

Campanhas de email marketing e automatização

Como captar, construir e converter clientes no mundo digital usando ferramentas simples e casos reais adaptados a empresários



FORMADORA



Xabdra Monroe

Sou profissional da comunicação e do marketing digital, com formação em Jornalismo e especialização em design gráfico e em estratégia digital. Tenho experiência na gestão de redes sociais, onde desenvolvo e implemento estratégias de conteúdo alinhadas com os objetivos da marca, combinando criatividade e análise de dados.




Ao longo da minha trajetória, trabalhei na gestão integral da comunicação, do marketing e da experiência do cliente, participando em projetos de branding, em campanhas digitais e em otimização de processos. Além disso, colaboro no âmbito associativo, onde contribuo no desenvolvimento de estratégias de comunicação e formação de equipas.







Scanea o QR de presenza


O que é o Marketing Digital?

O marketing digital é o conjunto de estratégias online para:

-  Captar clientes (que te descubram)
-  Convencê-los (gerar interesse e confiança)
-  Fidelizá-los (que repetem e recomendam)

Por que é essencial hoje?

-  Chega aos clientes antes, durante e depois da viagem
-  Menor custo que a publicidade tradicional
-  Pode medir resultados em tempo real
-  Permite criar relações diretas (email, WhatsApp, etc.)

 “Hoje, se não está no digital, não existe para muitos viajantes”

Fundamentos

Situação prática

Uma turista busca “O que fazer em Vigo”

1. Encontra uma web
2. Se inscreve para receber um guia
3. Recebe emails com recomendações
4. Termina reservando uma atividade

The screenshot shows the Civitatis website interface. At the top, there is a search bar with the text "¿A dónde vas a viajar?" and a search icon. To the right of the search bar are navigation links for "ES", a user profile icon, a shopping cart icon, and buttons for "Inicia sesión" and "Regístrate". Below the search bar, there is a banner for "Nuevo Descárgate la nueva app". The main content area features a large image of a coastal town at sunset with the word "Vigo" overlaid. Below the image is a search bar with the text "Añade tus fechas". Underneath, there are filters for "España", "Galicia", "Pontevedra Provincia", "Rías Baixas", and "Ría de Vigo". A "Filtrar (3)" button is visible, along with the text "14 excursiones y actividades en Vigo". There are also buttons for "Mapa" and "Duración (de mayor a menor)". The main content area displays four activity cards, each with a thumbnail image, a title, a rating, a description, and a price. Each card has a "Ver detalles" button.

Activity Name	Rating	Price
Barco a la isla de Ons	9/10	15 €
Excursión a las islas de Ons y Sálvora	8,1/10	25 €
Tour gastronómico por Vigo	9,5/10	56 €
Excursión a la isla de San Simón en barco	8,6/10	20 €

Email Marketing: o que é e por que funciona

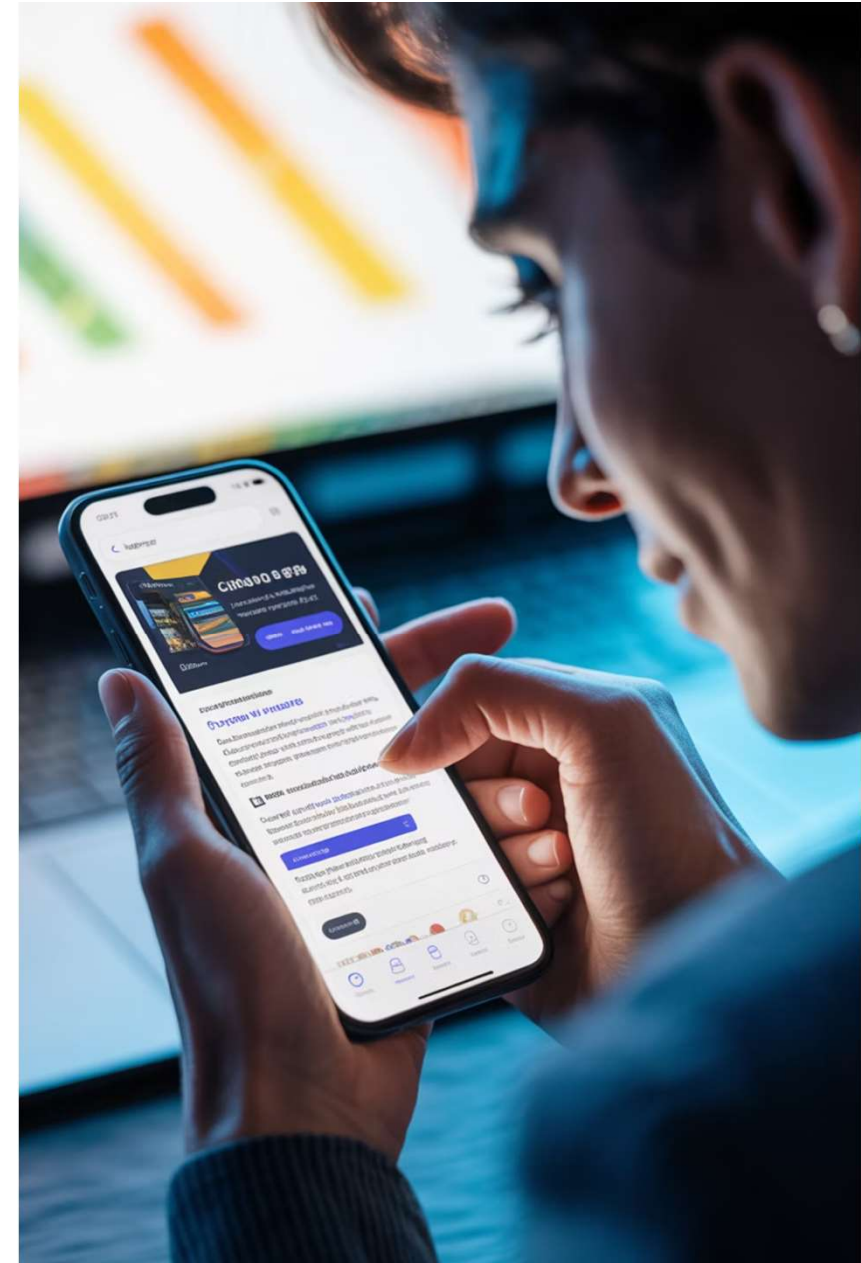
O email marketing envia mensagens comerciais e personalizadas aos seus clientes e potenciais clientes.

Vantagens-chave:

Rentabilidade alta e baixo custo

Segmentação e automatização

Medição precisa do impacto mediante abertura, cliques e conversões



Email Marketing: o que é e por que funciona

O email marketing consiste em enviar mensagens personalizadas aos seus clientes para:

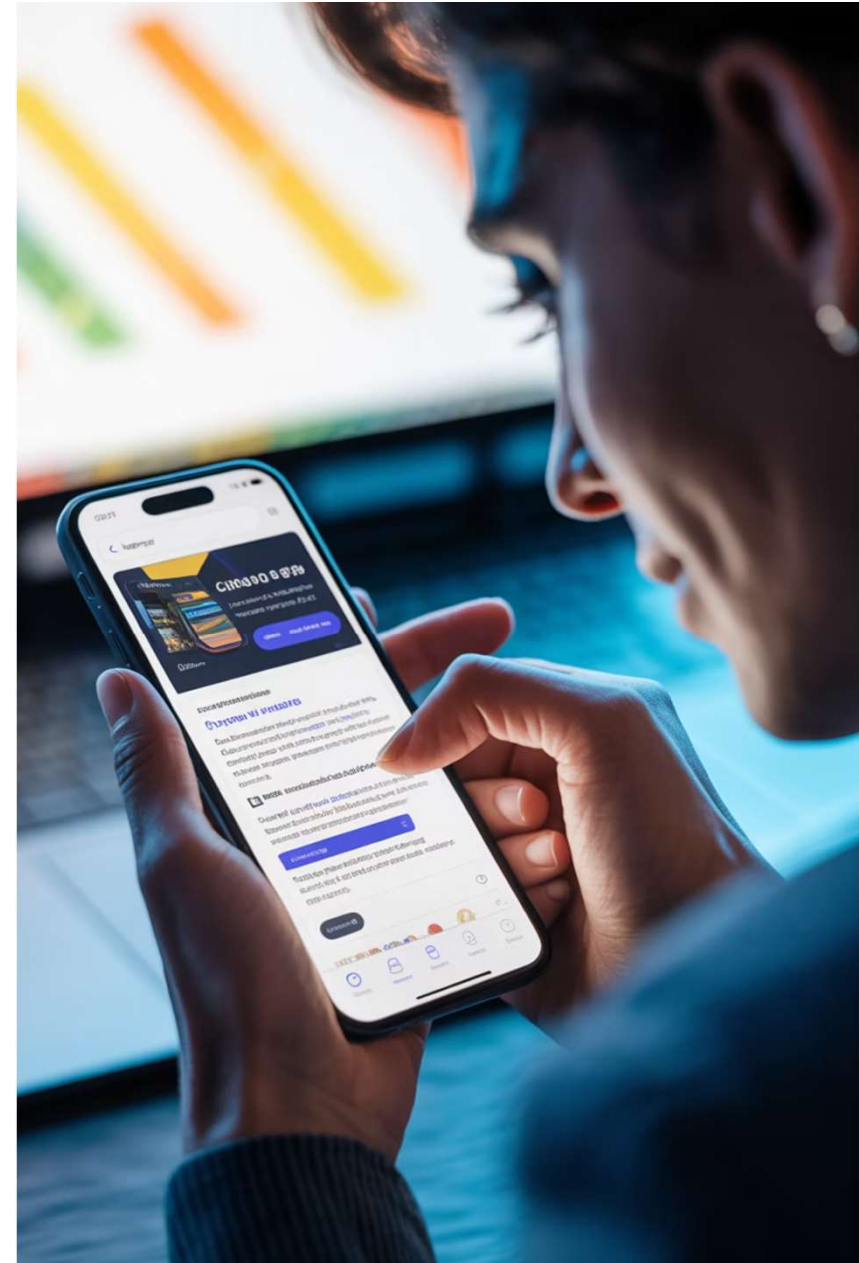
- ✉ Informar (novidades, conteúdo útil)
- 💰 Vender (ofertas, reservas, promoções)
- 🔄 Fidelizar (recordar, repetir, recomendar)

Vantagens-chave:

Rentabilidade alta e baixo custo

Segmentação e automatização

Medição precisa do impacto mediante abertura, cliques e conversões





Caso real: **Zara** e o poder das campanhas personalizadas

Zara utiliza o email marketing para conectar de forma individual com milhões de clientes.

Exemplo específico:

Quando compra na Zara online, recebem o seu histórico e a suas preferências. Uma semana depois, recebe um email com produtos relacionados, imagens atrativas e uma mensagem adaptada ao seu perfil ("O seu próximo outfit de verão para combinar com a sua última compra").

Suas campanhas são sincronizadas com os dias de renovação de stock e somente os subscritores recebem convites para promoções limitadas ou eventos exclusivos.

Resultados de Zara

30%

Taxas de abertura

Superiores ao 30%, muito acima da média do setor



Repetição de compra

Incremento constante na repetição de compra

0

Queixas por spam

Quase zero queixas por spam graças à personalização

A close-up, angled view of a laptop screen displaying the Booking.com logo. The logo is in white and blue text on a dark blue background. In the top right corner of the screen, the text "Booking.com BV" is visible in a smaller font.

Caso real: Booking

Booking utiliza o email marketing para enviar recomendações totalmente personalizadas baseadas no comportamento do usuário.

Exemplo específico:

Busca alojamento em Vigo, mas não reserva nesse momento.

Poucos dias depois **recebe um email**: “Ainda está a tempo: alojamentos em Vigo ao melhor preço”

Inclui:

- Opções semelhantes às que viu
- Preços atualizados
- Mensagens de urgência (“últimos quartos”)



🎯 O que estão fazendo bem no Booking?

- Personalização baseada em comportamento real
- Bom timing: depois da busca, dão alguns dias antes de impactar com o email para não “saturar” o cliente
- Uso de urgência e escassez, com mensagens tipo:
 - 90% dos alojamentos em Vigo estão completos para estas datas
 - Reserva hoje no Booking e consegue 10% de desconto
- Conteúdo visual atrativo (fotos + preços)

👉 Como aplicar isto a diferentes negócios?

- Guia turístico → enviar percursos segundo interesses (datas concretas, tipo de percurso, localização, etc.)
- Hotel → enviar ofertas segundo datas buscadas
- Restaurante → promoções segundo o tipo de cliente, seus gostos e suas compras anteriores

Aplicações por tipo de negócio

Guias turísticos

Exemplo:

Um usuário descarrega na web um documento sobre “5 lugares secretos em Pontevedra”

Recebe email:

 “Descubra a Pontevedra oculta: percursos guiados que te encantarão”

O que é personalizado:


- Interesse (cultura, história, gastronomia)
- Idioma
- Tipo de experiência

Alojamentos

Exemplo:

Um cliente pede informação sobre preços numa data concreta

Recebe email:

 “Escapada nas suas datas por 20% menos”

O que é personalizado:

- Datas
- Destino
- Oferta
- Tipo de quarto baseado na sua busca prévia


Aplicações por tipo de negócio

 Restaurantes:

Exemplo:

Um cliente se regista para unir-se a um plano de fidelização.

Recebe email:

 *“Obrigado por unir-se à família, aqui tem um desconto de 10% na sua próxima visita”*

O que é personalizado:

- Tipo de cliente (recorrente)
- Incorpora-se a um plano que o diferencia de outros clientes
- Oferta de boas-vindas

Email de exemplo:

Assunto: Descubra a Pontevedra secreta que quase ninguém conhece 🙈

Olá [Nome],

Sabemos que te interessa descobrir lugares diferentes em Pontevedra...

Por isso preparamos algo especial para você 📌

🌟 Percurso “Pontevedra oculta”

Uma experiência guiada por recantos que não aparecem nos guias turísticos.

- ✓ Ruas com história
- ✓ Miradouros secretos
- ✓ Recomendações locais

📌 **Reserva a sua vaga aqui** (grupos reduzidos) [incorporar link de reserva]
e obtenha **10% de desconto por ser subscritor**

Vamos adorar te mostrar outra cara da cidade 😊

Um abraço,

[Nome da empresa]



Ferramenta eficaz no e-commerce: Mailchimp e Pompadour

A loja Pompadour, especializada em chá, implementou Mailchimp no seu website com um pop-up oferecendo 15% de desconto por subscrição.

Estratégia implementada:

- Segmentação por tipo de chá e frequência de compra
- Automatização de três mensagens depois do registo

Automatização de mensagens no Pompadour



Email de boas-vindas e desconto



Email com recomendações baseadas na compra anterior



Email solicitando opinião sobre o produto

Em seis meses:

- A lista cresceu 30%
- A taxa de abertura passou de 13% ao 24%
- As vendas mensais aumentaram em 18%

Como captar e construir a sua lista de emails?

Caso 1– Restaurante "La Tapería Digital"

No local e na web, oferecem um vale de 5 € para quem deixar o seu email, explicando que receberão receitas, ofertas e eventos.

Segmentam entre clientes habituais e turistas e respeitam a opção de cancelamento.

Caso 2– Hotel rural "El Encinar"

Durante a reserva online, pedem o email para enviar percursos turísticos e, depois da estadia, enviam pesquisas e ofertas para próximas visitas.

☐ Ambos exemplos cumprem a normativa de proteção de dados vigente na Espanha.


Conceito fundamental


O funil de vendas: **Conceito e fases**


Definição: O funil de vendas guia o cliente desde o primeiro contacto até a compra, otimizando cada etapa.




Fases do funil de vendas

 **Atração**
O cliente conhece a marca

 **Decisão**
Avalia opções e recebe incentivos

 **Interesse**
Geram-lhe curiosidade e buscam mais informação

 **Ação**
Completa a compra, reserva ou contratação



Funil de vendas: Caso concreto numa clínica dental

A clínica dental "Sonríeea" cria conteúdo nas redes sociais ("Como evitar cáries em adultos") e o distribui através do email marketing para a sua lista local.

Depois de despertar o interesse, enviam testemunhos de pacientes e êxitos nos tratamentos.

O email de decisão oferece uma primeira consulta gratuita se reserva por email.

O email de ação confirma a reserva e entrega instruções, fechando o ciclo e facilitando a fidelidade através de pesquisas.

Email marketing em todas as etapas do funil: **Airbnb**

Airbnb utiliza emails automáticos e personalizados em cada fase:



Atração

"Descubra destinos que encaixam contigo perto de Málaga."



Interesse

Emails com testemunhos e avaliações de anfitriões e viajantes.



Decisão

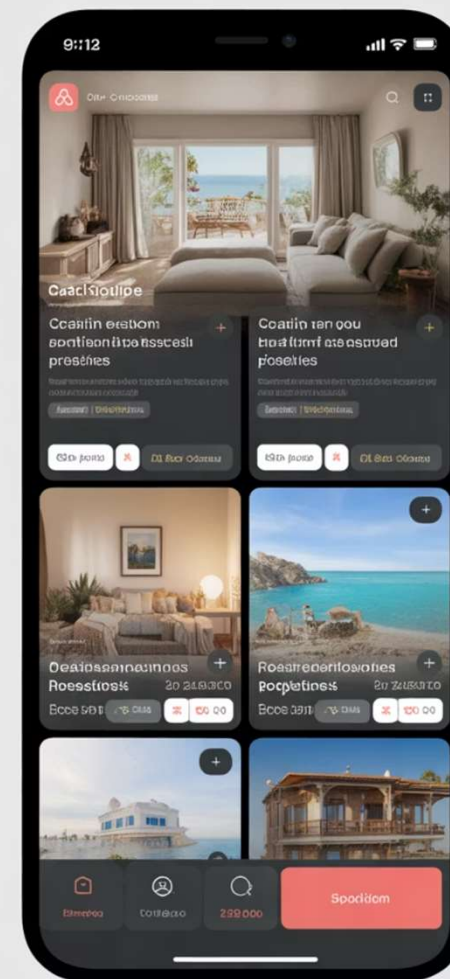
Comparativas de alojamentos e ofertas segundo as suas buscas.



Ação

Confirmação automática de reserva, com endereço, datas e conselhos úteis, além de links para modificar ou cancelar.

Depois, Airbnb envia emails de seguimento ("O seu ano no Airbnb") e recomendações para futuras escapadas.



Erros comuns e boas práticas

✘ Erros a evitar:

- Email sem consentimento (spam e sanções)
- Excesso de mensagens
- Falta de segmentação e personalização

✓ Boas práticas:

- Sempre solicitar permissão e facilitar o cancelamento
- Teste de assuntos e conteúdo para melhorar a abertura (Exemplo Decathlon: testar "Bem-vindo" vs "Preparado para o seu próximo desafio?")
- Medir resultados e adaptar as campanhas



Exemplo de campanha mal feita

Imagine uma loja que envia um email diário com o assunto “Compre já!” a toda a sua base de dados sem segmentar. Não pede permissão no início e não permite cancelar facilmente.

Os emails são textos longos, sem imagens nem variedade, repetitivos e sem ofertas personalizadas. Não controla quem abre ou clica, nem otimiza o conteúdo segundo o comportamento dos seus contactos.

Resultado:

Os clientes se sentem agoniados, marcam os emails como spam, a reputação da empresa diminui muito e as vendas não crescem.

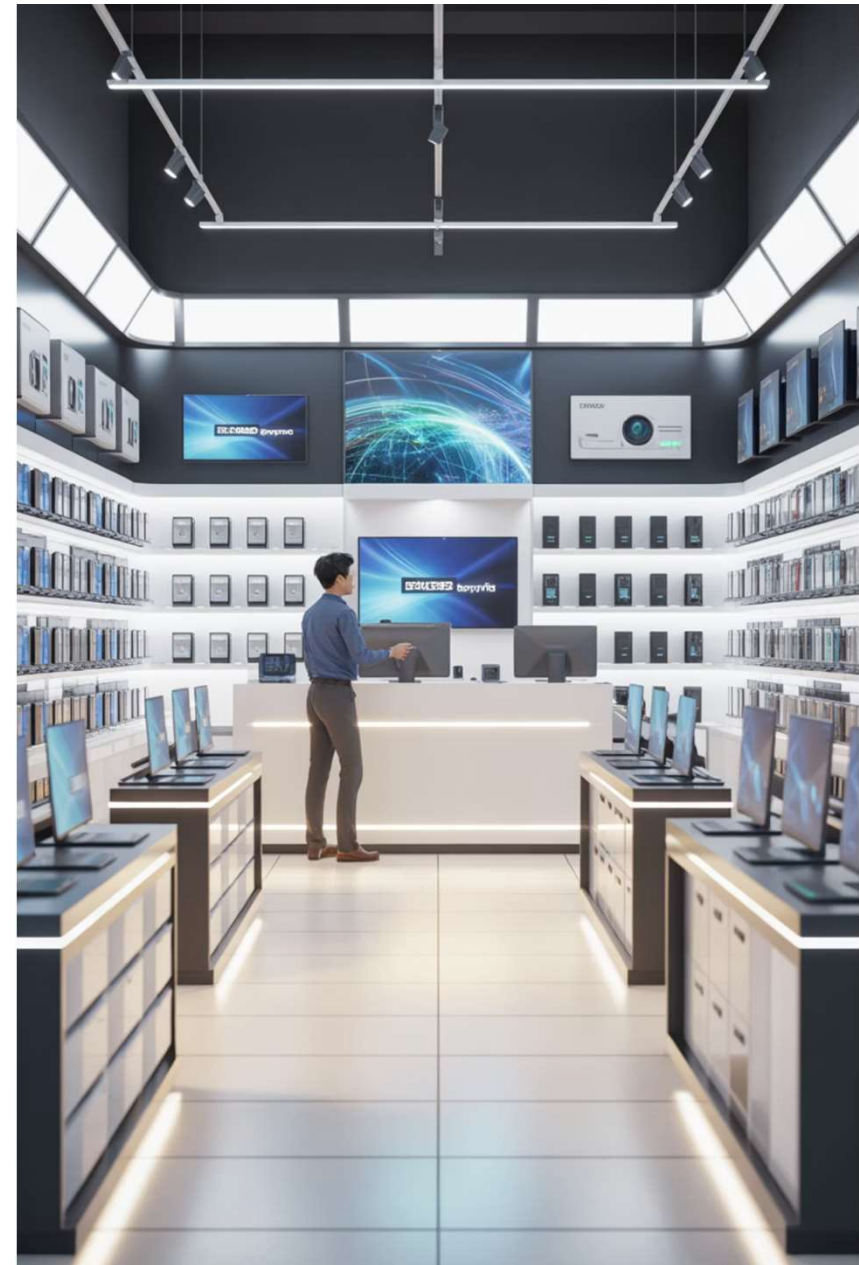
Integração e automatização simples: Caso **TechnoShop**

TechnoShop envia, depois de cada compra online, um email de agradecimento com um código de desconto e um link para uma pesquisa de satisfação.

Automatizam mensagens de seguimento ("Como utiliza o seu novo gadget?"), recomendações de produtos complementários e recordatórios para novos lançamentos.

Ferramentas:

Mailchimp e Sendinblue, selecionadas pela simplicidade e capacidade de segmentação.



Modelo para um email efetivo

Estrutura recomendada:

Componentes de um email efetivo



Assunto atrativo

Breve, claro e com gancho. Exemplo: "Somente hoje: 20% de desconto em ténis de corrida".



Cumprimento personalizado

"Olá [Nome]," para conectar.



Corpo claro e direto

Explica a oferta ou conteúdo. Use parágrafos curtos e listas.



Chamado para a ação (CTA)

Botão ou link visível com ação clara ("Comprar agora", "Marque a sua consulta").



Assinatura e dados de contacto

Fomenta confiança.



Opção para cancelar






Sempre presente para cumprir normativas.




Cumprimento legal

Gestão de bases de dados e legalidade (RGPD)

Para cumprir a lei de proteção de dados:

-  Peça consentimento explícito antes de enviar emails
-  Informe claramente como usará os seus dados
-  Guarde registos de consentimento
-  Facilite a opção de cancelamento fácil e rápido em cada email
-  Não partilhe base de dados com terceiros sem autorização

 **Exemplo:** O hotel rural "El Encinar" guarda no seu CRM o consentimento do cliente e envia uma pesquisa anual sobre privacidade que mantém a confiança e evita sanções.

Inovação

Tendências e novidades atuais

Tendências no email marketing



Personalização avançada

Uso de inteligência artificial para recomendações ultrapersonalizadas.



Automatização integrada com CRM

Para gerir melhor a relação com o cliente e melhorar o timing.



Uso combinado com WhatsApp Business

Comunicação direta e rápida junto com o email.



Emails interativos

Conteúdo dinâmico que permite ações dentro do email (reservar, avaliar sem sair).

Estas tendências permitem otimizar a experiência do cliente e aumentar a conversão.

Estratégia prática

Construindo a sua primeira campanha

Passos concretos para implementar email marketing no seu negócio

Passo 1: Defina o seu objetivo

Antes de criar qualquer campanha, se pergunte:

- Quer aumentar as vendas?
- Procura fidelizar clientes atuais?
- Necessita divulgar um novo produto?
- Deseja recuperar clientes inativos?

Um objetivo claro guia toda a sua estratégia.



Passo 2: Conheça a sua audiência



Perfil demográfico

Idade, localização, género, profissão



Comportamento de compra

Frequência, ticket médio, preferências



Interesses e necessidades

Quais problemas resolve para eles

Passo 3: Escolha a sua ferramenta

Selecione uma plataforma de email marketing segundo as suas necessidades:

Mailchimp

Ideal para principiantes. Plano gratuito para até 500 contactos. Interface intuitiva e modelos variados.

Sendinblue

Excelente relação qualidade-preço. Inclui SMS e chat. Automatização avançada.

GetResponse

Potente para funis complexos. Webinars integrados. Análises detalhadas.

Passo 4: Crie a sua lista de forma ética



Ofereça um incentivo valioso

Desconto, guia gratuito, conteúdo exclusivo



Solicite consentimento explícito

Checkbox claro e visível, nunca pré-marcado



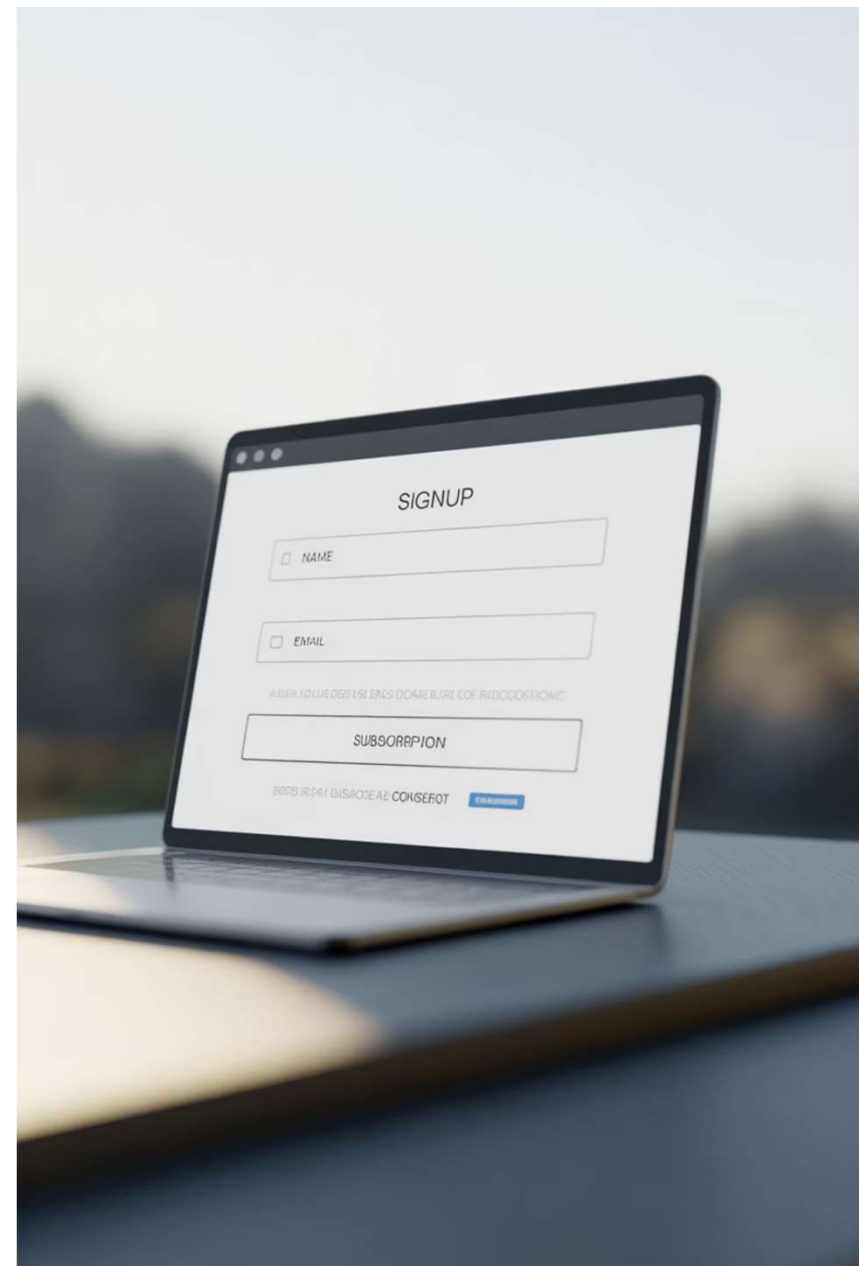
Explique o que receberão

Frequência, tipo de conteúdo, benefícios



Guarde o registo de consentimento

Data, hora, IP, texto aceito



Passo 5: Conceba o seu primeiro email

Elementos visuais

- Logo da sua empresa no cabeçalho
- Cores da sua marca
- Imagens de alta qualidade
- Espaços em branco para respirar
- Design responsivo (telemóvel e computador)

Elementos de conteúdo

- Assunto que gere curiosidade
- Preheader complementar
- Mensagem clara e concisa
- Um CTA principal destacado
- Informação de contacto e de cancelamento



Passo 6: Programe e envie

Melhores momentos para enviar:

1 — De terça-feira à quinta-feira


Dias com maior taxa de abertura

2 — 10:00 - 11:00 AM

Horário ótimo em dias úteis

3 — 8:00 - 9:00 PM

Alternativa para o público geral

 **Importante:** Faça testes A/B com diferentes horários para encontrar o momento ideal para a SUA audiência específica.

Passo 7: Analise e otimize

Depois de cada envio, revise estes dados:



Taxa de abertura objetivo

Benchmark do setor retalho

CTR objetivo

Média saudável

Taxa de conversão objetivo

Meta realista inicial

Se os seus números estão abaixo, ajuste: assunto, conteúdo, design, segmentação ou horário.

Erros fatais

O que **NUNCA** deve fazer

Os 7 pecados capitais do email marketing

1

Comprar listas de emails

Ilegal, ineficaz e destrói a sua reputação de remetente

2

Enviar sem segmentar

Mensagem genérica = baixa relevância = spam

3

Ignorar a versão telemóvel

70% dos emails são abertos no telemóvel

4

Não incluir opção de cancelamento

Obrigatória por lei e gera frustração

5

Enviar muito de forma frequente

Satura a sua audiência e aumenta os cancelamentos

6

Não revisar antes de enviar

Erros ortográficos e links quebrados matam a credibilidade

7

Esquecer o seguimento

Sem análise não existe melhora

Na prática

Guia de email marketing

Por onde começar e recomendações na hora de enviar emails

Por onde começamos?

- O primeiro passo é construir a sua base de dados

Antes de enviar campanhas, necessita de uma base de dados de qualidade. Em qualquer setor, isto é essencial para poder impactar a futuros clientes.

Estratégias para captar subscritores

1. Formulários na sua web


- Adicione formulários visíveis na sua página (home, blog, reservas)
- Planos de fidelização: “aceda a ofertas exclusivas por fazer parte da família ____”
- Ofereça algo em troca: descontos, guia de viagem, recomendações locais
- Newsletter na sua web com conteúdos de interesse

2. Durante o processo de reserva

- Inclui uma caixa para subscrever à newsletter
- Aproveite momentos-chave onde o cliente já está interessado

3. No negócio físico

- Restaurantes: QR nas mesas ou tickets
- Hotéis: check-in ou WiFi com registo
- Tours: inscrição prévia à atividade



Newsletter. publicação digital enviada periodicamente por email a uma lista de subscritores interessados na sua marca ou setor. Seu objetivo principal é fidelizar clientes, aportar valor, informar sobre novidades ou enviar promoções, mantendo uma comunicação direta e constante.


Estratégias para captar subscritores

4. Redes sociais

- Promova a sua newsletter nos perfis sociais
- Use sorteios ou conteúdo exclusivo para captar emails

5. Colaborações locais

- Associações com outros negócios turísticos
- Intercâmbio de visibilidade para captar *leads* conjuntos



Lead: usuário que mostrou interesse num produto ou serviço e facilitou seus dados de contacto

Estratégias para captar assinantes

Incentivos que funcionam

- Descontos exclusivos
- Guias locais (“O que ver em 48h”, “5 curiosidades que não sabia de _____”)
- Experiências ou upgrades
- Acesso antecipado a ofertas

Boas práticas legais

- Solicitar consentimento explícito
- Explicar o uso dos dados
- Cumprir normativa (como GDPR)

EM RESUMO

Processo para **iniciar os envios**

Conselhos para escrever emails

Antes de enviar

1. Defina um objetivo: o que quer conseguir com este email?
2. Segmente a sua audiência: a quem se destina?
3. Personalize o conteúdo: em função dos dois pontos anteriores

Redação: assunto

1. Deve ser **atrativo**
2. **Curto** (6-10 palavras)
3. Que **gere curiosidade**: o assunto é o primeiro que se vê ao receber um email. Se não gera curiosidade ou interesse, o resto do email não é lido.

Exemplos:

- Escape este fim de semana
- Sua aventura na Galiza
- Um jantar especial de São Valentim

Estrutura ideal

CTA: 'call to action', botão ou link concebido para persuadir os usuários a realizar uma ação imediata

Conteúdo efetivo

- Ofertas exclusivas
- Experiências
- Testemunhos
- Eventos

Preheader

Cabeceira

Corpo do email

Pé



Superior a 22 px

Layout a 1 columna

Conteúdos hierarquizados

Tamanho de fonte: 14-16 px

Largura de 320 px - 550 px

Mínimo de 44X44 px

Mostrar onde clicar

Aumente o tamanho de espaços

Fonte: antevenio.com

Frequência de envios

1. **Entre 1 e 4 emails ao mês:** não “saturar” enviando emails todos os dias ou demasiadas vezes por semana para evitar que os usuários cancelem
2. **Adaptar-se à temporada:** ter em conta datas de interesse especial ou eventos específicos
3. **Manter uma consistência** em função do tipo de conteúdo enviado. Por exemplo, uma newsletter semanal deve ser enviada sempre no mesmo dia da semana.

Automatização de emails

1. **Boas-vindas:** quando o usuário se registra na base de dados
2. **Recordatórios:** quando o usuário deixa uma compra ou serviço sem finalizar
3. **Pós-visita:** depois que o usuário consome o produto ou serviço
4. **Recuperação:** quando passa certo tempo sem que o usuário realize nenhuma ação

Mais opções de ferramentas de email marketing

Para gerir e automatizar os seus envios

1. [Mailchimp](#)
2. [Brevo](#)
3. [HubSpot](#)
4. [ActiveCampaign](#)
5. [MailerLite](#)
6. [Cheerfy](#)

Aprofundando: automação inteligente

Sequências que **trabalham para você**

Configure uma vez, converta sempre

Sequência de boas-vindas (3 emails)



Email 1: Boas-vindas imediata

Envio: Imediato depois da subscrição

Conteúdo: Agradecimento, apresentação da marca, entrega do incentivo prometido



Email 2: Valor e educação

Envio: 2-3 dias depois

Conteúdo: Conselhos úteis, casos bem-sucedidos, como aproveitar os seus produtos/serviços



Email 3: Primeira oferta

Envio: 5-7 dias depois

Conteúdo: Oferta especial para novos subscritores, testemunhos, CTA claro

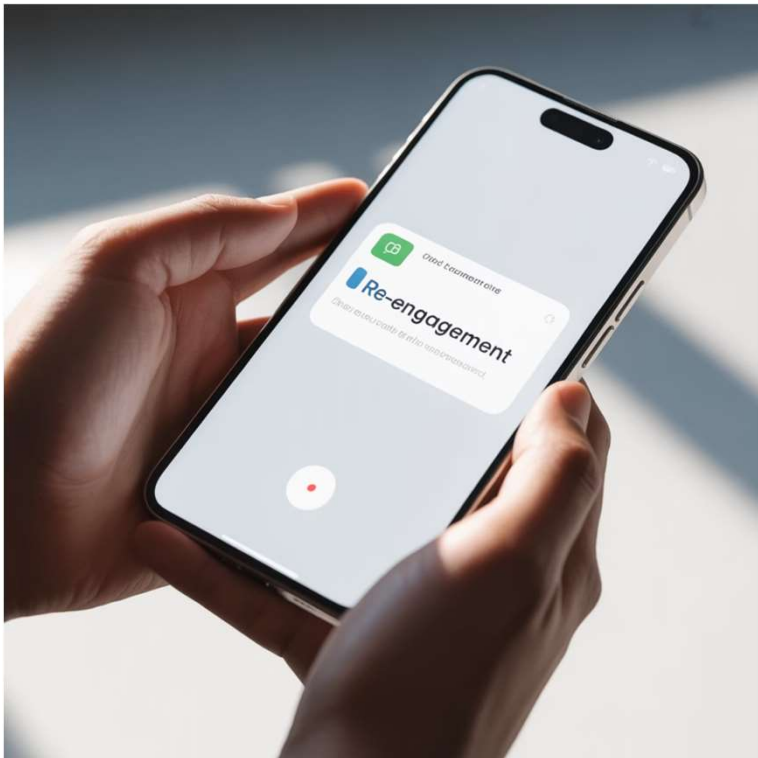


Sequência de carrinho abandonado

Recupere até 30% de vendas perdidas com esta sequência:



Sequência de reativação de clientes inativos



Para clientes sem compra em 90+ dias:

1. Email 1: "Sentimos a sua falta" + novidades
2. Email 2: Oferta exclusiva de reativação
3. Email 3: Pesquisa: "Por que foi embora?"
4. Email 4: Última oportunidade antes de cancelar

Resultado típico: 15-20% de reativação

Otimização contínua

Testes A/B: A chave do êxito

Nunca adivinhe, sempre teste

Quais elementos pode testar

Linha de assunto

Teste: Pergunta vs afirmação, com emoji vs sem emoji, curto vs longo

Remetente

Teste: Nome da pessoa vs nome da empresa, com apelido vs sem apelido

Chamada para a ação

Teste: Cor do botão, texto do CTA, localização no email

Conteúdo

Teste: Longo vs curto, com imagem vs sem imagem, tom formal vs informal

Horário de envio

Teste: Manhã vs tarde, durante a semana vs fim de semana

Como fazer um teste A/B corretamente



Medição de resultados

KPIs essenciais no email marketing

Para medir o êxito das suas campanhas, monitorize estes indicadores:

Indicadores principais

1

Taxa de abertura

Percentagem de pessoas que abrem o email. Indica interesse inicial.

2

Taxa de cliques (CTR)

Percentagem que clica em algum link do email. Mede o impacto do conteúdo.

3

Taxa de conversão

Percentagem que realiza a ação desejada (compra, inscrição). Resultado final.

4

Taxa de rejeição

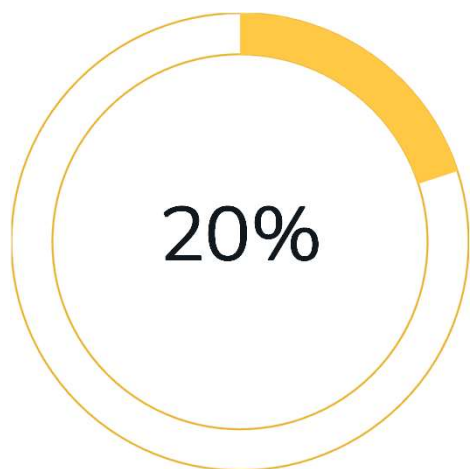
Emails que não chegam. Deve ser mantida baixa para boa reputação.

5

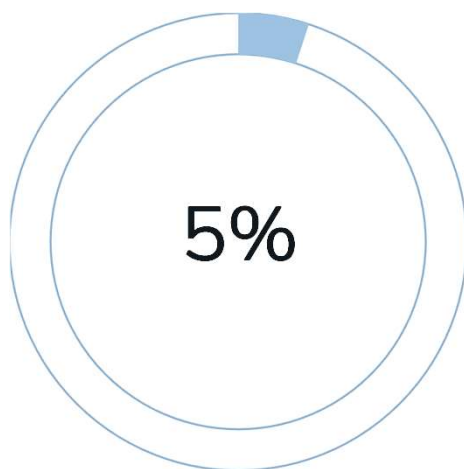
Taxa de cancelamento

Percentagem que cancela depois de receber um email. Ajuda a ajustar a frequência e a relevância.

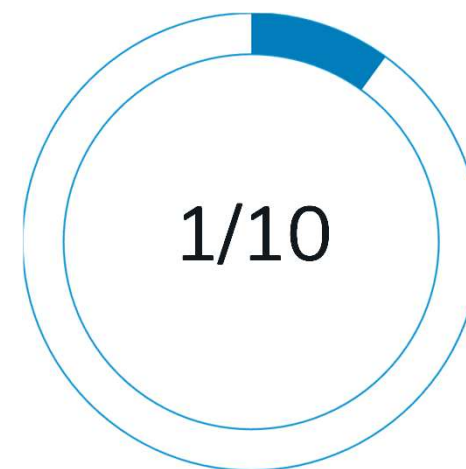
Exemplo prático de KPIs



Taxa de abertura



CTR



Recebem e agem

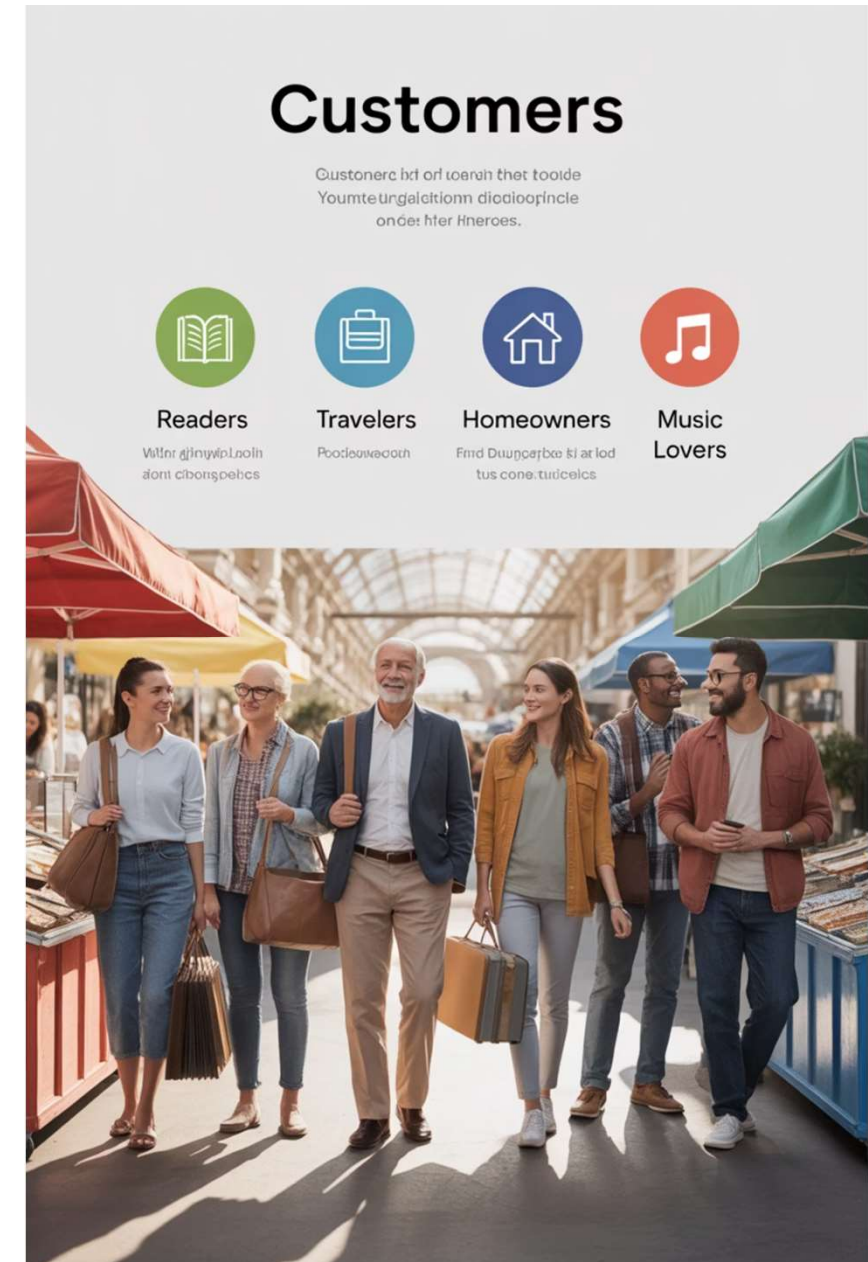
Se possui uma taxa de abertura de 20% e um CTR de 5%, significa que apenas 1 de cada 10 recebe a mensagem e age, mostrando espaço para melhorar a segmentação e as chamadas para a ação.

Segmentação prática e exemplos

Segmentar significa dividir a sua lista em grupos para enviar mensagens específicas e relevantes.

Exemplos:

- Por localização geográfica (clientes locais ou internacionais)
- Por histórico de compra (frequentes vs principiantes)
- Por interesses (produtos, serviços ou temáticas preferidas)
- Por etapa do funil (potenciais, interessados, clientes)





Caso de segmentação bem-sucedida

Caso: Loja local de artigos desportivos segmenta a sua lista em corredores, ciclistas e caminhantes, e envia promoções diferentes para cada grupo, aumentando a taxa de resposta em 25%.

Seu plano de ação

Primeiros passos esta semana

Checklist para começar HOJE

Dia 1-2: Fundamentos

- Defina o seu objetivo principal
- Escolha a sua ferramenta de email marketing
- Crie a sua conta e se familiarize com a interface
- Conceba o seu incentivo de subscrição

Dia 3-4: Construção

- Crie o formulário de subscrição na sua web
- Configure a página de confirmação
- Prepare a sua primeira sequência de boas-vindas
- Conceba o modelo de email com a sua marca

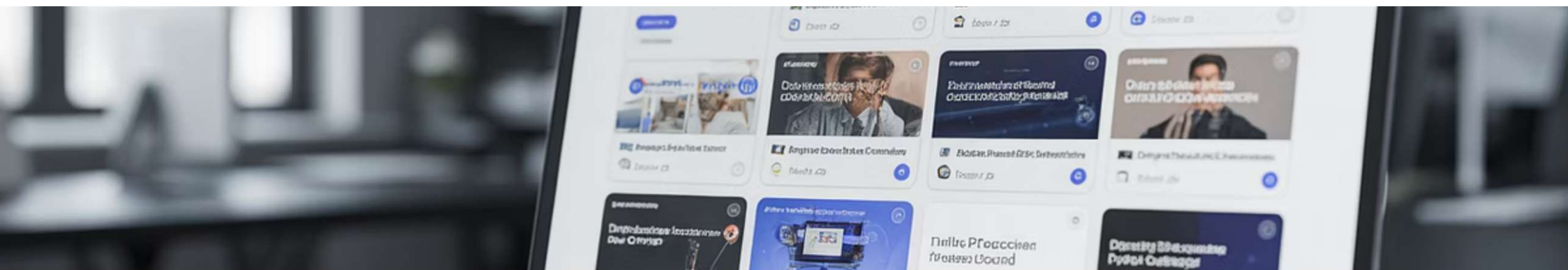
Dia 5-6: Lançamento

- Teste todo o processo de subscrição
- Envie o email de teste para você mesmo
- Ative o seu formulário de subscrição
- Promova a sua lista nas redes sociais

Dia 7: Otimização

- Revise os primeiros resultados
- Ajuste segundo o feedback inicial
- Planifique o seu calendário de envios
- Celebre o seu primeiro passo até o êxito 🎉

O momento de agir é AGORA! Cada dia sem email marketing é uma oportunidade perdida.



Recursos recomendados para seguir aprendendo

Mailchimp Academy

Curso gratuito sobre email marketing.

Hubspot blog em espanhol

Ideias, exemplos e tendências.

YouTube "Marketing Digital para PMEs"

Tutoriais e estratégias explicadas passo a passo.



Creación Experiencias

Avalie o curso e o professor



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Telefone: +34 692 43 95 19