

Como transformar o e-mail no seu canal mais rentável

Guia especializado em e-mail marketing e automações para grandes marcas

A chave para reduzir o custo de aquisição, aumentar a recompra, recuperar carrinhos abandonados e fidelizar sem investir mais

Inclui um checklist para desafiar sua estratégia atual!

Faturamento

R\$ 54.089,55

↑ 18,78%



Carrinho recuperado



Planejamento



Automações



Nuvem Marketing

Inscreva-se para receber descontos exclusivos

Email

Nome

Inscrever-me

Sumário

01 O ABC do e-mail marketing

02 Roteiro para construir uma estratégia sólida

03 Automações com impacto: o que enviar em cada etapa do ciclo

04 Diagnóstico do canal de e-mail atual

05 Tendências para especialistas em e-mail marketing

06 Checklist com 20 perguntas para desafiar sua estratégia atual

07 Você tem um novo e-mail: é hora de agir



O ABC do e-mail marketing

Um panorama essencial para marcas que querem escalar com inteligência

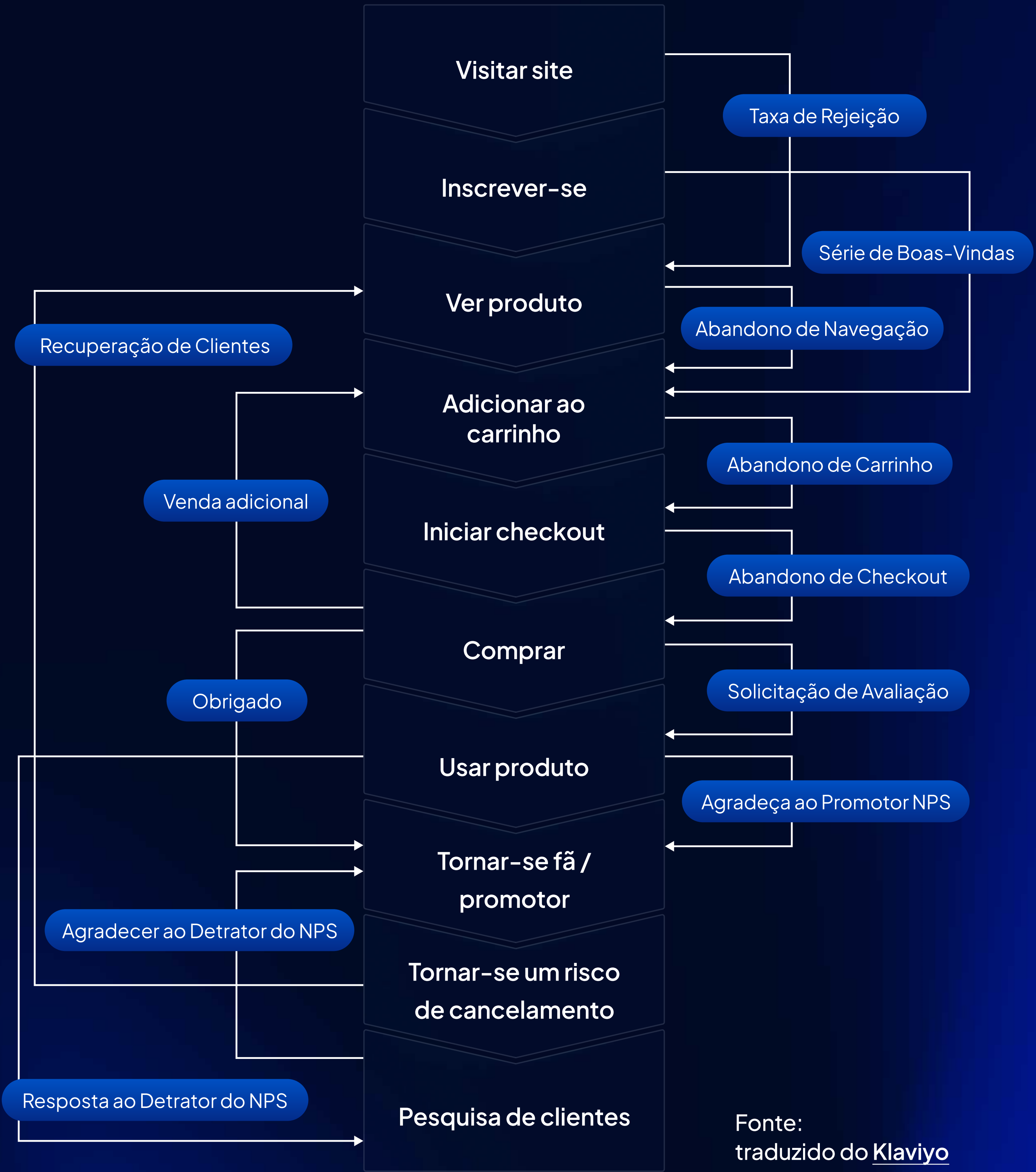
O e-mail marketing não é uma moda nem uma tendência passageira. Hoje mais do que nunca, ele é um dos canais mais rentáveis para marcas com operações consolidadas.

Mas para gerar impacto real em vendas, recorrência e lealdade, ele exige mais do que disparos massivos: requer estratégia, automação e execução impecável.

Marcas com bases de milhares de contatos e faturamento em milhões não podem se permitir campanhas genéricas. Cada e-mail deve cumprir um papel claro no ciclo de vida do cliente.



A jornada do cliente visualizada





Os 5 “T”s do e-mail marketing

Esses são os fundamentos de qualquer estratégia eficaz. Na falta de uma delas, o desempenho sofre.

1

Targeting (segmentação)

Segmentar bem sua base (por comportamento, histórico de compras, interesses ou estágio no ciclo de vida) multiplica a relevância da mensagem e melhora a conversão.

2

Timing (momento certo)

Enviar a mensagem certa na hora certa é tão importante quanto o próprio conteúdo. Exemplo: logo após o abandono de um carrinho, dias após uma compra ou após um período de inatividade.

3

Testing (testes contínuos)

Testar assuntos, layouts, CTAs e horários permite entender o que funciona melhor para sua audiência. Em grandes marcas, ajustes pequenos podem representar centenas de vendas a mais.



4

Tracking (acompanhamento constante)
Métricas como taxa de abertura, cliques, conversão e receita por fluxo são o caminho certo para otimizações. O tracking permite tomar decisões com base em dados reais, não achismos.

5

Technology (automação e integração)
Plataformas especializadas permitem automatizar fluxos inteligentes, integrar com o e-commerce em tempo real, monitorar resultados com dashboards e escalar sem perder personalização.

O ecossistema robusto da Nuvemshop Next

permite integrar múltiplas soluções de automação para converter, fidelizar e escalar seu negócio.

Fale com um especialista





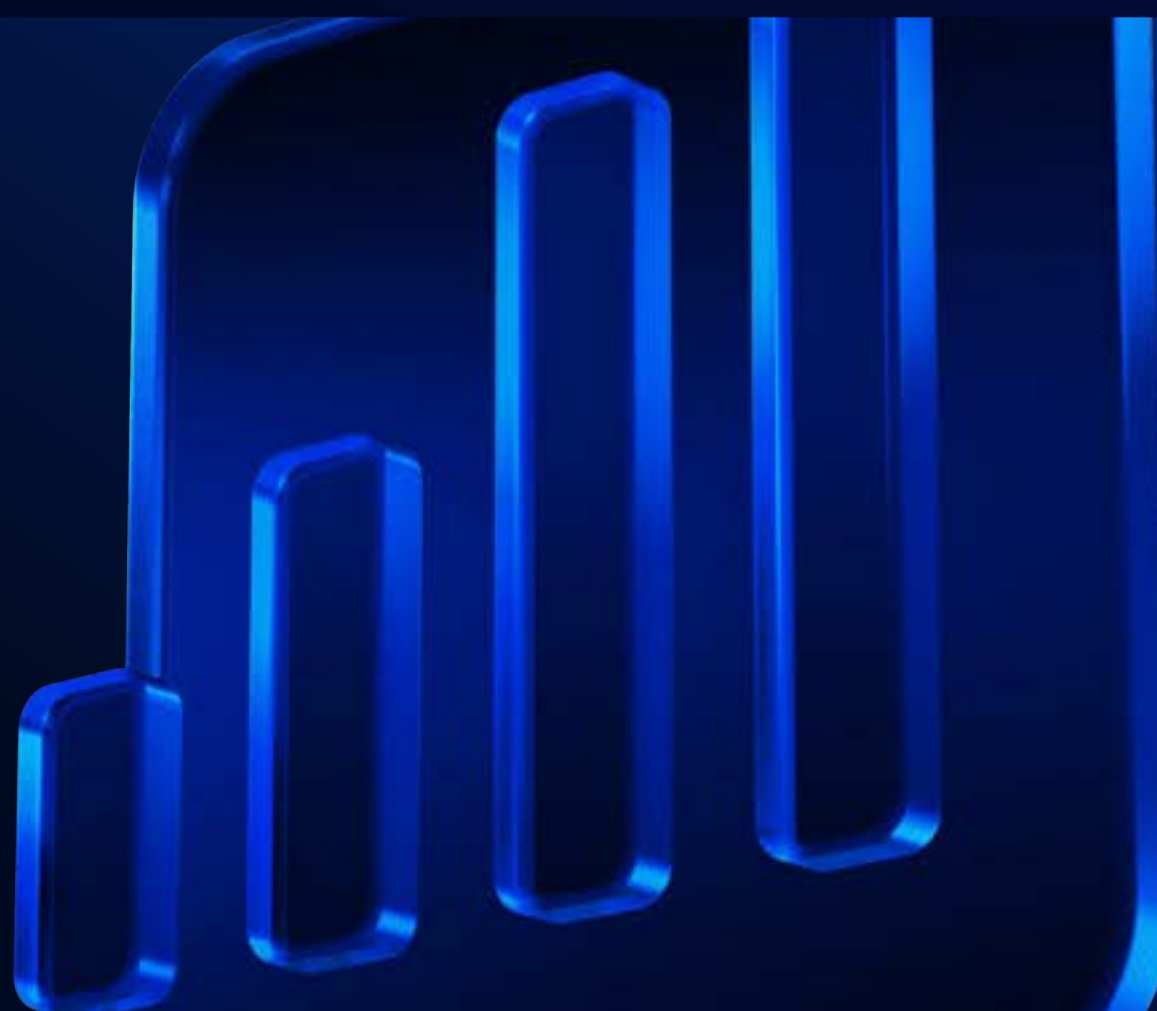
Medir para escalar: as métricas que importam



Trabalhar com dados é ter o mapa para o sucesso.

O valor do e-mail marketing não está apenas na sua capacidade de conversão, mas na sua rastreabilidade. Ao contrário de outros canais, cada ação do usuário (abrir, clicar, ignorar, comprar) pode ser medida, interpretada e transformada em decisões.

Mas nem todas as métricas têm o mesmo peso. Abaixo, as mais relevantes para e-commerce em 2025:





→ Taxa de entrega (Delivery Rate)

O que é: percentual de e-mails entregues sobre o total enviado.

Por que importa → uma taxa baixa pode indicar problemas do lado do remetente, listas desatualizadas ou filtros de spam.

→ Taxa de abertura (Open Rate)

O que é: percentual de e-mails abertos.

Por que importa → devido a mudanças de privacidade (como da Apple), essa métrica é apenas indicativa. Use para detectar tendências, não verdades absolutas.

→ Taxa de cliques (CTR)

O que é: percentual de pessoas que clicaram em ao menos um link.

Por que importa → mede o interesse real no conteúdo. Segmentar por tipo de produto ou CTA ajuda a entender o que mais engaja.



Taxa de cliques por abertura (CTOR)

O que é: percentual de cliques entre os e-mails abertos.

Por que importa → mostra a efetividade do conteúdo uma vez que o e-mail foi aberto.



Taxa de conversão

O que é: percentual de cliques que terminaram em compra.

Como melhorar → combinando bons CTAs, landing pages otimizadas e remarketing automatizado.



ROI da campanha

O que é: receita gerada ÷ custo da campanha.

Por que importa → é o KPI central para marcas de alto volume. Use UTMs e ferramentas de atribuição para calcular corretamente.



Rota para construir uma estratégia sólida

Ferramentas fundamentais para
desenhar uma estratégia escalável

O núcleo de uma estratégia robusta de e-mail marketing está na integração de sistemas e plataformas que permitam reunir dados e entregar experiências personalizadas, com base em segmentações inteligentes.

Para marcas em crescimento — como as do setor de moda — que precisam escalar sem perder eficiência, a chave está em ter um ecossistema integrado. Este capítulo funciona como um passo a passo para construir esse sistema, com base técnica e operacional para escalar com inteligência.



1

Ferramenta de e-mail marketing robusta e conectada

Mais do que a ferramenta em si, o mais importante é que ela se integre ao seu e-commerce, colete dados em tempo real e dispare automações personalizadas. A escolha ideal deve permitir:

- Personalização com base em comportamento e atributos do cliente
- Integração nativa ou via API com sua loja
- Segmentação avançada e testes A/B
- Relatórios visuais e detalhados



Relógio
Gold Rush



A Nuvemshop Next conta com diversas integrações para criar uma estratégia de alto nível.



O Nuvem Marketing é a solução de automação da Nuvemshop que gera vendas a partir de uma comunicação massiva, orgânica e automatizada, com suporte personalizado.

Clientes da Nuvemshop Next têm benefícios exclusivos, como 30 dias de teste gratuito e 30% de desconto na mensalidade.

Outras opções, como Mailchimp, Doppler e Klaviyo, também oferecem integração automática de contatos, segmentações avançadas, automações e análise de resultados.



Enviar e-mail



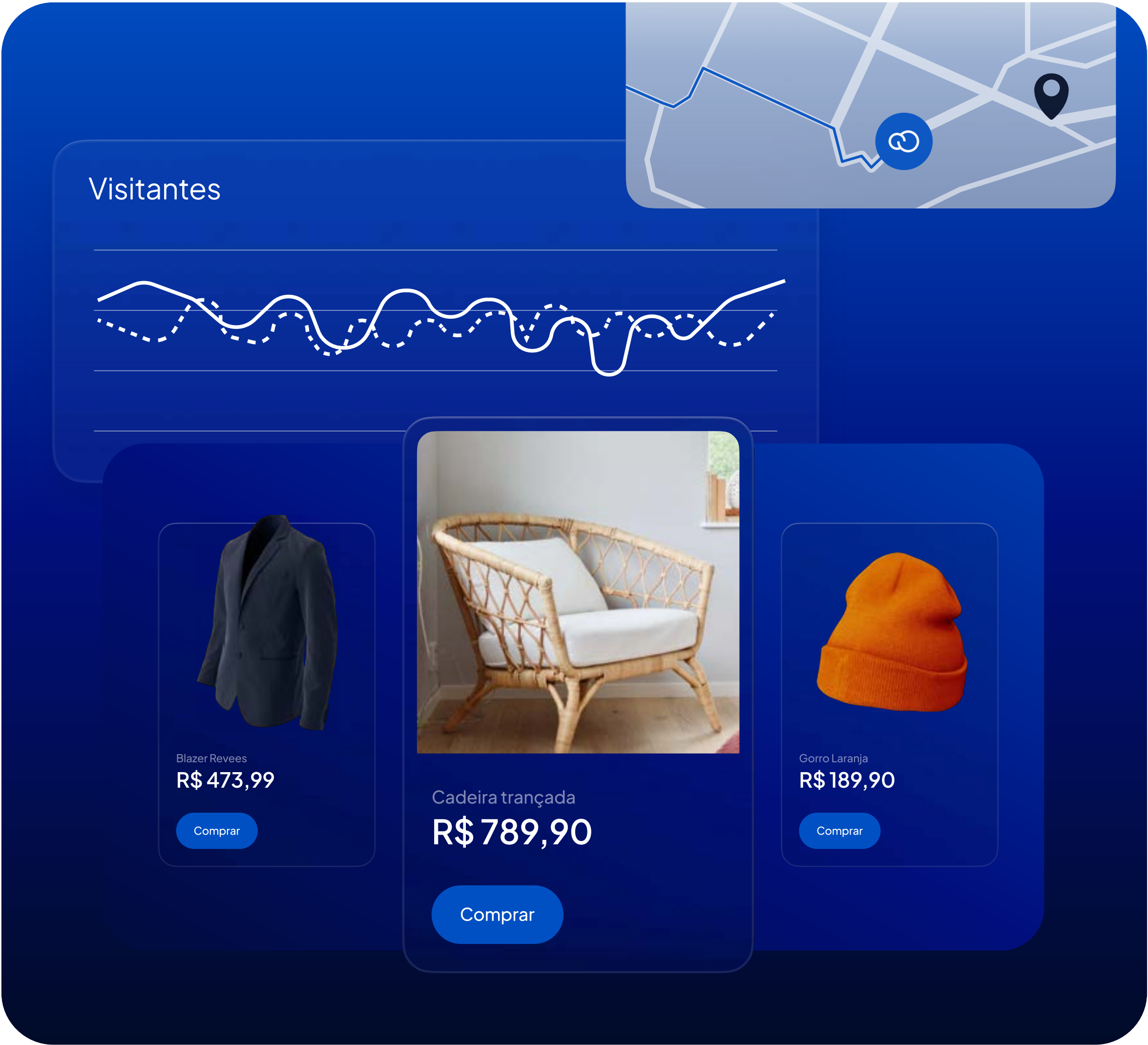


2

Planejamento estratégico estruturado

Para criar uma estratégia inteligente com metas claras, é necessário detalhar:

- Que tipo de conteúdo será enviado
- Para quem será direcionado
- Qual o valor que o e-mail entrega para o contato





A ideia é conectar os interesses do público com os objetivos da marca em cada fase do funil. Um exemplo de estrutura:

- 1

Desconhecimento do problema
Criar senso de urgência
- 2

Reconhecimento do problema
Apresentar uma lista de desejos
- 3

Consideração de opções
Mostrar como sua marca resolve os desejos
- 4

Interesse pela marca
Gerar urgência e eliminar objeções
- 5

Compromisso
Incentivar a compra
- 6

Uso e amor pela marca
Celebrar conquistas e incentivar retenção

Depois disso, defina os objetivos da marca, como aumentar a base de contatos, melhorar o engajamento, crescer a receita, reduzir abandono de carrinho ou aumentar o ciclo de vida do cliente.



Conhecimento sobre a audiência

Uma segmentação eficaz começa com dados. Existem dois tipos principais:



Zero-party data

Informações fornecidas diretamente pelo cliente de forma voluntária, como:

- Preferências marcadas em quizzes
- Produtos favoritos
- Dados em formulários personalizados

Esses dados são extremamente confiáveis, pois foram compartilhados conscientemente.



First-party data

Informações coletadas pela marca com base no comportamento do cliente, como:

- Histórico de compras
- E-mails abertos e clicados
- Páginas visitadas no site

São dados próprios e precisos, mas baseados em ações, não declarações.



→ O Nuvem Marketing usa dados de frequência e volume de compras para identificar o tipo de cliente.

Ciclo de vida de compradores

Segmentar seus clientes com base na frequência e na quantidade de compras.



→ Com base nisso, é possível definir automações personalizadas e os gatilhos que disparam cada e-mail.



3

CRM: indo além do básico

Escalar exige mais do que planilhas.
Um bom CRM permite:

- Centralizar interações de múltiplos canais.
- Segmentar por histórico, frequência de compras e engajamento.
- Unir esforços de marketing e vendas.
- Visualizar toda a jornada do cliente em um só lugar.





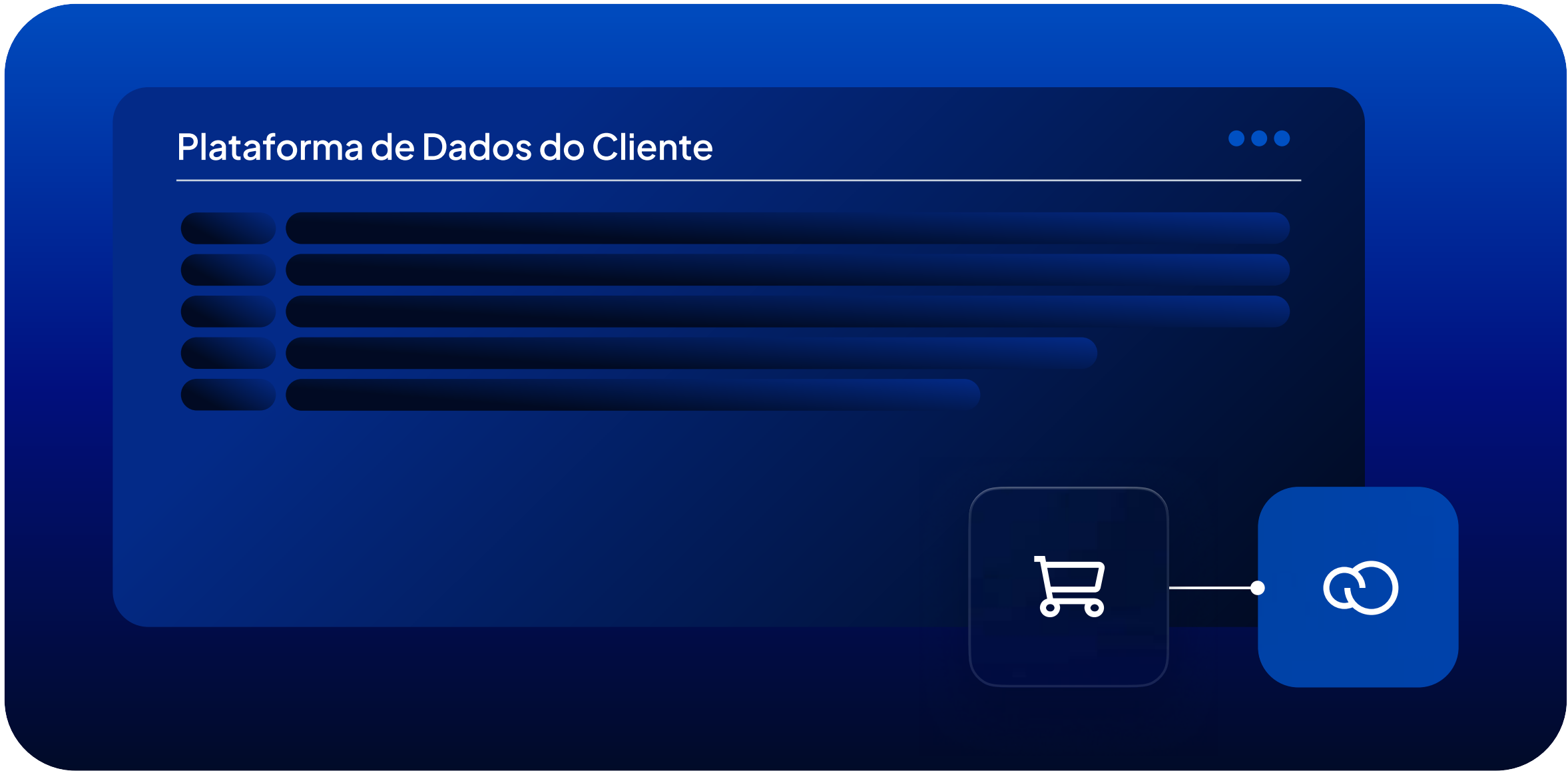
4

CDP: unificação para personalização

O CDP (*Customer Data Platform*) é o cérebro por trás da personalização real. Ele reúne todos os dados espalhados da jornada: navegação, e-mails, compras, atendimento e muito mais.

Com um CDP, você pode:

- Criar públicos dinâmicos e previsíveis.
- Executar personalizações com base em IA.
- Cumprir normas de privacidade sem abrir mão da segmentação.



5

Design dos e-mails, frequência e gatilhos

A estrutura visual, o tom de voz, CTAs, imagens, uso de GIFs, branding consistente e a definição dos gatilhos e frequência são fatores decisivos.

É importante usar gatilhos baseados em comportamento, tempo ou perfil de cliente.

Conversões

Automações

Blazer
NYC Azul Marinho



6

Inteligência artificial: o presente do e-mail marketing

A IA aplicada ao e-mail já traz resultados concretos. Confira algumas aplicações:

- Previsão de compras ou abandono.
- Recomendações de produtos personalizadas.
- Otimização do horário de envio.
- Criação de conteúdo e imagens dinâmicas.





7

Performance de newsletters: segmentação, narrativa e análise

Newsletters ainda são poderosas, especialmente para marcas de moda, desde que bem executadas. Existem quatro fatores fundamentais:



Segmentação inteligente



Storytelling com consistência



Conteúdo dinâmico e testes constantes



KPIs separados dos fluxos automatizados

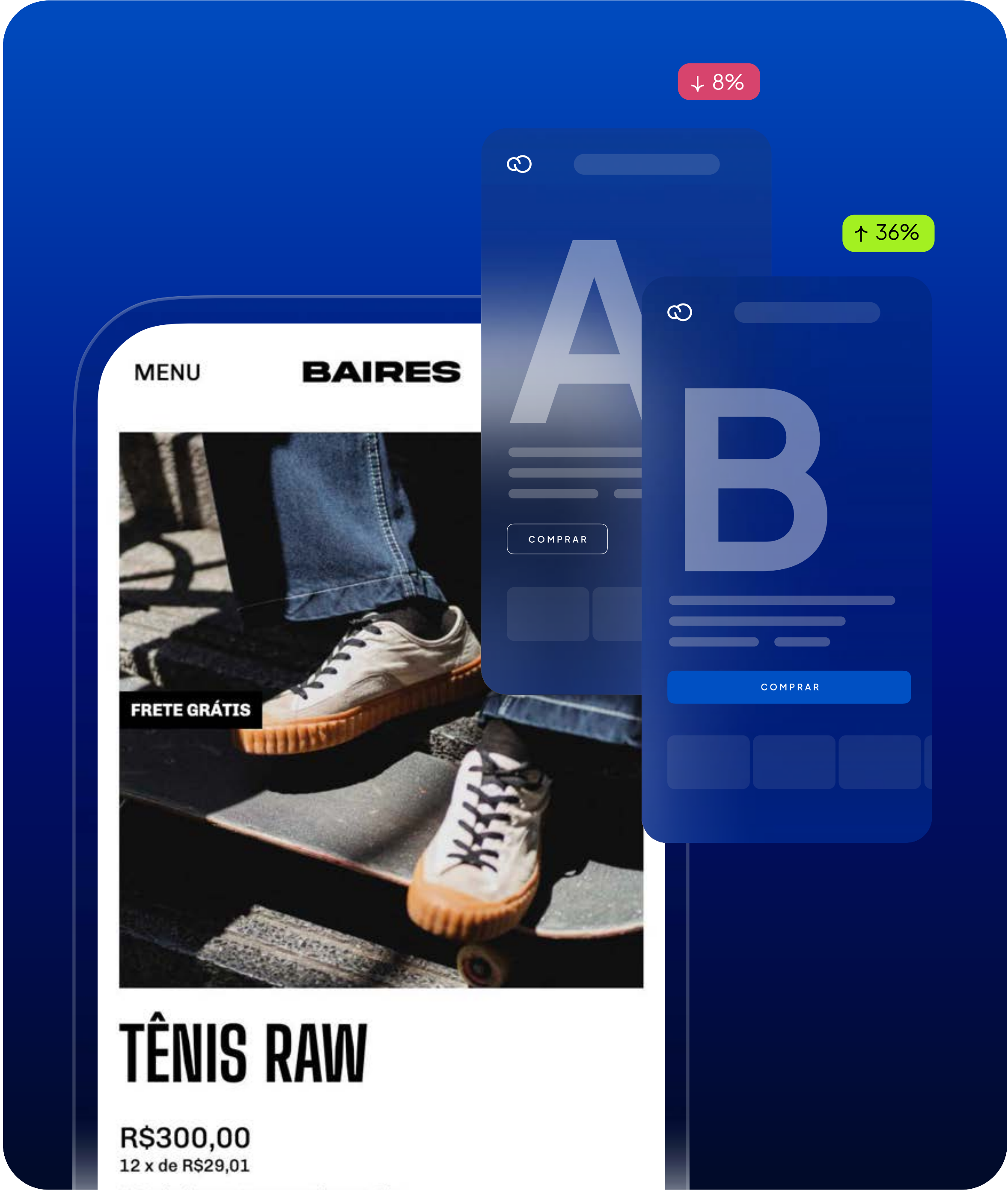




8

Testes A/B com controle

Testar um elemento por vez é a regra. Alterar assunto, layout, CTA ou horário, mas sempre com um controle rigoroso para gerar aprendizados reais.



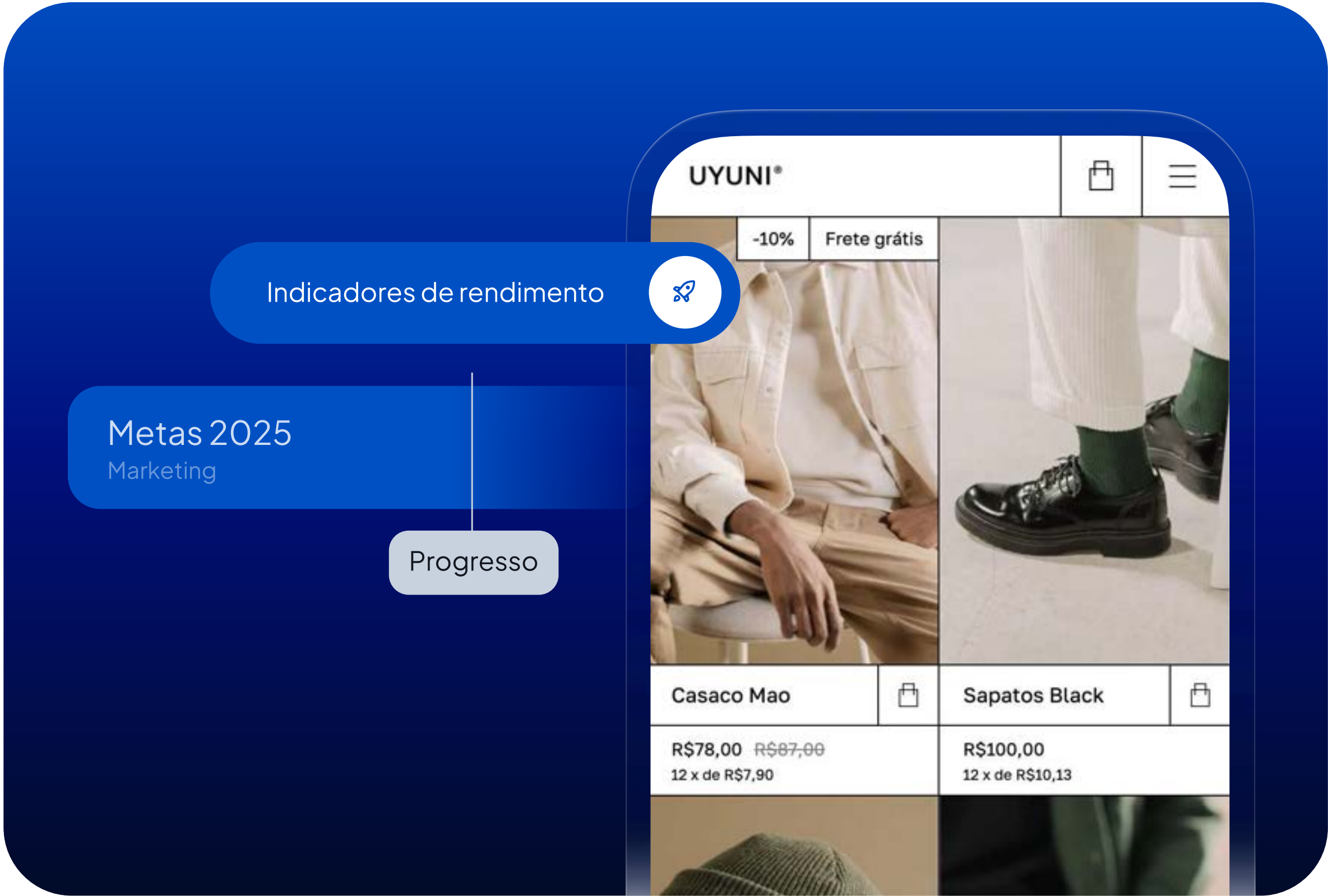


9

Integração com ferramentas de BI

Tomar decisões com base em dados exige que o fluxo de e-mail converse com ferramentas como Looker, Power BI ou Tableau. Isso permite:

- Atribuir receita com precisão.
- Visualizar coortes e comparações entre fluxos.
- Relacionar dados de e-mail com vendas, tráfego e CAC.





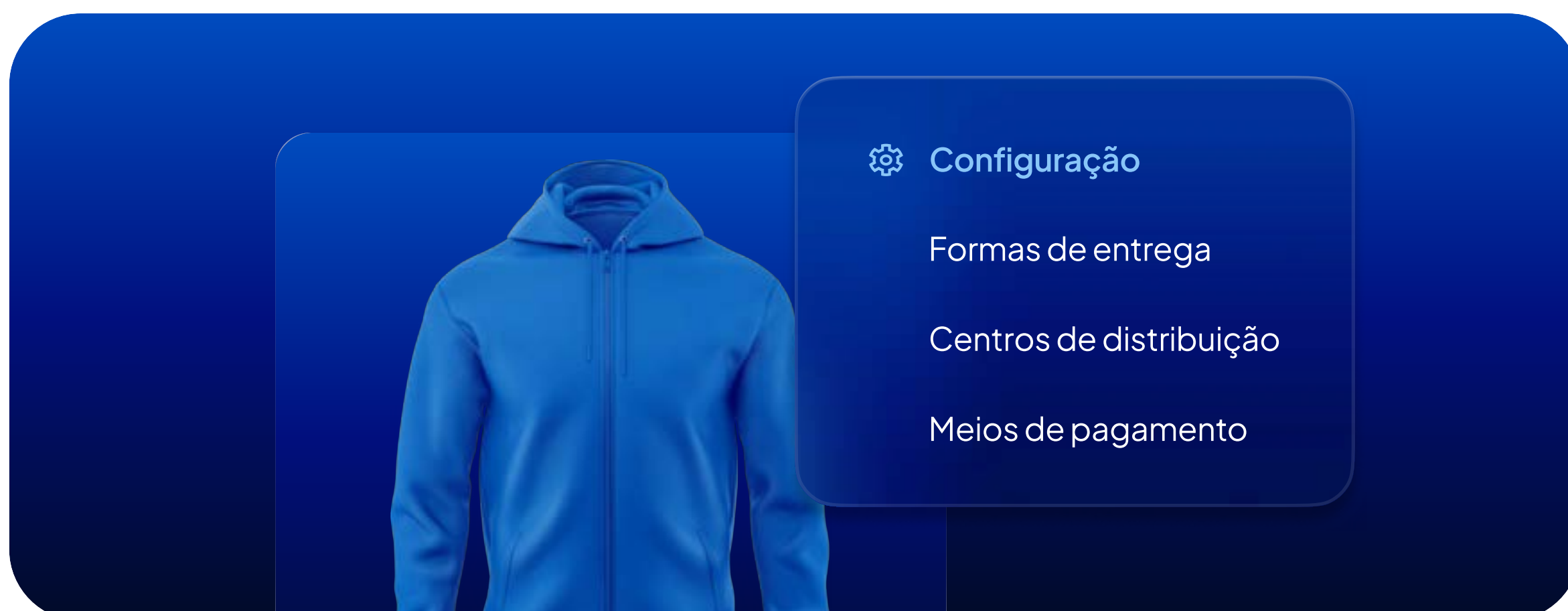
Governança de dados e performance

Para escalar de forma estruturada, defina:

- Convenções claras de nomenclatura
- Documentação dos fluxos e testes
- Papeis e permissões entre times
- Ritmos fixos de análise (semanal, mensal)

Essa estrutura não é linear, mas cada camada fortalece a escalabilidade.

Marcas que dominam o e-mail não apenas enviam campanhas: elas constroem experiências, antecipam comportamentos e transformam dados em decisões.



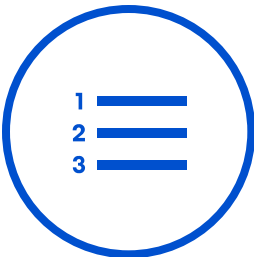
Automações com impacto: o que enviar em cada etapa do ciclo



Não se trata de enviar mais e-mails, mas de criar comunicações que acompanhem o cliente no momento certo da jornada. Para isso, as automações são a ferramenta mais poderosa do e-commerce atual.

As automações são sequências programadas que são disparadas por uma ação (ou inação) do cliente. Elas intervêm em momentos estratégicos com mensagens personalizadas, oportunas e relevantes. Quando bem estruturadas, se transformam em fluxos de receita passiva.





Além disso, o MAAV (*Marketing Automation Attributed Value*) ajuda a medir o retorno sobre o investimento de cada automação. Ele calcula o GMV (valor bruto de vendas) gerado por compras realizadas até 7 dias após a abertura do e-mail.

Para estruturar essa estratégia, é preciso entender as 6 etapas do ciclo de vida do cliente:



A seguir, ideias práticas de e-mails para cada etapa do ciclo:

Captação

Objetivo

conquistar o interesse e trazer o cliente para sua base com uma primeira boa impressão.



Série de e-mails de boas-vindas:

sequência inicial automatizada que apresenta a marca, reforça os diferenciais e convida a conhecer os produtos. Cria afinidade e gera as primeiras visitas ao site.



Incentivos para primeira compra:

um cupom ou benefício exclusivo pode ser o empurrão final para converter uma inscrição em uma compra.



Aniversário:

um clássico que funciona. Personalização com timing emocional aumenta a taxa de abertura e o engajamento.



Newsletter semanal ou mensal:

mantém a base ativa com novidades, lançamentos, conteúdo útil e promoções.

Ativação

Objetivo

transformar visitantes ou inscritos em compradores ativos.



Remarketing de visita:

e-mails disparados após uma visita ao site, com recomendações de produtos similares ou complementares.



Abandono de navegação:

semelhante ao abandono de carrinho, mas ativado por quem navegou sem adicionar produtos.



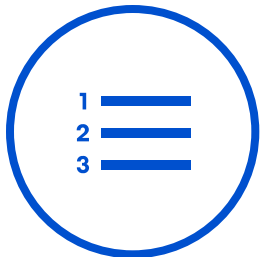
Lançamento de produto:

cria expectativa e urgência, especialmente quando atrelado a acesso antecipado ou benefícios para quem já está na base.



Aviso de reposição:

se um produto esgotado voltou ao estoque, avisar pode gerar uma conversão imediata.



Conversão

Objetivo

estimular a decisão de compra e fechar a venda.



Abandono de carrinho:

um dos fluxos mais lucrativos. Relembra produtos deixados para trás, às vezes com um incentivo.



Ofertas por tempo limitado:

criam urgência e escassez, mas devem ser usadas com moderação.



Promoções de datas especiais:

como Black Friday, Dia das Mães ou Natal. Vale usar automações específicas para esses momentos.

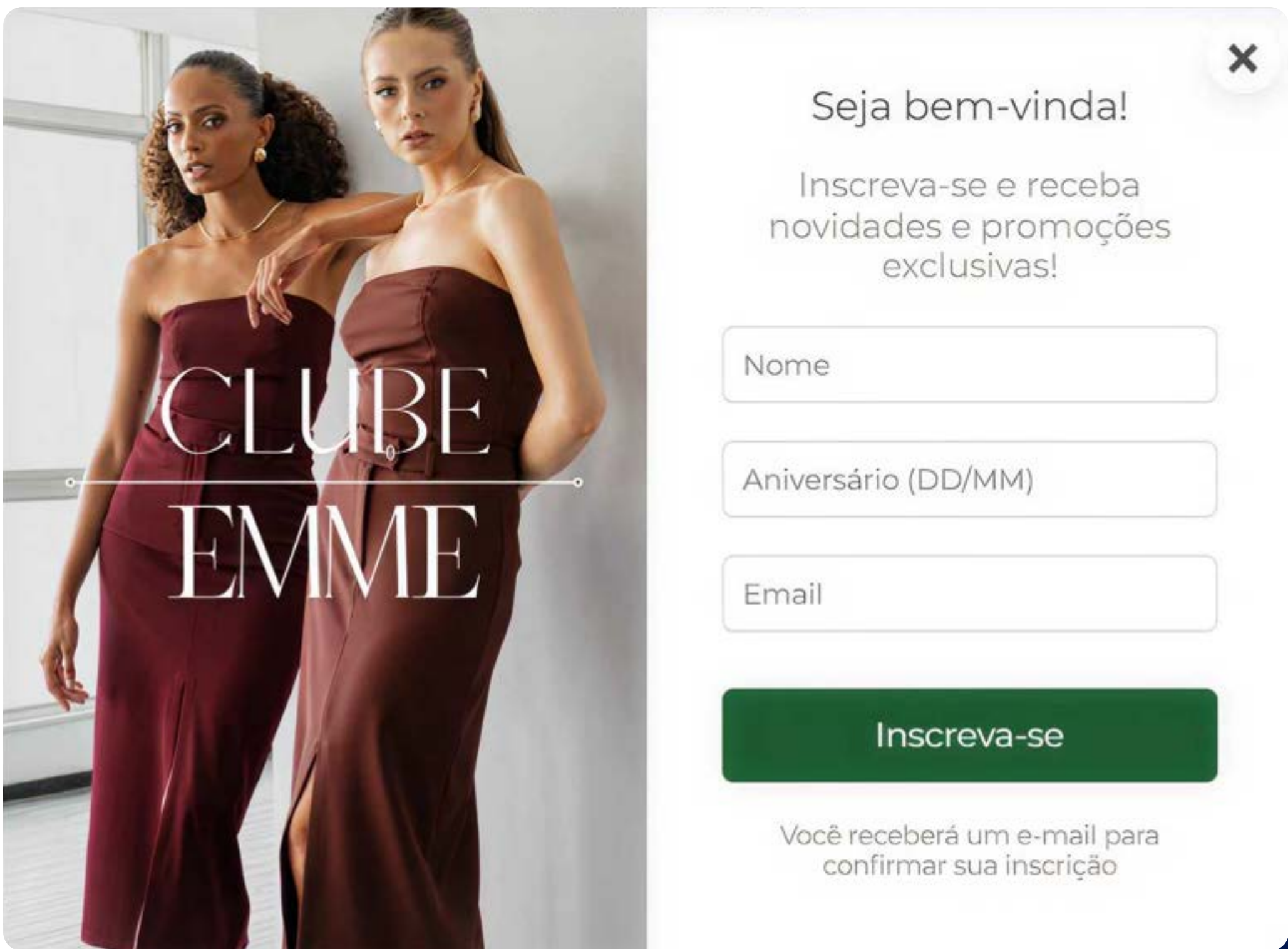


Última chamada:

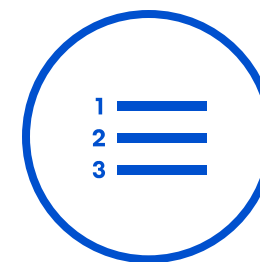
e-mails de encerramento de campanha que reforçam o benefício pela última vez. Ótimos para os indecisos.

Zoom nos e-mails de abandono de carrinho

Segundo dados de 2025 do [Baymard Institute](#), a taxa média de abandono de carrinho no e-commerce é de 70,19%. Isso explica por que os fluxos de recuperação são tão essenciais — e eficazes.



Um exemplo: A [Shop Emme](#), cliente Nuvemshop Next que utiliza Nuvem Marketing, teve 32% do total das suas vendas nos últimos 30 dias realizadas via e-mail marketing. A marca dispara campanhas massivas segmentadas semanalmente, que alcançam até **70% de taxa de abertura**. Além disso, aplicam um pop-up de captação de leads na loja e contam com mais de 9 fluxos de automação ativos.



Pós-venda

Objetivo

reforçar a experiência com a marca e preparar o cliente para uma recompra.



Confirmação de pedido:

e-mail transacional que também pode comunicar valores da marca ou recomendar produtos relacionados.



Pedido pronto para retirada:

importante para quem optou por retirar na loja ou ponto de coleta. Reduz dúvidas e melhora a experiência.



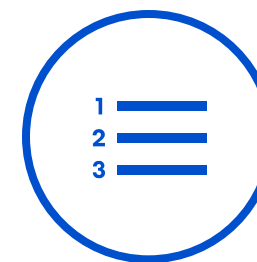
Venda de gift card:

boa estratégia para pós-venda, oferecendo como opção para próxima compra ou presente.



Atualizações de envio e entrega:

garantem transparência e tranquilidade.

**Solicitação de feedback:**

perguntas simples como “como foi sua experiência?” geram conexão e aprendizado.

**Pesquisa de satisfação:**

insights valiosos sobre produto e atendimento.

Reativação

Objetivo

recuperar clientes inativos e trazê-los de volta para o ciclo.

**Campanhas de recuperação:**

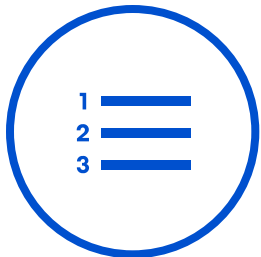
automações disparadas após X dias sem interação ou compra. Pode incluir incentivo, novidade ou simplesmente um “sentimos sua falta”.

**Oferta personalizada:**

baseada no histórico do cliente, com produtos relevantes.

**Novidades no portfólio:**

pode ser uma nova versão de um item comprado antes ou lançamento de novas cores, tamanhos e modelos.



Depoimentos de clientes:

reforça a credibilidade e incentiva o retorno.

Na reativação, a personalização é ainda mais importante. Só mensagens altamente contextuais terão impacto sobre quem parou de abrir seus e-mails.

Exemplo: uma marca de moda que identificou clientes antigos que compraram jeans pode reativá-los com o lançamento de um novo modelo, com assunto como “A gente sabe que você ama nossos jeans”.

Fidelização

Objetivo

recompensar a lealdade e transformar compradores em fãs.



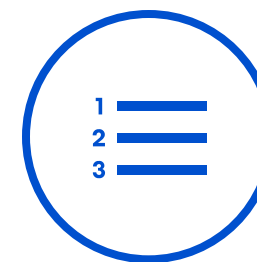
Programa de fidelidade:

explicar os benefícios de um programa de pontos ou recompensas.



Cashback:

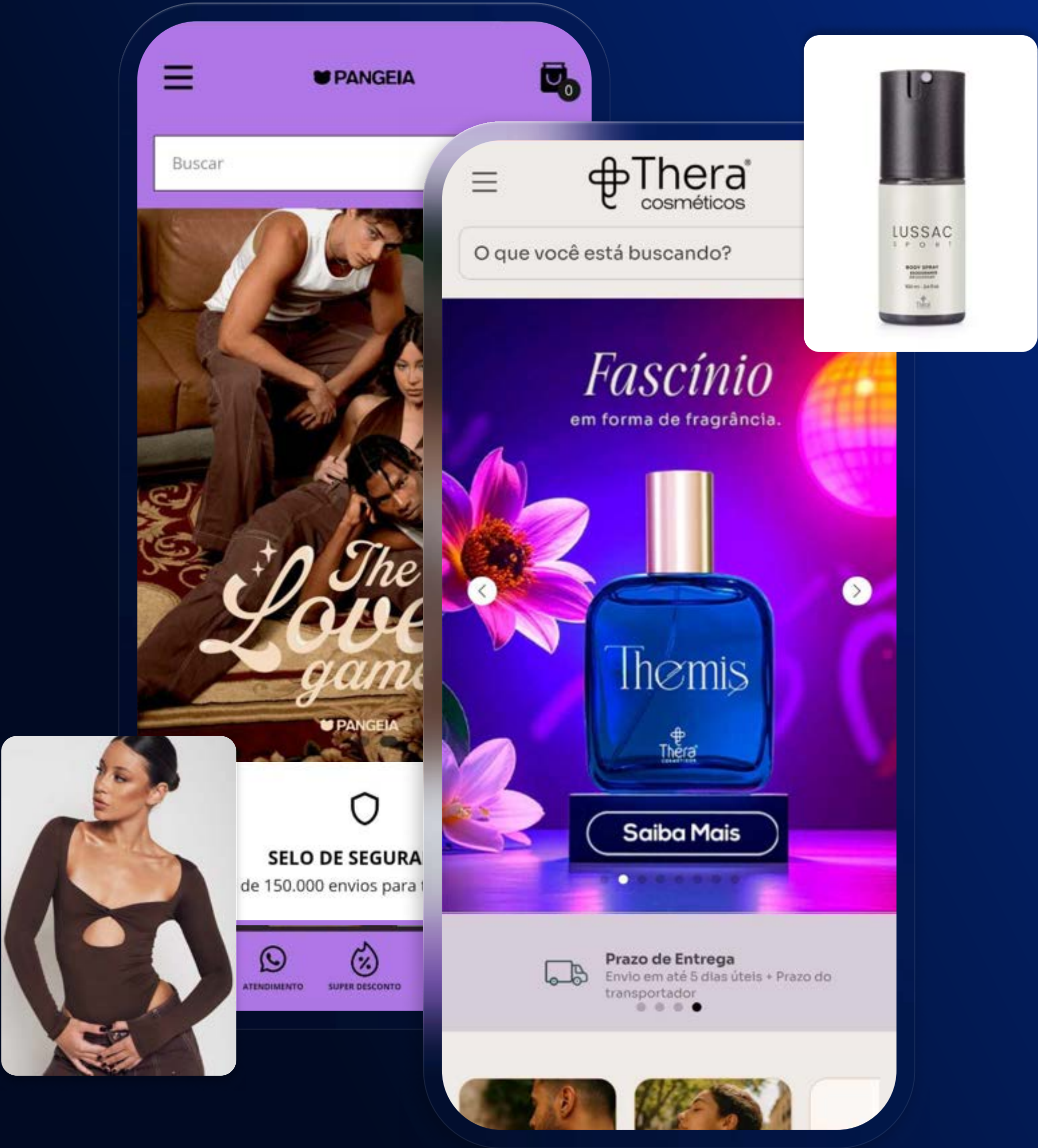
oferecer parte do valor como crédito futuro.



- **Indicação:**
e-mails incentivando “traga um amigo”, com benefícios para quem indica e para quem é indicado.
- **Reconhecimento do cliente fiel:**
oferecer vantagens exclusivas ou acesso antecipado.
- **Agradecimento pela primeira compra:**
um gesto simples e poderoso.
- **Comemoração da 10ª compra (ou outro marco):**
surpreender reforça o vínculo.
- **Pesquisa sobre marca e produto:**
reforça o interesse pela opinião do cliente e gera insights.
- **Convites para eventos:**
lançar coleções ou abrir sessões especiais para clientes fiéis.
- **Programa de indicações:**
estimula o compartilhamento com amigos, oferecendo vantagens reais.



Casos de sucesso emblemáticos

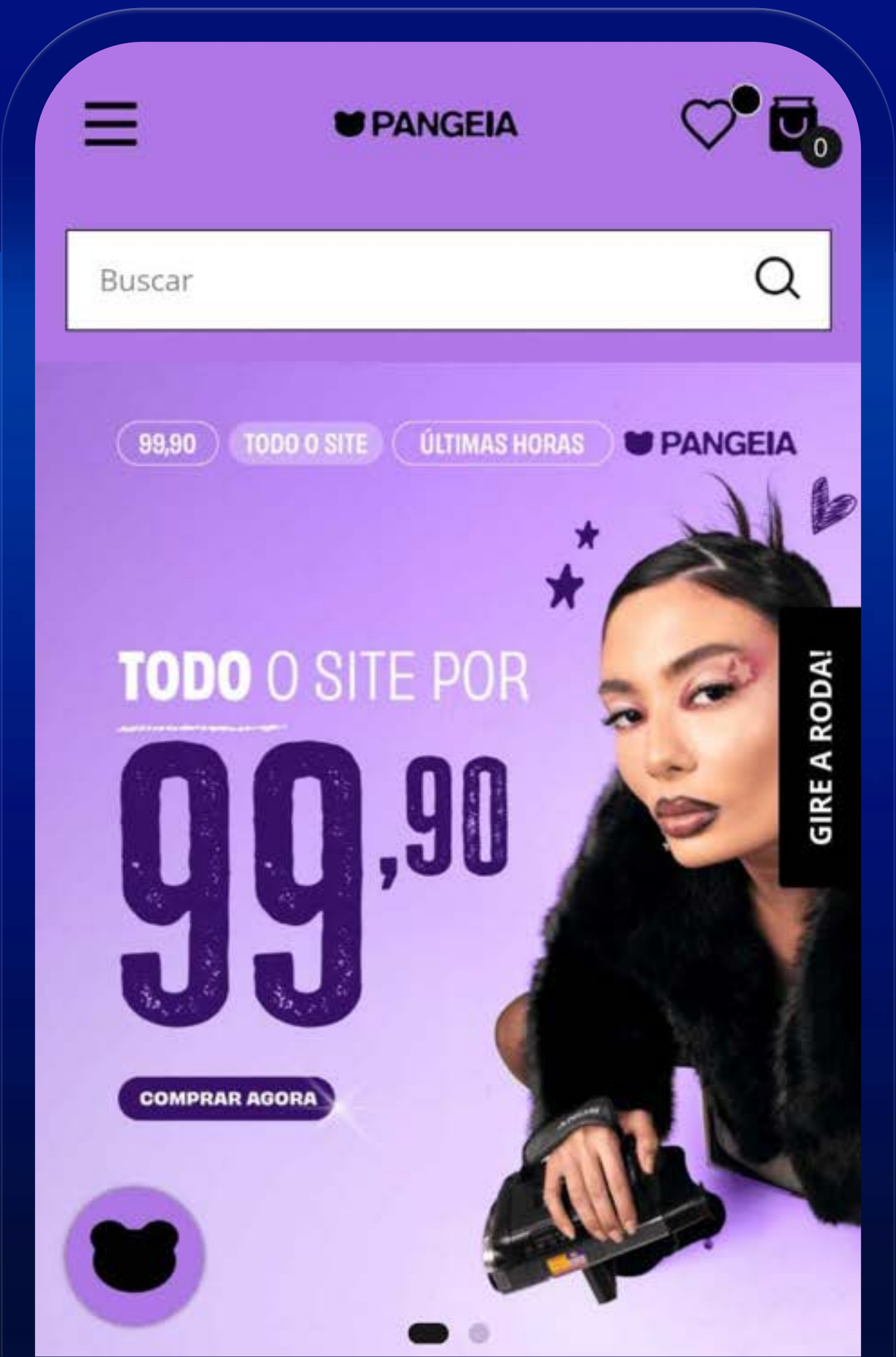




Pangeia

27%

do total das suas vendas nos últimos 30 dias foram via e-mail marketing. Entre as principais estratégias que utilizam no Nuvem Marketing estão: pop-up de captação de leads, disparo de campanhas massivas segmentadas semanalmente e automações de recuperação de carrinho e visita.





Thera Cosméticos

26%

do total das suas vendas nos últimos 30 dias foram via e-mail marketing. Também utilizam o recurso de formulários (pop-ups) para captação de leads no site, disparam campanhas massivas de forma semanal e possuem mais de 12 fluxos de automação ativos.





Diagnóstico do canal de e-mail atual





Antes de fazer mudanças, é fundamental entender como está o desempenho atual. É tentador ajustar textos, fluxos ou layout logo após ler boas práticas, mas tentar resolver um problema sem antes diagnosticá-lo é desperdiçar tempo e dinheiro.

Os três erros mais comuns são:



Reescrever sem analisar:

editar conteúdo ou layout sem olhar os dados reais.



Julgar o tom ou branding com base na intuição:

grandes empresas precisam de dados, não achismos.



Partir direto para soluções sem identificar o problema:

focar no que está errado antes de propor mudanças é o caminho mais eficiente.

Este capítulo é um guia para um diagnóstico completo. O objetivo não é apenas corrigir falhas pontuais, mas entender como o sistema inteiro está funcionando. Isso inclui mapear os fluxos ativos, os gatilhos de envio e a receita atribuída a cada automação.



1

Mapear os fluxos automatizados

O primeiro passo é visualizar o ecossistema de automações. Não basta saber que elas existem — é preciso entender:

- Qual é o intervalo entre a ação do usuário e o disparo do e-mail
- O que ativa cada fluxo (etiqueta, comportamento, visita)
- Como funciona a lógica de segmentação e marcação
- Se há um sistema de pontuação de leads em funcionamento
- Se existem “zonas cegas” — contatos que não estão recebendo nada ou que pararam de ser impactados por erro de segmentação

Esse mapa revela oportunidades de melhoria estrutural, como:

- Fluxos desconectados
- Gatilhos redundantes
- Falhas de cobertura em partes importantes da jornada



2

Registrar a performance de cada e-mail

Com o mapa em mãos, é hora de medir o desempenho real de cada e-mail. A meta aqui não é editar nada, mas sim entender o que está funcionando ou não, com base nos dados.

Para cada e-mail automatizado, registre:

- Taxa de abertura média
- Taxa de cliques (CTR)
- Taxa de rejeição (bounce)
- Taxa de conversão
- Taxa de descadastro
- Receita atribuída no período (ex.: 3 ou 6 meses)

Você pode organizar essas métricas em uma planilha simples, separando por fluxo e por e-mail. Isso facilitará muito o próximo passo.

3

Decidir o que manter e o que revisar

Com os dados à vista, você poderá tomar decisões com mais segurança:



● **Mantenha os e-mails que:**

- Superam a média de desempenho da sua operação
- Geram receita de forma consistente
- São essenciais em momentos-chave da jornada (como ativação ou fidelização)

● **Revise ou exclua os e-mails que:**

- Estão sistematicamente abaixo da média (baixo CTR, alto descadastro, pouca receita)
- Geram fricção ou abandono
- São ativados em momentos irrelevantes ou que se sobrepõem a outros fluxos

Dica prática:



use marcadores visuais (círculos verdes e vermelhos, por exemplo) para sinalizar rapidamente quais e-mails estão funcionando bem e quais precisam de revisão.

Nos próximos capítulos, vamos aprofundar em automações inteligentes, segmentações dinâmicas e estratégias de monetização por e-mail que geram resultados concretos.

Tendências para especialistas em e-mail marketing



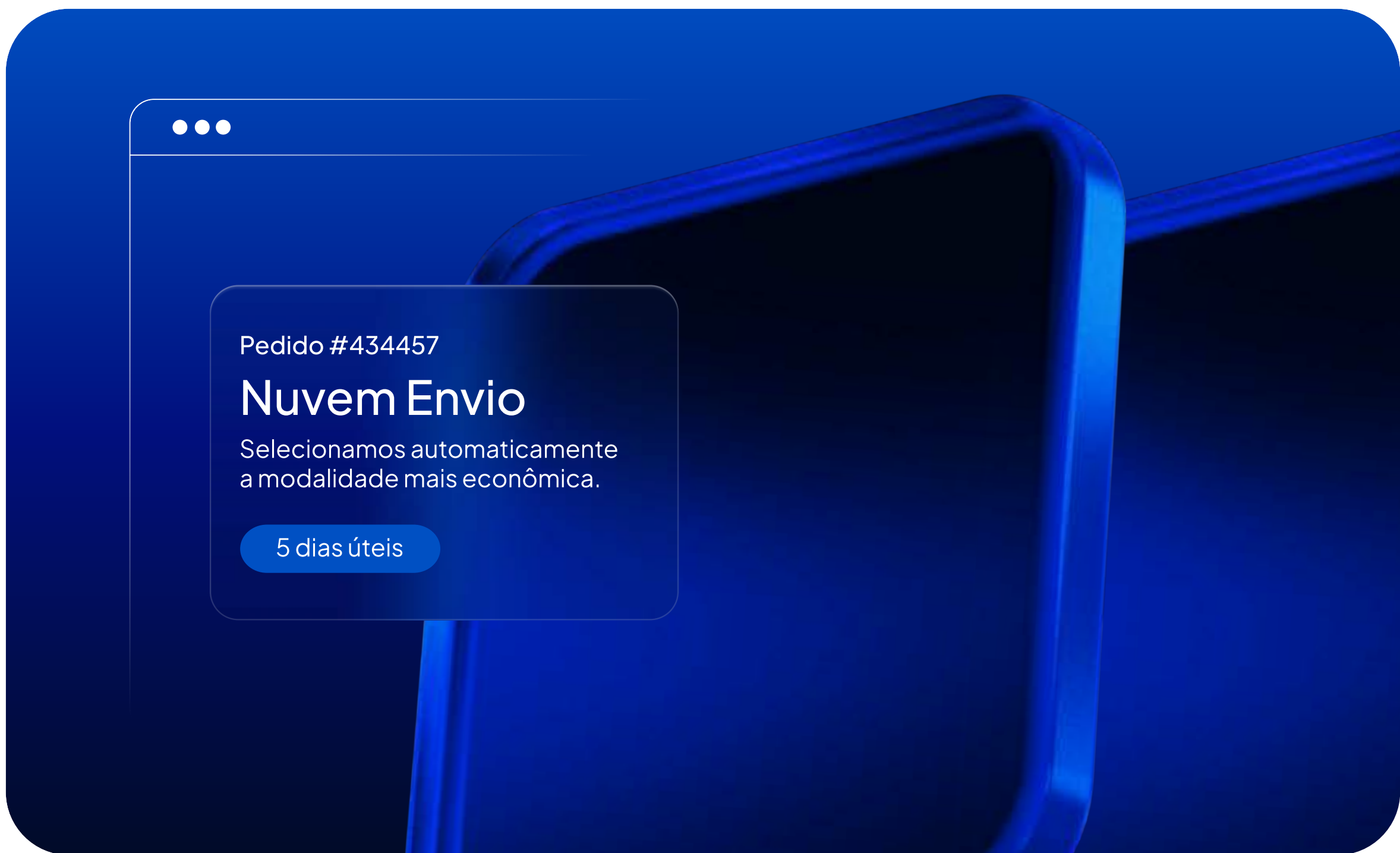
O e-mail marketing segue como uma das ferramentas mais poderosas do marketing digital. Sua eficácia, porém, depende de como ele evolui junto com o comportamento do consumidor, a tecnologia e as exigências de privacidade.

Estas são as principais tendências que moldam o futuro do canal:



E-mails mais interativos

Os e-mails estão deixando de ser mensagens estáticas. Elementos como carrosseis, enquetes, botões animados e mini sites dentro do e-mail estão ganhando espaço. A interatividade aumenta o engajamento e incentiva a conversão sem depender de descontos.





IA generativa com foco em personalização e eficiência

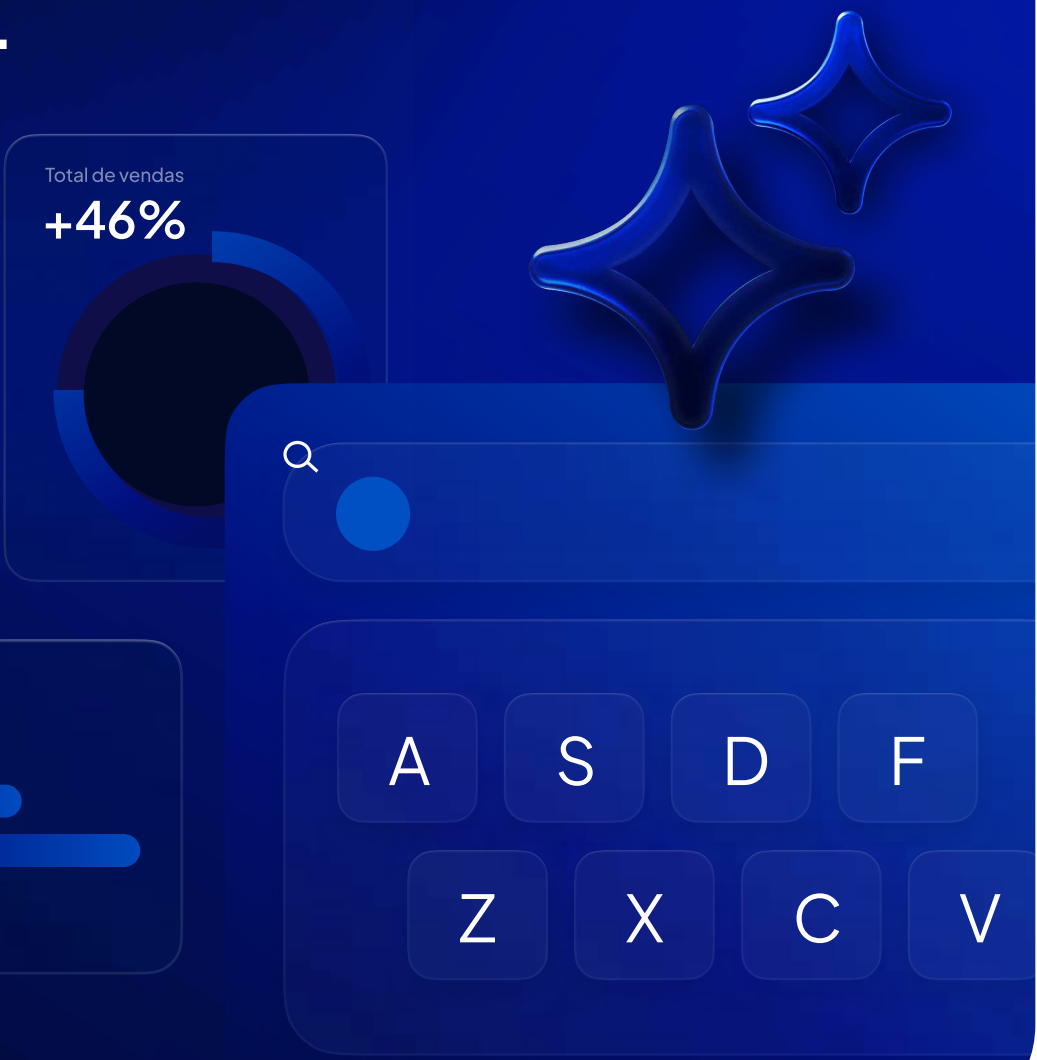
A inteligência artificial permite criar conteúdos personalizados com base em dados de comportamento. Além disso, ela otimiza testes A/B, gera textos e imagens mais rápido e ajuda a construir fluxos automatizados de forma mais inteligente.

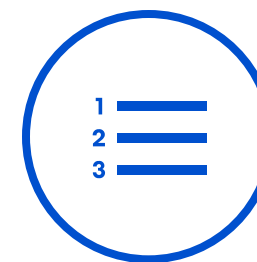
Para saber mais sobre esse tema, convidamos você a baixar outro dos nossos e-books especializados:

Hacks de inteligência artificial para e-commerce

Prompts e soluções práticas para vender mais, economizar tempo e dominar o mercado como fazem as grandes marcas da Nuvemshop Next.

Baixar agora





Gamificação e conteúdo dinâmico

Cada vez mais marcas estão incorporando mecânicas de jogo em seus e-mails, como roletas, raspadinhas, pontuações e desafios. O objetivo é gerar mais interação, melhorar o reconhecimento da marca e reduzir a dependência de descontos para estimular vendas.



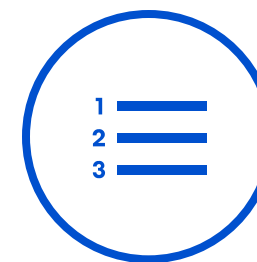
Localização avançada

Campanhas geolocalizadas não se limitam ao idioma. Elas adaptam referências culturais, estações do ano e promoções de acordo com a localização do usuário. Ideal para marcas com presença em mais de um país.



Vídeos no corpo do e-mail

A inserção de vídeos diretamente nos e-mails (via HTML5 ou imagens que simulam reprodução) tem ganhado força, especialmente em lançamentos de produtos e campanhas emocionais. Os vídeos aumentam a taxa de cliques e o tempo de permanência.



Privacidade e proteção de dados

Com legislações mais rígidas e um público mais consciente, as marcas precisam priorizar a transparência no uso de dados. É essencial explicar por que as informações estão sendo coletadas e como serão usadas, além de garantir a segurança da base.



Análises avançadas de dados

Ferramentas mais sofisticadas permitem extrair insights profundos sobre o comportamento dos usuários. Com elas, é possível otimizar conteúdos, identificar padrões e tomar decisões mais embasadas.



Integração entre redes sociais e e-mail

Cada vez mais automações são disparadas com base em interações nas redes sociais, como uma DM no Instagram ou comentário no TikTok. Isso permite nutrir leads entre canais e ampliar a jornada do cliente.



Higienização e controle de qualidade da base

Com o aumento de e-mails descartáveis e filtros antispam, manter uma base saudável é mais importante do que nunca. Isso inclui validar e-mails em tempo real e aplicar estratégias para evitar cadastros falsos.





Checklist de 20 perguntas para desafiar sua estratégia atual





A seguir, um checklist prático para você avaliar sua operação de e-mail marketing, identificar oportunidades e priorizar ajustes:

- ☐ Quanto o canal de e-mail gera em receita e que percentual representa sobre o total de vendas online?
- ☐ Esse valor é proporcional ao tamanho e à qualidade da sua base?
- ☐ Qual porcentagem da sua base está realmente ativa (abre, clica, compra)?
- ☐ Qual sua estratégia para os contatos inativos? Você segmenta, limpa ou tenta reativar?
- ☐ Seu calendário de envios é baseado no comportamento dos usuários ou apenas no calendário interno da equipe?
- ☐ A experiência de clientes frequentes, novos e inativos é diferente nos seus fluxos?
- ☐ Que ações você dispara para quem quase comprou, mas não finalizou (ex.: abandono de navegação)?
- ☐ Quais automações você tem ativas hoje? Todas estão alinhadas ao ciclo de vida real do cliente?



- ☐ Você consegue atribuir receita a cada automação? Sabe qual delas é a mais rentável?
- ☐ Quando foi a última vez que você auditou e otimizou seus fluxos?
- ☐ Com que agilidade sua equipe consegue lançar uma nova campanha após mudanças de produto ou preço?
- ☐ O visual e conteúdo dos seus e-mails são únicos da sua marca ou poderiam ser de qualquer concorrente?
- ☐ Você identifica e acompanha o comportamento e valor de diferentes tipos de usuários?
- ☐ Usa métricas como bounce, cliques e descadastro para tomar decisões ou apenas para prestar contas?
- ☐ Seu time vê o e-mail como canal estratégico ou como uma obrigação operacional?
- ☐ Sua estratégia já usa IA, dados preditivos ou automações inteligentes para escalar com relevância?
- ☐ Seus newsletters contam histórias e reforçam o branding ou são apenas listas de produtos com desconto?



- ☐ Você mede o LTV (valor do tempo de vida) dos clientes vindos do e-mail em comparação com outros canais?
- ☐ Tem processos estruturados para testar, aprender e escalar boas práticas de personalização?
- ☐ Possui um dashboard ou relatório centralizado para acompanhar o desempenho do canal em tempo real?



Você tem um novo e-mail: é hora de agir

Este ebook foi criado como uma ferramenta prática para marcas que desejam elevar sua estratégia de e-mail marketing a um novo nível.

Da construção da base até a automação inteligente, passando pelo diagnóstico completo e pelas tendências do setor, você viu como o e-mail pode se transformar em um verdadeiro motor de crescimento e fidelização — e não apenas um canal de suporte.

Volte ao checklist final sempre que sentir que sua operação perdeu força, ou sempre que quiser repensar sua estratégia com base nos dados reais dos seus clientes.



A Nuvemshop Next é a solução para marcas que querem escalar sua operação online, aumentar a receita e melhorar a experiência de quem já escolheu sua marca.

Se o seu próximo passo é transformar o e-mail no canal mais valioso da sua empresa, conte com a gente.

→ Fale com um especialista

next

