

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO GIUDICE CRUZ FANTINE FRANCISCO

**A IMPORTÂNCIA DO INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA NAS REDES
SOCIAIS PARA O CRESCIMENTO DE NEGÓCIOS**

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2024

Pedro Giudice Cruz Fantine Francisco

**A IMPORTÂNCIA DO INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA NAS REDES
SOCIAIS PARA O CRESCIMENTO DE NEGÓCIOS**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Paraíba como requisito para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Me. Patricia Kurek

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço à orientação e ao acompanhamento da Professora Patrícia Kurek, e da Professora Celeste Manzanete acerca dos temas envolvendo o desenvolvimento e a estruturação deste TCC.

“Se eu tivesse um único dólar, eu investiria em propaganda.”

Henry Ford

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso aborda a importância do investimento em mídia paga nas redes sociais para o crescimento de negócios por meio de uma monografia com estudo de caso. Esta pesquisa se propõe a analisar se o investimento em mídia paga gera resultados efetivos para as empresas no que se refere tanto ao faturamento como ao crescimento do alcance da marca e investiga de que maneira essa prática pode impactar diretamente o crescimento e o desenvolvimento de novos negócios. A ênfase é dada à compreensão dos mecanismos pelos quais as estratégias de mídia paga contribuem para a visibilidade, o engajamento e, por conseguinte, o sucesso da empresa.

Palavras-chave: Anúncios; Mídia paga; Tráfego pago; *Marketing*; Vendas; Negócios.

ABSTRACT

This dissertation addresses the importance of investing in paid media on social media for business growth through a case study. This paper aims to analyze whether investing in paid media generates effective results for companies, in terms of both revenue and brand reach growth, and investigates how this practice can directly impact the growth and development of new businesses. The emphasis is on understanding the mechanisms by which paid media strategies contribute to visibility, engagement and, therefore, company success.

Keywords: Ads; Paid Media; Paid Traffic; Marketing; Sales.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 TÍTULO	10
3 TEMA	11
4 PROBLEMA	12
5 OBJETIVOS	13
5.1 Objetivo geral	13
5.2 Objetivo específico	13
6 MODALIDADE	14
7 JUSTIFICATIVA	15
8 METODOLOGIA	17
9 <i>MARKETING</i> E <i>MARKETING</i> DIGITAL	19
9.1 Alcance, retenção e leilão	21
9.2 <i>Marketing</i> 4.0	22
9.3 Conteúdo e vendas	23
10 CONCEITOS DE ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>: FUNIL DE VENDAS	25
10.1 Objetivos das estratégias de <i>marketing</i>	25
10.2 O funil de vendas no <i>marketing</i>	26
10.3 Topo do funil: atraindo a atenção do consumidor	26
10.4 Meio do funil: consideração e engajamento	27
10.5 Fundo do funil: decisão de compra	27
10.6 Personalização da estratégia	28
10.7 Automação	28
10.8 Modelo AIDA	29
10.9 Aplicações do funil de vendas em diferentes indústrias	30
10.10 O funil de vendas e a experiência do cliente	30
11 MÍDIA PAGA E TRÁFEGO PAGO	31
11.1 Funcionamento das campanhas de anúncios	31
11.2 Análise e otimização de dados	32

11.3 Segmentação avançada e personalização em mídia paga	34
11.4 O impacto do <i>remarketing</i>	35
11.5 A Inteligência Artificial e a automação nas campanhas pagas	35
11.6 Análise de KPIs e a importância do ROI	36
12 ANÁLISE DE CASO, CLIENTE A	38
12.1 Introdução ao estudo de caso e ao objetivo	38
12.2 Apresentação do Cliente A e do contexto	38
12.3 Estratégia inicial: janeiro	39
12.3.1 Campanha de seguidores	39
12.3.2 Campanha de conversão de vendas	40
12.3.3 Campanha de <i>remarketing</i>	41
12.4 Reflexões sobre a estratégia inicial e ajustes necessários	42
12.5 Estratégia de maio: lançamento de um grupo VIP	43
12.5.1 Captação e engajamento em grupo VIP	43
12.5.2 Período de lançamento e abertura limitada de vendas	44
12.6 Análise comparativa e conclusões	45
12.7 <i>Feedback</i> do Cliente A e conclusão sobre a estratégia de mídia paga	46
13 ANÁLISE DE CASO, CLIENTE B	48
13.1 Introdução ao Cliente B e à estruturação da estratégia	48
13.2 Estratégia e resultados de abril	49
13.3 Análise e otimização: mudanças na estratégia em agosto	51
13.4 Considerações finais sobre o estudo de caso do Cliente B	54
14 CONCLUSÃO	55
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXOS	60

1 INTRODUÇÃO

Na era digital em que vivemos, a presença *on-line* é essencial para o sucesso e a expansão de negócios. Considerando esse cenário dinâmico, a publicidade digital – em especial os anúncios pagos na internet – emerge como ferramenta crucial para alcançar audiências de maneira eficaz e mensurável. Este trabalho de conclusão de curso visa explorar justamente a importância de anúncios pagos na internet para o crescimento empresarial, um tema relevante diante das transformações constantes do ambiente virtual.

Neste estudo, os dados são contundentes: segundo relatórios recentes de empresas de análise de mercado, como a pesquisa realizada pela eMarketer em 2022, os investimentos em publicidade digital continuam a crescer exponencialmente, ultrapassando fronteiras geográficas e setoriais. A alocação de recursos em anúncios pagos tornou-se uma prática comum, o que evidencia a necessidade das empresas de marcar presença nos espaços digitais, onde os seus potenciais consumidores passam grande parte do tempo.

Além disso, considerando a complexidade do ambiente digital, é fundamental compreender como os anúncios pagos se inserem nas estratégias globais de *marketing*. Dados da *Interactive Advertising Bureau* (IAB) de 2016 apontam para mudanças significativas nos comportamentos do consumidor e para o papel central que a internet desempenha na pesquisa, na descoberta e na decisão de compra. Nesse contexto, entender como os anúncios pagos moldam a visibilidade, o engajamento e, por conseguinte, o crescimento empresarial é uma questão estratégica incontornável.

Este projeto visa contextualizar a ascensão dos anúncios pagos e explorar como a sua implementação eficiente pode estimular o desenvolvimento de negócios em um cenário cada vez mais competitivo, como comenta Kotler (2017). Ao mergulharmos nas nuances desse fenômeno digital, esperamos elucidar não apenas a importância dos anúncios pagos, mas também fornecer *insights* valiosos para orientar futuras estratégias no vasto universo da publicidade *on-line*.

2 TÍTULO

A importância do investimento em mídia paga nas redes sociais para o crescimento de negócios.

3 TEMA

Este trabalho de conclusão de curso aborda a relevância estratégica dos investimentos em mídia paga na internet para o crescimento e a consolidação de empresas e busca compreender, por meio de uma abordagem abrangente, como estratégias de anúncios *on-line* influenciam o desempenho financeiro, a percepção da marca e o engajamento do consumidor ao longo do tempo.

Utilizando métodos que integram dados de plataformas de anúncios, análise financeira e *feedback* qualitativo, este estudo visa preencher lacunas no entendimento dos anúncios *on-line*, fornecendo *insights* valiosos para orientar decisões estratégicas no dinâmico ambiente do *marketing* digital.

Com base na teoria, este trabalho aplica o conceito dos anúncios pagos em campanhas e analisa os resultados obtidos em negócios reais para, assim, resolver o problema analisado e chegar a conclusões mais precisas.

4 PROBLEMA

O principal desafio enfrentado por empresas na era digital é utilizar o investimento em mídia paga nas redes sociais para o crescimento sustentável e a consolidação da marca. Destaca-se ainda a importância de analisar e comprovar a possibilidade de negócios aplicarem estratégias de anúncios *on-line*, de forma a maximizar o seu impacto no cenário competitivo que é a internet. Este trabalho analisa a aplicação de estratégias de anúncios pagos com base em uma base teórica e busca responder à pergunta: “Os anúncios realmente geram resultados reais para as empresas?”.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a dificuldade enfrentada pelas empresas ao tentarem otimizar os seus investimentos em mídia paga na internet para impulsionar o seu crescimento e a sua consolidação no ambiente digital, que é altamente dinâmico.

5.2 Objetivo específico

Este trabalho visa ainda explorar alguns conceitos, como a aplicação de campanhas de anúncio pago para a geração de resultados efetivos de negócios. Além disso, serão aplicadas estratégias de anúncios a negócios reais; os dados obtidos serão então analisados para que se possa adotar medidas estratégicas e verificar, ao fim do projeto, os resultados alcançados pelos negócios analisados.

6 MODALIDADE

A modalidade escolhida para este projeto de Trabalho de Conclusão de Curso foi monografia com estudo de caso.

7 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa se propõe a examinar o papel central das redes sociais na construção de marcas, na atração de clientes e na promoção de produtos e serviços. À medida que as empresas buscam se destacar em meio à saturação *on-line*, compreender como os investimentos em mídia paga contribuem para a visibilidade e o engajamento é cada vez mais crucial. Além disso, a constante evolução do ambiente digital exige uma análise contínua, para que estratégias de *marketing* possam ser adaptadas às transformações das redes sociais.

Este estudo busca oferecer uma perspectiva integral dos efeitos de investimentos em mídia paga nas redes sociais, proporcionando às empresas e aos pesquisadores uma compreensão mais profunda de suas implicações práticas e estratégicas.

A competição acirrada no cenário digital impulsiona uma disputa incessante pela atenção do consumidor. Nesse panorama, a publicidade *on-line* – especialmente por meio de investimentos em mídia paga – é uma ferramenta que deve ser entendida e utilizada para que organizações não apenas se destaquem, mas também se conectem de maneira significativa com o seu público-alvo.

A alocação de recursos deve ser dinâmica por causa da constante evolução do comportamento do consumidor no ambiente digital observada por Kotler (2017), e este estudo busca desvendar como as estratégias de mídia paga podem ser otimizadas para atender a essas demandas mutáveis.

No âmbito da construção de marcas, a visibilidade alcançada por meio de anúncios pagos não se limita apenas à esfera das redes sociais. O alcance dessas campanhas pode ser expandido a diferentes plataformas, como motores de busca, *sites* parceiros e outros canais relevantes. Investigar como essa interconexão estratégica influencia a percepção do consumidor e, por conseguinte, o posicionamento de uma marca no mercado digital ajuda a compreender mais amplamente a importância dos investimentos em mídia paga.

Além do impacto na visibilidade da marca, este trabalho analisa o engajamento do consumidor, por meio de dados de interação e de conversão provenientes de campanhas de mídia paga sobre a eficácia das estratégias adotadas. Entender como os usuários respondem a diferentes abordagens

publicitárias possibilita não apenas aprimorar campanhas existentes, mas também moldar futuras iniciativas de *marketing* de maneira mais direcionada e eficiente.

No contexto prático, a implementação de estratégias de mídia paga envolve algumas considerações financeiras por parte das organizações. Nesse sentido, este estudo busca destacar a importância das estratégias e fornecer uma análise crítica do retorno sobre o investimento (*ROI*) das campanhas. Discernindo quais estratégias oferecem o melhor custo-benefício, as empresas podem tomar decisões informadas e eficazes quanto à alocação de recursos, de modo a maximizar o seu impacto no competitivo ambiente digital.

Por fim, este trabalho visa enfatizar o âmbito empresarial na compreensão acadêmica mais ampla do papel e da evolução da publicidade digital. Ao considerar as nuances específicas das estratégias de mídia paga, espera-se que este trabalho não apenas preencha uma lacuna no conhecimento existente, mas também estimule novas pesquisas e discussões em torno do cenário dinâmico do *marketing* digital.

8 METODOLOGIA

Para obter resultados eficientes, seriam necessários, ao longo de um período preestabelecido, a análise e o acompanhamento de negócios que utilizam recursos de mídia digital.

A eficiência na coleta de dados é fundamental na verificação da correlação entre investimentos em mídia paga e o desempenho empresarial ao longo do tempo. Uma abordagem abrangente envolve a combinação de métodos quantitativos e qualitativos, integrando informações provenientes das próprias plataformas de anúncios, dados financeiros das empresas e percepções subjetivas obtidas por meio de pesquisas.

De acordo com Robert K. Yin (2003) e Adriano Gianini (2020), os dados qualitativos e quantitativos auxiliam na eficiência da análise dos dados; por isso, neste trabalho serão utilizados alguns recursos, como:

- **Integração de dados de plataformas de anúncios:** utilizando as integrações das redes e ferramentas de anúncios (*APIs*) do Facebook Ads e do Google Ads (ferramentas de anúncios *on-line* e de análise), é possível extrair dados específicos de campanhas, como alcance, impressões, cliques e conversões. Isso proporciona uma visão mais detalhada do desempenho das campanhas e ajuda a identificar padrões durante um período de tempo.
- **Análise de dados financeiros:** a coleta de dados financeiros de empresas, incluindo faturamento, lucratividade e despesas relacionadas à publicidade *on-line*, possibilita uma compreensão tangível do impacto dos investimentos em mídia paga nos resultados financeiros globais.
- **Análise comparativa de indicadores-chave de desempenho (*KPIs*):** o estabelecimento e o monitoramento de indicadores de desempenho (*KPIs*) específicos para medir o sucesso das campanhas publicitárias possibilitam comparar a evolução desses indicadores ao longo do tempo, o que é essencial para avaliar a eficiência das estratégias de mídia paga.
- **Estudo de casos:** a adoção de uma abordagem de estudo de casos, selecionando empresas de diferentes setores e tamanhos, proporciona uma compreensão mais abrangente das nuances específicas de diferentes contextos empresariais.

- **Análise estatística:** a aplicação de técnicas estatísticas ajuda a identificar correlações significativas entre os investimentos em mídia paga e os resultados obtidos pelas empresas ao longo do tempo.

Ao combinar esses métodos, é possível obter uma visão completa e multidimensional do impacto dos anúncios pagos na internet no crescimento de empresas. A triangulação de dados provenientes de diferentes fontes possibilita validar conclusões, garantindo robustez à pesquisa e fornecendo *insights* acionáveis para orientar decisões estratégicas.

Para a realização deste TCC, a escolha de duas empresas específicas foi fundamental para que se pudesse acompanhar e analisar a eficácia de seus investimentos em anúncios digitais ao longo de alguns meses. A seleção das empresas foi baseada em critérios como relevância no mercado, disponibilidade de dados e abertura para colaboração. Uma vez escolhidas as empresas, estabeleceu-se um período de acompanhamento em que todas as campanhas publicitárias foram monitoradas. Durante esse tempo, foram coletados dados detalhados sobre os investimentos realizados em diferentes plataformas de anúncios, bem como os resultados obtidos, incluindo métricas como impressões, cliques, taxas de conversão, custos por aquisição e retorno sobre o investimento (ROI). Além da análise quantitativa, considerou-se aspectos qualitativos, como *feedback* do público e engajamento nas redes sociais. Essa abordagem possibilitou uma compreensão abrangente da efetividade das estratégias.

9 MARKETING E MARKETING DIGITAL

Marketing é uma ciência fundamental e extremamente necessária para qualquer empresa que busca entender as necessidades e os desejos dos seus consumidores. Trata-se de um conjunto de atividades, técnicas e processos que visa desenvolver estratégias, ofertas e até mesmo práticas que tenham valor para os clientes, público-alvo, parceiros de projetos e a sociedade em geral. Essencialmente, o *marketing* é a conexão e a construção de relacionamentos com o objetivo principal de identificar e satisfazer as necessidades do público.

No mercado atual, o *marketing* é crucial principalmente por causa da internet e da globalização. Além de criar produtos de alta qualidade, as empresas também precisam comunicar de maneira eficaz os seus benefícios ao público-alvo. A era digital transformou o *marketing*, tornando-o mais dinâmico e acessível, mas também mais complexo. Atualmente, os negócios têm à sua disposição uma variedade de canais e ferramentas que possibilitam atingir o público-alvo de forma personalizada.

Uma das bases conceituais mais importantes do *marketing* é o modelo dos 4 Ps, introduzido pela primeira vez por Jerome McCarthy em 1960 e posteriormente popularizado por outros autores. Esse modelo é uma estrutura simples e eficaz que ajuda a entender e a planejar as atividades de *marketing*. Os 4 Ps são:

- **Produto (*product*):** refere-se ao bem ou ao serviço que a empresa oferece ao mercado. O desenvolvimento do produto inclui a criação de valor, *design*, qualidade, características, marca e embalagem. A estratégia de produto deve atender às necessidades e aos desejos do público-alvo e se diferenciar dos concorrentes.
- **Preço (*price*):** é o valor monetário que o cliente está disposto a pagar pelo produto. A definição de preço engloba avaliar os custos do projeto, matéria-prima, valor percebido e outros fatores. Quando bem estabelecido, o preço pode influenciar de forma positiva a percepção do cliente no momento da compra.
- **Praça (*place*):** refere-se aos canais de distribuição daquele produto, onde ele estará disponível para compra e onde o cliente pode encontrá-lo, seja digital ou fisicamente. De modo geral, identifica-se uma boa praça entendendo em que ambiente está o seu público-alvo.

- **Promoção (*promotion*):** refere-se a um conjunto de práticas que podem ser executadas com o objetivo de melhorar a percepção do cliente quanto à oferta final do produto. As promoções variam e abrangem desde mudanças de preço, inclusão de dois ou mais produtos juntos, condições temporárias, entre outras opções de que o proprietário do produto dispõe para se adaptar às necessidades do cliente.

Figura 1 – Ilustração 4 Ps.



Fonte: Neil Patel (2024).

Para entendermos a importância dos anúncios no meio digital para as empresas, precisamos primeiramente entender o conceito de *marketing* digital, que nada mais é que a aplicação de práticas e estratégias do *marketing* ao ambiente digital. Segundo Philip Kotler (2017), as pessoas anseiam por um engajamento maior por conta do ambiente altamente tecnológico, de tal forma que a tecnologia acaba levando à convergência entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional.

O mundo está conectado de uma forma nunca vista anteriormente. A influência e o espaço publicitário, que antes custavam valores altíssimos, passaram a ser acessíveis nas mídias digitais a partir de apenas alguns cliques e de um investimento relativamente baixo se comparado a outros métodos.

Empresas menores competem por espaço com empresas maiores, e, mais do que apenas valores financeiros, o que define o quão relevante é um conteúdo é a opinião pública pela recomendação dos algoritmos. Nas redes sociais, apenas os conteúdos mais relevantes permanecem em evidência; existe pouco espaço para publicações que não prendam a atenção do público. Propagandas pouco criativas e sem engajamento não têm o mesmo alcance que conteúdos bem trabalhados ou anúncios pagos.

Dessa forma, com o *marketing* digital, empresas e criadores de conteúdo estão aprendendo a inovar para poderem criar cada vez mais publicações que tenham alcance para as suas redes sociais. Esses conteúdos são, muitas vezes, informativos ou para entretenimento, mas, com o viés certo, a estruturação de uma *copy* (texto publicitário) e a segmentação do público que está assistindo, é possível tornar as publicações extremamente rentáveis.

9.1 Alcance, retenção e leilão

O alcance em si é uma das métricas mais relevantes em se tratando de *marketing* digital, pois, por meio dela, compreende-se quantas pessoas conseguiram visualizar um conteúdo. Caso uma publicação tenha muito alcance, é provável que a rede, com base nos seus algoritmos, determine que aquela publicação tem valor para o seu usuário, o que significa que, se o público se interessou por esse conteúdo, é possível ampliar o seu alcance para mais pessoas.

E como a rede entende qual conteúdo é mais interessante e qual vale a pena ser divulgado? Isso é possível pela retenção do público no conteúdo. Segundo Adriano Gianini (2020), a rede contrabalança conteúdos pagos e conteúdos de qualidade, determinando qual vai aparecer para o público. O algoritmo da rede compreende que os anúncios pagos têm prioridade, mas ele também é influenciado pelo tempo de retenção, isto é, o tempo que uma pessoa permanece em um anúncio. Quanto mais tempo os usuários passam visualizando determinada

publicação e mais tempo eles são retidos para tomar outras ações, mais a rede vai ampliar o alcance dessa publicação.

O funcionamento do espaço de tela e recomendação para os usuários é praticamente um leilão em tempo real que acontece o tempo todo nas redes sociais: não no sentido literal de que apenas quem paga mais aparece mais, mas no sentido de que a rede também identifica os conteúdos mais relevantes para estabelecer maior alcance. Conteúdos que são interessantes o suficiente para reter a audiência também conseguem espaço.

Por isso, é de extrema importância que, ao divulgar seus produtos, a empresa ou o criador de conteúdo, mais do que apenas investir dinheiro, dedique patrimônio intelectual e criatividade para desenvolver uma estratégia de conteúdo que consiga gerar mais retenção e alcance.

9.2 Marketing 4.0

Philip Kotler (2017) enfatiza como o comportamento de consumo dos clientes tem mudado bastante nos últimos anos. A relação que, no passado, era praticamente vertical – as empresas ofereciam um produto, e a sua repercussão se dava mais vagarosamente – agora se tornou horizontal – o contato entre empresa e consumidor nas redes sociais é mais próximo, e as suas ações de *marketing* provocam reações praticamente instantâneas. Agora, o público tem poder quase que imediato de responder às empresas nas mídias digitais a respeito de produtos e anúncios. O novo comportamento do público, associado às novas estratégias de *marketing* no ambiente digital, é o que Kotler chamou de *Marketing 4.0*.

Isso se intensificou mais ainda a partir do acesso da população às redes sociais. Segundo dados da BBC (2024), a plataforma do Facebook atingiu em 2023 a marca de dois bilhões de usuários – praticamente 1/4 da população mundial está acessando essa rede social e recebendo indiretamente produtos e conteúdos que influenciam diretamente o seu comportamento de consumo. Em tempo real, o público está alimentando cada vez mais o algoritmo da rede e emitindo opiniões sobre os produtos e serviços, criando um ciclo que, conseqüentemente, causa a dependência das empresas do meio digital, já que elas precisam se posicionar de forma cada vez mais efetiva para manter tanto os seus clientes como a sua relevância.

Além de criarem seus próprios anúncios, muitas empresas contratam influenciadores digitais, ou criadores de conteúdo – que são usuários que têm relevância em seus respectivos nichos e, com isso, têm mais possibilidade de causar impacto na opinião de seus seguidores, a fim de se aproximar do seu público-alvo e comercializar seus produtos ou serviços, prática conhecida como *marketing* de influência.

Porém, o *marketing* de influência é como uma “faca de dois gumes” para o posicionamento das empresas: se um anúncio ou um produto é ruim, a influência dos criadores pode causar queda nas vendas. Da mesma forma, se um produto ou um material é bem avaliado, essa influência pode gerar ainda mais retorno para a empresa.

Assim, pequenas e grandes empresas têm entendido a importância de aderir ao *marketing* digital e de desenvolver estratégias e conteúdos melhores, para, assim, se manterem em evidência tanto por parte do próprio algoritmo da rede como também pela opinião dos usuários, a qual pode ser analisada em tempo real por meio da repercussão e dos comentários referentes aos serviços e às publicações.

9.3 Conteúdo e vendas

De acordo com os métodos e estratégias do *marketing* digital, nem toda divulgação tem como objetivo a venda. Um conceito desenvolvido por Rafael Rez (2016) é o de *marketing* de conteúdo: nem tudo se baseia no esforço de se converter em venda; as estratégias de *marketing* se tornaram muito mais complexas do que apenas tentar vender um produto x para um público y. O necessário para que o público engaje com as suas publicações é fazer com que o anúncio seja mais humanizado e muito identificável, e que a maioria das pessoas dentro do padrão da sua *persona* sejam impactadas e ajudadas por aquele material.

Mais do que vender, é necessário entregar um valor gratuito antes da ação da compra, porque as pessoas não querem mais comprar produtos desconhecidos, cuja procedência ou resultado ignoram. Em um mercado consumidor inseguro em relação a compras nas redes sociais, o que o comprador mais preza em uma transação é garantir a sua própria segurança e bem-estar comprando pela internet. Por isso, tornaram-se cada vez mais recorrentes publicações de pessoas comuns utilizando produtos, abrindo embalagens em vídeo, testando a qualidade, validando as

utilidades e, assim, apresentando para os outros usuários da rede a eficiência dos produtos.

Usuários e empresas já entenderam que apenas falar de um produto e tentar vendê-lo não funciona tão bem; o que funciona de verdade é entregar mais informações para o consumidor e fazer com que outros compradores venham a falar do seu produto de forma positiva, o que adiciona mais prova social e mais humanização para o que a empresa tem a oferecer.

É importante enfatizar que, antes de toda e qualquer venda, o conteúdo que envolve a estratégia de *marketing* deve estar 100% alinhado com os benefícios do produto e os problemas que ele soluciona e deve garantir que ele não está sendo utilizado apenas com a finalidade de vender. Existem objetivos anteriores à estratégia de vendas que são muito relevantes, como reconhecimento da marca, aumento do alcance, engajamento e comentários, além da humanização da marca. Quando todas essas partes estão em sintonia, a venda deixa de ser apenas um objetivo único e passa a ser uma consequência decorrente de uma boa estratégia.

10 CONCEITOS DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*: FUNIL DE VENDAS

No meio competitivo em que vivemos, o desafio das empresas é não apenas conseguir captar novos clientes, mas mantê-los. Para isso, é fundamental desenvolver práticas efetivas que sejam adaptadas aos costumes e aos interesses do consumidor final. Kotler e Keller (2016) afirmam que as estratégias de *marketing* são essenciais para definir como as organizações vão se posicionar no mercado, diferenciar seus produtos ou serviços e conquistar e reter clientes.

Para que as estratégias de *marketing* sejam eficazes, é muito importante o desenvolvimento de uma comunicação que seja direcionada para o público-alvo. Nesse contexto, o *marketing* digital é uma ferramenta poderosa, pois possibilita que as empresas segmentem com precisão o público que recebe seus anúncios. Desse modo, podem ser criadas abordagens personalizadas e direcionadas para públicos específicos. O *marketing* digital usa dados para aprimorar as estratégias, tornando-as, assim, mais eficazes.

10.1 Objetivos das estratégias de *marketing*

Os objetivos de uma estratégia de *marketing* variam de acordo com o ciclo de vida do produto, do posicionamento da marca e das metas de crescimento da empresa. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), os principais objetivos das estratégias de *marketing* incluem aumentar o reconhecimento da marca, atrair novos clientes, promover a lealdade e a retenção de clientes e aumentar as vendas. Esses objetivos podem ser atingidos por meio de diferentes abordagens, como o *marketing* de conteúdo, SEO, redes sociais e mídia paga.

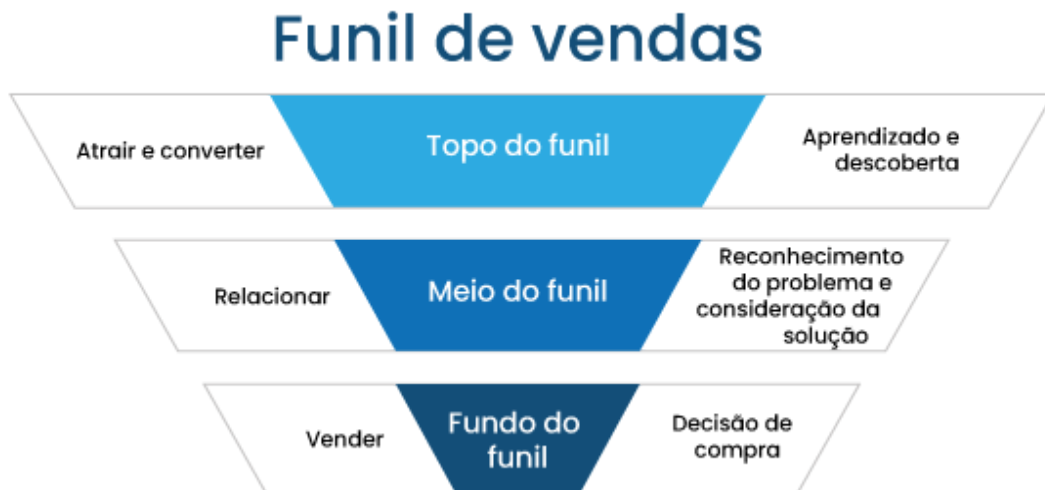
O sucesso de uma estratégia de *marketing* depende de sua capacidade de se adaptar ao mercado e de criar valor para o consumidor. Solomon (2018) argumenta que, no mercado atual, as empresas precisam ser capazes de entender profundamente as necessidades de seus consumidores e desenvolver estratégias que os atraiam e os engajem ao longo da jornada de compra.

10.2 O funil de vendas no *marketing*

Uma das ferramentas mais importantes para desenvolver estratégias de *marketing* eficazes é o funil de vendas, também conhecido como funil de conversão. O funil de vendas representa as etapas que um consumidor percorre desde o momento em que toma conhecimento de um produto ou serviço até a sua decisão final de compra. Segundo Croll e Yoskovitz (2013), o funil de vendas pode ser dividido em três grandes etapas: topo do funil (*awareness*), meio do funil (consideração) e fundo do funil (decisão).

Cada uma dessas etapas exige estratégias de *marketing* específicas para engajar o consumidor de forma adequada e levá-lo à próxima fase. O funil de vendas é uma ferramenta essencial para que as empresas possam segmentar suas campanhas e otimizar suas interações com os consumidores ao longo da jornada de compra.

Figura 2 – Funil de vendas.



Fonte: Sebrae (2022).

10.3 Topo do funil: atraindo a atenção do consumidor

A primeira etapa do funil de vendas é o topo do funil, cujo principal objetivo é gerar consciência (*awareness*) sobre a marca, produto ou serviço. Nessa fase, os consumidores ainda não estão prontos para tomar uma decisão de compra, mas

estão buscando informações sobre uma necessidade ou problema específico. O *marketing* de conteúdo é uma das principais estratégias usadas no topo do funil para atrair o interesse do público-alvo, de acordo com Chaffey e Smith (2017).

Estratégias de *Search Engine Optimization (SEO)* também são essenciais no topo do funil, pois ajudam as empresas a aparecer nos resultados de busca quando os consumidores estão pesquisando informações iniciais. Publicações em *blogs*, vídeos educativos e conteúdos em redes sociais são frequentemente utilizados para estabelecer a primeira interação com o público. Nessa fase, sem uma abordagem de vendas agressiva, a empresa precisa focar em educar e informar e criar valor antes de propor uma solução direta.

10.4 Meio do funil: consideração e engajamento

Na fase intermediária, conhecida como meio do funil, os consumidores já estão cientes de suas necessidades ou problemas e estão considerando diferentes soluções. O objetivo dessa fase é engajar os consumidores, apresentando informações mais detalhadas sobre o produto ou serviço e ajudando-os a avaliar as alternativas disponíveis no mercado. Neste momento, a personalização das mensagens de *marketing* é fundamental para manter o interesse e iniciar a construção de confiança.

O uso de *e-mails de marketing*, grupos de WhatsApp e estudos de caso são estratégias comuns no meio do funil, pois são modos de as empresas educarem e nutrirem seus *leads*. Ferramentas de automação de *marketing*, como HubSpot e RD *Station*, são frequentemente utilizadas para monitorar o comportamento dos *leads* e enviar-lhes comunicações personalizadas. Essa fase, para Kotler e Keller (2016), é crucial para criar um vínculo com o consumidor e oferecer soluções que se alinhem com suas expectativas e necessidades.

10.5 Fundo do funil: decisão de compra

O fundo do funil é a fase em que o consumidor está pronto para tomar uma decisão de compra. Nela, as empresas devem focar em converter *leads* em clientes; por isso, as estratégias de *marketing* são mais voltadas para vendas e ofertas,

incluindo promoções, testemunhos de clientes, demonstrações de produtos e anúncios de *remarketing*.

Segundo Ryan e Jones (2016), o *remarketing* é uma das ferramentas mais eficazes no fundo do funil, pois possibilita que as empresas alcancem consumidores que já interagiram com a marca anteriormente. Campanhas de *remarketing* em plataformas como Google Ads e Facebook Ads são utilizadas para lembrar o consumidor de sua interação anterior e incentivá-lo a completar a compra.

10.6 Personalização da estratégia

Uma das tendências mais significativas no funil de vendas digital é a crescente personalização das interações ao longo da jornada de compra. Com o uso de dados, as empresas conseguem criar experiências altamente personalizadas para os consumidores, aumentando as taxas de conversão em cada etapa do funil. A personalização melhora o engajamento do consumidor e permite que as empresas ofereçam soluções específicas que atendem às necessidades únicas de cada usuário.

A personalização no funil de vendas pode ser executada de diversas formas, como recomendações de produtos baseadas no comportamento do usuário, *e-mails* segmentados com conteúdo específico ou anúncios pagos que se adaptam ao estágio de decisão do consumidor. Segundo Peppers e Rogers (2016), a personalização é um dos pilares da experiência de *marketing* centrada no cliente, pois melhora não só as vendas, mas também a satisfação e a retenção.

10.7 Automação

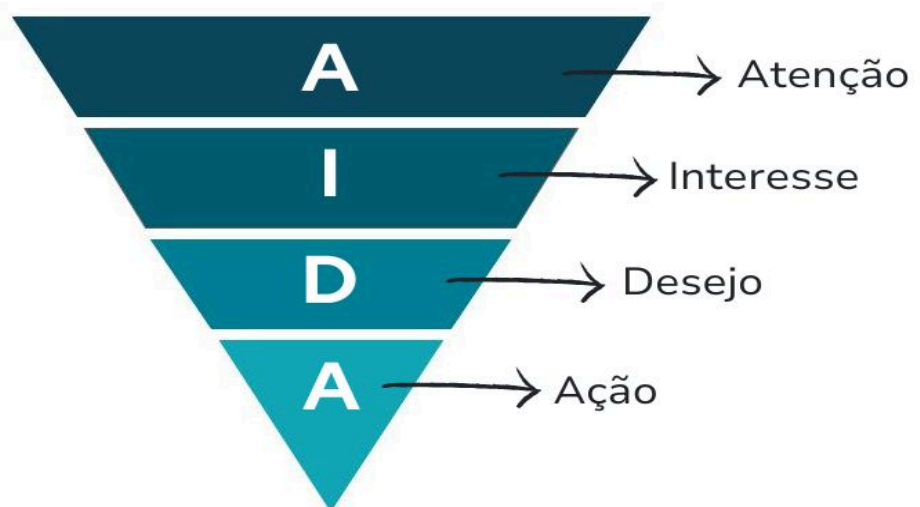
A automação de *marketing* desempenha um papel crucial na gestão do funil de vendas, pois, desse modo, as empresas podem gerenciar grandes volumes de *leads* e de interações de maneira eficaz. Ferramentas de automação, como RD Station, ActiveCampaign e Mailchimp, possibilitam que as empresas configurem fluxos de trabalho automatizados, segmentem seu público com precisão e enviem comunicações personalizadas de forma escalável, além de viabilizarem o monitoramento do comportamento dos *leads* em tempo real e o ajuste de suas campanhas de acordo com as interações do usuário. Por exemplo, um consumidor

que visita repetidamente a página de um produto pode ser identificado como um *lead* qualificado, e um *e-mail* de oferta personalizada pode ser enviado automaticamente para incentivá-lo a concluir a compra.

10.8 Modelo AIDA

O modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) é uma representação clássica de roteiro para uso no funil de vendas e mostra como o *marketing* pode guiar os consumidores desde o seu primeiro contato com o produto ou serviço até a compra final. De acordo com Strong (1925), este roteiro descreve as etapas pelas quais o consumidor passa ao ser impactado por uma mensagem de *marketing*.

Figura 2 – Modelo AIDA.



Fonte: RD Station (2024).

- **Atenção:** a primeira etapa é capturar a atenção do consumidor, o que pode ser feito por meio de anúncios impactantes, chamadas atrativas e conteúdo que gera curiosidade.
- **Interesse:** depois de atrair a atenção, o objetivo é manter o interesse, fornecendo informações relevantes que mantenham o público envolvido.

- **Desejo:** o desejo é despertado quando o consumidor percebe os benefícios do produto ou serviço. Nessa etapa, a empresa deve se concentrar em destacar o valor único que oferece em relação à concorrência.
- **Ação:** finalmente, a ação é o momento da conversão, quando o consumidor toma a decisão de compra. Belch e Belch (2020) afirmam que ofertas exclusivas, depoimentos de clientes e garantias podem ser usadas para incentivar a decisão de compra.

10.9 Aplicações do funil de vendas em diferentes indústrias

O conceito de funil de vendas se aplica a diferentes indústrias, desde o varejo até o *Business to Business (B2B)*. No entanto, o *design* do funil pode variar dependendo da natureza do negócio e do ciclo de compra do consumidor. No varejo, o funil tende a ser mais curto, com ênfase na conversão rápida.

Já em mercados *B2B*, o ciclo de vendas é mais longo e exige uma nutrição mais profunda ao longo do funil. Nesse caso, segundo Kotler (2017), a fase de consideração pode envolver várias interações e a construção de confiança ao longo do tempo; demonstrações e conteúdos técnicos são frequentemente utilizados para engajar decisores ao longo do funil.

10.10 O funil de vendas e a experiência do cliente

O funil de vendas está cada vez mais relacionado à experiência do cliente. Para Lemon e Verhoef (2016), as empresas que conseguem proporcionar uma experiência fluida e satisfatória ao longo de toda a jornada do consumidor são aquelas que têm maior probabilidade de obter sucesso na conversão de *leads*. A experiência do cliente não termina na venda, mas continua após a compra e garante que o cliente se torne um defensor da marca e retorne para novas compras no futuro.

11 MÍDIA PAGA E TRÁFEGO PAGO

Para entendermos a importância da mídia paga no aumento dos resultados das empresas, precisamos primeiramente entender o conceito de tráfego pago. De acordo com Pedro Sobral (2018), tráfego pago é o volume e o direcionamento, no meio digital, do público que está indo do ponto A ao ponto B. Isso significa que quanto mais pessoas são enviadas a uma plataforma de vendas, uma rede social ou um *site*, mais possíveis compradores e mais alcance uma empresa terá. Já a mídia paga em si é um modo de se gerar tráfego pago: por meio de um investimento monetário, mais pessoas poderão receber os conteúdos de uma empresa. Tudo isso é feito de forma automatizada por recursos fornecidos pelas próprias plataformas digitais, como o Meta Business e o Google Ads, cuja principal função é gerar tráfego de audiência para os seus meios de comunicação digital.

Há uma grande diferença entre esses recursos e os meios tradicionais e analógicos, como a panfletagem, *banners*, propagandas de televisão e outros: os anúncios pagos realizados dentro dessas plataformas são beneficiadas pelo uso do alto volume de dados a respeito de seus usuários que essas redes possuem.

No Meta Business e no Google Ads, por exemplo, é possível segmentar dados como localização, interesses, profissão, faixa etária, poder aquisitivo, tipo de aparelho celular utilizado para acessar a internet, entre outros. Com isso, é possível detalhar minuciosamente o público para o qual se quer anunciar. Por exemplo, se uma empresa quer direcionar um anúncio ou conteúdo para uma pessoa de São Paulo, de 22 a 44 anos, com interesse em produtos de beleza e que utiliza um aparelho celular da Apple, ela pode criar um anúncio específico e muito mais identificável para esse público.

O tráfego pago aumenta a probabilidade de conversão da ação esperada, pois anuncia para um público-alvo específico, além de coletar dados sobre a eficiência dos anúncios, que, depois de analisados, podem orientar posicionamentos cada vez mais estratégicos e direcionados.

11.1 Funcionamento das campanhas de anúncios

Para que funcionem de forma eficiente e, desse modo, definam qual é o melhor material a ser divulgado dentro das plataformas, as mídias digitais utilizam o

modelo de leilão, apresentado no capítulo 9 deste trabalho. Elas avaliam os principais critérios dos conteúdos divulgados (como público-alvo, valor investido, relevância do conteúdo, qualidade do anúncio) e alguns critérios definidos pelo algoritmo (como *link* de destino da campanha) e, assim, entendem o que será anunciado e para quem. Como exposto no capítulo 9, os anunciantes que mais investem em uma plataforma têm maior probabilidade de gerarem mais alcance; mas isso não significa que eles vão aparecer sempre com prioridade, pois os outros critérios também exercem alguma influência no meio digital – um conteúdo de alta qualidade pode muito bem ganhar espaço, mesmo se o seu investimento monetário tiver sido relativamente menor.

As plataformas de anúncios funcionam de maneiras diferentes. No Meta Business (2024), por exemplo, o investimento está diretamente relacionado ao alcance que a campanha poderá ter. Geralmente, quem paga mais aparece com mais frequência. No entanto, mesmo com um investimento menor (isto é, um espaço publicitário de menor alcance), a qualidade do conteúdo e da segmentação do público-alvo pode ajudar a atingir *leads* qualificados. Ainda que uma campanha seja direcionada a pessoas dentro de determinada segmentação, a chance de elas interagirem com o anúncio depende de fatores como relevância e qualidade do conteúdo.

Já o Google Ads (2024), plataforma desenvolvida pelo Google, é uma rede de pesquisa, e não uma rede social. Por isso, o serviço oferecido por ela é o pagamento por clique em palavras-chave. Todos os dias, são feitas bilhões de pesquisas no Google, o que significa que os anunciantes podem aparecer para pessoas que estão procurando por palavras relacionadas aos seus produtos ou serviços. Os anunciantes podem investir em palavras-chave específicas e pagam não necessariamente por alcance ou por visibilidade, mas por cliques na palavra-chave.

11.2 Análise e otimização de dados

Pode-se concluir que os principais benefícios da mídia paga no meio digital são o direcionamento mais preciso de campanhas e a coleta dos dados relacionados. Mas agora temos que responder a seguinte questão: como funciona a análise desses dados coletados e como eles podem ser utilizados de modo mais eficiente?

Para explicar, utiliza-se o padrão de metrificação gerado pelas principais plataformas de anúncios das mídias digitais, como Meta Business, Google Ads, LinkedIn Ads, entre outras. As redes em si funcionam por meio do sistema de leilão interno do algoritmo, que determina quais conteúdos serão divulgados. Depois de aplicadas, as campanhas geram dados, que são então coletados para análise e otimização.

Algumas das principais e mais relevantes métricas utilizadas pelas empresas em se tratando de análise e otimização de anúncios *on-line* são:

Figura 4 – Tabela para ilustrar métricas

Métrica	Objetivo da Métrica	Como é Metrificado
Alcance	Alcance geral do anúncio	Quantas pessoas alcançadas
Cliques	Quantidade de cliques nos anúncios	Quantas pessoas clicaram
CPC	Custo por cliques	Quanto custou cada clique
CPM	Custo por mil visualizações	Quanto custou mil cliques no seu anúncio
Visualizações na página	Quantas pessoas visualizaram a página	Quantas pessoas visualizaram a página
Conversões	Resultados de acordo com a campanha feita (vendas, leads cadastrados, etc.)	Quanto resultados alcançados
CPR	Custo por resultado	Quanto custou um resultado
CTR	Taxa de conversão de cliques na campanha	Quantas ações foram tomadas percentualmente a 100% de todo o público (cliques x 100 / alcance)
ROI	Retorno sobre investimento geral	Quanto retornou do investimento no total
ROAS	Retorno sobre o investimento em publicidade	Quanto retornou referente ao investimento de publicidade

Fonte: Facebook Business (2024).

Os dados coletados são importantes para determinar ações estratégicas nas futuras campanhas de uma empresa, dentro ou fora das redes sociais. Por exemplo, se o alcance de uma campanha está baixo, provavelmente o público segmentado é

muito restrito e precisa ser expandido; se há poucos cliques e se a taxa de cliques (*CTR*) está baixa, provavelmente o anúncio não é atrativo para o público.

Nos dias de hoje, os dados são uma moeda valiosa disputada pelas empresas. Esse valor é observado a longo prazo: quanto mais dados são coletados a respeito dos clientes, mais ações estratégicas podem ser tomadas, o que pode melhorar o posicionamento de uma empresa e ajudar na criação de ações mais atrativas para a sua base de clientes e que geram maior engajamento.

11.3 Segmentação avançada e personalização em mídia paga

Uma das principais vantagens da mídia paga em plataformas digitais é a capacidade de segmentação detalhada do público-alvo e da *persona*. Diferentemente da mídia tradicional, em que as campanhas atingem um público mais amplo e genérico, no ambiente digital, as empresas podem direcionar seus anúncios a audiências altamente específicas utilizando os recursos das ferramentas das mídias digitais. A segmentação em *marketing* digital pode se basear em vários critérios, como idade, localização geográfica, comportamento *on-line* e até interesses pessoais expressos em redes sociais e identificados pelo algoritmo da plataforma. Essa personalização é vital, pois permite às empresas atingir consumidores mais específicos e fazer com que eles interajam com o conteúdo, aumentando, assim, a eficácia dos anúncios.

Considerando o contexto de *Marketing* 4.0 de Philip Kotler (2017), a segmentação avançada ajuda a criar o que ele chama de “interações personalizadas em escala”. Com o uso de *big data* e algoritmos avançados, as empresas podem segmentar e adaptar o conteúdo de seus anúncios com base no comportamento prévio dos consumidores, o que aumenta o engajamento e a taxa de conversão. Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) ressaltam que, na era digital, a personalização é um fator decisivo para aumentar a relevância dos anúncios. Quanto mais preciso o anúncio, maiores as chances de atingir o consumidor certo no momento certo.

Além disso, Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), abordam a importância da personalização no *marketing* digital e destacam que os consumidores tendem a responder melhor a conteúdos que parecem feitos sob medida para as suas necessidades. Isso pode ser evidenciado pelo uso de anúncios mais dinâmicos, que

ajustam automaticamente o conteúdo do anúncio de acordo com as preferências ou o histórico de navegação do usuário.

11.4 O impacto do *remarketing*

Outro aspecto fundamental da mídia paga é o uso de estratégias de *remarketing* ou *retargeting*, técnicas que permitem que as empresas alcancem, de novo, usuários que já demonstraram interesse em seus produtos ou serviços anteriormente. Segundo Ellis-Chadwick e Chaffey (2016), o *remarketing* é uma estratégia poderosa para aumentar as taxas de conversão. Estudos mostram que os consumidores expostos a anúncios repetidos de produtos que já visualizaram ou colocaram no carrinho têm uma probabilidade significativamente maior de concluir a compra.

Essa abordagem é especialmente eficaz porque, no ambiente digital, os consumidores raramente completam uma compra na primeira interação. Como mencionado por Chris Voss e Tahl Raz (2017), o desenvolvimento de uma narrativa pode ajudar na quebra de objeções do cliente. O *remarketing* oferece uma oportunidade de “lembrar” o consumidor da intenção da compra não realizada, aumentando o número de conversões sem necessariamente expandir o alcance da campanha.

Além disso, a estruturação dos criativos específicos para o público-alvo, que são uma parte crucial das estratégias de *remarketing*, possibilita que as empresas criem anúncios específicos para determinada audiência já impactada. Chaffey (2020) discute também como os *cookies* e as informações coletadas dos usuários por meio de *pixels* de rastreamento em *sites* e plataformas de redes sociais são utilizados para criar anúncios cada vez mais personalizados e direcionados, além de rastrear o comportamento dos usuários. Com isso, o *remarketing* não apenas aumenta a eficácia da mídia paga, mas também otimiza o retorno sobre o investimento (*ROI*), já que foca em usuários que estão mais propensos a converter vendas e resultados.

11.5 A Inteligência Artificial e a automação nas campanhas pagas

A integração da Inteligência Artificial (IA) nas plataformas de mídia paga tem revolucionado a forma como os anúncios são criados, otimizados e entregues. De

acordo com Gentsch (2018), a IA, aplicada ao *marketing* digital, propicia uma análise em tempo real dos dados de campanhas, ajustando automaticamente variáveis como orçamento, público-alvo e conteúdo de anúncios com base no desempenho anterior. Isso resulta em campanhas altamente otimizadas que podem, inclusive, prever com mais precisão o comportamento do consumidor.

Uma aplicação específica da IA em campanhas pagas é o uso de *Machine Learning* (aprendizado de máquina) para a otimização contínua de anúncios. Ferramentas como o Google Ads e o Facebook Ads já utilizam algoritmos que ajustam automaticamente os lances (*bids*) e a segmentação com base no comportamento de usuários.

Por exemplo, no Google Ads, o “*Smart Bidding*” utiliza IA para prever quando um usuário está mais propenso a converter uma ação e ajusta automaticamente os lances de acordo com essas previsões. Russell e Norvig (2020) discutem como esse tipo de aprendizado automatizado está tornando o *marketing* digital mais preciso e eficiente, pois minimiza o desperdício de orçamento e maximiza o impacto dos anúncios.

Além disso, a IA permite que os anunciantes testem diversas variações de anúncios simultaneamente, o que é conhecido como testes A/B automatizados, que aceleram o processo de otimização. Em vez de confiar em ajustes manuais, as plataformas agora podem recomendar mudanças com base em dados agregados, possibilitando que as campanhas atinjam seu potencial máximo com muito menos intervenção humana.

11.6 Análise de *KPIs* e a importância do *ROI*

Finalmente, para que as estratégias de mídia paga sejam realmente eficazes, é fundamental que as empresas realizem uma análise contínua dos *Key Performance Indicators (KPIs)* e do retorno sobre o investimento (*ROI*). Kotler e Keller (2016) reforçam que o sucesso das campanhas publicitárias não deve ser medido apenas pelo número de impressões ou cliques, mas principalmente pelo impacto real nos objetivos de negócios, como vendas, engajamento e retenção de clientes.

A análise de *KPIs* inclui métricas como custo por clique (CPC), taxa de conversão, custo por aquisição (CPA) e custo por mil impressões (CPM). Em seu

estudo sobre *marketing* digital de guerrilha, Levinson (2012) aponta que essas métricas oferecem uma visão clara sobre o desempenho de campanhas e permitem ajustes em tempo real para maximizar o *ROI*. A análise detalhada desses *KPIs* ajuda a otimizar os resultados das campanhas atuais, além de fornecer dados valiosos para a criação de estratégias futuras mais eficazes.

Yin (2003) destaca a importância de uma abordagem rigorosa ao avaliar o impacto de estratégias de mídia paga, especialmente em um ambiente de estudo de caso. As empresas devem sempre correlacionar o investimento em mídia paga com resultados financeiros concretos, para justificar a continuidade ou a expansão de tais estratégias.

12 ANÁLISE DE CASO, CLIENTE A

12.1 Introdução ao estudo de caso e ao objetivo

Este estudo de caso visa ilustrar, de maneira prática, a aplicação dos conceitos e estratégias discutidos até aqui. Como apresentado nos capítulos iniciais, o objetivo principal deste trabalho é comprovar o fato de que o investimento bem planejado e gerido de mídia paga nas redes sociais pode, de fato, contribuir significativamente para o crescimento de um negócio em termos de visibilidade, engajamento e aumento de vendas. A escolha de um estudo de caso permite não apenas analisar dados reais, mas também verificar como as teorias de *marketing* digital e de segmentação podem ser aplicadas de maneira eficaz em um contexto empresarial específico (Yin, 2003).

Ao testar essas estratégias em um cenário real, espera-se validar a hipótese de que campanhas de anúncios *on-line*, quando executadas de forma estratégica, têm o potencial de transformar a presença digital de uma marca, fortalecendo-a e gerando retornos financeiros expressivos. A aplicação dos conhecimentos abordados, como o uso de segmentação avançada e de *remarketing*, deve ser demonstrada neste caso específico com o Cliente A e comprovada por meio de métricas de desempenho mensuráveis e *feedback* qualitativo do cliente.

12.2 Apresentação do Cliente A e do contexto

O Cliente A é um criador de conteúdo proprietário de uma empresa de cursos *on-line*, que oferece cursos focados na criação e na edição de conteúdo digital. O principal objetivo dos cursos é ensinar os alunos a dominar ferramentas como CapCut, Adobe Premiere etc., para produzir conteúdos de qualidade, que possam gerar renda e estabelecer uma presença *on-line*.

A empresa do cliente já operava há alguns meses e realizava a divulgação de seus cursos por conta própria pelo Instagram. No entanto, os resultados eram limitados, o que motivou a contratação de uma agência de *marketing* digital com o objetivo de impulsionar as vendas e melhorar o retorno sobre os investimentos em *marketing*.

Inicialmente, o cliente trabalhava de forma independente nas redes sociais, utilizando estratégias básicas de impulsionamento e promoções. Porém, com o crescimento do mercado de educação *on-line* e o aumento da competição, a empresa decidiu investir em uma estratégia de mídia paga mais estruturada e direcionada. O intuito era ampliar a sua presença digital e explorar técnicas mais avançadas para atrair e converter *leads* de forma eficiente. Este estudo de caso, portanto, acompanha a evolução das campanhas de mídia paga da empresa, desde a primeira estratégia implementada, em janeiro, até uma abordagem mais otimizada, em maio.

12.3 Estratégia inicial: janeiro

A primeira estratégia foi elaborada em janeiro de 2024, com foco em três objetivos principais:

1. Aumentar o número de seguidores no Instagram, para fortalecer a presença digital da marca e construir uma base de *leads* mais ampla.
2. Converter *leads* em vendas dos cursos, por meio da criação de anúncios focados na conversão direta.
3. Implementar campanhas de *remarketing*, para atingir novamente o público que já havia interagido com o conteúdo da empresa e ainda não havia comprado os cursos, para conversão de vendas.

Seguindo as recomendações teóricas de autores como Kotler e Keller (2016), que destacam a importância de estratégias segmentadas no *marketing* digital, decidiu-se investir em uma campanha de seguidores, uma campanha de conversão de vendas e uma de *remarketing*.

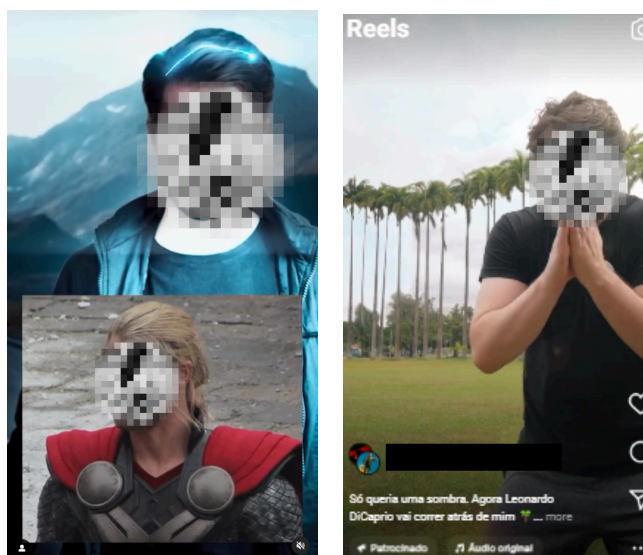
12.3.1 Campanha de seguidores

A campanha de seguidores foi estruturada para um público-alvo de 18 a 36 anos, com interesse em produção de conteúdo digital e edição de vídeos. O objetivo era atrair um público novo, interessado no tema, e aumentar a visibilidade do proprietário da empresa nas redes sociais. Essa campanha contou com um investimento total de aproximadamente R\$ 391,85 no período do mês de janeiro e gerou um CPC de R\$ 0,24 e R\$ 0,32, respectivamente, para duas ações diferentes,

destacando-se pelo custo acessível para a aquisição de cliques. Essa fase da campanha foi importante para consolidar a presença digital do cliente e construir um público inicial de potenciais alunos.

Para essa primeira campanha, utilizou-se anúncios em formato de vídeo, aos quais foram aplicados efeitos visuais para atrair a atenção de possíveis alunos interessados em edição de vídeo.

Figuras 5 e 6 – Anúncios usados em janeiro para a captação de seguidores no cliente A.



Fonte: Instagram do cliente A (2024).

12.3.2 Campanha de conversão de vendas

Para o meio do funil, implementou-se uma campanha com o objetivo direto de gerar vendas. Com um orçamento de R\$ 622,62 para o mês de janeiro, a campanha resultou em seis conversões rastreadas e 30 vendas no total, considerando *remarketing* e ajustes no rastreamento de conversões.

A campanha mostrou-se eficiente, uma vez que houve aumento de vendas com um custo por aquisição (CPA) competitivo, mas a análise dos dados apontou para a necessidade de ajustes no preço do curso, que custava R\$ 92,00. Estudos de Solomon (2018) indicam que, muitas vezes, um preço baixo pode afetar a percepção de valor, algo observado nesta campanha, em que o baixo valor do curso gerava

interesse, mas não necessariamente percepções de exclusividade ou de valor do conteúdo.

Para gerar conversões de vendas, utilizou-se, nesta campanha, anúncios com uma breve explicação sobre o curso de edição e as técnicas abordadas e, principalmente, com muitos efeitos visuais para ilustrar essas técnicas na prática.

Figura 7 – Anúncio usado para a campanha de vendas de janeiro do cliente A.



Fonte: Instagram do cliente A (2024).

12.3.3 Campanha de *remarketing*

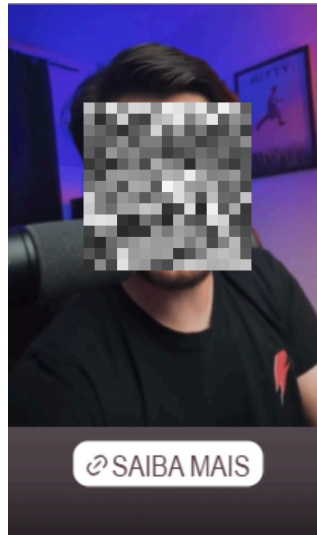
A campanha de *remarketing* teve como foco o reengajamento de *leads* que já haviam mostrado interesse nas publicações e nos anúncios do cliente mas que ainda não haviam comprado o curso.

Com um investimento de R\$ 117,31, um alcance de 2.809 pessoas e um CPC de R\$ 0,93, a campanha reforçou a presença da marca para quem já havia interagido com ela, mas a CTR de 0,66% indicou a necessidade de ajustes nos anúncios e/ou no público-alvo. Segundo Gianini (2020), o *remarketing* é essencial para maximizar o retorno dos investimentos em *marketing* digital, pois reengaja usuários que estão mais propensos a converter vendas.

Os anúncios utilizados nesta campanha consistiam principalmente em vídeos. Logo nos primeiros segundos desses vídeos, o instrutor falava “Você que já viu nossos vídeos, e ainda não entrou no curso”, a fim de criar uma proximidade

exclusivamente com esse público que já havia interagido com os conteúdos do cliente.

Figura 8 – Anúncio de *remarketing* usado no mês de janeiro do cliente A.



Fonte: Facebook Business do cliente A (2024).

12.4 Reflexões sobre a estratégia inicial e ajustes necessários

Ao longo do mês de janeiro, foram investidos aproximadamente R\$ 1.131,00 e realizadas 30 vendas de curso (por R\$ 92,00), o que gerou um faturamento de R\$ 2.760,00 para a empresa do cliente por meio de anúncios *on-line*. Nesse caso, o retorno sobre o investimento (*ROI*) foi 2,4 vezes o valor investido.

Após a análise da estratégia de janeiro, identificou-se que, apesar do aumento na visibilidade e nas vendas em comparação à experiência anterior do cliente com anúncios *on-line*, havia espaço para melhorias significativas. O baixo valor do curso e a estratégia de venda contínua (“perpétua”) limitavam a percepção de valor e a urgência, elementos essenciais para aumentar as conversões em um mercado competitivo. De acordo com Cialdini (2006), a criação de escassez e de exclusividade é uma técnica poderosa de persuasão, que poderia ser mais explorada nas campanhas para gerar maior interesse e conversões.

Essa análise motivou uma reestruturação da abordagem, que passou a focar em um modelo de lançamento explicado pela Agência Mestre (2024) que combinaria um período de captação de *leads* com um aumento no preço e um prazo específico

para a inscrição no curso. Nesta nova estratégia, planejada para maio, pretendia-se melhorar a percepção de valor e criar uma demanda mais direcionada para os cursos.

Figura 6 – *Print* das campanhas de janeiro do cliente A

campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor usado	Término	Cliques (todos)	CPC (todos)	CTR (todos)
	Compra no site			Por compra					
[J] [JUICE] [C02] [SEGUIDORES] [AUTO] - AD	1.235	43.165	70.606	R\$ 0,32	R\$ 391,85	Campanhas c...	1.995	R\$ 0,20	2,83%
	Visitas ao perfil do Ins...			Por visita ao perfil do L...					
[J] [JUICE] [C02] [CONVERSÃO] [VENDAS] [EDIÇÃO] [...]	6	10.463	29.902	R\$ 103,77	R\$ 622,62	Campanhas c...	748	R\$ 0,83	2,50%
	Compras no site			Por compra					
[J] [JUICE] [C01] [ALCANCE] [REMARKETING] [AUTO]...	2.809	2.809	19.064	R\$ 41,76	R\$ 117,31	Campanhas c...	126	R\$ 0,93	0,66%
	Alcance			Por 1.000 pessoas alc...					

Fonte: Facebook Business do cliente A (2024)

12.5 Estratégia de maio: lançamento de um grupo VIP

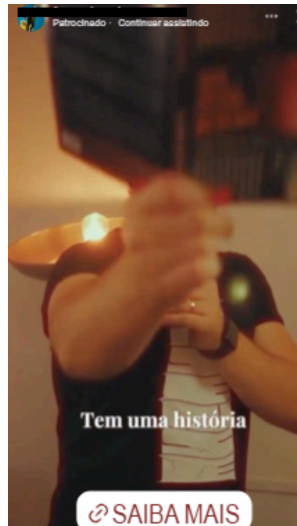
Após alguns meses de testes utilizando a estratégia anterior, a estratégia de maio conteve algumas mudanças: adotamos uma abordagem de lançamento Agência Mestre (2024). Dividimos a estratégia de anúncios em três fases para o lançamento do curso: captação de *leads*, aquecimento e engajamento desse público em um grupo VIP e abertura limitada para vendas. O preço do curso também foi ajustado para R\$ 102,00, visando alinhar a percepção de valor com o posicionamento de exclusividade da nova estratégia. Além disso, o orçamento investido em anúncios pagos aumentou de R\$ 1.000,00 para R\$ 2.000,00.

12.5.1 Captação e engajamento em grupo VIP

Durante os primeiros 21 dias de maio, campanhas foram direcionadas para atrair novos seguidores e engajar o público em um grupo VIP no WhatsApp, onde teriam acesso a conteúdos exclusivos. A criação desse grupo não só gerou um ambiente de comunidade e pertencimento, como também facilitou uma comunicação mais próxima com os *leads*. Com um investimento total de R\$ 1.096,00, essa fase captou 256 pessoas para o grupo, qualificando melhor os *leads* para o lançamento e maximizando as chances de conversão.

Nesse período, as campanhas incluíram vários anúncios com efeitos visuais para chamar a atenção do grupo e que falavam a respeito do grupo e das ofertas exclusivas. Além disso, foram utilizadas estratégias de *copy*.

Figura 9 – Anúncio com narrativa desenvolvido para o grupo VIP do cliente A.



Fonte: Facebook Business do cliente A (2024).

12.5.2 Período de lançamento e abertura limitada de vendas

Nos últimos sete dias de maio, o curso foi aberto exclusivamente para o grupo VIP, incentivando as inscrições com uma campanha intensiva de vendas. Essa estrutura de lançamento, baseada em escassez e exclusividade, é amplamente respaldada por teóricos como Rez (2016), que destaca a importância de criar um senso de urgência para impulsionar as conversões. Com um preço ajustado para R\$ 102,00, a campanha de lançamento resultou em 91 vendas, superando significativamente os resultados de janeiro.

Além da divulgação da promoção exclusiva no grupo VIP, os anúncios das campanhas pagas também focaram em vendas e em quebras de objeções do público-alvo.

Figura 10 – Anúncio de vendas de maio do cliente A.



Fonte: Facebook Business do cliente A (2024).

12.6 Análise comparativa e conclusões

A comparação entre as estratégias de janeiro e maio demonstrou a importância de uma abordagem dinâmica e adaptativa no *marketing* digital. A estratégia de lançamento com o grupo VIP viabilizou um retorno financeiro substancialmente maior; o faturamento no mês de janeiro totalizou R\$ 2.760,00, enquanto o de maio totalizou R\$ 9.282,00. Isso comprova que técnicas de escassez e de exclusividade, aliadas a um preço ajustado, geram um impacto positivo nas taxas de conversão.

Além disso, o *feedback* qualitativo dos participantes reforçou a eficácia da nova estratégia. Os membros do grupo VIP relataram uma experiência mais próxima e mais positiva, o que reforçou a confiança na marca e a intenção de compra. A experiência também valida a teoria de Kotler e Keller (2016) sobre a relevância de uma abordagem personalizada no *marketing* digital.

Em conclusão, este estudo de caso evidencia que, aplicando os conceitos discutidos à realidade, é possível transformar significativamente o desempenho de

um negócio no ambiente digital por meio do investimento em anúncios *on-line*, fazendo com que ele alcance não apenas visibilidade e engajamento, mas também um retorno financeiro sólido e sustentável.

Figura 11 – *Print* das campanhas do mês de maio do cliente A.

campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor usado	Término	Cliques (todos)	CPC (todos)	CTR (todos)
[SEGUIDORES]	143 Cliques no link	3.258	3.878	R\$ 0,25 Por clique no link	R\$ 35,14	4 de jun de 2024	144	R\$ 0,24	3,71%
[SEGUIDORES]	50 Cliques no link	1.277	1.396	R\$ 0,31 Por clique no link	R\$ 15,52	2 de jun de 2024	49	R\$ 0,32	3,51%
[VENDAS]	369 Cliques no link	8.044	9.743	R\$ 0,19 Por clique no link	R\$ 69,96	13 de mai de 20...	365	R\$ 0,19	3,75%
[J] [JUICE] [C01] [CONVERSÃO] [GRUPO EXCLUSIVO]...	— Conteúdo de visualiza...	13.834	27.274	— Por Ver conteúdo	R\$ 631,61	Campanhas c...	932	R\$ 0,68	3,42%
[J] [JUICE] [C02] [ALCANCE] [REMARKETING] [AUTO]...	7.769 Alcance	7.769	70.369	R\$ 44,29 Por 1.000 pessoas alc...	R\$ 344,06	Campanhas c...	321	R\$ 1,07	0,46%
[J] [JUICE] [C03] [CONVERSÃO] [VENDAS] [EDIÇÃO] [L...	33 Compras no site	9.601	29.794	R\$ 26,42 Por compra	R\$ 871,89	Campanhas c...	914	R\$ 0,95	3,07%
Resultados de 6 campanhas	— Várias conversões	35.780 contas da Central de C...	142.454 Total	— Várias conversões	R\$ 1.968,18 Total usado		2.725 Total	R\$ 0,72 Por clique	1,91% Por impressões

Fonte: Facebook Business do cliente A (2024).

12.7 *Feedback* do Cliente A e conclusão sobre a estratégia de mídia paga

Além dos resultados quantitativos expressivos, destaca-se a percepção do cliente sobre a estratégia de mídia paga adotada. O cliente, proprietário da empresa de cursos de edição de vídeos e criação de conteúdo digital, compartilhou a sua opinião sobre os resultados obtidos após seis meses de campanhas publicitárias.

Segundo o cliente A, o impacto das campanhas foi “impressionante”. Antes de utilizar anúncios pagos, o faturamento mensal da empresa estava entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00, o que limitava as possibilidades de crescimento e de expansão do negócio. Ele já havia tentado divulgar o seu negócio por outros meios, mas sem obter resultados significativos.

Com a introdução da estratégia desenvolvida utilizando anúncios pagos, o cliente notou uma mudança drástica nos resultados, tanto em termos de visibilidade como de conversões em vendas. Ele destacou que o crescimento do número de seguidores no perfil da empresa foi expressivo, o que ampliou o alcance orgânico e aumentou a confiança do público na marca. Além disso, o aumento nas vendas finais foi percebido de maneira muito clara nos relatórios, como podemos observar

nos dados de faturamento, que passaram de uma média mensal de R\$ 2.760,00 para R\$ 9.282,00 no mês de maio de 2024.

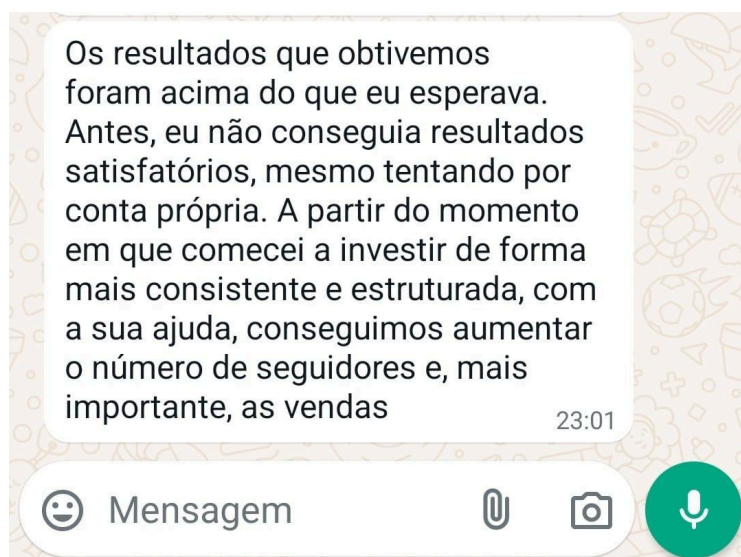
Figura 12 – Planilha de faturamento do Cliente A.

MESES	INVESTIMENTO	VENDAS	FATURAMENTO
JANEIRO	R\$ 1.000,00	30	R\$ 2.760,00
FEVEREIRO	R\$ 1.000,00	45	R\$ 4.140,00
MARÇO	R\$ 1.000,00	38	R\$ 3.496,00
ABRIL	R\$ 2.000,00	78	R\$ 7.176,00
MAIO	R\$ 2.000,00	91	R\$ 9.282,00

Fonte: Cliente A (2024).

Em sua avaliação, o cliente ressaltou: “Os resultados que obtivemos foram acima do que eu esperava. Antes, eu não conseguia resultados satisfatórios, mesmo tentando por conta própria. A partir do momento em que comecei a investir de forma mais consistente e estruturada, com a sua ajuda, conseguimos aumentar o número de seguidores e, mais importante, as vendas.”

Figura 13 – *Feedback* do Cliente A por mensagem no WhatsApp.



Fonte: Whatsapp Cliente A (2024).

Essa declaração reforça a importância de uma estratégia bem planejada e executada, alinhada com os conceitos apresentados por Kotler (2017) sobre a

personalização e a importância do engajamento profundo no *marketing* digital. Neste sentido demonstra-se que, além do impacto quantitativo direto, as campanhas de mídia paga têm o poder de mudar a percepção de valor que o cliente tem da marca, possibilitando um crescimento contínuo e sustentável dos negócios.

13 ANÁLISE DE CASO, CLIENTE B

Neste capítulo apresenta-se a análise do estudo de caso do Cliente B, uma agência de *marketing* digital especializada na gestão de redes sociais, criação de conteúdo, gestão de tráfego pago e desenvolvimento de *sites*. O objetivo da agência era prospectar novos clientes para seus serviços, expandir a sua presença digital e aumentar seu faturamento por meio de estratégias de anúncios pagos. Com base na teoria discutida nos capítulos anteriores, que ressaltam a importância da mídia paga como catalisadora de crescimento para empresas no ambiente digital, decidimos estabelecer um estudo de caso detalhado para validar esses conceitos na prática, investigando como estratégias de anúncios podem auxiliar diretamente no aumento de faturamento e na aquisição de clientes.

13.1 Introdução ao Cliente B e à estruturação da estratégia

O Cliente B é uma agência que oferece serviços completos para outras empresas que desejam consolidar sua presença *on-line*. Entre os serviços oferecidos estão gestão de redes sociais, criação de conteúdo especializado, gestão de campanhas de tráfego pago e desenvolvimento de *sites*. A agência enfrentava desafios para alcançar potenciais clientes e expandir seus serviços. A decisão de investir em mídia paga foi motivada pela necessidade de aumentar a visibilidade da agência, atrair *leads* qualificados e, conseqüentemente, comprovar as estratégias que já vinham sendo aplicadas em seus serviços.

A estratégia inicial, lançada em abril, consistiu em campanhas de tráfego pago distribuídas em três focos principais: aumento de seguidores no Instagram, engajamento com o perfil e geração de mensagens via WhatsApp e mensagens privadas no Instagram. De acordo com Kotler e Keller (2016), uma presença digital sólida aliada a uma estratégia de prospecção ativa pode aumentar a conversão e a retenção de clientes. Assim, a implementação dessa estratégia visava, primeiramente, consolidar a base de seguidores e o engajamento para, em um segundo momento, otimizar a geração de *leads* para os serviços da agência.

13.2 Estratégia e resultados de abril

No mês de abril, o investimento em anúncios estruturou-se com o objetivo de fortalecer a presença digital da agência e gerar interações diretas com potenciais clientes. A tabela abaixo resume os dados obtidos durante esse período:

Figura 14 – *Print* das campanhas do mês de abril do cliente B.

campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor usado	Término	Cliques (todos)	CPC (todos)	CTR (todos)
[SEGUIDORES] Nessa última semana eu e...	200 Cliques no link	10.283	13.761	R\$ 0,74 Por clique no link	R\$ 148,33	Campanhas c...	166	R\$ 0,89	1,21%
[SEGUIDORES] "E se eu não desistir?" 🍷...	675 Cliques no link	10.643	14.620	R\$ 0,34 Por clique no link	R\$ 232,01	Campanhas c...	666	R\$ 0,35	4,56%
[P] [JUICE] [C02] [MENSAGENS] [EMPREENDEDORE...]	15 🗨️ Conversas por men...	4.442	6.897	R\$ 16,76 🗨️ Por conversa por m...	R\$ 251,41	Campanhas c...	62	R\$ 4,06	0,90%
[SEGUIDORES] Quanto mais você faz uma...	418 Cliques no link	29.729	51.313	R\$ 0,29 Por clique no link	R\$ 120,13	Campanhas c...	412	R\$ 0,29	0,80%
[P] [JUICE] [C01] [MENSAGENS] [EMPREENDEDORE...]	29 🗨️ Conversas por men...	4.489	6.991	R\$ 10,43 🗨️ Por conversa por m...	R\$ 302,48	Campanhas c...	77	R\$ 3,93	1,10%
Resultados de 5 campanhas 📊	— Várias conversões	57.964 contas da Central de C...	93.582 Total	— Várias conversões	R\$ 1.054,36 Total usado		1.383 Total	R\$ 0,76 Por clique	1,48% Por impressões

Fonte: Facebook Business do cliente B (2024).

Tabela 1 – Principais dados das campanhas do Cliente B.

Métrica	Valor
Investimento Total	R\$ 1.054,36
Alcance Total	57.964 pessoas
Impressões	93.582
Cliques	1.383
Novos Seguidores	64
CPC (Custo por Clique)	R\$ 0,76
Faturamento Mensal	R\$ 20.180
Taxa de Conversão de Cliques	2,3%

Fonte: Cliente B, 2024.

As campanhas foram divididas em ações específicas com diferentes objetivos. A primeira fase teve como objetivo o aumento de seguidores, sendo o público alvo pessoas interessadas em finanças e vendas, enquanto as fases subsequentes visavam ao engajamento e à geração de *leads* via mensagens para esse mesmo público. Com a segmentação detalhada e a escolha de criativos

personalizados, conseguimos gerar um CPC relativamente baixo para as campanhas de seguidores e engajamento.

Para as campanhas de mensagens, o CPC foi mais elevado, porém a taxa de conversão para mensagens foi satisfatória, considerando o *ticket* médio dos serviços da agência. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), campanhas que utilizam segmentação precisa tendem a maximizar a eficácia dos anúncios, direcionando o investimento para o público com maior potencial de conversão.

Os anúncios utilizados foram publicações direcionadas ao público-alvo: empreendedores e proprietários de negócios.

Figura 15 – Anúncio utilizado no mês de abril do cliente B.



Fonte: Instagram do cliente B (2024).

Com relação aos resultados obtidos, o investimento total em abril gerou um aumento significativo no número de interações e de prospectos para o cliente B. As campanhas resultaram em um faturamento de R\$ 20.180,00 no mês, resultado direto da geração de *leads* qualificados que foram posteriormente convertidos em contratos de prestação de serviços.

Figura 16 – Planilha de faturamento do cliente B no mês de abril.

Cliente	Segmento	Nicho	Classificação	Gestão de Tráfego	Redes Sociais	Captação	Site	Ativo	Contratação	Validade Cont Atu	Auto renov	Faturamento	Ticket
	Saúde	Medicina	Negócio Local	Sim	Não	Sim	Não	Ativo	03/2024	05/2024	Não	R\$ 3.300,00	
	Info Prod	Edição de Vídeo	Perpetuo	Sim	Não	Não	Sim	Ativo	11/2023	aberto	Sim	R\$ 2.500,00	
	Pesquisa	Eleitoral	Negócio Local	Não	Sim	Não	Sim	Ativo	03/2024	aberto	Sim	R\$ 1.700,00	
	Saúde	Odonto	Negócio Local	Sim	Não	Sim	Não	Ativo	02/2024	05/2024	Não	R\$ 1.600,00	
	Industria	Garrafas D'Água	Negócio Local	Não	Não	Não	Sim	Ativo	04/2024	05/2024	Não	R\$ 1.300,00	
	Consultoria	Logística	Negócio Local	Não	Não	Não	Sim	Ativo	03/2024	04/2024	Não	R\$ 1.080,00	
	Saúde	Radiologia	Negócio Local	Não	Não	Não	Sim	Ativo	03/2024	04/2024	Não	R\$ 1.000,00	
	Restaurante	Pizzaria	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	04/2024	04/2024	Não	R\$ 1.000,00	
	Comercio	Maquina Café	Negócio Local	Não	Sim	Não	Não	Ativo	07/2023	aberto	Sim	R\$ 750,00	
	Industria	Refrigeração	Negócio Local	Não	Sim	Não	Não	Ativo	03/2021	aberta	Sim	R\$ 650,00	
	Saúde	Odonto	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	12/2023	02/2024	Sim	R\$ 600,00	
	Estética	Procedimentos	Negócio Local	Sim	Sim	Não	Não	Ativo	11/2023	aberto	Sim	R\$ 600,00	
	Saúde	Radiologia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	04/2023	aberto	Sim	R\$ 600,00	
	Saúde	Radiologia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	04/2023	aberto	Sim	R\$ 600,00	
	Saúde	Radiologia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	04/2023	aberta	Sim	R\$ 600,00	
	Saúde	Radiologia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	04/2023	aberto	Sim	R\$ 600,00	
	Estética	Salão	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	12/2022	aberto	Sim	R\$ 600,00	
	Comercio	Maquina Café	Negócio Local	Não	Sim	Não	Não	Ativo	01/2022	aberto	Sim	R\$ 600,00	
	Saúde	Academia	Negócio Local	Não	Sim	Não	Não	Ativo	11/2022	aberto	Sim	R\$ 500,00	
	Saúde	Odonto	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Inativo	05/2022	aberto	Sim	R\$ 500,00	
	Estética	Salão	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Inativo	11/2021	aberto	Sim	R\$ 500,00	
	Saúde	Odonto	Negócio Local	Não	Não	Não	Sim	Inativo	04/2024	04/2024	Não	R\$ 500,00	

Fonte: Cliente B (2024).

13.3 Análise e otimização: mudanças na estratégia em agosto

Com base nas observações de abril e com a experiência dos meses seguintes, a estratégia foi ajustada em agosto para priorizar a qualificação do público e o direcionamento dos conteúdos para empresários e decisores de pequenas e médias empresas, visando a um perfil de cliente mais segmentado e propenso à conversão. O investimento em agosto foi de R\$ 1.158,34, com um alcance ampliado para 111.829 pessoas e 159.377 impressões. Nesse mês, foram registrados 1.745 cliques totais, com um CPC médio de R\$ 0,69.

O foco principal da estratégia ainda eram as campanhas de engajamento e mensagens, mas aumentamos a quantidade de conteúdos que falavam diretamente sobre os benefícios dos serviços para negócios. A taxa de engajamento foi elevada; a campanha de engajamento alcançou 53.447 interações a um custo de apenas R\$ 0,01 por engajamento, o que demonstrou a eficiência da estratégia para atrair a atenção do público empresarial. As campanhas de mensagens direcionadas geraram um menor volume de cliques (seis cliques para uma campanha com custo por conversão de R\$ 153,44), mas a qualificação foi mais elevada, resultando em *leads* mais alinhados com o perfil de cliente ideal.

As campanhas de seguidores e conteúdos educacionais sobre *marketing* digital provocaram uma resposta robusta; a publicação que abordou conselhos de *marketing* direcionado aos decisores de empresa alcançou uma CTR de 4,28% e 533 cliques. Esses ajustes estratégicos resultaram em um aumento no faturamento

do cliente B, que subiu de R\$ 20.180,00 em abril para R\$ 30.000,00 em agosto. O foco em conteúdos voltados para empresários e uma segmentação mais precisa permitiram uma maior conversão e a geração de *leads* com maior potencial de fechamento.

Figura 17 – Anúncio do cliente B com conteúdo direcionado para empresários.



Fonte: Instagram do cliente B (2024).

Depois das otimizações e das mudanças realizadas na estratégia de agosto, os resultados foram os seguintes:

Figura 18 - *Print* das campanhas do mês de agosto do cliente B.

campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor usado	Término	CTR (todos)	CPC (todos)	Cliques (todos)
Publicação do Instagram: Faz exatos 12 meses que...	520 Cliques no link	7.809	12.464	R\$ 0,25 Por clique no link	R\$ 127,51	Campanhas c...	4,28%	R\$ 0,24	533
[P] [JUICE] [C00] [ENGAJAMENTO]	53.447 Engajamentos com a ...	71.403	98.245	R\$ 0,01 Por engajamento com ...	R\$ 312,50	Campanhas c...	0,11%	R\$ 2,89	108
[MENSAGEM] [EUA] [PORTUGUES]	1 Conversa por mens...	613	1.073	R\$ 153,44 Por conversa por m...	R\$ 153,44	Campanhas c...	0,56%	R\$ 25,57	6
[MENSAGEM] [DIRECT] [IPHONE] [ALTO PADRÃO]	16 Conversas por men...	8.797	17.429	R\$ 15,15 Por conversa por m...	R\$ 242,35	Campanhas c...	0,81%	R\$ 1,72	141
Publicação do Instagram: Se comprometa com o...	94 Cliques no link	3.433	4.025	R\$ 0,63 Por clique no link	R\$ 59,48	Campanhas c...	2,29%	R\$ 0,65	92
Publicação do Instagram: Se eu pudesse voltar no...	786 Cliques no link	21.386	26.141	R\$ 0,33 Por clique no link	R\$ 263,06	Campanhas c...	2,95%	R\$ 0,34	772
Publicação do Instagram: Esses são 3 passos que...	88 Cliques no link	1.912	2.378	R\$ 0,60 Por clique no link	R\$ 52,56	2 de set de 2024	3,91%	R\$ 0,57	93
Resultados de 7 campanhas	— Várias conversões	113.301 contas da Central de C...	161.755 Total	— Várias conversões	R\$ 1.210,90 Total usado		1,08% Por impressões	R\$ 0,69 Por clique	1.745 Total

Fonte: Facebook Business do cliente B (2024).

Tabela 2 – Principais dados das campanhas de agosto do Cliente B.

Dado	Valor
Investimento Total	R\$1.158,34
Alcance Total	111.829 pessoas
Impressões	159.377
Cliques	1.745
Novos Seguidores	241
CPC (Custo por Clique)	R\$0,69
Faturamento Mensal	R\$30.000 no mês
Taxa de Conversão de Cliques	4,28%

Fonte: Cliente B.

A figura abaixo ilustra a planilha de clientes da agência no mês de agosto após aplicação da nova estratégia:

Figura 20 – Print da planilha de faturamento do mês de agosto do cliente B.

Cliente	Segmento	Nicho	Classificação	Gestão de Tráfego	Redes Sociais	Captação	Site	Ativo	Contratação	Validade Cont	Auto renov	Ticket
	Saúde	Osteopatia	Lançamento	Sim	Sim	Sim	Sim	Ativo	10/2024	01/2025	Sim	RS 5.000,00
	Saúde	Medicina	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	03/2024	05/2024	Sim	RS 2.500,00
	Ferramenta	Ecommerce	Negócio Local	Sim	Sim	Não	Não	Ativo	01/10/2024	01/2025	Sim	RS 2.000,00
	Info Prod	Edição de Vídeo	Perpetuo	Sim	Não	Não	Sim	Ativo	11/2023	aberto	Sim	RS 2.000,00
	Pesquisa	Eleitoral	Negócio Local	Não	Sim	Não	Sim	Ativo	03/2024	aberto	Sim	RS 1.700,00
	Saúde	Osteopatia	Negócio Local	Sim	Sim	Sim	Não	Ativo	09/2024	12/2024	Sim	RS 1.600,00
	Livro	Viagens	e-Comm	Sim	Sim	Não	Não	Ativo	07/2024	09/2024	Sim	RS 1.200,00
	Saúde	Radiologia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	07/2024	aberto	Sim	RS 1.200,00
	Comercio	Maquina Café	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	07/2023	aberto	Sim	RS 1.000,00
	Direito	mobiliário/Licitação	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	07/2024	09/2024	Sim	RS 1.000,00
	Saúde	Psicologia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	09/2024	12/2024	Sim	RS 800,00
	Industria	Refrigeração	Negócio Local	Não	Sim	Não	Não	Ativo	03/2021	aberto	Sim	RS 650,00
	Saúde	Odonto	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	12/2023	02/2024	Sim	RS 600,00
	Marketing	Agência	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	08/2023	aberto	Sim	RS 600,00
	Saúde	Radiologia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	04/2023	aberto	Sim	RS 600,00
	Saúde	Radiologia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	04/2023	aberto	Sim	RS 600,00
	Saúde	Radiologia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	04/2023	aberto	Sim	RS 600,00
	Saúde	Radiologia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	04/2023	aberto	Sim	RS 600,00
	Estética	Barbearia	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	04/2023	aberto	Sim	RS 600,00
	Comercio	Maquina Café	Negócio Local	Não	Sim	Não	Não	Ativo	01/2022	aberto	Sim	RS 600,00
	Saúde	Academia	Negócio Local	Não	Sim	Não	Não	Ativo	11/2022	aberto	Sim	RS 500,00
	Saúde	Odonto	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	05/2022	aberto	Sim	RS 500,00
	Estética	Salão	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	11/2021	aberto	Sim	RS 500,00
	Saúde	Psicologia	Negócio Local	Não	Não	Não	Sim	Ativo	10/2024	10/2024	Não	RS 500,00
	Livro	Viagens	Negócio Local	Não	Não	Não	Sim	Ativo	10/2024	10/2024	Não	RS 500,00
	Ferramenta	Ecommerce	Perpetuo	Não	Sim	Não	Não	Ativo	01/10/2024	10/2024	Não	RS 1.000,00
	Estética	Barbearia	Negócio Local	Não	Não	Não	Sim	Ativo	10/2024	11/2024	Não	RS 750,00
	Marketing	Tráfego	Negócio Local	Sim	Não	Não	Não	Ativo	09/2024	10/2024	Sim	RS 300,00

Fonte: Cliente B (2024).

13.4 Considerações finais sobre o estudo de caso do Cliente B

Na análise dos resultados de abril e de agosto confirma-se a eficácia da mídia paga na prospecção de novos clientes e no aumento do faturamento. O investimento em campanhas de tráfego pago, com foco na segmentação e na otimização contínua, contribuiu para o crescimento da base de clientes do cliente B e, conseqüentemente, para o aumento de suas receitas. A estratégia evoluiu de um modelo inicial de prospecção para um modelo otimizado, baseado em dados e orientado para resultados.

O caso do Cliente B reforça as teorias apresentadas ao longo deste trabalho, evidenciando que uma estratégia de anúncios pagos pode ser um catalisador poderoso para o crescimento de empresas no ambiente digital.

14 CONCLUSÃO

Este trabalho analisou a importância dos anúncios pagos para o crescimento de negócios no ambiente digital focando em bases teóricas e estratégias voltadas para redes sociais, utilizando dois estudos de caso com empresas (Cliente A e Cliente B) atendidas por uma agência de *marketing*. O objetivo principal foi investigar como o investimento em mídia paga pode afetar indicadores como engajamento, conversão e receita para o crescimento dos negócios. Este projeto visou ainda validar teorias e práticas de *marketing* digital, integrando-as a bases teóricas, como as apresentadas por Kotler (2017) sobre a convergência entre *marketing* digital e tradicional e estratégias avançadas de segmentação e *remarketing*.

Ao comparar os resultados dos clientes A e B, percebe-se como as estratégias de mídia paga, embora adaptadas às necessidades específicas de cada negócio, proporcionaram resultados sólidos em ambos os casos. No caso do Cliente A, uma empresa que atua com cursos de criação e conteúdo digital, a abordagem inicial envolveu campanhas focadas em conquistar seguidores, conversões diretas de vendas e *remarketing*. Essa estratégia gerou um aumento gradual no engajamento e nas vendas e alcançou mais resultados a partir de otimizações em maio, quando foi implementada uma estratégia de lançamento com grupo VIP e mudanças no preço do curso. Esses ajustes, que criaram um senso de exclusividade e urgência, mostraram-se altamente eficazes, o que corrobora os princípios estudados.

Já no caso do Cliente B, uma agência de *marketing* digital, a abordagem inicial visava atrair *leads* qualificados e gerar interações diretas por meio de campanhas que buscavam engajamento e mensagens diretas. A reestruturação da estratégia em agosto, que passou a se dirigir a empresários e pequenos negócios, alcançou *leads* mais alinhados ao perfil desejado e um aumento significativo no faturamento da agência, validando o papel essencial da segmentação precisa demonstrado por Kotler e Keller (2016) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2016).

Nesse estudo de caso evidencia-se como a aplicação estratégica e bem ajustada de mídia paga é uma ferramenta poderosa para o crescimento de negócios em setores distintos no contexto do *Marketing 4.0* de Kotler (2017), que enfatiza o engajamento personalizado e profundo no ambiente digital. Eles demonstram, ainda, que estratégias de mídia paga, quando bem planejadas e adaptadas às

características do público e do mercado, podem promover o crescimento e o fortalecimento duradouro da presença digital de cada empresa.

Os principais desafios encontrados durante o desenvolvimento deste estudo incluíram a coleta precisa dos dados e a análise das métricas de desempenho, considerando que a eficácia de campanhas pagas depende de múltiplos fatores: a qualidade do criativo, a segmentação de público, a escolha de plataformas e o orçamento alocado. Esse processo de coleta demandou uma atenção redobrada para garantir a confiabilidade dos dados e para corrigir problemas de rastreamento de conversões, como os que surgiram nas campanhas do cliente A. Além disso, a necessidade de adaptar a estratégia ao longo do tempo com base nos *insights* obtidos exigiu flexibilidade e capacidade analítica, que ajuda a identificar pontos de melhoria e ajustar as campanhas de maneira mais eficaz.

Neste trabalho revela-se que, quando bem planejada, a mídia paga não apenas aumenta a visibilidade de uma marca, mas também impulsiona resultados financeiros de forma consistente. A mudança de estratégia adotada com o Cliente A, cuja campanha passou de uma abordagem contínua para uma estratégia de lançamento, provocou resultados significativos, já que o número de conversões aumentou mesmo com um valor de produto ajustado. No caso do Cliente B, as campanhas focadas em gerar seguidores, engajamento e mensagens atraíram *leads* qualificados, o que contribuiu para um aumento substancial do faturamento.

Esses resultados reforçam a eficácia da mídia paga como ferramenta de crescimento, especialmente quando integrada a uma estratégia de conteúdo e de segmentação precisa.

Conclui-se que a mídia paga é uma ferramenta poderosa para o crescimento de negócios, especialmente no cenário atual digital. A publicidade paga possibilita que empresas de diferentes segmentos alcancem seu público-alvo de forma segmentada e obtenham resultados mensuráveis, as suas estratégias devem ser ajustadas conforme o necessário para maximizar o retorno sobre o investimento. Por fim, a utilização eficaz de anúncios *on-line* oferece não apenas crescimento de receita, mas também fortalecimento da marca, visibilidade e, principalmente, uma base de clientes mais engajada e qualificada.

BIBLIOGRAFIA

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Nova York: McGraw-Hill, 2020.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 6. ed. Londres: Pearson, 2016.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating online Marketing**. Londres: Routledge, 2017.

CIALDINI, R. B. **Influence: Science and Practice**. 5. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2006.

COMO usar o funil de vendas na sua estratégia de *marketing* digital. **SEBRAE**, 7 set. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-funil-de-vendas-na-sua-estrategia-de-marketing-digital.f2c71fb95d362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 4 nov. 2024.

CORRÊA, Ana Cláudia Duarte. **Storytelling como estratégia persuasiva em propagandas: caminhos para a análise linguística no Ensino Fundamental II**. 2021. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/15477>. Acesso em: 27 out. 2024.

CROLL, A.; YOSKOVITZ, B. **Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2013.

DO engajamento ao *viewability*: como a internet influenciou a medição de publicidade. **IAB Brasil**, 12 jul. 2016. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/do-engajamento-ao-viewability-como-a-internet-influenciou-a-medicao-de-publicidade/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

DOURADO, Bruna. O que é AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação). **RD Station**, 9 set. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/aida/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

ESTUDO da eMarketer mostra que digital vai ultrapassar a TV em investimento publicitário. **Propmark**, 7 jul. 2023 Disponível em: <https://propmark.com.br/estudo-da-emarketer-mostra-que-digital-vai-ultrapassar-a-tv-em-investimento-publicitario/>. Acesso em: 19 maio 2024.

FACEBOOK, 20 anos: 4 formas como rede social mudou o mundo. **BBC Brasil**, 3 fev. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cx716yq7lypo#:~:text=Ao%20expandir%2Ds e%20para%20pa%C3%ADses,jovens%20do%20que%20costumava%20ser>. Acesso em: 8 jun. 2024.

FACEBOOK BUSINESS. **Ferramenta de gestão de anúncios e central de dúvidas**. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Acesso em: 2 jun. 2024.

FÓRMULA de lançamento: potencialize suas vendas com essa estratégia. **Agência Mestre**, 9 jan. 2024. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/formula-de-lancamento/>. Acesso em: 8 nov. 2024.

GIANINI, A. **Máquina de tráfego e conversão**. São Paulo: Inovação, 2020.

GENTSCH, Peter. **AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots**. 1. ed. Palgrave Macmillan, 2018.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 15. ed. New Jersey: Pearson, 2016.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LEVINSON, J. C. **Guerrilla Marketing: Cutting-edge strategies for the 21st century**. 4. ed. Nova York: Houghton Mifflin, 2012.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

PATEL, Neil. O que são os 4 Ps do *marketing* e como eles podem transformar seu negócio?. **NeilPatel**, 24 set. 2024. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 4 nov. 2024.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework**. 3. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RUSSELL, S. J.; NORVIG, P. **Artificial Intelligence: A Modern Approach**. 4. ed. Londres: Pearson, 2020.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Marketing digital: estratégias para alcançar o novo consumidor online**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

SOBRAL, Pedro. **Comunidade Sobral de Tráfego**. 2018. Disponível em: <https://comunidade.pedrosobral.com.br/>. Acesso em: 04 nov. 2024.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12. ed. Pearson, 2018.

STRONG, E. K. **The Psychology of Selling and Advertising**. 4. ed. Nova York: McGraw-Hill, 1925.

VOSS, Chris; RAZ, Tahl. **Negocie como se sua vida dependesse disso**. São Paulo: Sextante, 2017.

YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. 3. ed. Sage Publications, 2003.

ANEXOS



São José dos Campos, 28 de Outubro de 2024

CARTA ACORDO

**Ref. Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC
Universidade do Vale do Paraíba - Univap**

Eu, aluno regularmente matriculado no **Sétimo Período** do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC da Universidade do Vale do Paraíba - Univap, acordo com esta empresa a sua participação, como cliente, em nosso Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda.

1.0 Dados dos autores do TCC:

1.1 Nome: Pedro Giudice Cruz Fantine Francisco Nº de matrícula: 02110219

2.0 Dados da Empresa

Razão Social: SEEN FILMES LTDA

Nome Fantasia: SEEN FILMES

Contato: pessoa responsável por atendê-los dentro da empresa

Endereço: fernando-valon@hotmail.com

Telefone: 55 11 99382-1883

Fica acordado entre ambas as partes que:

1. Será um trabalho desenvolvido ao longo do ano de 2024. Portanto, a empresa só terá acesso aos resultados finais a partir do mês de Janeiro de 2024.
2. O aluno se compromete a entregar, sem ônus para a empresa, todo o estudo criado por eles – abrindo mão de seus direitos autorais, em quantidade de 1(um) exemplar impressos ou em mídia eletrônica própria para reprodução de maior quantidade se a empresa assim o desejar – neste caso, a empresa arcará com o custo da impressão e divulgação dos resultados.
3. O aluno não poderá abandonar o projeto no meio do ano, assim como a empresa também não poderá deixar de atender o aluno. Só serão aceitas desistências, em caso de não cumprimento dos atendimentos agendados de uma ou de outra parte.
4. A empresa se compromete a fornecer as informações solicitadas pelo aluno, necessárias à elaboração do estudo de caso. O aluno relatará ao professor-orientador, caso estejam encontrando alguma dificuldade no levantamento de dados junto à empresa.
5. A empresa poderá entrar em contato a qualquer momento com a coordenação do curso, caso não esteja havendo ética no comportamento de atendimento dos alunos, ou os mesmos tenham deixado de contatá-los por muito tempo.




 Assinatura dos alunos Assinatura e carimbo da empresa



São José dos Campos, 28 de Outubro de 2024

CARTA ACORDO

Ref. Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC
Universidade do Vale do Paraíba - Univap

Eu, aluno regularmente matriculado no **Sétimo Período** do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação – FCSAC da Universidade do Vale do Paraíba - Univap, acordo com esta empresa a sua participação, como cliente, em nosso Trabalho de Graduação em Publicidade e Propaganda.

1.0 Dados dos autores do TCC:

1.1 Nome: Pedro Giudice Cruz Fantine Francisco Nº de matrícula: 02110219

2.0 Dados da Empresa

Razão Social: F P Giudice Soluções LTDA

Nome Fantasia: Juice Business

Contato: pessoa responsável por atendê-los dentro da empresa

Endereço: pedrojudice10@gmail.com

Telefone: 55 12 997899821

Fica acordado entre ambas as partes que:

1. Será um trabalho desenvolvido ao longo do ano de 2024. Portanto, a empresa só terá acesso aos resultados finais a partir do mês de Janeiro de 2024.
2. O aluno se compromete a entregar, sem ônus para a empresa, todo o estudo criado por eles – abrindo mão de seus direitos autorais, em quantidade de 1(um) exemplar impressos ou em mídia eletrônica própria para reprodução de maior quantidade se a empresa assim o desejar – neste caso, a empresa arcará com o custo da impressão e divulgação dos resultados.
3. O aluno não poderá abandonar o projeto no meio do ano, assim como a empresa também não poderá deixar de atender o aluno. Só serão aceitas desistências, em caso de não cumprimento dos atendimentos agendados de uma ou de outra parte.
4. A empresa se compromete a fornecer as informações solicitadas pelo aluno, necessárias à elaboração do estudo de caso. O aluno relatará ao professor-orientador, caso estejam encontrando alguma dificuldade no levantamento de dados junto à empresa.
5. A empresa poderá entrar em contato a qualquer momento com a coordenação do curso, caso não esteja havendo ética no comportamento de atendimento dos alunos, ou os mesmos tenham deixado de contatá-los por muito tempo.


 Assinatura dos alunos Assinatura e carimbo da empresa

