo todos os eventos do *Listboss* que deseja ser rastreado.

Após terem sido criados, deve-se relacionar os eventos contidos no *Listboss* com a lista de eventos criada no *MailChimp*, para que possam ser configuradas as automações de envio dos *e-mails* do algoritmo da Figura 20.

No Apêndice B consta o processo realizado para vincular os eventos nas duas plataformas.

4.3.3 Vincular Hotmart e pixel do Facebook

Segundo Facebook (c2021d, grifo do autor), o *pixel* é uma ferramenta que permite o acompanhamento das ações das pessoas que visitam um *site*. Com ele é possível entender melhor os resultados obtidos nos anúncios e utilizá-los para “**ter certeza de que os [...] anúncios serão mostrados às pessoas certas**”.

Ainda de acordo com *Hotmart* (2017), o *pixel* é um “código *JavaScript*” que pode ser configurado nas páginas desejadas para que elas possam ser mapeadas juntamente com as

“campanhas do Facebook Ads”. Ainda de acordo com o autor, o *pixel* auxilia na medição, otimização e influencia na “criação de públicos focados em suas campanhas”.

No Apêndice C, constam as etapas para criar o *pixel* do Facebook e vinculá-lo com a plataforma Hotmart.

4.3.4 Vincular MailChimp e pixel do Facebook

Nesta etapa, após a criação do *pixel* do item 4.3.3, o objetivo é vincular o *pixel* criado a uma página do MailChimp.

A vinculação permitirá observar o comportamento desempenhado pelo público ao acessarem a página vinculada.

No Apêndice D, constam as etapas para vincular o *pixel* do Facebook com o MailChimp.

4.3.5 Criar uma página de captura

De acordo com Costa (2020) “são páginas que servem para capturar *leads*, geralmente oferecendo um conteúdo gratuito em troca das informações de contato do usuário”.

Segundo Sambatech (2019, p. 12), uma boa página de captura contém os seguintes itens (ver itens implementados na Figura 21):

- #1. Título atrativo;
- #2. Identificação dos problemas/dores dos usuários que o fariam procurar seu produto;
- #3. Explicação das soluções e benefícios que seu produto apresenta;
- #4. Qualificações da sua empresa dentro do contexto de mercado daquele produto ou serviço;
- #5. Depoimentos de usuários que já fazem uso da sua plataforma e têm sucesso com ela.

Figura 21 - Exemplo de uma página de captura

SAMBATECH

1 **Faça um tour pelo Samba Vídeos**

Conheça a mais completa plataforma online de gestão e distribuição de vídeos da América Latina! O Samba Vídeos cuida de toda a logística digital, garantindo segurança e estabilidade dos seus vídeos, para você focar no que realmente interessa: o seu negócio.

2

- Seus vídeos não travam
- Não podem ser pirateados
- Relatórios completos com dados de consumo, audiência, etc.

Confira abaixo o que nossos clientes dizem sobre a plataforma:

Preencha para fazer o tour

Nome*

Email*

Telefone*

Empresa*

Cargo*
Selecione

Qual o Número de Funcionários da sua empresa?*


Selecione

Qual o desafio do seu negócio?*

Selecione


FAZER TOUR PELO SAMBA VIDEOS

5 **VEJA O QUE NOSSOS CLIENTES TEM PARA FALAR SOBRE O SAMBA VIDEOS**




"Temos orgulho de ter a Samba como parceiro. Orgulho de acompanhar o crescimento da Samba a cada dia! É muito bom poder contar com vocês!"

Renata Abravanel | Diretora Web do SBT



"A plataforma da Samba casou como uma luva. Para garantir que a informação saia da corporação e chegue na ponta, é necessário ter uma plataforma de vídeos estável, escalonável, que tenha disponibilidade e segurança, afinal estamos falando de informações corporativas."

Eliezer Silveira | CMO Stefanini



"A Samba Tech representa a evolução em tecnologia de vídeos para a Kroton Educacional!"

Rodrigo Galindo | CEO Kroton

SAMBATECH

Fonte: Sambatech, 2019.

No Apêndice E, constam as etapas para a criação de uma página de captura no MailChimp.

4.3.6 Criar uma sequência de e-mails

Esta etapa, visa a aplicação de técnicas para a nutrição de *leads* nos processos determinados no algoritmo da Figura 20. A base principal para a criação dos *e-mails* dessa etapa, foi a obra de Sands (2020a) e alguns complementos e/ou alterações foram feitas baseadas nas obras de Berger (c2021, p. 42) e Perci e Amorim (c2020, p. 24).

Nutrição de *leads* é o processo que tem o intuito de estabelecer “um relacionamento e gerar interesse” aos contatos, de uma empresa, e que os deixe mais confiantes para realizar a compra. Para que isso aconteça é necessária a “distribuição de conteúdo” que possa ajudar a satisfazer as necessidades desses *leads* (SANDS, 2020a).

Para que seja criada uma estratégia adequada para a nutrição de *leads* é trivial entender em qual estágio do processo de vendas eles se encontram. Após ter este entendimento, é possível utilizar uma ferramenta de *e-mail marketing* para enviar *e-mails* com “**uma sequência de tempo pré-definida**” que ajude e desperte o interesse do possível comprador (SANDS, 2020a, grifo do autor).

No Apêndice F, constam as etapas para configuração dos *e-mails* na plataforma MailChimp.

4.3.7 Atrair leads

Após criar a página de vendas, integrar as plataformas Hotmart, Facebook Ads e MailChimp e criar todo processo de automação de *e-mails*, é o momento de atrair visitantes para a página de captura, com o intuito de transformá-los em *leads*.

O objetivo dos tópicos seguintes, é sugerir dois modelos de atração de público. Um dos modelos, utilizando as campanhas de anúncios criadas através do Facebook Ads e o outro utilizando um *bot* que irá buscar contatos de possíveis interessados pelo produto oferecido e enviar mensagens convidando-os a conhecer melhor este produto.

4.3.7.1 Utilizando campanha de anúncios no Facebook Ads

Como já mencionado na seção 2.5.2.2, uma campanha de anúncios, ou campanha publicitária, “é um conjunto de ações” que possui o intuito de divulgar um produto, marca ou

serviço, além de “estabelecer a imagem que a marca quer transmitir a seu público” (SILVA, 2021).

O objetivo de se utilizar a campanha do Facebook Ads, neste trabalho, é o de atrair visitantes para a página de captura criada na seção 4.3.5.

No Apêndice G contém os passos para a implementação de uma campanha de tráfego.

4.3.7.2 Utilizando *Web Scraping*

Como abordado em 3.2.1, *Web Scraping*, é o processo de extração de dados da *Internet* com auxílio de um *bot*. Essa ferramenta pode acessar vários *sites*, analisar, encontrar e extrair os conteúdos que sejam de interesse e organizá-los da forma desejada (GLEZ-PEÑA et al., 2013, p. 789).

Para auxiliar neste processo de extração/captura de dados, será utilizada a ferramenta *UiPath Studio*, da empresa *UiPath*, que é uma das ferramentas mais utilizadas no ramo de automações de processos que incluem *softwares*.

A automação de processos tem tomado um grande espaço do mercado tecnológico, economizando tempo, gastos, “diminuindo falhas humanas” e tornando processos mais eficazes e eficientes. As aplicações de RPA, em *softwares*, permitem que trabalhos sejam realizados baseados na forma como um ser humano interage com “qualquer aplicativo [...] ou *site*” (RAMOS, 2019).

Foi implementado um modelo no *software UiPath Studio* que consulta uma determinada *hashtag*, na rede social *Instagram*, seleciona as principais postagens contendo essa *hashtag*, captura os nomes dos usuários dos comentários mais relevantes das postagens (os comentários que são mostrados nas primeiras posições quando a postagem é aberta), cria uma lista de contatos e depois envia uma mensagem para estes contatos conhecerem o produto, no caso deste trabalho, o *eBook* “*Free Fire - Do Bronze ao Mestre em 3 dias + Estratégias para Campeonatos*”, redirecionando-os para a página de captura, criada na seção 4.3.5.

No Apêndice H contém os passos realizados no *software UiPath Studio* para capturar os nomes de usuários, armazená-los em uma lista para, posteriormente, enviar uma mensagem para eles conhecerem o *eBook*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* digital é um assunto em alta. Devido a mudança no formato do mercado físico para o virtual, as marcas estão tendo que mudar suas abordagens para que possam continuar na disputa por clientes.

O tipo de cliente também mudou. Está bem mais informado, passando a desconfiar sobre o que determinada marca diz sobre seus produtos. Eles estão dando mais valor para comentários e avaliações de pessoas que adquiriram e testaram o que estão desejando comprar.

O relacionamento que a empresa mantém com seus clientes é um fator crucial para se manter ativo com as vendas. O comprador pode até estar decidido a comprar determinado item, mas se não se sentir amparado, pode acabar desistindo da compra e procurar outro vendedor que satisfaça suas expectativas.

Para manter um bom relacionamento com os usuários, e ajudá-los em todo o processo de compra, algumas estratégias foram adotadas pelas empresas. Uma delas é o *e-mail marketing*, que tem como objetivo enviar *e-mails* para os clientes (ou possíveis clientes) baseado em cada etapa, ou ação, realizada por eles no processo de compra.

O uso de um algoritmo de automação para *e-mails*, juntamente com a aplicação de outras técnicas já existentes, torna o processo de vendas e o envio de *e-mails*, bem mais simples e eficiente.

Neste trabalho, primeiramente, foram criadas contas no Hotmart, MailChimp e Facebook Business. Após a criação dessas contas, foi criado um produto no Hotmart (um *eBook* para jogadores do jogo *Free Fire*).

Posteriormente, foram vinculadas as contas do Hotmart e Mailchimp, através dos eventos da ferramenta *Listboss*, do Hotmart. Foi vinculado, também, o *pixel* do Facebook as páginas desejadas do MailChimp e Hotmart.

Após a criação de um roteiro (algoritmo) foi possível implementar um fluxo de *e-mails*, na plataforma MailChimp, que envia os *e-mails* baseados nos estados do algoritmo.

Como complemento, ainda foram sugeridas duas abordagens para o processo de atração de clientes: uma utilizando a ferramenta de tráfego pago Facebook Ads e a outra utilizando um *bot* implementado no software para automação de processos UiPath *Studio*.

As ferramentas MailChimp e UiPath *Studio* foram utilizadas em suas versões gratuitas e conseguiram desempenhar o papel proposto neste trabalho. Com a versão paga do MailChimp, seria possível criar uma sequência de *e-mails* de forma automática, sendo que na versão gratuita

foi necessário fazer a configuração de cada *e-mail* de forma separada e vinculá-los entre si. Mas, de todo modo, foi possível realizar todo o processo sem adquirir gastos com ferramentas.

A princípio, o foco do trabalho era criar uma ferramenta que capturasse dados de possíveis clientes, no Instagram, e utilizasse-os em campanhas de anúncios criadas por ferramentas de publicidade, como o Facebook Ads. Devido as políticas das ferramentas e da rede social, os dados públicos (nome pessoal e *username*) não são suficientes para configurar uma campanha, sendo necessários mais dados que necessitam da permissão do usuário para serem utilizados.

Deste modo, houve uma correção de foco que passou a ser a criação de um algoritmo que mapeie os eventos realizados por um cliente desde antes o preenchimento da página de captura até a etapa de pós-venda. Os dados públicos obtidos no Instagram, através da plataforma UiPath, foram utilizados neste trabalho como uma alternativa as campanhas de tráfego, visando o envio de mensagens aos possíveis clientes com o intuito de transformá-los em *leads*.

As metodologias utilizadas no trabalho quanto à natureza (resumo de assunto), quanto aos objetivos (descritivo) e quanto aos procedimentos (pesquisa bibliográfica) foram suficientes para atender, de forma quase total, os objetivos estabelecidos. Não houve resultados inesperados.

Primeiramente foi realizado o estudo e automação de todo passo-a-passo de envio de *e-mails*, faltando somente testar em uma campanha de anúncios real, o processo completo.

Posteriormente pode-se observar o quão automatizar o envio de *e-mails* pode auxiliar no processo de conquista do cliente e venda do produto. Visto que a automação gera economia de tempo, devido ao processo conseguir enviar vários *e-mails* simultaneamente e de forma bem mais eficiente, excluindo assim a necessidade de contratar mais pessoas para realizar o serviço.

Após isto, um algoritmo foi criado, em forma de fluxograma, com vários eventos percorridos por clientes, desde o preenchimento dos dados na página de captura até a etapa de pós-venda. Estes eventos foram baseados na lista de eventos da ferramenta *Listboss*, do Hotmart.

Foi desenvolvida a automação dos *e-mails*, no MailChimp, para serem enviados de acordo com os eventos demonstrados no algoritmo. Foi mostrado o processo de criação de um *e-mail* automático e posteriormente foram detalhados quando os outros *e-mails* devem ser enviados, juntamente com seus gatilhos.

Não houve nenhuma descoberta na realização do trabalho, todo conteúdo aplicado foi baseado em conceitos e práticas de trabalhos anteriores, com o intuito de apenas demonstrar a hipótese que foi estabelecida no problema de pesquisa.

Por se tratar de um processo, o algoritmo desenvolvido deve ser adaptado de acordo com a realidade de quem for aplicá-lo e atualizado com o surgimento de novas técnicas, portanto este assunto merece atenção e discussões futuras.

5.1 Sugestões para trabalhos futuros

É proposto como sugestões para trabalhos futuros:

- Utilização de *bots* para obtenção de dados de possíveis clientes (lista de contatos), do Instagram, para a realização de campanhas mais bem direcionadas, através do Facebook Ads;
- Otimização no tempo de obtenção de listas de contatos, utilizando *bots*;
- Aplicação do algoritmo de automação de *e-mails* em clientes vindos através de outras ferramentas de publicidade, como o Twitter Ads ou Google Ads, para comparação de resultados;
- Pontos fortes, em anúncios e páginas de captura, responsáveis por influenciar o aumento da conversão de vendas.

REFERÊNCIAS

- ABLAS, Barbara. Como vender na Hotmart? Oito dicas para começar na plataforma. **TechTudo**, 28 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/como-vender-na-hotmart-oito-dicas-para-comecar-na-plataforma.ghhtml>>. Acesso em: 02 abr. 2021.
- BAHAJJI, Zineb Ait. Indexing HTTPS pages by default. **Google Search Central Blog**, 17 dez. 2015. Disponível em: <<https://developers.google.com/search/blog/2015/12/indexing-https-pages-by-default>>. Acesso em: 08 jan. 2021.
- BARREIRA, Elisa da Conceição Marques. **População e Enriquecimento de Ontologias através de Web Scraping**. 2014. Dissertação (Mestrado em Engenharia Informática) – Instituto Superior de Engenharia do Porto, Porto.
- BENETTI, Rodolfo. Marketing Digital em 2020: o que é e como funciona? [IMPERDÍVEL]. **Orgânica Natural Marketing**, 05 ago. 2020a. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 04 jan. 2021.
- _____. Google AdWords: como ele funciona?. **Orgânica Natural Marketing**, 10 jul. 2020b. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/como-funciona-o-google-adwords/>>. Acesso em: 12 jan. 2021.
- BERGER, Jhonatan. **Como realizar seu lançamento com até R\$ 1000**. M1K, c2021. E-book (54 p.).
- BLASI, Bruno Gall de. Twitter tem aumento recorde em número de usuários no 2º trimestre de 2020. **Tecnoblog**, 23 jul. 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/354247/twitter-tem-aumento-recorde-em-numero-de-usuarios/>>. Acesso em: 14 jan. 2021.
- BORGES, Clara. O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2021. **Rock Content**. 21 dez. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing>>. Acesso em: 27 mar. 2021.
- CASTRO, Ivan Nunes de. O que é Marketing de Relacionamento e por que ele importa? **Rock Content**, 20 mar. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 05 jan. 2021.
- CASTRO, Leandro Nunes de; FERRARI, Daniel Gomes. **Introdução à mineração de dados: Conceitos básicos, algoritmos e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. E-book (682 p.). ISBN 978-85-472-0099-2.
- COSTA, Silvio Israel. Como criar páginas de captura que convertem? Aprenda em 7 passos. **Fleeg**, 04 jun. 2020. Disponível em: <<https://fleeg.com/blog/inbound-marketing/paginas-de-captura/>>. Acesso em: 32 jan. 2021.
- CORDEIRO, Marina. O que são leads? Aprenda como qualificar, gerenciar e nutrir os visitantes do seu site para transformá-los em fiéis compradores. **Rock Content**, 05 nov. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

DAHAN, Julyana. Interação entre marca e consumidor nas redes sociais. **Guia de Marketing**, 02 dez. 2016. Disponível em: <<https://guiademarketing.com.br/interacao-entre-marca-e-consumidor-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 07 jan. 2021.

DINAMIZE. **Blog Dinamize**, 28 ago. 2020. Como usar o Facebook Audience Insights para entender o seu público e construir uma persona. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/facebook-audience-insights/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

DINIZ, Maria Gorete Ferreira; COSTA, Carlos Manuel Martins; PACHECO, Osvaldo Manuel Rocha. Tendências e interesse de pesquisa do público por museus, locais e edifícios históricos e festivais de música: a ferramenta Google Trends. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 4, n.2, p.177-195, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8599>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

DUTRA, Daniel. O que é URL? Entenda o endereço de sites mobile e portais da Internet. **TechTudo**, 29 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/o-que-e-url-entenda-o-endereco-de-sites-mobile-e-portais-da-internet.ghtml>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

FACCIO, Luciana. Marketing de conteúdo como estratégia de marca. **Centro Universitário Univates**, Lajeado, ago. 2017.

FACEBOOK. **Facebook for Business**, c2021a. Alterar seu orçamento. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/help/196976447912140?id=629338044106215>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

_____. **Facebook for Business**, c2021b. Audience Insights. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

_____. **Facebook Audience Insights**, c2021c. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

_____. **Facebook for Business**, c2021d. Sobre o pixel do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

FARIAS, Flaubi. Facebook Instant Articles: o que é e como configurar seu site. **Resultados Digitais**, 07 dez. 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/instant-articles/>>. Acesso em: 13 jan. 2020.

FELICIANO, Matheus Barbosa Domingues. Classificação e Predição de Preços de Imóveis a Partir de Dados Estruturados e Não Estruturados. 2018. Monografia (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

FERREIRA, Caio. O que é Tráfego Orgânico e Como Gerar Mais Clientes. **Empreenda Ecommerce**, 23 out. 2018. Disponível em: <<https://www.empreendaecommerce.com.br/o-que-e-trafego-organico/>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

FONSECA, Letícia. Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo. **Rock Content**, 22 jul. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

FONSECA, João Paulo Motta. **O guia completo do Google Ads**. Belo Horizonte: Rock Content, c2020a. *Ebook* (51 p.).

_____. **Facebook Ads**. Belo Horizonte: Rock Content, c2020b. *Ebook* (76 p.).

FRANCO, Marcela. Como funciona o Google Ads? Saiba como usar app para anunciar no Google. **TechTudo**, 25 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/como-funciona-o-google-ads-saiba-como-usar-app-para-anunciar-no-google.ghtml>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

FUSSIGER, Francis; BRUM, Eduardo. Email Marketing – O que é? Por que fazer? Como fazer? **Dinamize**, 23 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-o-que-e-por-que-fazer-como-fazer/>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

GABRIEL JUNIOR et al. Acesso aberto a dados de pesquisa no Brasil: Dataverse: Google Analytics no Dataverse. **RPD Brasil**, v. 1, 12 ago. 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/1203>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

GIANINI, Adriano. Tráfego orgânico ou tráfego pago? Qual o melhor para o seu negócio? **Adriano Gianini**, 02 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.adrianogianini.com.br/blog/trafego-organico-vs-pago-qual-o-melhor-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.
_____. O que é e como fazer tráfego pago. **Adriano Gianini**, 12 out. 2020. Disponível em: <<https://www.adrianogianini.com.br/blog/o-que-e-e-como-fazer-trafego-pago-receba-mais-cliques/>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLENDAY, John. *90% Of Customers Will Recommend Brands After Social Media Interactions*. **Business Insider**, 07 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/90-of-customers-will-recommend-brands-after-social-media-interactions-2013-7>>. Acesso em: 07 jan. 2021.

GLEZ-PEÑA, D. et al. Web scraping technologies in an API world. **Briefings in Bioinformatics**, v. 15, n. 5, p. 788-797, 2013. Disponível em: <<https://academic.oup.com/bib/article/15/5/788/2422275>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

GODIN, Seth. **Permission Marketing™: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1999. *E-book* (172 p.).

GOMES, Diego; MESQUITA, Renato. **Inbound Marketing 2.0 – O futuro do marketing já chegou**. Belo Horizonte: Rock Content, c2020. *Ebook* (52 p.).

GOODWIN, Kim. Perfecting Your Personas. UIE, 13, jan, 2005. Disponível em: <https://articles.ue.com/perfecting_personas/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

GOOGLE. **Google Developers**, 27 dez. 2020. Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes. Disponível em: <<https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

_____. **Central de ajuda do Google Ads**, c2021a. Sobre a segmentação por tópicos. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2497832?hl=pt-BR>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

_____. **Central de ajuda do Google Ads**, c2021b. Campanha: definição. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/6304?hl=pt-BR>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

_____. **Central de ajuda do Google Ads**, c2021c. Sobre a organização da sua conta. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=pt-BR>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

_____. **Google Trends**, c2021d. Comparar. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=data%20mining,Minera%C3%A7%C3%A3o%20de%20dados>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

HAN, Jiawei; KAMBER, Micheline; PEI, Jian. **Data mining: Concepts and Techniques**. Waltham: Elsevier, 2012.

HOTMART. **Hotmart/Blog**, 18 out. 2018a. Como usar o Audience Insights do Facebook?. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/audience-insights-do-facebook/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

_____. **Hotmart/Blog**, 05 nov. 2018b. O que é marketing de permissão e como utilizá-lo?. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/marketing-de-permissao/>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

_____. **Hotmart/Blog**, 14 mar. 2017. Afinal, como utilizar o Pixel do Facebook em seus produtos Hotmart?. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/pixel-do-facebook-em-seus-produtos/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. ePub (256 p.).

LUCA, Daniela de; GALEAZZI, Taís Luiza. **O Instagram como estratégia de marketing digital na empresa Nutriativa**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Vendas) – Instituto Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

MAILCHIMP. **MailChimp Help**, c2021. Usar o pixel do Facebook nas landing pages. Disponível em: <<https://MailChimp.com/pt-br/help/use-facebook-pixel/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

MARQUESONE, Rosangela. **Big Data: Técnicas e tecnologias para extração de valor dos dados**. [S.l.]: Casa do Código, 2016.

MEIRA, Letícia. Etapas do inbound marketing: a lógica por trás dos resultados. **Surfe Digital**, c2021. Disponível em: <<https://surfedigital.io/blog/etapas-do-inbound-marketing/>>. Acesso em: 07 jan. 2021.

MELLO, Adriene Ferreira de; CAETANO, Joane Marieli Pereira; HENRIQUE, Carlos Henrique Medeiros de. Como aprender googlando: o google trends e suas possibilidades metodológicas para o letramento digital em pesquisa. Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/15082>. Acesso em: 19 jan. 2021.

MELLO, Mariana. Web Analytics: entenda o que é e como utilizar de forma eficiente. **Webrain**, 25 jan. 2018. Disponível em: <<https://webrain.com.br/blog/web-analytics/>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

MORAES, Daniel. Descubra o que é Web Scraping e como isso pode ajudar a sua estratégia digital. **Rock Content**, 21 jun. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/web-scraping/>>. Acesso em: 22 jan. 2021.

MOUSINHO, André. O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google. **Rock Content**, 16 abr. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 24 set. 2020.

NOGUEIRA, Ana. Google Analytics: como usar esta ferramenta para conhecer seu público e fazer mais vendas. **Hotmart/Blog**, 03 set. 2019. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/google-analytics/>>. Acesso em 26 jan. 2021.

O QUE é data mining e como utilizar a mineração de dados. **ISBrasil**, 11 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.isbrasil.info/blog/o-que-e-data-mining-e-como-utilizar-a-mineracao-de-dados.html>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

OLIVEIRA NETO, Sebastião José de. **Marketing de atração: realidade e desafios** – estudo de caso no Grand São Luís Hotel. 2018. Monografia (Bacharelado em Hotelaria) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís.

PATEL, Neil. Marketing de Relacionamento: O Que É e Como Usar na Sua Empresa. **Neil Patel**, c2021a. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/importancia-do-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 5 jan. 2021.

_____. Inbound Marketing: O Que É, Conceito e Técnicas Para Atrair Clientes. **Neil Patel**, c2021b. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/estrategias-de-inbound-marketing/>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

_____. Tráfego: Entenda Os 6 Tipos e Como Atrair Mais Acessos Para Seu Site. **Neil Patel**, c2021c. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/trafego/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

_____. Tráfego Pago: Como Funciona, Que Ferramentas Usar e 5 Dicas. **Neil Patel**, c2021d. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/trafego-pago/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

_____. As 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil (e no Mundo) em 2018 e 2019. **Neil Patel**, c2021e. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Rock Content**, 22 jul. 2020a. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 24 set. 2020.

_____. Descubra o que é buyer persona e quais os 5 passos essenciais para criar a sua. **Rock Content**, 4 jun. 2020b. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>>. Acesso em: 24 set. 2020.

PERCI, Ana Paula; AMORIM, Robert. **Checklist de Lançamento**. Ana Paula Perci, c2020. E-book (27 p.).

PEREIRA, Fabiana A.; KRZYZANOWSKI, Rosaly F.; IMPERATRIZ, Inês M. M.. Técnicas de Search Engine Optimization (SEO) aplicadas no site da Biblioteca Virtual da FAPESP. **Cadernos BAD**, São Paulo, p. 251-265, 2018. Trabalho apresentado na 9ª conferência luso-brasileira Acesso Aberto, 02-04 out. 2018, Lisboa. Disponível em: <<https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/1902/pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

PEREIRA, Marcos. Aprenda a anunciar no Facebook Ads e aumente suas vendas em 2020. **Hotmart/Blog**, 02 dez. 2019a. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/anunciar-no-facebook/>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

_____. O que é e como usar o Google Trends?. **Hotmart/Blog**, 30 dez. 2019b. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-usar-google-trends/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

_____. Como fazer um lançamento de produto de sucesso?. **Hotmart/Blog**, 05 mar. 2021. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/lancamento-de-produto/>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

PERZYK, Tim. Survey: How small and medium-sized businesses benefit from their Twitter presence. **Twitter Blog**, 22 ago. 2013. Disponível em: <https://blog.twitter.com/en_us/a/2013/survey-how-small-and-medium-sized-businesses-benefit-from-their-twitter-presence.html>. Acesso em: 14 jan. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.

PUSHPAM, C. A; JAYANTHI, J. G. **Overview on Data Mining in Social Media**. International Journal of Computer Sciences and Engineering, Tamil Nadu, p.147-157, v. 5, n. 2, out. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/325814981_Overview_on_Data_Mining_in_Social_Media>. Acesso em: 22 jan. 2021.

RAMOS, Ana Júlia. Twitter Ads: por que você deve começar a usar essa ferramenta hoje mesmo. **Rock Content**, 18 nov. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/twitter-ads/>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

RAMOS, Leonardo. O que é a ferramenta UIpath? Entenda como funciona. **Auditeste**, 15 mar. 2019. Disponível em: <<https://auditeste.com.br/o-que-e-ferramenta-uipath-entenda-como-funciona/>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Resultados Digitais**, 21 mai. 2020. Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença entre as estratégias, exemplos práticos, dicas e mitos!. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. *E-book* (280 p.).

RIBEIRO, Marcus. O que é automação de email marketing: 3 razões para aplicar a tática. **Pluga**, 20 dez. 2018. Disponível em: <<https://pluga.co/blog/api/o-que-e-automacao-de-email-marketing/>>. Acesso em: 02 abr. 2021.

ROCK CONTENT. **Blog Rock Content**, 07 jan. 2020. Entenda o que é Data Mining suas aplicações e como funciona a mineração de dados. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/data-mining/>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

SAMBATECH. **Como fazer um lançamento de produto**. [Belo Horizonte]: Sambatech, [2019]. *E-book* (49 p.). Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/lancamento-de-produto/>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

SANDS, Caroline. Nutrição de Leads – O que é e como criar uma estratégia passo a passo. **Dinamize**, 09 nov. 2020a. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/nutricao-de-leads/>>. Acessos em: 07 abr. 2021.

_____. Email marketing de boas-vindas: como criar?. **Dinamize**, 09 mar. 2020b. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/email-marketing-boas-vindas-como-criar/>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

SANTOS, Barbara. Como criar uma persona para seu negócio: um guia prático para compreender seu cliente ideal. **Hotmart/Blog**, 29 out. 2019. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-criar-persona-negocio/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

SANTOS, Leandro Matioli. **Protótipo para mineração de opinião em redes sociais**: estudo de casos selecionados usando o twitter. 2010. Monografia (Bacharel em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

SANTOS, Nayara. Aprenda a importância dos programas de fidelidade para sua empresa. **ListenX**, 13 nov. 2019. Disponível em: <<https://listenx.com.br/blog/programas-de-fidelidade/>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

SEBRAE. **Sebrae**, 2014. Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

SHIMANUKI, Leandro. Facebook Audience Insights: o que é e como definir seu público-alvo. **Resultados Digitais**, 30 jul. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/facebook-audience-insights/>>. Acesso em: 19 jan. 2021.

SIERRO, Sérgio. Dados Estruturados vs Dados Não-Estruturados. **Gran Cursos Online**, 27, abr. 2020. Disponível em: <<https://blog.grancursosonline.com.br/dados-estruturados-vs-dados-nao-estruturados/>>. Acesso em 01 fev. 2021.

SILVA, Cristiane. O que é uma campanha publicitária? (+3 exemplos para você se inspirar). **Universidade Católica de Brasília**, 2021. Disponível em: <<https://inscricao.ucb.catolica.edu.br/blog/campanha-publicitaria>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

SILVA, Douglas Vieira. Brasil é um dos 10 países com mais usuários no Twitter. **Tecmundo**, 10 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/144654-brasil-10-paises-usuarios-twitter.htm>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

SILVA, Leandro A. da; PERES, Sarajane Marques; BOSCARIOLI, Clodis. **Introdução à mineração de dados**: Com aplicações em R. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. ePub (468 p.).

SILVEIRA, Robert Cerqueira; SOARES, Thereza Olívia Rodrigues. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor**: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. Trabalho apresentado no VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 12-13 ago. 2011. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0408_1929_5.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2020.

SIQUEIRA, André. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. **Resultados Digitais**, 29 abr. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

SILVA, Simão. Criando Um Robo Para Instagram com UiPath - Curso Completo de RPA com UiPath - Aula 13 A. **YouTube**, 24 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4soTOShSlkE>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SPECHT, Bettina. [Infographic] The ROI of Email Marketing. **Litmus**, 18 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.litmus.com/blog/infographic-the-roi-of-email-marketing/>>. Acesso em 27 mar. 2021.

TANNURE, Fernando. Como Integrar o MailChimp com o Hotmart [ListBoss]. **YouTube**, 07 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eNqj0HivY1A>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

_____. Como Criar Landing Pages no MailChimp. **YouTube**, 18 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nyly1ZC4JnE>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

TORRES, Cláudio. **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.

TUCUNDUVA, Rodrigo. O que é Twitter Ads e como funciona?. **Blog Lahar**, c2021. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/links-patrocinados/o-que-e-twitter-ads/>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

TWITTER. **Twitter Negócios**, c2021a. Segmentação de campanha. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/campaign-setup/campaign-targeting.html>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

_____. **Twitter Negócios**, c2021b. Introdução às Audiências Personalizadas. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/campaign-setup/campaign-targeting/custom-audiences.html>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

_____. **Twitter Negócios**, c2021c. Noções básicas sobre campanhas do Twitter Ads. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/help/account-setup/campaigns-101.html>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

UIPATH Studio Pro. 2021.2.0-beta.44. [S.l.]: UiPath, 2021. Disponível em: <<https://www.uipath.com/pt/product/studio-1>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

VALENÇA, Flávia. Como criar uma campanha de tráfego no Facebook - Passo a Passo | Atualizado 2020. **YouTube**, 02 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TYmg83r1pyU&t=39s>>. Acesso em 06 abr. 2021.

VALLE, Alberto. O que é Tráfego Qualificado. **Academia do Marketing**, 20 ago. 2014. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-trafego-qualificado/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

_____. Como Criar Conteúdo Relevante Para o Seu Site. **Academia do Marketing**, 20 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/como-criar-conteudo-relevante-para-o-seu-site/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

VALOIS, Maria Alejandra. 10 métricas do Google Analytics para iniciantes. **HostGator**, 09 out. 2021. Disponível em: <<https://www.hostgator.com.br/blog/google-analytics-para-iniciantes/>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

WAZLAWICK, Raul Sidnei. **Metodologia de Pesquisa para Ciência da Computação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

WEB scraping e web crawling são legais ou ilegais?. **Data Science Academy**, 01 jul. 2018. Disponível em <<http://datascienceacademy.com.br/blog/web-scraping-e-web-crawling-sao-legais-ou-ilegais/>>. Acesso em: 22 jan. 2021.

GLOSSÁRIO

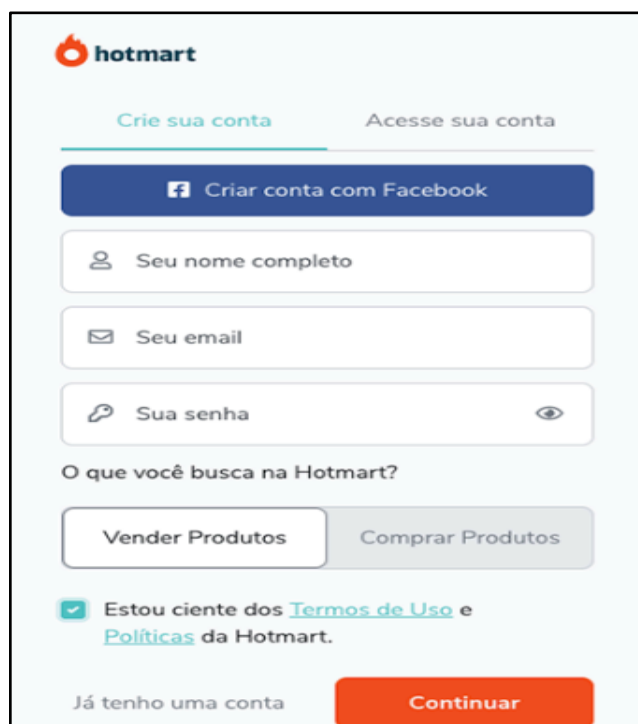
Feed: *Feed* ou *Feed* de Notícias é a página inicial do *Facebook* onde constam histórias em constante atualização.

Stories: É a aba de postagens, no *Instagram*, onde as publicações são excluídas depois de 24 horas do momento em que foram compartilhadas.

APÊNDICE A – CRIAR UM CURSO NO SITE *HOTMART*

O primeiro passo no processo de criação de curso no Hotmart, é a criação de uma conta no *site*. A conta pode ser criada vinculando com o Facebook ou informando o nome completo, *e-mail* e uma senha, conforme mostra a Figura 22:

Figura 22 - Criar conta na plataforma Hotmart

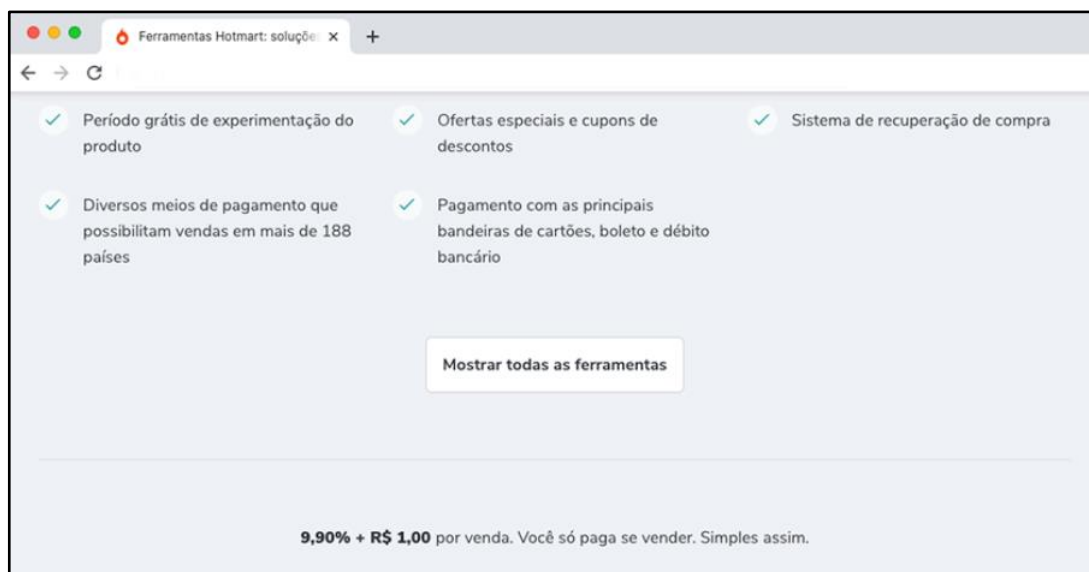


A imagem mostra a interface de usuário para a criação de uma conta no Hotmart. No topo, há o logotipo do Hotmart e duas opções de navegação: "Crie sua conta" (destacada) e "Acesse sua conta". Abaixo, há um botão azul para "Criar conta com Facebook". Seguem três campos de entrada: "Seu nome completo", "Seu email" e "Sua senha" (com ícone de olho para alternar visibilidade). Abaixo dos campos, há a pergunta "O que você busca na Hotmart?" com dois botões: "Vender Produtos" (destacado) e "Comprar Produtos". Na base, há uma caixa de seleção marcada com o texto "Estou ciente dos [Termos de Uso](#) e [Políticas](#) da Hotmart.". No canto inferior esquerdo, há o link "Já tenho uma conta" e no canto inferior direito, um botão laranja para "Continuar".

Fonte: Berger, c2021, p. 11.

Após criada a conta, é mostrado alguns benefícios e ferramentas disponibilizadas pelo *site*. Além de mostrar que a plataforma cobra uma comissão de 9,90% + 1 real por venda, que só será cobrada após uma venda ter sido realizada. (Ver Figura 23).

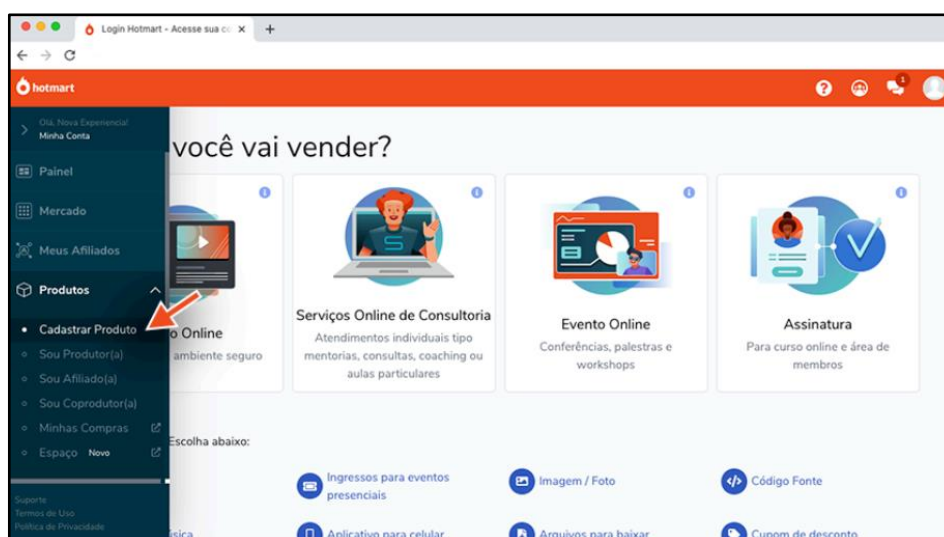
Figura 23 - Comissão cobrada pela plataforma Hotmart



Fonte: Berger, c2021, p. 12.

Após os passos anteriores, para cadastrar um novo produto basta acessar a conta, clicar em “Cadastrar Produto”, que se encontra no menu lateral (ver Figura 24), e preencher nome do produto, “idioma, foto, logo, área de atuação [...] moeda, garantia, forma de pagamento” (BERGER, c2021, p. 13).

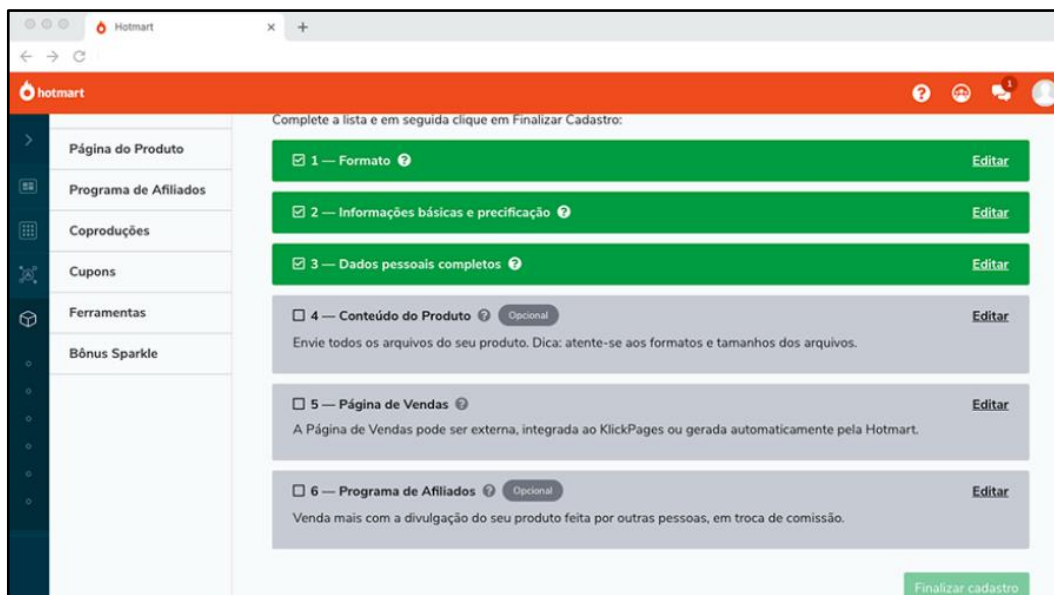
Figura 24 - Cadastrar produtos



Fonte: Berger, c2021, p. 13.

Após o produto ter sido criado, algumas informações devem ser preenchidas antes de publicar o produto. Na Figura 25, é possível observar alguns destes campos.

Figura 25 - Produto criado



Fonte: Berger, c2021, p. 14.

Nas figuras 26, 27 e 28, constam a página de vendas gerada pelo próprio *site* do Hotmart, após a publicação do produto fictício denominado **Free Fire – Do Bronze ao Mestre em 3 dias + Estratégias para Campeonatos** criado exclusivamente para fins didáticos deste trabalho, em forma de livro digital *eBook*.

Figura 26 – Página do produto – Parte 1



Fonte: Autoria própria, 2021.

Figura 27 - Página do produto – Parte 2

Diferenciais

- Garantia de 7 dias
- Pagamentos seguros
- Suporte Hotmart
- Acesso em todos os dispositivos
- Pagamento com dois cartões

COMO VOU ACESSAR?

Ao comprar, o produto fica disponível na sua conta

Você acessa seu produto através de um link que enviamos ao seu email. Você também pode acessá-lo nesta página.

- 1** Para acessar: Primeiro faça login clicando em **"Entrar"**
- 2** Depois acesse o menu lateral, e clique em **"Minha conta"**
- 3** Para ver os produtos comprados clique, em **"Minhas compras"**

Fonte: Autorial própria, 2021.

Figura 28 - Página do produto - Parte 3

Dúvidas frequentes

- Quem avaliou Free Fire - Do Bronze ao Mestre em 3 dias + Estratégias para Campeonatos?
- Como funciona o "Prazo de Garantia"?
- Quais diferenciais os produtos podem ter?
- Como acesso meu produto?
- Tenho interesse neste produto, como posso comprar?
- Produto indisponível para compra, o que isto quer dizer?
- Como faço para me afiliar?
- Posso denunciar um produto que possui informações inadequadas?
- Tenho outras dúvidas, quem pode me respondê-las?

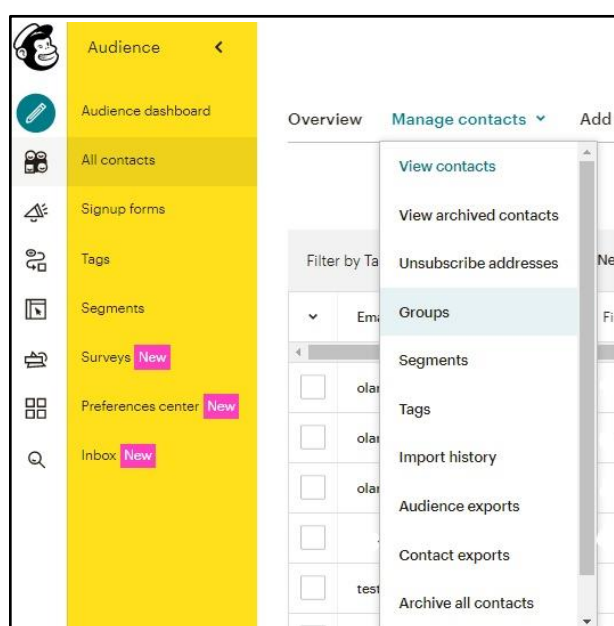
Fonte: Autorial própria, 2021.

APÊNDICE B – VINCULAR *HOTMART* E *MAILCHIMP*

Adaptando ao projeto os passos realizados por Tannure (2019), a integração entre Hotmart e MailChimp têm os seguintes passos:

- 1. Criar grupo para segmentação no MailChimp:** No MailChimp, clicar em “Audience” → “All contacts” → “Manage contacts” → “Groups”. (Figura 29).

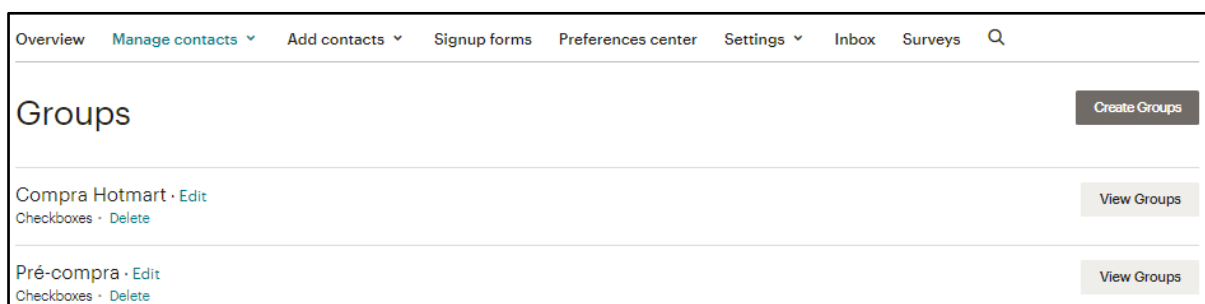
Figura 29 -Criar grupos na plataforma MailChimp – Parte 1



Fonte: MailChimp, 2021.

Após o passo 1, clicar em “Create Groups”, como mostra a figura 30:

Figura 30 - Criar grupos na plataforma MailChimp – Parte 2



Fonte: MailChimp, 2021.

Uma tela para criar um grupo será gerada, marcar a opção “*Don't show these groups on my signup form*” para que o grupo fique privado, para não ser mostrado no formulário de inscrição, denominar um nome para o grupo (no exemplo da Figura 31, foi colocado o nome “Teste”) e criar as segmentações que se deseja acompanhar (no exemplo, “Compra aprovada” e “Abandonou carrinho”).

Figura 31 - Criar grupos na plataforma MailChimp – Parte 3

Overview **Manage contacts** ▾ Add contacts ▾ Signup forms Preferences center

Groups

How should we show group options on your signup form?

As checkboxes (people can select more than one)

As radio buttons (people can select only one)

As a dropdown (people can select only one)

Don't show these groups on my signup form

Group category

Teste

Group names

- ⋮ Compra aprovada ⊖
- ⋮ Abandonou carrinho ⊖
- ⋮ Events ⊖

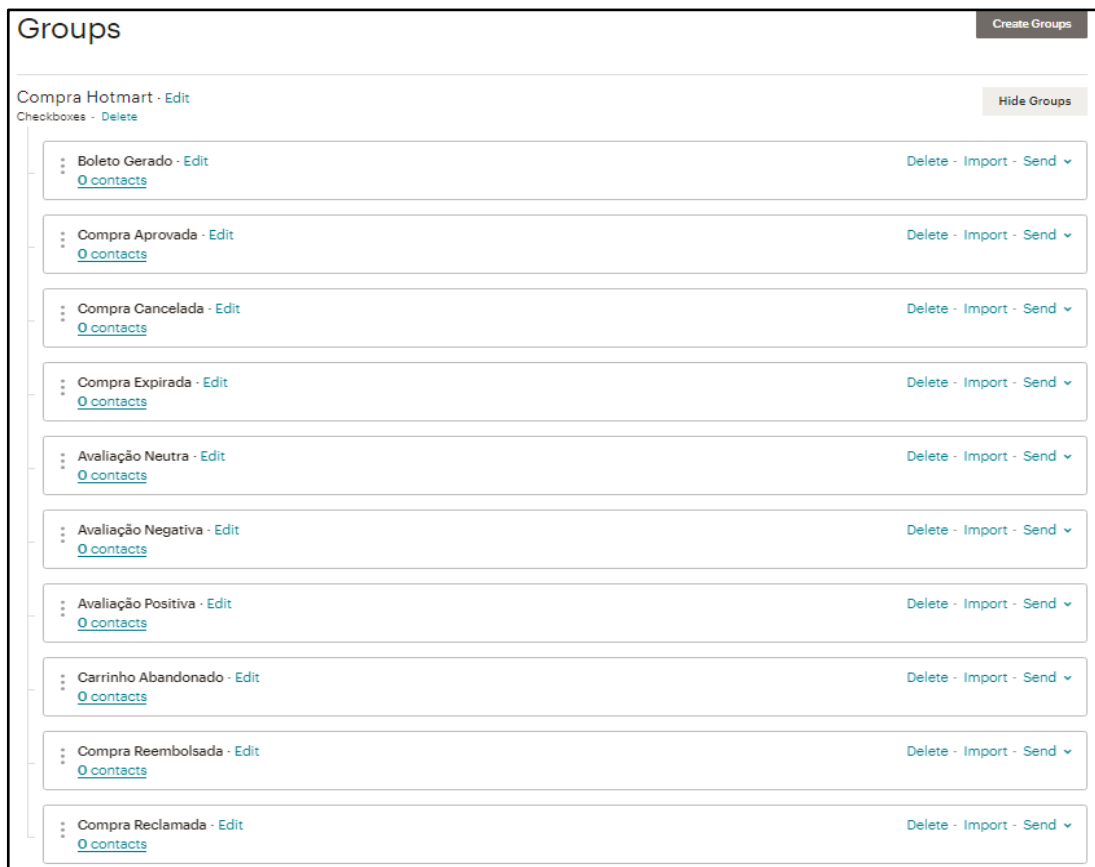
Add Group

Save Cancel

Fonte: MailChimp, 2021.

Na Figura 32, consta o grupo criado no MailChimp, para este trabalho, com todas as segmentações, estados de compra, que são utilizadas no processo de automação.

Figura 32 - Grupo no MailChimp com as segmentações



Fonte: Autoria Própria, 2021.

2. Acessar a ferramenta ListBoss, no site Hotmart (Ver Figura 33):

Figura 33 - Acessando ListBoss



Fonte: Hotmart, 2021.

3. Selecionar o produto desejado (Ver Figura 34):

Figura 34 - Selecionar produto no ListBoss



Selecione para continuar

Selecione o Produto

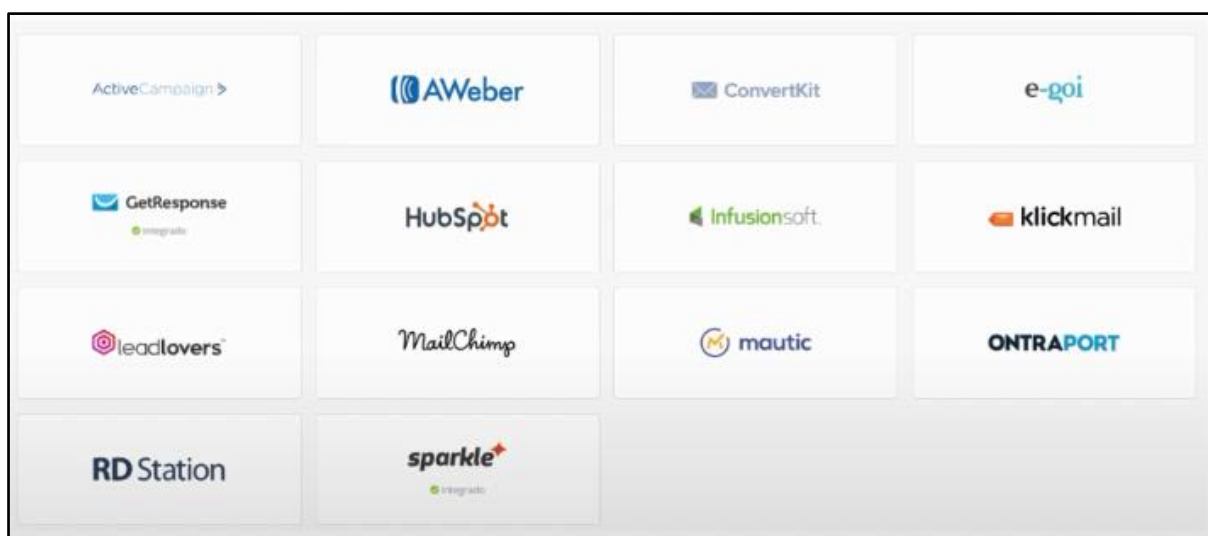
Free Fire - Do Bronze ao Mestre em 3 dias + Estratégias

Criar segmentação →

Fonte: Hotmart, 2021.

4. Escolher o serviço de *e-mail marketing*: no caso deste trabalho, foi escolhido o MailChimp (ver Figura 35).

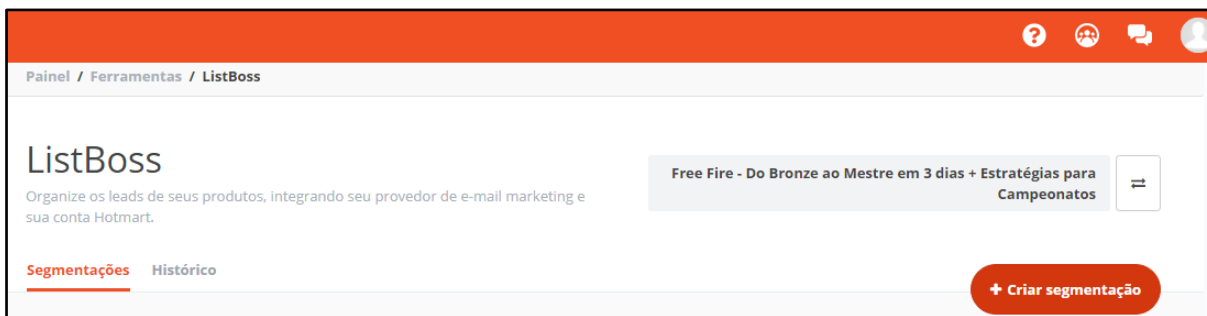
Figura 35 - Serviços de *e-mail marketing* aceitos pelo ListBoss



Fonte: Tannure, 2019.

5. Vincular os estados de compra do ListBoss com o grupo do MailChimp: No ListBoss, clicar em “Criar segmentação” (Ver Figura 36).

Figura 36 - Criar segmentação no ListBoss – Parte 1



Fonte: Hotmart, 2021.

Após esse passo, dar um nome para a segmentação, selecionar o provedor do MailChimp e clicar em “próximo”. (Ver Figura 37).

Figura 37 - Criar segmentação no ListBoss – Parte 2

A imagem mostra a tela "Criando sua segmentação". No topo, há uma barra de progresso com "1º Passo" (destacado em verde), "2º Passo" e "Resumo". O texto principal diz: "Escolha um nome para sua nova segmentação e selecione o provedor com o qual você quer relacioná-la.". Abaixo, há dois campos de entrada: "Nome da segmentação" (um campo vazio) e "Provedor" (um menu suspenso com "MailChimp - jvitorarantes" selecionado). No canto inferior direito, há dois botões: "Cancelar" e "Próximo" (destacado em vermelho).

Fonte: Hotmart, 2021.

Após o passo anterior ter sido realizado, selecionar quando o evento deve acontecer (quando o carrinho for abandonado ou quando o boleto for gerado, por exemplo), selecionar “mover para categoria” para mover o contato para um grupo no MailChimp, selecionar a lista (no caso do exemplo, “SniperGoiano”), selecionar o grupo do MailChimp (no exemplo, “Compra Hotmart” e por último escolher o evento dentro do grupo do MailChimp (no exemplo, o “interesse” “Carrinho Abandonado”) e clicar em “próximo”. (Ver Figura 38).

Figura 38 - Criar segmentação no ListBoss – Parte 3

Criando sua segmentação 1º Passo 2º Passo Resumo

Nesta etapa, defina qual comando será acionado de acordo com a ação do seu lead.

Quando o seguinte evento acontecer ⓘ

- Selecione uma opção -

O comando a seguir será executado em seu provedor

Mover para categoria

E os dados que você selecionar abaixo serão enviados ao seu provedor

E-mail Nome

Lista

SniperGoiano

Categoria

Compra Hotmart

Interesses

Carrinho Abandonado

[Cancelar](#) [Anterior](#) [Próximo](#)

Fonte: Hotmart, 2021.

Depois desse passo, é mostrado um resumo para o usuário verificar se os itens da segmentação estão corretos. Após a verificação, clicar em “Salvar segmentação” (ver Figura 39).

Figura 39 - Criar segmentação no ListBoss – Parte 4

Resumo

Nome	teste
Provedor	MailChimp Mitorantes
Evento	Abandono de carrinho
Comando	Mover para categoria
Valores	E-mail - Nome
Lista	SniperGoiano
Categoria	Compra Hotmart
Interesses	Carrinho Abandonado

[Cancelar](#) [Anterior](#) [Salvar segmentação](#)

Fonte: Hotmart, 2021.

A imagem a seguir, Figura 40, contém todas as segmentações criadas para a utilização neste trabalho.

Figura 40 - Segmentação utilizada neste trabalho

Nome da segmentação	Evento	Comando	Provedor	Ações			
Compra Reclamada	Compra reclamada	Mover para categoria	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>			
Compra Reembolsada	Compra reembolsada	Mover para categoria	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>			
Compra Expirada	Compra expirada	Mover para categoria	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>			
Compra Cancelada	Compra cancelada	Mover para categoria	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>			
Compra Aprovada	Compra aprovada	Mover para categoria	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>			
Boleto Gerado	Boleto emitido	Mover para categoria	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>			
Avaliação Positiva	Seu cliente avaliou o produto	Mover para categoria	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>			
Avaliação Neutra	Seu cliente avaliou o produto	Mover para categoria	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>			
Avaliação Negativa	Seu cliente avaliou o produto	Mover para categoria	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>			
Abandonou Carrinho	Abandono de carrinho	Mover para categoria	MailChimp	<input checked="" type="checkbox"/>			

Fonte: Hotmart, 2021.

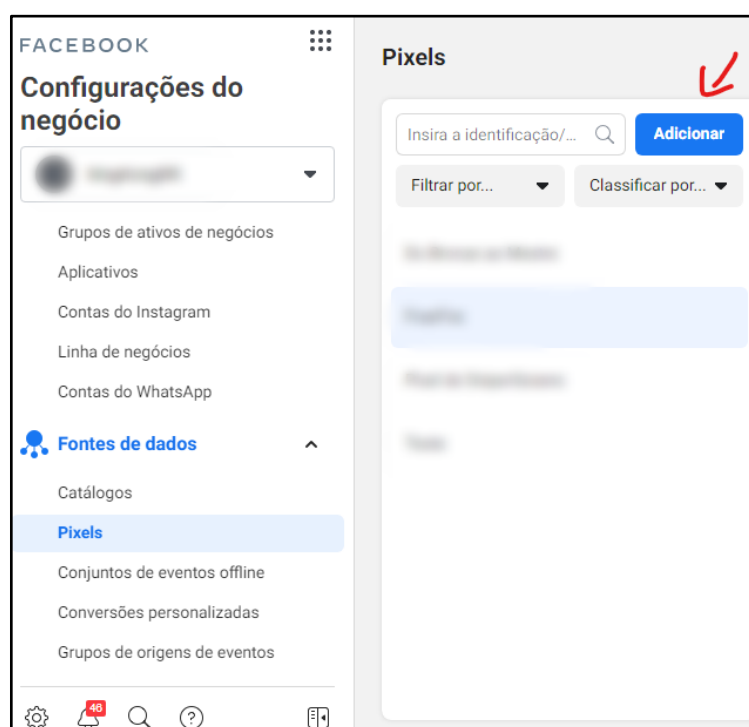
A cada mudança nos eventos realizados pelos clientes, a plataforma Hotmart move para um outro evento dentro do grupo do MailChimp, possibilitando assim, que *e-mails* sejam enviados a cada mudança ocorrida no fluxo de compra.

APÊNDICE C – VINCULAR *HOTMART* E *PIXEL* DO *FACEBOOK*

Hotmart (2017) cita as etapas para vincular o *pixel* do Facebook com a plataforma da Hotmart:

1. **Criar *pixel*:** No Facebook *Business* ir em “Configurações do negócio” → “Fonte de Dados” → “*Pixels*” → “Adicionar”. (Figura 41).

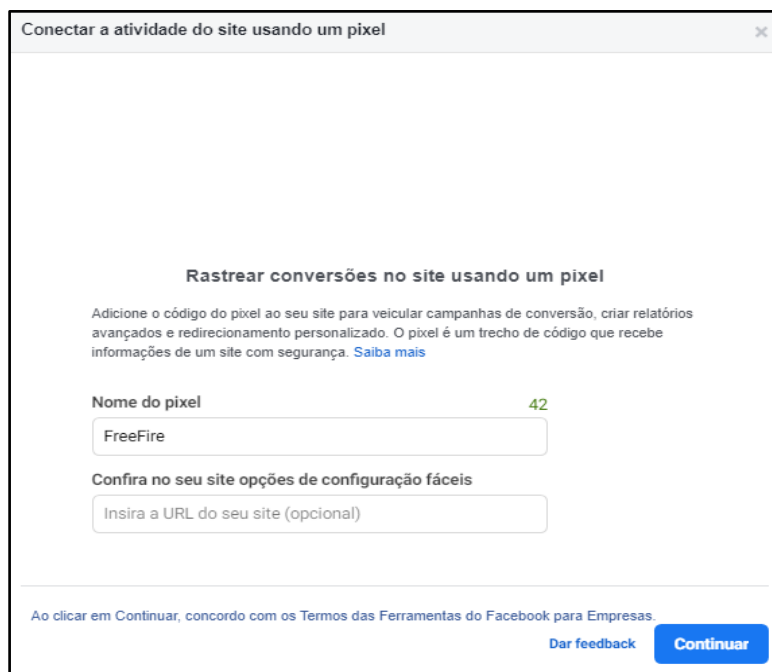
Figura 41 - Criar *pixel* do Facebook



Fonte: Facebook *Business*, 2021.

2. Nomear *pixel* (Figura 42):

Figura 42 - Nomear *pixel* do Facebook



Conectar a atividade do site usando um pixel

Rastrear conversões no site usando um pixel

Adicione o código do pixel ao seu site para veicular campanhas de conversão, criar relatórios avançados e redirecionamento personalizado. O pixel é um trecho de código que recebe informações de um site com segurança. [Saiba mais](#)

Nome do pixel 42

FreeFire

Confira no seu site opções de configuração fáceis

Insira a URL do seu site (opcional)

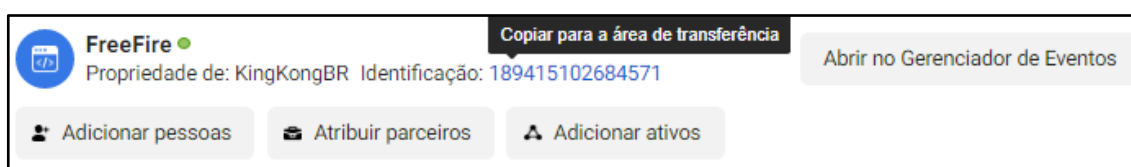
Ao clicar em Continuar, concordo com os Termos das Ferramentas do Facebook para Empresas.

[Dar feedback](#) [Continuar](#)

Fonte: Facebook *Business*, 2021.

3. Copiar número de identificação do *pixel* (Figura 43):

Figura 43 - Copiar número de identificação do *pixel*



FreeFire • Copiar para a área de transferência

Propriedade de: KingKongBR Identificação: 189415102684571

Abrir no Gerenciador de Eventos

Adicionar pessoas Atribuir parceiros Adicionar ativos

Fonte: Facebook *Business*, 2021.

4. **Configurar o pixel no site Hotmart:** No menu lateral, clicar em → “Ferramentas” → “Pixel de Rastreamento” → “Facebook”. (Figura 44). Posteriormente seleccionar o produto (Figura 45).

Figura 44 - Configurar *pixel* no Hotmart - Parte 1



Fonte: Hotmart, 2017.

Figura 45 - Configurar *pixel* no Hotmart - Parte 2



Fonte: Hotmart, 2017.

5. **Digitar o identificador do *pixel*:** Colar o identificador do *pixel* (passo 3) no campo correspondente no Hotmart. (Ver Figura 46).

Figura 46 - Digitar o identificador do *pixel*

Configurar Pixel de Rastreamento

facebook

ID do Pixel do Facebook

Ex: 1234567890

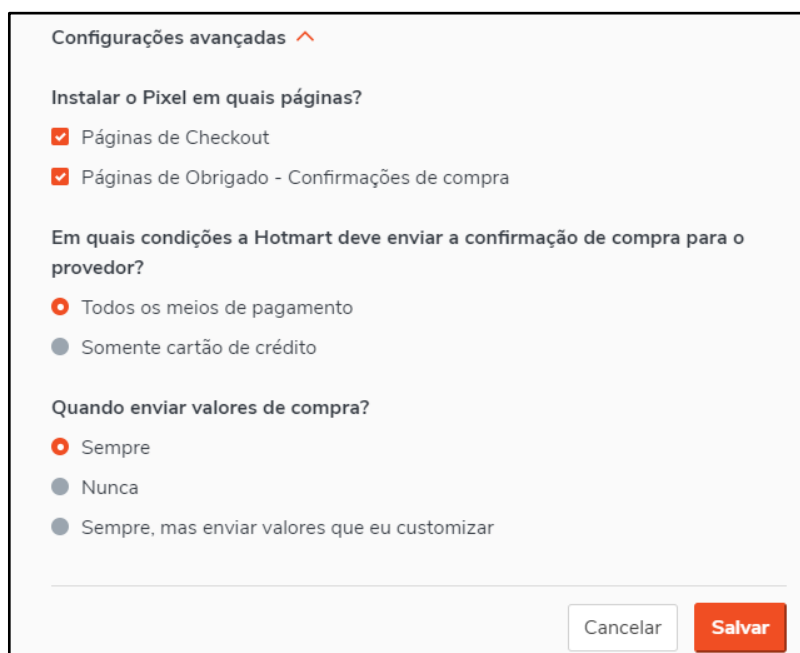
i Cole o ID no campo indicado. Em caso de dúvidas, [acesse nossa FAQ](#).

Configurações avançadas ▾

Cancelar Salvar

Fonte: Hotmart, 2017.

- 6. Configurações avançadas:** “Definir em quais páginas o *Pixel* deverá ser instalado, em quais condições a Hotmart deve enviar a confirmação de compra para o provedor e quando os valores de compra deverão ser enviados” (HOTMART, 2017). (Ver Figura 47).

Figura 47 - Configurações avançadas do *pixel*

Configurações avançadas ▲

Instalar o Pixel em quais páginas?

Páginas de Checkout

Páginas de Obrigado - Confirmações de compra

Em quais condições a Hotmart deve enviar a confirmação de compra para o provedor?

Todos os meios de pagamento

Somente cartão de crédito

Quando enviar valores de compra?

Sempre

Nunca

Sempre, mas enviar valores que eu customizar

Cancelar Salvar

Fonte: Hotmart, 2017.

7. **Pixel configurado:** O *pixel* foi configurado e já está disponível para uso. (Ver Figura 48).

Figura 48 - *Pixel* configurado



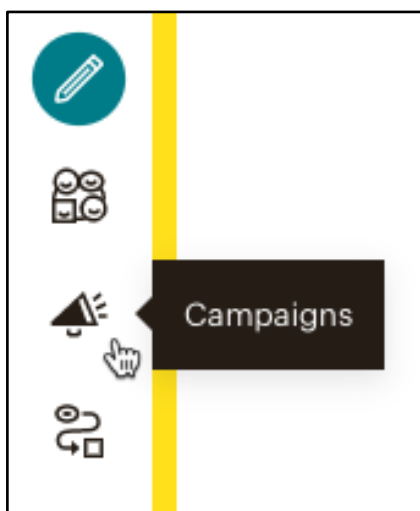
Fonte: Hotmart, 2021.

APÊNDICE D – VINCULAR *MAILCHIMP* E *PIXEL* DO *FACEBOOK*

MailChimp (c2021) cita algumas etapas para integrar o *pixel* do Facebook a uma página desejada:

1. Clicar em “*Campaigns* (Campanhas)” (Figura 49):

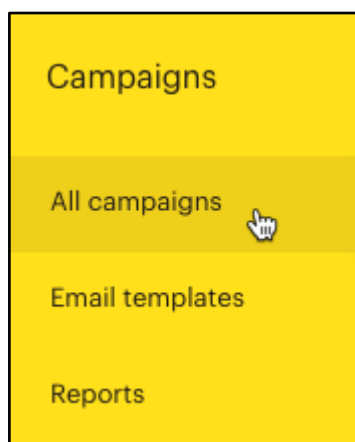
Figura 49 - Campanhas MailChimp



Fonte: MailChimp, 2021.

2. Clicar em “*All Campaigns* (Todas as campanhas)” (Figura 50):

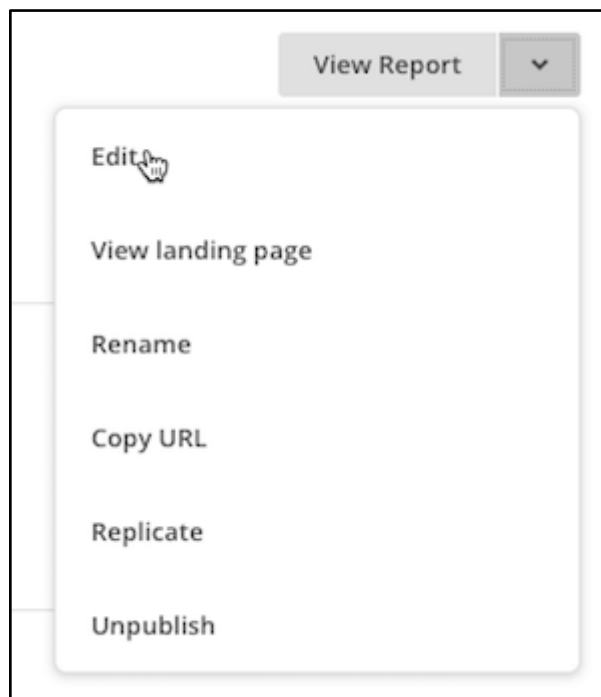
Figura 50 - Todas as campanhas MailChimp



Fonte: MailChimp, 2021.

3. Clicar no nome da página que deseja associar ao *pixel* e, em seguida, clicar em “*Edit*” (Editar) (Figura 51):

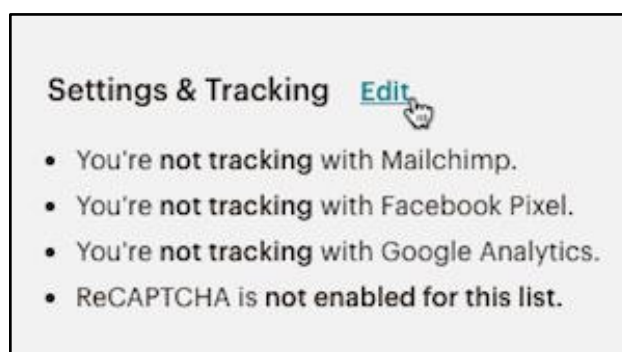
Figura 51 - Editar página



Fonte: MailChimp, 2021.

4. Na seção de “Settings & Tracking” (Configurações e Rastreamento), clicar em “Edit” (Editar) (Figura 52):

Figura 52 - Configurações e Rastreamento MailChimp



Fonte: MailChimp, 2021.

5. Clicar em “Track with Facebook *Pixel*” (Rastrear com o *Pixel* do Facebook) (Figura 53):

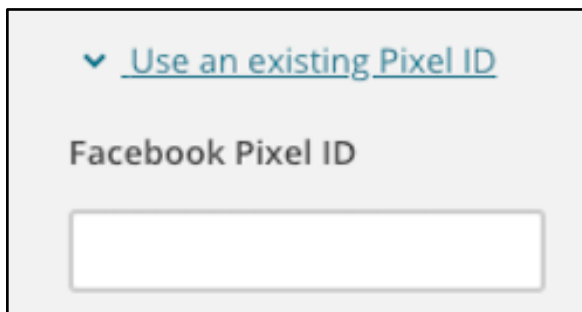
Figura 53 - Rastrear com o *pixel* do Facebook



Fonte: MailChimp, 2021.

6. Clicar em “Use an existing *Pixel ID*” (Usar um identificador *pixel* existente): clicar para cadastrar um *pixel* já existente, digitar o identificador e clicar em salvar. (Figura 54).

Figura 54 - Identificador do *pixel* do Facebook



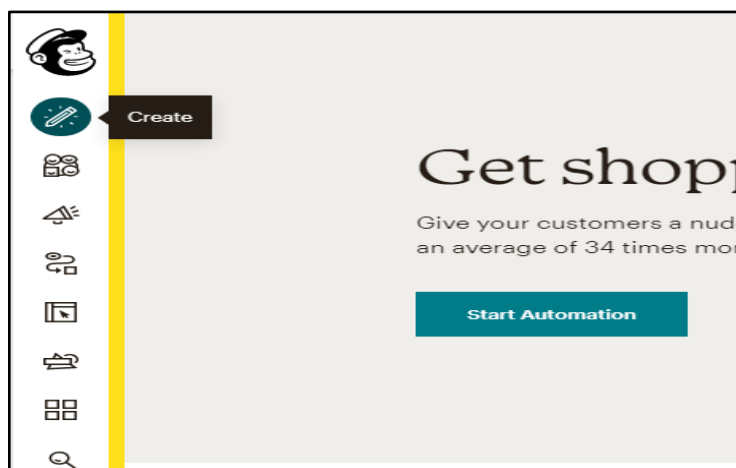
Fonte: MailChimp, 2021.

APÊNDICE E – CRIAR UMA PÁGINA DE CAPTURA

Adaptando ao projeto os passos realizados por Tannure (2018), a criação de uma página de captura, no MailChimp, tem os seguintes passos:

1. Clicar em “*Create*” (Criar) (Figura 55):

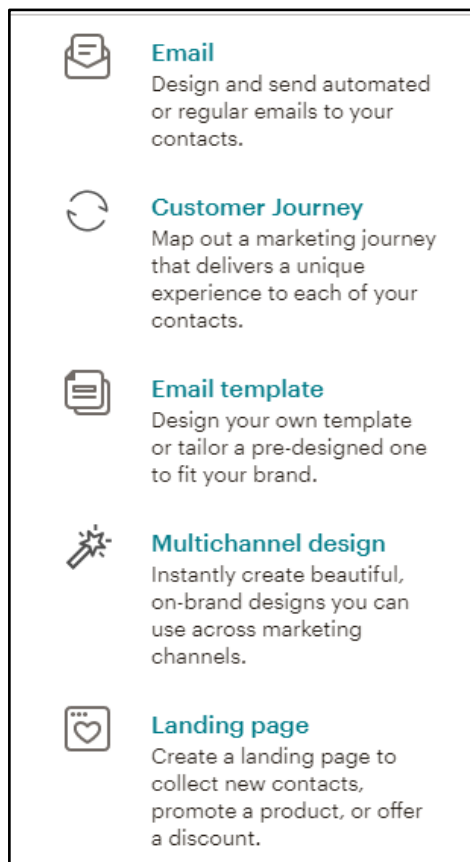
Figura 55 - Criando uma página de captura



Fonte: MailChimp, 2021.

2. Clicar em “*Landing page*” (Página de captura) (Figura 56):

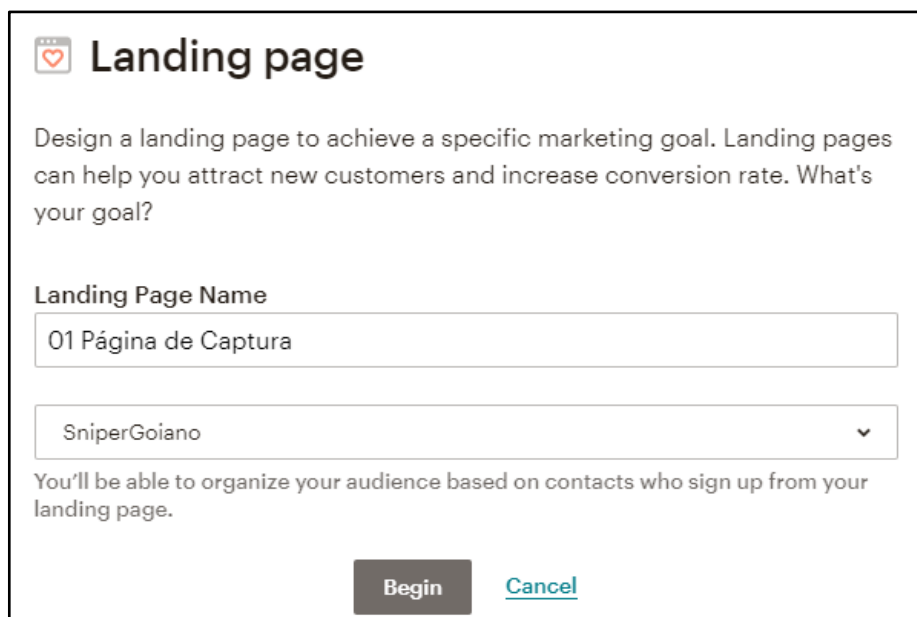
Figura 56 - Clicar em Página de Captura



Fonte: MailChimp, 2021.

3. Dar um nome a página de captura (Figura 57):

Figura 57 - Dar um nome a página de captura



Landing page

Design a landing page to achieve a specific marketing goal. Landing pages can help you attract new customers and increase conversion rate. What's your goal?

Landing Page Name

01 Página de Captura

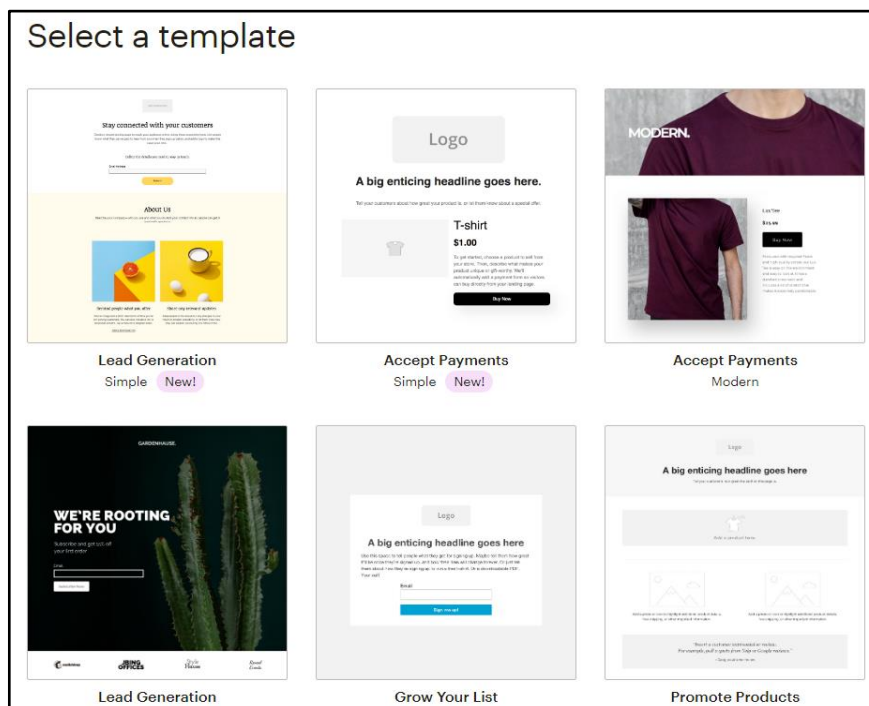
SniperGoiano

You'll be able to organize your audience based on contacts who sign up from your landing page.

Begin [Cancel](#)

Fonte: MailChimp, 2021.

4. **Selecionar um *template*:** selecionar um *template* e clicar em “*save & close*” (salvar e fechar) e depois clicar em *publish* (publicar). (Ver Figura 58).

Figura 58 - Selecionar um *template*

Fonte: MailChimp, 2021.

5. Página de captura criada (Ver Figura 59):

Seguindo os passos recomendados por Sambatech (2019) para a criação de uma página de captura de qualidade, a página criada ficou como mostram as Figuras 59 e 60.

Figura 59 - Página de captura configurada – Parte 1



Free Fire - Do Bronze ao Mestre em 3 dias + Estratégias para Campeonatos

Este eBook tem o intuito de auxiliar você que deseja tanto alcançar a patente mais cobiçada do cenário do game Free Fire. Com ele você irá aprender estratégias preciosas, desenvolvidas e testadas por jogadores profissionais, para não passar mais sufoco e perder tantos pontos.

O material conta também com estratégias, de call e rotação, para você e seu squad chegarem longe nas competições.

- Técnicas inovadoras;
- Sem necessidade de ficar camperando;
- Rush sem medo.

Obtenha agora o primeiro capítulo do eBook completamente grátis!!!

Email Address

First Name

Phone Number

[Download](#)

Fonte: Autoria própria, 2021.

Figura 60 - Página de captura configurada – Parte 2

Sobre Sniper Goiano

Gamer, apaixonado por jogos de Battle Royale.
 Atualmente capitão do time de Free Fire da Opyt E-sports.
 Especialista em Rifles de Precisão e Submetralhadoras.
 Mestre em 7 temporadas ranqueadas e 3 mestres no modo CS.
 10 títulos em campeonatos nacionais.

Veja relatos de nosso clientes



Ganhamos um campeonato

"Com as dicas de posicionamento e estratégias de safe, eu e meu squad conseguimos consertar nossos erros e no primeiro campeonato que participamos, aplicando as técnicas, fomos campeões".



Simplemente sensacional

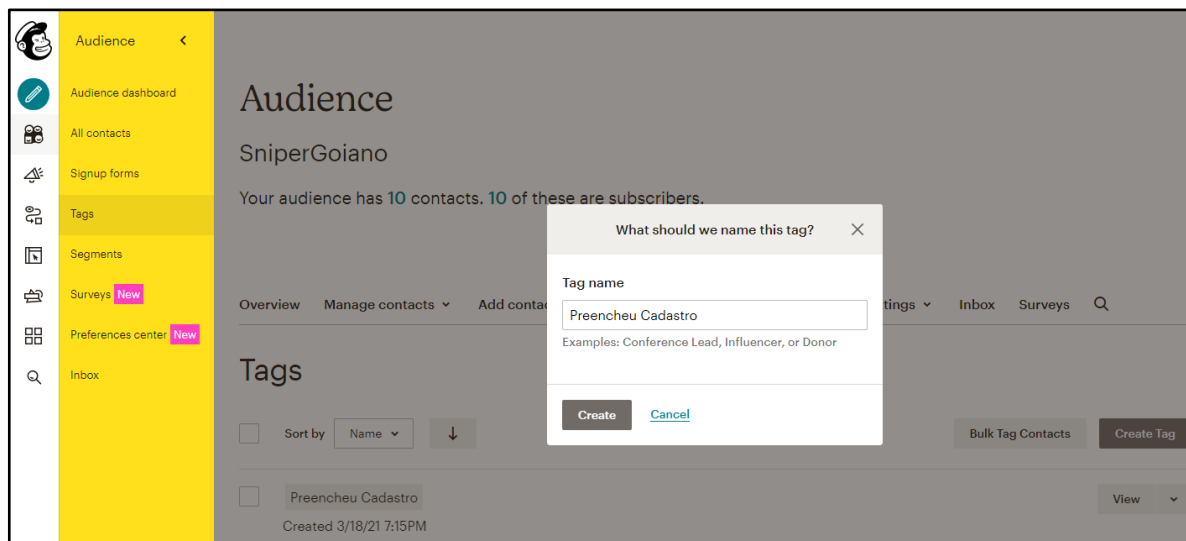
"O produto me fez perder o medo de rushar. Consegui pegar mestre de forma tranquila e rápida, sem muita dificuldade. O curso é simplesmente sensacional!"



Fonte: Autoria própria, 2021.

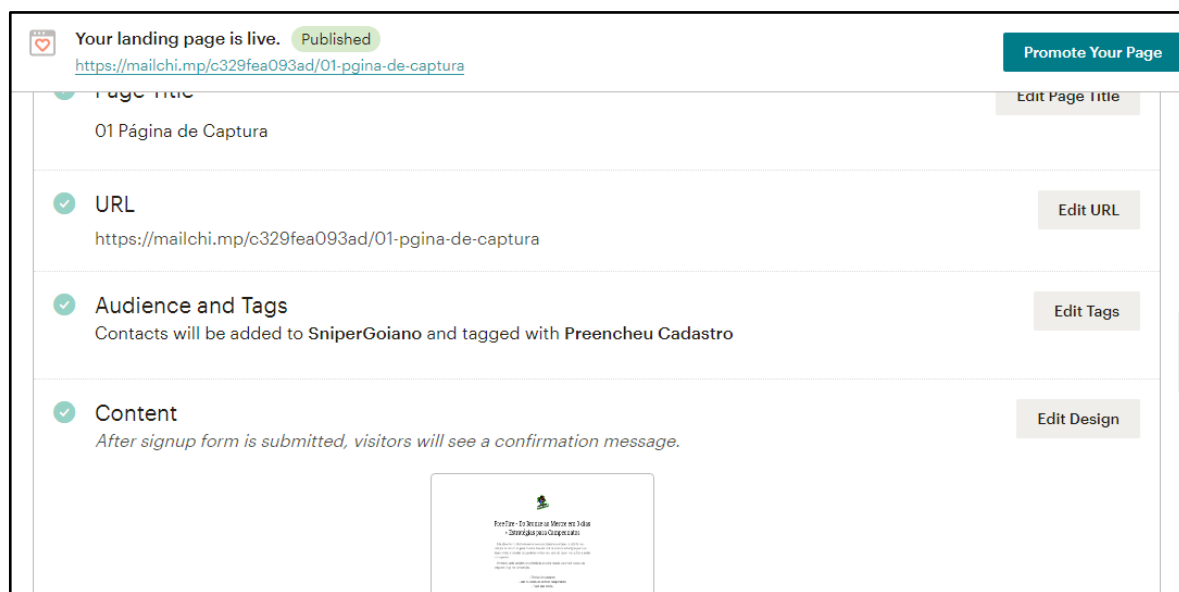
6 – Vincular os contatos a uma tag (etiqueta): após o usuário realizar o cadastro na página de captura, ele será marcado uma *tag* que será utilizada como gatilho, para acionar o envio de *e-mail* subsequentes. Primeiramente deve-se criar uma *tag*. Para isso deve clicar em “Audience” → “Tags” → “Create Tag” e dar um nome a ela (ver Figura 61). Posteriormente, na página de edição da página de captura, clicar “Edit Tags” (ver Figura 62) selecionar a *tag* desejada e clicar em “save” (salvar) (ver Figura 63). Após os passos, a página de captura já estará configurada e pronta para receber os dados dos possíveis compradores.

Figura 61 - Criar tag



Fonte: *print screen* da plataforma MailChimp, 2021.

Figura 62 – Adicionar tag à página de captura



Fonte: *print screen* das configurações da página de captura, na plataforma MailChimp, 2021.

Figura 63 - Selecionando tag

✓ **Audience and Tags**
Contacts will be added to **SniperGoiano** and tagged with **Preencheu Cadastro**

Audience **Tags (optional)**

SniperGoiano Preencheu Cadas... ×

You're unable to switch audiences once your landing page is published.

Save [Cancel](#)

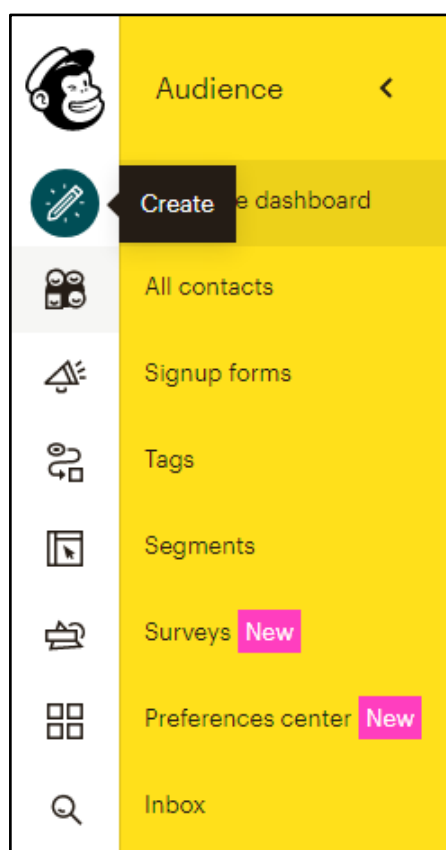
Fonte: *print screen* da edição de *tag* da página de captura, na plataforma MailChimp, 2021.

APÊNDICE F – CRIAR SEQUÊNCIA DE *E-MAILS*

O processo de configuração dos *e-mails* na plataforma MailChimp foi desenvolvida com base no trabalho de Managlia (2020). A seguir, constam os passos dessa configuração:

1. Na plataforma MailChimp, clicar em “*create*” (criar) (Figura 64):

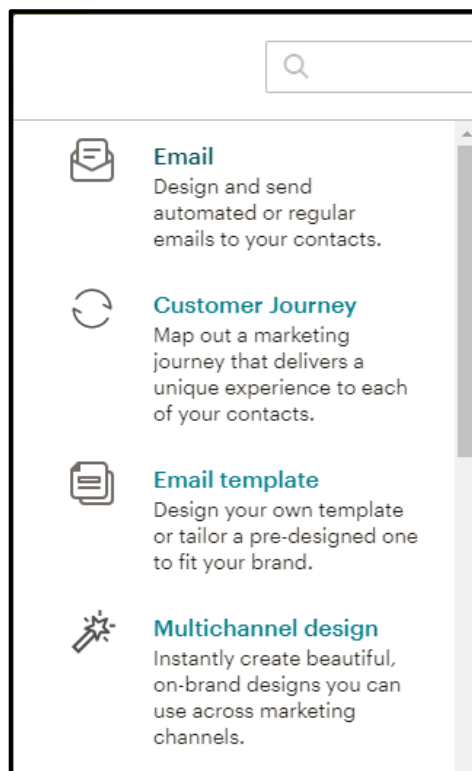
Figura 64 - Criar *e-mail* no MailChimp



Fonte: *print screen* da barra de ferramentas do MailChimp, 2021.

2. Em seguida, clicar em “*Email*” (Figura 65):

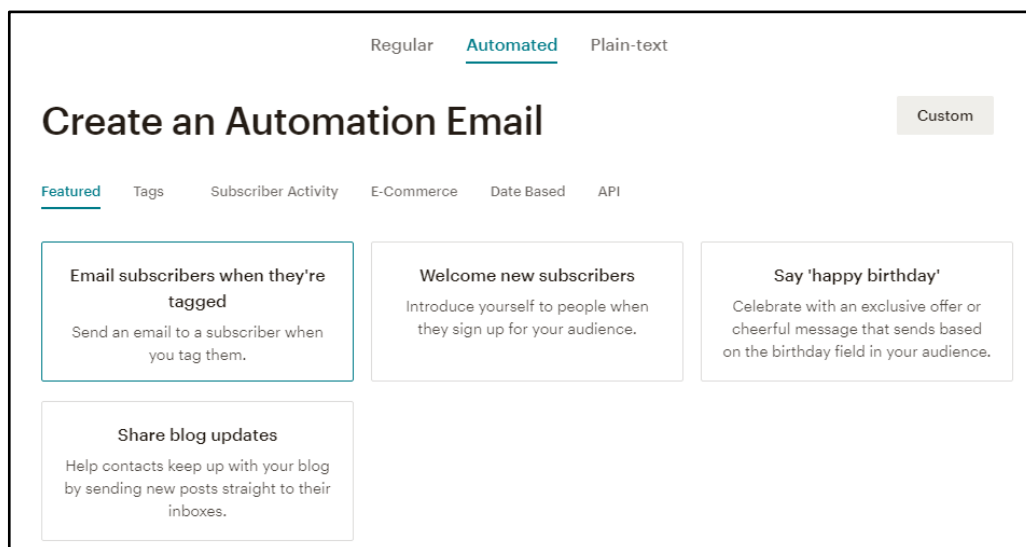
Figura 65 - Selecionando a opção "Email"



Fonte: *print screen* da plataforma MailChimp, 2021.

3. Clicar em “Automated” e escolher o tipo de *e-mail* que será configurado: no exemplo da Figura 66, será utilizado um modelo em que o *e-mail* será enviado após o usuário ter realizado alguma ação, no caso específico, após ter preenchido a página de captura.

Figura 66 - Escolhendo o tipo de automação



Fonte: *print screen* da plataforma MailChimp, 2021.

- 4. Dar um nome para o e-mail:** nomear o *e-mail*, indicar a qual conta de automação de *e-mails* ele será vinculado e clicar em “Begin” (início). (Ver Figura 67).

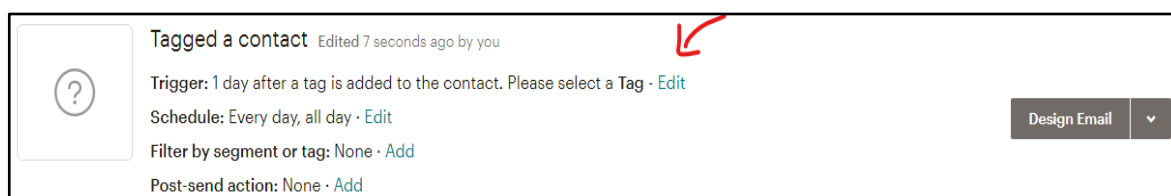
Figura 67 - Nomeando e-mail

Fonte: *print screen* da plataforma MailChimp, 2021.

- 5. Configurar gatilho de envio do e-mail:** após a criação do *e-mail* é necessário realizar algumas configurações, uma delas é selecionar o que irá disparar o envio, ou seja, o “gatilho”, assim como, o tempo programado para que o ele seja enviado

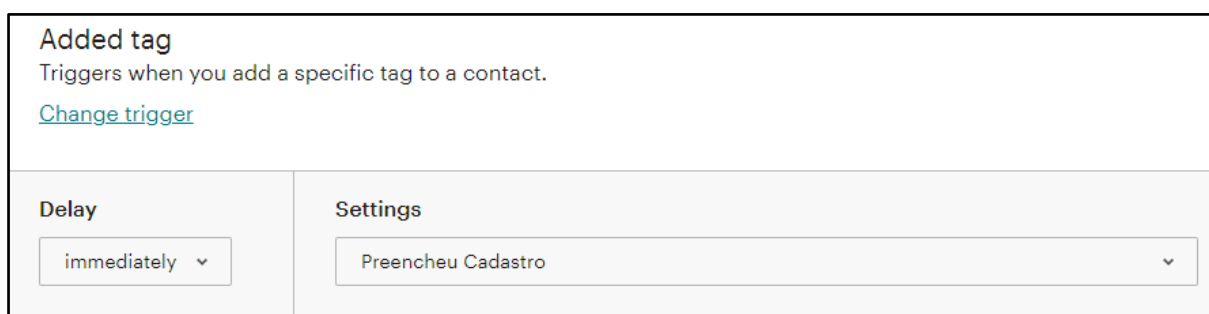
(ver Figura 68). No caso do *e-mail* em questão, o gatilho será o preenchimento da página de captura e o envio, como mencionado por Sands (2020a), ocorrerá imediatamente após o usuário enviar seus dados através da página de captura (ver Figura 69).

Figura 68 - Configurações do *e-mail*



Fonte: *print screen* da página de configuração de *e-mails* do MailChimp, 2021.

Figura 69 - Adicionar *tag* à página de captura



Fonte: *print screen* da página de configuração de *e-mails* do MailChimp, 2021.

- 6. Configurar informações do *e-mail*:** após a etapa anterior, clicar em “*Design Email*”. Nessa etapa, algumas configurações devem ser realizadas como dar um nome para o *e-mail*, o assunto relacionado ao envio do *e-mail*, um texto pós-assunto e o nome e *e-mail* do remetente. Após isso, é só clicar em “*next*”. (Ver Figura 70).

Figura 70 - Configurando e-mail de boas-vindas

Name your email

E-mail de boas vindas

Internal use only. Ex: "Newsletter Test#4"

Email subject * 145 characters remaining

eBook 😊

[How do I write a good subject line? • Emoji support](#)

Preview text 150 characters remaining

😊

This snippet will appear in the inbox after the subject line.

From name 87 characters remaining

Sniper Goiano

Use something subscribers will instantly recognize, like your company name.

From email address

snipergoiano@teste.com

Fonte: *print screen* da página de configuração de e-mails do MailChimp, 2021.

7. Escolher um “*template*” para o e-mail (Figura 71):

Figura 71 - Selecionando o *template* do e-mail

Select a template

[Layouts](#) [Themes](#) [Saved templates](#) [Campaigns](#) [Code your own](#)

More ways to tell your story

Get access to a variety of layouts that can keep your emails looking professional and fresh. [Upgrade Now](#)

Featured

Logo

Showcase your products.

Add a photo here.

Feature the star of your collection first.

To get started, replace the image above with a striking product photo to catch people's attention. Then, describe what makes your product unique, useful, or gift-worthy. Be sure to highlight the most important, and best-selling items in your collection.

[Add shipping](#)

Sell Products

Market a line of products or promote seasonal items.

Logo

Share your big news.

Add a photo here.

Add a photo here.

Make an Announcement

Share details about a sale, event, or other big news.

Logo

Share your story.

Newsletters keep people engaged with your brand. Share updates on offers, or simply to connect your audience to your products or services. Or, help them connect.

Add a photo here.

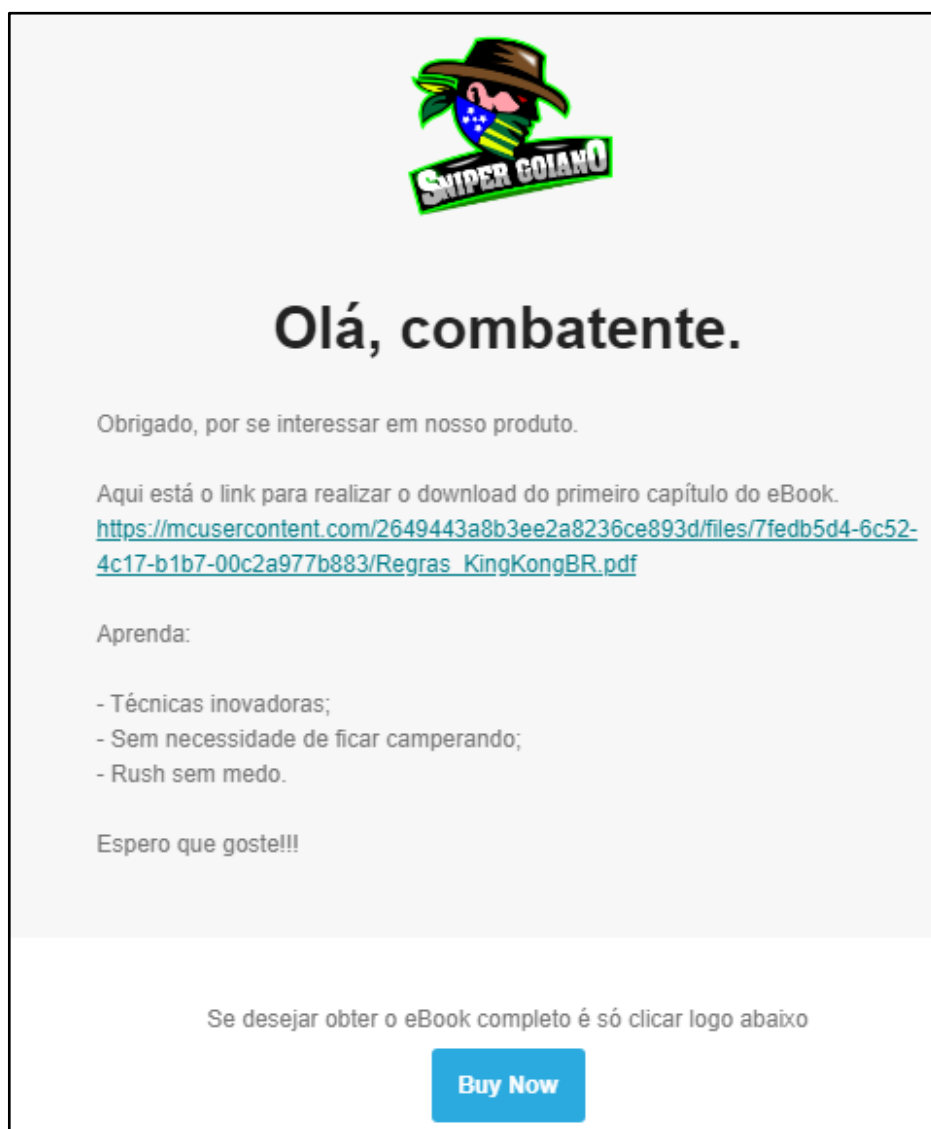
Tell A Story

Send a newsletter to let people know what you've been up to.

Fonte: *print screen* da página de configuração de e-mails do MailChimp, 2021.

8. **E-mail configurado:** após todos os passos terem sido concluídos o *e-mail* já está pronto para ser enviado assim que o gatilho for acionado. A Figura 72 mostra um exemplo simples de um *e-mail* de boas-vindas, contendo saudação e principais benefícios do produto (SANDS, 2020b), além de conter o *link* para baixar o primeiro capítulo do *eBook* que foi prometido no momento do cadastro.

Figura 72 - Modelo de e-mail de boas-vindas genérico



Fonte: Autoria própria, 2021.

A configuração de todos os *e-mails* segue o mesmo padrão utilizado para criar o *e-mail* de boas-vindas, mudando apenas o conteúdo e o gatilho. Além deste, para cobrir todas as etapas realizadas no algoritmo da Figura 20, foi necessária a criação de mais outros 20 *e-mails*.

Como já dito no começo dessa seção, a base principal, ou fluxo, para a criação dos *e-mails* da automação, foi a obra de Sands (2020a). Foi seguida a recomendação de Berger (c2021, p. 42), de enviar de 2 a 3 *e-mails*, como também de excluir a pessoa do banco de dados se ela não abrir estes *e-mails* após 2 ou 3 dias da data de envio e a recomendação de Perci e Amorim (c2020, p. 24) de começar o envio dos *e-mails* de pós-venda, 30 dias após o cliente ter comprado o curso.

Como já dito, na seção 4.3.2, e reforçado por Tannure (2019) a plataforma Hotmart move os *leads* entre os eventos dentro dos grupos do MailChimp. Essa mudança ocorre a cada transição de estado em que o indivíduo realiza no fluxo de compras. A seguir, serão determinados os gatilhos, momento em que os *e-mails* serão enviados, baseado nessa mudança de eventos. Por questão de organização, os *e-mails* serão separados em grupos: boas-vindas, carrinho, boleto, compra, avaliação, pós-venda e novo cadastro.

Boas-vindas:

1. **Segundo *e-mail* de boas-vindas:** se a pessoa não visualizou o primeiro *e-mail* de boas-vindas, enviar outro. Gatilho: 2 dias após não ter aberto e-mail de boas-vindas.

Carrinho:

1. **Enviar *e-mail* avisando que o carrinho foi abandonado:** se o carrinho foi abandonado, enviar um *e-mail* avisando que há itens no carrinho. Gatilho: 1 hora após o Hotmart notificar o estado de carrinho abandonado.
2. **Enviar segundo *e-mail* avisando que o carrinho foi abandonado:** se o primeiro *e-mail* de carrinho abandonado não foi aberto, enviar um *e-mail* avisando que há itens no carrinho. Gatilho: 1 dia após não ter aberto o primeiro *e-mail* de carrinho abandonado.

Boleto:

1. **Enviar *e-mail* lembrando de gerar o boleto:** se a compra foi iniciada, mas o boleto não foi gerado, enviar um *e-mail* para lembrar o cliente de gerar o boleto. Gatilho: 1 hora após acessar o carrinho e clicar para comprar o *eBook*.

2. **Enviar segundo *e-mail* lembrando de gerar o boleto:** se o primeiro *e-mail* de carrinho abandonado não foi aberto, enviar um *e-mail* avisando que há itens no carrinho. Gatilho: 1 dia após não ter aberto o primeiro *e-mail* do lembrete para gerar boleto.
3. **Boleto gerado:** se o Hotmart mudou o estado do boleto para “boleto emitido”, enviar *e-mail* avisando que o boleto foi gerado. Gatilho: 2 dias após o segundo *e-mail* de lembrete de pagamento de boleto ter sido enviado e não aberto.
4. **Enviar *e-mail* avisando que o boleto expirou:** se o boleto prazo para pagamento do boleto venceu e ele não foi pago, enviar *e-mail* avisando que o boleto expirou. Gatilho: 2 dias após o segundo *e-mail* de lembrete de pagamento de boleto ter sido enviado e não aberto.

Compra:

1. **Enviar *e-mail* avisando que a compra foi aprovada:** se o estado da compra mudou para “compra aprovada”, enviar um *e-mail* avisando o evento. Gatilho: imediatamente após o contato ter sido movido para o evento “compra aprovada”.
2. **Enviar *e-mail* avisando que a compra foi expirada:** se o estado da compra mudou para “compra expirada”, enviar um *e-mail* avisando o evento. Gatilho: imediatamente após o contato ter sido movido para o evento “compra expirada”.
3. **Enviar *e-mail* avisando que foi pedido reembolso da compra:** se o estado da compra mudou para “compra reclamada”, enviar um *e-mail* contendo um “brinde”, com o intuito de tentar convencer o cliente cancelar o pedido de reembolso. Como já dito anteriormente, o brinde pode ser um eBook (livro em formato digital, do inglês electronic book) ou qualquer outro produto que seja do interesse do cliente (GOMES; MESQUITA, 2020, p. 18). Gatilho: imediatamente após o contato ter sido movido para o evento “compra reclamada”.
4. **Enviar *e-mail* avisando que o reembolso foi realizado:** se o estado da compra mudou para “compra reembolsada”, enviar um *e-mail* avisando sobre o evento e pedindo desculpas pelas situações ocorridas. Gatilho: imediatamente após o contato ter sido movido para o evento “compra reembolsada”.

Avaliação:

1. **Enviar *e-mail* para lembrar de avaliar a compra:** se o cliente não avaliou a compra, enviar *e-mail* lembrando de avaliar. Gatilho: 30 dias após a compra do produto.
2. **Enviar *e-mail* agradecendo a avaliação:** se o cliente avaliou o produto de forma positiva, enviar um *e-mail* de agradecimento pela compra. Gatilho: imediatamente após avaliação positiva.
3. **Enviar *e-mail* perguntando o que aconteceu:** se o cliente avaliou de forma neutra, o produto, enviar um *e-mail* perguntando o porquê daquela avaliação. Gatilho: imediatamente após o cliente ter enviado a avaliação neutra.
4. **Enviar *e-mail* perguntando o que aconteceu:** se o cliente avaliou de forma negativa, o produto, enviar um *e-mail* perguntando o porquê daquela avaliação. Gatilho: imediatamente após o cliente ter enviado a avaliação negativa.

Pós-venda:

1. **Enviar *e-mails* periódicos com o intuito de fidelização:** Enviar *e-mails* periódicos com o intuito de não deixar o cliente esquecer a empresa. Os *e-mails* podem conter novidades e ofertas (BORGES, 2020). Gatilho: 30 dias após a compra ter sido aprovada.

Novo cadastro:

1. **Enviar *e-mail* para realizar novo cadastro e excluir a pessoa do banco de dados:**
Se a pessoa não visualizou nenhum dos *e-mails* de boas-vindas enviar um *e-mail* avisando a pessoa que se ela ainda tiver interesse no produto será necessário realizar um novo cadastro. Gatilho: 1 dia após não ter aberto o segundo *e-mail* de boas-vindas. Ação pós-envio: remover contato do banco de dados.
2. **Enviar *e-mail* para realizar novo cadastro e excluir a pessoa do banco de dados:**
Se a pessoa não visualizou nenhum dos *e-mails* de boas-vindas enviar um *e-mail* avisando a pessoa que se ela ainda tiver interesse no produto será necessário realizar

um novo cadastro. Gatilho: 3 dias após boleto ter sido gerado e não pago. Ação pós-envio: remover contato do banco de dados.

3. Enviar *e-mail* para realizar novo cadastro e excluir a pessoa do banco de dados:







Se a pessoa não visualizou nenhum dos *e-mails* de boas-vindas enviar um *e-mail* avisando a pessoa que se ela ainda tiver interesse no produto será necessário realizar um novo cadastro. Gatilho: 1 dia após o evento ter atingido o estado de “compra expirada”. Ação pós-envio: remover contato do banco de dados.

4. Enviar *e-mail* para realizar novo cadastro e excluir a pessoa do banco de dados:

Se a pessoa não visualizou nenhum dos *e-mails* de boas-vindas enviar um *e-mail* avisando a pessoa que se ela ainda tiver interesse no produto será necessário realizar um novo cadastro. Gatilho: 1 dia após o cliente não ter aberto segundo *e-mail* de carrinho abandonado. Ação pós-envio: remover contato do banco de dados.

Na figura 73, é possível observar alguns *e-mails* criados seguindo os passos já citados:

Figura 73 - Página de e-mails configurados

	05 Clicou em "Buy Now"/ ir hotmart e abandonou carrinho ↳ Custom Event Workflow - SniperGoiano Sending since qui, março 18th 11:20 PM	Sending	0.0% Opens	0.0% Clicks
	02 Bem Vindo ↳ Custom Event Workflow - SniperGoiano Sending since qui, março 18th 7:03 PM	Sending	100.0% Opens	0.0% Clicks
Past Month (17)				
	17 Compra Reembolsada ↳ Custom Event Workflow - SniperGoiano Sending since sex, março 19th 7:58 PM	Sending	0.0% Opens	0.0% Clicks
	16 compra reclamada (pedido de reembolso) ↳ Custom Event Workflow - SniperGoiano Sending since sex, março 19th 7:51 PM	Sending	0.0% Opens	0.0% Clicks
	15 avaliação positiva ↳ Custom Event Workflow - SniperGoiano Sending since sex, março 19th 7:04 PM	Sending	0.0% Opens	0.0% Clicks
	14 sem avaliação ↳ Custom Event Workflow - SniperGoiano Sending since sex, março 19th 6:55 PM	Sending	0.0% Opens	0.0% Clicks

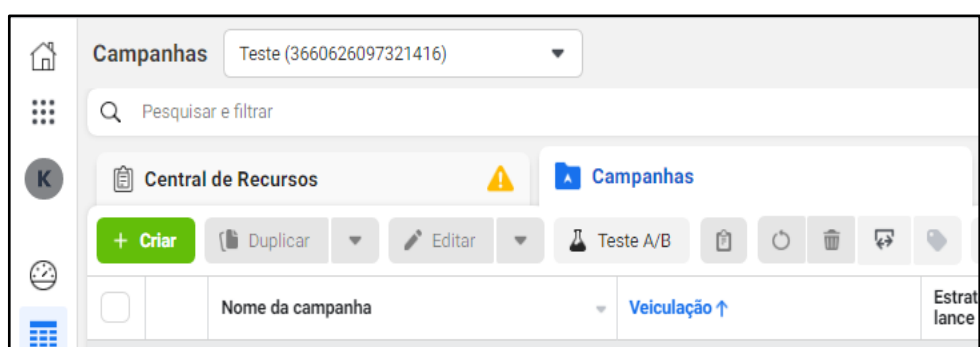
Fonte: *print screen* da página de campanhas, da plataforma MailChimp, 2021.

APÊNDICE G – ATRAIR *LEADS* ATRAVÉS DE UMA CAMPANHA DE ANÚNCIOS NO *FACEBOOK ADS*

Nos passos seguintes será implementado uma campanha de tráfego baseada nos procedimentos citados por Valença (2020).

1. No gerenciador de negócios, na aba de Campanhas, clicar em “criar” (Figura 74):

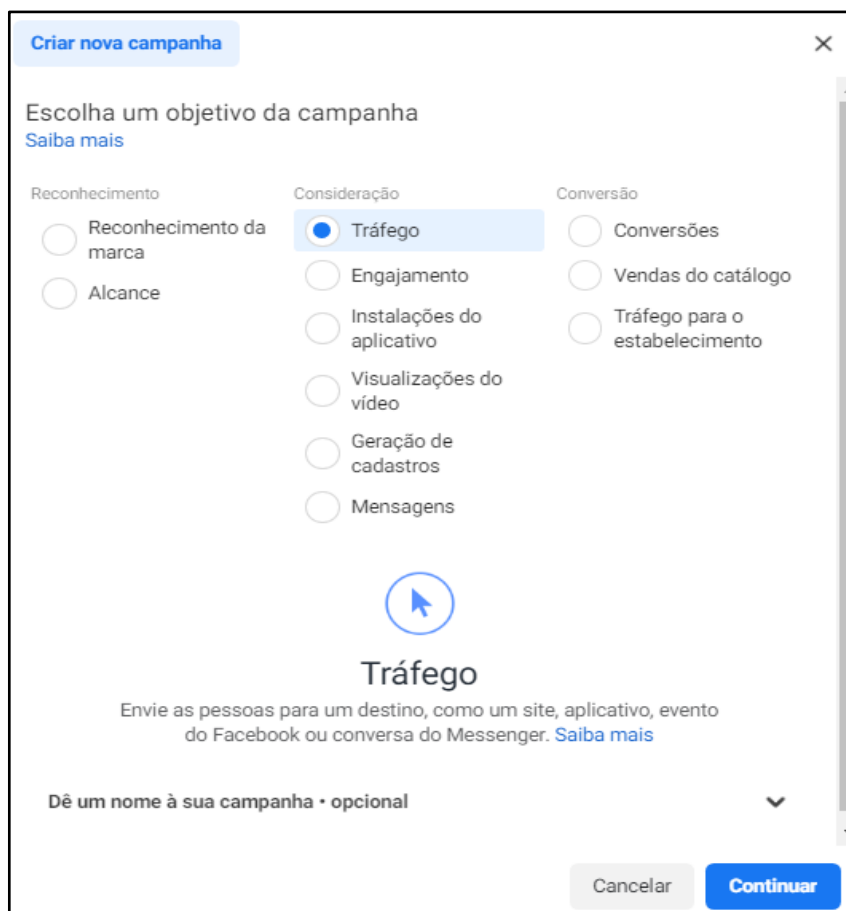
Figura 74 - Criar campanha no Facebook Ads



Fonte: *print screen* do gerenciador de anúncios, da plataforma Facebook *Business*, 2021.

2. Escolher o objetivo da campanha, dar um nome a ela e clicar em “continuar” (Figura 75):


Figura 75 - Objetivo da campanha Facebook Ads



Criar nova campanha ✕

Escolha um objetivo da campanha
[Saiba mais](#)

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<input type="radio"/> Reconhecimento da marca	<input checked="" type="radio"/> Tráfego	<input type="radio"/> Conversões
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Engajamento	<input type="radio"/> Vendas do catálogo
	<input type="radio"/> Instalações do aplicativo	<input type="radio"/> Tráfego para o estabelecimento
	<input type="radio"/> Visualizações do vídeo	
	<input type="radio"/> Geração de cadastros	
	<input type="radio"/> Mensagens	


Tráfego
Envie as pessoas para um destino, como um site, aplicativo, evento do Facebook ou conversa do Messenger. [Saiba mais](#)

Dê um nome à sua campanha • opcional ▼

Fonte: *print screen* do gerenciador de anúncios, da plataforma Facebook *Business*, 2021.

3. Campanha criada (Figura 76):

Figura 76 – Campanha criada

The screenshot displays the Facebook Business Manager interface for creating a campaign. On the left, a sidebar shows a list of items: 'Free Fire - Do Bronze ao Mestre em 3 di...', 'Novo conjunto de anúncios', and 'Novo anúncio'. The main area is titled 'Free Fire - Do Bronze ao Mestre em 3 dias + Estratégias para Campeonatos' and includes '1 Conjunto'. There are 'Editar' and 'Analisar' buttons. The 'Nome da campanha' field contains the campaign name and a 'Criar modelo' button. The 'Categorias de anúncio especial' section is currently 'Desativado'. The 'Detalhes da campanha' section shows 'Tipo de compra' set to 'Leilão'. Under 'Objetivo da campanha', the 'Tráfego' option is selected, with other options like 'Reconhecimento da marca', 'Alcance', 'Engajamento', 'Instalações do aplicativo', 'Visualizações do vídeo', 'Geração de cadastros', 'Conversões', 'Vendas do catálogo', and 'Tráfego para o estabelecimento' available.

Fonte: *print screen* do gerenciador de anúncios, da plataforma Facebook *Business*, 2021.

- 4. Configurar conjunto de anúncios:** nessa etapa deverá ser configurado para onde quer que o público seja redirecionado (*site*, aplicativo, Messenger ou Whatsapp), o orçamento, onde mostrar o anúncio (stories do Instagram, feed do Facebook, entre outros) e duração do conjunto de anúncios e o público que se deseja atingir. Após configurada essa etapa, clicar em “Avançar”. (Ver Figura 77):

Figura 77 - Configurar conjunto de anúncios

Free Fire - Do Bronze ao Mestre em 3 dias + Estratégias para Campeona... > Novo conjunto de anúncios > 1 Anúncio Em rascunho

[Editar](#) [Analisar](#)

para aumentar as conversões. [Saiba mais](#)

Orçamento e programação

Orçamento

Orçamento diário ▼ R\$ 20,00 BRL

O valor real gasto diariamente pode variar. ⓘ

Programar ⓘ

Data de início

6/4/2021 15:52

America/Bahia

Término - Opcional

Definir uma data de término

[Mostrar mais opções ▼](#)

Público

Defina quem você quer que veja seus anúncios. [Saiba mais](#)

[Criar novo público](#) Usar público salvo ▼

Públicos Personalizados Criar novo ▼

Q Pesquisar públicos existentes

Definição de público

A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

Alcance potencial: 150.000.000 pessoas ⓘ

Estimativa de resultados diários

Alcance ⓘ

2,2K – 6,4K

Cliques no link ⓘ

69 – 198

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanhas anteriores, o orçamento inserido, os dados de mercado, os critérios de direcionamento e os posicionamentos de anúncios. Os números são fornecidos para dar a você uma ideia de desempenho do seu orçamento, mas são apenas estimativas e não garantem resultados.

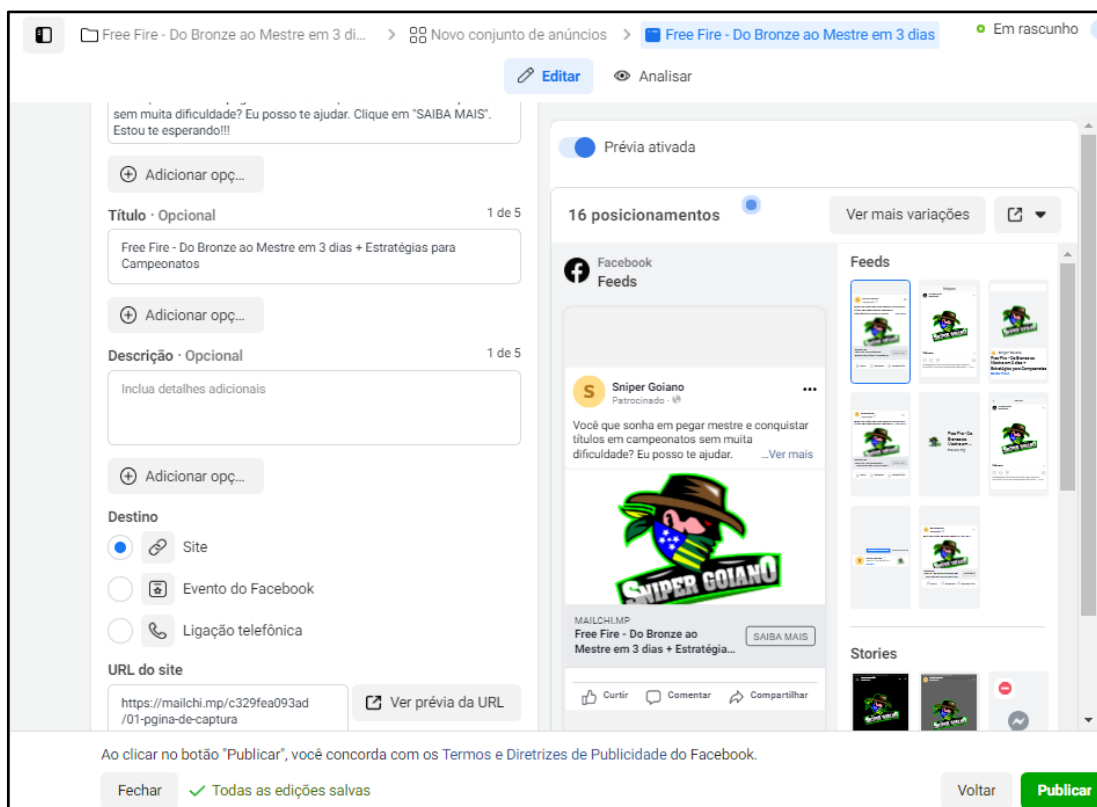
[Essas estimativas foram úteis?](#)

[Fechar](#) [Voltar](#) [Avançar](#)

Fonte: *print screen* do gerenciador de anúncios, da plataforma Facebook Business, 2021.

- 5. Configurar anúncio:** escolher o nome do anúncio, a conta na qual o anúncio será vinculado, escolher o formato do anúncio (imagem, vídeo, carrossel – sequência de imagens – ou coleção – vários itens que são abertos em tela cheia), a descrição do anúncio, o *site* para onde a pessoa que clicar será redirecionada, opções de idiomas e, por último, selecionar o *pixel* que irá rastrear os eventos do *site*. Após isso é só clicar em “Publicar”. (Ver Figura 78).

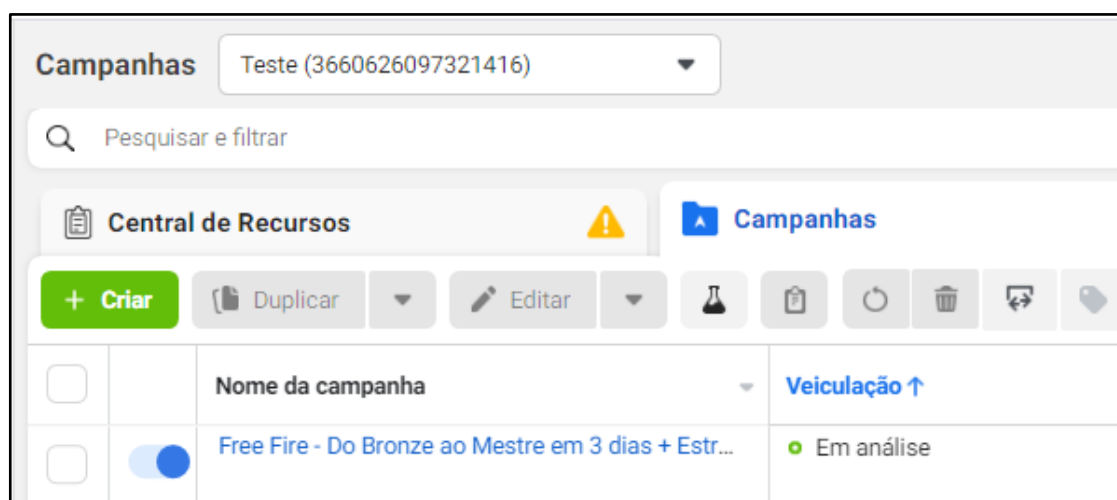
Figura 78 - Configurar anúncio



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

6. **Anúncio criado:** após todos os passos, o anúncio será criado e enviado para que a plataforma possa analisá-lo. Após o anúncio ser analisado e aprovado, já começará a ser mostrado para o público. (Ver Figura 79).

Figura 79 - Anúncio criado



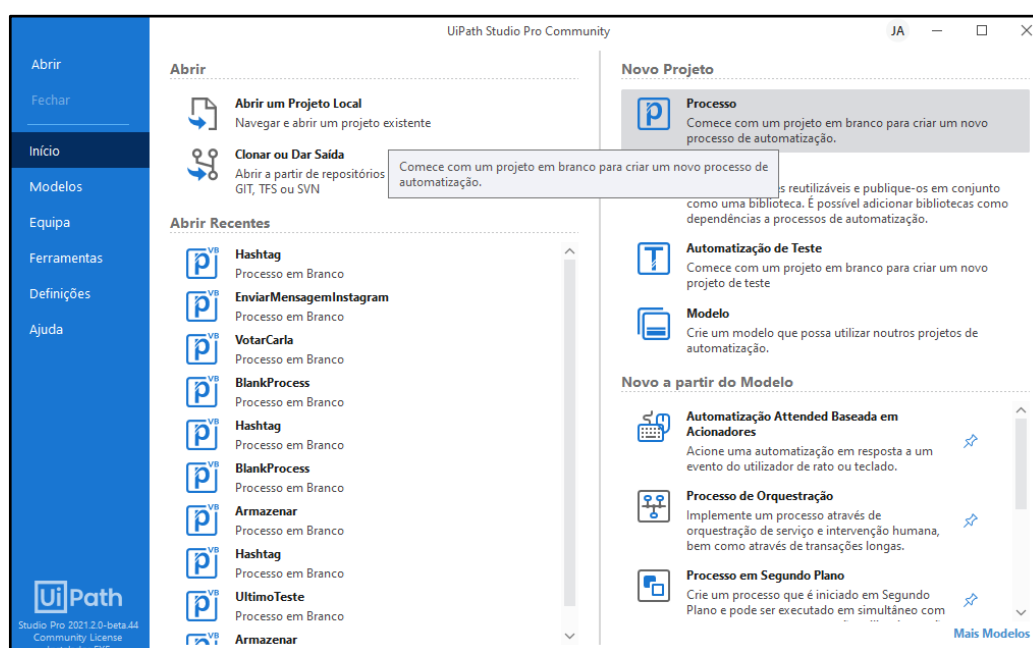
Fonte: *print screen* do gerenciador de anúncios, da plataforma Facebook Business, 2021.

APÊNDICE H – ATRAIR LEADS UTILIZANDO WEB SCRAPING

A seguir constam os passos realizados no *software* UiPath *Studio*, baseados nos passos executados por Silva (2020), para capturar os nomes de usuários, armazená-los em uma lista para, posteriormente, enviar uma mensagem para eles conhecerem o *eBook*:

1. Criar um projeto (Ver Figura 80):

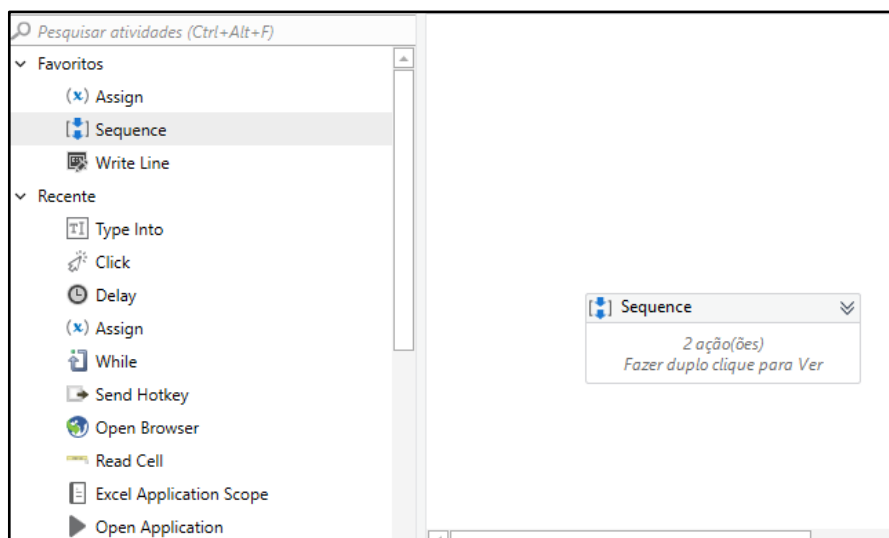
Figura 80 - Criando um projeto no UiPath *Studio*



Fonte: UiPath *Studio*, 2021.

2. Adicionar um bloco “*sequence*” (Sequência): na barra de ferramentas, selecionar um bloco de sequência. Um bloco de sequência indica a sequência de passos que a aplicação deverá realizar. (Ver Figura 81).

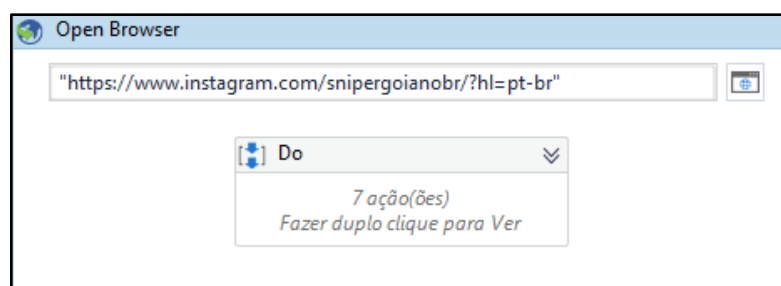
Figura 81 - Criando uma sequência no UiPath



Fonte: UiPath *Studio*, 2021.

- 3. Adicionar um bloco “*Open Browser*” (Abrir Navegador):** na barra de ferramentas, selecionar um bloco de abrir navegador. Este bloco abre uma página da *Internet*, no caso específico a página com o endereço <https://www.instagram.com/snipergoianobr/?hl=pt-br>. (Ver Figura 82).

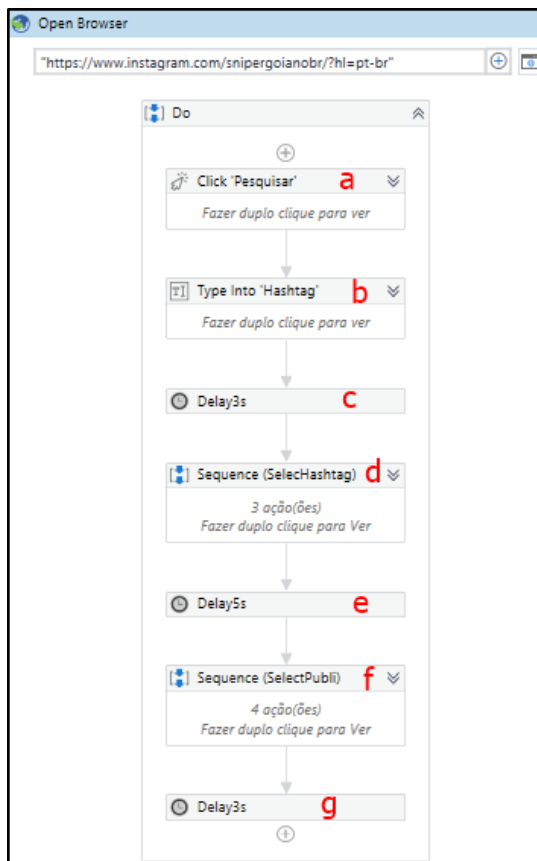
Figura 82 - Abrindo o navegador com o UiPath



Fonte: Autoria própria, 2021.

4. Adicionar o processo que o *bot* deverá realizar dentro do navegador (Figura 83):

Figura 83 - Processo a ser realizado dentro do navegador

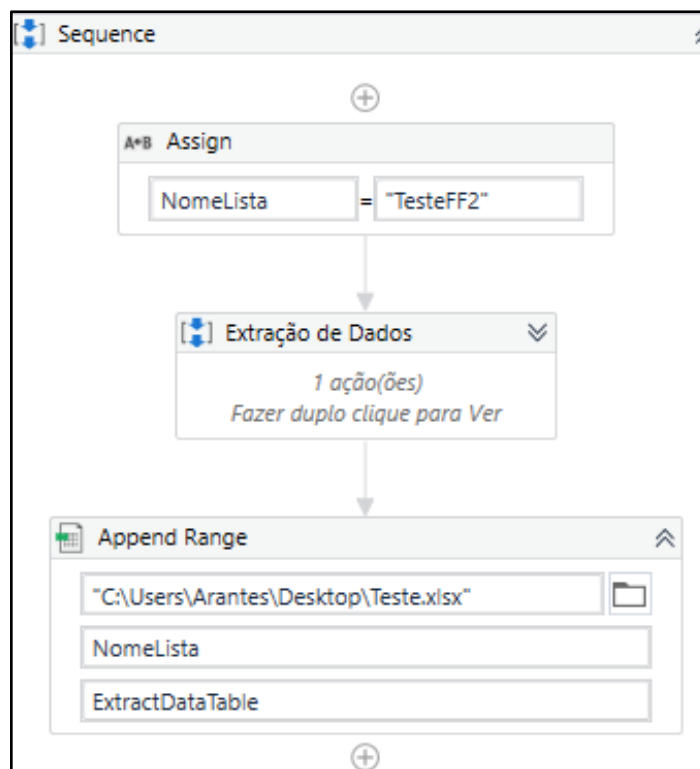


Fonte: Autoria própria, 2021.

- a) Clicar na aba “Pesquisar” no Instagram.
- b) Inserir a *hashtag* a ser pesquisada.
- c) Colocar um tempo de espera de 3 segundos para que possa ser carregada a página da *hashtag*.
- d) Executar comandos (2 comandos *Tab* e 1 *Enter*) para selecionar a *hashtag* correta.
- e) Colocar um tempo de espera de 5 segundos para que possa ser carregada a página de publicações que contenham a *hashtag*.
- f) Executar comandos (3 comandos *Tab* e 1 *Enter*) para selecionar a publicação principal.
- g) Colocar um tempo de espera de 3 segundos para que possam ser carregados os comentários da publicação.

- 5. Armazenar os nomes de usuário em uma planilha:** usar comandos para que o *bot* armazene, em um arquivo do Excel, os nomes dos usuários dos comentários mais relevantes da publicação principal e das subsequentes. (Ver Figura 84).

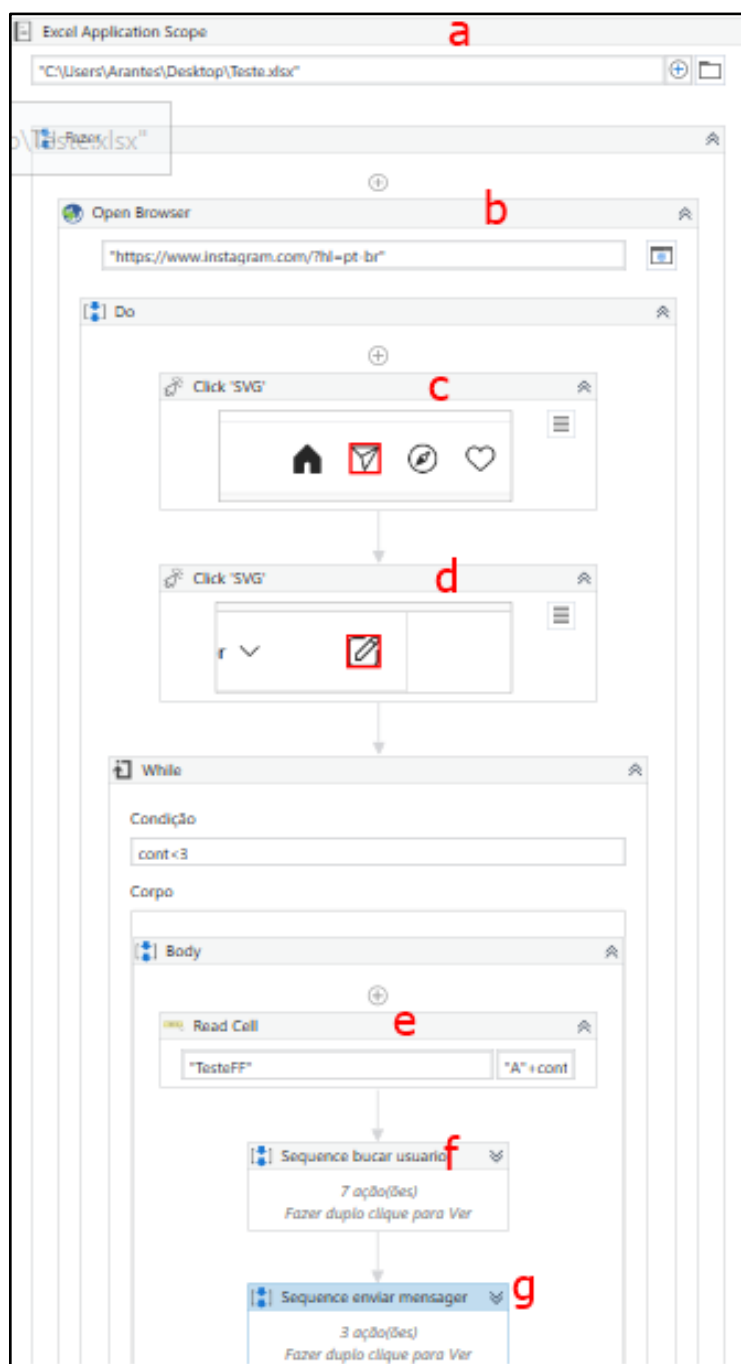
Figura 84 – Comandos para armazenar dados em uma lista



Fonte: Autoria própria, 2021.

- 6. Enviar mensagem aos contatos da lista:** implementar comandos para o *bot* enviar mensagem para os contatos conhecerem o *eBook*. (Ver Figura 85).

Figura 85 - Comandos para enviar mensagens para os contatos da lista



Fonte: Autoria própria, 2021.

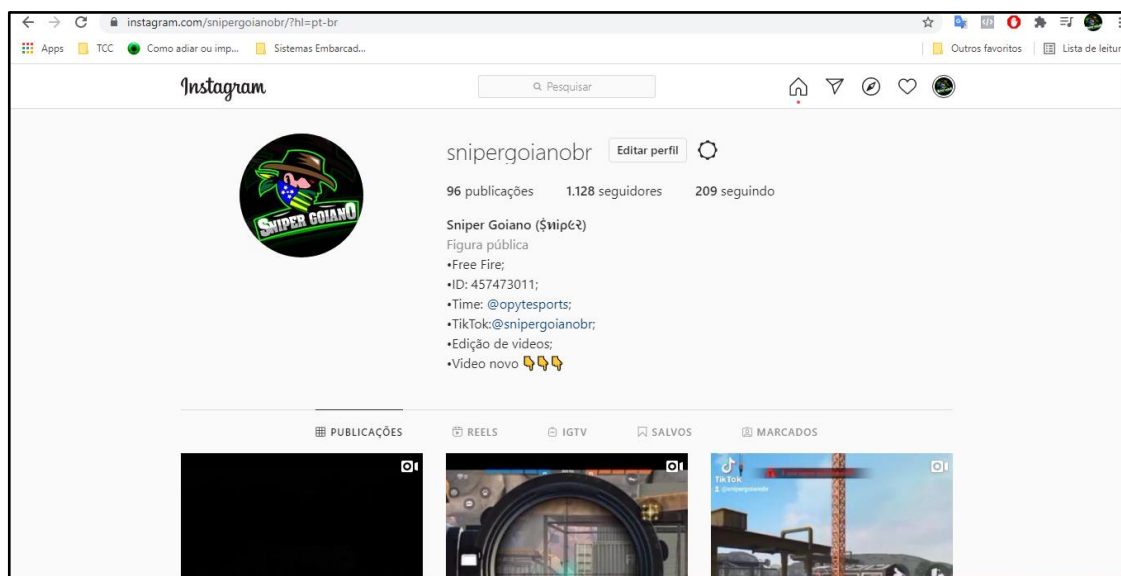
- a) Abrir o arquivo contendo a lista de contatos.
- b) Abrir o *site* do Instagram.
- c) Acessar a aba de mensagens.
- d) Clicar para escrever uma nova mensagem

- e) Copiar uma célula específica da planilha do Excel. O nome de usuário que será copiado é controlado por uma variável do tipo contador. Cada iteração do programa o *bot* copia o conteúdo de uma célula, que corresponde a um nome de usuário.
- f) Executar comandos para procurar o usuário que deseja mandar a mensagem.
- g) Executar comandos para enviar a mensagem pretendida ao usuário selecionado.

7. Funcionamento do bot: a seguir consta os passos executados pelo *bot* em funcionamento.

- a) Abriu a página do Instagram (Figura 86).

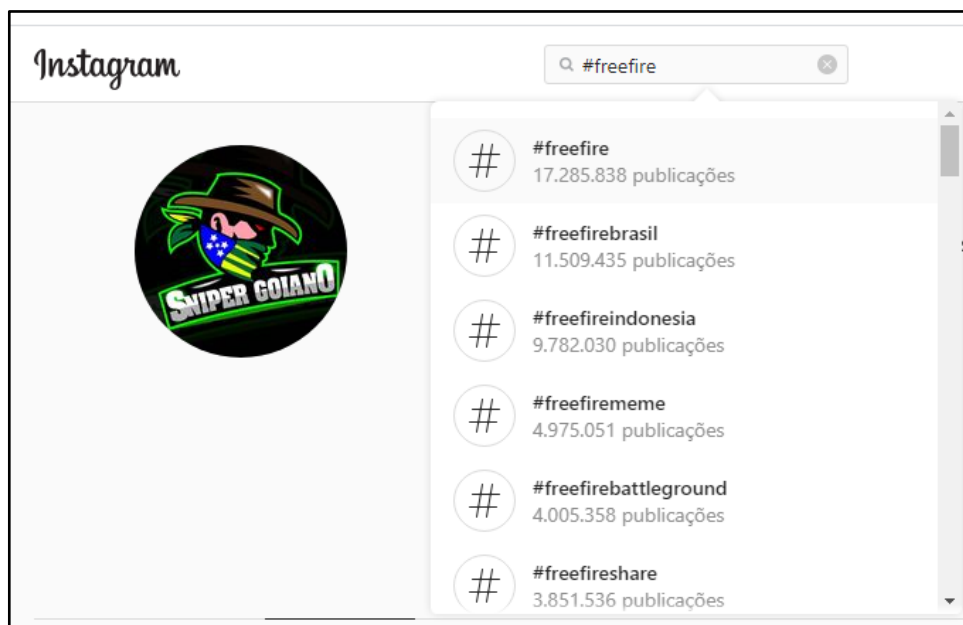
Figura 86 - Página do Instagram aberta pelo *bot*



Fonte: Autoria própria, 2021.

b) Inseriu e selecionou a *hashtag* desejada (Figura 87).

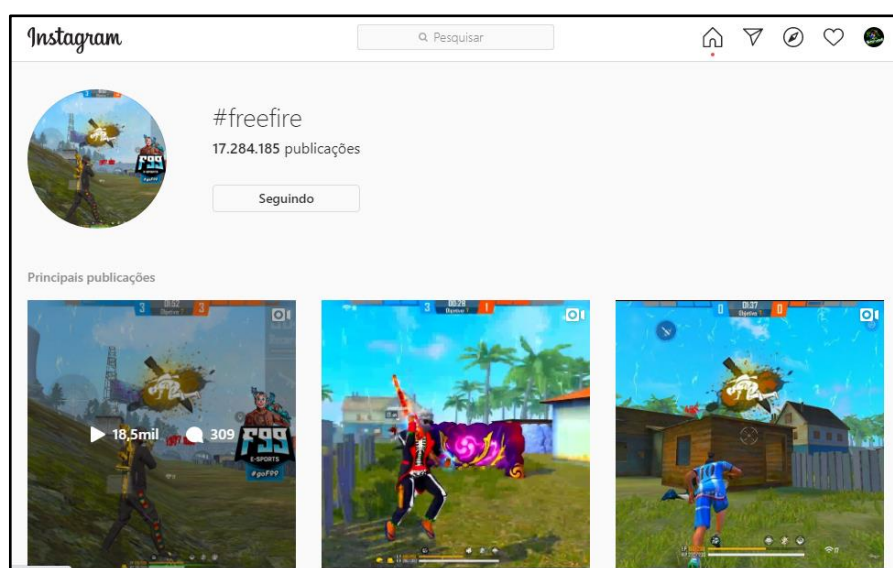
Figura 87 - Selecionar a *hashtag* desejada



Fonte: Autoria própria, 2021.

c) Após o carregamento da página de publicações, selecionou a publicação principal (primeira da esquerda) (Figura 88).

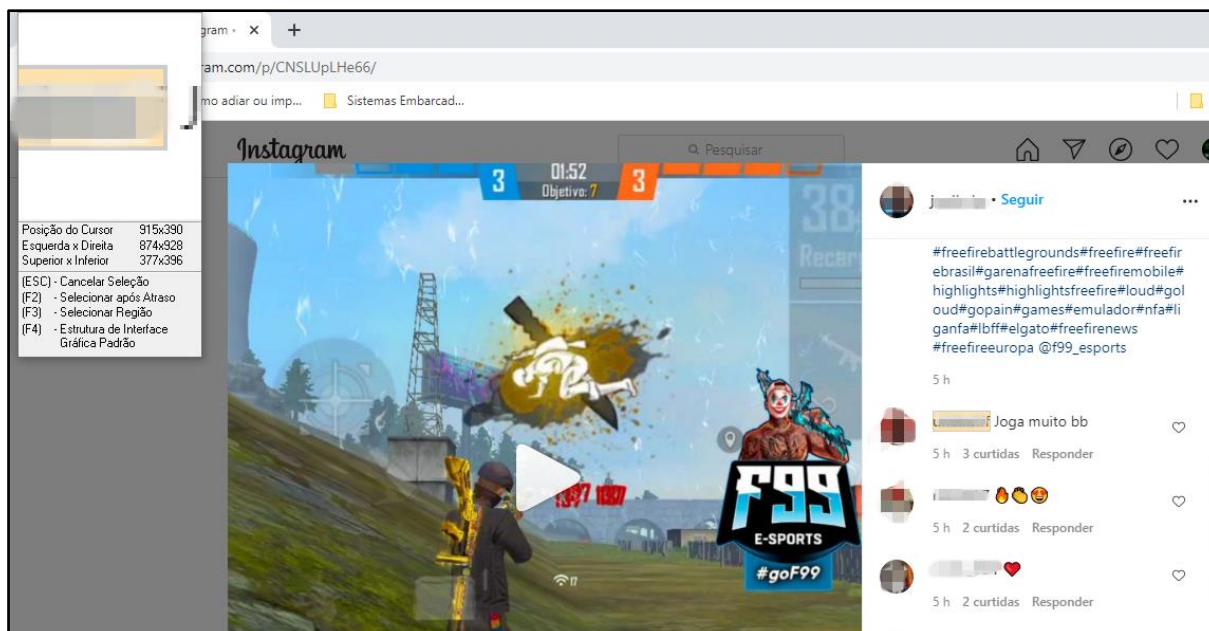
Figura 88 - Selecionar publicação principal



Fonte: *print screen* das principais publicações, com a determinada *hashtag*, na rede social Instagram, 2021.

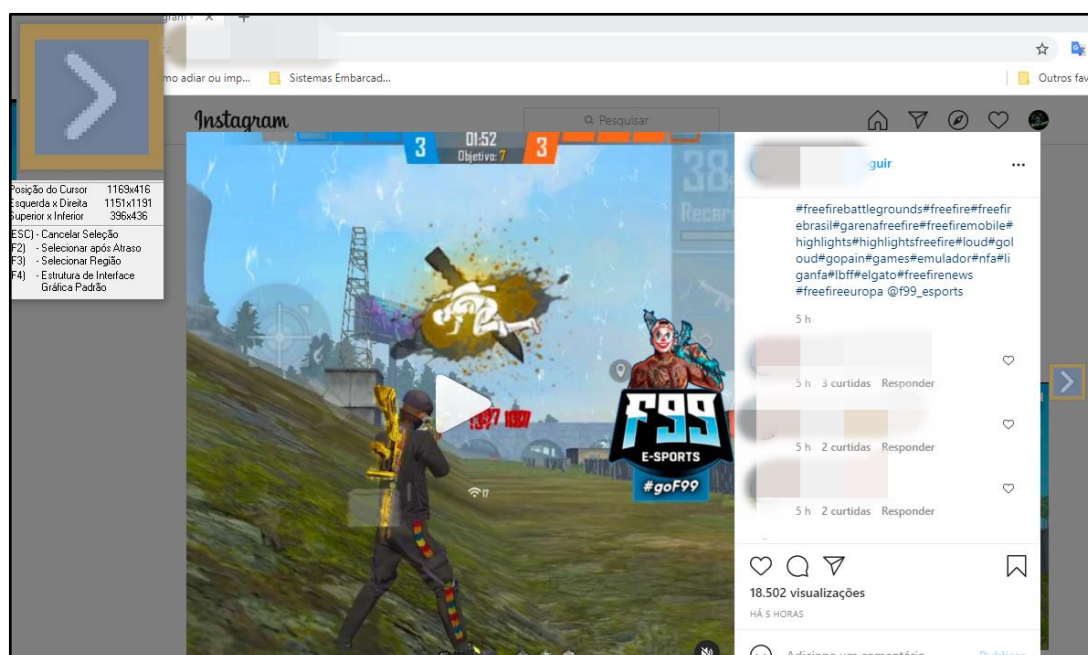
- d) Após a seleção da publicação principal, capturou os principais comentários da publicação selecionada (Figura 89) e das subsequentes (Figura 90).

Figura 89 - Capturando os nomes de usuário



Fonte: *print screen* da ferramenta UiPath Studio capturando os comentários no Instagram, 2021.

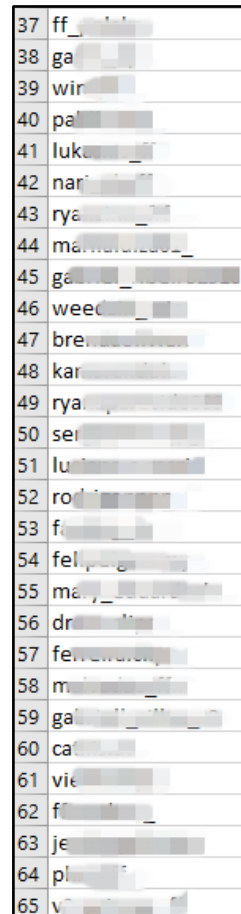
Figura 90 - Selecionando as próximas publicações



Fonte: *print screen* da ferramenta UiPath Studio selecionando as próximas páginas, do Instagram, para capturar mais contatos, 2021.

e) Lista de contatos, no Excel, gerada pelo UiPath *Studio*. (Figura 91).

Figura 91 - Lista de contatos gerada pelo UiPath *Studio*

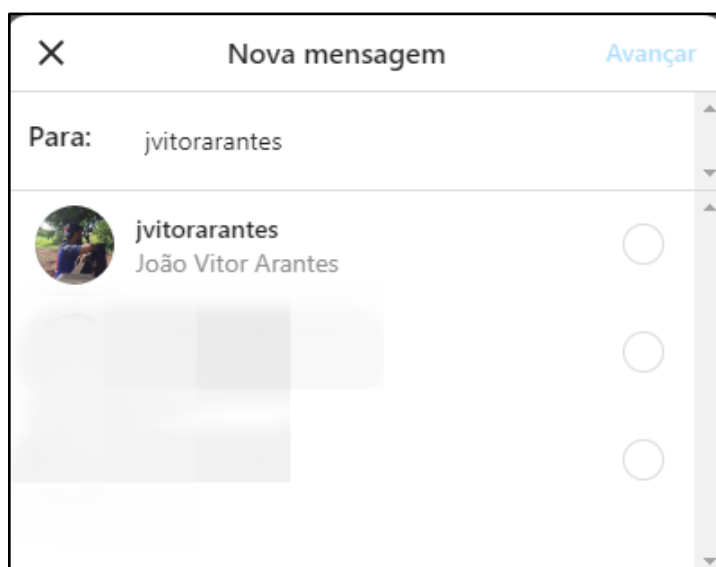


37	ff_
38	ga
39	wir
40	pa
41	luk
42	nar
43	rya
44	ma
45	ga
46	wee
47	bre
48	kar
49	rya
50	ser
51	lu
52	rod
53	f
54	fel
55	ma
56	dr
57	fe
58	m
59	ga
60	ca
61	vie
62	f
63	je
64	pl
65	v

Fonte: UiPath *Studio*, 2021.

f) Selecionar contato para enviar mensagem no Instagram. (Figura 92).

Figura 92 - Selecionar contato para enviar mensagem



Fonte: *print screen* da ferramenta UiPath Studio selecionando o usuário, do Instagram, para enviar mensagem, 2021.

g) Após o contato ter sido selecionado, enviar mensagem. (Figura 93).

Figura 93 - Mensagem enviada pelo bot




Fonte: *print screen* da mensagem enviada pelo bot no Instagram, 2021.

Após todos estes passos terem sido concluídos, o *bot* busca mais um usuário na lista e envia mensagem a ele. O *bot* fica nesse ciclo até que tenha sido enviado mensagem para todos os contatos da lista ou até um limite pré-programado.

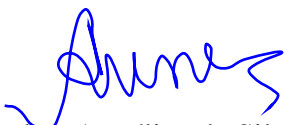
APÊNDICE I – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO DE PRODUÇÃO ACADÊMICA

O estudante João Vitor Arantes Viana do Curso de Engenharia de Computação, matrícula 2016.2.0033.0117-1, telefone:(62) 98254-4016, e-mail jvitorarantesviana@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Marketing Digital: Algoritmo Para Automação de E-mails, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 19 de Junho de 2021.

Assinatura do autor: 

Nome completo do autor: João Vitor Arantes Viana

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Angélica da Silva Nunes