



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

João Batista Passig

Sistema de Automação de Marketing: um estudo de caso na Ambientar Móveis Planejados

Florianópolis

2024

João Batista Passig

Sistema de Automação de Marketing: um estudo de caso na Ambientar Móveis Planejados

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Prof. Orientador: Cristiano Tolfo

Florianópolis

2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Passig, João Batista

Sistema de Automação de Marketing : Um estudo de caso na
Ambientar Móveis Planejados / João Batista Passig ;
orientador, Cristiano Tolfo, 2024.

75 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em
Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Automação de Marketing. 3. Jornada de
compra. 4. Inbound Marketing. 5. Marketing Digital. I. Tolfo,
Cristiano . II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Administração. III. Título.

João Batista Passig

Sistema de automação de marketing: um estudo de caso na Ambientar Móveis Planejados

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração.

Florianópolis, 16 de dezembro de 2024.

Coordenação do Curso

Banca examinadora



Documento assinado digitalmente

CRISTIANO TOLFO

Data: 16/12/2024 14:24:27-0300

CPF: ***.074.250-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Cristiano Tolfo, Dr.
Orientador

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2024.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho representa mais que o término de uma etapa: é o resultado de uma jornada que contou com o apoio e a cooperação de pessoas incríveis que me ajudaram a concretizar este projeto.

Quero expressar o meu agradecimento ao Professor Cristiano Tolfo, meu orientador, pela orientação e por todo o apoio ao longo de cada fase desta pesquisa.

Agradeço aos meus colegas Bruna, Daniel, Ellen e Yasmin, pela amizade e pela troca constante de conhecimento. São pessoas excepcionais, que trouxeram inspiração e tornaram essa caminhada enriquecedora. A colaboração, as discussões e o incentivo de cada um foram essenciais para que eu me mantivesse firme nesta jornada.

E, claro, meu amor e gratidão ao meu marido Paulo. Obrigado por todo o carinho, paciência e por estar ao meu lado nos momentos mais desafiadores. Sua presença foi fundamental, me dando forças e comemorando cada conquista comigo. Te amo e sou profundamente grato por você existir na minha vida.

Enfim, este trabalho reflete não apenas meu esforço, mas também o apoio e o incentivo que recebi de todos. Sem vocês, nada disso seria possível.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo explorar os desafios e soluções no Marketing Digital, utilizando um estudo de caso na Ambientar Móveis Planejados. No cenário atual de negócios, o Marketing Digital se destaca como uma ferramenta essencial para a competitividade das empresas. A pesquisa se baseia na teoria do Marketing Digital e em conceitos como o funil de vendas e o *Inbound Marketing*. O funil de vendas mapeia a jornada do cliente desde o primeiro contato até a conclusão da compra, permitindo uma abordagem estruturada e eficiente para maximizar as conversões. O *Inbound Marketing*, por sua vez, utiliza estratégias como marketing de conteúdo, SEO e redes sociais para atrair, converter e encantar clientes. A metodologia adotada inclui uma revisão bibliográfica, análise documental e entrevistas com gestores, utilizando a triangulação de dados para uma compreensão mais robusta do fenômeno estudado. Os resultados indicam que a implementação de um sistema de automação de marketing pode aprimorar o funil de vendas e a jornada de compra, embora exija adaptações específicas ao contexto de cada empresa.

Palavras-chave: Funil de vendas; *Inbound Marketing*; Jornada de compra; Sistema de Automação de Marketing.

ABSTRACT

The present study aims to explore the challenges and solutions in Digital Marketing, using a case study on Ambientar Móveis Planejados. In today's business landscape, Digital Marketing stands out as an essential tool for companies to remain competitive. The research is based on Digital Marketing theory and concepts such as the sales funnel and Inbound Marketing. The sales funnel maps the customer's journey from the first contact to the purchase completion, enabling a structured and efficient approach to maximize conversions. Inbound Marketing, on the other hand, leverages strategies like content marketing, SEO, and social media to attract, convert, and delight customers. The methodology includes a literature review, document analysis, and interviews with managers, employing data triangulation to achieve a more robust understanding of the phenomenon studied. The results indicate that implementing a marketing automation system can enhance the sales funnel and customer journey, though specific adaptations to each company's context are required.

Keywords: Sales funnel; Inbound Marketing; Customer journey; Marketing Automation System.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do funil de vendas	16
Figura 2 - Aplicação do Inbound Marketing	18
Figura 3 - Pirâmide de Chet Holmes	23
Figura 4 - Imagem de cozinha entregue pela Ambientar Móveis.....	36
Figura 5 - Modelo de <i>e-mail</i> marketing.....	37
Figura 6 - <i>Pop-up</i> de saída do <i>site</i>	38
Figura 7 - <i>Landing Page</i> topo de funil	39
Figura 8 - <i>Landing Page</i> meio de funil.....	40
Figura 9 - Fluxo de automação fundo de funil	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVAS	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 MARKETING DIGITAL.....	15
2.2 FUNIL DE VENDAS	16
2.3 <i>INBOUND MARKETING</i>	17
2.3.1 Atração.....	18
2.3.2 Conversão	19
2.3.3 Fechamento	20
2.3.4 Satisfação.....	21
2.4 SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING	22
2.4.1 Nutrir <i>leads</i> não prontos	22
2.4.2 Jornada de compra.....	23
2.4.3 Fluxo de automação.....	24
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 TIPO DE PESQUISA	26
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	27
3.3 COLETA DE DADOS	28
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	28
4 ESTUDO DE CASO	30
4.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	30
4.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA ORGANIZAÇÃO	31
4.3 OBJETIVOS DOS DIRETORES COM A IMPLEMENTAÇÃO DE UM SISTEMA DE AUTOMAÇÃO EM MARKETING.....	33
4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADA PELA AMBIENTAR MÓVEIS PLANEJADOS	34

4.4.1 Fases do <i>Inbound Marketing</i>	35
4.4.1.1 <i>Atração</i>	35
4.4.1.2 <i>Conversão</i>	38
4.4.1.3 <i>Venda</i>	40
4.4.1.4 <i>Encantamento</i>	43
4.4.2 Automação de Marketing	46
4.5 PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS NA IMPLEMENTAÇÃO DE UM SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING	49
4.5.1 Resistência à mudança	50
4.5.2 Integração com processos já existentes	53
4.5.3 Qualificação de <i>leads</i>	56
4.5.4 Sinergia entre as equipes de marketing e vendas	60
4.5.5 Demandas por dados de alta qualidade	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
APÊNDICE – Questionário	75

1 INTRODUÇÃO

No atual ambiente empresarial, o Marketing Digital consolidou-se como uma ferramenta indispensável para o sucesso e a competitividade das empresas. Em um mercado altamente competitivo e impulsionado pela tecnologia, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que estratégias digitais têm desempenhado um papel fundamental ao complementar abordagens tradicionais e permitir que as organizações alcancem resultados mais eficientes e mensuráveis. Nesse cenário, soluções como automação de marketing vêm ganhando destaque, fornecendo às empresas recursos que otimizam a gestão de *leads*, a personalização de interações e o alinhamento estratégico entre equipes.

Conforme Cordeiro (2020) o sistema de automação de marketing permite que empresas otimizem processos repetitivos, como envio de *e-mails*, gerenciamento de redes sociais e nutrição de *leads*, de maneira eficiente e personalizada, economizando tempo e recursos. Essa abordagem é fundamental para organizações que desejam se manter competitivas em um mercado cada vez mais dinâmico, possibilitando maior engajamento com o público-alvo e melhorias na conversão de oportunidades em vendas. Dados recentes apontam que Pequenas e Médias Empresas que adotam tais sistemas conseguem elevar suas taxas de conversão em até 20%, além de melhorar a retenção de clientes (HubSpot, 2023).

Existem algumas ferramentas para automação de marketing, como a *HubSpot* e a *RD Station*. Com essas plataformas, a automação de marketing tem ganhado destaque como uma solução estratégica para otimizar a interação entre empresas e seus públicos, especialmente no contexto do aumento da concorrência e da transformação digital. Esse tipo de tecnologia permite integrar ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente, conhecidas pela sigla CRM, que significa *Customer Relationship Management*, além de oferecer recursos de análise de dados, automação de processos, como geração de *leads*, nutrição de contatos e gestão de campanhas. Tudo isso contribui para melhorar tanto a eficiência operacional quanto a personalização das interações.

Pesquisas recentes destacam que a implementação bem-sucedida de sistemas de automação de marketing está fortemente relacionada à preparação organizacional, à adequação da cultura empresarial e ao alinhamento entre marketing e vendas (LEINONEN, 2017).

Complementarmente, Mero *et al.* (2022) enfatiza a agilidade como elemento central na adoção de tecnologias *SaaS* (*Software as a Service*), ressaltando a importância de adaptações iterativas e aprendizado contínuo para garantir que as funcionalidades do sistema atendam às necessidades específicas da organização.

Ambos os trabalhos utilizaram sistemas baseados na *HubSpot*, mas com abordagens distintas: enquanto Leinonen (2017) explorou mais os aspectos de implementação e alinhamento organizacional, Mero *et al.* (2022) enfatizaram a agilidade e as adaptações iterativas no processo. Assim, o estudo de sistemas de automação de marketing se mostra relevante para explorar como essas ferramentas podem contribuir para a competitividade e o crescimento empresarial.

Trabalhos como os realizados por Monteiro e Guimarães (2019), Manganotti (2021) e Silva (2023) contemplam estudos acadêmicos envolvendo a aplicação da *RD Station*.

O estudo mais antigo, de Monteiro e Guimarães (2019), aborda o papel geral do Marketing Digital, destacando o potencial da automação para alavancar a presença *online* e expandir o alcance das ações de marketing. A pesquisa evidencia a importância de centralizar os processos de marketing digital em uma plataforma única, como o *RD Station*, para garantir que os dados sejam utilizados de forma estratégica, otimizando a comunicação e o relacionamento com o público-alvo.

Já o trabalho de Manganotti (2021) oferece uma análise da internacionalização da *RD Station* como uma plataforma *SaaS*, destacando a flexibilidade e escalabilidade que a ferramenta permite para negócios em expansão. Além disso, o estudo mostra como a digitalização impacta diretamente a eficiência e a competitividade de empresas que optam por estratégias de automação.

Por fim, o estudo mais recente, realizado por Silva (2023), analisa a utilização do *RD Station* no setor de turismo, destacando os benefícios da automação de marketing para estruturar o funil de vendas e melhorar o relacionamento com os clientes. Nesse trabalho, observou-se que a automação proporcionou maior organização e eficiência ao processo de captação e qualificação de *leads*, além de fortalecer a comunicação direta com os clientes por meio de campanhas automatizadas.

Essas ferramentas tornaram-se particularmente relevantes para pequenas empresas, onde a personalização e o atendimento eficiente são diferenciais competitivos cruciais. Essa abordagem fragmentada compromete a eficiência e a qualidade do atendimento, evidenciando a necessidade de um sistema integrado. Ao contextualizar esse tema, é importante considerar o resultado que a implementação bem-sucedida de um Sistema de Automação de Marketing pode ter na eficiência operacional e na rentabilidade de uma empresa de móveis planejados.

A contribuição da *RD Station* é relevante neste contexto. A *RD Station* é um sistema de automação de marketing amplamente reconhecido no mercado de Marketing Digital, no entanto, sua aplicabilidade específica para empresas de móveis planejados ainda não foi

amplamente explorada. Este trabalho pretende preencher essa lacuna ao investigar de que forma a *RD Station* pode ser utilizada para superar os desafios identificados.

Diante desse contexto, este trabalho investiga os desafios e soluções na implementação do Sistema de Automação de Marketing da *RD Station* em uma empresa do ramo de móveis planejados, conhecida pelo nome fantasia Ambientar Móveis Planejados. Busca-se compreender como essa ferramenta pode ser adaptada às necessidades da empresa, contribuindo para a superação de obstáculos operacionais, o aprimoramento do relacionamento com os clientes e o fortalecimento da competitividade no mercado digital.

O problema de pesquisa consiste em identificar quais são os desafios enfrentados pela Ambientar Móveis Planejados na implementação eficiente de um Sistema de Automação de Marketing?

1.2 OBJETIVOS

Nesta seção, são expostos o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como a implementação do Sistema de Automação de Marketing da *RD Station* pode impactar o desempenho estratégico da Ambientar Móveis Planejados, com foco em melhorar a gestão de *leads*, otimizar a jornada de compra e alinhar as equipes de marketing e vendas, promovendo um crescimento sustentável e competitivo.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o objetivo dos diretores ao implementar um Sistema de Automação de Marketing na organização;
- b) analisar os principais desafios enfrentados pela Ambientar Móveis Planejados na adoção e implementação do Sistema de Automação de Marketing;
- c) avaliar as diferentes estratégias de Marketing Digital disponíveis para empresas de móveis planejados;
- d) realizar um estudo de caso na Ambientar Móveis planejados.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Com as constantes transformações no ambiente empresarial, especialmente no campo do Marketing Digital, o setor de móveis planejados apresenta um cenário competitivo e dinâmico, onde a adoção eficaz do Marketing Digital pode ser crucial para o sucesso das empresas. Este estudo é justificado pela importância de compreender os desafios específicos enfrentados por essas empresas nesse contexto.

Castro (1978, p. 56) destaca que um trabalho pode ser justificado por sua importância, originalidade e viabilidade. Para o autor, um trabalho é original “quando está de alguma forma relacionado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade. Um tema também pode ser importante se está ligado a uma questão teórica que merece atenção continuada na literatura especializada”.

A originalidade deste estudo decorre do fato de ainda não ter sido realizada uma análise abrangente de marketing na Ambientar Móveis Planejados. Sendo um estudo de caso, a pesquisa já é, por si só, inerentemente original, devido às particularidades de cada organização.

Considerando que o pesquisador deste trabalho faz parte do corpo de sócios da Ambientar Móveis Planejados, não haverá obstáculos para acessar informações e observar a organização, o que torna a realização deste trabalho viável. O pesquisador irá preservar sua imparcialidade a fim de evitar qualquer tendência decorrente de sua posição na instituição.

Além disso, é justificada a necessidade deste trabalho pela identificação e superação de desafios. Descobrir os principais obstáculos que a Ambientar Móveis Planejados enfrenta na adoção do Sistema de Automação de Marketing é fundamental para desenvolver estratégias eficazes de superação. Este estudo visa preencher essa lacuna ao analisar e categorizar esses desafios.

Na empresa, não há uma ferramenta dedicada para a gestão de *leads* ou para acompanhar o funil de vendas; cada vendedor cadastra seus *leads* em sua própria planilha eletrônica e realiza o acompanhamento por conta própria. Esta abordagem, ao não utilizar um sistema de automação de marketing especializado para a gestão de *leads*, mas dependendo exclusivamente de planilhas eletrônicas para este propósito, pode apresentar algumas limitações significativas.

A ausência de um sistema integrado dificulta o acompanhamento adequado dos *leads* ao longo do funil de vendas, resultando em uma gestão menos eficaz e uma maior propensão a erros. Um Sistema de Automação de Marketing poderia aprimorar a capacidade da empresa de gerenciar e converter *leads* de forma mais eficiente e eficaz.

O crescimento sustentável das empresas de móveis planejados está intrinsecamente ligado à eficácia de suas estratégias de Marketing Digital. Ao propor soluções práticas e estratégicas utilizando a *RD Station*, este trabalho tem o potencial de contribuir significativamente para o desenvolvimento e crescimento dessas empresas.

Este trabalho contribuirá para a academia ao fornecer *insights* sobre os desafios enfrentados pelas empresas de móveis planejados no Marketing Digital, bem como para o mercado ao oferecer recomendações práticas e estratégicas baseadas em evidências empíricas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados os principais conceitos desenvolvidos por especialistas na área de Marketing Digital, estabelecendo assim a base teórica para esta pesquisa. Segundo Gil (2008), o estudo é conduzido utilizando-se de fontes preexistentes, predominantemente compostas por literatura acadêmica, como livros e artigos científicos, relacionados ao tópico em análise, exigindo uma abordagem específica para compreender a aplicação do Marketing Digital.

Portanto, é de suma importância compreender os fatores que influenciam a adoção do Sistema de Automação de Marketing como estratégia competitiva e diferenciação no mercado, bem como a aplicabilidade da ferramenta da *RD Station* e suas funcionalidades. Além disso, o levantamento da literatura também se preocupa em abordar alguns aspectos relacionados à contextualização do gerenciamento do Marketing Digital, assim como as etapas processuais para elaboração da implantação do *Inbound Marketing*.

2.1 MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital, embora compartilhe a natureza básica do marketing tradicional, se diferencia pela utilização de ferramentas de comunicação e divulgação baseadas em recursos digitais para impulsionar produtos, serviços, marcas e conceitos. A principal distinção entre o marketing tradicional e o digital reside nos canais de divulgação empregados. Enquanto o marketing tradicional utiliza revistas, cartazes, banners, rádio e televisão, o Marketing Digital foca na promoção de produtos e serviços através da internet (Limeira, 2020). As principais plataformas do Marketing Digital abrangem a internet, *sites* e redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e outras em constante desenvolvimento.

A essência do Marketing Digital reside na formulação de estratégias de marketing *online* que priorizam a interação como base para a construção de relacionamentos entre organizações e consumidores. Essa interação facilita a troca rápida, espontânea e personalizada de informações.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing Digital não busca substituir o marketing tradicional, mas sim coexistir e complementar suas funções ao longo da jornada do consumidor. O marketing 4.0 valoriza o papel essencial do marketing tradicional, enquanto se concentra no engajamento e na fidelização dos clientes à marca.

O conceito mais recente de marketing, denominado marketing 5.0, envolve a sinergia entre tecnologia e o fator humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor durante a jornada do cliente. Esse conceito é neutro em relação às ferramentas utilizadas, enfatizando a necessidade de profissionais de marketing aptos a desenvolver estratégias eficazes para diversas situações. Dessa forma, as empresas podem implementar seus próprios métodos, utilizando de forma adequada o *hardware* e *software* disponíveis no mercado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

2.2 FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas simboliza a jornada do cliente e orienta a estratégia de marketing. Ele mapeia o trajeto do cliente, desde o primeiro contato com a empresa até a conclusão da compra (Regadas, 2024). Para Folador (2024), o funil de vendas representa as fases que um cliente em potencial atravessa, desde o primeiro contato com a empresa até a conclusão da compra. Geralmente, é dividido em três etapas: topo de funil, meio de funil e fundo de funil. A Figura 1 demonstra essas etapas.

Figura 1 - Etapas do funil de vendas



Fonte: adaptado de Folador (2024).

Essa abordagem é formada por uma série de fases e estímulos, visando auxiliar a jornada da compra em uma organização. Em outras palavras, as etapas do funil de Vendas estão diretamente ligadas às fases que um cliente faz para efetuar a compra.

O Funil de Vendas visa analisar o fluxo de engajamento dos clientes desde o primeiro acesso até a concretização da compra, segmentando a jornada em etapas distintas. Esse processo

permite mapear o caminho do usuário até a meta final, garantindo uma abordagem estruturada e eficiente para maximizar as conversões (Oliveira; Gois; Goldstein, 2018).

2.3 INBOUND MARKETING

O *Inbound Marketing* é um conceito no marketing, desenvolvido por Kotler (1994), que consiste em um conjunto de estratégias de marketing voltadas para atrair, converter e encantar clientes. Peçanha (2020) comenta que diferentemente do marketing tradicional, o *Inbound Marketing* utiliza o Marketing de Conteúdo, SEO e táticas em Redes Sociais para atrair clientes através de canais *online*. Oliveira (2023) acrescenta que o *Inbound Marketing* consiste em atrair potenciais clientes por meio de conteúdos relevantes, que ajudem a resolver os seus problemas do dia a dia, converter *leads* com materiais mais profundos e ricos como manuais ou planilhas.

Sendo assim, o *Inbound Marketing* tem a intenção de posicionar a empresa como um especialista sobre o assunto, oferecendo informação ao seu público-alvo, fazendo com que seus mercados se dirijam até a marca para consumir o que ela tem para oferecer (Oliveira, 2023).

O *Inbound Marketing* e sua relevância têm aumentado significativamente ao longo dos anos, acompanhando as mudanças no comportamento de compra dos consumidores. Esse tipo de marketing permissivo se destaca sobre o marketing tradicional, dando prioridade à entrega de conteúdos de alta qualidade, personalizados e desejados pelos consumidores (Oliveira, 2023).

A estratégia de *Inbound Marketing* combina a criação de conteúdo com a automação de marketing e segue uma metodologia baseada em quatro etapas: atrair o tráfego de visitantes; converter visitantes em *leads*; transformar *leads* em clientes; e encantar os clientes para que se tornem promotores da marca.

Todas essas etapas são feitas por meio de ações e técnicas integradas (SEO, *blog*, mídias sociais, *e-mail* marketing, *Landing Pages*, etc), que são monitoradas por uma ferramenta. Assim é possível mensurar e analisar os resultados, para que as táticas sejam aprimoradas continuamente (Justino, 2016 *apud* Lemos, 2018, p. 6) .

A Figura 2 a seguir demonstra como funciona a aplicação do *Inbound Marketing*.

Figura 2 - Aplicação do Inbound Marketing



Fonte: adaptado de Rd (2024b).

No *Inbound Marketing*, é fundamental publicar o conteúdo adequado no local apropriado para que ele seja relevante e útil para as pessoas, sem ser intrusivo. “Assim, ele ganha a atenção dos potenciais clientes e conduz os consumidores para o seu *site*, através da geração de um conteúdo que o seu público-alvo considera relevante” (Brum, 2024, p. 1).

A metodologia é complexa e deve ser focada no público-alvo (persona). O seu planejamento deve reunir as estratégias de marketing mais eficientes. “Essas estratégias visam atrair o público certo para a sua empresa e conduzir esses *leads* por todas as etapas do funil de vendas, até estarem prontos para se tornarem clientes e, posteriormente, clientes satisfeitos e fidelizados” (Brum, 2024, p. 1).

2.3.1 Atração

A fase de atração é a etapa inicial da metodologia de *Inbound Marketing*. Seu objetivo é atrair visitantes por meio da oferta de conteúdos de alto valor. Dessa forma, esses conteúdos capturam o interesse de potenciais clientes, transformando-os de desconhecidos em visitantes.

Almeida (2019) considera que existem muitas formas de atrair visitantes com a produção e divulgação de conteúdo através das redes sociais, vídeos e *blog*.

Para criar esses conteúdos, é importante estudar as dores ou dúvidas que o *lead* pode ter e transformá-las em materiais, como um artigo no *blog* do *site*, um vídeo nas redes sociais da organização, ou disponibilizar um *e-book* que mostre que a organização entende as necessidades do cliente.

Lemos (2018) menciona que estratégias de atração, como o uso de técnicas de SEO para destacar *websites* e conteúdo de *blogs* no Google, além de links patrocinados, são eficazes para captar a atenção dos consumidores por meio de anúncios exibidos em momentos oportunos. Siqueira (2024) observa que, em vez de gastar energia procurando pessoas interessadas, é mais eficiente construir algo que mereça atenção legítima, o que naturalmente atrai um público mais engajado e propenso a consumir o produto.

Existem diversas maneiras de implementar essa etapa:

- *Blog*: Geralmente vinculado a uma estratégia de Marketing de Conteúdo, que é um dos principais fundamentos do *Inbound Marketing*;
- SEO: Cada busca reflete um problema que o usuário deseja resolver. Nesse momento, são aplicadas técnicas para otimizar o conteúdo dos *blogs* e destacá-los nas pesquisas do Google;
- Links patrocinados: São utilizados para chamar a atenção do consumidor. Um anúncio exibido no momento adequado pode ser bem aproveitado em uma estratégia de *Inbound Marketing*;
- Redes Sociais: São excelentes canais para atrair público para o *site* da empresa. O sucesso nas redes sociais também depende de um planejamento sólido e de conteúdo relevante.

2.3.2 Conversão

A fase de conversão representa o segundo estágio da estratégia e complementa a etapa anterior: para progredir no processo de compra, o visitante deve se tornar um *lead*. “Neste contexto, quando mencionamos conversão, estamos nos referindo à ação do usuário de fornecer suas informações em troca de uma recompensa ou benefício, como uma oferta de conteúdo valioso, que discutiremos em breve” (Siqueira, 2024, p. 1).

Ter um *site* com muitos visitantes, mas sem conversões, não é muito vantajoso para uma estratégia de *Inbound Marketing*. No entanto, há várias maneiras e elementos que podem auxiliá-lo a converter seus visitantes em *leads*. Existem várias maneiras de transformar os visitantes em *leads*. As principais delas são:

- Criação de ofertas: Podem estar diretamente relacionadas à compra, como solicitações de orçamento, ou direcionadas a etapas iniciais da jornada de compra, visando educar e solucionar problemas específicos dos *leads*. Alguns formatos comuns dessas ofertas incluem *e-books*, *webinars*, ferramentas, entre outros;
- *Landing Pages*: De acordo com a ideia de Siqueira (2024), "*Landing Page*" significa uma página de aterrissagem. Na prática, é uma página criada com o objetivo principal de conversão. Quando se trata de transformar visitantes em *leads*, as *Landing Pages* são essenciais nas estratégias de *Inbound Marketing*. Essas páginas são meticulosamente planejadas, desde a concepção até a implementação de gatilhos para persuadir o usuário a realizar a ação desejada. Embora outras páginas possam gerar conversões, mesmo que não sejam especificamente projetadas para isso, uma *Landing Page* dedicada geralmente cumpre esse papel de forma mais eficiente;
- *Call-to-actions* (CTAs): São elementos que incentivam o usuário a realizar uma ação. Normalmente, são utilizados em botões, mas também podem aparecer como textos com links. "Os CTAs, ou chamadas para ação, devem ser usados para encorajar a realização de ações específicas, como baixar um material, cadastrar-se em uma *newsletter* ou solicitar um teste de uma ferramenta" (Siqueira, 2024). Além disso, é crucial que os *call-to-actions* sejam sempre atraentes para captar a atenção do visitante;
- Formulário: Os formulários são utilizados para coletar informações dos *leads*. É essencial que sejam personalizados, contendo campos com dados relevantes para estratégia da organização. Formulários muito extensos podem tornar a experiência do visitante desfavorável, desestimulando o preenchimento. Por isso, é importante equilibrar o número de campos, priorizando as informações essenciais.

2.3.3 Fechamento

Todo o esforço de geração e nutrição de *leads* tem como objetivo criar demanda e gerar oportunidades de negócio para a empresa. Em alguns casos, o processo de vendas ocorre diretamente no *site*, enquanto, em outros, é necessário o contato entre um vendedor e o potencial cliente.

Geralmente, quanto mais caro e complexo o produto, maior é a necessidade de adotar uma abordagem consultiva no processo de vendas. Nesse cenário, a nutrição de *leads* é

fundamental para a concretização da venda. Essa mudança de paradigma, onde o *lead* percorre parte da jornada de compra antes de entrar em contato com o vendedor, traz várias implicações que influenciam a maneira como as empresas conduzem suas ações de vendas.

Siqueira (2024) enfatiza que uma dessas implicações é a rápida evolução das práticas de *Inbound Sales*. O conceito de *Inbound Sales* é a aplicação do *Inbound Marketing* no contexto comercial de uma empresa. Nesse método, os vendedores adotam uma abordagem consultiva e personalizada, adaptada às preocupações e necessidades individuais de cada cliente.

Essa abordagem permite o estabelecimento de relacionamentos com *prospects* com potencial de conversão, eliminando a necessidade de realizar um grande volume de contatos, já que as interações são mais direcionadas e qualificadas.

Similar ao *Inbound Marketing*, que oferece benefícios em termos de análise e previsibilidade de resultados, o *Inbound Sales* segue uma abordagem semelhante ao medir o funil de vendas, fornecendo uma visão analítica que facilita a otimização sistemática do processo de vendas.

2.3.4 Satisfação

Essa etapa, reconhecida como crucial na metodologia do *Inbound Marketing*, demanda atenção especial para fidelizar o cliente já adquirido. De acordo com Brum (2024), o funil de vendas não se encerra após a conclusão de uma compra. Por isso, é na etapa de fidelização que devem ser executadas ações para satisfazer os clientes pós-compra, visando incentivar o “boca a boca” positivo e compartilhamento nas redes sociais e outros canais.

Para Almeida (2019), o *Inbound Marketing*, uma metodologia centrada na experiência do consumidor, destaca essa fase como a mais importante, com o objetivo de transformar os clientes em defensores da marca.

Dessa forma, o *Inbound Marketing* contribui para o fortalecimento da marca no ambiente digital, a aquisição de *leads* qualificados, a otimização da conversão, o aumento do número de clientes e a apresentação de resultados mensuráveis. Embora seja uma estratégia complexa que se concentra na Persona, ela engloba uma série de ações estratégicas que atraem indivíduos, os transformam em *leads*, os acompanham em toda a jornada de compra, resultando em clientes satisfeitos.

2.4 SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

A automação de marketing tem se destacado como uma estratégia essencial para otimizar os processos e alcançar melhores resultados no ambiente empresarial. Nesse contexto, Dourado (2024, p. 1) define que a “Automação de Marketing é o uso de tecnologia para automatizar ações e processos de Marketing, reduzir trabalhos manuais e aumentar a eficiência das ações, conduzindo o *lead* até a venda”. O autor enfatiza que, no acirrado cenário do Marketing Digital, a atenção dos consumidores é almejada a cada interação. Assim, a Automação de Marketing se transformou em uma ferramenta crucial para as empresas que desejam melhorar a eficiência, otimizar suas campanhas e promover seu crescimento.

Através dessa funcionalidade, é viável estabelecer uma estrutura de nutrição de *leads* que opera de maneira escalável, levando em conta tanto o interesse do *lead* quanto o estágio em que se encontra na jornada de compra. A aplicação adequada da Automatização de Marketing traz diversos benefícios para a eficácia da sua máquina de aquisição de clientes, incluindo:

- Aumento das vendas e receitas;
- Aprimoramento da retenção e atualização de clientes;
- Redução dos custos de aquisição.

Além de gerenciar o relacionamento por *e-mail* com *leads* e clientes, essa ferramenta permite que a empresa automatize a gestão do funil, resultando em uma equipe muito mais produtiva. Atribuir ou remover *tags*, monitorar *leads* no *X*, identificar um determinado *lead* como uma oportunidade ou distribuir um grupo de *leads* entre os vendedores.

2.4.1 Nutrir *leads* não prontos

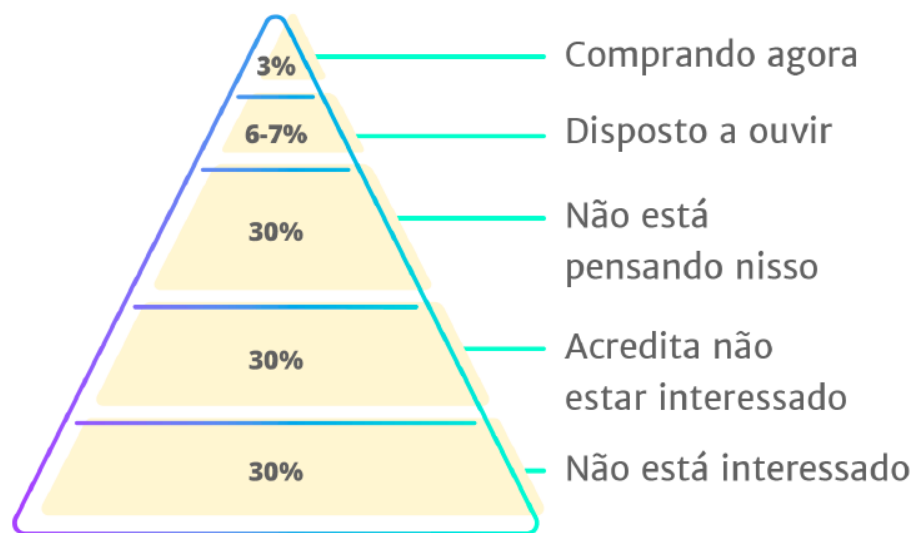
A nutrição de *leads* é uma estratégia fundamental para construir um relacionamento contínuo e personalizado com potenciais clientes, o que contribui diretamente para o aumento das vendas de uma empresa. Ao adotar uma abordagem educacional, o objetivo é não apenas apresentar soluções, mas ajudar os *leads* a identificarem e resolver seus próprios desafios, destacando oportunidades que estejam alinhadas às soluções oferecidas pela empresa. Diferente de uma comunicação genérica, a nutrição de *leads* foca na personalização, adequando a mensagem ao estágio específico de cada *lead* na jornada de compra, o que maximiza o potencial de conversão.

Essa abordagem é eficaz porque permite otimizar as conversões, mesmo sabendo que apenas uma pequena parcela dos *leads* está pronta para comprar no primeiro contato. Através

de uma comunicação segmentada e direcionada, as empresas conseguem guiar os *leads* ao longo das etapas da jornada de compra, até o momento em que estejam preparados para a compra.

Ao analisarmos a jornada de compra, fica claro que existem várias etapas definidas, cada uma exigindo uma abordagem distinta. Como destacado por Chet Holmes em "*The Ultimate Sales Machine*", entender a distribuição de *leads* e adequar as ações de nutrição em cada fase é essencial para garantir que o *lead* esteja preparado para receber uma oferta direta. Essa estratégia não apenas aumenta a eficácia das vendas, mas também reflete a abordagem ilustrada na Figura 3.

Figura 3 - Pirâmide de Chet Holmes



Fonte: Adaptado de Siqueira (2024).

Com base nesta figura, observamos que apenas 3% do seu mercado em potencial está ativamente buscando por uma solução, ou seja, está na fase de decisão de compra. Transpondo essa perspectiva para a prática diária, percebemos uma semelhança: ao criar conteúdo direcionado para várias questões e estágios da jornada de compra, atraímos *leads* em diferentes fases.

2.4.2 Jornada de compra

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam em Marketing 4.0 que a crescente conectividade proporciona aos consumidores um acesso cada vez maior a informações sobre as marcas. Embora inicialmente isso possa ser benéfico e crucial para que os consumidores façam

escolhas mais informadas, o excesso de informações pode, paradoxalmente, distraí-los, diminuir sua capacidade de concentração e, em muitos casos, limitar sua capacidade de tomar decisões.

Assim, a integração de canais (*online* e *offline*) e a prestação de um alto nível de serviço emergem como medidas cruciais a serem adotadas pelas organizações para aprimorar a experiência do consumidor.

Digitais (2020), descreve a jornada de compra de um *lead* em quatro etapas:

- **Aprendizado e Descoberta:** No estágio inicial do processo, o consumidor pode não estar ciente (ou ter apenas uma noção vaga) de um problema ou necessidade. Nesse momento, ele está começando a se interessar por um determinado tema, e o objetivo da organização é chamar a atenção desse cliente. Conforme o processo avança, o objetivo será fazer com que o consumidor perceba que tem um problema ou uma oportunidade de negócio;
- **Reconhecimento do Problema:** Nesta fase, o consumidor já explorou mais a fundo o tema e reconhece a existência de um problema ou oportunidade. O objetivo aqui é despertar essa necessidade nele, ou seja, revelar um problema que ele tem, mas que ainda não reconhecia. A partir desse ponto, ele passa a investigar e estudar mais a questão, buscando soluções para resolver o problema;
- **Consideração da Solução:** Depois de realizar mais pesquisas, o comprador identificou algumas soluções possíveis e agora está avaliando-as. Neste ponto, é crucial que ele reconheça seu produto ou serviço como uma solução adequada para suas necessidades. É benéfico criar um senso de urgência para incentivar o avanço do processo, evitando que o comprador adie a resolução do problema ou tenha tempo para considerar outras soluções;
- **Decisão da Compra:** No final do processo, o consumidor avalia as opções e finalmente toma sua decisão, é o momento da compra. É a oportunidade de destacar os diferenciais da empresa em relação aos concorrentes e convencê-lo de que seu produto é a escolha ideal.

2.4.3 Fluxo de automação

As campanhas de fluxo de automação têm como meta interagir de maneira personalizada e inteligente com os *leads*. É importante criar conteúdo específicos para cada fase da jornada de compra (aprendizado, reconhecimento, consideração e decisão). Dessa forma, é

possível preparar melhor os *leads* e auxiliá-los a progredir de maneira natural pelo funil de vendas.

O fluxo de automação no marketing consiste em uma série de ações automáticas que são acionadas de acordo com o comportamento dos *leads* durante a jornada de compra. Essas ações incluem o envio de *e-mails*, notificações, interações em redes sociais, entre outros, com o objetivo de nutrir e guiar o *lead* por cada etapa do funil de vendas. A utilização de ferramentas de automação permite criar uma comunicação segmentada e personalizada, aumentando a relevância da mensagem e melhorando a taxa de conversão.

A segmentação adequada é um dos pilares para o sucesso no fluxo de automação, pois permite que as campanhas sejam desenhadas com base no perfil e nas necessidades de cada *lead*. De acordo com Street (2024), ao utilizar automações, as empresas conseguem captar e organizar dados dos usuários, facilitando a segmentação de acordo com as fases da jornada de compra. Isso resulta em comunicações mais direcionadas, como a criação de campanhas específicas para *leads* em fase de consideração, que podem incluir comparações de produtos ou depoimentos de clientes que já tiveram uma experiência positiva.

Outro ponto importante é a personalização das interações ao longo da jornada, ao identificar que um *lead* baixou um *e-book* (sinal de que está na fase de reconhecimento), é possível acionar um gatilho para enviar conteúdos complementares que o ajudem a avançar para a fase de consideração. O uso de *triggers*, ou gatilhos, como o envio automático de *e-mails* baseados em ações específicas, facilita esse processo de nutrição de *leads* e ajuda a conduzi-los para a próxima etapa do funil de forma mais eficiente (Sibley, 2019).

Além disso, o monitoramento contínuo das interações ao longo do fluxo de automação é essencial para ajustar as campanhas e garantir a efetividade das estratégias. Métricas como taxa de abertura de *e-mails*, cliques em *links* e conversões são fundamentais para otimizar o fluxo e garantir que os *leads* estejam sendo nutridos de forma eficaz, conforme aponta a Decker (2022).

Portanto, ao automatizar o fluxo de comunicação com *leads*, as empresas ganham eficiência operacional e otimizam seus recursos, enquanto entregam valor em cada fase da jornada de compra.

3 METODOLOGIA

Com o propósito de explicar a organização do estudo realizado até o momento, este capítulo tem como objetivo descrever o tipo de pesquisa e os métodos empregados para embasar e conduzir a análise. Segundo Gil (2008), é fundamental que toda pesquisa seja estruturada de maneira lógica e consistente, visando alcançar os objetivos estabelecidos no início do estudo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Conforme observado por Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa pode adotar tanto uma abordagem qualitativa quanto quantitativa. Nesse sentido, a perspectiva quantitativa da pesquisa se concentra no emprego do raciocínio dedutivo, na aplicação das leis da lógica e na consideração dos aspectos mensuráveis da experiência humana, com foco na objetividade, na coleta e na análise de dados passíveis de mensuração.

Em contrapartida, a investigação qualitativa ressalta os aspectos dinâmicos, abrangentes e pessoais da vivência humana, com o objetivo de compreender o contexto daqueles que estão envolvidos no fenômeno em questão. É importante ressaltar que nesse tipo de pesquisa analisa-se as informações relatadas de maneira estruturada, porém intuitiva:

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 34).

Esta pesquisa assume uma abordagem descritiva aplicada ao apresentar a situação atual da organização e seus processos. Assim como explicativa ao compreender o funcionamento da empresa e propor novos processos, focando na análise da dinâmica da empresa conforme os resultados obtidos. Portanto, é identificada como uma análise de natureza qualitativa.

Destaca-se, além disso, que este trabalho se configura como um estudo de caso, uma vez que envolve uma análise minuciosa do cenário, possibilitando uma compreensão detalhada desse problema (Bertucci 2012).

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Com base no que foi apresentado, no Quadro 1 define-se os sujeitos envolvidos em cada fase do processo de condução da pesquisa, conforme os objetivos específicos.

Quadro 1 - Sujeitos envolvidos no processo de implementação de Sistema de Automação de Marketing

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SUJEITO	Técnicas adotadas
a) Identificar o objetivo dos diretores ao implementar um Sistema de Automação de Marketing na organização.	Diretor Comercial	Entrevista estruturada com o diretor
b) Analisar os principais desafios enfrentados pela Ambientar Móveis Planejados na adoção de um Sistema de Automação de Marketing.	Diretor Comercial	
c) Avaliar as diferentes estratégias de Marketing Digital disponíveis para empresas de móveis planejados.	Diretor de Marketing	Pesquisa de mercado
d) Realizar um estudo de caso na Ambientar Móveis planejados.	Diretor de Marketing	

Fonte: dados da pesquisa (2024).

No que se refere ao objetivo específico a), identificar o objetivo dos diretores ao implementar um Sistema de Automação de Marketing na organização, uma entrevista foi conduzida com os diretores (Apêndice 1).

Quanto aos objetivos específicos b) e c), também foram elaborados com base na entrevista com os diretores, que, devido ao seu conhecimento organizacional, apresentaram as dificuldades enfrentadas e os objetivos pretendidos com a implementação de um sistema de automação de Marketing.

Por fim, com todas as informações compiladas, foi desenvolvido um estudo de caso na organização correspondendo com o objetivo d).

3.3 COLETA DE DADOS

Quanto aos procedimentos empregados na coleta de dados, de acordo com Gil (2008), eles se dividem em dois grupos distintos: um envolvendo pesquisa bibliográfica e documental, e o outro relacionado a interações com indivíduos.

Dessa forma, no contexto do primeiro grupo, a pesquisa bibliográfica foi fundamentada em materiais como livros, artigos científicos e estudos de casos, que serviram como base teórica para a pesquisa.

No segundo grupo, a coleta dos dados foi feita a partir da interação direta com o diretor comercial da organização. Nesse sentido, foi feita uma entrevista semiestruturada, em que havia perguntas previamente elaboradas, mas que permitiam a flexibilidade de adaptar a conversa conforme novos assuntos fossem surgindo.

De acordo com Bertucci (2012 p. 68), “A observação direta, no caso de realização de trabalhos em empresas, possibilita ao pesquisador um lugar privilegiado para relatar e analisar situações, mas não se pode desconsiderar o problema da parcialidade”. Diante do exposto o pesquisador irá manter a sua imparcialidade, como descrito no capítulo de introdução deste trabalho.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Assim sendo, após a definição dos objetivos da pesquisa e a coleta de dados, deu-se início à análise utilizando o método da triangulação. Esta técnica, conforme diversos estudiosos, origina-se da prática de navegação, na qual são utilizados pelo menos três pontos de referência distintos para determinar a localização de um objeto (Easterby-Smith; Thorpe; Lowe, 1999).

Nessa perspectiva, as análises foram feitas com base na fundamentação teórica apresentada, cruzando as informações obtidas das entrevistas com diretor comercial e na investigação dos documentos organizacionais. Uma vez munido do conhecimento teórico, coube ao autor analisar as informações obtidas da conversa com o membro da organização e compará-las com os documentos organizacionais.

Isso ocorre porque, conforme enfatizado por Davidson (2005), é crucial analisar os dados coletados de forma integrada e formular conclusões com base na totalidade, não apenas

nos dados obtidos por métodos isolados. Se houver discrepâncias, é necessário investigá-las e elucidá-las para alcançar uma análise mais alinhada com a realidade.

Além disso, é importante ressaltar que a abordagem da triangulação permitiu uma análise mais robusta e abrangente. A combinação das perspectivas teóricas, obtidas por meio da revisão bibliográfica, com as visões práticas dos gestores e a análise dos documentos organizacionais, enriqueceu a compreensão do fenômeno em estudo. Essa abordagem multifacetada possibilitou uma visão mais completa e aprofundada das dinâmicas da organização, bem como a identificação de padrões e inconsistências que poderiam passar despercebidos em uma análise isolada.

Por fim, a triangulação não apenas fortalece a validade dos resultados, mas também contribui para a construção de recomendações e propostas embasadas em uma base sólida de informações. A abordagem de análise combinada permitiu ao autor elaborar estratégias mais sólidas e embasadas na realidade organizacional, contribuindo para as conclusões deste estudo.

4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, é apresentada a história da organização, a utilização do Marketing dentro dela e a implantação do sistema de automação em Marketing.

Com base nesses elementos e aplicando os conceitos discutidos anteriormente, é descrito o processo de implementação do sistema de automação de Marketing dentro da organização, discutindo os principais obstáculos que a Ambientar Móveis Planejados enfrenta na adoção do Sistema de Automação de Marketing.

4.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Ambientar Móveis Planejados é uma empresa atuante há 14 anos no mercado de móveis planejados, contando com uma carteira de clientes com mais de 1.600 projetos entregues nesse período e que abrange toda grande Florianópolis.

A empresa atua na cidade de Palhoça - SC. No ano de 2010 abriu seu primeiro *showroom*, com um pouco mais de 60 m². Em 2012, a loja teve seu espaço ampliado para um *showroom* de 130 m².

Dedicada a criar soluções para os clientes, a empresa busca atender as necessidades e construir, além de soluções, sonhos na área de móveis planejados. As políticas de qualidade na Ambientar Móveis Planejados desempenham um papel fundamental na garantia da satisfação do cliente e no sucesso do negócio.

Estas políticas são diretrizes estabelecidas pela empresa para assegurar que os produtos e serviços atendam aos padrões estabelecidos. Aqui estão alguns aspectos relevantes relacionados às políticas de qualidade da empresa:

- Atendimento às necessidades do cliente;
- Padrões de fabricação e qualidade dos materiais;
- Controle de qualidade;
- Satisfação do cliente;
- Sustentabilidade e responsabilidade social;
- Inovação e design;
- Normas e certificações.

Em resumo, as políticas de qualidade da empresa visam assegurar que os produtos atendam às expectativas dos clientes em termos de design, durabilidade, funcionalidade e atendimento ao cliente, além de abranger práticas sustentáveis e de responsabilidade social.

4.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA ORGANIZAÇÃO

É fundamental que todo empreendedor se preocupe com o futuro de sua organização, estabelecendo objetivos e metas que assegurem a eficácia de sua implementação. Fica evidente que um planejamento estratégico é o alicerce para alcançar com êxito os alvos estabelecidos. Oliveira (2018, p. 35) ressalta que:

O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; entretanto, a empresa tem condições e meios de agir sobre as variáveis e fatores de modo que possa exercer alguma influência; o planejamento é, ainda, um processo contínuo, um exercício mental que é executado pela empresa independente de vontade específica de seus executivos.

Sendo assim, o planejamento estratégico desempenha um papel importante na gestão empresarial, pois reconhece que o futuro é caracterizado pela incerteza e pela mudança. É uma abordagem proativa que permite que a organização se antecipe a possíveis desafios e oportunidades, em vez de simplesmente reagir a eventos à medida que ocorrem.

Além disso, o planejamento estratégico é um processo em constante evolução, um exercício que vai além da vontade individual dos executivos. Ele exige a colaboração de toda a organização, a análise de dados e o ajuste contínuo das estratégias à medida que novas informações e circunstâncias surgem. Dessa forma, o planejamento estratégico capacita a empresa a se adaptar e a se manter competitiva em um ambiente empresarial em constante transformação.

A avaliação dos objetivos estratégicos é essencial para verificar se as estratégias de gestão, especialmente aquelas centradas no marketing, são congruentes e criarão um ambiente propício para o desempenho eficaz da empresa. Utilizando os objetivos estratégicos como base, as iniciativas de gestão relacionadas às equipes podem ser adequadas de forma a manter e seguir a direção desejada.

Considerando os objetivos específicos desta pesquisa e avaliando as informações coletadas e observações do pesquisador, fica evidente que a organização dispõe de uma estratégia claramente definida.

Conforme mencionado por Luecke (2008), a estratégia envolve a criação de um elemento distintivo, ou seja, algo não palpável que capacita a seleção deliberada de diversas ações e a entrega de um valor exclusivo ao cliente final. Nesse contexto, os objetivos da Ambientar Móveis Planejados são os seguintes:

- a. Preservar a satisfação dos clientes;
- b. Parcerias estratégicas;
- c. Sustentabilidade financeira.

No que tange ao primeiro objetivo da empresa, preservar a satisfação dos clientes, como a empresa trabalha muito com o processo de indicação entre clientes, criar uma melhor parceria oferecendo um desconto diferenciado para clientes que indicam a empresa.

Realizar pesquisa e *feedback* com os clientes para verificar o nível do atendimento dos funcionários com os clientes e se ele está satisfeito com os serviços/produtos da Ambientar Móveis Planejados.

Em relação ao segundo objetivo estratégico da Ambientar Móveis Planejados, a empresa vem firmando parcerias com arquitetos e designers de interiores da região de Florianópolis, principalmente com recém-formados, chegando a oferecer o seu *showroom* para apresentação de propostas de projetos pelos profissionais.

Para que o último objetivo seja atingido, os demonstrativos financeiros e orçamentários da empresa devem ser acompanhados, definindo os indicadores a serem utilizados, além de elaborar a análise com despesas e custos para identificar se a empresa está obtendo lucros ou prejuízos.

Assim, a estratégia organizacional da Ambientar Móveis Planejados está focada nas ações descritas acima, tendo sempre como objetivo a satisfação das necessidades dos clientes e dos gestores. Para isso, quando os funcionários ingressam na Ambientar Móveis Planejados, são orientados a serem cordiais, atenciosos, prestativos, educados e a adotarem todas as atitudes que fazem com que o cliente se sinta valorizado. Outro fator que contribui para o bem-estar dos clientes é a exclusividade com que são tratados, assim como a singularidade de seus projetos.

Com o contínuo foco no atendimento aos clientes, no que diz respeito ao acompanhamento desse cliente dentro do funil de vendas, existe uma estratégia estabelecida. A jornada de compra do cliente é acompanhada pelo sistema de automação de marketing que a empresa utiliza.

4.3 OBJETIVOS DOS DIRETORES COM A IMPLEMENTAÇÃO DE UM SISTEMA DE AUTOMAÇÃO EM MARKETING

Na busca por um sistema de automação em marketing eficaz para a empresa Ambientar Móveis Planejados, que demonstre os resultados desejados, o primeiro passo envolveu uma conversa inicial com os diretores da organização. O objetivo da entrevista foi entender as expectativas em relação ao sistema de automação em marketing, os aspectos que desejavam analisar e as considerações importantes.

Além disso, procurou-se obter suas percepções sobre as estratégias de marketing existentes, que atualmente se baseiam em uma abordagem informal sem objetivos claramente definidos. As perguntas realizadas estão detalhadas no Apêndice 1 deste estudo.

Durante a conversa, um dos tópicos abordados foi a definição do que os diretores consideram uma estratégia de marketing satisfatória. Eles enfatizaram a importância de objetivos, personas, constância, bons canais de marketing, ferramentas e uma análise de resultados.

Os diretores também ressaltaram a importância da comunicação e da postura colaborativa, tanto internamente quanto externamente. Especificamente, enfatizaram a necessidade de sincronizar os times de marketing e vendas para garantir que ambos trabalhem com os mesmos objetivos e critérios de sucesso. Essa sinergia é crucial para a geração de *leads* qualificados e para transformar essas oportunidades em vendas concretas. Quando marketing e vendas operam em conjunto, é possível otimizar o funil de vendas, melhorar a qualificação dos *leads* e aumentar a taxa de conversão.

Durante a discussão sobre como a empresa qualificava seus *leads*, houve divergências de opinião entre os diretores. Enquanto o diretor geral expressou satisfação com o estado atual, o diretor comercial e financeiro levantou preocupações, considerando que abordagens baseadas apenas no resultado não são suficientes para uma avaliação abrangente, pois não existe relacionamento com os *leads*.

Após uma breve discussão e a apresentação dos diferentes pontos de vista, os diretores chegaram a um consenso e concordaram que o sistema de automação em marketing deve ser um processo bem estruturado, com início, meio e fim, que permita acompanhar a jornada do *lead* dentro da organização e ser capaz de enviar campanhas sem exigir muita tarefa manual do gestor de marketing.

Portanto, os diretores querem que o sistema de automação em marketing seja capaz de automatizar tarefas repetitivas de marketing, personalizar interações com clientes em larga escala e tomar decisões baseadas em dados.

Em resumo, o objetivo é ter um sistema de automação em marketing que ajude a melhorar o relacionamento com os clientes, ao mesmo tempo que garanta a sinergia entre os times de marketing e vendas para gerar *leads* qualificados e otimizar o processo de vendas. A entrevista com os diretores forneceu *insights* que orientarão a estruturação desse novo sistema para a Ambientar Móveis Planejados.

4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADA PELA AMBIENTAR MÓVEIS PLANEJADOS

Para Siqueira (2024), o cenário competitivo e dinâmico do marketing digital, o *Inbound Marketing* surge como uma abordagem inovadora e eficaz para atrair, converter e fidelizar clientes. Diferente das táticas tradicionais de marketing, que interrompem os consumidores com anúncios invasivos e comunicações unilaterais, o *Inbound Marketing* concentra-se na criação de valor para o consumidor, oferecendo conteúdo que atenda às suas necessidades e interesses específicos.

Este método se baseia na premissa de que, ao fornecer informações e educar o público-alvo, as empresas conseguem construir um relacionamento de confiança e credibilidade com os consumidores. “Esse relacionamento é fundamental para guiar os potenciais clientes ao longo de sua jornada de compra, desde o momento em que se conscientizam de uma necessidade até a decisão final de compra e, além disso, a etapa de fidelização e promoção da marca” (Siqueira, 2024, p. 1).

A Ambientar Móveis Planejados, operando em um mercado personalizado e voltado para nichos específicos, reconhece a importância de uma estratégia de marketing que não apenas atraia novos clientes, mas que também cultive relacionamentos duradouros e promova uma experiência de compra excepcional. Nesse contexto, o *Inbound Marketing* se apresenta como uma ferramenta para alcançar esses objetivos, especialmente quando integrado a um sistema de automação de marketing, que permite personalizar e otimizar as interações com cada cliente de maneira escalável e eficiente.

Esta seção explora os principais conceitos e práticas do *Inbound Marketing*, destacando sua relevância para a Ambientar Móveis Planejados. Serão abordadas as diferentes fases do *Inbound Marketing*, atração, conversão, venda e encantamento, bem como as táticas e

ferramentas essenciais para implementar essa estratégia. Além disso, será discutido como a integração do *Inbound Marketing* com tecnologias de automação pode maximizar os resultados e proporcionar uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Ao compreender e aplicar os princípios do *Inbound Marketing*, a Ambientar Móveis Planejados pode não apenas aumentar sua base de clientes, mas também fortalecer sua marca e assegurar um crescimento sustentável e escalável em um ambiente de negócios cada vez mais digital e orientado ao consumidor.

4.4.1 Fases do *Inbound Marketing*

A Ambientar Móveis Planejados, ao adotar o *Inbound Marketing*, implementa uma abordagem centrada na criação de valor para seus clientes em todas as etapas da jornada de compra. A seguir, é descrito como a empresa aplica cada uma das fases do *Inbound Marketing* em suas operações.

4.4.1.1 Atração

A fase de atração no *Inbound Marketing* é crucial para a construção de uma base sólida de *leads* qualificados, e a Ambientar Móveis Planejados aplica essa etapa de forma estratégica para garantir que atrai o público-alvo certo, pessoas interessadas em móveis planejados e soluções de design de interiores. Siqueira (2024) destaca que a fase de atração no *Inbound Marketing* tem como principal objetivo atrair visitantes qualificados por meio da criação de conteúdos relevantes e otimizados para SEO, como *blogs*, *e-books*, e materiais educacionais. Ele reforça que, ao se focar nas dores e necessidades do público-alvo, as empresas podem aumentar sua visibilidade e gerar tráfego orgânico de qualidade, convertendo visitantes em *leads* de forma eficaz. A seguir, é descrito como a Ambientar implementa as práticas de atração em sua estratégia de marketing:

Ambientar mantém um *blog* ativo em seu *site*, onde publica artigos que abordam temas como tendências em design de interiores, dicas para escolher móveis planejados, otimização de pequenos espaços, e guias de estilo. Esses conteúdos são cuidadosamente elaborados para responder às dúvidas mais comuns de seus clientes em potencial, educando-os sobre as melhores práticas de decoração e o valor dos móveis planejados.

A empresa também desenvolve materiais ricos, como *e-books* e guias, que aprofundam temas específicos de interesse para o público-alvo. Por exemplo, um *e-book* pode explorar em

detalhes como planejar uma cozinha funcional e esteticamente agradável, ou como maximizar o uso de espaços pequenos em apartamentos urbanos. Esses materiais são oferecidos em troca das informações de contato dos visitantes, ajudando a converter visitantes em *leads*.

Para a otimização de conteúdo, a Ambientar investe em SEO para garantir que seus conteúdos sejam facilmente encontrados nos motores de busca como Google. Cada artigo de *blog*, página de produto, e material rico é otimizado com palavras-chave relevantes, meta descrições, e títulos atraentes que refletem as buscas dos consumidores. Por exemplo, termos como "móveis planejados para cozinhas pequenas", "tendências em design de interiores 2024", e "como escolher móveis personalizados" são estrategicamente incorporados ao conteúdo.

A Ambientar mantém presença nas redes sociais, especialmente em plataformas visuais como *Instagram* e *Facebook*. Como demonstra a (Figura 4):

Figura 4 - Imagem de cozinha entregue pela Ambientar Móveis



Fonte: adaptado de Ambientarmp (2024).

Nessas redes, a empresa compartilha imagens de seus projetos concluídos, que demonstram a transformação dos ambientes com o uso de móveis planejados. Esses *posts* não apenas atraem novos seguidores, mas também servem como prova social da qualidade e do impacto dos produtos da empresa.

A Ambientar também utiliza anúncios pagos nas redes sociais para ampliar o alcance de seu conteúdo. Esses anúncios são altamente segmentados, direcionados a usuários com

interesses em design de interiores, arquitetura, reforma de casa, e outros tópicos relacionados. A empresa utiliza dados demográficos, geográficos e comportamentais para garantir que os anúncios sejam mostrados às pessoas certas, maximizando o retorno sobre o investimento (ROI).

A Ambientar incentiva seus clientes atuais a indicarem novos clientes através de um programa de indicações. Por exemplo, clientes que indicam amigos ou familiares podem receber descontos em futuras compras ou participar de sorteios exclusivos. Esse tipo de marketing boca a boca é altamente eficaz, pois as recomendações de amigos e familiares tendem a ter uma taxa de conversão maior.

Ambientar coleta depoimentos e histórias de clientes satisfeitos, que são utilizados em seu *site*, *blogs*, e campanhas de *e-mail* marketing. Conforme demonstra a Figura 5:

Figura 5 - Modelo de *e-mail* marketing.



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Essas histórias reais demonstram o impacto positivo que os móveis planejados da Ambientar Móveis têm na vida dos clientes, funcionando como uma ferramenta poderosa de atração. Para Martinson (2023), a prova social desempenha um papel fundamental no marketing ao reforçar a credibilidade de uma marca por meio de elementos como depoimentos, avaliações de clientes e menções em redes sociais.

A Ambientar mantém galerias de imagens e portfólios de seus projetos anteriores em seu *site*, (www.ambientarplanejados.com.br), permitindo que os visitantes explorem exemplos

reais de trabalhos realizados. Essas galerias são organizadas por tipo de ambiente (cozinhas, banheiros, quartos, etc.), estilo de design e outros critérios relevantes, ajudando os potenciais clientes a visualizar o que a empresa pode oferecer e inspirando-os a entrar em contato para iniciar seus próprios projetos.

4.4.1.2 Conversão

A Ambientar Móveis Planejados adota uma abordagem estratégica para levar os *leads* ao fundo do funil de vendas, onde estão prontos para a conversão final. A estratégia começa com a implementação de práticas de conversão para transformar visitantes e seguidores de redes sociais em *leads* qualificados. Para isso, a empresa utiliza táticas que capturam informações de contato e movem os potenciais clientes ao longo do funil de vendas, chegando à etapa de decisão.

No topo do funil, a Ambientar cria *Landing Pages* específicas para cada oferta, como *e-books*, *webinars* ou consultas gratuitas, Figura 6.

Figura 6 - *Pop-up* de saída do site



Fonte: adaptado de Ambientar Móveis Planejados (2024).

Essas páginas são desenhadas para evitar distrações, com foco em *Call-to-actions* (CTAs) claros e atraentes que incentivam os visitantes a preencherem formulários e converterem-se em *leads* (Figura 7).

Figura 7 - Landing Page topo de funil

Descubra as melhores inspirações: 10 brilhantes ideias de decoração para sua cozinha

Inspire-se nas principais tendências de decoração para criar o ambiente perfeito para preparar suas refeições

A cozinha é um dos cômodos mais importantes da casa. É onde preparamos as refeições, reunimos a família e os amigos e, muitas vezes, também trabalhamos. Por isso, é importante que a cozinha seja um ambiente funcional, bonito e aconchegante.

Em 2024, as tendências de decoração de cozinhas estão voltadas para a funcionalidade, a praticidade e a integração. As cores neutras, os materiais naturais e os acabamentos simples estão em alta.

Preencha o formulário abaixo e receba o material informativo.

Nome*

Email*

2 + 9 = ?

BAIXE GRÁTIS

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

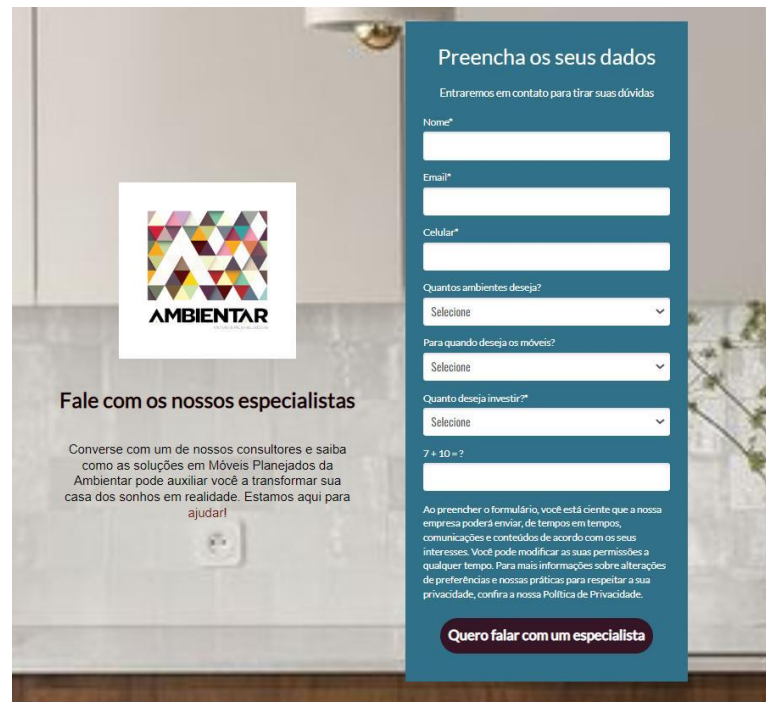
www.ambientarplanejados.com.br

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Essas ofertas, como o *e-book* “Como Planejar sua Cozinha Perfeita”, educam o *lead* e aumentam a percepção de valor, guiando-os de forma mais rápida para o próximo estágio do funil.

Conforme os *leads* avançam para o meio do funil, a Ambientar utiliza formulários personalizados que capturam apenas as informações essenciais. A empresa ainda implementa campos dinâmicos, que adaptam os formulários com base nos dados previamente fornecidos, tornando o processo mais fluido e evitando repetição (Figura 8).

Figura 8 - Landing Page meio de funil



Preencha os seus dados

Entraremos em contato para tirar suas dúvidas

Nome*

Email*

Celular*

Quanto ambientes deseja?

Selecione

Para quando deseja os móveis?

Selecione

Quanto deseja investir?*

Selecione

7 + 10 = ?

Ao preencher o formulário, você está ciente que a nossa empresa poderá enviar, de tempos em tempos, comunicações e conteúdos de acordo com os seus interesses. Você pode modificar as suas permissões a qualquer tempo. Para mais informações sobre alterações de preferências e nossas práticas para respeitar a sua privacidade, confira a nossa Política de Privacidade.

Quero falar com um especialista

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Durante essa etapa, os *leads* são segmentados com base em critérios como interesses e estágio no funil, permitindo a criação de comunicações personalizadas.

Quando o *lead* chega ao fundo do funil, ele está mais qualificado para tomar a decisão de compra. Para impulsionar essa conversão, a Ambientar envia uma série de *e-mails* automatizados, oferecendo conteúdos adicionais, exemplos de projetos e promoções exclusivas, como descontos limitados. Essas táticas criam um senso de urgência e aumentam as chances de conversão. Além disso, a empresa usa campanhas de *retargeting*, reengajando visitantes que não converteram na primeira visita ao *site*, e depoimentos de clientes para reforçar a confiança dos *leads* no momento da decisão final.

Com essas estratégias, a Ambientar garante que os *leads* avancem continuamente pelo funil de vendas, chegando ao fundo do funil com confiança e prontos para converter.

4.4.1.3 Venda

O processo de fechamento na Ambientar Móveis Planejados é uma etapa crucial do funil de vendas, onde os *leads* qualificados são guiados para a decisão final de compra. Nesta fase, a empresa busca maximizar a eficiência das vendas utilizando uma abordagem personalizada, que combina *Inbound Sales* e estratégias de marketing automatizadas (Figura 9),

uma nova ação; caso positivo, o *lead* entra em um novo ciclo de espera de 5 dias antes de avançar no processo.

Para os *leads* que clicaram no *e-mail* de divulgação do *blog*, o fluxo segue com o envio de um novo *e-mail*. Se não houve clique, o fluxo retorna a uma ação anterior. Um segundo *e-mail* é enviado, desta vez destacando uma oferta de pagamento em 24 vezes, uma possível tentativa de atrair *leads* com condições comerciais favoráveis. Após o envio deste *e-mail*, o sistema aguarda 2 dias antes de verificar se o *lead* interagiu com a oferta. O fluxo se ramifica novamente de acordo com a interação com o *e-mail*: se o *lead* clicou no *e-mail*, prossegue para uma etapa final de negociação; se o *lead* não clicou, volta para uma etapa anterior ou permanece em outro estágio do fluxo.

Caso o *lead* tenha clicado e interagido positivamente com as etapas anteriores, uma negociação é criada no CRM da empresa, e o *lead* é movido para o funil de vendas, onde será contatado por um consultor de vendas. Esse processo é utilizado para nutrir *leads* com conteúdo personalizados e acompanhar seu nível de engajamento, automatizando o contato e segmentação de acordo com suas interações com os *e-mails* enviados.

Na Ambientar Móveis, a sinergia entre as equipes de marketing e vendas é essencial para o sucesso no fechamento. Com a ajuda do sistema de automação de marketing, os *leads* são qualificados ao longo de sua jornada de compra e, uma vez que atingem uma pontuação de *lead scoring* que indica maturidade para a compra, são transferidos automaticamente para o CRM da equipe de vendas. Essa integração garante que o time de vendas receba *leads* preparados, economizando tempo e permitindo uma abordagem mais focada e assertiva.

A integração entre essas equipes inclui:

- Comunicação contínua sobre os *leads* qualificados, com atualizações em tempo real sobre o comportamento do *lead* no *site*, como downloads de materiais, interações com *e-mails* ou visitas a páginas de produtos;
- Sincronização de metas entre as equipes, garantindo que o funil de marketing e o processo de vendas trabalhem com o mesmo objetivo final: converter *leads* qualificados em clientes.

A Ambientar Móveis adota uma abordagem consultiva e personalizada no processo de fechamento. Cada cliente é tratado de maneira individualizada, com base em suas necessidades específicas e no estágio em que se encontra na jornada de compra. Os vendedores recebem *insights* detalhados sobre os interesses e comportamentos do *lead*, possibilitando uma interação mais eficiente e alinhada com suas expectativas.

Por exemplo, se um cliente demonstrou interesse por móveis planejados para cozinha em materiais anteriores, o vendedor pode abordar a conversa apresentando soluções específicas para esse ambiente, oferecendo sugestões de projetos ou produtos personalizados.

Durante o processo de fechamento, a Ambientar utiliza estratégias de incentivo, como ofertas exclusivas e promoções sazonais, para motivar os *leads* a tomarem a decisão final de compra. Essas ofertas são segmentadas e enviadas para *leads* com alto potencial de conversão, criando um senso de urgência e destacando os benefícios de tomar a decisão naquele momento.

Além das ofertas digitais, a Ambientar facilita a conversão ao proporcionar consultas personalizadas, tanto presenciais no *showroom* quanto virtuais, por meio de chamadas de vídeo. Durante essas consultas, os clientes podem discutir detalhes do projeto com os consultores de vendas, ver amostras de materiais e receber recomendações personalizadas. Esse serviço demonstra o compromisso da empresa com o atendimento de alta qualidade, eliminando barreiras e dúvidas que possam impedir a decisão de compra.

A empresa utiliza também fluxos de *e-mails* automatizados, que continuam a nutrir os *leads* até que estejam prontos para fechar o negócio. Por exemplo, *leads* que agendam uma consulta mas ainda não tomaram uma decisão recebem lembretes com projetos similares, depoimentos de clientes e informações sobre as vantagens dos móveis planejados da Ambientar. O uso dessas ferramentas garante que os *leads* não sejam esquecidos durante o processo e que a comunicação se mantenha ativa até o fechamento.

O fechamento na Ambientar Móveis Planejados é, portanto, um processo personalizado e integrado, que utiliza tecnologia e uma abordagem consultiva para garantir que cada *lead* seja acompanhado de maneira eficaz até a decisão de compra. O foco na personalização e na qualidade do atendimento, combinado com a automação e o uso de dados, é o diferencial que permite à empresa converter *leads* em clientes satisfeitos de forma consistente e eficiente.

4.4.1.4 Encantamento

O encantamento dos clientes é uma das fases mais importantes na estratégia de *Inbound Marketing* da Ambientar Móveis Planejados. Após o fechamento e conversão, o foco da empresa passa a ser a manutenção de um relacionamento positivo e duradouro com os clientes, visando não apenas sua satisfação imediata, mas também a criação de promotores da marca. O encantamento se dá através de um atendimento contínuo, personalizado e de qualidade, com o objetivo de superar expectativas e gerar valor ao longo do tempo.

Um dos pilares do encantamento na Ambientar é o compromisso com um atendimento pós-venda. A empresa investe em seguir o cliente após a entrega do móvel para garantir que ele esteja plenamente satisfeito com o resultado. Isso inclui:

- **Suporte Técnico e Garantia:** A Ambientar oferece suporte contínuo aos clientes em relação à manutenção e cuidados com os móveis, além de assegurar uma garantia robusta sobre seus produtos. Caso o cliente tenha qualquer problema com os móveis instalados, a empresa garante uma resposta rápida e eficaz.
- **Acompanhamento Personalizado:** Um representante da empresa entra em contato com os clientes após a conclusão do projeto para verificar sua satisfação e coletar *feedback*. Isso demonstra o compromisso da Ambientar em não apenas vender, mas assegurar que o cliente esteja plenamente satisfeito com o produto e o serviço prestado.

Para incentivar a retenção de clientes e ampliar a base de novos consumidores, a Ambientar oferece programas de fidelização e incentivos à indicação. Clientes satisfeitos são convidados a participar de programas que oferecem benefícios exclusivos, como descontos em futuros projetos ou condições especiais de pagamento. Além disso, clientes que indicam novos consumidores para a empresa também são recompensados, o que cria um ciclo positivo de marketing boca a boca.

Essas ações de encantamento não apenas mantêm os clientes conectados à empresa, mas também incentivam a expansão da clientela através de recomendações.

Outro aspecto fundamental do encantamento dos clientes na Ambientar é o envio de conteúdos personalizados que agregam valor após a venda. Através de campanhas de *e-mail* marketing e automação, os clientes recebem conteúdos que ensinam como cuidar dos móveis planejados, prolongando sua vida útil e mantendo sua estética. *E-mails* com temas como "5 dicas para manter seus móveis planejados como novos" ou "Como cuidar de móveis de MDF" são enviados.

Com base no projeto adquirido, a empresa sugere novos produtos ou acessórios que complementem o ambiente planejado. Por exemplo, um cliente que adquiriu móveis planejados para cozinha pode receber recomendações de novos acabamentos ou acessórios decorativos para complementar o espaço.

Clientes recebem conteúdos que exploram as últimas tendências de design de interiores, mantendo-os informados sobre novidades no mercado de móveis planejados e incentivando a continuar transformando seus espaços com a Ambientar.

A Ambientar entende que uma das melhores formas de encantar os clientes é destacando suas histórias e projetos concluídos. A empresa convida clientes a compartilhar fotos e depoimentos sobre suas experiências, criando um sentimento de pertencimento à marca. Esses depoimentos são usados em campanhas de marketing e redes sociais, fortalecendo a confiança de novos *leads* e promovendo a fidelização dos clientes atuais.

Clientes são incentivados a compartilhar fotos dos ambientes planejados com os móveis da Ambientar, utilizando *hashtags* específicas. Isso não só aumenta a visibilidade da marca, mas também cria um vínculo emocional com os clientes, que veem suas histórias sendo valorizadas publicamente.

Projetos especiais são destacados no *site* e em materiais de marketing, mostrando como a Ambientar ajudou a transformar espaços dos clientes em ambientes únicos e personalizados.

A Ambientar Móveis realiza pesquisas de satisfação periódicas para medir o grau de contentamento dos clientes e identificar pontos de melhoria. Essas pesquisas são realizadas logo após a conclusão do projeto e durante o ciclo de vida do produto, garantindo que o relacionamento com o cliente seja contínuo.

Todo *feedback* coletado é utilizado para ajustar processos internos e melhorar a experiência dos futuros clientes. Isso demonstra um compromisso com a excelência, reforçando a confiança dos clientes na marca e criando um ciclo constante de melhoria.

Outra forma de encantar os clientes é através da criação de eventos exclusivos e oportunidades de engajamento. A Ambientar realiza eventos para apresentar novas coleções, convidando clientes antigos a participarem de lançamentos e atividades especiais. Esses eventos são uma forma de estreitar o relacionamento e manter a marca viva na mente dos consumidores.

O foco no encantamento dos clientes gera resultados significativos para a Ambientar Móveis:

- **Aumento da Fidelização:** Clientes que se sentem valorizados tendem a retornar para novos projetos, aumentando a taxa de recompra.
- **Promoção da Marca:** Clientes encantados tornam-se promotores da marca, recomendando a Ambientar para amigos e familiares, o que amplia o alcance e reduz os custos de aquisição de novos clientes.
- **Satisfação Elevada:** O atendimento contínuo e personalizado faz com que os clientes tenham uma experiência superior, fortalecendo a reputação da Ambientar como uma empresa focada na excelência e no atendimento ao cliente.

O encantamento dos clientes na Ambientar Móveis é uma peça-chave na construção de uma base de clientes leais e promotores da marca. Através de um atendimento pós-venda de qualidade, programas de fidelização, criação de conteúdos personalizados e escuta ativa do cliente, a empresa consegue não apenas satisfazer, mas encantar, criando um ciclo de retenção e recomendação altamente eficaz.

4.4.2 Automação de Marketing

A automação de marketing na Ambientar Móveis Planejados é uma ferramenta essencial para gerenciar e otimizar as estratégias de atração, nutrição e conversão de *leads*, além de aprimorar a comunicação com clientes ao longo de sua jornada de compra. Com a implementação de um sistema de automação robusto, a empresa consegue integrar seus esforços de marketing e vendas, permitindo um acompanhamento mais eficiente dos *leads* e proporcionando uma experiência mais personalizada para cada cliente.

Os principais objetivos da automação de marketing na Ambientar Móveis são:

- Gerenciar e nutrir *leads* ao longo de todo o funil de vendas, garantindo que cada *lead* receba o conteúdo e as interações adequadas no momento certo;
- Melhorar a eficiência operacional, reduzindo o trabalho manual em tarefas repetitivas e otimizando o tempo da equipe de marketing e vendas;
- Aumentar a taxa de conversão, utilizando dados e *insights* sobre o comportamento dos *leads* para personalizar as interações e incentivar a compra;
- Criar uma experiência personalizada para o cliente, enviando conteúdo relevante com base nos interesses e comportamentos demonstrados durante a interação com a marca.

Uma das principais funcionalidades da automação de marketing na Ambientar Móveis é a nutrição de *leads*. O sistema permite criar fluxos de nutrição automáticos, onde *leads* em diferentes estágios do funil recebem conteúdos personalizados e direcionados. Esses fluxos são ativados com base no comportamento dos *leads*, como a visita a uma página específica, download de um *e-book* ou interação com um *e-mail* de marketing.

Além disso, a automação permite segmentar os *leads* de forma precisa, classificando-os por perfil demográfico, estágio no funil de vendas ou interesse específico (como móveis

planejados para cozinha, banheiro ou escritório). Isso garante que cada *lead* receba o conteúdo mais relevante para suas necessidades e interesses, aumentando as chances de conversão.

Na Ambientar, a automação de marketing utiliza um sistema de *lead scoring* para qualificar automaticamente os *leads* com base em suas interações com a marca. O *lead scoring* atribui uma pontuação a cada *lead* de acordo com suas ações, como:

- Visitas frequentes ao *site*;
- Download de materiais (e-books, guias);
- Participação em webinars ou eventos *online*;
- Interação com *e-mails* ou campanhas de marketing.

Leads com maior pontuação são considerados mais próximos da decisão de compra e, assim, são automaticamente passados para a equipe de vendas para um acompanhamento mais personalizado. Esse processo de qualificação automática garante que os vendedores foquem nos *leads* com maior potencial de conversão, otimizando o trabalho da equipe comercial.

A Ambientar Móveis implementa fluxos automáticos de *e-mail* marketing para nutrir e engajar seus *leads*. Com a automação, a empresa pode criar campanhas de *e-mails* personalizadas que são disparadas de acordo com o comportamento do *lead*. Por exemplo: Se um *lead* baixar um *e-book* sobre “Móveis Planejados para Cozinhas Pequenas”, ele entra automaticamente em um fluxo de *e-mails* relacionados ao design de cozinhas, com dicas, projetos anteriores e convites para agendar uma consulta.

Leads que visitam frequentemente o *site*, mas não convertem, recebem lembretes ou ofertas especiais, como descontos ou promoções limitadas, para incentivá-los a avançar no funil de vendas. Esses fluxos de *e-mails* são otimizados para gerar valor para o *lead* em cada etapa da jornada, fornecendo informações úteis e personalizadas que ajudam o cliente a tomar decisões mais informadas e qualificadas.

A automação de marketing também é utilizada para aprimorar o acompanhamento pós-venda na Ambientar Móveis. Após a conclusão do projeto, os clientes são inseridos em fluxos automáticos de *e-mails* que incluem:

- Dicas de manutenção dos móveis, como cuidados específicos para manter a durabilidade e beleza dos produtos;
- Lembretes a respeito das assistências programadas;

- Solicitação de *feedback* e depoimentos, convidando os clientes a compartilharem suas experiências com a Ambientar, que podem ser usados em campanhas futuras de marketing.

Essa automação no pós-venda ajuda a manter um relacionamento contínuo com o cliente, incentivando a fidelização e a geração de novos negócios por meio de recomendações e recompra. A Ambientar integra seu sistema de automação de marketing ao CRM, permitindo que a equipe de vendas tenha acesso em tempo real aos dados dos *leads* e ao histórico de interações. Essa integração possibilita:

- Acompanhamento contínuo do *lead*, desde o primeiro contato até o fechamento da venda, permitindo uma visão completa de todas as interações;
- Aproximação personalizada do vendedor, que pode adaptar sua abordagem com base nas informações obtidas pelo sistema de automação, como preferências do cliente, materiais baixados e interesse demonstrado.

Essa integração torna o processo de vendas mais eficiente e personalizado, uma vez que o vendedor sabe exatamente quais são as necessidades e expectativas de cada *lead*, otimizando o tempo e o esforço. A automação de marketing na Ambientar também oferece relatórios detalhados e automatizados, que ajudam a monitorar o desempenho das campanhas e a efetividade das estratégias. A empresa consegue rastrear métricas importantes como:

- Taxa de abertura e clique de *e-mail* s;
- Taxa de conversão de *leads* em clientes;
- Comportamento dos *leads* no *site*;
- Tempo médio para conversão.

Esses dados são analisados continuamente para ajustar e otimizar as campanhas, garantindo que a Ambientar esteja sempre aprimorando sua estratégia de marketing digital e alcançando os melhores resultados possíveis.

A automação de marketing na Ambientar Móveis é uma peça central para otimizar o funil de vendas, nutrir *leads* de forma eficaz e garantir uma experiência personalizada para cada cliente. Com uma combinação de segmentação inteligente, qualificação automática e acompanhamento contínuo, a empresa consegue aumentar sua eficiência operacional, melhorar a taxa de conversão e criar um relacionamento duradouro com seus clientes, ampliando assim suas oportunidades de crescimento no competitivo mercado de móveis planejados.

4.5 PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS NA IMPLEMENTAÇÃO DE UM SISTEMA DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING

No cenário contemporâneo, onde a transformação digital e a competitividade empresarial caminham lado a lado, a adoção de tecnologias inovadoras, como a automação de marketing, tornou-se uma estratégia indispensável para as empresas que desejam prosperar. A Ambientar Móveis Planejados, reconhecendo a necessidade de modernizar suas práticas de marketing, embarcou na jornada de implementação de um sistema de automação de marketing com o objetivo de aprimorar a eficiência de suas campanhas, melhorar o relacionamento com seus clientes e otimizar o processo de vendas. No entanto, como em qualquer processo de mudança organizacional significativa, a empresa enfrentou uma série de desafios durante essa transição.

Esta seção explora os principais desafios enfrentados pela Ambientar Móveis Planejados na adoção e implementação do sistema de automação de marketing. Tais desafios não apenas refletem as dificuldades comuns a muitas empresas que se aventuram nessa área, mas também destacam as particularidades do setor de móveis planejados, onde o relacionamento próximo com o cliente e a personalização dos serviços são essenciais para o sucesso.

Ao longo desta seção, serão discutidos os obstáculos relacionados à:

- Resistência à mudança;
- Integração com processos já existentes;
- Qualificação de *leads*;
- Sinergia entre as equipes de marketing e vendas;
- Demandas por dados de alta qualidade.

A abordagem adotada para superar esses desafios e as lições aprendidas pela Ambientar Móveis Planejados servirão de guia para outras empresas do setor que enfrentam desafios semelhantes.

Além disso, serão analisados os impactos desses desafios na operação diária da empresa e como a gestão e a equipe se adaptaram para garantir que a implementação da automação de marketing contribuísse para os objetivos estratégicos da organização. Esta seção oferece uma visão detalhada dos aspectos práticos e estratégicos envolvidos na transformação

digital da Ambientar Móveis Planejados, proporcionando uma compreensão mais ampla das complexidades e recompensas associadas à automação de marketing.

Ao final desta seção, espera-se um entendimento claro dos principais desafios enfrentados e das soluções adotadas pela Ambientar Móveis Planejados, possibilitando uma visão crítica e fundamentada sobre a implementação de sistemas de automação de marketing em empresas de setores específicos como o de móveis planejados.

4.5.1 Resistência à mudança

Um dos primeiros obstáculos enfrentados pela Ambientar Móveis Planejados foi a resistência à mudança por parte dos colaboradores. Muitos estavam acostumados a trabalhar com processos manuais, como o uso de planilhas eletrônicas para gerenciar *leads*, e mostraram-se relutantes em adotar novas tecnologias. A mudança para um sistema automatizado de marketing, que exige uma nova abordagem e competências técnicas, gerou incertezas e até desconfiança entre a equipe.

A resistência à mudança é um desafio comum em qualquer processo de transformação organizacional. Na Ambientar, essa resistência manifestou-se principalmente na forma de hesitação em abandonar métodos tradicionais de trabalho e na falta de familiaridade com as novas ferramentas. A empresa precisou investir em treinamento e capacitação para ajudar os colaboradores a compreenderem os benefícios da automação e a se adaptarem às novas rotinas. Além disso, foi necessário criar uma cultura de aceitação da mudança, onde os colaboradores pudessem ver a automação não como uma ameaça, mas como uma oportunidade para melhorar a eficiência e o desempenho.

A resistência à mudança pode surgir de diversas fontes e se manifestar de diferentes formas dentro de uma organização. No caso da Ambientar, a resistência estava enraizada principalmente em três fatores:

- **Medo do Desconhecido:** Muitos colaboradores, acostumados com métodos tradicionais, como o uso de planilhas eletrônicas e abordagens manuais para o gerenciamento de *leads*, sentiram-se inseguros diante da perspectiva de trabalhar com uma nova tecnologia. O desconhecimento sobre como o sistema funcionaria e como ele impactaria suas rotinas diárias gerou ansiedade e, consequentemente, resistência;
- **Zona de Conforto:** A implementação de um sistema automatizado exigia que os colaboradores saíssem de suas zonas de conforto e adquirissem novas habilidades.

A resistência aqui não era apenas ao novo sistema, mas também ao esforço necessário para aprender e adaptar-se a ele. Em muitas organizações, os colaboradores podem preferir continuar utilizando métodos familiares, mesmo que menos eficientes, do que enfrentar a curva de aprendizado associada a novas ferramentas;

- **Percepção de Ameaça:** Alguns colaboradores podem ter percebido a automação de marketing como uma ameaça ao seu papel dentro da empresa. A automação, que muitas vezes promete eficiência e redução de tarefas repetitivas, pode ser interpretada como uma redução da necessidade de intervenção humana, gerando medo de perda de controle sobre o trabalho ou, em casos extremos, de perda de emprego.

A resistência à mudança teve vários impactos negativos na implementação do sistema de automação de marketing na Ambientar Móveis Planejados. Primeiramente, a resistência atrasou o cronograma de implementação. A equipe responsável pela implantação teve que dedicar tempo extra para lidar com preocupações, fornecer esclarecimentos e oferecer treinamentos adicionais. Além disso, a resistência afetou a moral da equipe, criando um ambiente de tensão e incerteza que, por sua vez, comprometeu a produtividade.

Outra consequência foi a subutilização do sistema nas fases iniciais de sua implementação. Mesmo após o sistema estar funcional, muitos colaboradores preferiram continuar utilizando métodos manuais ou não se comprometeram totalmente com o novo processo, resultando em um retorno sobre o investimento (ROI) menor do que o esperado inicialmente.

Reconhecendo a necessidade de enfrentar a resistência de forma proativa, a Ambientar Móveis Planejados adotou várias estratégias para mitigar os impactos negativos e facilitar a transição para a automação de marketing.

- **Comunicação Aberta e Transparente:** Um dos primeiros passos foi garantir uma comunicação clara e aberta com todos os colaboradores. A empresa se esforçou para explicar os motivos por trás da implementação do sistema, os benefícios esperados e como ele se alinharia com os objetivos estratégicos da organização. Esclarecer que a automação era uma ferramenta para ajudar, e não para substituir, foi crucial para reduzir o medo e a insegurança;
- **Engajamento de Colaboradores:** A Ambientar envolveu os colaboradores no processo de implementação, buscando suas opiniões e *feedbacks* em várias etapas.

Isso não só ajudou a identificar potenciais problemas antes que eles se tornassem críticos, mas também fez com que os colaboradores se sentissem valorizados e parte integrante do processo de mudança, o que reduziu a resistência;

- **Treinamento e Capacitação:** Investir em treinamento foi uma das estratégias mais eficazes para superar a resistência. A empresa organizou sessões de treinamento práticas e teóricas para garantir que todos os colaboradores estivessem confortáveis e competentes para usar o novo sistema. O treinamento não se limitou à instrução técnica; incluiu também *workshops* sobre a importância da automação e como ela poderia facilitar o trabalho diário;
- **Apoio Contínuo e *Coaching*:** Além do treinamento inicial, a Ambientar ofereceu apoio contínuo através de *Coaching* e assistência técnica. Uma equipe dedicada estava disponível para resolver problemas, responder perguntas e ajudar os colaboradores a navegarem pelas dificuldades que encontravam ao utilizar o sistema. Esse suporte contínuo foi vital para construir confiança e competência;
- **Reconhecimento e Recompensa:** A Ambientar também implementou um sistema de reconhecimento para os colaboradores que se adaptaram bem e começaram a utilizar a automação de forma eficaz. O reconhecimento público e, em alguns casos, recompensas tangíveis, ajudaram a incentivar outros membros da equipe a abraçar a mudança.

Com o tempo e a implementação dessas estratégias, a resistência à mudança na Ambientar Móveis Planejados diminuiu significativamente. Os colaboradores começaram a ver os benefícios tangíveis do sistema de automação de marketing, como a melhoria na eficiência e na organização dos processos de vendas e marketing. A empresa também aprendeu lições valiosas sobre a importância de gerenciar a mudança de maneira estratégica e inclusiva.

Um dos principais aprendizados foi que a resistência à mudança não deve ser subestimada. Ela é uma resposta natural às incertezas e desafios, mas com a abordagem certa, pode ser superada. A experiência da Ambientar demonstrou que, ao lidar com a resistência de maneira compreensiva e estruturada, é possível transformar um obstáculo em uma oportunidade de crescimento e melhoria contínua.

4.5.2 Integração com processos já existentes

Outro desafio significativo foi a integração do sistema de automação de marketing com os processos e ferramentas já existentes na Ambientar Móveis Planejados. Antes da implementação, os vendedores utilizavam métodos individuais e descentralizados para gerenciar seus *leads*, o que resultava em uma falta de uniformidade e dificuldade de controle. A integração de um sistema automatizado exigiu uma reestruturação desses processos e a adaptação de todos os envolvidos para operar dentro de uma nova estrutura unificada.

A falta de um sistema centralizado para gerenciar *leads* e acompanhar o funil de vendas revelou-se um gargalo, dificultando a visibilidade e a gestão eficiente das oportunidades de negócio. A Ambientar precisou enfrentar o desafio de integrar o novo sistema com as práticas já estabelecidas, garantindo que todos os dados fossem centralizados e acessíveis para análise e tomada de decisão. Esse processo exigiu tempo e recursos, além de uma revisão crítica dos processos internos para garantir que a automação fosse plenamente eficaz.

Antes da implementação da automação, os processos de marketing e vendas da Ambientar eram altamente descentralizados. Cada vendedor gerenciava seus *leads* de maneira independente, geralmente utilizando planilhas eletrônicas e métodos manuais para acompanhar o progresso dos clientes em potencial através do funil de vendas. Essa abordagem, embora familiar para os colaboradores, apresentava várias limitações, como a falta de padronização, dificuldade em acessar informações consolidadas e uma maior propensão a erros humanos.

A introdução de um sistema de automação de marketing prometia resolver essas questões ao centralizar os dados, automatizar a gestão de *leads* e fornecer uma visão holística do funil de vendas. No entanto, a integração desse sistema com os processos já existentes revelou-se desafiadora por várias razões:

- **Heterogeneidade dos Processos:** Os processos existentes na Ambientar eram heterogêneos, com cada colaborador adotando suas próprias práticas e ferramentas. Essa diversidade de métodos complicou a padronização necessária para que o sistema de automação pudesse ser eficaz. A empresa teve que mapear detalhadamente os processos atuais, identificar as variáveis e discrepâncias, e encontrar maneiras de unificá-los sob o novo sistema;
- **Dependência de Ferramentas Obsoletas:** A Ambientar utilizava uma série de ferramentas, como planilhas Excel e softwares de CRM desatualizados, que não eram compatíveis diretamente com a nova plataforma de automação. A integração exigiu um esforço adicional para migrar dados, adaptar fluxos de trabalho e, em

alguns casos, desenvolver soluções customizadas para permitir a integração entre as ferramentas antigas e o novo sistema;

- **Gestão de Dados:** A integração dos processos existentes com o sistema de automação também trouxe à tona a necessidade de uma gestão de dados eficiente. Antes da automação, os dados de clientes e *leads* eram armazenados de forma dispersa, o que resultava em duplicações, informações desatualizadas ou inconsistentes. A Ambiental precisou investir significativamente em um processo de limpeza e padronização dos dados para garantir que a automação funcionasse de maneira eficaz. Essa tarefa envolveu não apenas a correção de dados errôneos, mas também a criação de protocolos para garantir a integridade e a atualização contínua das informações.

A adaptação dos colaboradores aos novos fluxos de trabalho integrados foi um dos desafios centrais. Com a automação, muitas tarefas que antes eram realizadas manualmente passaram a ser automatizadas, exigindo que os colaboradores mudassem suas rotinas diárias. Essa adaptação não foi imediata e envolveu várias etapas de ajuste:

- **Reengenharia de Processos:** A Ambiental teve que realizar uma reengenharia dos processos de marketing e vendas para alinhar as atividades dos colaboradores com as capacidades do novo sistema. Isso incluiu a redefinição de funções, a modificação de responsabilidades e a criação de novos fluxos de trabalho que aproveitassem as funcionalidades automatizadas, como a nutrição de *leads* e a gestão de campanhas de *e-mail* marketing;
- **Treinamento e Capacitação Contínuos:** A integração bem-sucedida exigiu treinamento intensivo para os colaboradores, não apenas sobre como usar o novo sistema, mas também sobre como adaptar seus processos de trabalho para aproveitar ao máximo as novas ferramentas. A Ambiental investiu em capacitações contínuas para garantir que os colaboradores entendessem como os processos automatizados se integravam com suas atividades diárias e como poderiam melhorar sua produtividade e eficácia;
- **Resistência a Mudanças no Fluxo de Trabalho:** Similar à resistência à mudança, a adaptação a novos fluxos de trabalho enfrentou resistência de alguns colaboradores que preferiam os métodos antigos. Superar essa resistência foi um desafio, pois exigia não só treinamento, mas também a demonstração de

benefícios concretos da automação. A Ambientar utilizou estratégias como o monitoramento de performance para mostrar como a automação estava resultando em processos mais eficientes e na melhoria dos resultados.

A integração técnica do sistema de automação de marketing com as plataformas e ferramentas existentes na Ambientar Móveis Planejados foi outro aspecto crucial. Este processo envolveu vários desafios técnicos, incluindo:

- **Migração de Dados:** A migração dos dados existentes para o novo sistema foi um processo delicado. Era necessário garantir que todas as informações relevantes fossem transferidas de maneira precisa e que a transição não causasse perda de dados importantes. Além disso, a Ambientar teve que desenvolver *scripts* personalizados para integrar dados de diferentes fontes e garantir a compatibilidade entre sistemas antigos e novos;
- **Automação e Personalização de Fluxos de Trabalho:** Um dos grandes benefícios da automação de marketing é a capacidade de personalizar fluxos de trabalho de acordo com a jornada do cliente. No entanto, adaptar esses fluxos às necessidades específicas da Ambientar, sem interromper as operações diárias, foi desafiador. Foi necessário trabalhar em estreita colaboração com os desenvolvedores do sistema para criar automações que se encaixassem perfeitamente nos processos existentes, ao mesmo tempo em que os melhorassem;
- **Monitoramento e Ajuste Contínuo:** Após a integração inicial, a Ambientar precisou monitorar continuamente o desempenho do sistema e fazer ajustes conforme necessário. Problemas imprevistos, como erros na importação de dados ou falhas na automação de certos processos, exigiram uma abordagem ágil para correções e melhorias contínuas.

Apesar dos desafios, a integração do sistema de automação de marketing com os processos existentes na Ambientar Móveis Planejados trouxe benefícios significativos:

- **Centralização e Padronização:** A integração resultou em uma centralização dos dados de clientes e *leads*, proporcionando uma visão unificada e padronizada do funil de vendas. Isso não apenas melhorou a eficiência operacional, mas também facilitou a análise de desempenho e a tomada de decisões baseadas em dados;

- **Maior Eficiência Operacional:** Com a automação, tarefas repetitivas e manuais foram eliminadas ou reduzidas, permitindo que os colaboradores focassem em atividades mais estratégicas. A automação de processos como a nutrição de *leads* e o envio de campanhas de *e-mail* marketing aumentou a velocidade e a precisão das interações com os clientes;
- **Melhoria na Qualidade dos Dados:** A necessidade de limpar e padronizar os dados antes da integração resultou em uma base de dados mais precisa e confiável, o que é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing digital. A Ambientar agora dispõe de informações mais claras e acessíveis, permitindo campanhas mais eficazes e decisões de marketing mais informadas;
- **Adaptabilidade e Escalabilidade:** A integração bem-sucedida também preparou a Ambientar para o crescimento futuro. Com um sistema de automação robusto e processos integrados, a empresa está agora melhor posicionada para escalar suas operações de marketing e vendas, adaptando-se às mudanças no mercado com maior agilidade.

A experiência da Ambientar Móveis Planejados na integração de um sistema de automação de marketing com seus processos existentes oferece lições valiosas para outras empresas. Primeiramente, é essencial realizar um planejamento detalhado antes da implementação, mapeando todos os processos atuais e identificando áreas que necessitam de ajuste. Além disso, é importante envolver todas as partes interessadas desde o início, garantindo que todos compreendam e apoiem a mudança. Por fim, a flexibilidade para ajustar e melhorar os processos durante e após a integração é crucial para garantir o sucesso a longo prazo.

4.5.3 Qualificação de *leads*

A qualificação de *leads* foi outro desafio importante na implementação do sistema de automação de marketing. Anteriormente, a qualificação dos *leads* na Ambientar Móveis Planejados era feita de forma subjetiva e variava conforme o critério de cada vendedor. A falta de um processo padronizado dificultava a identificação e o acompanhamento de *leads* com maior potencial de conversão.

Com a automação, a Ambientar buscou estabelecer critérios claros e baseados em dados para a qualificação de *leads*. No entanto, essa mudança exigiu consenso entre os diretores

e a equipe de vendas sobre o que constituía um *lead* qualificado. Houve divergências iniciais sobre como os *leads* deveriam ser classificados e quais dados eram mais relevantes para essa avaliação. Para superar esse desafio, foi necessário desenvolver um sistema de pontuação (*lead scoring*) que fosse alinhado com as necessidades da empresa e que pudesse ser ajustado conforme as campanhas avançassem.

A implementação de um sistema de automação de marketing na Ambientar Móveis Planejados trouxe à tona vários desafios relacionados à qualificação de *leads*, entre os quais destacam-se:

- **Subjetividade e Inconsistência:** Antes da automação, a qualificação de *leads* era baseada em critérios subjetivos definidos individualmente por cada vendedor. Essa falta de padronização levava a uma inconsistência significativa na maneira como os *leads* eram tratados, resultando em oportunidades perdidas e na alocação ineficiente de recursos. A automação exigiu a criação de critérios objetivos e uniformes para garantir que todos os *leads* fossem avaliados da mesma forma;
- **Definição de Critérios de Qualificação:** Um dos maiores desafios enfrentados pela Ambientar foi a definição de critérios claros e precisos para a qualificação de *leads*. Diferentes membros da equipe tinham opiniões divergentes sobre o que constituía um *lead* qualificado. Por exemplo, enquanto alguns acreditavam que o interesse inicial era suficiente, outros defendiam que apenas os *leads* com necessidades bem definidas e capacidade de compra imediata deveriam ser priorizados. Essa divergência exigiu um esforço colaborativo para desenvolver um sistema de pontuação (*lead scoring*) que refletisse as prioridades estratégicas da empresa;
- **Utilização de Dados para Qualificação:** A eficácia da qualificação de *leads* depende fortemente da qualidade dos dados utilizados para avaliar os potenciais clientes. Na Ambientar, a integração inicial do sistema de automação com dados desatualizados ou incompletos comprometeu a capacidade de qualificação precisa. O desafio era não apenas garantir que os dados fossem precisos e atualizados, mas também que as informações mais relevantes fossem coletadas e utilizadas para avaliar a prontidão do *lead* para a compra;
- **Sincronização entre Marketing e Vendas:** A qualificação de *leads* também exigiu uma maior colaboração entre as equipes de marketing e vendas. No passado, a falta de comunicação e alinhamento entre essas equipes resultava em *leads* mal

qualificados sendo passados para o time de vendas, o que gerava frustração e desperdício de recursos. A implementação da automação destacou a necessidade de criar um processo de qualificação que fosse aceito e compreendido por ambas as equipes, garantindo que apenas os *leads* mais preparados fossem encaminhados para o fechamento.

Para enfrentar os desafios de qualificação, a Ambientar Móveis Planejados adotou o método de *lead scoring*, uma técnica amplamente utilizada em automação de marketing que atribui uma pontuação a cada *lead* com base em suas características demográficas e comportamentais. O *lead scoring* permitiu à empresa criar um processo mais objetivo e mensurável para avaliar o potencial de cada *lead*.

- Critérios de Pontuação: A implementação do *lead scoring* começou com a definição dos critérios de pontuação. A Ambientar identificou várias métricas importantes para determinar a qualidade de um *lead*, incluindo;
- Comportamento Digital: Ações realizadas pelos *leads*, como visitas ao *site*, cliques em *e-mail* s, downloads de conteúdo e interações nas redes sociais;
- Perfil Demográfico: Características como idade, localização, profissão e interesses que se alinham ao perfil de cliente ideal da empresa;
- Engajamento com a Marca: O nível de interação do *lead* com a empresa ao longo do tempo, incluindo a frequência e a profundidade das interações.

Com o sistema de automação, a Ambientar conseguiu automatizar o processo de *lead scoring*, permitindo que os *leads* fossem qualificados em tempo real com base nos critérios estabelecidos. O sistema automaticamente atribuía pontos aos *leads* à medida que eles interagem com o conteúdo da empresa, facilitando a identificação daqueles que estavam mais próximos de tomar uma decisão de compra.

A qualificação de *leads* é um processo dinâmico que requer ajustes contínuos. A Ambientar estabeleceu um ciclo de *feedback* entre as equipes de marketing e vendas para revisar e ajustar os critérios de pontuação conforme necessário. Isso permitiu uma adaptação constante às mudanças no comportamento dos *leads* e nas condições de mercado, garantindo que o sistema de qualificação permanecesse relevante e eficaz.

A adoção de um sistema estruturado de qualificação de *leads* trouxe vários benefícios para a Ambientar Móveis Planejados:

- **Melhoria na Eficiência de Vendas:** Com a automação da qualificação de *leads*, a equipe de vendas da Ambientar passou a receber *leads* mais qualificados e prontos para a compra. Isso reduziu o tempo e o esforço gastos em *leads* que não estavam preparados, aumentando a eficiência do processo de vendas e melhorando as taxas de conversão;
- **Foco Estratégico:** A qualificação estruturada permitiu que a Ambientar concentrasse seus esforços de marketing e vendas nos *leads* com maior potencial, alinhando melhor os recursos da empresa com suas prioridades estratégicas. Isso resultou em campanhas de marketing mais direcionadas e uma alocação mais eficaz do orçamento de marketing;
- **Aumento na Satisfação do Cliente:** Com *leads* melhor qualificados, a Ambientar pode oferecer uma experiência mais personalizada e relevante, o que levou a uma maior satisfação do cliente. *Leads* que estavam verdadeiramente interessados e prontos para comprar foram atendidos de maneira mais eficiente, resultando em um relacionamento mais positivo e duradouro com a marca.

Embora a Ambientar tenha alcançado um progresso significativo na qualificação de *leads*, o processo não é estático. A empresa continua a enfrentar desafios, como a necessidade de manter a base de dados atualizada e a adaptação a mudanças no comportamento do consumidor e nas condições de mercado. A melhoria contínua, baseada em dados e *feedback* constante, é essencial para garantir que o sistema de qualificação permaneça eficaz e que a empresa continue a maximizar suas oportunidades de conversão.

A experiência da Ambientar Móveis Planejados com a qualificação de *leads* oferece várias lições:

- **Importância da Padronização:** A padronização dos critérios de qualificação é importante para garantir a eficácia no processo. Sem uma abordagem estruturada, a qualificação de *leads* pode se tornar subjetiva e ineficaz;
- **Integração entre Equipes:** A colaboração entre marketing e vendas é crucial para a qualificação de *leads*. Ambas as equipes devem estar alinhadas em relação aos critérios de qualificação e ao fluxo de *leads* através do funil de vendas;
- **Ajustes Contínuos:** O comportamento dos *leads* e as condições de mercado estão em constante mudança. Um sistema de qualificação eficaz deve ser flexível e capaz de se ajustar rapidamente a novas informações e circunstâncias;

- **Investimento em Dados de Qualidade:** A qualificação de *leads* depende de dados precisos e atualizados. Investir em uma gestão eficaz de dados é fundamental para o sucesso de qualquer sistema de automação de marketing.

4.5.4 Sinergia entre as equipes de marketing e vendas

De acordo com Pereira (2024), a sinergia entre as equipes de marketing e vendas é crucial para o sucesso de qualquer estratégia de automação de marketing. Na Ambientar, um dos desafios enfrentados foi a falta de alinhamento inicial entre esses dois departamentos. O marketing e as vendas operavam com objetivos e métricas de sucesso distintos, o que dificultava a transição fluida dos *leads* ao longo do funil de vendas.

Para resolver esse problema, a Ambientar precisou implementar uma abordagem colaborativa, onde ambos os departamentos passaram a compartilhar responsabilidades e objetivos comuns. Isso envolveu a criação de processos de comunicação claros e a definição de metas integradas que garantissem que tanto o marketing quanto as vendas estivessem focados em gerar e converter *leads* qualificados. O desafio aqui foi manter essa sinergia ao longo do tempo, garantindo que as equipes trabalhassem juntas para otimizar continuamente o funil de vendas.

A implementação de um sistema de automação de marketing na Ambientar expôs várias lacunas na colaboração entre as equipes de marketing e vendas. Entre os principais desafios enfrentados pela empresa estão:

- **Falta de Alinhamento de Objetivos:** Um dos maiores desafios na criação de sinergia foi a falta de alinhamento entre os objetivos de marketing e vendas. A equipe de marketing estava focada em gerar o maior número possível de *leads*, enquanto a equipe de vendas se concentrava na conversão desses *leads* em clientes. Essa disparidade de objetivos levou a um descompasso, onde marketing priorizava quantidade sobre qualidade, resultando em *leads* que muitas vezes não estavam prontos para a compra;
- **Diferenças de Métricas de Sucesso:** Marketing e vendas frequentemente utilizam métricas diferentes para medir o sucesso. Enquanto o marketing pode focar em métricas como o número de *leads* gerados, o tráfego do *site* ou as taxas de clique em campanhas de *e-mail*, a equipe de vendas está mais interessada em taxas de conversão, tamanho médio dos negócios e receita gerada. Essa divergência nas

métricas dificultava a avaliação conjunta do desempenho e gerava frustração quando as metas de uma equipe não se alinhavam com as da outra;

- **Comunicação Ineficiente:** A falta de comunicação regular e eficaz entre as equipes de marketing e vendas era outro obstáculo. Sem canais de comunicação claros e estabelecidos, informações críticas sobre a qualidade dos *leads*, *feedback* sobre campanhas de marketing e *insights* do comportamento dos clientes não eram compartilhados de maneira eficaz. Essa falha na comunicação resultava em mal-entendidos e na incapacidade de ajustar as estratégias em tempo real;
- **Processos Desconectados:** Antes da automação, marketing e vendas operavam com processos distintos e muitas vezes desconectados. Por exemplo, o marketing poderia estar nutrindo *leads* através de campanhas de *e-mail*, enquanto a equipe de vendas estava seguindo um processo manual e independente para abordar os mesmos *leads*. Essa desconexão resultava em experiências inconsistentes para os clientes e em uma falta de coordenação na abordagem dos *leads*.

Reconhecendo a importância de uma colaboração mais estreita entre marketing e vendas, a Ambientar Móveis Planejados adotou várias estratégias para promover essa sinergia:

- **Definição de Objetivos e Métricas Compartilhadas:** A empresa começou estabelecendo objetivos comuns para as equipes de marketing e vendas. Em vez de se concentrar apenas no número de *leads* gerados, o marketing passou a ser avaliado também pela qualidade desses *leads* e pela taxa de conversão. Isso criou um incentivo para ambas as equipes trabalharem juntas para alcançar resultados mensuráveis que beneficiassem a organização como um todo;
- **Service Level Agreement (SLA):** Para formalizar esse alinhamento, a Ambientar implementou um Acordo de Nível de Serviço (SLA) entre as equipes de marketing e vendas. O SLA definia as expectativas mútuas, como o número de *leads* que o marketing deveria entregar em um determinado período e a rapidez com que a equipe de vendas deveria abordar esses *leads*. Esse acordo ajudou a alinhar os esforços e a garantir que ambas as equipes estavam focadas nas mesmas metas;
- **Integração de Ferramentas e Processos:** A automação de marketing ofereceu à Ambientar a oportunidade de integrar melhor as ferramentas e processos de marketing e vendas. A empresa adotou uma plataforma de automação que se integrava diretamente com seu sistema de CRM. Isso permitiu que as equipes

visualizassem e compartilhassem dados em tempo real, garantindo que ambas tivessem acesso à mesma informação sobre o comportamento dos *leads* e o estágio do funil de vendas;

- **Alinhamento do Funil de Vendas:** A integração das ferramentas também permitiu a criação de um funil de vendas unificado, onde marketing e vendas colaboravam em cada estágio da jornada do cliente. Por exemplo, o marketing poderia identificar *leads* que estavam prontos para uma abordagem de vendas e encaminhá-los diretamente para a equipe de vendas através do sistema de CRM, garantindo uma transição suave e eficiente;
- **Reuniões Regulares e *Feedback* Contínuo:** A Ambientar instituiu reuniões regulares entre as equipes de marketing e vendas para discutir o desempenho das campanhas, a qualidade dos *leads* e as taxas de conversão. Essas reuniões permitiram que ambas as equipes compartilhassem *insights*, ajustassem suas estratégias em conjunto e resolvessem problemas rapidamente. O *feedback* contínuo ajudou a criar um ciclo de melhoria contínua, onde as estratégias de marketing e vendas eram refinadas com base em dados reais e experiências práticas;
- **Capacitação Conjunta:** Além do alinhamento de objetivos e processos, a Ambientar investiu em capacitação conjunta para as equipes de marketing e vendas. *Workshops* e treinamentos que abordavam tanto as habilidades técnicas quanto as estratégias de colaboração ajudaram a construir uma compreensão compartilhada dos desafios e oportunidades. A capacitação conjunta também promoveu um senso de unidade e propósito comum entre as equipes, fortalecendo a sinergia.

Para sustentar essas mudanças, a Ambientar trabalhou na construção de uma cultura de colaboração dentro da empresa. Isso envolveu a promoção de valores como a transparência, o respeito mútuo e a responsabilidade compartilhada. A liderança desempenhou um papel crucial ao modelar comportamentos colaborativos e incentivar a cooperação entre as equipes.

A criação de uma sinergia eficaz entre as equipes de marketing e vendas na Ambientar Móveis Planejados gerou vários benefícios tangíveis para a empresa:

- **Aumento nas Taxas de Conversão:** Com as equipes de marketing e vendas trabalhando em conjunto, a empresa experimentou um aumento significativo nas

taxas de conversão. *Leads* melhor qualificados foram passados para vendas no momento certo, resultando em negociações mais rápidas e eficientes;

- **Melhoria na Experiência do Cliente:** A colaboração entre marketing e vendas garantiu uma experiência mais consistente e personalizada para os clientes. A transição suave entre as interações de marketing e as abordagens de vendas ajudou a construir confiança e a fortalecer o relacionamento com os clientes;
- **Otimização de Recursos:** Ao alinhar seus esforços, as equipes de marketing e vendas foram capazes de otimizar seus recursos. O marketing concentrou-se em gerar *leads* de alta qualidade, enquanto as vendas puderam focar em *leads* com maior potencial de conversão, resultando em uma alocação mais eficaz de tempo e orçamento.

O alinhamento de objetivos e a integração de ferramentas criaram uma maior transparência entre as equipes. Ambos os lados tinham uma compreensão clara de suas responsabilidades e do impacto de suas ações, o que resultou em uma maior responsabilidade e em uma melhoria contínua dos processos.

Apesar dos avanços, os diretores reconhecem que a manutenção da sinergia entre marketing e vendas é um processo contínuo que exige monitoramento e ajustes regulares. Mudanças no mercado, na concorrência e nas preferências dos consumidores exigem que a empresa continue adaptando suas estratégias e promovendo a colaboração entre as equipes.

A experiência da Ambientar Móveis Planejados oferece várias lições importantes para outras empresas que buscam criar uma sinergia eficaz entre marketing e vendas:

- **Alinhamento é Essencial:** O alinhamento de objetivos e métricas entre marketing e vendas é fundamental para o sucesso. Sem essa base, a colaboração entre as equipes será ineficaz;
- **Integração de Ferramentas Facilita a Colaboração:** A integração de ferramentas e processos através da automação de marketing e CRM é importante para garantir que marketing e vendas possam trabalhar com os mesmos dados e informações, promovendo uma colaboração mais eficaz;
- **Comunicação Regular e *Feedback* são Cruciais:** A comunicação regular e o *feedback* contínuo são fundamentais para identificar problemas, ajustar estratégias e melhorar continuamente a colaboração entre marketing e vendas;

- **Cultura de Colaboração Sustenta a Sinergia:** A criação de uma cultura de colaboração dentro da empresa é fundamental para sustentar a colaboração entre marketing e vendas a longo prazo. Isso exige um compromisso da liderança em promover e modelar comportamentos colaborativos.

4.5.5 Demandas por dados de alta qualidade

A automação de marketing depende de dados precisos e de alta qualidade para operar de maneira segura. No entanto, a Ambientar Móveis Planejados enfrentou o desafio de lidar com dados inconsistentes e desatualizados, que comprometiam a eficácia das campanhas automatizadas.

Esse problema exigiu uma revisão completa da base de dados da empresa, com a limpeza e a padronização das informações existentes. Além disso, a Ambientar teve que estabelecer processos contínuos para garantir que os dados fossem coletados e mantidos de forma consistente e precisa. A implementação de políticas de governança de dados foi fundamental para assegurar que a automação pudesse funcionar de forma otimizada, permitindo segmentações precisas e uma personalização efetiva das campanhas.

Em um ambiente de automação de marketing, os dados de alta qualidade são a base para a criação de campanhas eficazes, segmentação precisa de *leads*, personalização de mensagens e análise de desempenho. Dados incorretos ou incompletos podem levar a decisões errôneas, desperdício de recursos e, em última instância, à perda de oportunidades de vendas.

Para a Ambientar Móveis Planejados, garantir a qualidade dos dados era particularmente importante devido à natureza personalizada de seu negócio. Como uma empresa de móveis planejados, cada cliente tem necessidades únicas, e a capacidade de capturar e utilizar dados detalhados e precisos sobre esses clientes é crucial para oferecer uma experiência personalizada.

A Ambientar enfrentou vários desafios relacionados à demanda por dados de alta qualidade durante a implementação de seu sistema de automação de marketing:

- **Dados Dispersos e Desatualizados:** Antes da automação, os dados da Ambientar estavam dispersos em várias fontes, incluindo planilhas, sistemas de CRM desatualizados e documentos físicos. Essa dispersão resultava em dados duplicados, inconsistentes e desatualizados, dificultando a criação de uma base de dados centralizada;

- **Falta de Padronização:** Os dados coletados pela empresa não seguiam um padrão uniforme. Por exemplo, informações sobre clientes, como nomes, endereços de *e-mail* e histórico de compras, eram registradas de maneiras diferentes por diferentes membros da equipe. Essa falta de padronização complicava a integração dos dados e a criação de uma visão unificada dos clientes;
- **Dados Incompletos:** Em muitos casos, os dados disponíveis sobre os *leads* e clientes estavam incompletos. Informações cruciais, como preferências de compra, histórico de interações e dados demográficos, estavam ausentes ou mal documentadas. Isso dificultava a segmentação precisa e a personalização das campanhas de marketing;
- **Integração de Sistemas:** A integração dos sistemas antigos com o novo sistema de automação de marketing foi um desafio significativo. A Ambientar precisava garantir que os dados fossem transferidos de forma exata e que a integração não resultasse em perda de informações ou na criação de novos erros. A falta de compatibilidade entre sistemas antigos e novos também complicou a integração;
- **Governança de Dados:** A falta de políticas de governança de dados dificultava a manutenção da qualidade dos dados ao longo do tempo. Sem processos estabelecidos para a entrada, verificação e atualização de dados, a Ambientar corria o risco de que os dados se perdessem, comprometendo a eficácia da automação de marketing.

Reconhecendo a importância dos dados para o sucesso da automação de marketing, a Ambientar Móveis Planejados adotou várias estratégias para superar esses desafios:

- **Centralização dos Dados:** Um dos primeiros passos foi centralizar todos os dados relevantes em um único sistema de CRM integrado ao sistema de automação de marketing. A centralização permitiu que a empresa criasse uma única fonte de informação, onde todas as informações sobre clientes e *leads* estavam armazenadas e acessíveis em tempo real para todas as equipes;
- **Padronização e Normalização dos Dados:** A Ambientar implementou processos de padronização e normalização dos dados para garantir que todas as informações fossem registradas. Isso incluiu a criação de padrões para a entrada de dados, como a formatação de nomes e endereços de *e-mail*, e a categorização de informações demográficas e comportamentais;

- **Processos de Verificação e Validação de Dados:** A Ambientar estabeleceu processos regulares de verificação e validação de dados para garantir que as informações permanecessem precisas e atualizadas. Isso incluiu a verificação automática de novos dados à medida que eram inseridos no sistema, bem como auditorias periódicas para revisar e corrigir possíveis problemas;
- **Entrada Manual e Automática de Dados:** Para melhorar a precisão dos dados, a empresa implementou um processo misto de entrada de dados, combinando entradas manuais (onde os colaboradores inseriam dados críticos) com entradas automáticas (onde o sistema capturava informações de interações dos *leads* e clientes). Isso garantiu que os dados críticos fossem verificados por humanos enquanto se beneficiava da eficiência da automação;
- **Treinamento e Capacitação em Gestão de Dados:** A qualidade dos dados depende diretamente das práticas de entrada e manutenção adotadas pelos colaboradores. A Ambientar investiu em treinamento para assegurar que todos os membros da equipe entendessem a importância dos dados e fossem capacitados para seguir as melhores práticas na coleta, entrada e manutenção de dados;
- **Educação Contínua sobre a Importância dos Dados:** A Ambientar ofereceu *workshops* e sessões de treinamento contínuas para educar a equipe sobre como seus esforços em manter dados precisos impactavam diretamente o resultado das campanhas de marketing e vendas. A conscientização foi essencial para garantir a adesão às novas práticas de gestão de dados.

A governança de dados tornou-se uma prioridade para a Ambientar. A empresa implementou políticas formais de governança de dados que incluíam a definição de papéis e responsabilidades, processos para a gestão de dados e normas para o armazenamento e proteção das informações. Isso ajudou que os dados fossem geridos de maneira segura.

Para assegurar que apenas dados relevantes e atualizados fossem mantidos, a Ambientar desenvolveu políticas de retenção e exclusão de dados. Informações desatualizadas ou irrelevantes eram regularmente revisadas e excluídas, conforme necessário, para manter a base de dados.

Ao adotar essas estratégias, a Ambientar Móveis Planejados conseguiu alcançar vários benefícios tangíveis em suas operações de marketing e vendas:

- **Segmentação Precisa:** Com dados mais precisos e completos, a empresa pôde segmentar seus *leads* e clientes de maneira eficaz. Isso permitiu campanhas de marketing mais direcionadas e personalizadas, aumentando as taxas de resposta;
- **Melhoria na Experiência do Cliente:** Dados de alta qualidade permitiram à Ambientar oferecer uma experiência mais personalizada e relevante para seus clientes. Com informações precisas sobre preferências e histórico de compras, a empresa pôde adaptar suas ofertas e comunicações às necessidades específicas de cada cliente, melhorando a satisfação e a fidelidade do cliente;
- **Aumento na Taxa de Conversão:** A disponibilidade de dados precisos e atualizados também contribuiu para o aumento das taxas de conversão. Com uma melhor compreensão das necessidades e comportamentos dos *leads*, a equipe de vendas pôde abordar os clientes potenciais no momento certo e com a mensagem certa, resultando em um aumento significativo nas vendas;
- **Maior Eficiência Operacional:** A centralização e padronização dos dados reduziram significativamente o tempo e o esforço necessários para gerenciar informações de clientes e *leads*. Isso não apenas melhorou a eficiência das operações de marketing, mas também permitiu que a equipe se concentrasse em atividades de maior valor, como a análise de dados e a criação de estratégias.

Apesar dos progressos significativos, a Ambientar Móveis Planejados reconhece que a manutenção de dados de qualidade é um esforço contínuo. Mudanças no mercado, novas regulamentações sobre privacidade de dados e a evolução das expectativas dos clientes exigem uma abordagem dinâmica para a gestão de dados. A empresa continua a monitorar a qualidade dos dados e a ajustar seus processos para garantir que suas campanhas de automação de marketing permaneçam eficazes e relevantes.

A experiência da Ambientar Móveis Planejados com a demanda por dados de qualidade oferece várias lições importantes:

- **Centralização e padronização são fundamentais:** A centralização dos dados em uma única plataforma e a padronização das práticas de entrada e manutenção é importante para garantir a qualidade dos dados. Sem esses passos, a empresa corre o risco de lidar com dados dispersos e inconsistentes, o que pode comprometer a eficácia das campanhas de marketing;

- Governança de dados é essencial: A implementação de políticas de governança de dados garante que a qualidade dos dados seja mantida ao longo do tempo. Isso inclui a definição de responsabilidades, processos de verificação e validação, e políticas de retenção e exclusão de dados;
- A Qualidade dos dados impacta diretamente o sucesso do marketing: Dados qualidade são a base para todas as atividades de marketing digital, desde a segmentação até a personalização e à análise de desempenho. Investir na gestão de dados é investir no sucesso das campanhas de marketing.

Garantir que todos os membros da equipe compreendam a importância dos dados de qualidade e saibam como mantê-los é importante para o sucesso a longo prazo. A educação contínua e a capacitação são fundamentais para sustentar a qualidade dos dados.

5 CONCLUSÕES

As conclusões deste estudo buscam sintetizar os principais achados e reflexões sobre os desafios e soluções no marketing digital da Ambientar Móveis Planejados, particularmente no que diz respeito à implementação de um sistema de automação de marketing. Ao longo da pesquisa, foram analisados os principais entraves enfrentados pela organização, bem como as soluções propostas para melhorar a eficiência do processo de marketing e vendas, garantindo uma maior integração entre esses departamentos e otimizando a jornada do cliente.

O contexto apresentado inicialmente revelou uma necessidade crescente de modernização e adaptação da Ambientar ao cenário digital, onde as ferramentas de marketing digital desempenham um papel fundamental para a competitividade empresarial. Nesse sentido, o estudo ressaltou a importância da automação como estratégia para reduzir tarefas manuais, personalizar interações com clientes e tomar decisões baseadas em dados. Essas melhorias eram fundamentais para otimizar o funil de vendas da empresa e aumentar a taxa de conversão de *leads* em clientes efetivos.

Os objetivos deste trabalho, tanto o geral quanto os específicos, foram atingidos. Ao longo da pesquisa, foi possível identificar os principais desafios enfrentados pela Ambientar Móveis Planejados na implementação do sistema de automação, incluindo questões como a resistência interna à mudança, a integração com processos existentes e a necessidade de qualificar melhor os *leads*. As soluções propostas foram baseadas na sinergia entre as equipes de marketing e vendas, na padronização dos processos e no uso inteligente de dados para tomadas de decisões estratégicas.

Além disso, o estudo ofereceu uma análise de como a automação de marketing pode contribuir para melhorar o relacionamento com os clientes, personalizando as interações e acompanhando de forma mais eficaz a jornada de compra. A empresa passou a ter um controle maior de cada estágio do funil de vendas, desde a atração até o fechamento, otimizando a comunicação e as ações realizadas em cada etapa.

Em relação à hipótese do trabalho, que sugeria que a implementação de um sistema de automação de marketing traria benefícios significativos para a Ambientar Móveis Planejados, ela foi confirmada. Os resultados da pesquisa mostram que, embora a adoção desse tipo de sistema tenha exigido adaptações organizacionais e a superação de desafios internos, os benefícios em termos de eficiência operacional e aumento de produtividade foram evidentes. A automatização reduziu o tempo dedicado a tarefas repetitivas, permitindo que os gestores e a equipe de marketing focassem em estratégias mais complexas e de maior valor agregado.

Os instrumentos de coleta de dados, baseados em entrevistas com os gestores da empresa e na análise de documentos organizacionais, foram adequados para a compreensão dos fenômenos investigados. A triangulação de dados entre diferentes fontes fortaleceu a análise e permitiu uma visão mais holística do problema, garantindo a validade das conclusões obtidas. No entanto, para pesquisas futuras, seria interessante incluir uma abordagem quantitativa, com o uso de métricas claras que pudessem mensurar diretamente o impacto financeiro da automação de marketing na empresa, assim como seu reflexo na satisfação dos clientes.

Quanto às melhorias e direcionamentos para futuras pesquisas, este estudo sugere que a Ambientar Móveis Planejados continue a investir em tecnologias emergentes no campo do marketing digital, como o uso de inteligência artificial para aprimorar ainda mais a personalização das campanhas e o atendimento ao cliente. Além disso, seria relevante explorar o impacto da automação em outros aspectos do negócio, como o pós-venda e a retenção de clientes, áreas que também podem se beneficiar significativamente com o uso de sistemas mais integrados e automatizados.

Por fim, é importante ressaltar que este estudo se concentra na implementação de um Sistema de Automação de Marketing na Ambientar Móveis Planejados. Assim, os métodos e critérios desenvolvidos neste contexto podem não ser diretamente aplicáveis a outros Sistemas de Automação, exigindo uma adaptação.

Essa capacidade de servir como referência e alicerce sólido abre as portas para a realização de novas pesquisas e a aplicação prática desses conceitos em uma variedade de contextos dentro da organização. Ao adotar uma abordagem ampla e flexível, este estudo não apenas contribui para organizar o funil de vendas da Ambientar Móveis Planejados, mas também aponta a possibilidade de adaptar e expandir esses princípios em benefício de outras áreas, fomentando o contínuo desenvolvimento da Gestão de Marketing na organização.

Em síntese, este trabalho contribui de forma relevante para a compreensão dos desafios e benefícios da automação de marketing no contexto de uma empresa de móveis planejados, ao mesmo tempo que aponta caminhos para futuras investigações. O resultado da implementação na Ambientar Móveis Planejados confirma o potencial transformador dessas tecnologias no fortalecimento da competitividade e na melhoria do relacionamento com os clientes. Com isso, espera-se que este estudo possa servir como base para outras empresas que desejam adotar estratégias semelhantes, incentivando a inovação contínua no setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sueli Sales. Estratégias de *Inbound Marketing* em uma indústria 3.0. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 3, p. 1, 2019.

AMBIENTARMP. **Encante-se com a finalização deslumbrante desta Cozinha**. Palhoça, 19 jan. 2024. Instagram: @ambientarmp. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C2TSpf1MNtJ/?img_index=1. Acesso em: 01 jul. 2024.

AMBIENTAR MÓVEIS PLANEJADOS. **Pop up de saída site**. 2024. Disponível em: <http://www.ambientarplanejados.com.br/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso**: ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação lato sensu. São Paulo: Atlas, 2012. 113 p.

BLANCO, Lora, I; SEGARRA, Oña, MDV. Estudo exploratório da utilização do e-marketing como estratégia para micro, pequenas e médias empresas de serviços. **Bridge Scientific Magazine**, v. 7, n. 2, p. 29-37, 2013.

BORGES, Samuel. **Estratégia de Marketing**: conheça 5 exemplos práticos. Conheça 5 exemplos práticos. 2023. Disponível em: <https://blog.evoomarketing.com.br/estrategia-de-marketing-exemplos-praticos/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

BRUM, Eduardo. **Inbound Marketing**: o que é? por que fazer? como fazer? O que é? Por que fazer? Como fazer? 2024. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/inbound-marketing/>. Acesso em: 07 jun. 2024.

CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CORDEIRO, Marina. **O que é Automação de Marketing?**: tudo que você precisa saber sobre o uso de tecnologias na sua estratégia. Tudo que você precisa saber sobre o uso de tecnologias na sua estratégia. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/automacao-de-marketing/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

DAVIDSON, E. J. **Evaluation methodology basics**. Thousand Oaks: Sage, 2005.

DECKER, Allie. **How to Implement & Succeed With Marketing Automation**. 2022. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-automation>. Acesso em: 23 out. 2024.

DOURADO, Bruna. **Saiba o que é Automação de Marketing e como fazer na prática**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/automacao-marketing/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R. L. A. **Pesquisa gerencial em administração**: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos de consultoria. São Paulo: Pioneira, 1999.

FOLADOR, Manoela. **Funil de vendas**: o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece. o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/vendas/o-que-funil-de-vendas/>. Acesso em: 16 set. 2024.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 120 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUBSPOT. **Relatório Anual de ROI da HubSpot**. 2023. Disponível em: https://www.hubspot.com/hubfs/PORTUGUESE%20-%20HubSpot%20ROI%20Report/2023%20HubSpot%20Annual%20ROI%20Report%20%28PT%29%20%281%29.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 10 nov. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 256 p.

LEINONEN, Miira. **Facilitators and impediments in the adoption and implementation of the HubSpot marketing automation system**. 2017. 79 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Business And Economics, Jyväskylä University School Of Business And Economics (Jsbe), Jyväskylä, 2017. Disponível em: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/53932/URN%3aNB%3afi%3ajyu-201705142334.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=7.77>. Acesso em: 15 ago. 2024.

LE MOS, Tatiana. **Se conteúdo é rei, quem é a rainha do inbound marketing?** Palhoça: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12282>. Acesso em: 03 jun. 2024.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

LUECKE, R. **Estratégia**: Criar e implementar a melhor estratégia para seu negócio. Rio de Janeiro: Record, 2008.

MANGANOTTI, Vinicius Mantovani. **Internacionalização de empresas SaaS**: um estudo de caso da rd station na colômbia e no México. 2021. 66 f. TCC (Graduação em Relações Internacionais)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/223139/TCC%20-%20Vinicius%20Mantovani%20Manganotti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 nov. 2024.

MARTINSON, Júlia. **Prova Social**: o que é + 5 tipos para usar no seu negócio. O que é + 5 tipos para usar no seu negócio. 2023. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/prova-social/>. Acesso em: 03 out. 2024.

MERO, Joel; LEINONEN, Miira; MAKKONEN, Hannu; KARJALUOTO, Heikki. Agile logic for SaaS implementation: capitalizing on marketing automation software in a start-up. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 145, p. 583-594, jun. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.026>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322002545?via%3Dihub>. Acesso em: 25 ago. 2024.

MONTEIRO, Harison Cardoso; GUIMARÃES, Carlos Fábio Morais. O Pioneirismo no Marketing Digital: O case da Empresa Resultados Digitais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42, Belém - PA – 2 a 7/09/2019. **Anais [...]**. Manaus, AM: Faculdade Martha Falcão Wyden, 2019.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 34 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVEIRA, Jean Paulo. **O que é Inbound Marketing exemplos e como adotá-lo**. 2023. Disponível em: <https://jobcontent.com.br/blog/inbound-marketing/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

OLIVEIRA, Paulo Henrique Pinho; GOIS, Isabela Peçanha; GOLDSTEIN, Maria Clara Bravo. Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em um sva. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Betim, v. 16, n. 2, p. 1-19, 2018. DOI <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v16i2.5020>. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/5020>. Acesso em: 19 maio 2024.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing?**: conheça tudo sobre o marketing de atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

PEREIRA, Douglas. **Maximizando Resultados**: a sinergia entre equipes de marketing e comercial. A Sinergia entre Equipes de Marketing e Comercial. 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/maximizando-resultados-sinergia-entre-equipes-de-e-douglas-pereira-i2fwf/>. Acesso em: 16 set. 2024.

RD. **Jornada de compra**: o que é e sua importância para a estratégia de Marketing Digital. O que é e sua importância para a estratégia de Marketing Digital. 2020. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/vendas/jornada-de-compra/>. Acesso em: 08 jun. 2024b.

RD. **RD Station**. RD Station. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com>. Acesso em: 10 jul. 2024a.

REGADAS, Luisa. **Quais são as etapas do funil de vendas e o que elas significam?** 2024. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/sales/etapas-funil-de-vendas>. Acesso em: 19 maio 2024.

SIBLEY, Jason. **13 Marketing Automation Best Practices for 2019 Success**. 2019. Disponível em: <https://www.skillslab.io/marketing/marketing-automation-best-practices/>. Acesso em: 23 out. 2024.

SILVA, Odeiza Marthinara Bezerril da. **Uso do sistema RD Station CRM como estratégia de Marketing Digital e vendas na modalidade de franquias: o caso da foco turismo e receptivo**. 2023. 49 f. TCC (Graduação em Turismo)- Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/55842/1/TCC%20-%20MARTHINARA.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2024.

SIQUEIRA, André. **O que é *Inbound Marketing* e como criar as melhores estratégias na prática**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 03 jun. 2024.

STREET, Process. **Master Marketing Automation Workflow: an easy step-by-step guide. An Easy Step-by-Step Guide**. 2024. Disponível em: <https://www.process.st/marketing-automation-workflow/>. Acesso em: 23 out. 2024.

APÊNDICE – Questionário

1. Quais são as principais expectativas dos diretores em relação à implementação de um sistema de automação em marketing na Ambientar Móveis Planejados?
2. Como você descreveria a abordagem atual de marketing da empresa e quais são os desafios encontrados nela?
3. Na sua opinião, o que caracteriza uma estratégia de marketing eficaz para a Ambientar Móveis Planejados?
4. Quais aspectos vocês consideram mais importantes ao definir uma persona para direcionar as campanhas de marketing?
5. Como a sinergia entre os times de marketing e vendas é importante para a empresa, e como essa colaboração pode ser melhorada?
6. Em que medida o sistema de automação em marketing poderá ajudar a qualificar melhor os *leads* e otimizar o funil de vendas?
7. Qual a importância de personalizar as interações com os clientes em larga escala e como o sistema de automação pode apoiar isso?
8. Como você avalia o atual processo de qualificação de *leads* da empresa e quais mudanças poderiam ser feitas com o novo sistema de automação?
9. Quais funções específicas no sistema de automação vocês consideram essenciais para reduzir tarefas manuais e aumentar a eficiência do marketing?
10. De que forma vocês acreditam que o uso de dados pode ajudar a tomar decisões mais precisas nas campanhas de marketing?