

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

WANDERSON DOS SANTOS

**AUTOMAÇÃO DE LANÇAMENTOS DE INFOPRODUTOS: UM RELATO
TÉCNICO DE CAMPANHA PARA WHATSAPP**

UBERLÂNDIA

2024

WANDERSON DOS SANTOS

Automação de lançamentos de infoprodutos: um relato técnico de campanha para WhatsApp

Trabalho de conclusão de curso no formato de relato técnico apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em **ADMINISTRAÇÃO** da Universidade Federal de Uberlândia (MG)

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues
Daher Paulo

UBERLÂNDIA

2024

Automação de lançamentos de infoprodutos: um relato técnico de campanha para WhatsApp

Discente: Wanderson dos Santos

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo

Resumo

A popularização do consumo pela internet trouxe mudanças significativas na forma de ofertar e adquirir produtos e serviços. Nesse cenário, os *infoprodutos* surgem como uma oportunidade de receita para empreendedores, graças ao seu potencial de disseminação online, e como uma opção prática e acessível para consumidores. Portanto, é essencial avaliar estratégias eficazes para o lançamento e a comercialização dessa modalidade. Este relato técnico tem como objetivo avaliar o resultado do processo de automação das comunicações via WhatsApp na campanha de lançamento para *infoproduto* em uma empresa. A metodologia adotada foi uma abordagem qualitativa descritiva, baseada na observação participante, durante o planejamento e execução de uma estratégia de lançamento de *infoproduto* em um estudo de caso. O principal achado foi que a plataforma de automação se mostrou uma aliada eficaz para aprimorar as estratégias de lançamento de *infoprodutos*, proporcionando eficiência por meio do registro de dados, da gestão de informações dos clientes potenciais e da automação de comunicações, resultando em impactos positivos. As principais contribuições deste relato incluem a possibilidade de empresas, empreendedores e estudantes de negócios avaliarem a aplicação de uma estratégia de lançamento automatizado a partir de um caso real. Além disso, o estudo colabora para o fortalecimento de pesquisas sobre a relação entre vendas e redes sociais e registra práticas de mercado com base em metodologias científicas, promovendo o vínculo entre academia e mercado.

Palavras-chave: *Infoprodutos*; Automação da comunicação; Redes sociais; WhatsApp.

1. Introdução

Nos últimos vinte anos, a partir de 2000, o mundo passou por grandes transformações, não somente pelo acelerado processo de globalização, mas também pela democratização de acesso à internet. Essas mudanças têm impactado significativamente as formas de comercialização, consumo de produtos e serviços e comunicação (Pintaudi, 2005). Neste contexto, um novo desafio que se apresenta ao marketing é o de como chegar aos consumidores virtuais.

Além do desafio, este cenário se apresenta como uma oportunidade para a expansão da comercialização de produtos digitais, materiais como cursos online, ebooks, e recursos online criados, disponibilizados e comprados por consumidores no ambiente digital (Ronche, 2024). É neste ambiente que o WhatsApp se destaca como a rede social mais utilizada no Brasil, com mais de 96% da população sendo usuários ativos (Bianchi, 2024).

O aplicativo de mensageria tem sido um grande aliado da comunicação e dos negócios, seu uso difundido indica que os usuários já se sentem confortáveis em serem abordados e em realizarem compras direto no aplicativo (Casagrande, 2024).

Neste sentido, este trabalho visou avaliar o resultado do processo de automação das comunicações via WhatsApp na campanha de lançamento de infoproduto. Simon (2024) define *infoprodutos* como produtos digitais que podem ser acessados pela internet. E para essa análise, partimos do acompanhamento de um lançamento de um *infoproduto*, composto pela disponibilização de vídeos instrutivos voltada para médicos brasileiros que desejam validar seus diplomas para atuarem na profissão nos Estados Unidos.

A questão norteadora desta pesquisa é: como as ferramentas de automação contribuem para a conversão de potenciais clientes qualificados? Essa indagação justifica-se no fato de que a automação é uma grande tendência de mercado e, conforme indica a pesquisa do Gartner, publicada em setembro de 2024, a tendência é que 30% das empresas automatizem suas atividades de rede até 2026 (Oliveira, 2024). Além disso, existem poucos levantamentos acadêmicos sobre essa temática em uma jornada de comunicação.

No decorrer das análises que precederam este trabalho, indagamos se a experiência de automação de uma jornada de comunicação pode fidelizar os clientes. Também questionamos se com a democratização da importância de preservar os dados pessoais, o número de usuários que clicariam na opção para interromper o recebimento de mensagens seria muito elevado.

Sendo assim, para entender se efetivamente a experiência de automação ajuda a fidelizar clientes e se os usuários preservariam seus dados pessoais, e a fim de responder ao problema de pesquisa, o principal objetivo do presente trabalho foi avaliar o resultado do processo de automação das comunicações via WhatsApp na campanha de lançamento para *infoproduto* em uma empresa. A partir dessa avaliação, busca-se contribuir com um material de referência que pode ser utilizado por estudantes, empreendedores e profissionais de marketing na aplicação dessa ferramenta e estratégia, visando potencializar resultados ou analisar características e comportamentos em cenários semelhantes.

2. Referencial teórico

Para este estudo, alguns conceitos foram utilizados a fim de nortear as análises feitas aqui. Em primeiro lugar, é importante mencionar as reflexões de Kotler (2006) sobre o que é um produto. Para o autor, produtos são bens ou serviços que podem ser oferecidos a uma audiência, levando em conta a satisfação dos desejos ou necessidades de um público

específico. No caso deste trabalho, o produto em questão é um *infoproduto*, ou seja, um produto digital que pode ser consumido de maneira eficiente.

Para uma descrição mais precisa, recorreremos ao trabalho de Simon (2024), um estudo recente que, além de analisar a expansão deste mercado, buscou levantar o conceito e a história por trás deste crescimento. De acordo com o autor, “infoprodutos são produtos-finais em formato digital que possuem foco em entregar informações sobre algum tema determinado” (Simon, 2024, p. 69). Essa estratégia tem sido muito usada por empresas para construção de autoridade em determinado assunto, com foco em seu público específico, aprimorando os laços entre consumidor e marca por meio da disponibilização de conteúdos acessíveis – em alguns casos até mesmo gratuitos – que atraiam o interesse de possíveis compradores (Simon, 2024).

Ainda segundo o autor, uma das principais características dos *infoprodutos* é a possibilidade de escalar e fazer conversões monetárias consideráveis (Simon, 2024). Nesse sentido, também nos é caro o conceito de lançamento, que aqui analisamos pela ótica de Rocha (2017). O autor trouxe para o Brasil a Fórmula de Lançamento, conceito desenvolvido pelo especialista americano Jeff Walker em 1996. Segundo ele, o lançamento é uma das etapas mais importantes e envolve a apresentação do conteúdo por um curto período, o suficiente para apresentar o produto ao público.

O conceito de lançamento foi essencial para o empreendimento analisado neste trabalho. A programação de envio de mensagens foi criada para preparar o consumidor para o lançamento de um *infoproduto* que, neste caso, se trata de um curso voltado para validação de diploma de médicos no exterior. Segundo o autor, “(...) quando estamos falando em converter uma audiência em vendas, o Lançamento é o Santo Graal do marketing digital” (Rocha, 2017, p. 64). No caso analisado, toda a cadência de conteúdo indicava para uma *live*, cujo objetivo era apresentar o novo produto: um curso voltado para os objetivos do público-alvo.

Outro conceito muito importante é o de relacionamento com o consumidor, especificamente no cenário da tecnologia. Segundo De Oliveira Rosa *et al.* (2017), o relacionamento entre marca e cliente vem mudando nas últimas décadas e, neste cenário, o relacionamento costuma ter mais impacto que o produto em si. Um dos motivos para isso é a identificação com a marca, de forma que se antecipem as necessidades do cliente. De acordo com os autores, é preciso “identificar novos métodos de relacionamento além de poder realizar compras” (Oliveira Rosa *et al.*, 2017, p. 36). Acima disso, é preciso uma relação de troca, em que o consumidor se sinta parte de uma comunidade, ou seja, “o relacionamento

com o consumidor deve ser íntimo para que o mesmo se sinta fidelizado à empresa” (Oliveira Rosa *et al.*, 2017, p. 38).

Seria impossível dar vazão para as análises do presente trabalho sem pensar na relação entre o consumidor e as redes sociais. Para isso, nos valem das análises sobre a produção de conteúdo no marketing digital, especialmente no WhatsApp, de Passos e From (2017). Segundo os autores, o WhatsApp como ferramenta de marketing tem conquistado um grande espaço não só pela popularidade do aplicativo no Brasil, mas também por sua versatilidade. Como estratégia, especialmente em termos operacionais, este canal permite “combinar as potencialidades de quem pretende acessar o mercado com as necessidades e desejos de quem se apresenta como cliente potencial” (Passos; From, 2017, p. 139).

Por fim, é importante considerar também o conceito de automatização de processos que, no presente trabalho, se refere à jornada de envio de mensagens. Automatização diz respeito ao ato de criar, com o apoio de algum software, ações que são executadas segundo alguma cadência pré-definida. Os principais benefícios desta estratégia são o ganho de tempo por meio das ações automáticas, o envio automatizado e a segmentação do público (Alves, 2021). Ao analisar o caso de uma automatização de vendas de mercearias de Caruaru, em Pernambuco, ao longo da pandemia de Covid-19, o autor, a partir de entrevistas com proprietários de mercearias locais, chegou à conclusão de que essa automação é muito positiva, especialmente pela acessibilidade e pela economia de tempo.

3. Metodologia

Este relato técnico foi elaborado utilizando uma abordagem qualitativa descritiva, ao descrever a situação problema bem como as etapas de planejamento e execução da intervenção.

A principal vantagem dessa abordagem é seu caráter interpretativo. Segundo Teis e Teis (2006), a abordagem qualitativa surgiu ainda no fim do século XIX, especialmente influenciada pelo trabalho de Max Weber, que indicou que, além de dados quantitativos, o objeto pode ser compreendido a partir de seus significados.

Outra autora importante para a compreensão do objeto de pesquisa é Godoy (1995). Segundo a pesquisadora, o pesquisador em si torna-se instrumento da pesquisa, pois é ele quem observa, seleciona, segmenta e analisa os dados levantados. Além disso, recorreu-se também à Godoy (1995) para compreender o método descritivo. Este método se encontra com a pesquisa qualitativa porque se refere ao entendimento de um fenômeno como um todo, ou

seja, algo que não está isolado do contexto social, econômico e cultural no qual está inserido. Também recorreu-se à Ventura (2007) para entender o estudo de caso. Nesta metodologia, estuda-se uma parte ou uma prática específica dentro de um todo para compreender um objeto.

No projeto descrito nesta produção, desempenhei o papel profissional de parametrização técnica da plataforma, além de colaborar na formulação de textos e na definição das quantidades e do cronograma de envio das mensagens pela ferramenta. Esse trabalho, realizado em conjunto com uma equipe de mais três profissionais responsáveis pela estratégia de marketing e lançamento da empresa detentora do *inforproduto*, foi executado no período de 19 de agosto de 2024 a 30 de setembro de 2024.

Para a coleta de dados, foi utilizada a metodologia de observação participante, que se deu por meio da colaboração ativa nas atividades relacionadas às ações implementadas como participação das reuniões para definição de estratégias, mensagens e cadências nos disparos. Para Angrosino (2009) nesse método, os resultados são gerados de forma indutiva e dialógica, permitindo que as interpretações sejam construídas progressivamente ao longo da observação e discutidas diretamente com os informantes, garantindo que as conclusões reflitam uma compreensão mais aprofundada e colaborativa da realidade estudada.

A partir dos dados analisamos o nível de efetividade na entrega das mensagens automatizadas e, levantamos e analisamos os dados sobre engajamento¹ da jornada de comunicação. Além disso, uma outra etapa da pesquisa foi levantar e analisar os dados sobre desistência² da jornada de comunicação do *inforproduto*. Por fim, analisamos resultados da empresa selecionada para este estudo de caso à luz do referencial bibliográfico, a fim de cumprir com os objetivos de pesquisa.

Segundo Rojo (2014), configura-se como um relato técnico a descrição de um processo de intervenção prática em uma organização, com o objetivo de apresentar a solução implementada e potencialmente contribuir para a resolução de problemas em outras empresas.

¹ Neste trabalho entendeu-se engajamento a escolha do usuário de continuar recebendo as mensagens planejadas durante a cadência, que é automatizada. Durante a jornada de comunicação planejada, os modelos de mensagem (*templates*) possuem um botão que possibilita o cancelamento de recebimento de novas comunicações relacionadas ao lançamento. A métrica considerada foi o número de mensagens recebidas por esse usuário durante a jornada.

² Considerou-se, neste trabalho, desistência como o clique do usuário no botão de cancelamento de recebimento, ou seja, de optar por não receber as próximas comunicações da jornada.

4. Contexto da situação-problema

Este relato técnico foi elaborado a partir da necessidade de desenvolver uma estratégia para a automação de comunicações no canal de WhatsApp durante o lançamento do *infoproduto* composto pelo acesso a uma série de vídeos instrutivos que orientam o usuário a executar com qualidade um processo de revalidação do diploma de medicina nos Estados Unidos. O lançamento e *infoproduto* está associado a uma influenciadora digital com aproximadamente 160 mil seguidores, a influenciadora compartilha sua experiência pessoal de ter se tornado médica nos Estados Unidos por meio do processo de revalidação do diploma médico.

Ao identificar a demanda de seus seguidores por mais informações sobre seu processo de profissionalização na área médica em outro país, a influenciadora, juntamente com sua equipe, desenvolveu um portfólio de *infoprodutos*. Esse portfólio é apresentado como uma comunidade dedicada a médicos e estudantes de medicina brasileiros que buscam expandir suas carreiras com experiências nos Estados Unidos. Ao se cadastrar na comunidade, o público tem acesso a uma série de *infoprodutos*, como curso de inglês para médicos, mentoria e curso de orientação para o processo de revalidação de diploma.

Diante desse cenário, a equipe responsável pelo marketing do lançamento para o infoproduto buscou soluções de automação que pudessem substituir uma prática adotada em lançamentos anteriores, nos quais os potenciais clientes qualificados eram direcionados a participarem de um grupo no WhatsApp. A escolha pela mudança foi motivada pelo risco de golpes, que podem ocorrer quando a gestão desses potenciais clientes é realizada por meio de um modelo de comunicação chamado "um para muitos". Além da mitigação desse risco, a equipe tinha como objetivo certificar-se de que a comunicação no modelo "um para um" poderia aumentar o engajamento dos prospectados.

Por fim, a empresa participante decidiu não ser identificada no presente trabalho e optou por não divulgar os resultados de vendas, assim como o nome do infoproduto.

5. Jornada automatizada como estratégia de engajamento

A profissional optou por utilizar a plataforma de automação Hyperflow, que utiliza a tecnologia da API do WhatsApp, um serviço comercializado pela empresa META por meio de intermediários no Brasil. Essa plataforma oferece, além disso, uma interface para a programação de envios automáticos em massa através do WhatsApp, com a possibilidade de

gerar relatórios e uma interface que permite a interação entre a equipe de atendimento e os usuários que respondam a essas mensagens.

Após a contratação da plataforma, foi estabelecido o cronograma a seguir, que abrange as etapas de planejamento, construção, validação e monitoramento da execução no envio dos materiais desenvolvidos para a estratégia de automação de comunicações no lançamento.

Quadro 1: Cronograma de execução do projeto.

Data	Descrição	Objetivo
19/08/2024	Reunião online 1	Definição de escopo do projeto.
21/08/2024	Reunião online 2	Validação de jornada e cadência de comunicação.
22/08/2024	Reunião online 3	Validação de conteúdo das mensagens a serem disparadas.
23/08/2024	Reunião online 4	Validação de Integração com plataforma complementar.
26/08/2024	Reunião online 5	Revisão de conteúdo.
27/08/2024	Reunião online 6	Testes da ferramenta.
28/08/2024 à 19/09/2024	Monitoramento da ferramenta	Monitoramento em tempo real das interações e taxa de sucesso nos disparos.
30/09/2024	Reunião online 7	Discussão e avaliação de resultados

Fonte: Elaborado pelo autor.

As reuniões online 1, 2, 3, 4,5 e 6 tiveram como objetivo a definição, adequação dos textos e dos elementos complementares que integrariam os envios pelo canal WhatsApp e validação da “plataforma A” como ferramenta confiável para a execução da estratégia.

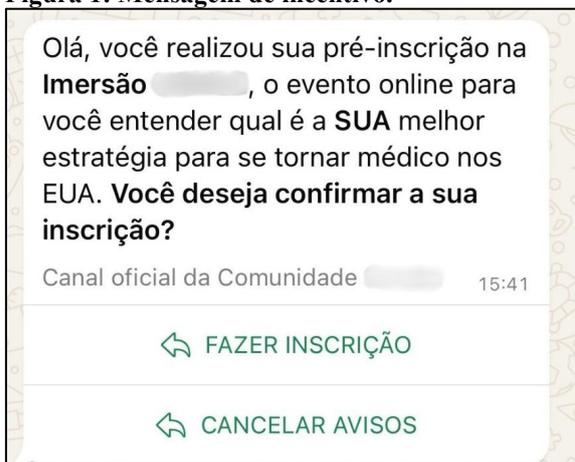
A partir desses encontros, que contaram com a participação das equipes de marketing e da equipe técnica da ferramenta contratada, foram acordadas as seguintes condições e cadências para a jornada de engajamento.

Para o período de 28/08/2024 a 15/09/2024, no qual foi disponibilizada uma página na internet para o cadastro de interessados em participar de uma live de lançamento no formato de *webinar*, adotou-se a estratégia de apresentar ao usuário um botão que, ao concluir o cadastro, permitia a confirmação da inscrição via WhatsApp.

Todos os usuários que finalizaram seus cadastros na página na internet de interesse no *infoproduto* tiveram seus dados registrados em uma ferramenta de gestão de potenciais clientes qualificados. A partir da integração com a “plataforma A”, foi possível monitorar, em tempo real e de forma automatizada, os usuários que não confirmaram suas inscrições.

Estabeleceu-se que, após 30 minutos sem a confirmação via WhatsApp, o usuário receberia uma mensagem ativa incentivando a finalização da inscrição. A mensagem pode ser vista na Figura 1, a seguir.

Figura 1: Mensagem de incentivo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse processo inicial foi o responsável por registrar e organizar a base de números de WhatsApp para as quais as demais mensagens seriam enviadas. Além da mensagem inicial de confirmação do cadastro foi acordada a seguinte jornada de engajamento composta por 17 mensagens.

Quadro 2: Jornada de engajamento.

Posição na cadência	Previsão de disparo	Objetivo
Disparo 1	08/09	Gerar expectativa e manter engajamento dos potenciais clientes qualificados.
Disparo 2	12/09	
Disparo 2.1	14/09	
Disparo 3	15/09	
Disparo 4	15/09	Ativação de engajamento para <i>webinar</i> .
Disparo 5	16/09	Manter engajamento dos potenciais clientes qualificados.
Disparo 6	16/09	Ativação de engajamento para <i>webinar</i> .
Disparo 7	17/09	Ativação de conversão.
Disparo 8	17/09	
Disparo 9	17/09	
Disparo 10	17/09	
Disparo 11	18/09	
Disparo 12	18/09	
Disparo 13	18/09	
Disparo 14	18/09	
Disparo 15	18/09	

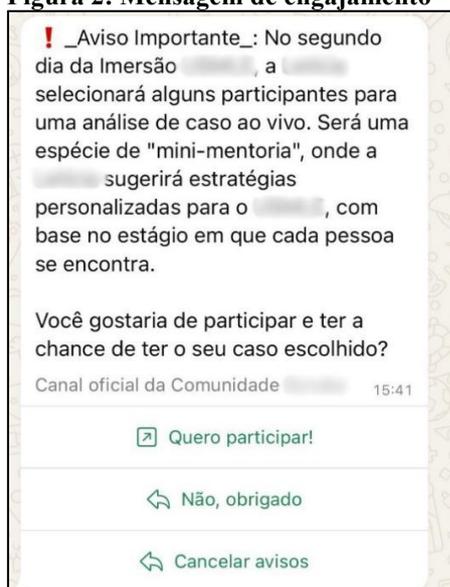
Fonte: Elaborado pelo autor

Buscou-se manter uma padronização nas 17 mensagens enviadas por meio da inclusão de um rodapé fixo e botões que permitissem ao usuário sinalizar o desejo de não receber novas comunicações. Isso foi feito para atender às exigências do canal digital e em conformidade com as políticas de segurança do usuário na plataforma. Além disso, foram utilizados elementos complementares para enriquecer a experiência do usuário durante a interação com as mensagens, como vídeos, arquivos e links dinâmicos, capazes de direcionar o usuário do aplicativo WhatsApp para um endereço web específico.

Foram definidos seis períodos específicos e com diferentes objetivos para a realização dos disparos, o primeiro foi voltado para gerar expectativa e manter engajamento dos contatos que receberam a comunicação; o segundo para ativação de engajamento para *webinar*³. Em seguida, o terceiro período visou manter engajamento do contato enquanto o quarto retomou o engajamento para o *webinar* de lançamento do produto. Por fim, o quinto e o sexto períodos referiam-se à ativação de conversão – quando o contato se tornava um cliente que adquiriu um produto – e à comunicação de agradecimento, respectivamente.

Para o período de 08/09/2024 a 15/09/2024 as mensagens foram compostas de informações sobre o evento *webinar* e como o usuário poderia participar do evento de uma forma mais dinâmica (ver Figura 2), enviando perguntas e questionamentos previamente, com o objetivo nutrir uma expectativa e manter o tema vivo na lembrança do potencial cliente.

Figura 2: Mensagem de engajamento

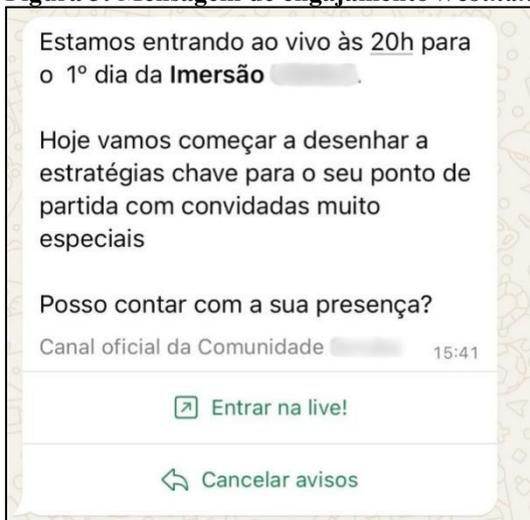


Fonte: Elaborado pelo autor.

³ Um **webinar** (abreviação de *web-based seminar*) é um tipo de seminário online realizado por meio de plataformas digitais, que permite a apresentação de conteúdo para uma audiência remota em tempo real.

Para as datas 15/09/2024 e 16/09/2024, ocasiões em que aconteceram os *webinars*, o objetivo das mensagens foram de notificar esses usuários o início da transmissão online, sendo uma ação de ativação que possibilitava o usuário a ser direcionado direto para o site da transmissão online.

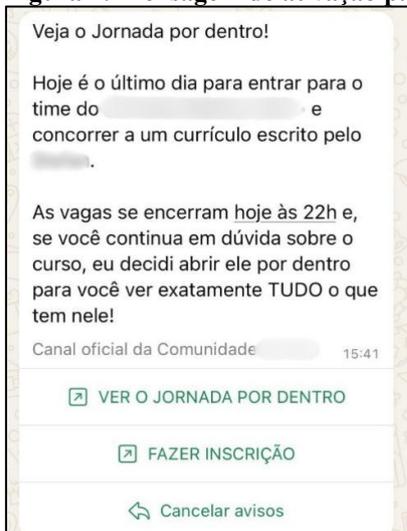
Figura 3: Mensagem de engajamento *Webinar*.



Fonte: Elaborado pelo autor.

No período de vendas, ocorrido entre os dias 17/09/2024 e 18/09/2024, as mensagens enviadas incluíram notificações sobre a abertura das vendas, benefícios de adquirir o infoproduto, avaliações de consumidores que já o haviam adquirido, além de alertas sobre a proximidade do encerramento do período de vendas. Todas as mensagens foram elaboradas com o objetivo de converter os potenciais clientes qualificados em vendas.

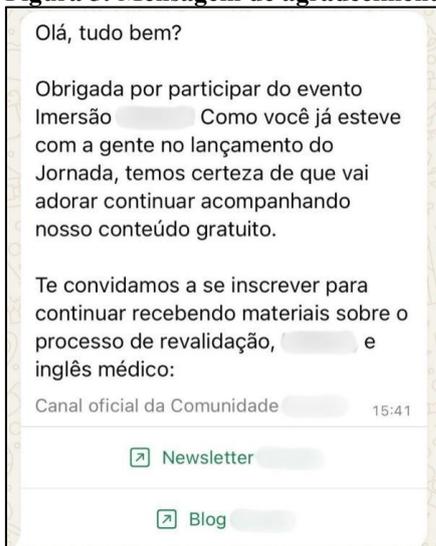
Figura 4: Mensagem de ativação para conversão.



Fonte: Elaborado pelo autor.

E por fim, o último disparo em massa no dia 19/09/2024 teve como objetivo agradecer aos potenciais clientes que participaram dos *webinar* e reforçar os conteúdos digitais disponíveis de forma gratuita.

Figura 5: Mensagem de agradecimento.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O monitoramento da execução da estratégia ocorreu entre 28/08/2024 e 19/09/2024, abrangendo desde a abertura das inscrições até o encerramento do período de vendas. Restaram 11 dias para a coleta e apresentação dos dados, os quais foram discutidos em uma reunião realizada no dia 30/09/2024.

6. Análise de resultados

Em termos de resultados, o primeiro aspecto a ser analisado é a necessidade de automação no processo de confirmação de inscrição. A "Plataforma A" registrou 2.847 cadastros, dos quais 2.231 (78,36%) realizaram a ativação de forma orgânica, ou seja, após completarem o cadastro na página de internet disponibilizada, clicaram no botão do WhatsApp e confirmaram sua inscrição no canal. Outros 493 (17,32%) cadastros foram ativados de forma automatizada por meio do envio de uma mensagem de incentivo à confirmação. Por fim, 123 (4,32%) cadastros apresentaram erro no envio da mensagem, o que ocorreu devido à inserção de um número inexistente no momento do cadastro.

Os resultados da jornada de engajamento estão apresentados no Quadro 3 para melhor análise.

Quadro 3: Resultados do disparo.

Posição na cadência	Período	Total de envios	Total de erros	Pausas solicitadas
Disparo 1	08/09	1401	1	3
Disparo 2	12/09	2157	7	4
Disparo 2.1	14/09	2368	0	3
Disparo 3	15/09	2535	33	3
Disparo 4	15/09	2586	3	2
Disparo 5	16/09	2621	3	8
Disparo 6	16/09	2607	2	2
Disparo 7	17/09	2602	3	5
Disparo 8	17/09	2593	3	15
Disparo 9	17/09	2572	0	7
Disparo 10	17/09	2558	2	14
Disparo 11	18/09	2537	8	2
Disparo 12	18/09	2537	3	6
Disparo 13	18/09	2522	2	8
Disparo 14	18/09	2507	2	24
Disparo 15	18/09	2475	21	30
Disparo 16	19/09	2436	3	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Durante o primeiro disparo da jornada a “plataforma A” apresentou um erro que ocasionou o não disparo automático da mensagem 1 para parte dos cadastros. Para contornar a situação a estratégia utilizada foi extrair os contatos no formato de planilha e realizar o início do processo de envio de forma manual, ainda contando com a plataforma para classificar os contatos entre aqueles que deveriam receber a mensagem e aqueles que já haviam sinalizado o interesse em não receber mais mensagens.

O total de mensagens enviadas durante a jornada foi de 41.614 e a efetividade de entrega foi de 99,73%, com uma taxa de 0,23% de erro. Os erros variaram entre impossibilidade de entrega de mensagem de marketing e erro sem detalhes técnicos fornecidos.

Considera-se engajado o usuário que não optou por interromper o recebimento das mensagens. Para esse controle, durante os 30 minutos subsequentes ao envio da mensagem, a plataforma registrava a desistência, associando-a à mensagem enviada. No entanto, após esse período, a desistência não era mais vinculada diretamente à mensagem específica. Dessa

forma, a jornada foi finalizada com 230 potenciais clientes qualificados que solicitaram o cancelamento do recebimento de novas mensagens, sendo que, em 140 desses casos, foi possível identificar o disparo exato que motivou a desistência.

Considerando o total de 2.724 cadastros com números de WhatsApp válidos recebidos pela "Plataforma A", e o cancelamento por parte de 230 desses cadastros, a taxa de desistência total foi de 8,44%. Ao analisar a Tabela 3, observa-se que o maior volume de desistências ocorreu no último dia de vendas, especificamente nas mensagens voltadas à concretização da venda.

A participação no webinar do dia 1 correspondeu a 14,68%, totalizando 400 espectadores acompanhando a transmissão em tempo real. No dia 2, a participação foi ligeiramente inferior, representando 12,11%, com um público máximo de 330 pessoas assistindo ao vivo. Embora os disparos 6 e 7 tenham sido enviados com o objetivo de incentivar o acesso às transmissões, não foi possível rastrear com precisão o número de pessoas que efetivamente foram direcionadas para os webinars.

Os resultados indicam uma alta adesão dos potenciais clientes qualificados ao modelo de comunicação "um para um", com uma taxa de desistência inferior à esperada. A automação, por meio da "Plataforma A", demonstrou ser uma ferramenta eficaz para organizar e otimizar a execução da estratégia, tornando o processo de comunicação em massa ágil e eficiente, sem a necessidade de agrupar todos os potenciais clientes em um único grupo de WhatsApp.

7. Considerações finais

O presente relato técnico cumpriu seu objetivo ao avaliar o resultado do processo de automação das comunicações via WhatsApp na campanha de lançamento para *infoproduto* em uma empresa, e descrever o processo de aplicação dessa estratégia.

Observa-se que, embora a plataforma escolhida tenha apresentado um erro que impactou a execução da estratégia, os dados indicaram que a automação pode aumentar a taxa de confirmação de inscrições em lançamentos de *infoprodutos*, ao não depender exclusivamente da página de internet onde é feita a captura de dados dos interessados. Além disso utilizar mensagens no WhatsApp como recurso de convencimento colaborou para manter os potenciais clientes com uma perspectiva positiva sobre a compra do *infoproduto*. Neste canal e modelo de comunicação "um para um", os potenciais clientes mantiveram-se engajados ao longo de toda a cadência de mensagens planejadas.

A gestão dos cadastros e o registro de dados proporcionados pela plataforma de automação mostraram-se aliados na evolução de estratégias para novos lançamentos, uma vez que a rastreabilidade do desempenho de cada mensagem pode ser utilizada como insumo para futuros aprimoramentos. Isso converge para o que defende Rocha (2017) sobre a importância de campanhas consistentes de lançamento, que é a etapa mais relevante de um produto de sucesso. O manuseio da ferramenta e suas configurações operacionais representaram um desafio, sendo uma variável que pode ter um impacto significativo nos resultados obtidos. Isso se deve à necessidade de familiaridade com a tecnologia para garantir o registro adequado dos eventos relacionados às questões que se pretende responder.

Os resultados alcançados proporcionaram satisfação à equipe de marketing responsável pela elaboração da estratégia de lançamento, uma vez que, anteriormente, não era possível avaliar os dados de interação com os potenciais clientes de forma estruturada, o que dificultava a análise do retorno sobre o investimento realizado.

Como limitação deste estudo, destaca-se a impossibilidade de generalizar os resultados obtidos para outros *infoprodutos*, os quais, devido a características distintas como público-alvo e composição, podem apresentar diferentes níveis de engajamento nas comunicações automatizadas. No entanto, o presente relato contribui para futuros estudos comparativos que explorem as variações de desempenho da mesma estratégia em diferentes tipos de *infoprodutos*.

Ademais, buscou-se contribuir com a produção científica em uma temática ainda carente de relatos acadêmicos, oferecendo uma descrição que aproxima estudantes e empreendedores do universo acadêmico.

Referências:

ALVES, Tarsis Gouveia. **Whatsapp como mídia social estratégica para vendas no contexto da pandemia da Covid-19: um estudo nas marcenarias de Caruaru-PE.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

BIANCHI , T. WhatsApp in Brazil. **Statista**, 10 jan. 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/7731/whatsapp-in-brazil/#topicOverview>>. Acesso em: 02 out. 2024.

CASAGRANDE, G. WhatsApp no Brasil: Os principais dados sobre o uso do app e tendências para o futuro. **Opinion Box/Blog**, 09 out. 2024. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-whatsapp-no-brasil/>>. Acesso em: 12/10/2024.

GODOY, Arilda Schmidt. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 65-71, 1995.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

OLIVEIRA ROSA, Renato de; CASAGRANDE, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

OLIVEIRA, Marco Murilo. **Gartner prevê que 30% das empresas automatizarão mais da metade de suas atividades de rede até 2026**. Jornal Dia Dia, 1 out. 2024. Disponível em: <<https://jornaldiadia.com.br/gartner-preve-que-30-das-empresas-automatizarao-mais-da-metade-de-suas-atividades-de-rede-ate-2026/>>. Acesso em: 3 out. 2024.

PASSOS, Hélcio; FROM, Danieli Aparecida. A produção de conteúdos das ações de marketing na rede social Whatsapp. **Revista Dom Acadêmico**, v. 2, n. 1, 2017.

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas de comércio. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (org.). **Novos caminhos da geografia**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

ROCHA, Erico. **Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital do zero**. São Paulo: Buzz Editora, 2017.

ROJO, Claudio Antonio; WALTER, Silvana Anita. Relato técnico: roteiro para elaboração. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 01-07, 2014.

RONCHE, L. Mercado de infoprodutos: cenário atual, tendências e por que investir nesse modelo de negócio. **Hotmart/Blog**, 09 fev. 2024. Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/blog/mercado-de-infoprodutos>>. Acesso em: 2/10/2024.

SIMON, Aristeu Matias. **O segredo do sucesso: a ascensão dos infoprodutos e as abordagens de consumo pelos mind influencers**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade de Londrina, Londrina – PR, 2024. Disponível em <<https://repositorio.uel.br/items/52d947ba-0412-4a9c-81b0-a06eda02030e>>. Acesso em 3 out. 2024.

TEIS, Denize Terezinha; TEIS, Mirtes Aparecida. A abordagem qualitativa: a leitura no campo de pesquisa. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 1-8, 2006.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SOCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386. Setembro/Outubro, 2007.