

Relatório final

PROJETO SHOW ME THE LEADS



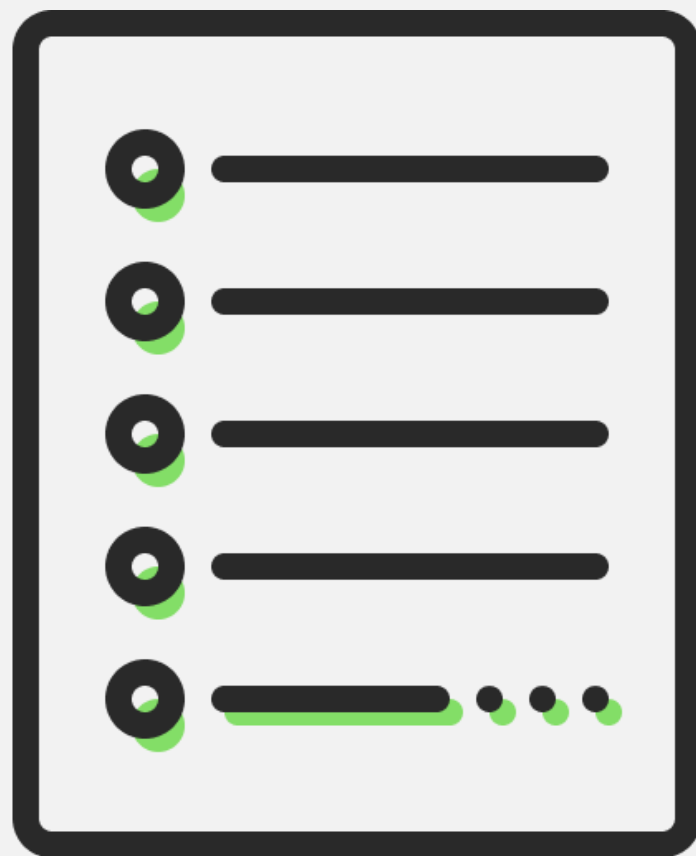
**Hunger
Gamas**



Saúde

GAMA  **ACADEMY**

Índice de boas práticas



Pensem na experiência

Esse relatório será avaliado pelos nossos corretores, por isso, deixem todas as informações/fotos/ tabelas dentro do relatório, evitem usar links. Pensem que esse relatório é para um cliente ou investidor.

Justifiquem as suas escolhas

Vocês não precisam fazer tudo o que está no checklist, façam o que realmente faz sentido para o grupo para o sucesso do assignment. Sempre justifiquem suas escolhas “Por que escolheram fazer tal ação?” “Por que escolheram não fazer?”

“O resultado foi bom?”. Justifiquem suas estratégias.

Pensem no todo

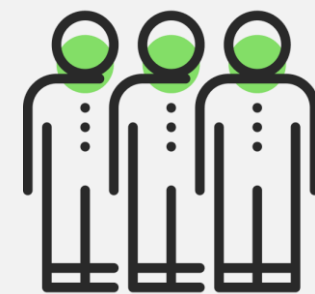
Vocês precisam ter comunicação e união para que a entrega seja em grupo e não somente por stack.

Estrutura do relatório



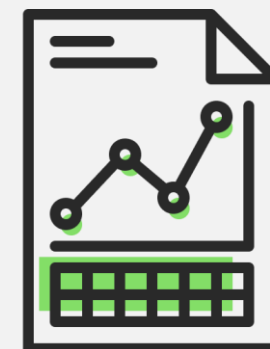
Informações Gerais da Equipe

Highlights da Semana + Alinhamentos iniciais
+ Ferramentas e Canais de Comunicação



Informações por Stack

Hackers + Hipsters + Hustlers + Hypers



Resultados finais da Equipe

Atividades realizadas + Análise dos
resultados alcançados + Lições Aprendidas

Informações gerais da equipe



Resumo da
Semana



Ferramentas e
Canais de
Comunicação



Alinhamentos
Iniciais



Sobre a página

Resumo da semana

Meta de Leads: 1.000

Leads Captados: 150

Leads Qualificados: 116

Critérios para desqualificar um Lead: foram desqualificados os Leads cujo nome se repete na lista ou se o ip já está na lista.

Resumo da semana

O que deu certo: Estratégia Inicial, toda o reconhecimento e criação de persona, criação de identidade visual, design da landing page, design de posts e capas das redes sociais, desenvolvimento da landing page para ir ao ar na terça-feira (18/08).

O que deu errado: Feitos os disparos percebemos um número alto de bounces (o que pos em cheque a qualidade dos emails gerados pelo findthatleads) e também poucos clicks (esperado já que eram cold leads). Nossa última tentativa pra reverter essa baixa taxa de abertura no E-mail marketing foi usar o LEMLIST com campanhas mais ousadas (usando fotos e Gifs) e ajustando o copy pra que fosse mais direto.

Ferramenta e canais de comunicação



TRELLO

Utilizada para a organização de tarefas da cada stack.



GOOGLE MEET

Utilizada para as reuniões da equipe.



WHATSAPP

Utilizada como principal meio de comunicação da equipe.



GOOGLE DRIVE

Utilizada para a organização dos documentos entre as stacks.

Alinhamentos iniciais

Porquê?

A Empresa +Saúde atua no ramo b2b, como uma consultoria de mercado para empresas que desejam reavaliar os custos de saúde de seus colaboradores, diminuindo e gerindo melhor os seus custos. A empresa surgiu, com o objetivo de focar na prevenção, visando reduzir os custos gastos com sinistros dos planos de saúde e afastamentos decorrentes de problemas de saúde. A +Saúde acredita em saúde física e mental, ao passo em que elas estão intimamente relacionadas e que, considerando a indivíduo como um todo.

Alinhamentos iniciais

Problema:

Diminuição da produtividade de trabalho por conta de burnouts, estresse, ansiedade e outros problemas emocionais causados dentro do ambiente laboral.

Solução:

Aumentar a produtividade da equipe através de ações que melhorem a saúde mental do colaborador.

Produto:

Inicialmente, seria um vídeo com psicóloga especialista em psicologia organizacional trazendo 9 passos para criar um ambiente de trabalho mais saudável para aumentar sua produtividade. Mais tarde o conteúdo foi convertido em um e-Book.

Alinhamentos iniciais

Motivo da escolha do produto:

A nossa entrega de valor foi um combo formado por um vídeo + ebook, o vídeo com a participação da psicóloga Cristina Diniz, sobre inteligência emocional, e o ebook com dicas práticas para tornar o ambiente de trabalho mais produtivo.

De acordo com a OMS, a Depressão será o maior motivo de afastamento do trabalho no mundo. Em termos financeiros, os transtornos depressivos e de ansiedade devem representar um custo aproximado de US\$ 1 trilhão por ano. Nesse sentido, a nossa escolha para o desafio foi de trazer a psicóloga Cristina Diniz para auxiliar na geração de conteúdo, ao passo em que, principalmente nesse momento de pandemia existe uma grande sensibilização sobre o assunto.

Alinhamentos iniciais

Persona 3 (Gabriel)

Homem, de 40 a 50 anos, responsável pela parte financeira, ou o payer de uma corporação de médio a grande porte. Responsável pelas tomadas de decisões de ações financeiras de uma empresa, ele se preocupa principalmente com a economia e com a agilidade nas tomadas de decisões. Seus maiores influenciadores de decisões é sua equipe e o profissional de RH. Ele também tende bastante a pesquisar as melhores estratégias de gestão financeira pesquisando novas formas e softwares no mercado.

Alinhamentos iniciais

Pré-qualificação (leads qualificados):

1º Claudia Candiota

E-mail: candiota@crcrj.net.br

Empresa: Xerox

Cargo: Latin America Direct Tax Manager

Ramo de atuação: Especializada na fabricação de filmes e equipamentos fotográficos.

Funcionários: 10.001 +

Lucro anual: US\$ 818 milhões

2º Viviane de Melo Silva

E-mail: viviane.silva@vert.com.br

Empresa: Vert

Cargo: Coordenadora de Marketing

Ramo de atuação: Tecnologia da informação e serviços

Funcionários: 201 - 500

Lucro anual: R\$ 20.000.001 a 50.000.000

3º Renê Bandeira Pedroso

E-mail: contato@rene.eti.br

Empresa: Gauge

Cargo: UX Manager

Ramo de atuação: Tecnologia da informação e serviços

Funcionários: 51 - 200

Lucro anual: **

4º Glaucia Gusmão

E-mail: glaucia.gusmao@educacao.mg.gov.br

Empresa: Somos Educação

Cargo: Relações

Ramo de atuação: Educacional

Funcionários: 10.001 +

Lucro anual: R\$ 514,9 milhões

5º Sergio Araujo

E-mail: confronto@editoraconfronto.com.br

Empresa: Confronto Revistas

Cargo: **

Ramo de atuação: Editora

Funcionários: **

Lucro anual: **

Informações por stack



HACKERS



HUSTLERS



HIPSTERS



HYPERS

Hacker

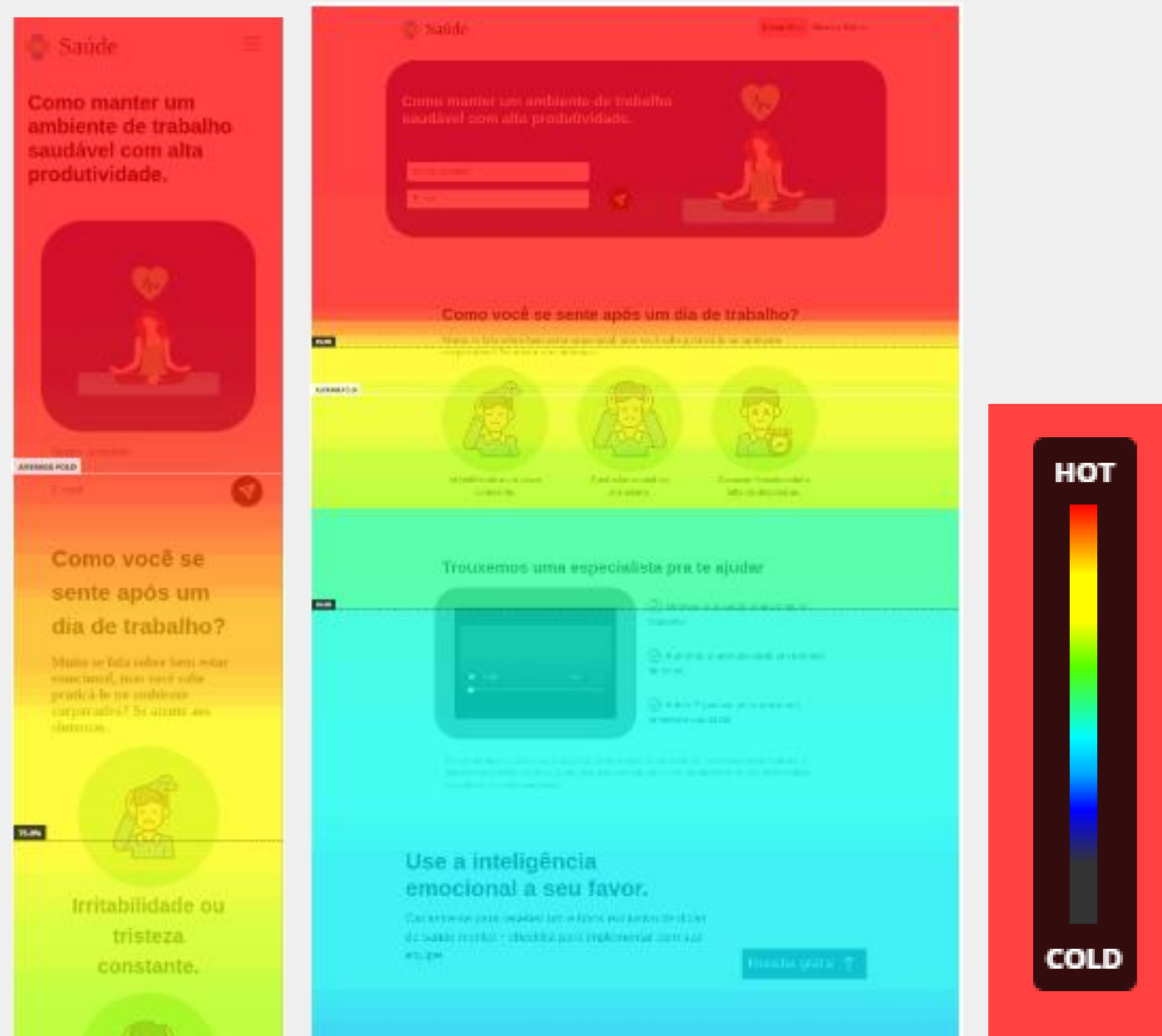


Link site GitHub

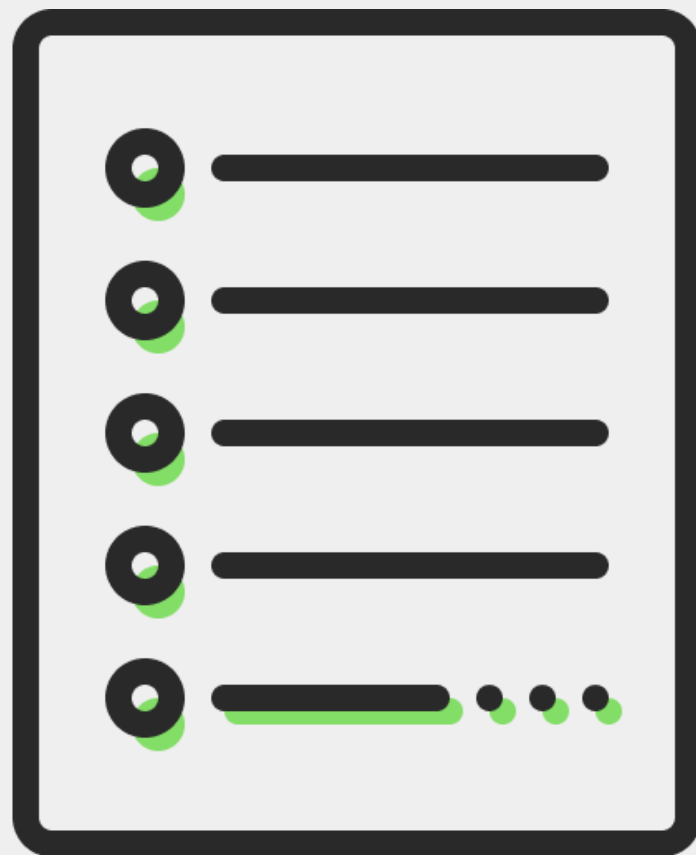
O site foi armazenado no repositório de Lucas Leal, [clique aqui](#) para acessar.

Auditoria

A auditoria da landing page foi executada com o auxílio das ferramentas Hotjar e Google Analytics, que analisam o mapa de calor da página, informando os pontos de melhoria. Nas imagens é possível conferir um resumo (mapas de calor da página web e mobile). As informações completas das análises estão disponíveis [aqui](#).



Checklist



1. Criar e iterar sob design enviado por hipsters

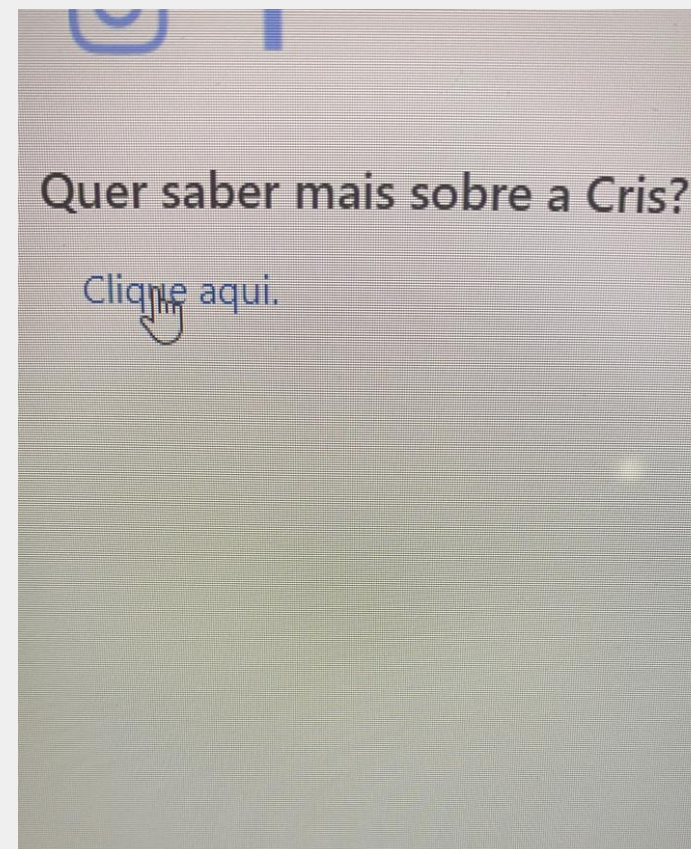
Alterado o botão:

O que foi? Alterar o botão de direcionamento para a página da Cris

O que deu certo? Melhorou a conversão e trouxe mais credibilidade por acessar o LinkedIn da Cris

O que deu errado? No início, não estava tão intuitivo o click

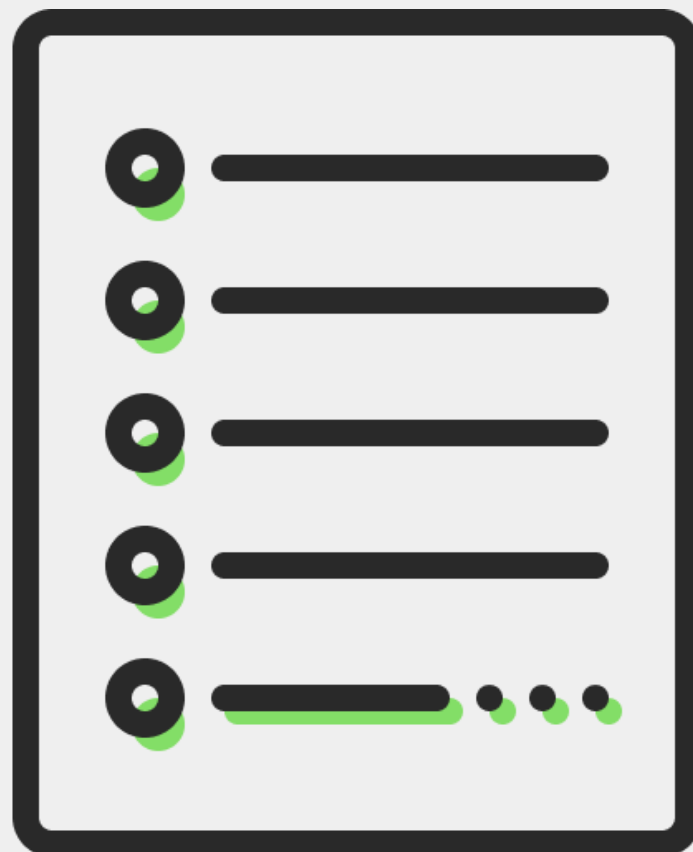
O que ajudou? Melhorou a credibilidade e aumentou a conversão



X



Checklist



1. Criar e iterar sob design enviado por hipsters

Botão do formulário:

Não estava indicando muito bem uma ação e o texto não estava sugestivo (observado através do tempo que os usuários estavam ficando na página, no Hotjar).

O que foi? A Erika observou no Hotjar que as pessoas estavam ficando muito pouco tempo na página e sugeriu a mudança do texto e botão

O que deu certo? Mudando o botão, melhorou a conversão

O que deu errado? Inicialmente perdemos leads pelos usuários acharem que era apenas uma página simples de captura de dados

O que ajudou? Melhorou a conversão e deu mais credibilidade para a página

Checklist



1. Criar e iterar sob design enviado por hipsters

Botão do formulário:

The initial form design for 'Saúde' features a dark blue background. At the top left is the 'Saúde' logo. At the top right are two links: 'Saiba Mais' and 'Receba Grátis'. The main heading reads 'Como manter um ambiente de trabalho saudável com alta produtividade.' Below this are two input fields: 'Nome completo' and 'E-mail'. A small black circular button with a white paper plane icon is positioned between the input fields and an illustration of a woman meditating on a blue mat. The illustration includes a green heart with a pulse line above the woman's head.

X

The iterated form design for 'Saúde' maintains the same layout as the initial version but with a revised message. The heading now says 'Use a inteligência emocional ao seu favor. Cadastre-se para receber o Ebook e o vídeo grátis.' The input fields for 'Nome completo' and 'E-mail' remain. The small black circular button is replaced by a dark blue button with the white text 'Baixe seu Ebook'. The illustration of the meditating woman and the heart with pulse line are still present.

Checklist



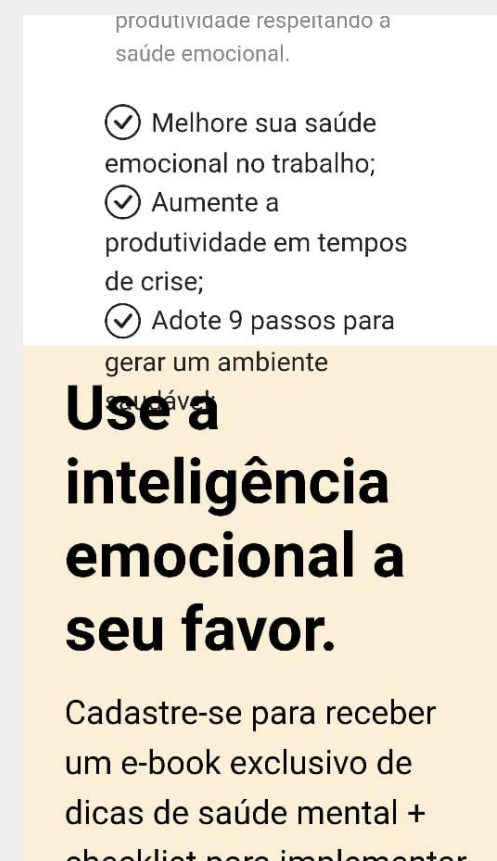
2. Garantir que o layout não está quebrando na versão mobile

O que foi? Fizemos os testes iniciais apenas em algumas versões mas no celular da Julia ele estava quebrando.

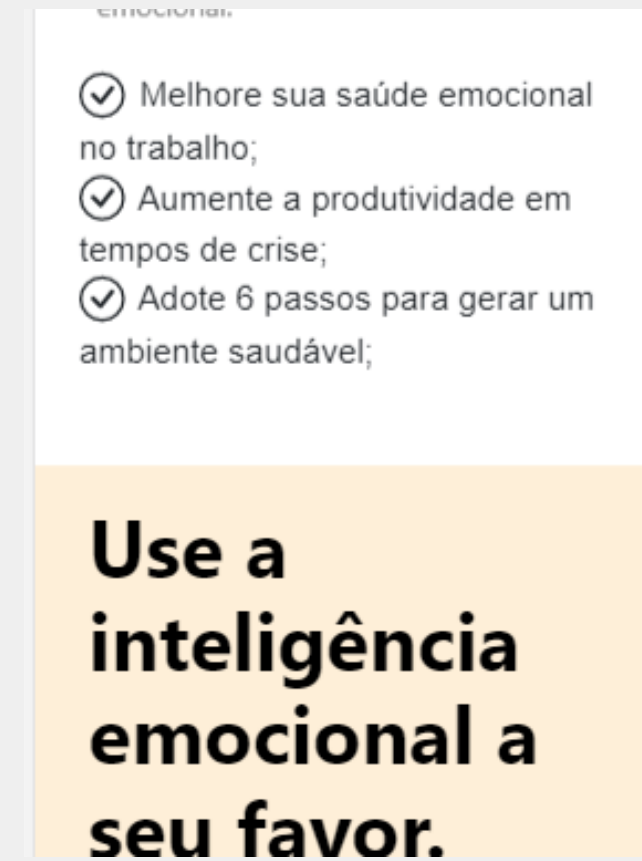
O que deu certo? Foi ajustado o código e não quebrou mais

O que deu errado? O código estava quebrando

O que ajudou? Melhorou a usabilidade



X



Primeira versão e versão ajustada (estava quebrando em mobile tela pequena)

Checklist



3. Integrar pixels de rastreamento

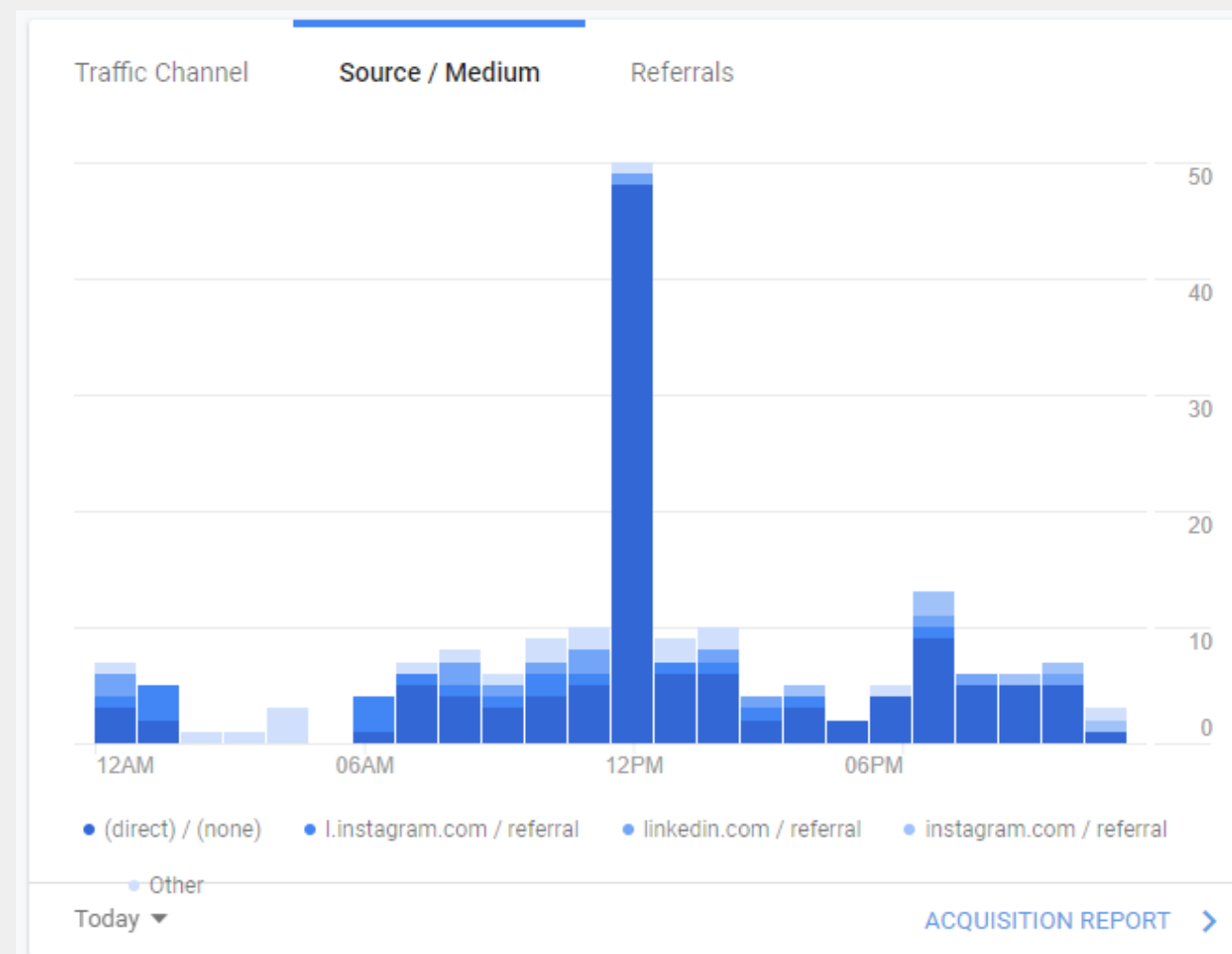
Mostrou que o instagram era uma boa plataforma e isso direcionou algumas ações.

O que foi? Integramos o Google Analytics

O que deu certo? Entendemos qual poderia ser o melhor canal de conversão e direcionamos esforços para o instagram

O que deu errado? Demoramos para conseguir integrar, o que fez com que essa estratégia fosse tomada tarde

O que ajudou? Conseguimos direcionar o canal



Atividades realizadas: Hackers

Responsável	Atividade	Deadline
Lucas	Criar repositório no GitHub	Domingo
Lucas	Criar conta no Netlify	Domingo
Lucas	Conectar repositório ao Netlify	Domingo
Débora e Lucas	Criar sob design enviado por hipsters	Segunda-feira
Lucas	Disponibilizar domínio	Terça-feira
Lucas	Apontar domínio para DNS do Netlify	Terça-feira
Lucas	Colocar formulário disponibilizado pela Gama em projeto	Terça-feira

Atividades realizadas: Hackers

Responsável	Atividade	Deadline
Lucas	Testar cadastro de leads no formulário	Terça-feira
Débora	Criar página de destino após “submit” do formulário	Terça-feira
Lucas	Configurar página de destino como parâmetro no formulário	Terça-feira
Débora e Lucas	Garantir que o layout não está quebrando em versão mobile	Terça-feira
Lucas	Configurar ferramenta de envio de e-mail	Terça-feira

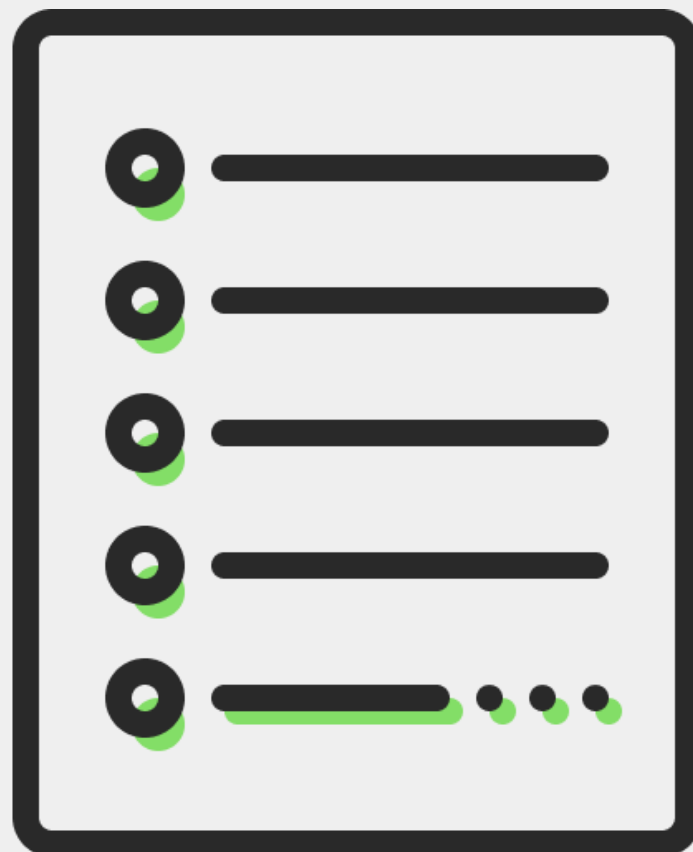
Atividades realizadas: Hackers

Responsável	Atividade	Deadline
Lucas	Integrar pixels de rastreamento (Google, Facebook, Mixpanel, etc) em páginas do projeto	Quarta-feira

Hustler



Checklist



1. Revisão dos copies da Landing Page com discurso persuasivo e Formulação material

Tivemos uma grande participação dos Hipsters que atuaram fortemente na construção das chamadas, bem como das copies dos emails marketing. Os dois times tiveram bastante atuação desde o início, em relação a definição da estratégia, entendimento do produto e problema a ser resolvido. Um ponto de melhoria seria maior participação na formulação das copies.


2. Envio de emails

Uma das principais estratégias para aquisição de leads foi o envio de email marketing para [diferentes personas](#). Foram formulados copies para atrair diferentes perfis, com o objetivo de criar mais empatia no leitor. Para a importação das bases, utilizamos o sale navigator para aquisição dos contatos.

Checklist



leoluz 2 h




Galera, esse ebook sobre saúde mental é bem maneiro e hoje em dia indispensável. Arrasta pra cima aí e baixa!

Ver mais

21:20 72%


← Inteligencia Emocional →




Página inicial Avaliações Fotos Publicações

 **Inteligencia Emocional** 22 h •

Dica da noite:

Como podemos nos desenvolver melhor em vários aspectos, desempenhar tarefas pessoais e profissionais da melhor maneira possível. Um auxílio para reduzir as crises de ansiedade, mudanças de humor e que possa contribuir para o nosso desenvolvimento como pessoas.

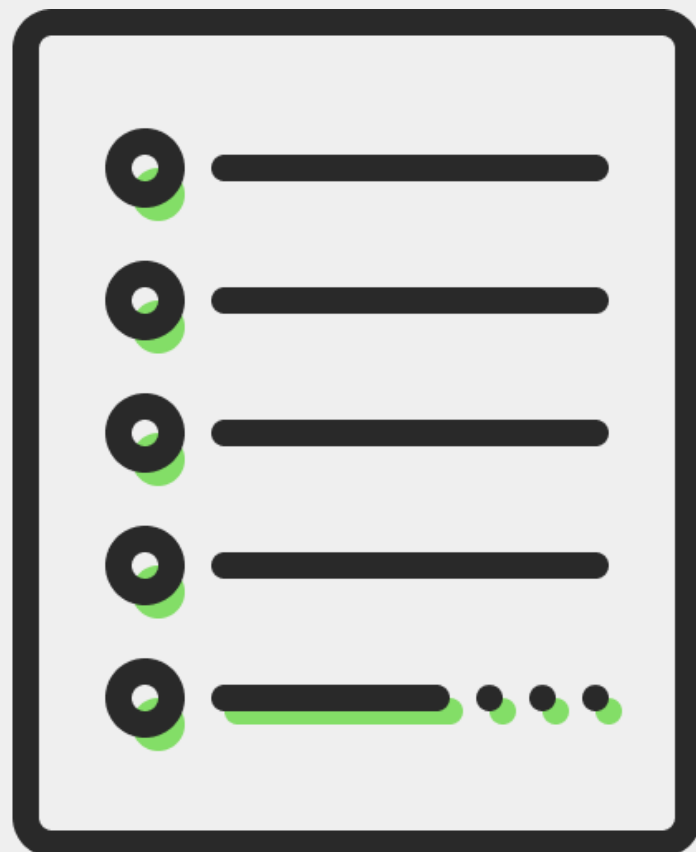
Técnicas para controlar o  nesse período de pandemia, usando a mente são muito importantes.

Acessem o link e se cadastrem para receber dicas de uma profissional da área de psicologia.   

MAISAUDE.CO
Mais Saúde

Enviar mensagem

Checklist



3. Propostas de parceria

Tivemos três principais canais em relação a formulação de proposta de parcerias: Instagram, página de conteúdo do Facebook e a nossa parceria Cristina Diniz. Em relação ao Instagram, um resultado positivo foi a parceria com o @LeoLuz, que possui 13,6k seguidores. A parceria ocorreu devido a uma indicação de uma das integrantes do time.

No Facebook, buscamos uma troca de conteúdo para páginas relacionadas a saúde mental, desenvolvimento profissional e grupos de recursos humanos, nesses últimos com o objetivo de alcançar decisores de empresas e por isso o discurso foi mais focado nos ganhos da equipe, decorrentes de ações preventivas com a saúde mental. Já nos grupos de saúde, o discurso foi alterado, tendo como eixo o propósito social de auxiliar nos cuidados à saúde mental e deixando aberto para contribuições e divulgação do conteúdo. Como exemplo bem sucedido, podemos citar a publicação da página Inteligência emocional com 2150 seguidores, que no entanto, não teve um grande alcance.

Checklist



3. Propostas de parceria

Como ponto de aprendizado, citaria principalmente dois: abordagens antecipadas (iniciamos os contatos quanto já tínhamos a LP finalizada) e maior ativação da rede de contato dos integrantes do time. Acredito que, devido ao curto período de tempo, indicações de conhecidos poderiam ter tido maior retorno.

Por fim, a psicóloga foi nossa parceria, auxiliando na construção do material rico, vídeo e validando o conteúdo do ebook. Além disso, chegamos a levantar a possibilidade de oferecer um valor diferenciado para primeira sessão, no canal do Instagram, em caso de fecharmos parceria com um influencer. Mas, não foi implementada.

Fonte: <https://nacoesunidas.org/depressao-afeta-mais-de-300-milhoes-de-pessoas-e-e-doenca-que-mais-incapacita-pacientes-diz-oms/>

Atividades realizadas: Hustlers

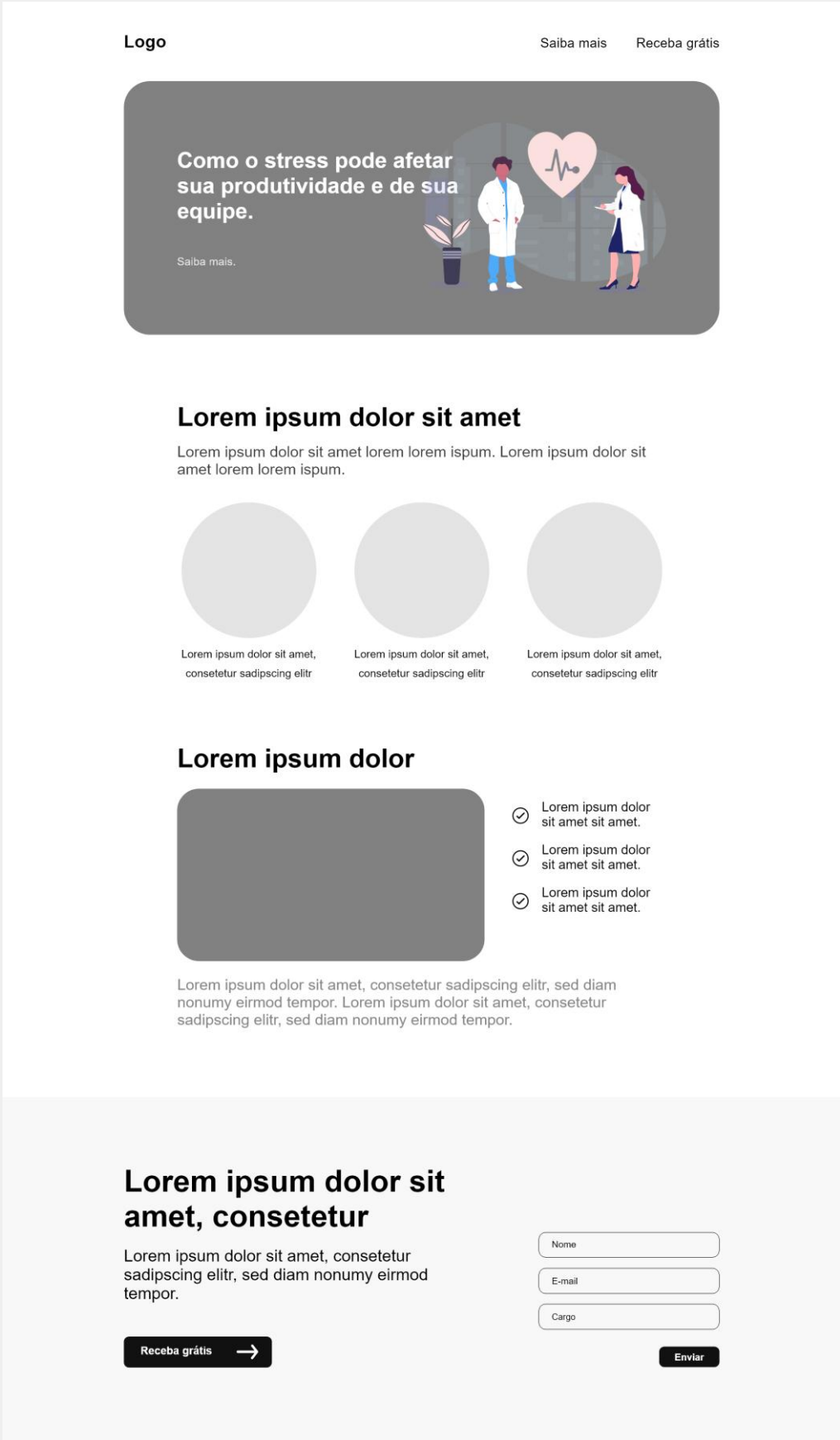
Responsável	Atividade	Deadline
Amanda e Tainá	Formular e revisar texto da LP	Domingo
Amanda	Formular conteúdo do vídeo (material rico) e alinhamentos com a psicóloga	Segunda-feira
Amanda	Buscar grupos de facebook e telegram para divulgação	Quarta-feira
Tainá	Buscar páginas do Instagram para divulgação	Quarta-feira
Amanda e Tainá	Formular proposta e enviar para parceiros	Quarta-feira
Tainá	Buscar base de contatos/apoios aos Hipsters nos testes de ferramentas	Quarta-feira

Hipster



Landing Page

[Clique aqui](#) para
acessar o layout final
(com versão mobile)
criado no Adobe XD.



Versão Inicial Web



Versão Final Web

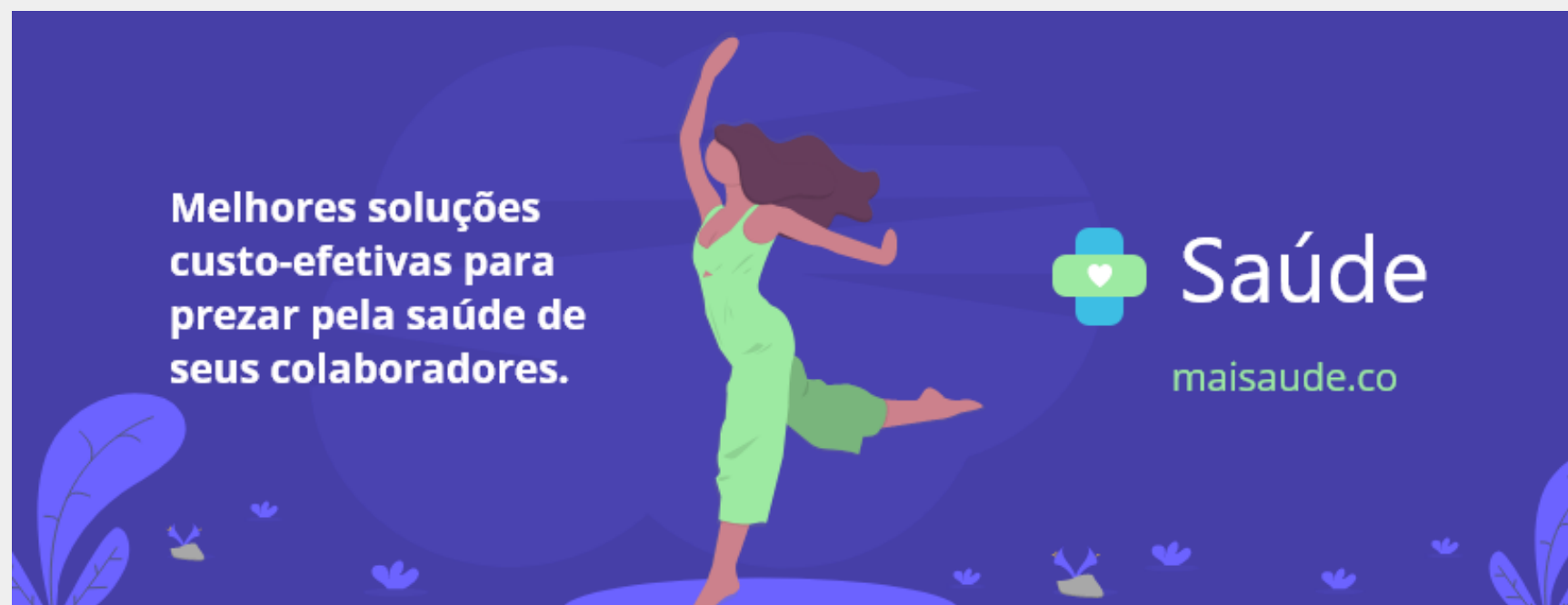
e-Book

[Clique aqui](#) para
acessar o layout final
criado no Adobe XD.



Layout do e-Book

Divulgação



Capa para mídias sociais



Post para mídias sociais

Checklist



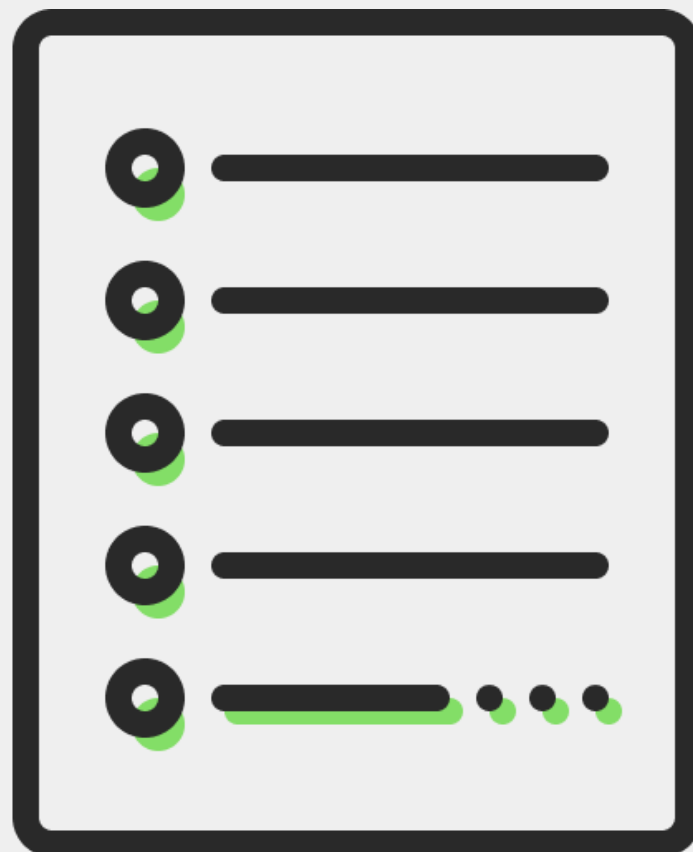
1. Fazer o layout da Landing Page

Foi uma tarefa realizada em conjunto, com constante feedback entre os designers e adaptações. Esse modelo deu certo entre o time, mas com o resto da equipe houve menos comunicação. Era essencial para a entrega final, por isso foi tratado com a atenção de duas pessoas (a princípio). Foi mais difícil de alinhar a nossa visão com a visão dos responsáveis pelo conteúdo, porém encontramos um meio termo e fizemos funcionar.

2. Compartilhar conhecimento entre o time

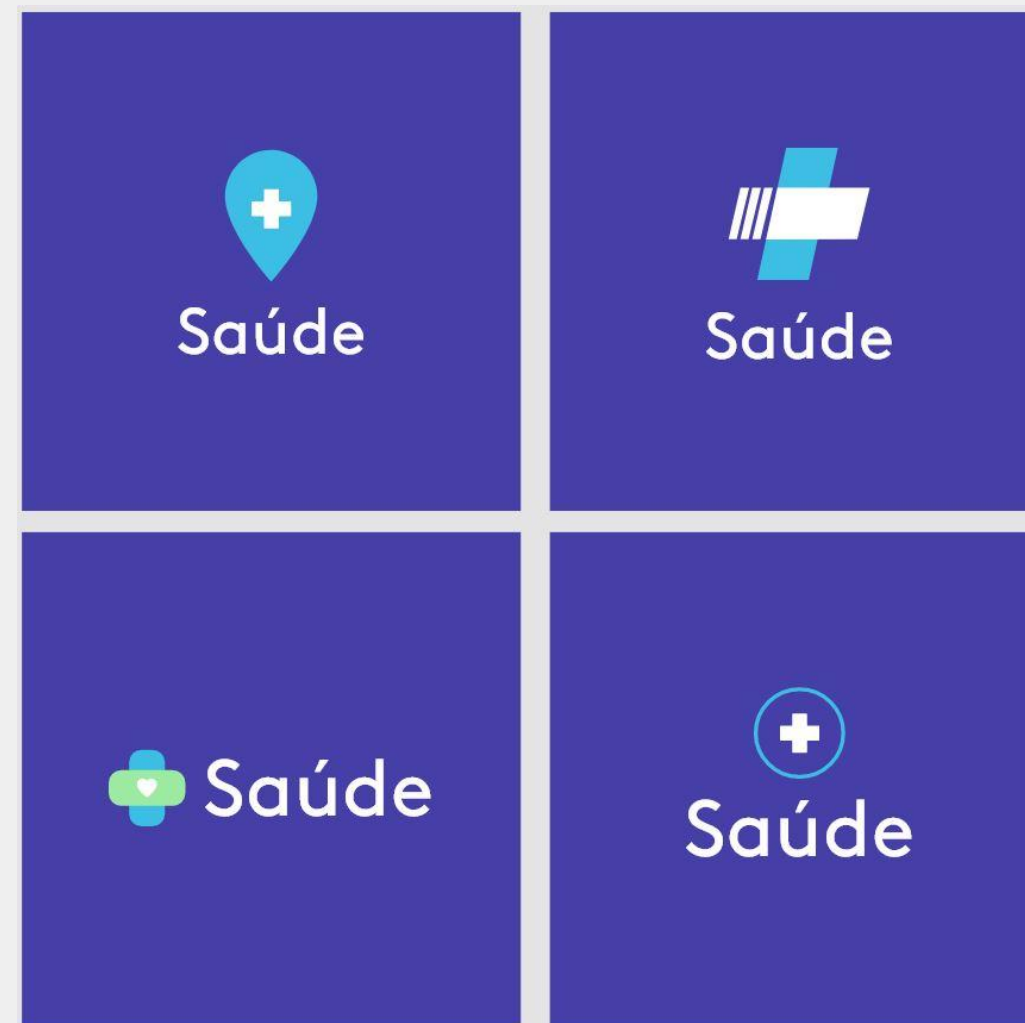
Foi algo muito presente em nossa stack, por termos membros com diferentes níveis de conhecimento, e foi necessário para termos estabilidade nas entregas. Foi realizada por uma maior frequência de feedback e acompanhamento, o que no fim gerou ótimos resultados e aprendizados que serão levados pro futuro.

Checklist



3. Desenvolvimento do logo e identidade visual

Durante o processo de desenvolvimento da logo nos sentimos restritos por alguns aspectos. Como, por exemplo, o fato de termos a Landing Page já desenvolvida, inevitavelmente dando uma identidade para a empresa. Por fim, acabamos baseando mais a logo na identidade visual do que o contrário. Algumas das opções consideradas:



Atividades realizadas: Hipsters

Responsável	Atividade	Deadline
Caio	Primeira versão da Landing Page	Segunda-feira
Caio	Logo e identidade visual	Segunda-feira
Rodrigo	Layout do E-book	Terça-feira
Julia	Versão final da Landing Page	Terça-feira
Rodrigo	Edição e animação do vídeo da LP	Terça-feira
Julia	Conteúdo para redes sociais	Quarta-feira
Julia	Organização do relatório final	Quinta-feira

Hyper



Checklist



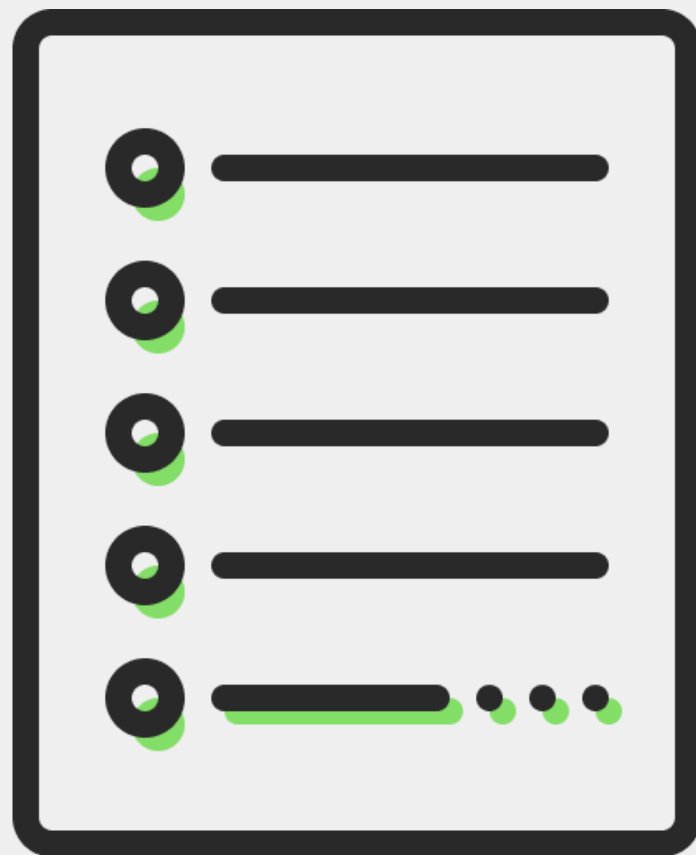
1. Estratégia inicial

Nos reunimos com toda a equipe para tentar entender o cliente e criar uma estratégia de comunicação: qual é o problema que ele quer solucionar, e qual é a solução que ele traz para seu consumidor. Traçamos um direcionamento para direção de arte e para os designers.

2. Organização e gestão de equipe

Criamos um quadro no trello para nosso segundo assignment em equipe e dividimos as tarefas entre stacks e também entre: estratégia, criação, desenvolvimento e mídia. Infelizmente, acabamos não atualizando o trello com frequencia, e a comunicação e a gestão da equipe foi impactada.

Checklist



3. Planejamento e estratégia de mídia

Nós, Hypers, nos reunimos na segunda-feira para discutir quais estratégias de divulgação iríamos adotar. Optamos inicialmente por disparos de e-mail marketing, utilizando um pacote pago para o número de emails que queríamos enviar.

Posteriormente, decidimos por divulgar a landing page também no facebook e instagram, através de parcerias.

4. Criação das redes sociais

Criação de perfil do Facebook, Instagram e LinkedIn. Houve também a demanda interna de criar com os hipsters as peças para divulgação, avatar, capa do linkedIn. Mas essas demandas foram passadas de forma desorganizada, sem estarem linkadas com o trello, o que resultou em redes com pouco resultado visual, e que não passa autoridade.

Atividades realizadas: Hypers

Responsável	Atividade	Deadline
Flora e Erika	Estratégia inicial	Sábado
Flora	Criação de persona	Sábado
Flora	Briefing inicial	Sábado
Flora e Erika	Organização e gestão de equipe	Sábado
Victor, Flora e Erika	Planejamento de estratégia de mídia	Segunda-feira
Flora	Copywriting da landing page	Segunda-feira
Flora	Copy do e-book	Terça-feira

Atividades realizadas: Hypers

Responsável	Atividade	Deadline
Flora	Copywriting do e-mail marketing	Terça-feira
Victor	Desenvolvimento/disparo de e-mail marketing	Terça-feira
Flora	Criação das redes sociais	Terça-feira
Victor	Captação de listas de e-mail	Terça-feira
Erika	Copy das redes sociais	Quarta-feira
Erika	Divulgação nas redes sociais e parcerias	Quinta-feira

Resultados finais

Inicialmente, optamos por uma estratégia completamente focada em disparos de e-mail marketing com o uso de leads qualificados. Utilizamos a ferramenta do Sales Navigator do LinkedIn, fazendo uma busca detalhadas de dois tipos de buyer personas (Diretores e gerentes de RH, do Rio de Janeiro, São Paulo e Mines Gerais, e também Diretores e gerentes de finanças nos mesmos estados). A partir disso, escolhemos a ferramenta FINDTHATLEAD para gerar os e-mails destes profissionais, e então criar quatro modelos de campanhas, três delas voltadas para B2B e uma para B2C.

Resultados finais

Usamos a ferramenta sendingblue e depois emailoctopus, e finalmente a LEMLIST. Depois de criadas todas as campanhas e listas no sendingblue fomos informados pelo customer service que sem um optin seria impossível fazer o disparo. Isso acabou nos atrasando, e dessa forma tivemos que buscar outra alternativa de replicar as campanhas e listas Foi aí então que demos procedimento a última ferramenta, que era mais barata (U\$ 30) e permitia o envio sem o Optin. Além disso, com o atraso e pouco resultado do e-mail marketing, adotamos medidas mais práticas para divulgação nas redes sociais.