

**Faculdade Canção Nova**

Ana Carolina Corrêa Moreira do Nascimento

**Marketing Digital e Planejamento de Mídia:** Posicionamento digital  
com ênfase no tráfego pago em organizações de comunicação

Cachoeira Paulista

2024

**Faculdade Canção Nova**

Ana Carolina Corrêa Moreira do Nascimento

**Marketing Digital e Planejamento de Mídia: Posicionamento digital  
com ênfase no tráfego pago em organizações de comunicação**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
à Faculdade Canção Nova como requisito para  
Colação de Grau, Bacharel em Jornalismo,  
com orientação do Prof. Dr. Henrique Alckmin  
Prudente.

**Cachoeira Paulista**

**2024**

Ana Carolina Corrêa Moreira do Nascimento

**Marketing Digital e Planejamento de Mídia: Posicionamento digital  
com ênfase no tráfego pago em organizações de comunicação**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do grau  
de Bacharel em Jornalismo da Faculdade  
Canção Nova.

Aprovado em \_\_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Dr. Henrique Alckmin Prudente (Orientador)  
Faculdade Canção Nova

---

Me. Ioná Marina M. Piva Rangel  
Faculdade Canção Nova

---

Me. Ana Lucília Paixão Rodrigues Faculdade Canção Nova  
Faculdade Canção Nova

Cachoeira Paulista

2024



## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por ser minha força e luz durante toda esta jornada acadêmica. Sua presença me sustentou nos momentos de dúvida e me guiou até a conclusão deste trabalho.

À minha família, em especial aos meus pais, por todo amor, dedicação e apoio incondicional ao longo da minha vida. À minha irmã, minha gêmea, você sempre acreditou mais em mim do que eu mesma, ficaria aqui horas e horas agradecendo pela parceria de sempre. Vocês são minha base e inspiração. Em memória de minha Avó Irene Alves, sei que a intercessão dela me sustentou e sustenta até hoje.

Ao meu namorado e à sua família, que se tornaram meu porto seguro nos momentos mais difíceis, especialmente por estarem ao meu lado mesmo com a distância da minha própria família, devido à mudança de Estado. Amo vocês infinitamente e sou eternamente grata por cada gesto de carinho e apoio.

Ao meu orientador, Professor e doutor Henrique, pela paciência, dedicação e orientação essencial para o desenvolvimento deste trabalho. Sua sabedoria foi um guia precioso em cada etapa deste processo.

À professora Ioná, pela ajuda decisiva na escolha do tema e formato do meu TCC, além de sua constante motivação e orientação ao longo dessa jornada.

À Faculdade Canção Nova, por proporcionar uma formação acadêmica sólida e repleta de aprendizado, e aos demais professores, que contribuíram de forma significativa para a construção do meu conhecimento.

Um agradecimento especial ao Padre Charles por ser instrumento de Deus e me apresentar a Faculdade Canção Nova.

Ao Espírito Santo, por me sustentar com graça. Agradeço por me ensinar a ser dócil as suas inspirações e aberta à vontade de Deus.

Gratidão!

*Cada vez que você faz uma opção está transformando sua essência em alguma coisa um pouco diferente do que era antes.*

*- C. S. Lewis*

## RESUMO

O objetivo da produção desta pesquisa é disponibilizar uma análise da trajetória do marketing digital nos efeitos do tráfego pago, tratando do planejamento de mídia para o posicionamento digital de organizações de comunicação. A base da monografia está enraizada nas abordagens de tráfego pago, que refere-se ao investimento em publicidade *online* feito para direcionar os visitantes a um site específico. Esta ligação ocorre porque à medida que o marketing digital se torna cada vez mais um componente essencial para o sucesso de uma empresa, este estudo pretende dar uma contribuição significativa para a compreensão da dinâmica deste cenário em mudança. Além disso, o projeto apresenta a estratégia que permite às empresas expandirem o seu alcance para diversos locais e se envolvam com públicos-alvo distintos. Anteriormente limitado a formas tradicionais de publicidade, o advento da internet trouxe consigo novas possibilidades de interação, comunicação, segmentação e mensuração de resultados. Este estudo, evidencia a importância de um planejamento de mídia bem estruturado e estratégico para o posicionamento digital. A base da pesquisa bibliográfica e a análise prática demonstram que a integração de tráfego pago com estratégias orgânicas pode levar a um crescimento mais sustentável e eficiente. Ademais, utiliza-se de análises de casos práticos de três empresas que implementaram estratégias distintas de marketing digital comprovando os resultados de uma aplicação eficaz.

**Palavras-chave:** anúncios pagos, estratégias digitais, marketing digital, mídia paga.

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 – Como os 6 fatores são calculados com base na classificação do anúncio	31
Quadro 2 – Como os 6 fatores são calculados com base na classificação do anúncio	38
Figura 1 - Definição do nível corporativo	14
Figura 2 - Composto de marketing e variáveis incontrolláveis	16
Figura 3 - Variação do índice de inflação desde do ano de 1984	17
Figura 4 - Bio Perfil do Instagram atual do Padre Paulo Ricardo	19
Figura 5 - Um dos anúncios de conteúdo do Padre Paulo Ricardo veiculado pelo Facebook ADS	20
Figura 6 - Elementos do Marketing	21
Figura 7 - Ao vivo da participação do Frei Gilson no podcast Inteligência Ltda.	24
Figura 8 - Três pilares do Tráfego Pago	28
Figura 9 - Funil de vendas marketing	36
Figura 10 - Comparação em resposta múltipla de plataformas de comunicação digital	43
Figura 11 - Primeira publicação no feed das redes sociais da agência Arcanjo	51
Figura 12 - A Agência Arcanjo com stand em feiras.	52
Figura 13 - Primeiros serviços da Agência Arcanjo publicados nas redes sociais	53
Figura 14 - Post com slogan da Agência que ilustra a sua missão	54
Figura 15 - Gerenciador de anúncios do facebook	55
Figura 16 - Gerenciador de anúncios Google Ads	56
Figura 17 - Linha de pesquisa Google	57
Figura 18 - Serviços antes e depois da agência	58
Figura 19 - Página do Instagram da Agência Arcanjo	60
Figura 20 - Site da Agência Arcanjo	61
Figura 21 - Início da Brasil Paralelo	62
Figura 22 - Criação do núcleo de formação da BP em 2018	63
Figura 23 - Sócios Brasil Paralelo Henrique Viana, Filipe Valerim e Lucas Ferrugem	63
Figura 24 - Plataforma de Streaming Brasil Paralelo	64
Figura 25 - Lançamento da Plataforma da Brasil Paralelo em 2021	65
Figura 26 - Anúncios ativos da Brasil Paralelo ativos no Facebook Ads	66
Figura 27 - Gráfico de expectativa de receita superada desde do surgimento da Brasil Paralelo	67
Figura 28 - Perfil da Brasil Paralelo no Instagram	68
Figura 29 - Anúncios de mídia paga ativos da Editora Paulus	71

Figura 30 - Dois anúncios distintos da Editora Paulus	73
Figura 31 - Perfil da Editora Paulus no Instagram	74
Figura 32 - Site da loja virtual da Editora Paulus	75

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: O MARKETING DIGITAL E O PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....</b>	<b>13</b>
1.1. A Alma do Marketing Digital.....	13
1.2 O espaço e a voz no Ambiente ou Contexto Digital: engajamento e posicionamento .	18
1.3 Tráfego Pago: Catalisador do crescimento digital .....	26
<b>CAPÍTULO II: O CONTEXTO DAS MÉTRICAS E DADOS EM REDES SOCIAIS ..</b>	<b>34</b>
2.1 Redes Sociais.....	38
2.2.1 Facebook .....	38
2.2.2 Instagram .....	40
2.2.3. WhatsApp .....	42
2.2 Jornalismo e Marketing.....	44
2.3 <i>Insights</i> .....	45
<b>CAPÍTULO III: IMPACTO E INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DE CASOS EM ORGANIZAÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>49</b>
3.1 Agência Arcanjo .....	50
3.2 Brasil Paralelo .....	62
3.3 Editora Paulus .....	70
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>



## INTRODUÇÃO

O marketing digital emergiu como uma resposta à crescente influência da internet na sociedade contemporânea. Com o surgimento e a utilização de tráfego pago que serve como uma abordagem moderna, surge a possibilidade de um planejamento de mídia experiente em tecnologia, astuta para empresas de vários setores e tamanhos se solidificarem com a sua presença e fortalecerem sua posição no mundo digital. Essa tática abrange o fluxo de visitantes a um site ou perfil de mídia social por meio de anúncios, comumente chamados de mídia paga. Embora todas as formas de acesso a uma plataforma sejam classificadas como tráfego, o tráfego pago requer um investimento monetário para aumentar o acesso, aumentar a visibilidade da marca, mostrar ofertas, acumular mais seguidores ou gerar *leads*, ou seja, os contatos que são gerados por meio de suas campanhas de marketing. De modo geral, qualquer contato para o qual você tenha nome e número de telefone pode ser considerado um *lead*.

Além disso, pressupõe que essa estratégia permite que as empresas expandam o seu alcance para diversos locais e se envolvam com públicos-alvo distintos. Anteriormente limitado a formas tradicionais de publicidade, o advento da internet trouxe consigo novas possibilidades de interação, comunicação, segmentação e mensuração de resultados. O marketing digital também passa por diversas transformações ao longo do tempo, buscando alcançar um público mais amplo e engajado, utilizando desde os primórdios dos banners estáticos até as estratégias mais sofisticadas de SEO, que significa *Search Engine Optimization* (otimização para mecanismos de busca), que é o procedimento de aprimorar o tráfego natural e a posição de um site nas páginas de resultados de pesquisa em motores de busca como o Google, mídia social e automação de marketing. Dessa forma, o público reconhece que a evolução do marketing digital reflete não apenas nos avanços tecnológicos, tangenciando as mudanças em comportamentos e expectativas dos consumidores.

Apresentam-se estudos de casos e exemplos práticos com o objetivo de explorar o impacto do marketing digital nas organizações que implementaram estratégias eficazes de tráfego pago e planejamento de mídia para fortalecer o posicionamento digital na comunicação social da empresa. Explora-se o valor do posicionamento digital para empresas, organizações e indivíduos, bem como os

desafios e oportunidades associados a essa integração, investigando o tráfego pago como uma estratégia de comunicação digital, verificando como é utilizado para alcançar, engajar públicos-alvo específicos, aumentar a visibilidade online, influenciar percepções e comportamentos. Por fim, a partir da realização da análise de planejamento de mídia no contexto digital, considera-se a seleção de canais, a segmentação de audiência, o desenvolvimento de mensagens e a alocação de recursos e como tais aspectos contribuem para o sucesso do posicionamento digital.

A pesquisa investiga no formato de monografia o verdadeiro papel do posicionamento digital na efetividade das campanhas pagas. Este problema abordado discute como as organizações podem alcançar os objetivos de marketing digital e otimizar os investimentos, enfrentando o desafio crescente de se destacar em um ambiente saturado, no qual a autenticidade e o engajamento são essenciais para captar a atenção dos consumidores. A questão central é entender como as organizações podem definir e implementar estratégias digitais e evitar o desperdício de recursos e maximizar os resultados esperados pelos investidores; ou seja como a estratégia correta de comunicação e tráfego pago pode influenciar diretamente no retorno sobre investimento (ROI), um indicador de desempenho importante, sendo uma métrica financeira que permite avaliar o resultado financeiro de um investimento e pode ser calculado para cada atividade de um negócio.

O conceito crucial a compreender é que o posicionamento digital não ocorre dentro dos limites de uma organização, mas sim nos pensamentos e lembranças dos clientes. Envolve estabelecer uma posição que a marca ocupa e molda a forma como ela é percebida. Quando se trata de posicionamento digital essa noção se estende ao mundo online, abrangendo a forma como o negócio é percebido no cenário digital.

O presente trabalho examina as mudanças ocorridas no formato de estratégias do marketing digital. Por meio de pesquisas é possível destacar que os potenciais clientes de uma marca pessoal têm propriedade para consumi-la, sem precisar abrir mão de uma ligação mais próxima com quem tornou a marca possível. Esta situação é muito comum na atualidade, principalmente pela proximidade causada pelas redes sociais e pela forte interação entre o dia a dia dos usuários, o que é relativamente novo.

Existem diversas abordagens sobre o tráfego pago impactando o planejamento estratégico de mídia, que enfatiza a importância da presença no posicionamento digital de uma empresa.

Ao abordar o tráfego pago, refere-se ao investimento em publicidade *online* feito para direcionar os visitantes a um site específico. Esta ligação ocorre porque à medida que o marketing digital se torna cada vez mais um componente essencial para o sucesso de uma empresa, há uma contribuição significativa para a compreensão da dinâmica deste cenário em mudança.

No âmbito acadêmico vale ressaltar as nuances exploradas e estudadas do mercado digital, através da estruturação do plano de mídia com precisão para acompanhar as mudanças contínuas na tecnologia e no comportamento do consumidor. Isso faz com que, estrategicamente, haja um entendimento de que a marca precisa se adaptar ao dinamismo do ambiente digital, garantindo que mantenha a sua essência e permaneça relevante no contexto atual.

Para beneficiar a sociedade, este trabalho fundamenta-se em pesquisas sobre as adaptações da presença digital e destaca o fortalecimento do posicionamento no mercado com estratégias de marketing digital e planejamento de mídia, proporcionando ao público-alvo uma experiência relevante e envolvente.

No nível pessoal emerge de uma integração entre a admiração pessoal da autora pela dinâmica do marketing digital, do posicionamento digital e do planejamento dos meios de comunicação para garantir que a informação jornalística mantenha a sua integridade e impacto no mundo digital atual.

O foco desta pesquisa envolve o emprego da metodologia de pesquisa bibliográfica prévia que é um componente essencial de qualquer empreendimento de pesquisa, independentemente da área. Serve a múltiplos propósitos, como fornecer uma visão geral do estado atual do tema, estabelecer uma base teórica e justificar o escopo e a importância da pesquisa para explorar o tema em questão. (RAMPAZZO, 2010).

Desta forma, é explorada a trajetória do marketing digital nos efeitos do tráfego pago, quando se trata de planejamento de mídia para o posicionamento digital de uma empresa, considerando então a importância crescente do marketing digital no panorama atual. Esta pesquisa fornece *insights* valiosos para profissionais e acadêmicos interessados no tema.

## **CAPÍTULO I: O MARKETING DIGITAL E O PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

Para entender o marketing digital Las Casas (2010) caracteriza este fator como um campo de estudo que abrange todas as ações relacionadas às trocas comerciais, voltadas para atender as expectativas e exigências dos consumidores, com o intuito de atingir objetivos específicos de uma organização ou de uma pessoa. Além disso, leva em conta o contexto ambiental e os efeitos que essas interações têm sobre o bem-estar da sociedade. *O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.* (KOTLER, GARY, 2015, p.3).

Assim, é fundamental que o marketing digital e o planejamento de mídia sejam baseados em princípios que favoreçam o êxito das estratégias de comunicação. Dentre esses princípios, merecem destaque a relevância, a segmentação assertiva, a coerência, a transparência, a criatividade e a medição de resultados.

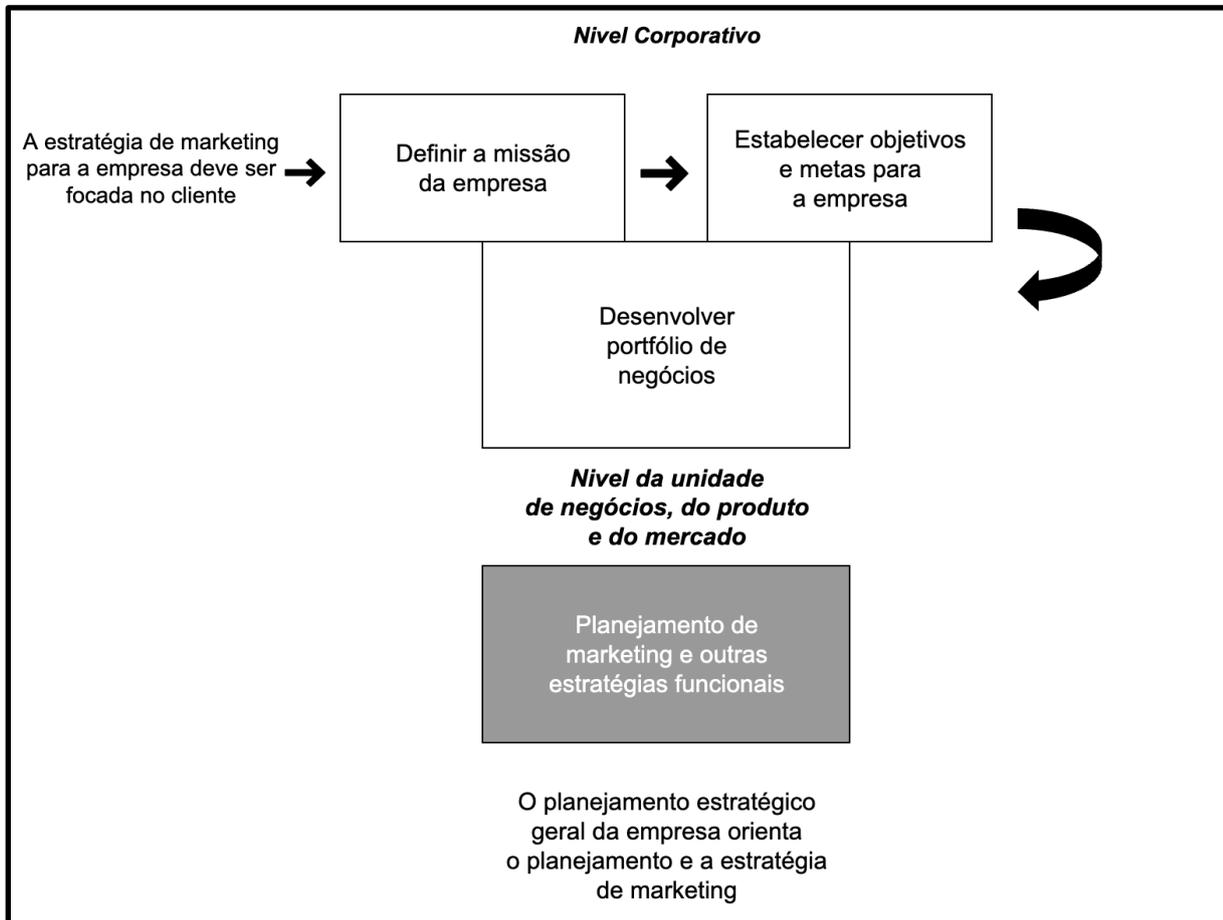
Com esses valores em mente, a utilização das ferramentas digitais e a correta aplicação das técnicas de mídia tornam-se vitais para a eficácia das campanhas. Nos próximos subcapítulos serão discutidos alguns dos componentes essenciais para estabelecer uma presença digital robusta e eficaz.

### **1.1. A Alma do Marketing Digital**

A alma do marketing digital é a elaboração de um planejamento estratégico que é essencial para criar e executar estratégias que obtenham sucesso conforme explicam Kotler e Armstrong: *esse é o foco do planejamento estratégico - o processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico entre os objetivos e competências de uma organização e as oportunidades de marketing em mutação.* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 43). O planejamento estratégico serve como alicerce para os demais tipos de planejamento em uma organização. Geralmente as empresas elaboram planos anuais, planos de longo prazo e planos estratégicos. Os planos anuais e de longo prazo são focados na gestão dos negócios existentes e nas formas de mantê-los funcionando. Por outro lado, o planejamento estratégico se concentra em adaptar a empresa para que possa tirar proveito das oportunidades que surgem em um ambiente em constante transformação. Em um nível corporativo, o

processo de planejamento estratégico começa com a definição do propósito e da missão da empresa (como ilustrado na Figura 1).

**Figura 1** - Definição do nível corporativo



**Fonte:** KOTLER, GARY. *Princípios de marketing*. 2015, p.44.

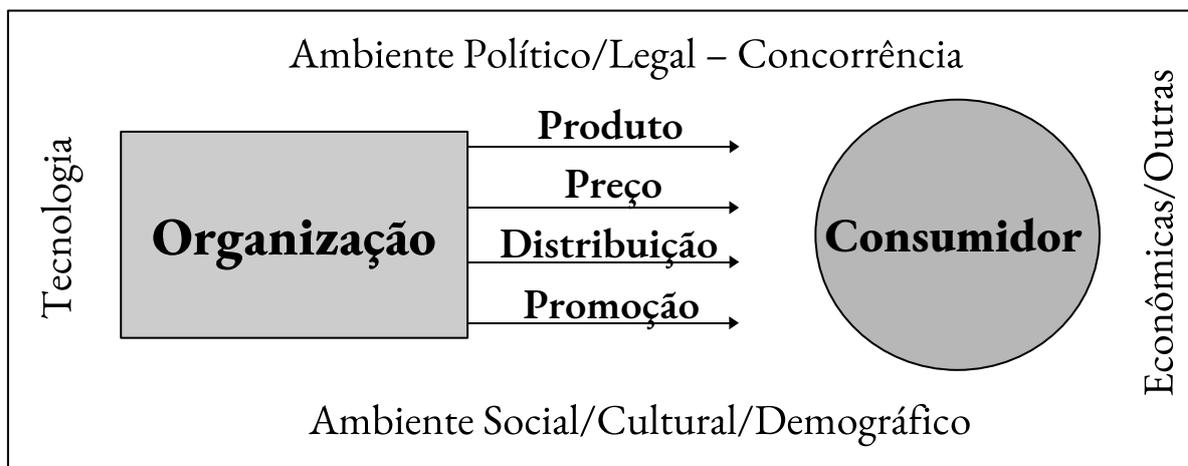
Essa missão é, então, convertida em objetivos específicos que guiarão toda a organização. A administração, em seguida, determina qual a combinação ideal de negócios e produtos para a empresa, bem como a quantidade de apoio que será dedicada a cada um deles. As unidades de negócios e produtos, por sua vez, são responsáveis por criar seus próprios planos:

Uma organização existe para realizar algo, e esse propósito precisa estar claramente declarado. A lapidação de uma clara missão começa com as seguintes perguntas: qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que gera valor para os consumidores? Qual deveria ser o nosso negócio? Essas perguntas aparentemente simples estão entre as mais difíceis que as empresas algum dia terão de responder. Empresas bem-sucedidas levantam essas questões constantemente e as respondem de maneira cuidadosa e completa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 43).

Segundo Las Casas (2010) os profissionais de marketing enfrentam o desafio de compreender o consumidor, o que inclui identificar suas expectativas antes, durante e após a compra, além de discernir necessidades e desejos, bem como as satisfações ou frustrações resultantes do uso dos produtos ou serviços oferecidos. É essencial que o marketing se adeque às mudanças no ambiente. Tendo em vista a instabilidade do cenário brasileiro que é bastante instável, com relação às constantes mudanças no ambiente de negócios, que afetam diretamente o comportamento dos consumidores e as estratégias das empresas, os profissionais de marketing têm o desafio de entender o consumidor em todas as etapas do processo de compra, desde suas expectativas até as satisfações ou frustrações geradas pelo uso do produto ou serviço. Essa compreensão exige um acompanhamento contínuo das necessidades e desejos do público-alvo, sendo necessário realizar adaptações frequentes nas estratégias de marketing. No Brasil, o cenário marcado por flutuações econômicas, políticas e sociais revela um grau ainda maior de instabilidade. O ambiente dinâmico e imprevisível é moldado por elementos como mudanças econômicas, alterações no poder de compra, evolução dos comportamentos do consumidor e novas legislações. Como resultado, as empresas devem ajustar continuamente suas estratégias de marketing para permanecerem competitivas e pertinentes.

Conforme demonstrado na Figura 2 a conexão da organização com seu mercado se estabelece por meio das atividades de comercialização, representadas pelos quatro pilares: produto, preço, distribuição e promoção. Esses componentes são conhecidos como composto de marketing (marketing mix) e refletem as etapas fundamentais de todos os tipos de vendas, independentemente de se tratar de um bem, uma ideia ou um serviço. Cada elemento do composto de marketing é focado em atender as necessidades e desejos dos consumidores como indicado pelo direcionamento das setas.

**Figura 2** - Composto de marketing e variáveis incontroláveis



**Fonte:** Adaptado pela Autora de LAS CASAS. **Marketing de Serviços**. 2010, p.16.

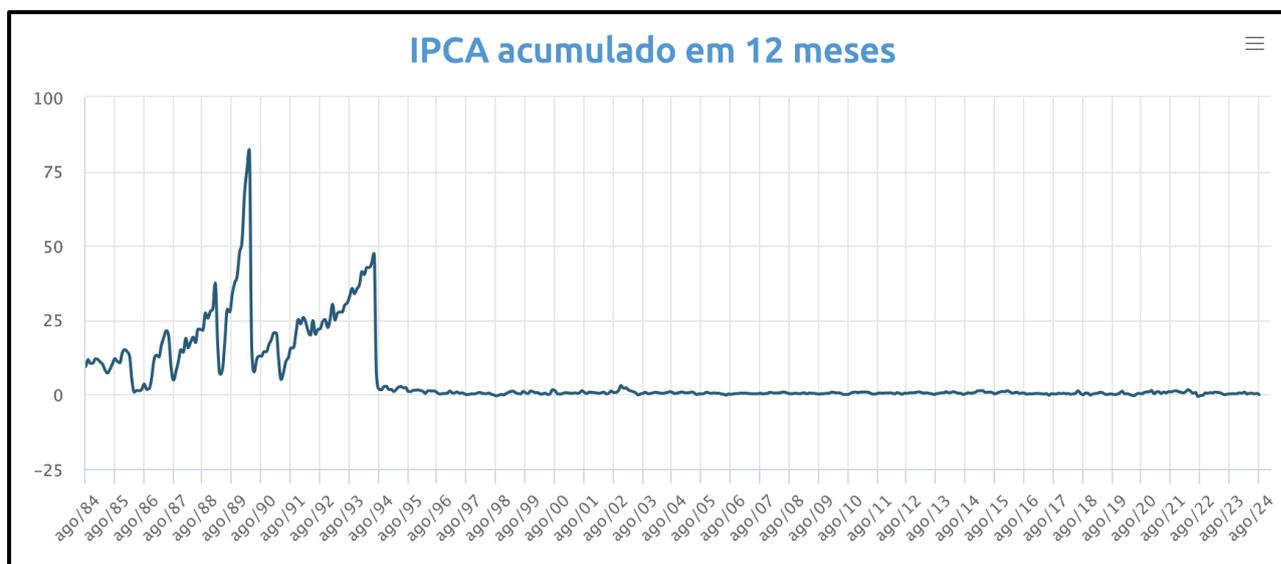
Para Las Casas (2010) à medida que as organizações buscam criar um plano de marketing mais alinhado às necessidades de seus clientes, enfrentam a influência de diversas variáveis que estão ilustradas na Figura 2, incluindo: tecnologia, ambiente político/legal, concorrência, fatores econômicos e outras classificadas como variáveis incontroláveis. Isso se deve ao fato de que, na maioria das vezes, os gestores não têm domínio sobre essas variáveis e precisam se ajustar às suas exigências. A análise dos impactos dessas variáveis, como foi mencionado, é fundamental para o início do processo de comercialização, uma vez que o mix de marketing deve se adequar às condições do ambiente em que atua.

É importante reconhecer que o ambiente, conforme demonstrado, não é estático. Conseqüentemente, uma estratégia de marketing que se revela eficaz num determinado momento pode perder a sua eficácia mais tarde. Ajustes contínuos e regulares são necessários para manter o plano de marketing atualizado.

Nesse sentido a estratégia de marketing de uma determinada empresa, alinhada às condições de estabilização financeira trazidas pelo Plano Real de 1994, a vida cotidiana dos brasileiros foi profundamente afetada pela redução dos índices de inflação, que não apenas restaurou o poder de compra, mas também fomentou uma atmosfera mais propícia para investimentos em meio à imprevisibilidade econômica. A longo prazo, esse plano provou ser crucial para cultivar uma economia mais forte e equilibrada no Brasil, significando uma mudança fundamental na batalha contra a inflação persistente que havia incomodado a nação.

O planejamento de marketing sofreu modificações a partir desse período, junto com a introdução da nova moeda. A estratégia monetária-financeira incluiu várias iniciativas de política econômica, incluindo regulamentação rigorosa de gastos públicos, liberalização da economia para o comércio global e estabelecimento de mecanismos de ajuste. Após a introdução do Plano Real, houve uma redução drástica nas taxas de inflação. Com base no Banco Central do Brasil, A iniciativa de estabilização econômica conhecida como Plano Real começou em 1993, e sua realização marcou um ponto de virada significativo no combate à inflação no Brasil. Com o lançamento do real em 1º de julho de 1994, o cenário da inflação se transformou drasticamente, pois havia disparado para uma taxa acumulada de 4.922% em junho de 1994, pouco antes da introdução da nova moeda. A inflação, que finalizou 1994 com 916%, atingiu 22% em 1995. Desde então, mesmo com as várias crises internacionais e internas que prejudicaram a estabilização econômica, o IPCA - (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) acumulado em 12 meses passou de 9% em poucas ocasiões.

**Figura 3** - Variação do índice de inflação desde do ano de 1984



**Fonte:** Banco Central do Brasil<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/planoreal>>. Acesso em: 12 set. 2024.

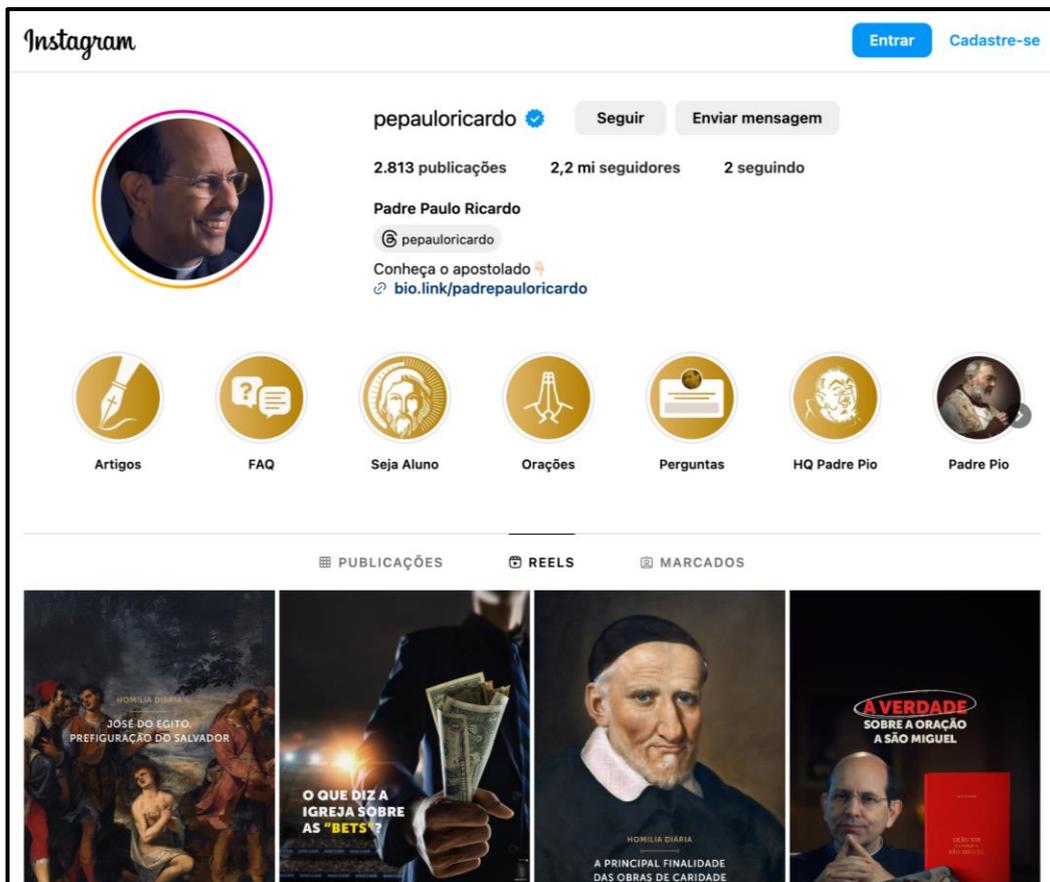
## **1.2 O espaço e a voz no Ambiente ou Contexto Digital: engajamento e posicionamento**

É inegável que abordagens orientadas por dados são essenciais para a publicação de conteúdo. Esse fato tem sido demonstrado repetidamente, e os profissionais de marketing que entendem esse conceito frequentemente o transformam em um modelo de negócio legítimo.

O maior desafio que os profissionais de marketing enfrentam é determinar quais dados realmente importam. Os gerentes de produtos e marcas precisam ser capazes de analisá-los corretamente para encontrar os aspectos e detalhes realmente importantes do engajamento que devem ser destacados para ajudar a atrair seu público-alvo. Para Spada (2021) o conhecimento estatístico é essencial. Os especialistas prevêem que nos primeiros cinco anos da próxima década (2021-2030), dominar as estatísticas e saber quando e como utilizá-las se tornará uma das qualificações dos profissionais de marketing online, especialmente aqueles que trabalham com marketing de conteúdo.

Ao buscar a trajetória de Padre Paulo Ricardo de Azevedo Júnior pertencente ao clero da Arquidiocese de Cuiabá (Mato Grosso, Brasil), é impossível não perceber sua evolução ao longo dos anos. Desde 2006, mantém este apostolado na internet, dedicado à formação teológica e espiritual de católicos no mundo inteiro. Na figura 5 é possível observar os insights de crescimento de seu perfil no instagram atual (2024):

Figura 4 - Bio Perfil do Instagram atual do Padre Paulo Ricardo



Fonte: Instagram Padre Paulo Ricardo<sup>2</sup>

O comportamento do usuário não se limita ao momento da compra, mas inclui atitudes e pensamentos durante todo o processo de tomada de decisão. Compreender este comportamento de ponta a ponta é importante para as empresas porque lhes permite desenvolver estratégias de marketing mais agressivas e, assim, obter uma vantagem competitiva. (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2018, p. 534). Em Pereira (2018, p. 157), *as ideias sobre tráfego é aquela visita que entra no seu site e a audiência é quando seu visitante se torna seu seguidor fiel*. O tráfego é muito importante porque os visitantes conhecem o negócio e de onde vêm, mas construir um público pode levá-lo ao próximo nível porque ter um público fiel que segue com fidelidade uma empresa, o torna estável. Faz saber que mais importante que uma audiência, é uma audiência apaixonada. Evidencia que tudo muda. *Quando uma*

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/pepauloricardo/reels/>. Acesso em: 14 set. 2024.

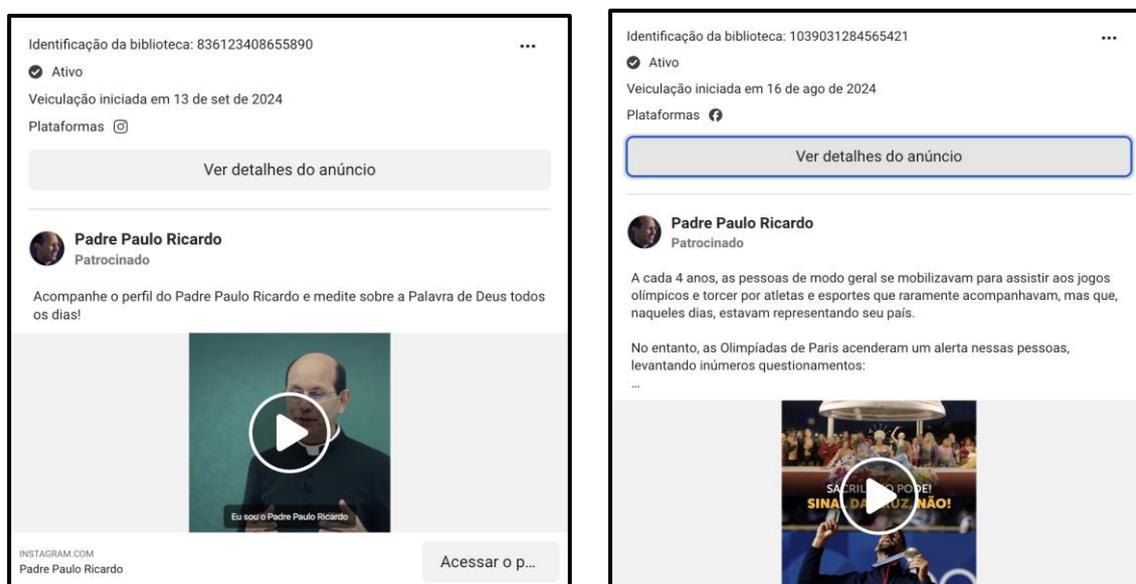
*peessoa está apaixonada por outra, ela passa horas e horas do dia pensando nessa pessoa, faz planos, não aguenta de ansiedade até o momento de ter um novo encontro.* (PEREIRA, 2018, p. 159):

Esse é um dos pontos mais importantes da atuação on-line. Sabe por quê? Porque audiências apaixonadas vão segui-lo sempre, em qualquer plataforma que você atue! Vão querer comprar o seu produto e também vão comprar o que você indicar. O dinheiro não está apenas no número de seguidores, mas também no engajamento e no relacionamento que você tem com esses seguidores. (PEREIRA, 2018, p. 165).

Estabelecer uma conexão sincera com o público promove uma confiança que transcende a mera visibilidade em plataformas de mídia social. Esse relacionamento autêntico converte seguidores em clientes devotados que não apenas se envolvem com as ofertas, mas também promovem e endossam a marca. É por meio dessa profundidade de engajamento que o verdadeiro valor de um público se torna aparente, à medida que eles evoluem para uma extensão da empresa, aprimorando suas comunicações e desempenhando um papel direto no crescimento sustentável.

É possível perceber os elementos citados na figura abaixo:

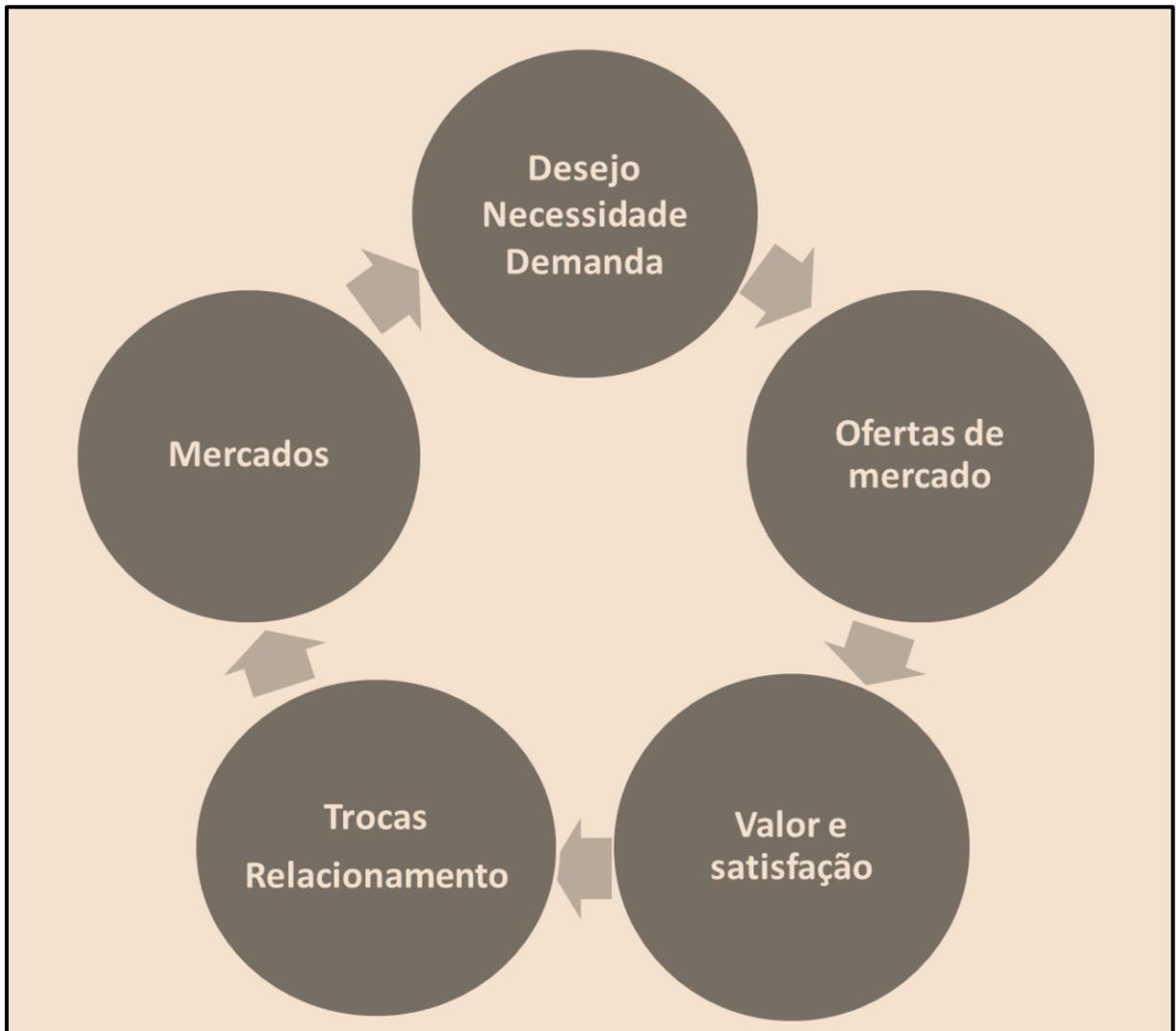
**Figura 5** - Um dos anúncios de conteúdo do Padre Paulo Ricardo veiculado pelo Facebook ADS



**Fonte:** <https://www.facebook.com/ads/library/?id=836123408655890><sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1039031284565421>. Acesso em: 03 out. 2024.

**Figura 6** - Elementos do Marketing



**Fonte:** Shirlei Miranda Camargo, 2019.

É possível entender que as conexões em tempo real tornam as relações mais humanas ao modernizar os meios para gerar essa maior interação. Muitos empreendedores ainda não compreendem essa realidade, pois há um caminho paralelo que torna a criação de marcas pessoais, cada vez maior, um número de marcas consolidadas no mercado que têm iniciado um processo de humanização em sua comunicação. A partir das ideias de Gabriel (2010, p. 92), *uma influência importante do tempo real no marketing é a possibilidade de clientes e consumidores se manifestarem em tempo real sobre uma marca/produto/empresa*. Oliveira (2021, p.10) complementa afirmando que *a estratégia de marketing pessoal auxiliará, principalmente, na construção de autoridade. Assim, conseguiremos criar uma comunidade de profissionais que almejam alcançar o mesmo patamar*.

Pode-se considerar que o tema da individualidade e da criatividade em conjunto destaca a importância do indivíduo no contexto da inovação nas organizações e sua interação com o grupo ao qual pertence ou com outros grupos que são essenciais para promover a mudança. No ambiente organizacional, é fundamental reunir diversas habilidades para tornar a inovação possível:

Os respondentes ratificam que a criatividade não vem por acaso. Ainda que essa criatividade possa partir de um insight individual, ela só irá progredir se o ambiente coletivo favorecer sua fluência entre os setores envolvidos no processo de inovação. Isso evidencia que é preciso que os dirigentes organizacionais tomem determinadas decisões para que o caminho entre a criatividade e a inovação não seja interrompido por barreiras processuais ou burocráticas. (BYRNE, 2009, p.32).

Por outro lado, os elementos de diferenciação simbólicos, emocionais e intangíveis não podem ser controlados pela organização, já que dependem da visão que os consumidores têm sobre a marca. Uma empresa pode tentar prever as percepções que os consumidores terão acerca da marca, mas não é possível saber com certeza. Nessa visão, Pastore (2018, p. 17) defende que *toda marca é a representação mental que o consumidor atribui a ela, com base em todas as informações e referências prévias de que dispõe [...]. A marca só existe porque existe um consumidor que atribui significado a ela.*

Porém, sabe-se que as mudanças profundas no comportamento social exigidas em ambientes criativos não ocorrem facilmente. Isto porque a mudança exige a gestão das fontes de motivação e do seu impacto no desempenho organizacional, bem como a influência da situação. A combinação de motivação individual e força de trabalho diversificada permite um ambiente de crítica construtiva e orientação organizacional para gerar, comunicar e desenvolver novas ideias. É deste modo que pode-se considerar um olhar mais relevante para a personalização do conteúdo que pode ser de grande ajuda para a conversão:

À medida que se familiariza com a empresa, sua marca e seu produto, o consumidor vai se sentindo mais e mais encorajado e disponível para compartilhar seus dados com você. E você passa, então, a conhecê-lo melhor. É muito razoável esperar, então, que você possa lhe entregar conteúdos cada vez mais exclusivos e personalizados, isto é, conteúdos que se dirijam especificamente às necessidades e desejos dele, o consumidor individual. O ideal é que ele se sinta como se você estivesse falando somente com ele, para ele e sobre aquilo que é relevante para ele. (SPADA, 2021, p.206).

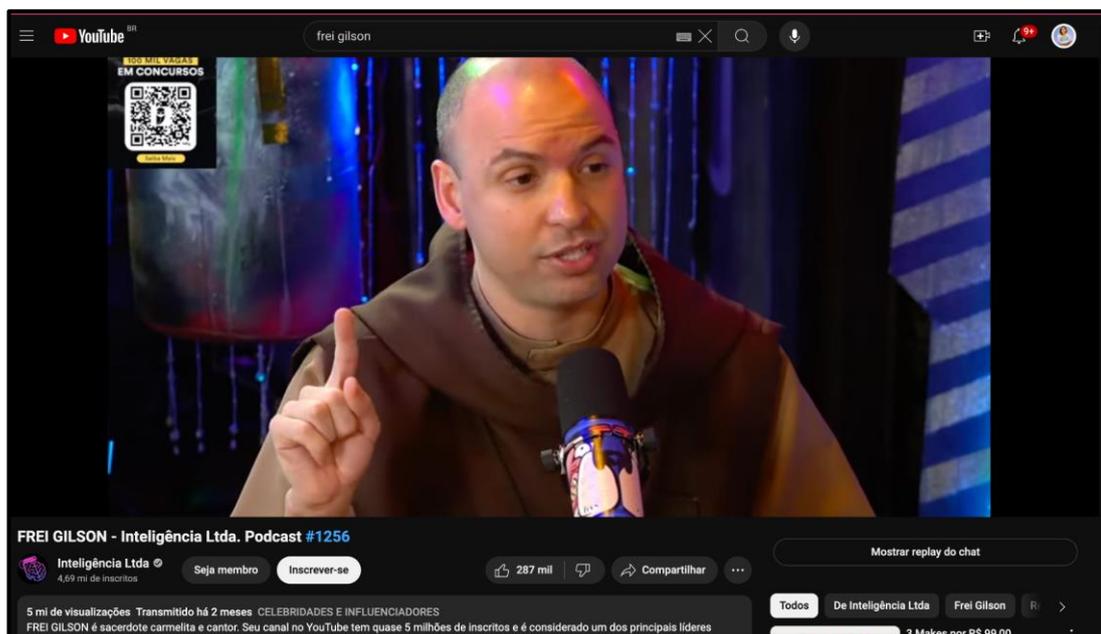
Para Pavanelli (2022) o tráfego aumenta a movimentação em sites, lojas ou aplicativos. O engajamento tem a finalidade de encontrar pessoas com mais chances de interagir com a empresa, sendo enviada uma mensagem, como realizando ações desejadas. Os cadastros coletam dados de possíveis clientes. Já as promoções de apps estimulam a instalação de aplicativos em dispositivos móveis ou a realização de atividades. Por último, o objetivo de vendas serve para atingir aqueles que são mais suscetíveis a comprar os produtos ou serviços de uma empresa, por meio de conversões (FACEBOOK BUSINESS, 2022).

A forma como o conteúdo é criado e consumido mudou drasticamente nos últimos anos, particularmente afetada pelo surgimento da Internet e das tecnologias emergentes. Através da digitalização, os indivíduos equipados com as ferramentas certas e ideias convincentes podem agora ligar-se a públicos que antes eram inacessíveis.

No passado, a influência das massas era dominada pelas grandes redes de televisão, mas agora a Internet permite que criadores independentes, novas marcas e até pessoas comuns construam a sua própria influência e liguem-se a milhões de pessoas. Plataformas como o YouTube, as redes sociais e os serviços de streaming já não necessitam de infraestruturas dispendiosas e extensas para atrair grandes audiências. Esta mudança não só abre mais caminhos para exposição, mas também promove uma gama mais ampla de vozes e conteúdos.

A participação de Frei Gilson no Podcast Inteligência Ltda., de Rogério Vilela, reuniu 5 milhões de visualizações no programa. A visualização síncrona atingiu 1 milhão de usuários conforme a figura 8, que ilustra as métricas citadas:

**Figura 7** - Ao vivo da participação do Frei Gilson no podcast Inteligência Ltda.



Disponível em: <https://www.youtube.com/live/YGlnFTrs5IY?si=YcRpuR-mglgPUxtU>

Acesso em: 25 set. 2024.

O mercado passou por mudanças significativas devido à revolução digital, capacitando pequenos e médios empreendedores que antes não tinham infraestrutura ou alcance para competir com grandes corporações a se estabelecerem efetivamente na esfera online. A internet não só oferece uma gama diversificada de oportunidades de publicidade, mas também facilita uma segmentação de público mais precisa, remodelando assim a dinâmica entre empresas e consumidores. Dentro dessa estrutura, o varejo digital, particularmente o *dropshipping*, se apresenta como um modelo de negócio atraente e viável, pois elimina a necessidade de estoques extensos e permite um esforço concentrado na seleção estratégica de produtos, juntamente com a aquisição de clientes por meio de estratégias de marketing digital.

Como Pereira (2018, p.166) observa: *A internet democratizou o alcance da audiência. E isso é incrível! Porque antes apenas grandes redes de emissoras de TV com estruturas muito poderosas conseguiram alcançar um público relevante. Agora as principais atividades de um varejista dropshipping incluem selecionar os produtos certos para vender, solicitar ao fabricante/fornecedor que atenda à solicitação e identificar o perfil dos potenciais clientes. Supõe, como parte disso, que os vendedores importantes para um negócio são responsáveis por criar uma loja online e redes*

sociais e aliar isso à criação de publicidade *online* utilizando estratégias com ferramentas de tráfego pago como *Google Adwords*, *Google Adsense*, *Facebook Adsense* e *Instagram*. Encontrar, atrair, interagir e promover seus produtos para pessoas que possam estar interessadas neles. (SOBRAL, 2020).

O marketing digital serve como uma abordagem econômica e eficiente, projetada para atrair mais clientes com o objetivo de vender produtos ou serviços, auxiliando empresas locais a estabelecer sua presença entre os consumidores. A orientação de marketing é crucial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing eficientes e que satisfaçam as necessidades dos clientes e também, que os consumidores consigam distinguir os produtos ou serviços da empresa de sua concorrência*. (SANTOS, 2024, p.4):

[...] Marketing Pessoal poderia ser descrito como o processo, encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a) a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto); b) a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (produto); c) a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção); d) que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição). (CARVALHO NETO, 1999, p. 19, apud OLIVEIRA et al., 2021).

De acordo com Hooley et al. (2011 p. 149) o posicionamento digital, ao citar Kotler (1997): é o ato de projetar os produtos e a imagem de uma empresa para que ocupem uma posição competitiva única e importante na mente dos clientes-alvo. Para ter sucesso neste posicionamento, uma empresa deve considerar os benefícios que proporciona aos clientes, e não apenas o produto em si (Holley et al., 2011). Isso porque o que você compra não é um ingresso de cinema, mas sim entretenimento; o que você compra não é um celular, mas para ficar conectado o dia todo.

A empresa determina como deseja ser vista pelos clientes (diferenciação) e, em seguida, enfrenta o desafio de posicionar-se e consolidar essa imagem na mente do público. Segundo Kotler e Armstrong (2007) o posicionamento global de uma marca é denominado proposta de valor – o conjunto de benefícios sobre os quais a marca se diferencia e se posiciona.

Pode-se conduzir que as conexões formadas com a empresa, juntamente com todos os materiais online publicados, desempenham um papel crucial na formação, afetando diretamente nas percepções dos clientes sobre a marca. Conseqüentemente, quanto mais concentrado seu negócio estiver no tema ou postura que pretende adotar, maiores serão as chances de obter reconhecimento e

permanecer proeminente nos pensamentos de clientes em potencial quando eles considerarem o que diferencia seu negócio.

Como exemplo de estratégia de engajamento e posicionamento digital pode-se destacar a partir do reposicionamento da Casas Bahia, no mundo offline, as lojas da empresa sempre foram famosas, mas faltava ter o mesmo reconhecimento no ambiente digital e bater de frente com outras gigantes do e-commerce.

Segundo a revista *Forbes*<sup>4</sup>, de acordo com os dados de 2020, o que a Casas Bahia fez de início foi atualizar o mascote da marca: o *Bahianinho*. Este personagem cresceu e virou um adolescente, ganhando um visual mais moderno e humano. E também um reposicionamento de marca baseado no conceito de multicanalidade e adicionou novas funcionalidades ao seu app. A iniciativa de *cashback* está associada ao *banQi*, a conta digital da marca. Nos últimos anos o *marketplace* surgiu como o investimento mais significativo da Casas Bahia. De janeiro a setembro de 2021 o número de vendedores parceiros aumentou mais de dez vezes, chegando a um total de 108 mil.

### **1.3 Tráfego Pago: Catalisador do crescimento digital**

O tráfego pago aparece como uma opção contemporânea, tecnológica e perspicaz para auxiliar empresas de variados portes e setores a se estabelecerem e fortalecerem no ambiente online. Essa estratégia refere-se aos visitantes que chegam a um site ou perfil em redes sociais por meio de anúncios, conhecidos como mídia paga. Todo acesso que uma plataforma recebe é considerado tráfego. No entanto, o tráfego pago implica em investir certa quantia para aumentar acessos, promover uma marca ou oferta, conquistar mais seguidores ou gerar leads (contatos que são gerados através das ações de marketing, como o tráfego pago). Através dele, é possível ainda propagar um negócio em diversas localidades, alcançando diferentes públicos-alvo. Embora uma transação seja feita em um local físico, seu início deve ser digital e simplesmente ter conhecimento das ferramentas não é suficiente. É essencial compreender como empregá-las, estabelecendo assim uma base crucial para desenvolver qualquer estratégia no mercado em expansão tanto no Brasil quanto no cenário global. (LIPPERT, 2021, p.177):

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/08/casas-bahia-avanca-com-transformacao-digital-quintoandar-chega-ao-rio-cubo-reabre-e-muito-mais/>>. Acesso em: 16 set. 2024.

O primeiro desses fatores é entender a origem, o ponto de partida que motivou o nascimento da empresa e a sua história ao longo do tempo. Quando foi idealizada, ela seguiu a aspiração do seu fundador (ou mesmo dos acionistas), com uma visão do que pretendia oferecer e se tornar no mercado. Na sequência, uma vez definindo o que pretendia, era preciso estabelecer como chegaria lá. A isto chamamos estratégia, que, necessariamente, não é única; podem ser várias e simultâneas para atingir um mesmo objetivo. Outro fator relevante é que a estratégia envolve crenças que deverão nortear os comportamentos e ações da empresa. (SÁ, 2010, p.41).

Atualmente, 1,6 bilhões de pessoas em todo o mundo estão conectadas com alguma empresa por meio do Facebook e é por conta disso que a ferramenta expandiu suas funções e opções para diferentes objetivos. As metas da empresa são imprescindíveis para chegar ao resultado e podem mudar à medida em que a organização cresce. Levando esse fator em consideração, existem seis objetivos de campanhas atualmente inseridos na plataforma, que buscam avaliar dezenas de métricas. (FACEBOOK BUSINESS, 2022).

Primeiramente, o reconhecimento contribui para alcançar um público mais amplo, o que aumenta a probabilidade de as pessoas lembrarem do anúncio e se familiarizarem com a marca. Em seguida, o aumento do tráfego impulsiona a visitação em plataformas *online*, como *websites*, lojas virtuais e aplicativos. O engajamento busca identificar potenciais consumidores com maior probabilidade de interagir com a empresa, seja enviando mensagens ou realizando ações desejadas. A coleta de cadastros visa obter informações de possíveis clientes. As promoções de aplicativos estimulam a instalação de *apps* em dispositivos móveis e a participação em atividades específicas. Por fim, o objetivo de vendas tem como alvo as pessoas mais propensas a adquirir os produtos ou serviços da empresa, por meio de conversões:

O marketing digital é uma estratégia mais econômica e eficiente que visa atrair mais clientes, com o objetivo de vender produtos ou serviços, auxiliando as empresas de negócios locais a se posicionarem diante dos seus consumidores. (SANTOS, 2024, p. 7).

A estratégia integrada de marketing digital é construída sobre três pilares fundamentais, conforme ilustrado na figura 9, sobre o Tráfego Pago, Conversão e *Web Analytics*. Cada um desses pilares possui funções e atributos distintos. O Tráfego

Pago diz respeito à utilização de várias plataformas pagas, incluindo *Google Ads*, *YouTube Ads*, *Facebook Ads* e *Instagram Ads*, com o objetivo de atrair visitantes para um site ou *landing page*. Essa abordagem busca aumentar a visibilidade e gerar leads. O segundo pilar, *Conversão*, enfatiza metodologias projetadas para converter esses visitantes em clientes. Os principais componentes desse pilar incluem estratégias de *Redação*, *Neuromarketing*, *Gatilhos Mentais* e *Quebra de Objeções*, todos essenciais para otimizar a comunicação persuasiva e auxiliar na tomada de decisão do consumidor. Por fim, o pilar *Web Analytics* abrange a avaliação e a medição de resultados por meio de métricas, empregando ferramentas como *Google Analytics*, *Testes* e *Análise de Dados*. Profissionais ajustam e aprimoram suas estratégias com base no desempenho observado.

**Figura 8** - Três pilares do Tráfego Pago



Elaborado pela Autora.

A direção voltada para o marketing desempenha um papel essencial na formulação de táticas de marketing eficazes que atendam às demandas dos clientes. Além disso, possibilita que os consumidores identifiquem claramente os produtos ou serviços oferecidos pela empresa em comparação com os de seus concorrentes. (SANTOS 2024, p. 8). Para que esta tática de tráfego pago seja colocada em prática, é preciso utilizar plataformas como mídias sociais, anúncios no *Facebook ADS*, *Instagram*, *Twitter*, *Google ADS* para mecanismos de pesquisa e plataformas de vídeos interativos como *TikTok ADS*, *YouTube*, entre outras. A proposta é que as

empresas invistam nessas ferramentas para fazer com que sua marca, produto ou serviço chegue até seu público-alvo, ou seja, pessoas que realmente tenham interesse no que está sendo oferecido. Para que essa estratégia seja eficaz, é fundamental que a pessoa encarregada de segmentar a campanha publicitária saiba como criar campanhas, mensagens e publicidades de acordo com o nicho da empresa.

Por meio do marketing digital, além de estabelecer interação com o público, pode-se medir e analisar dados. Com as informações em mãos, a empresa desenvolve estratégias e as aprimora continuamente. O tráfego pago é uma técnica de marketing digital que envolve a compra de anúncios para direcionar tráfego qualificado para o site de uma empresa, o que pode aumentar o reconhecimento da marca, gerar leads e, por fim, aumentar as vendas do negócio online, promovendo uma comunicação digital. A comunicação caracteriza-se por ajudar a mudar os significados que as pessoas atribuem às coisas. À luz da teoria de Bordenave (2006, p. 93) pode-se afirmar que *através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos*.

Atualmente as organizações bem-sucedidas devem ser capazes de se adaptar rapidamente às mudanças no ambiente e manter sua inovação. Alcançar isso é mais do que apenas depender de avanços tecnológicos ou processos simplificados; as pessoas devem ser investidas. A inovação genuína é derivada da colaboração de indivíduos apaixonados de diferentes equipes.

Além disso, equipes diversas têm uma variedade de perspectivas que contribuem para soluções mais completas e criativas. Essa diversidade promove a convergência de diferentes opiniões e métodos, o que resulta em discussões que desafiam os padrões atuais da organização e promovem o crescimento dentro da organização. Um clima que promove críticas construtivas e esforços coletivos cria um ambiente propício para o surgimento de novas ideias e estratégias que são essenciais para alcançar o sucesso. *A combinação de motivação individual e força de trabalho diversificada permite um ambiente de crítica construtiva e orientação organizacional para gerar, comunicar e desenvolver novas ideias*. (FREEMAN, 2018, p. 10). As empresas locais normalmente não têm conhecimento sobre como investir em tráfego pago. Como resultado, a empresa pode ficar em desvantagem significativa no mercado e perder participação de mercado para concorrentes. Sem presença *online*

e estratégia de marketing digital, é muito difícil competir num ambiente digital interligado.

O Google decide quais anúncios serão exibidos e como serão posicionados por meio do leilão de anúncios. *O Google Ads calcula a classificação de cada anúncio do leilão, que determina a posição dos seus anúncios e define se eles estão qualificados para exibição.* (GOOGLE SUPPORT). Em termos gerais, o anúncio com a melhor classificação é exibido na primeira posição, aquele com a segunda classificação mais alta aparece na segunda posição e assim por diante, presumindo que atinjam o limite mínimo correspondente.

Para aumentar a eficácia das campanhas do *Google Ads*, é crucial entender os elementos que afetam o leilão de anúncios. A o quadro 1 descreve os principais fatores, incluindo o valor do lance do leilão, indicando o valor mais alto que um anunciante está preparado para pagar por clique; a qualidade dos anúncios e da página de destino, avaliada por meio do Índice de qualidade; a classificação mínima do anúncio, que estabelece a linha de base necessária para a competitividade; a competição do leilão, que avalia a probabilidade de anúncios com classificações comparáveis garantirem a mesma posição; o contexto de pesquisa, que leva em consideração variáveis como localização, dispositivo e hora; e, por fim, o impacto estimado de extensões e recursos, que mede como informações adicionais, como links e números de telefone, influenciam o engajamento do anúncio.

**Quadro 1** – Como os 6 fatores são calculados com base na classificação do anúncio

Fatores	Definição
1) Lance-Leilão	Ao definir o lance informa-se ao <i>Google Ads</i> o valor máximo que aceita pagar por um clique no anúncio. Normalmente se paga menos. Além disso, é possível alterar o lance a qualquer momento.
2) Qualidade dos anúncios e da página de destino	O <i>Google Ads</i> também analisa a relevância e a utilidade do anúncio e do site vinculado para o público. A avaliação da qualidade do anúncio é resumida no Índice de Qualidade, que pode ser monitorado e aprimorado na conta do <i>Google Ads</i> .
3) Classificação mínima do anúncio	São definidos os valores mínimos que um anúncio precisa atingir para garantir uma publicidade eficiente.
4) Concorrência do leilão	Caso dois anúncios concorrendo pela mesma posição tiverem classificações similares, ambos terão oportunidades semelhantes de ganhar essa posição. À medida que a diferença na classificação aumentar, o anúncio com melhor validação terá melhor performance na rede social específica, contudo poderá arcar com custo maior por clique pela mesma razão.
5) Contexto da pesquisa	O contexto é importante no leilão de anúncios. Ao calcular a classificação do anúncio, leva-se em consideração vários fatores: os termos de pesquisa que o usuário inseriu, a localização geográfica deste usuário no momento da pesquisa, o tipo de dispositivo utilizado (dispositivo móvel – notebook, smartphone ou tablet – ou desktop), o horário em que a pesquisa foi feita, a natureza dos termos da pesquisa, outros anúncios e resultados de pesquisa exibidos na página e outros sinais e atributos do usuário.
6) Estimativa do impacto das extensões e recursos e de outros formatos de anúncio	Ao criar um anúncio a plataforma permite a opção de adicionar outras informações a este mesmo anúncio, como um número de telefone ou mais links para páginas específicas do site para um potencial cliente; são as chamadas extensões ou recursos de anúncio. O <i>Google Ads</i> faz uma estimativa de como as extensões e recursos e outros formatos usados que afetam o desempenho do anúncio.

**Fonte:** Formação Gestor de Tráfego Pago e Mídia Performance, Udemey, 2024.<sup>5</sup>

O marketing se envolve consistentemente com os objetivos de negócios para atingir a missão, a visão e os valores essenciais de uma organização, ao mesmo tempo em que se alinha com suas políticas éticas. Esse alinhamento busca manter relacionamentos caracterizados por confiança e respeito com clientes internos e externos.

A principal obrigação de uma organização é entregar desempenho econômico satisfatório, pois a sustentabilidade financeira abrange considerações sociais,

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.udemy.com/course/formacao-gestor-de-trafego-pago-e-midia-performance/learn/lecture/30286154?start=0#overview>>. Acesso em: 12 set. 2024.

incluindo oportunidades de emprego, salários melhores e preços justos para os consumidores. Consequentemente, o objetivo organizacional de gerar lucro é justificado; quando administrado de forma eficaz, tem o potencial de beneficiar toda a comunidade que cerca a empresa:

A responsabilidade social corporativa tem como base que a atividade de negócios e a sociedade estão interligadas. Isso cria certas expectativas na sociedade em relação ao modo como a organização se comporta e no modo como ela gerencia seus negócios. Assim, a responsabilidade social passa a ser uma estratégia importante das empresas que buscam um retorno institucional a partir das suas práticas sociais. Ela envolve a preocupação da empresa com toda a sociedade e não somente com o consumidor – foco do marketing. (FORMENTINI, 2004, p. 183-184).

A cultura ética nas organizações tem a dimensão dos reflexos do trabalho que interferem nas escolhas de compras, pelos resultados obtidos da produtividade, os quais podem favorecer o modo do homem viver em sociedade. Para manter uma vantagem competitiva no mercado, as empresas descobriram a necessidade de implementar estratégias de marketing que sejam rápidas, astutas e acessíveis 24 horas por dia, muitas vezes às custas desse cenário digital. Dados da pesquisa TIC Domicílios 20196, disponibilizada no ano seguinte, revelam que três em cada quatro brasileiros têm acesso à internet, o que equivale a 134 milhões de indivíduos online.

Cada transação financeira entre um fornecedor e um cliente envolve uma troca de valores que molda as percepções de ambas as partes em relação aos produtos ou serviços oferecidos, influenciada por vários fatores que vão desde a publicidade até as características inerentes do produto e a qualidade do serviço. Ao longo da história do marketing os estudos têm, consistentemente, se concentrado em estratégias projetadas para facilitar a troca de valor entre consumidores e fornecedores com a persuasão do consumidor, servindo como um de seus princípios fundamentais.

Em resumo, é crucial examinar certos aspectos da prática jornalística, particularmente a capacidade de moldar influência e a função na regulação da disseminação de informações, incluindo impacto no comportamento e autoridade sobre a distribuição de conteúdo. Consequentemente, analisar os critérios que orientam a seleção de uma campanha ou estratégia em vez de outra é vital, assim como compreender a estrutura que sustenta o gerenciamento e a implementação de iniciativas de tráfego pago. Assim, pode-se afirmar que o marketing facilita o

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/>>. Acesso em: 11 out. 2024.

atendimento das necessidades e desejos dos indivíduos por meio do fornecimento e consumo de produtos. (KOTLER, 2003).

## CAPÍTULO II: O CONTEXTO DAS MÉTRICAS E DADOS EM REDES SOCIAIS

Para Larrossa (2021) compreender o funcionamento das redes sociais, é fundamental reconhecer as mudanças no comportamento dos usuários ao longo dos últimos anos. Em 2011, por exemplo, o *Facebook* era uma plataforma dominada por conteúdos como fotos, imagens e textos, com grande parte das interações concentradas nesse formato. Naquele período, o acesso e a publicação de conteúdo eram realizados principalmente via computadores *desktops*, uma vez que os *smartphones* ainda não possuíam a capacidade tecnológica atual e os aplicativos não eram tão amplamente utilizados. Além disso, a conexão 3G era de baixa qualidade e possuía pouca abrangência. No Brasil, em 2011, o *Orkut* ainda era a rede social predominante, sendo utilizado por cerca de, aproximadamente, 20% da população, conforme pesquisa do grupo *Experian*<sup>7</sup>, enquanto o *Facebook* começava a crescer, com aproximadamente um em cada nove brasileiros usando a plataforma.

É evidente que o cenário das redes sociais passou por uma transformação profunda ao longo dos anos. Essas mudanças não ocorreram apenas no tipo de conteúdo ou nos dispositivos utilizados, mas também na forma como os dados e as métricas passaram a ser fundamentais para entender o comportamento dos usuários. O mundo das métricas e dados trouxe uma nova dimensão para a gestão de redes sociais, permitindo que marcas e empresas acompanhem, em tempo real, o impacto de estratégias e a necessidade de ajustes em ações de acordo com o feedback do público.

A análise de métricas como engajamento, alcance e conversão é indispensável para qualquer planejamento digital bem-sucedido. Com o avanço das tecnologias as redes sociais tornaram-se verdadeiros laboratórios de análise comportamental, em que cada interação gera dados valiosos para a tomada de decisões mais assertivas. Isso permite não apenas entender o comportamento atual dos usuários, mas também prever tendências futuras, o que reforça a importância de uma abordagem baseada em dados no marketing digital:

Mas, desde então, tudo mudou muito rápido. O Facebook passou de uma plataforma de conteúdo estático para o conteúdo dinâmico: vídeos e transmissões ao vivo foram ganhando cada vez mais espaço. O Facebook

---

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia\\_00655.htm](https://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia_00655.htm). Acesso em: 12 set. 2024.

passou a dominar as redes sociais em grande parte dos países do mundo. Os smartphones, antes usados apenas para acessar emails e visitar sites, tornaram-se verdadeiras máquinas de produzir conteúdo, com uma qualidade de imagem inimaginável até alguns anos antes. O smartphone passou a fazer parte da nossa vida a todo o momento. Usamos ele como despertador, ferramenta de email, câmera de filmar e fotografar, ferramenta de mensagens etc. Um dispositivo que inicialmente foi concebido para fazer ligações e enviar SMS, hoje, é muito mais do que isso. Acordamos e dormimos praticamente com os smartphones ao nosso lado. Hoje, quando as crianças entram num restaurante, a primeira coisa que elas perguntam é se o restaurante tem wi-fi. O cardápio ficou para segundo plano. (LARROSSA, 2021, p. 47-49).

Há aproximadamente uma década as redes sociais começaram a evoluir e a inevitável proliferação destas redes começou anos depois, atraindo um número crescente de usuários. À medida que o consumo de conteúdo nessas plataformas aumentava, as empresas reconheceram uma oportunidade primordial e estavam ansiosas para capitalizá-la. Essas redes possuem atributos sociais, exibem um vínculo significativo com a geolocalização e são acessadas principalmente por meio de dispositivos móveis — daí o termo *SoLoMo*: Social + Local + *Mobile*, segundo Marques (2016).

Com o tempo aplicativos, tecnologias e ferramentas passam por transformações. No entanto, uma estratégia digital centrada na entrega de conteúdo de alta qualidade e no fomento de relacionamentos com clientes possui um maior grau de permanência, pois se alinha aos requisitos do público-alvo. Consequentemente, uma vez que o plano é estabelecido, a adaptação a novas tecnologias emergentes se torna uma tarefa mais gerenciável:

Em relação à segmentação, defina quais são os critérios demográficos, geográficos, sociais e econômicos, estilo de vida, gostos e comportamentos. De acordo com os segmentos, porque reúnem características diferentes, irá enviar mensagens ajustadas e táticas diferenciadas. Nas ferramentas de analítica de quase todas as Redes Sociais, poderá observar estas dimensões da segmentação do público que o está a seguir ou a interagir. Quanto ao posicionamento dos seus produtos ou serviços, defina a sua proposta de valor. Identifique uma oportunidade para servir uma determinada necessidade, melhor que qualquer outro negócio. Apresente as características distintivas associadas à marca, aos produtos ou aos serviços. (MARQUES, 2016, p. 20).

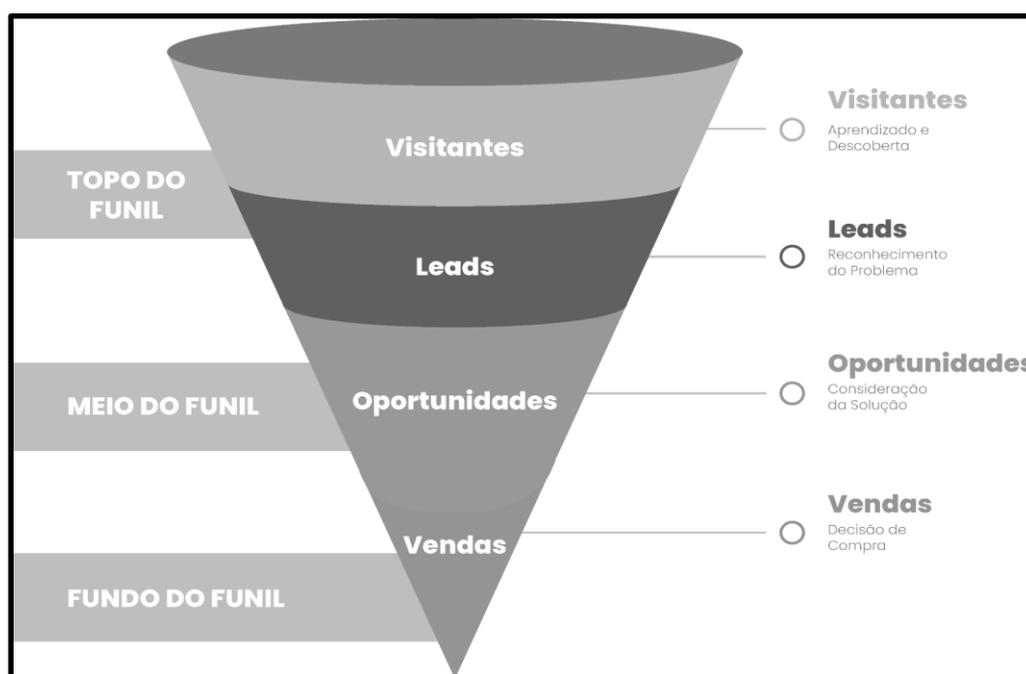
Certamente, uma estratégia sólida é eficaz somente quando acompanhada por um produto ou serviço de qualidade. Independentemente da excelência das táticas

empregadas, o sucesso a longo prazo escapará sem uma oferta sólida. Portanto, é crucial definir claramente um determinado produto, estabelecer uma estrutura de preços apropriada e adaptar a comunicação para facilitar a distribuição adequada. Antes de se iniciar a estratégia há vários fatores-chave a serem contemplados:

- ✓ **Qual mensagem se deseja transmitir?**
- ✓ **Quais plataformas de mídia social são utilizadas pelo público-alvo?**
- ✓ **Com qual conteúdo específico o público-alvo deseja se envolver?**
- ✓ **Quem possui a capacidade de contribuir a atingir esse objetivo?**

O equacionamento de tais perguntas pode incluir colaboradores, parceiros, clientes ou influenciadores. Cada plataforma possui características próprias; portanto, é essencial adaptar a mensagem ou selecionar as plataformas primárias com base em objetivos. Ao formular a estratégia, considera-se o estágio específico do funil de marketing, como ilustra a figura 10, que se deseja abordar, pois os usuários terão expectativas variadas dependendo de necessidades e interesses.

**Figura 9** - Funil de vendas marketing



Elaborado pela Autora.

Para Marques (2016) é preciso articular os objetivos, identificar o público-alvo, determinar os métodos para engajamento e estabelecer como será avaliado o processo. Para garantir a eficácia de uma estratégia de mídia social, é crucial estabelecer objetivos precisos, determinar o público-alvo, elaborar abordagens de engajamento e avaliar o desempenho usando métricas relevantes.

A etapa inicial envolve definir os objetivos pretendidos para a realização na mídia social. Esses objetivos podem incluir aumentar o conhecimento da marca, incentivar o engajamento público, direcionar tráfego para o site ou aumentar conversões e vendas. Uma meta bem definida facilita o esclarecimento de todas as fases subsequentes da estratégia. Subsequentemente, identificar o público-alvo se torna imperativo. Entender os destinatários da mensagem e as plataformas nas quais se envolvem é crucial para personalizar a comunicação e aumentar a eficácia das campanhas. Além disso, é vital delinear a natureza antecipada das interações com esse público, incluindo curtidas, compartilhamentos, comentários ou cliques.

Após definir os objetivos e identificar o público-alvo, a etapa subsequente é delinear os métodos para atingir esses resultados. Isso envolve selecionar os tipos mais adequados de conteúdo e plataformas de mídia social, além de formular estratégias específicas adaptadas a cada rede. Por exemplo, empregar imagens, vídeos, histórias e postagens interativas visualmente atraentes pode aumentar significativamente o engajamento. Para avaliar a eficácia da estratégia, é crucial estabelecer as principais métricas que serão monitoradas. Essas métricas, ou KPIs (*Key Performance Indicators*), devem estar alinhadas aos objetivos e ao público-alvo, permitindo a medição dos resultados e os ajustes necessários. Exemplos importantes de métricas incluem taxa de engajamento, tráfego gerado, número de conversões e crescimento na contagem de seguidores, todos vitais para determinar se os objetivos estão sendo atingidos. Dessa forma, ao definir claramente os objetivos, público-alvo, estratégia e métricas de desempenho, pode-se desenvolver uma estratégia eficiente e direcionada para mídias sociais conforme aponta o quadro 2.

**Quadro 2** – Como os 6 fatores são calculados com base na classificação do anúncio

Fatores Críticos	
Objetivos	Quais são os objetivos nas mídias sociais? É possível incrementar o engajamento, promover a interação, direcionar o tráfego ou impulsionar as vendas?
Público-alvo	É importante especificar quem são os destinatários da mensagem, as plataformas utilizadas e a natureza das interações esperadas com esse público.
Estratégia (conteúdo e comunicação)	São descritos os tipos de conteúdo e as redes sociais que se planeja usar, juntamente com as estratégias para atingir esses objetivos.
Métrica-chave	As métricas e KPIs precisam ser identificadas, pois serão utilizadas para avaliar os resultados, alinhados aos objetivos e ao público-alvo.

## 2.1 Redes Sociais

### 2.2.1 Facebook

Desde então, ocorreu uma rápida transformação. O Facebook evoluiu de uma plataforma principalmente para conteúdo estático para uma caracterizada por ofertas dinâmicas, com vídeos e transmissões ao vivo ocupando cada vez mais uma posição de destaque. A rede social passou a exercer influência significativa na maioria dos países do mundo. Enquanto isso, os smartphones, que antes eram limitados a acessar e-mails e navegar em sites, se transformaram em versáteis dispositivos de criação de conteúdo, ostentando qualidade de imagem que antes era inimaginável. Os smartphones se integraram a todos os aspectos do cotidiano social. Podem ser utilizadas as funções de: aplicativos de mensagens, captura de imagens, despertadores, e-mail, fotografia, gravação de vídeo além de outras funções. De acordo com Marques (2016), originalmente destinados a chamadas de voz e comunicação por SMS, esses dispositivos transcenderam o propósito inicial. Em ambientes contemporâneos, por exemplo, quando crianças entram em um restaurante a primeira pergunta geralmente diz respeito à disponibilidade de Wi-Fi, relegando o menu a uma preocupação secundária.

Empreendedores reconhecem universalmente o Facebook como um instrumento valioso para aumentar as vendas e promover conexões com clientes. No entanto, é essencial lembrar o princípio fundamental subjacente às redes sociais: seu propósito principal é facilitar as conexões entre indivíduos. Quando uma marca perde de vista esse princípio, frequentemente há uma desilusão com as plataformas de mídia social. Muitas marcas acreditam erroneamente que apenas ter uma presença na mídia social lhes concede um local para promover incessantemente seus produtos. Essa mentalidade frequentemente leva à decepção. Os usuários interagem com as redes sociais principalmente para acessar três categorias de conteúdo: educacional, informativo e divertido. Inicialmente, ninguém entra na mídia social com a intenção de fazer uma compra; ninguém acorda de manhã contemplando: *Nossa, estava ansioso para entrar no Instagram e receber um anúncio de venda! Ninguém pensa assim, certo? Nem eu, nem você, nem ninguém que está próximo ao nosso ciclo de amigos.* (MARQUES, 2016, p. 34).

Usuários acessam as redes sociais com o objetivo de se conectar, acompanhar notícias e consumir conteúdos, como vídeos que ensinam, como são os casos de tutoriais, ou divertem. Quando uma marca compreende esse princípio fundamental está em vantagem. O Facebook, ao longo do tempo, entendeu essa dinâmica e reconheceu que a interação entre os usuários é essencial para mantê-los engajados, o que, por consequência, aumenta a visualização de anúncios.

Com esse foco na interação, o Facebook adquiriu o Instagram em 2012, percebendo que a plataforma estava crescendo rapidamente, especialmente entre o público jovem. Além disso, a aquisição também foi uma estratégia de mercado para neutralizar um concorrente em ascensão, que tinha o potencial de ameaçar sua liderança. Para quem deseja entender melhor a lógica das redes sociais e seus algoritmos, o documentário *O Dilema das Redes*<sup>8</sup> é uma recomendação valiosa:

Se olharmos para os números, eles são bem claros. A empresa Facebook é dona dos quatro apps mais utilizados no mundo: Facebook, WhatsApp, Instagram e Messenger. E, num mundo cada vez mais mobile, isso demonstra um claro domínio da empresa de Mark Zuckerberg. A estratégia de adquirir os concorrentes ou introduzir algumas das suas funcionalidades não é nova. Em 2010, após tentar, sem sucesso, comprar o Foursquare, o Facebook introduziu a opção de check-in no seu aplicativo mobile. O mesmo aconteceu com o Periscope. Este aplicativo, que permite fazer transmissões ao vivo, ganhava cada vez mais usuários. Para combater isso, o Facebook

---

<sup>8</sup> Jeff Orlowski, Estados Unidos, 2020.

lançou o seu próprio sistema de transmissões ao vivo e o Periscope viu o seu número de usuários cair drasticamente. (MARQUES, 2016, p. 39).

O Facebook não se limita apenas ao papel como rede social. A empresa de Mark Zuckerberg investe fortemente na área da realidade virtual, expandindo o alcance para além das mídias tradicionais. Atualmente, o Facebook é muito mais do que uma plataforma social; tornou-se a maior empresa de mídia do mundo, operando em um dos recursos mais valiosos da atualidade: a atenção.

Larrossa (2021) relata que saber o objetivo da página e de anúncios é o primeiro passo para obter sucesso no Facebook. Sem metas claras, as chances de alcançar bons resultados diminuem e tudo se torna mais complicado. Um dos maiores desafios que os negócios enfrentam na plataforma está justamente na base: a definição clara do que o proprietário da página deseja e quem é o público-alvo. Algumas empresas utilizam o Facebook apenas para promover a marca, enquanto outras focam em vendas diretas, como lojas online. Há também quem queira direcionar usuários para outros canais, como Messenger ou WhatsApp, ou ainda empresas que buscam apenas manter um canal de comunicação com seus clientes.

De forma prática é assim, como uma empresa de construção que fornece materiais, geralmente o processo de vendas é direto: gera-se conteúdo e são veiculados anúncios através do *Facebook Ads* com o objetivo de direcionar clientes em potencial para o WhatsApp para finalizar as vendas. Essa abordagem é chamada de funil de marketing. Entender o funil de marketing da organização é crucial, pois permite o desenvolvimento de uma estratégia claramente articulada, aplicável no Facebook e também em outras plataformas de mídia social.

### **2.2.2 Instagram**

O cenário global está se tornando cada vez mais interconectado e social, com poucas empresas tão proeminentes neste contexto quanto o Instagram. Esta importante plataforma de rede social exerce uma influência significativa e diária nas vidas de centenas de milhões de usuários em todo o mundo. No entanto, o Instagram enfrenta um desafio substancial: como aproveitar de forma eficaz e lucrativa o vasto potencial de sua extensa comunidade, mantendo a lealdade de seus seguidores dedicados. Com um crescimento notável, o Instagram ultrapassou o marco de 1 bilhão

de usuários em pouco mais de uma década<sup>9</sup>. A cada minuto, inúmeras fotos, vídeos e histórias são compartilhados, solidificando ainda mais o papel fundamental na comunicação digital e no marketing de marca.

Usar o Instagram para vender produtos ou serviços é uma das formas mais tradicionais e eficazes de aumentar a rentabilidade de uma empresa. Além de aumentar os lucros, é uma oportunidade para atrair novos clientes, expandir a marca, ganhar mais visibilidade e dar exemplo no mercado. Um perfil no Instagram serve como vitrine, mas é mais do que o simples ato de apresentar um produto ou serviço: *Não é apenas para expor os seus produtos ou serviços, e sim para revelar a sua produção de conteúdo, o seu posicionamento, as transformações, os benefícios e soluções que o seu produto ou serviço levam aos seus clientes.* (MUNHOZ, 2020, p.63).

Da mesma forma pode ocorrer com um influenciador digital, que é alguém que conquistou uma audiência online e tem uma influência relevante nas ações e escolhas dos seguidores. No Instagram esses influenciadores ganham dinheiro anunciando marcas e produtos. Basicamente são pagos para criar postagens e histórias patrocinadas por uma empresa, construindo assim carreiras e receitas por meio da venda de anúncios.

Digital é mediação, tanto nos negócios quanto na comunicação. Isso significa que é possível, por exemplo, conhecer estranhos e compartilhar carro próprio e destino sem passar por uma locadora de veículos, criar a própria playlist sem DJ e até alugar uma casa para as próximas férias em um lugar desconhecido; e, provavelmente, nunca contratará DJ e locará uma residência de veraneio. Essa separação, que também é chamada de democratização, também está acontecendo na comunicação. O sucesso do Instagram significa que se pode sentir um especialista sobre determinado tema ou também ser seguidos de uma nova marca de tênis nas redes sociais. Isto ocorre porque oferece conteúdo de interesse com algo que chama a atenção.

Não se deve cometer o erro de utilizar o Instagram unicamente com o propósito de realizar vendas desprovidas de significado. Em outras palavras, ingressar na

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>>. Acesso em: 15 out. 2024.

plataforma com o intuito exclusivo de comercializar produtos ou serviços não trará resultados satisfatórios:

Entre no Instagram com a mentalidade de conquistar mais audiência e clientes. Isso só ocorre quando você gera conteúdo de valor e educa os seus seguidores em relação ao seu produto ou serviço. Neste caso, em vez de você correr atrás de clientes e ter que efetivar vendas com eles, eles que irão atrás de você querendo comprar o seu produto ou serviço. Esse é o principal segredo. Falaremos com detalhes sobre isso mais à frente. (MUNHOZ, 2020, p.78).

A partir desta ótica é possível considerar que não se trata apenas da elaboração de um único conteúdo com base em um único *insight*: o vasto ecossistema de formatos proporcionado pelo mundo digital permite explorar esse *insight* de diversas maneiras e por meio de diferentes plataformas, visando obter uma compreensão global dentro de uma estratégia de comunicação. O entretenimento desempenha um papel crucial, pois é essencial garantir que todas as peças de comunicação estejam alinhadas não apenas para abordar um *insight* específico, mas também para cativar os usuários a acompanhar o conteúdo em diversas plataformas nas quais construímos nossa estratégia de conteúdo. (SPADA, 2021, p.59).

### **2.2.3. WhatsApp**

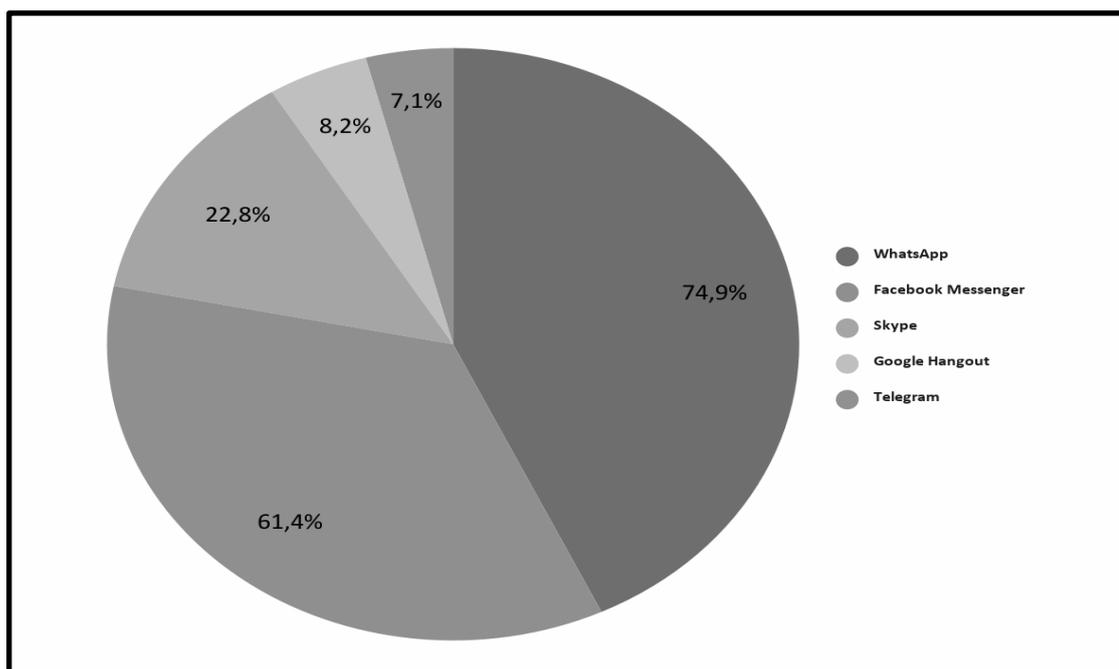
A maneira como nos comunicamos foi totalmente revolucionada pela Internet, concedendo acesso imediato a informações em escala global e facilitando não apenas a observação, mas também a interação com o conteúdo, frequentemente por meio do uso de tecnologias de realidade virtual. Além de simplificar conversas com conhecidos, também promove conexões com indivíduos que ainda não conhecemos. Essa transformação é amplamente facilitada por plataformas e aplicativos de comunicação, como o WhatsApp.

O WhatsApp passou por um desenvolvimento substancial no campo da comunicação interativa, aprimorando conexões em grandes distâncias. Nesse sentido, ele se distingue como um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite a troca de mensagens por meio de celulares ou smartphones. O aplicativo permite que os usuários enviem mensagens sem incorrer em custos extras, permitindo assim a comunicação em tempo real entre amigos. Além de mensagens de texto, os usuários têm a capacidade de formar grupos, compartilhar imagens, documentos e vídeos, conduzir videochamadas, transmitir contatos e enviar mensagens de áudio,

usá-lo como uma ferramenta de trabalho e para prospecção de leads e assim entrarem no funil de vendas, isso tudo, por meio do whatsapp, que permite que o vendedor e o cliente estejam mais perto. *Os produtos do WhatsApp Business ajudam de pequenas a grandes empresas.* (WHATSAPP BUSINESS, 2024).

Segundo pesquisa realizada pelos autores Linhares, Chagas e Silva, do *Analysis Group*, uma consultoria especializada em pesquisas estatísticas, e publicada no infográfico *WhatsApp Economic Impact Infographics* de 2017, 59% das instituições de ensino, como escolas, universidades e bibliotecas, utilizam o WhatsApp para manter contato. (LINHARES; CHAGAS; SILVA, 2017 apud PIRES, 2023, p.15). Em comparação com outras plataformas de comunicação digital e redes sociais, como ilustra a figura 11, o WhatsApp é preferido por 74,9% dos participantes da pesquisa, enquanto o Facebook Messenger é escolhido por 61,4%, o Skype por 22,8%, o Google Hangout por 8,2% e o Telegram por 7,1%, com os demais aplicativos apresentando uma participação ainda menor, através das respostas múltiplas de resultados.

**Figura 10** - Comparação em resposta múltipla de plataformas de comunicação digital



Elaborado pela Autora.

Esses dados indicam que o WhatsApp desempenha uma função essencial na comunicação digital em domínios pessoais e profissionais. A adaptabilidade e ampla base de usuários o tornam um instrumento influente para os setores, como educação e negócios. A utilização significativa do WhatsApp por instituições e usuários

individuais ressalta a eficácia, facilidade de acesso e capacidade de consolidar vários recursos em uma única plataforma. Além disso, o lançamento do *WhatsApp Business* posicionou o aplicativo como uma solução formidável para empresas de todos os portes, aprimorando as interações com os clientes e promovendo o engajamento em um cenário progressivamente digital.

## **2.2 Jornalismo e Marketing**

A evolução das tecnologias digitais mudou significativamente o jornalismo e a publicidade, estabelecendo um ponto em comum centrado na utilização de dados. Enquanto o objetivo do jornalismo é fornecer à sociedade informações precisas e pertinentes, a publicidade se concentra em persuadir e cativar públicos-alvo. No entanto, ambos os setores ganharam vantagens com a capacidade de reunir, analisar e aplicar dados para aumentar a eficácia no alcance dos objetivos.

O surgimento da era dos dados no jornalismo deu origem à prática conhecida como jornalismo de dados, sendo assim, os repórteres alavancam extensos conjuntos de dados para explorar, contextualizar e transmitir narrativas. O uso de ferramentas de análise de dados e representações gráficas permitiu a identificação de padrões e tendências que, de outra forma, permaneceram ocultos por meio de técnicas convencionais de reportagem. Um exemplo proeminente disso é a investigação "Panama Papers", que envolveu jornalistas de todo o mundo.

De acordo com Alvarez, Barbara Zamberlan (2011) *A maioria das navegações web se iniciam a partir de um mecanismo de pesquisa. Se um site, jornal ou blog não estiver bem posicionado na pesquisa, dificilmente será encontrado.* No marketing, os dados são essenciais para elaborar campanhas direcionadas. Por exemplo, a publicidade programática emprega algoritmos para categorizar o público de acordo com as preferências, comportamentos e atividade online.

Esse método permite que as marcas entreguem mensagens personalizadas aos consumidores, aumentando assim a eficácia dos esforços de publicidade. Além disso, os anunciantes se beneficiam de ferramentas de análise abrangentes fornecidas por plataformas como Google e Facebook, que facilitam a medição em tempo real dos impactos da campanha, permitindo os ajustes estratégicos necessários. No entanto, a convergência de jornalismo, publicidade e dados traz dilemas éticos. No contexto do jornalismo, a coleta de dados pode colidir com

preocupações de privacidade, principalmente quando as investigações envolvem informações pessoais confidenciais.

Os primeiros resultados na busca orgânica desfrutam de maior credibilidade para o usuário, por terem sido trazidos naturalmente pelo mecanismo de busca, e não através de campanhas pagas. Os jornais e portais online devem estar atentos a essa vantagem, visto que para notícias, a credibilidade é um dos fatores mais importantes. Se ao realizarmos uma busca simples e um jornal que não é de nosso conhecimento até o momento estiver entre os primeiros resultados, iremos ler o seu nome como ação mínima. Na segunda vez que ele aparecer, vamos ler mais uma vez o seu nome. Na terceira vez, já vamos achar que essa fonte é relevante, pois o buscador nos traz com frequência o seu resultado. (ALVAREZ, BARBARA ZAMBERLAN, 2011, p.9).

Na publicidade o uso excessivo de dados para segmentação pode ser percebido como invasivo pelos consumidores, especialmente quando não há transparência sobre como as informações são coletadas e utilizadas. Esses desafios demandam uma abordagem ética e regulamentada, que equilibre inovação e respeito aos direitos dos usuários.

### **2.3 Insights**

É evidente a importância da segmentação e análise detalhada das campanhas publicitárias nas plataformas digitais, como o Facebook e o Instagram. O uso do Gerenciador de Anúncios permite a criação, integração e otimização dos conteúdos em diferentes canais, assegurando que as campanhas alcancem o público-alvo de maneira eficaz. As métricas como resultados, alcance, impressões, cliques e CTR, são ferramentas essenciais para mensurar o impacto das ações realizadas. Fornecem *insights* valiosos que permitem ajustes estratégicos, garantindo que o investimento seja direcionado de forma eficiente para atingir os objetivos finais, como conversões ou aumento de vendas.

Na rede de compartilhamento de fotos, também é possível segmentar todas as etapas de uma campanha, assim como no Facebook. As publicidades podem ser desenvolvidas e divulgadas em ambas as redes, através do Gerenciador de Anúncios, que funciona integrando os conteúdos em diversos meios online. Para acompanhar o desempenho, existem os insights e mensuração das métricas, auxiliando de forma eficiente a realizar ajustes e correções necessárias. Tendo como base as campanhas empregadas para a análise desta pesquisa, as métricas que foram utilizadas para o

estudo foram: resultados, que são os números de conversões ou ações escolhidas para atingir o intuito final, como mensagens ou vendas; alcance, que é o número de pessoas alcançadas pelos anúncios; impressões, a quantidade de vezes em que foram visualizados; cliques, sendo o volume de cliques no botão do anúncio; CTR, taxa de retenção, o quão relevante o conteúdo é para o público; custo por clique e custo por resultado, valores gastos para cada clique e conversão recebidos; e, por fim, o investimento total em reais (FACEBOOK ADS, 2022).

Para Spada (2021, p. 52), *o marketing, atualmente, não apenas é um instrumento de aperfeiçoamento da comercialização de produtos e serviços, numa sociedade que se digitaliza em enorme velocidade.* Devido a esta circunstância específica, pode ser crucial educar os clientes, permitindo-lhes navegar e compreender este novo reino de *bits* e dados, encontrando, em última análise, o seu devido lugar nele. Quase sempre se fala que o esforço contínuo para solidificar o reconhecimento da marca depende fortemente da inovação e do estabelecimento de um forte relacionamento com os consumidores. No entanto, os métodos utilizados para envolver o público-alvo devem evoluir continuamente em resposta aos avanços nos meios de comunicação. A Internet, em particular, registou um crescimento tão significativo nos últimos anos que se tornou quase impossível promover uma marca de forma eficaz sem incorporar plataformas online. Afinal, uma parcela substancial da população interage diariamente com a internet.

No início do século XX a palavra *Marketing de Conteúdo* ainda não havia sido inventada. Apenas recentemente esta frase ganhou popularidade. No entanto, embora a palavra marketing de conteúdo não fosse comumente usada na época, a ideia de marketing de conteúdo já prevalecia. Fixou-se nas cabeças de profissionais de marketing altamente criativos e tornou-se evidente nas estratégias de marketing de empresas ambiciosas:

Para se ter uma ideia da importância disso, em 2014, a empresa de pesquisas de mercado Forrester Research estava prevendo uma elevação anual de 200% no volume de conteúdos produzidos e disseminados com finalidade de marketing, uma previsão que se confirmou. Algumas empresas já construíram grupos para produzir conteúdos, que se tornaram verdadeiras fábricas temáticas, produzindo conteúdos que podem ser reproduzidos em vários tipos de mídias e aparelhos móveis. Mas, embora dê resultados auspiciosos, o marketing de conteúdo também dá trabalho! E, se não for realizado com maestria e talento, pode mesmo acabar se tornando um fardo que talvez não vale a pena carregar. (SPADA, 2021, p. 64).

Observa-se que para que a mensagem possa ter sucesso, é preciso fazer com que ela se conecte ao seu público. Mesmo que o indivíduo tenha sucesso, poderá se conectar com as pessoas através de momentos da história em que sofreram e mudaram de rumo. Isso é especialmente verdadeiro se o público passou pelas mesmas dificuldades que *influencer* enfrentou. Isso criará mais conexões e empatia, ajudando a conquistar as pessoas. Esta conexão é muito poderosa porque cria uma identificação profunda. Essa estratégia mostra que aquela pessoa sofreu mais do que o outro e percorreu um longo caminho apesar das dificuldades. A vida das pessoas hoje está tão aberta que todos precisam se apresentar como mais “humanos” para ganhar visibilidade e conseqüentemente criar valor para um público que vai entender e investir que você é *um de nós*. (PEREIRA, 2018, p.157).

As proposições apontadas por Pereira (2018, p.158) solidificam a ideia de que *pessoas se engajam com pessoas, com histórias e os influenciadores estão se tornando para as empresas fontes para novas vendas e novos negócios. Você confia em quem você conhece. Então deixe a sua audiência conhecê-lo melhor.*

Faz saber que as atividades de comunicação estratégica planejadas incluem a gestão do regime de visibilidade, o delineamento da estratégia de relacionamento da organização com o seu público-alvo e o planejamento da exposição e presença no ambiente digital.

As plataformas de redes sociais fortalecem ainda mais as conexões dos atores sociais:

Isso significa que há um aumento de visibilidade social desses nós. A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as interações. (RECUERO, 2009, p. 108).

*A visão predominante de comunicação estratégica é comumente mais centrada nos resultados pragmáticos das ações comunicativas".* (KUNSCH, 2018, p. 14). Com isso Las Casas (2007, p. 14) reforça também a necessidade do *planejamento estratégico que é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado.* A referida preocupação é refletida com o fim de planejar para obter o melhor retorno sobre os recursos, escolher o tipo de negócio em que ingressará e planejar, garantindo uma posição favorável no mundo dos negócios.

(LAS CASAS, 2007, p. 18). Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado:

Visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa às mutantes oportunidades de mercado, considerando-se sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos. Esse aspecto da definição revela importante componente da estratégia, uma vez que o administrador deve procurar nas mudanças a chave para seu sucesso, considerando-se determinado nível de recursos. Hoje, uma empresa sintonizada com seu mercado necessita atuar de forma diferente de uma empresa de tempos atrás. (KOTLER, 1988, p. 62).

Ao explorar a ideia de planejamento de comunicação em ambientes digitais, dentre os diversos autores que discutem esse tema, é importante destacar Corrêa (2005, p. 94), ao defender que é fundamental a presença das organizações de forma organizada, sistemática e estratégica nos meios digitais. Nesse contexto, torna-se imprescindível a definição das etapas do planejamento. Atesta então, a estratégia como uma técnica administrativa que objetiva manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente, identificando oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos para o cumprimento de sua missão e para obtenção de *insights* valiosos.

### **CAPÍTULO III: IMPACTO E INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DE CASOS EM ORGANIZAÇÕES DE COMUNICAÇÃO**

Neste capítulo são analisados casos particulares de organizações de comunicação que aplicam estratégias diárias de marketing digital com foco no planejamento de mídia e tráfego pago. O objetivo desta análise por meio da concepção desta monografia é descobrir as melhores práticas, desafios e oportunidades encontradas por organizações de comunicação enquanto se esforçam para estabelecer uma forte presença digital, aumentar a visibilidade da marca e otimizar o impacto das campanhas. Como Rampazzo (2010, p. 133) afirma: *o trabalho monográfico se caracteriza mais pela unicidade e pela delimitação do tema e pela profundidade do tratamento do que por seus eventuais valores didáticos, extensão e generalidade.*

A presente análise fundamentou-se em uma forma de pesquisa metodológica que destaca a importância de uma abordagem reflexiva, sistemática e crítica para a realização de pesquisas que resultem em monografias bem fundamentadas. Enfatizando a necessidade de planejamento cuidadoso, definição clara de objetivos e uso adequado de fontes e métodos científicos para garantir a qualidade e a relevância do trabalho acadêmico.

A partir dos conceitos, busca-se mostrar além da importância do posicionamento digital no cenário de comunicação atual, caracterizado por um rápido aumento na competitividade e no consumo de conteúdo digital, é destacado como organizações focadas em comunicação, utilizam tráfego pago e observando como a estratégia é crucial para aumentar a visibilidade e atrair novos públicos-alvo de forma quantificável. Este capítulo, portanto, explora as maneiras pelas quais várias empresas implementam campanhas de tráfego pago em plataformas como o *Google Ads*, analisando anúncios do *Facebook* e *Instagram* examinando as estratégias para segmentação de público, distribuição de recursos e avaliação do retorno sobre o investimento (ROI).

Cada caso examinado se concentra em três aspectos principais: objetivos da campanha, estrutura do planejamento de mídia e resultados alcançados. Várias organizações de comunicação, por exemplo, são notadas por buscar crescimento na contagem de seguidores, geração de *leads* de marketing qualificados e

aprimoramento de conversões em vendas ou assinaturas. Normalmente, essas metas são buscadas por meio de esforços de remarketing, anúncios patrocinados em plataformas de mídia social e táticas de SEO (*Search Engine Optimization*) que funcionam em conjunto com tráfego pago.

Neste capítulo enfatizam-se os insights obtidos com as abordagens adotadas por essas organizações, destacando a necessidade de adaptar continuamente às campanhas de acordo com os indicadores de desempenho. A avaliação da eficácia do planejamento de mídia depende muito de indicadores como custo por clique (CPC), taxa de conversão e engajamento, que permitem uma tomada de decisão mais precisa.

Esse processo iterativo e orientado por dados permite que as organizações definam estratégias e melhorem o retorno sobre o investimento ao longo do tempo. Além disso, a análise de caso demonstra o potencial que o posicionamento digital, reforçado pelo tráfego pago, apresenta para organizações de comunicação. Esse posicionamento não apenas aumenta a visibilidade e fortalece a marca, mas também capacita as organizações a se conectarem com públicos diversos em um nível de precisão sem precedentes, alavancando os recursos das ferramentas digitais. Consequentemente, pode-se concluir que a integração do planejamento de mídia com o tráfego pago é uma estratégia essencial no Marketing Digital contemporâneo, auxiliando as organizações de comunicação a se adaptarem às demandas de um mercado em rápida evolução.

### **3.1 Agência Arcanjo**

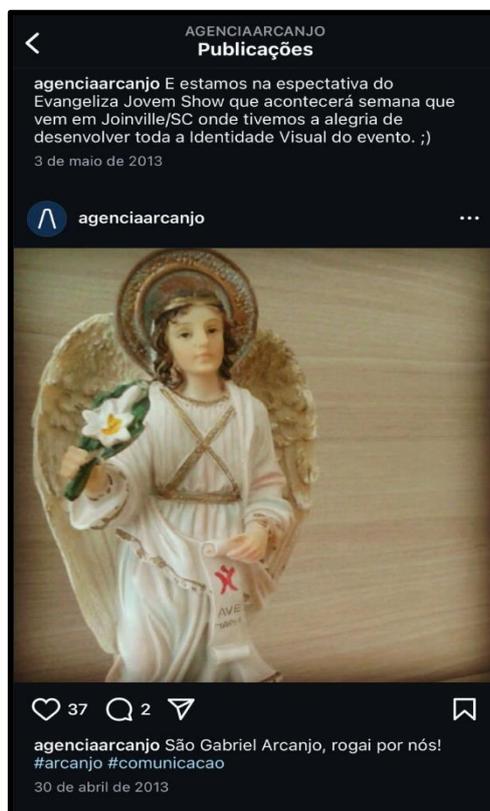
A Agência Arcanjo nasceu como uma agência de comunicação e marketing e, ao longo dos anos, evoluiu para se tornar um verdadeiro hub de estratégias voltadas ao segmento católico. A organização acredita ir além da comunicação tradicional, oferecendo soluções criativas e eficazes para instituições religiosas, educacionais e empresas que atuam nesse mercado específico.

As combinações que a empresa se baseia são em metodologias inovadoras e estratégias digitais para enfrentar os desafios do segmento católico e conectar profissionais e marcas em busca de crescimento. Desde 2013, apoiam centenas de clientes no Brasil e no mundo, sempre motivados pelo propósito de apontar a direção e gerar resultados que realmente impactem o setor. A essência da agência Arcanjo é a reinvenção contínua, sempre visando potencializar e fortalecer o segmento católico.

Em entrevista com a gerente de operações da agência, a profissional relata sobre a Agência e suas estratégias no início, afirma que a Agência sempre teve uma audiência positiva na região, em Joinville, Santa Catarina. *Os trabalhos começaram nas paróquias, nas comunidades aqui. Mas como a gente já tinha uma atuação forte na igreja, por conta dos sócios, dos donos da Arcanjo, não foi difícil da gente ter uma presença expressiva aqui na região.* (FELÍCIO, 2024).

Porém, a agência também precisou se adequar à modernidade, com o fim de alcançar novos horizontes. Foi assim que os gestores da época entenderam que a Arcanjo tinha realmente um negócio de mercado muito positivo e queriam alcançar novas marcas, novas regiões, expandir esse posicionamento da Arcanjo: *aí então que a gente começou a utilizar estratégia de tráfego pago, né, para conseguir atingir o público católico ainda mais em outros locais, não somente aqueles que já viviam em Santa Catarina* (FELÍCIO, 2024). Na imagem a seguir, mostra-se a primeira publicação nas redes sociais da agência Arcanjo.

**Figura 11** - Primeira publicação no feed das redes sociais da agência Arcanjo



**Fonte:** Agência Arcanjo<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/agenciaarcanjo/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

As campanhas iniciais de mídia paga eram segmentadas para os lugares, Estados. No entanto, como a Igreja Católica tem muitos eventos presenciais, começou-se a investir na presença em feiras, e então foi quando a Agência Arcanjo tinha presença marcada como em feiras em São Paulo, elaboraram a campanha de tráfego pago para atingir aquela região para mostrar presença na feira como a imagem a seguir. *E assim a gente conseguia mostrar os dois canais, tanto o On como o Off.* (FELÍCIO, 2024).

**Figura 12** - A Agência Arcanjo com stand em feiras.



**Fonte:** Agência Arcanjo<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/agenciaarcanjo/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

De início, a gerente relata que começaram de um modo bem pequeno. Todo o trabalho inicial foi bem segmentado: *até porque a gente não tinha também grandes investimentos, porque a gente estava crescendo, estava se estruturando.* (FELÍCIO, 2024). E com essa integração a Agência Arcanjo conseguiu alcançar um público que era o alvo da empresa, nas imagens a seguir consegue-se observar os serviços oferecidos pela agência no início.

**Figura 13** - Primeiros serviços da Agência Arcanjo publicados nas redes sociais



**Fonte:** Agência Arcanjo<sup>12</sup>

A partir da entrevista realizada com a equipe da Agência Arcanjo, este estudo de caso observa as técnicas de tráfego pago seguidas, os resultados alcançados e os desafios enfrentados. A Agência Arcanjo utiliza campanhas pagas para impulsionar o posicionamento digital de seus clientes, conforme cada necessidade, considerando aspectos de planejamento de mídia e a utilização de métricas para análise de desempenho. Mesmo do início desenvolvendo e colocando todas as técnicas e estudos, ainda que buscando a força do crescimento de modo acelerado, mas ao

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/agenciaarcanjo/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

mesmo tempo que a Agência Arcanjo foi caminhando e crescendo gradativamente: *a gente entendeu que as mídias falham mas poderiam acelerar alguns resultados. Então, a gente sempre preza muito, tanto para os fãs, quanto para os nossos clientes, nesse posicionamento de marca.* (FELÍCIO, 2024).

Outro ponto que corrobora para o planejamento de mídia, é que o intuito maior da Agência Arcanjo é gostar de trabalhar bem os cards do feed, trabalhar bem os portfólios, de ter um refinamento visual do que se publica. E as perguntas que eles sempre têm como base são: *a gente quer que esse material chegue para mais pessoas. Perguntas como que isso vai chegar para as pessoas? Como elas vão nos conhecer? Fazem parte do Planejamento.* (FELÍCIO, 2024).

**Figura 14** - Post com slogan da Agência que ilustra a sua missão



**Fonte:** Agência Arcanjo<sup>13</sup>

A agência acredita que quanto mais pessoas a conhecem, mais elas indicam o trabalho deles. Principalmente no início: *como a gente não podia investir em tudo o que a gente fazia, a gente foi identificando outras coisas. Oportunidades assim para ir chegando nesse público.* (FELÍCIO, 2024).

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/agenciaarcanjo/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

Uma das plataformas que sempre auxiliou e até hoje é uma ferramenta de trabalho para a agência em suas prestações de serviços e até para uso pessoal de marca é o atual *Facebook Ads*, por meio do gerenciador de anúncios. O Gerenciador de Anúncios é uma ferramenta completa para criar anúncios, gerenciar quando e onde eles serão veiculados e rastrear o desempenho das campanhas. É uma solução de gerenciamento avançada, mas foi desenvolvida para que anunciantes com qualquer nível de experiência possam aproveitar. (FACEBOOK BUSINESS, 2021).

Este faz o papel do gerenciador de anúncios, que antes as formas de publicidade principais eram panfletos, outdoor, banners, era necessário um investimento mais alto, contando com a participação de profissionais de gráficas locais, ainda assim limitando a divulgação para região local. Atualmente, em segundos o anúncio pode estar vinculado até fora do Brasil, que depende apenas dos comandos do gestor de tráfego.

**Figura 15** - Gerenciador de anúncios do facebook

	Nome da campanha	Estratégia de lance	Orçamento	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Tér...
<input type="checkbox"/>	[cursos] [online] Pré-cadastro	Usando a est...	Usando orq...	Cadastros ...			Por cadastr...		Campanha
<input type="checkbox"/>	Telegram	Menor custo	Diariamente	Cliques no ...			Por clique n...		Campanhas
<input type="checkbox"/>	Live 04 de maio -- Envolvimento	Usando a est...	Usando orq...	Engajamen...			Por engaja...		4 de Ma
<input type="checkbox"/>	Nova marca -- Tráfego	Usando a est...	Usando orq...	Clique no S...			Por clique n...		Campanhas
<input type="checkbox"/>	E-book RD	vado Usando a est...	Usando orq...	E-book Co...			Por E-book ...		13 de No
<input type="checkbox"/>	Curso Marketing Digital	os Menor custo	Diariamente	Curso Mkt ...			Por Curso ...		18 de O

Fonte: WITU.DIGITAL<sup>14</sup>

A Agência hoje atende mais de 40 clientes fixos, e outros que possuem contratos para serviços por demanda. Também utilizam do Google Ads para promover o alcance na linha de pesquisa, direcionando também ao YouTube, ao contrário do

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://witu.digital/gerenciador-de-anuncios-do-facebook/>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

Meta Ads, focado no Facebook e Instagram. Potencializador do alcance de novos clientes e crescimento de empresas, o Google Ads nada mais é do que um programa de publicidade online da Google.

As contas do administrador podem ajudar a gerenciar várias contas. Com um único login e painel, esse gerenciador de publicidade on-line economiza o tempo com relatórios, controle de acesso e faturamento consolidado. É possível também fazer atualizações nas contas, incluindo alteração de orçamentos diários e pausa nas campanhas. Utilizando rótulos para organizar contas, criar regras automatizadas, definir alertas e receber notificações por e-mail.

A plataforma também possui ferramentas para ajudar as organizações atingirem metas planejadas, através do Relatório de Insights é possível ampliar a empresa com tendências e insights personalizados. Por meio do Relatório de Recomendações a organização pode melhorar a performance e a eficiência da campanha com sugestões personalizadas do Google, e também acompanhar as campanhas através do App *Google Ads* para dispositivos móveis de onde estiver, fazer o monitoramento em tempo real e agir com rapidez para melhorar a performance. E assim conseguir criar anúncios com êxito e transformar em receita o investimento efetuado em publicidade, como ilustram as figuras 17 e 18 a seguir. (GOOGLE ADS, 2021).

**Figura 16** - Gerenciador de anúncios Google Ads

Google Ads | Plano de palavras-chave

Localis: Brasil | Idioma: Português | Redes de pesquisa: Google | Últimos 12 meses | De jun de 2019 a mai de 2020

google ads curso, curso google ads

Ampliar sua pesquisa.

+ plataforma curso + curso plataforma + google ads + ads curso + google + curso

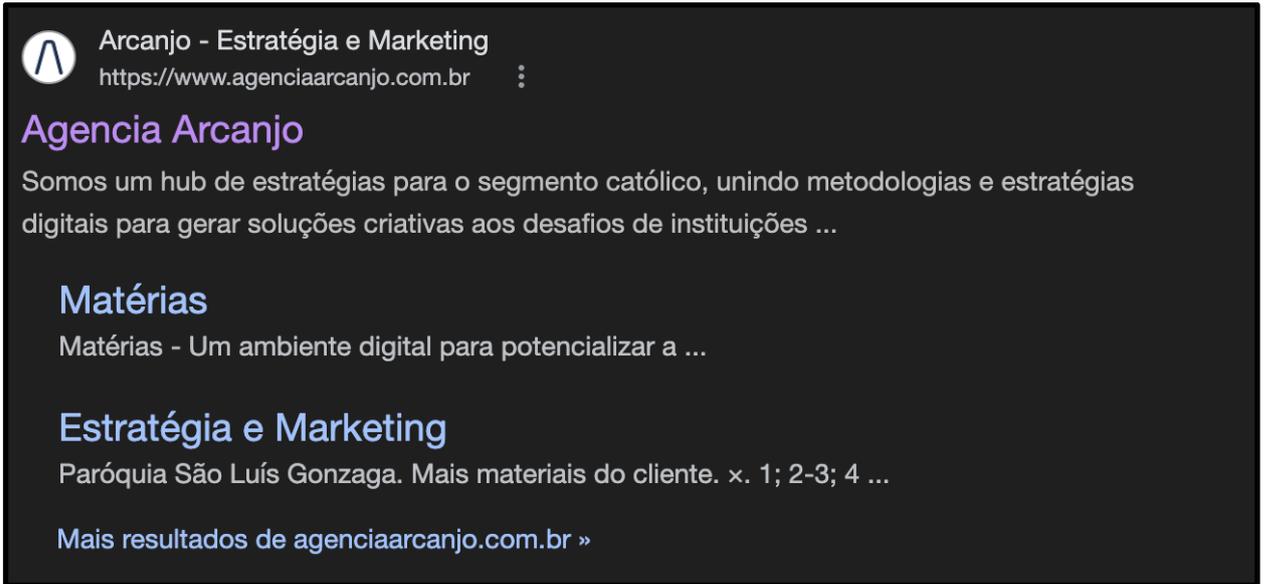
+ cursos on-line

Excluir conteúdo adulto ADICIONAR FILTRO 79 ideias de palavra-chave disponíveis

Palavra-chave (por relevância) ↓	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Parcela de impr. do anúncio	Lance na parte superior da página (menores valores)	Lance na parte superior da página (maiores valores)
<input type="checkbox"/> google adwords curso	1 mil - 10 mil	Média	-	R\$ 2,62	R\$ 522,15
<input type="checkbox"/> curso de google ads	100 - 1 mil	Alta	-	R\$ 2,72	R\$ 522,15
<input type="checkbox"/> curso de google adwords	100 - 1 mil	Alta	-	R\$ 2,85	R\$ 522,15
<input type="checkbox"/> curso adwords	100 - 1 mil	Alta	-	R\$ 1,85	R\$ 36,18
<input type="checkbox"/> curso de adwords	100 - 1 mil	Alta	-	R\$ 2,20	R\$ 522,15

Fonte: Google Ads

Figura 17 - Linha de pesquisa Google



Fonte: Google<sup>15</sup>

Em toda a entrevista, a empresa demonstra a importância do planejamento estratégico e da adaptação contínua para alcançar um posicionamento digital eficaz com ênfase no tráfego pago. A construção da Identidade da Empresa, para o posicionamento que tem hoje, não é somente por conta de uma estratégia, mas de todas que conseguiu desenvolver ao longo de toda a trajetória, pode-se notar as diferenças e crescimento do posicionamento nas redes sociais, como mostram as figuras a seguir:

**Figura 18** - Serviços antes e depois da agência

<sup>15</sup> Disponível em:

<[https://www.google.com/search?q=agencia+arcanjo&oq=agenci&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGloFMg4IABBFGCcYOxiABBiKBTIGCAEQRRhAMgYIAhBFGDkyBggDEEUYOzIGCAQQRRg8MgYIBRBFgdwyBggGEEUYPDIGCAcQRRg80gEIMTQyMmowajmoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=agencia+arcanjo&oq=agenci&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGloFMg4IABBFGCcYOxiABBiKBTIGCAEQRRhAMgYIAhBFGDkyBggDEEUYOzIGCAQQRRg8MgYIBRBFgdwyBggGEEUYPDIGCAcQRRg80gEIMTQyMmowajmoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8)>. Acesso em: 15 nov. 2024.

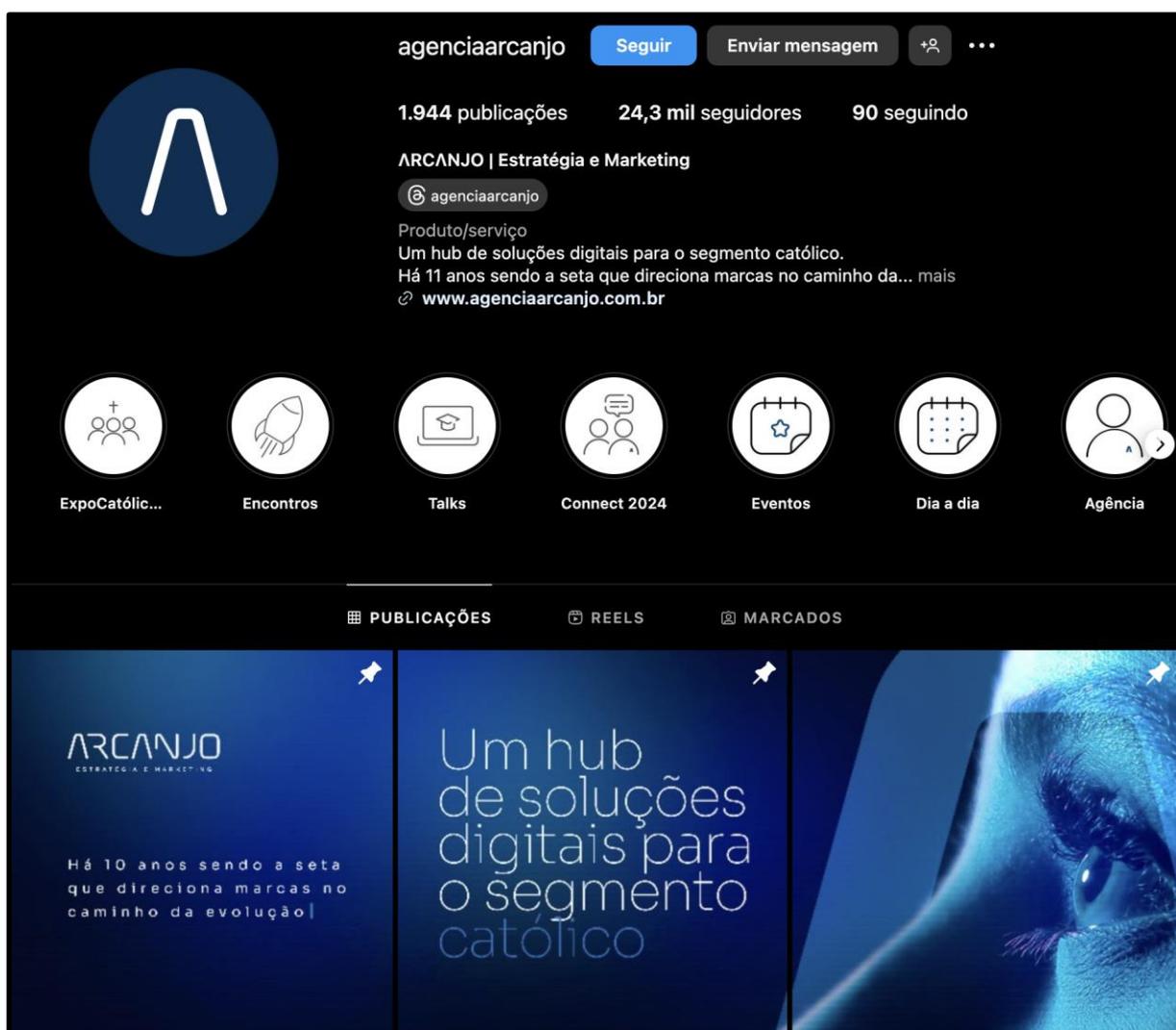


Fonte: Agência Arcanjo<sup>16</sup>

A Agência Arcanjo foca na necessidade de segmentação específica em cada campanha. Durante a entrevista, a equipe enfatizou que o processo de desenvolvimento de persona é crucial para criar anúncios mais individualizados e eficazes. Essa segmentação é mais abrangente do que simplesmente informações demográficas e inclui interesses, comportamento e emoção do público-alvo, todos os quais são relatados. *Isso nos levou ao crescimento, e a termos o posicionamento no mercado católico, como uma agência de referência atualmente, porque tem espaço, temos que começar investindo e acreditando.* (FELÍCIO, 2024). Perfis atuais da empresa no digital como ilustra a imagem abaixo.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/agenciaarcanjo/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

Figura 19 - Página do Instagram da Agência Arcanjo



Fonte: Agência Arcanjo<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/agenciaarcanjo/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

**Figura 20** - Site da Agência Arcanjo



**Fonte:** Agência Arcanjo<sup>18</sup>

A agência é conhecida por sua dedicação à personalização e foco em mensurar métricas de desempenho constantemente, ajustando campanhas para gerar os melhores resultados. Além disso, o método de teste A/B e a utilização de remarketing demonstram práticas avançadas que promovem o sucesso das campanhas.

Por fim, o caso da Agência Arcanjo apresenta que o tráfego pago pode ser utilizado como uma ferramenta poderosa para o crescimento digital de organizações que se comunicam por meio da comunicação, inclusive no meio Católico, um dos maiores desafios que enfrentam no posicionamento digital. Essa ferramenta permite um maior alcance e maior reconhecimento da marca, além de conversões e interações efetivas.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.agenciaarcanjo.com.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

### 3.2 Brasil Paralelo

A Brasil Paralelo é uma empresa privada de jornalismo, entretenimento e educação, que transmite produções originais, filmes e desenhos de grande sucesso em uma plataforma própria de *streaming*, além de proporcionar atualmente uma programação gratuita em canais digitais abertos.<sup>19</sup>

Figura 21 - Início da Brasil Paralelo



Fonte: Brasil Paralelo<sup>20</sup>

Os fundadores Filipe Valerim, Henrique Viana e Lucas Ferrugem realizaram a fundação da empresa em 2016 com a primeira produção chamada *Congresso Brasil Paralelo*, em Porto Alegre. Os recursos eram escassos, a sala era pequena e as câmeras emprestadas. Aos poucos e com a ajuda de quem acreditava no projeto, foram conseguindo entrevistas de quem poderia explicar o cenário brasileiro naquele momento. Os *Originais BP* englobam documentários, séries, trilologias, entrevistas, programas e cursos. Os temas variam entre história, ciência política, filosofia, arte, atualidades e economia, dentre outros.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/uZBMjkbDmw?si=rGAajMZpZn6xX397>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.brasilparalelo.com.br/o-que-e-a-brasil-paralelo>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

**Figura 22** - Criação do núcleo de formação da BP em 2018



**Fonte:** Brasil Paralelo<sup>21</sup>

Em 2020 a Brasil Paralelo mudou sua sede para São Paulo. Com o posicionamento digital crescendo houve o lançamento da trilogia *Pátria Educadora* e a criação do *Plano Patriota*. Com isso os recursos foram suficientes para seguir com a produção de conteúdo. Neste período o número de assinantes já estava em 170.000. No ano de 2021 a Brasil Paralelo lançou oficialmente a Plataforma de Streaming com grandes filmes de produtoras como Sony e MGM. Além dos filmes, a BP também lançou a grade de programação diária.

**Figura 23** - Sócios Brasil Paralelo Henrique Viana, Filipe Valerim e Lucas Ferrugem



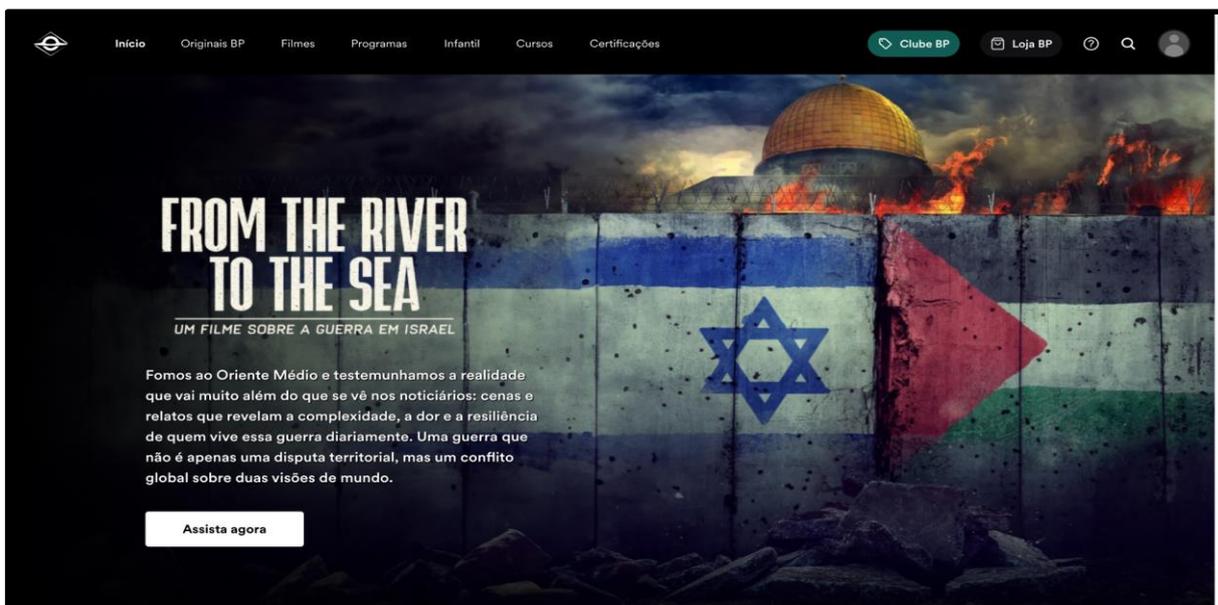
<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.brasilparalelo.com.br/o-que-e-a-brasil-paralelo>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

**Fonte:** Brasil Paralelo<sup>22</sup>

A tecnologia do *streaming* permite que os usuários visualizem vídeos ou ouçam áudio sem a necessidade de baixar arquivos de mídia. O conteúdo reside em um servidor remoto, com uma rede de distribuição especializada facilitando a transmissão suave e contínua. O dispositivo do usuário recebe e reproduz o conteúdo. Essa tecnologia pode transmitir vários tipos de conteúdo, incluindo vídeo, áudio, jogos, texto, arquivos e até mesmo materiais de treinamento. O *streaming* está disponível em dois formatos: ao vivo e sob demanda.

Métodos mais antigos de distribuição de conteúdo, incluindo mídia física como CDs, DVDs e Blu-Rays, foram suplantados pelo *streaming*. Surgiu como um meio direto e legal de acessar conteúdo audiovisual a preços geralmente razoáveis.

**Figura 24** - Plataforma de Streaming Brasil Paralelo



**Fonte:** Brasil Paralelo<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.brasilparalelo.com.br/o-que-e-a-brasil-paralelo>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.brasilparalelo.com.br/o-que-e-a-brasil-paralelo>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

**Figura 25** - Lançamento da Plataforma da Brasil Paralelo em 2021



**Fonte:** Gazeta do Povo<sup>24</sup>

A empresa foi crescendo de uma maneira exponencial, o planejamento de mídia da Brasil Paralelo foi se adaptando às novas plataformas que foram surgindo, e se tornando para a comunidade de membros um novo posicionamento ao mercado e no meio digital. Para alcançar o público-alvo de forma eficaz, a estratégia de planejamento de mídia foi extensa e variada, utilizando uma variedade de formatos e canais para aumentar o alcance e o engajamento.

A empresa emprega subprodutos estratégicos como vídeos curtos que avaliam e promovem a exibição de seus filmes ou documentários originais, juntamente com análises de podcast que fornecem uma exploração mais profunda dos assuntos abordados nas produções. Este conteúdo desfrutava de amplo compartilhamento em plataformas de mídia social e no canal do YouTube, que ostenta impressionantes 4,12 milhões de inscritos,<sup>25</sup> solidificando o papel da organização como uma via crucial para a conexão do público.

Da mesma forma, uma estratégia de publicidade assertiva foi implementada pela empresa em plataformas como o Facebook, que se destaca como o campo de batalha definitivo para a polarização. Entre abril e junho, a Brasil Paralelo investiu R\$ 3,3 milhões em anúncios exclusivamente na plataforma de Mark Zuckerberg,

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/brasil-paralelo-entra-em-nova-fase-e-quer-disputar-mercado-com-netflix/>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/@brasilparalelo>>. Acesso em: 29 out. 2024.

informa a empresa. Além disso, no Google — um canal significativo para publicidade online — a empresa destinou R\$ 377.000,00 de novembro de 2021 a junho de 2022, ganhando a distinção de ser rotulada como a maior anunciante na categoria de campanhas de leilão pela gigante da tecnologia.

**Figura 26** - Anúncios ativos da Brasil Paralelo ativos no Facebook Ads

Ativo

Identificação da biblioteca: 1470316680306498

Veiculação iniciada em 16 de nov de 2024

Plataformas

Esse anúncio tem várias versões

Ver detalhes do anúncio

**Brasil Paralelo**  
Patrocinado

Diga adeus para todas as mensalidades dos streamings que você assina!

Liberamos por tempo limitado o Plano Vitalício da Brasil Paralelo 😊 Pague uma única vez e tenha acesso para sempre aos filmes e originais exclusivos da nossa plataforma 🔥

ACESSO VITALÍCIO  
COM ATÉ 70% OFF

alinhada aos valores que você acredita

Pague uma vez, acesse para sempre.  
Streaming para vida toda, sem renovações ou reajustes.  
Só aqui.

Learn More

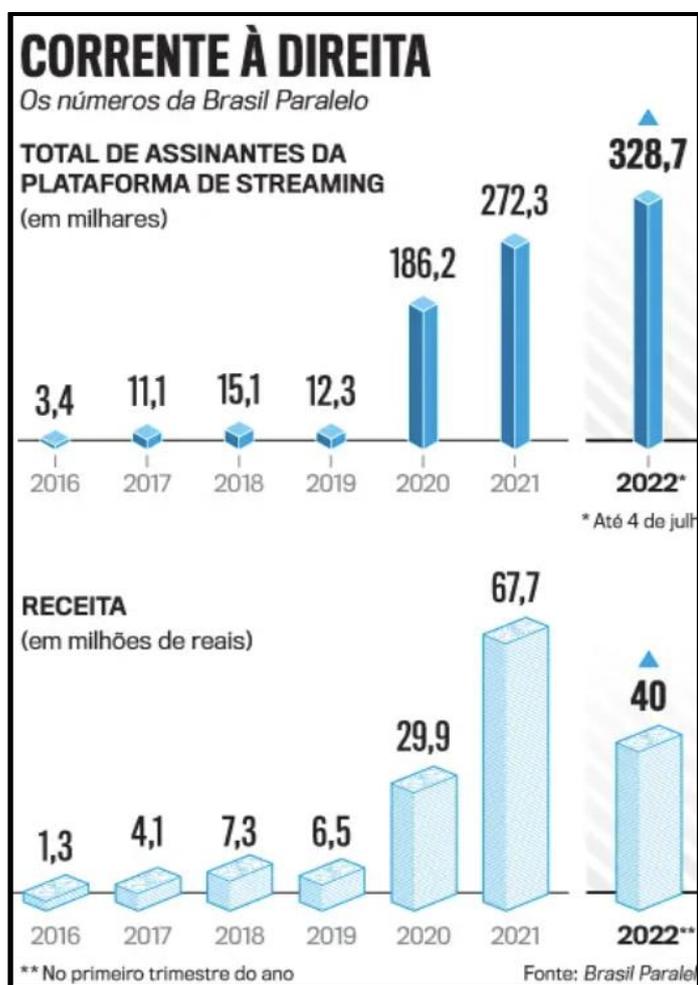
**Fonte:** Biblioteca de Anúncios Facebook<sup>26</sup>

A marca extraordinária para a empresa fundada há apenas oito anos por três jovens amigos em Porto Alegre, vive um crescimento notável ao longo dos anos,

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1470316680306498>>. Acesso em: 29 out. 2024.

segundo a figura abaixo. Em 2022 a expectativa dos fundadores era que a plataforma excederia o marco notável de R\$ 100 milhões em receita até o final do mesmo ano. *Nossa missão é resgatar os bons valores, ideias e sentimentos no coração de todos os brasileiros, por isso todas as nossas expectativas foram superadas.* (VIANA, 2024). Somente o que é considerado bom é salvo, pois a organização rejeita o relativismo. Cada parceiro e funcionário está convencido de que é possível descobrir e lutar pelo que é bom, seja conhecimento, princípios éticos ou um senso de conexão com a nação em que se reside.

**Figura 27** - Gráfico de expectativa de receita superada desde do surgimento da Brasil Paralelo



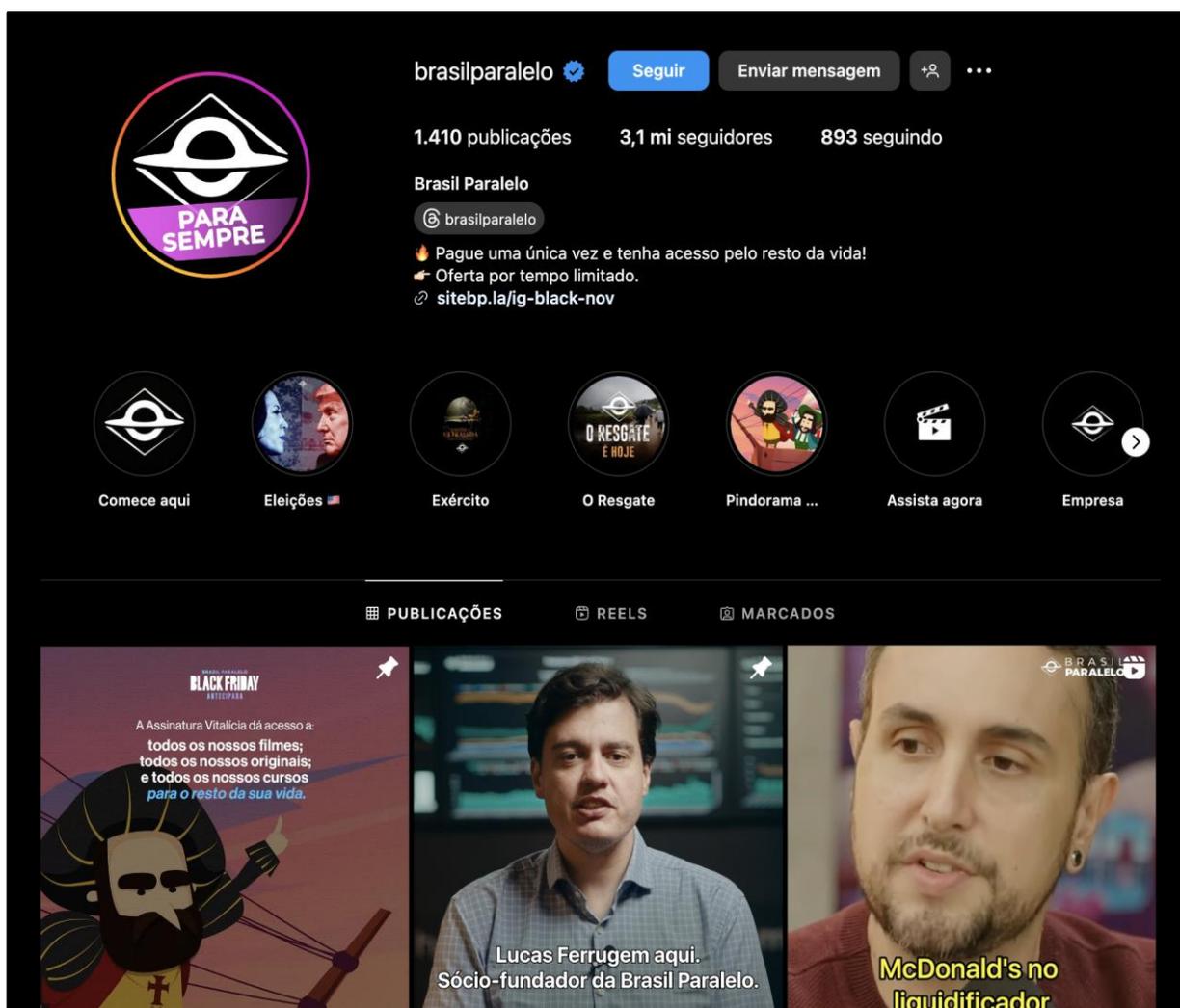
Fonte: Brasil Paralelo/Veja<sup>27</sup>

Uma das redes sociais mais usadas pela Brasil Paralelo é o Instagram, possibilitando que sejam postados conteúdos como fotos, vídeos e textos. Seu

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-paralelo-surfa-na-polarizacao-e-tem-crescimento-exponencial>>. Acesso em: 29 out. 2024.

posicionamento na rede é usado para atualizar os telespectadores sobre acontecimentos, lançamentos de filmes e documentários e até mesmo os bastidores. A empresa se destaca e conta com cerca de três milhões e cem mil seguidores no Instagram, promove entretenimento e acredita que o digital é o meio mais propício de difundir e resgatar os valores e a cultura, promovendo a responsabilidade de cada pessoa resgatar a cultura, não do Estado.

Figura 28 - Perfil da Brasil Paralelo no Instagram



Fonte: Instagram<sup>28</sup>

Segundo a própria empresa, mais de 95% das pessoas dizem que voltariam a fazer negócios com a Brasil Paralelo. Além disso, o índice de resolução de problemas é superior a 97%.<sup>29</sup> A empresa conserva-se em um conjunto de valores considerados

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/brasilparalelo/>>. Acesso em: 31 out. 2024.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.brasilparalelo.com.br/noticias/o-que-e-a-brasil-paralelo>>. Acesso em: 31 out. 2024.

inegociáveis como a Verdade, Liberdade, Arte, Ambição, Meritocracia, União e Diplomacia. E o seu planejamento de mídia se converte no posicionamento digital com o compromisso de produzir conteúdos que promovam reflexões, investigações, pesquisas e estudos alinhados a esses princípios, sempre considerando a realidade cultural dos brasileiros. Está fundamentada no compromisso com a verdade e segundo avaliação divulgada na Revista *Forbes*<sup>30</sup>, a Brasil Paralelo ocupa hoje a posição de segunda maior organização pró-sociedade-livre do mundo.

A empresa demonstra a partir dos seus princípios e valores que não há lado em escolher, mas o planejamento de mídia definirá o público alvo que o seu posicionamento irá atingir e impactar vidas. Não é somente estar em uma rede social, não é somente produzir conteúdos, é entender o que os seguidores, assinantes, telespectadores esperam da empresa, o que de novo a Brasil Paralelo está lançando e ainda assim planejando o próximo lançamento:

É entender que é só por meio de estudos, análise de métricas, que se obterá os resultados desejados, muitas empresas veem as mídias pagas como inimigas, nós vimos e vemos como possibilidades, isso nos fez ser o Brasil Paralelo. (VIANA, 2024).

Logo, entende-se que não é somente o tráfego pago que fará o crescimento, o número de curtidas aumentar, o número de seguidores crescer, mas é todo o planejamento de marketing caminhando em conjunto com planejamento de mídia, aplicando as estratégias de tráfego pago e o posicionamento digital que determinarão o sucesso de uma empresa, assim como foi com a Brasil Paralelo.

---

<sup>30</sup> Disponível em: <[https://www.forbes.com/sites/alejandrochafuen/2021/03/30/the-2021-ranking-of-free-market-think-tanks-measured-by-social-media-impact/?sh=36bb945577f6&utm\\_medium=%2Fnoticias%2Fo-que-e-a-brasil-paralelo](https://www.forbes.com/sites/alejandrochafuen/2021/03/30/the-2021-ranking-of-free-market-think-tanks-measured-by-social-media-impact/?sh=36bb945577f6&utm_medium=%2Fnoticias%2Fo-que-e-a-brasil-paralelo)>. Acesso em: 31 out. 2024.

### 3.3 Editora Paulus

A Editora Paulus é uma importante entidade de comunicação no setor editorial brasileiro reconhecida por trabalhos com foco em temas filosóficos, religiosos, sociais e teológicos. Embora a marca mantenha uma confiança sólida e estabelecida, enfrenta o desafio de envolver novos públicos em um cenário cada vez mais digital.

Esta é uma forma de evangelização. Em essência, envolve indivíduos auxiliares em seu desenvolvimento pessoal enquanto trabalham juntos para a criação de um "mundo melhor", mais "humano" e mais "cristão". Conforme articulado pelo Beato Padre Alberione: *nossa missão não visa apenas o progresso de cada pessoa, individualmente, mas, acima de tudo, criar uma nova mentalidade na sociedade, ou seja, dar a ela uma nova imagem, uma nova direção.* (ALBERIONE, 1954).<sup>31</sup>

Para a sociedade a organização defende os valores humanos e se esforçar para restaurar a dignidade humana ferida na maior extensão possível, ao mesmo tempo em que visa envolver cristãos não católicos, indivíduos de outras religiões e aqueles que não aderem a nenhum sistema de crença.

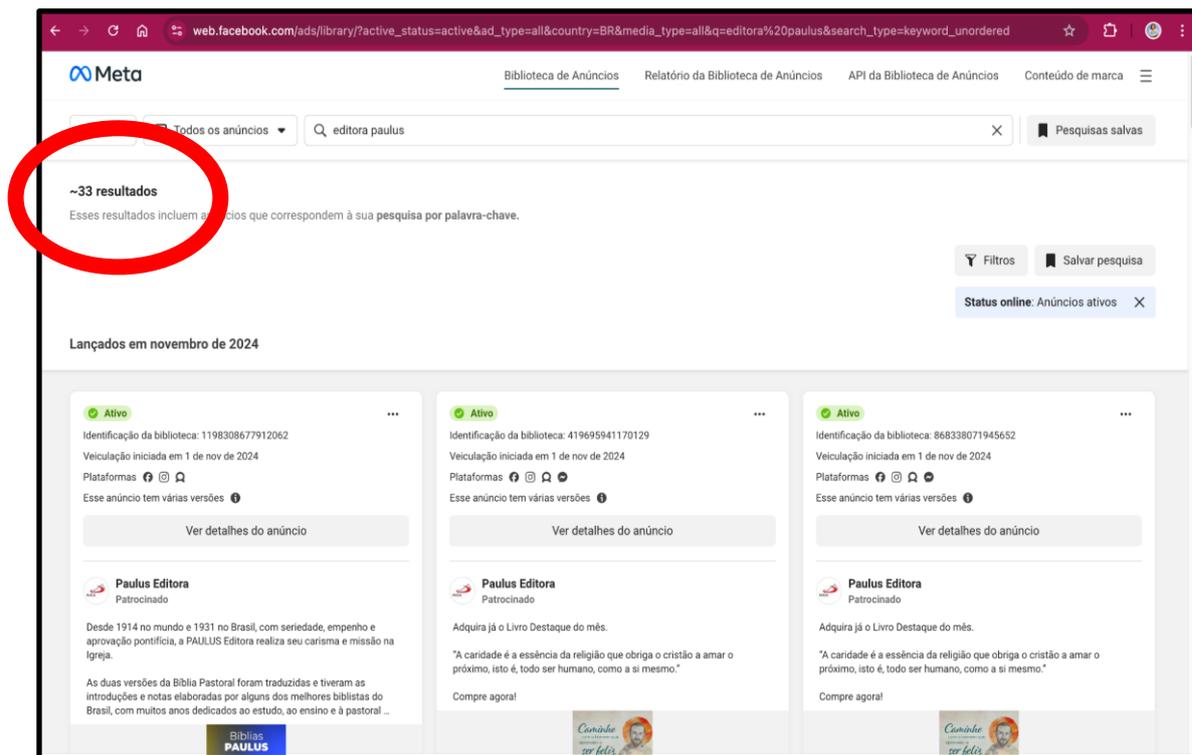
Em coerência com a missão, a organização também está aberta às tecnologias e estratégias que o marketing digital vem proporcionando aos usuários. Atualmente a Editora Paulus tem mais de 33 anúncios ativos, segundo a biblioteca de anúncios do grupo Meta,<sup>32</sup> como ilustra a figura 12.

---

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.paulus.com.br/portal/pia-sociedade-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 29 out. 2024.

<sup>32</sup> Disponível em: <[https://web.facebook.com/ads/library/?active\\_status=active&ad\\_type=all&country=BR&media\\_type=all&q=editora%20paulus&search\\_type=keyword\\_unordered](https://web.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&media_type=all&q=editora%20paulus&search_type=keyword_unordered)>. Acesso em: 30 out. 2024.

**Figura 29** - Anúncios de mídia paga ativos da Editora Paulus



Fonte: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1311378616515708><sup>33</sup>

As organizações criam declarações de missão oficiais que abordam perguntas. Uma declaração de missão articula o propósito da organização — o que pretende alcançar dentro do contexto mais amplo. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.3) *uma declaração de missão clara age como uma "mão invisível" que guia as pessoas em uma organização.* A Editora Paulus guia seus leads e clientes a acompanharem no mundo digital, e em seus anúncios direcionam a experimentar aquilo que pode ser ou se tornar uma necessidade seja física ou espiritual, cumprindo uma de suas missões que é tornar visível a todos a missão no mundo, através dos produtos criados para a evangelização, por meio do tráfego pago que é uma excelente ferramenta para melhorar a visibilidade das redes sociais.

A Editora Paulus mantém a identidade alinhada aos princípios cristãos e é dedicada à educação espiritual. Esforça-se para ser vista como uma editora confiável e credível aos olhos do público. Ao fazer isso, a organização estabelece uma forte reputação enraizada em um legado de qualidade e dedicação aos assuntos que cobre, aumentando assim a conexão com os leitores. Por meio da presença digital da Editora

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1311378616515708>>. Acesso em: 30 out. 2024

Paulus, é possível perceber que aumenta a posição da editora como um recurso essencial em publicações religiosas e educacionais cristãs por meio da promoção de conteúdo que reflita valores cristãos. Além disso, ampliar a influência da marca na comunidade católica e entre indivíduos interessados em tópicos filosóficos, educacionais, e além disso, proporcionar uma forte conexão com o público, cultivar a lealdade e promover a disseminação da mensagem e valores compartilhados.

A Editora Paulus emprega táticas de marketing que visam reforçar os laços comunitários ao mesmo tempo em que exhibe consistentemente sua coleção, utilizando uma mistura de plataformas digitais e tradicionais. As estratégias primárias abrangem os 4 Ps que são os 4 pilares a sustentar uma estratégia de marketing em uma empresa, a missão do marketing é o contato direto com o cliente, mais do que uma função empresarial, apesar de ser explorada a fundo, da maneira mais fiel e também a mais simples, o marketing torna-se um relacionamento lucrativos com os clientes, sendo os principais motivos para se cultivar é de atrair novos leads e futuros clientes, prometendo benefícios e cultivar a satisfação para a fidelização. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.3).

Com base nos princípios dos 4 Ps, pode-se enxergar as estratégias da Editora Paulus como:

**Co-criação:** ao organizar eventos, palestras e participar de feiras de livros, a Editora Paulus interage diretamente com o público alvo, permitindo a coleta de feedback e ideias de conteúdo que fomentam um sentimento de inclusão.

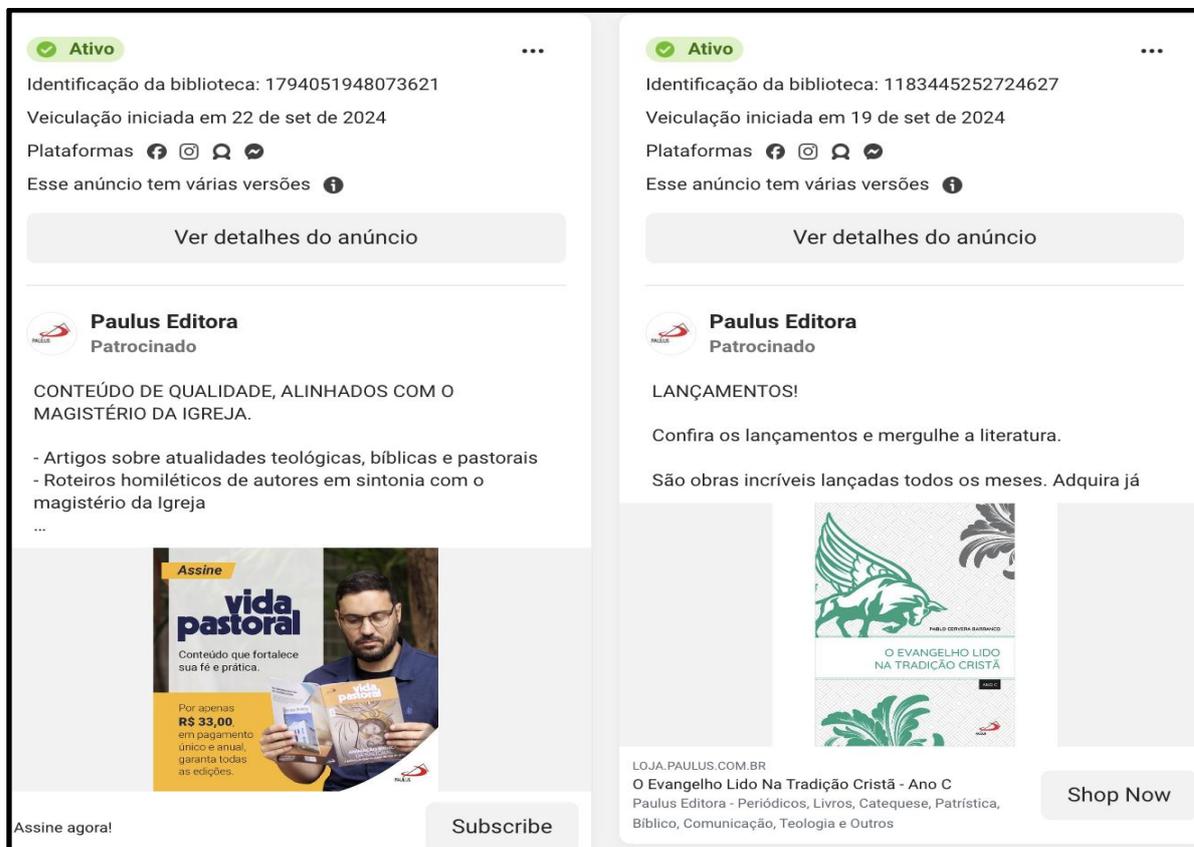
**Comunidade ativada:** a Editora Paulus se dedica a cultivar uma comunidade vibrante de leitores e líderes religiosos, utilizando as redes sociais e mídias pagas para manter o engajamento por meio de conteúdo informativo, reflexivo e educacional.

**Preço e valor percebido:** ao implementar preços acessíveis, a Editora Paulus garante que o conteúdo seja acessível a uma ampla gama de públicos, alinhando-se com a missão da organização de disseminar informações e evangelização para uma população maior.

**Conversação:** a Editora Paulus promove um diálogo contínuo com o público, principalmente por meio de mídias sociais e e-mail, criando assim um canal aberto para abordar dúvidas e encorajar discussões relacionadas aos assuntos abordados em suas publicações.

Na figura abaixo, é possível observar dois dos anúncios ativos da Editora Paulus, que são características da estratégia de marketing da Comunidade ativada:

**Figura 30** - Dois anúncios distintos da Editora Paulus

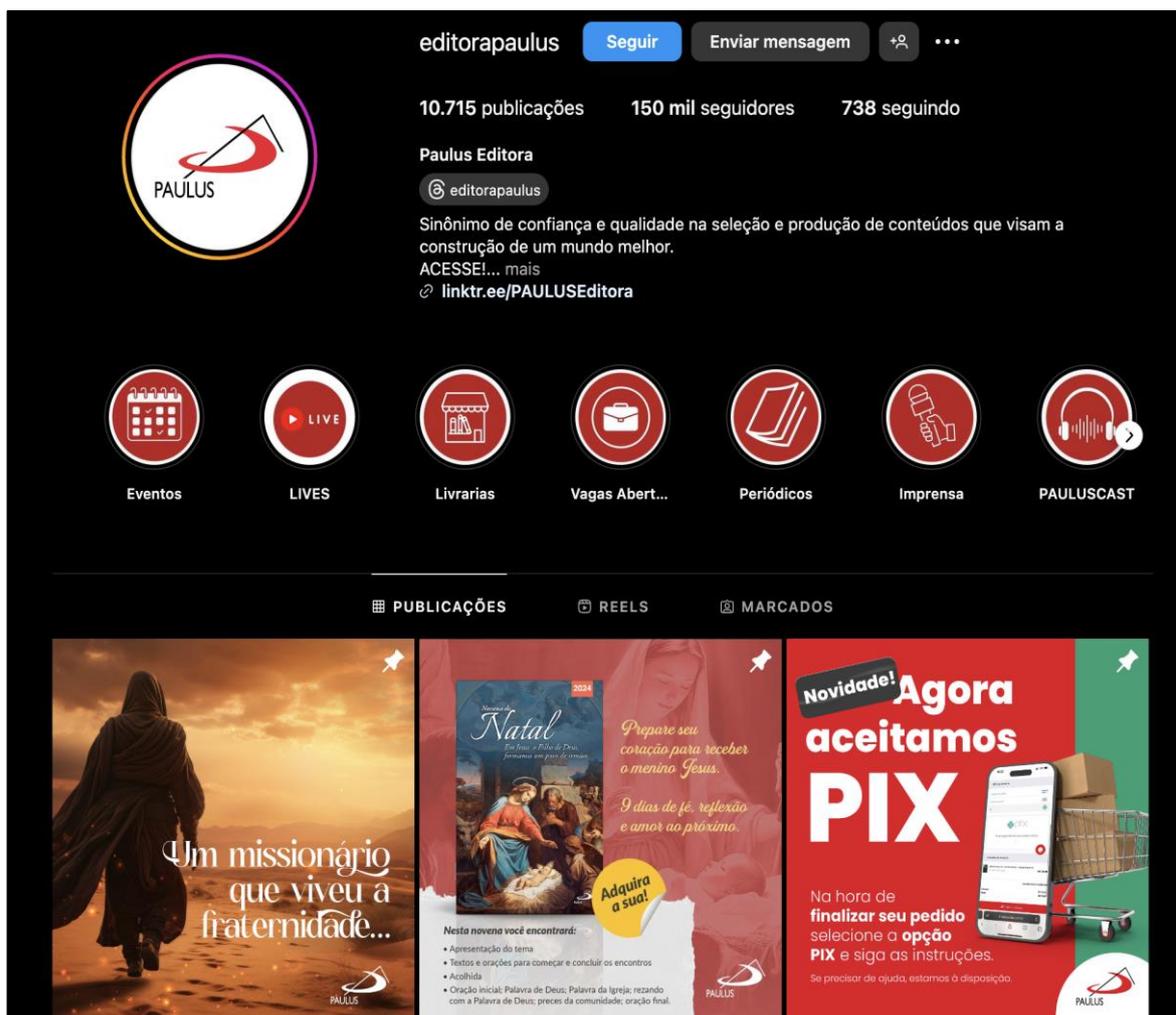


**Fonte:** <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1794051948073621><sup>34</sup>

A Editora Paulus está presente nas plataformas como Facebook, Instagram e YouTube para compartilhar conteúdos e promover lançamentos. Todavia, a análise investiga a constância e a periodicidade das publicações, assim como o planejamento de campanhas pagas para direcionar mais tráfego a essas plataformas. O investimento em tráfego pago auxilia a editora a alcançar novos leitores, especialmente aqueles que estão fora do âmbito de temas religiosos. Corrêa (2005, p.94) defende a necessidade de presença das organizações nos meios digitais de maneira estruturada, sistemática e estratégica. É nesse sentido que a definição de etapas do planejamento se faz necessária. Podemos observar na figura que a editora tem 150 mil seguidores em seu instagram.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1183445252724627>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Figura 31 - Perfil da Editora Paulus no Instagram

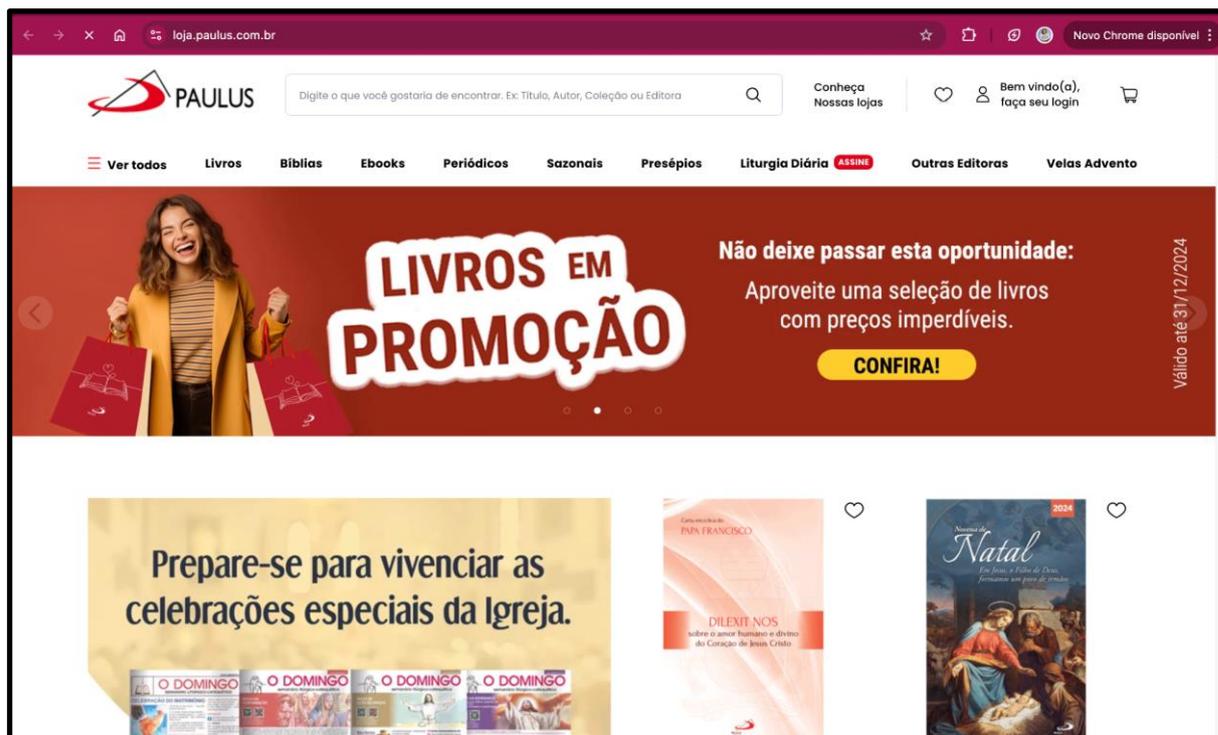


Fonte: Instagram Editora Paulus<sup>35</sup>

Para as editoras, o Meta Ads é um instrumento eficaz, em particular para busca de temas específicos que a Editora Paulus aborda em publicações. O desenvolvimento de anúncios fundamentados em palavras-chave de interesse, como “livros de espiritualidade”, “Bíblia Sagrada” e similares, pode conduzir um público interessado diretamente para o site da editora.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/editorapaulus/>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

Figura 32 - Site da loja virtual da Editora Paulus



Fonte: Portal Oficial Editora Paulus<sup>36</sup>

A Editora Paulus demonstra que o posicionamento digital com ênfase no tráfego pago pode oferecer grandes benefícios para a comunicação da organização no mercado digital. Entretanto, o sucesso depende de uma execução estratégica que equilibre a essência tradicional da Editora Paulus com a inovação necessária para atrair um público mais amplo e aumentar as vendas. Com um planejamento de mídia digital bem estruturado, a Editora Paulus mostra que não é apenas fortalecer a marca, mas também criar um canal mais eficiente e acessível para as publicações.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.paulus.com.br/portal/>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão abrangente das transformações que ocorreram no campo da comunicação digital ao longo dos anos levou organizações a explorar a construção do marketing moderno. Diante disto a proposta desta pesquisa foi elaborada metodologicamente por meio de análise bibliográfica e de estudos de casos. Foram utilizadas teorias de autores conceituados, juntamente com uma ampla gama de dados e estudos de casos coletados de fontes digitais através de entrevistas realizadas com profissionais das organizações analisadas.

A análise durante a investigação se concentrou nas mudanças nas estratégias de marketing das organizações estudadas e suas conexões com os fatores históricos e socioeconômicos que motivaram essas transformações. Tornou-se evidente como as ferramentas e técnicas progrediram para atender às necessidades dos consumidores, exigindo que as empresas se ajustem adotando novas tecnologias e métodos mais centrados no ser humano. Além disso, o estudo destacou a importância de equilibrar a inovação com a preservação dos valores essenciais para uma comunicação genuína e eficaz.

Uma das dificuldades associadas ao processo foi a falta de literatura recente que examinasse os efeitos das novas mídias digitais em detalhes. No entanto, as plataformas digitais foram consideradas uma fonte significativa de informações, fornecendo um retrato atualizado da conduta de marketing. Estudos de caso online e relatórios de mercado foram cruciais para a pesquisa suplementar, demonstrando o dinamismo do campo específico de estudo e a necessidade de uma abordagem mais flexível e inovadora para a pesquisa.

Os resultados mostraram que as alterações no marketing não são baseadas apenas na resposta dos consumidores às preferências em evolução, mas também refletem um desejo entre os profissionais de se distanciar de práticas padrão e ultrapassadas. Atualmente, o marketing digital contemporâneo promove a criatividade e a personalização, incentiva marcas e consumidores a interagir cada vez mais diretamente e pessoalmente uns com os outros. A investigação revelou que a criação de conteúdo que envolva narrativa e uma linguagem mais popular tem mais probabilidade de ter uma experiência de marca humanizada e relevante.

A convergência entre jornalismo e marketing em torno do uso de dados reflete a transformação dos fluxos comunicacionais na sociedade contemporânea. Ambos os

campos estão cada vez mais interconectados, utilizando dados para criar conteúdo relevantes e campanhas eficazes. No entanto, é essencial que as práticas adotadas sejam guiadas por princípios éticos e pela proteção da privacidade, garantindo que a inovação tecnológica beneficie a sociedade como um todo.

Este Trabalho de Conclusão de Curso atendeu satisfatoriamente aos objetivos originalmente estabelecidos, fornecendo uma contribuição significativa para a pesquisa acadêmica e futuros esforços de marketing, fornecendo uma nova abordagem para as estratégias empregadas pelas marcas e a necessidade de inovação constante. Além disso promove o conceito das estratégias de marketing digital, focada no tráfego pago, além da importância de um eficaz planejamento de mídia e de um posicionamento digital relevante como um fator transformador.

Por fim, descobriu-se que o sucesso no marketing digital não se baseia apenas em seguir novas tendências, mas sim em manter o objetivo principal de fornecer valor e interação ao consumidor, mantendo a integridade e a credibilidade necessárias para uma comunicação eficiente, afinal não existe um marketing eficaz sem uma comunicação categórica.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA Arcanjo. Instagram, 2024. Disponível em: <<https://www.instagram.com/agenciaarcanjo/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.
- ALVES, E. B; FREITAS, R. F; ROLON, V. E. K; Modelos inovadores como diferencial competitivo de negócios. Revista Organização Sistêmica, v. 5, n. 3, jan./jun. 2014.
- ARCANJO, Agência. 2024. Disponível em: <<https://www.agenciaarcanjo.com.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2024.
- ALVAREZ, BARBARA ZAMBERLAN. **Cartilha de recomendações de SEO para jornalistas online**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- BUSSINESS, Facebook. Biblioteca de Anúncios Brasil Paralelo, 2024. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/library/?id=1470316680306498>>. Acesso em: 29 out. 2024.
- BUSSINESS, Facebook. Biblioteca de Anúncios Editora Paulus, 2024. Disponível em: <[https://web.facebook.com/ads/library/?active\\_status=active&ad\\_type=all&country=BR&media\\_type=all&q=editora%20paulus&search\\_type=keyword\\_unordered](https://web.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&media_type=all&q=editora%20paulus&search_type=keyword_unordered)>. Acesso em: 30 out. 2024.
- BUSSINESS, Facebook. Biblioteca de Anúncios Padre Paulo Ricardo, 2024. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1039031284565421>. Acesso em: 03 out. 2024.
- BYRNE, C.L. Examinando os líderes dos esforços criativos: o que eles fazem e o que pensam? Gestão da Criatividade e Inovação. 2009. 268 p.
- CANAL, Youtube. Sobre a Brasil Paralelo, 2023. Disponível em: <<https://youtu.be/uZBMjkbIDmw?si=rGAajMZpZn6xX397>>. Acesso em: 17 nov. 2024.
- CÉSAR, Reinaldo. Entre no digital: Destranque suas vendas pelo whatsapp. Simplíssimo, 2023.
- CHIAVENATO, I, **Teoria Geral da Administração**. 7. ed. São Paulo: Campus, 2003.
- CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Revista Organicom. v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>. Acesso em: 09 mar. 2024.
- DEAN, Brian. Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais, 2023. Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>>. Acesso em: 15 out. 2024.
- DO POVO, GAZETA. Brasil Paralelo entra em nova fase e quer disputar mercado com Netflix Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/brasil-paralelo-entra-em-nova-fase-e-quer-disputar-mercado-com-netflix/>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

EDITORA Paulus, 2024. Disponível em: <<https://www.paulus.com.br/portal/>>. Acesso em: 30 out. 2024.

EDITORA PAULUS, Quem somos Pia Sociedade de Sao Paulo, 1954. Disponível em: <<https://www.paulus.com.br/portal/pia-sociedade-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 29 out. 2024.

EDITORA Paulus. Instagram, 2024. Disponível em: <<https://www.instagram.com/editorapaulus/>>. Acesso em: 11 nov. 2024

EXPERIAN, Serasa, 2021. Disponível em: <[https://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia\\_00655.htm](https://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia_00655.htm)>. Acesso em: 12 set. 2024.

FELICIO, Fernanda. Agência Arcanjo. Online. 2024.

FORBES, The 2021 Ranking Of Free-Market Think Tanks Measured By Social Media Impact, 2021. Disponível em: <[https://www.forbes.com/sites/alejandrochafuen/2021/03/30/the-2021-ranking-of-free-market-think-tanks-measured-by-social-media-impact/?sh=36bb945577f6&utm\\_medium=%2Fnoticias%2Fo-que-e-a-brasil-paralelo](https://www.forbes.com/sites/alejandrochafuen/2021/03/30/the-2021-ranking-of-free-market-think-tanks-measured-by-social-media-impact/?sh=36bb945577f6&utm_medium=%2Fnoticias%2Fo-que-e-a-brasil-paralelo)>. Acesso em: 31 out. 2024.

Formentini, Marcia. Responsabilidade social e marketing social – transformando conceitos e práticas. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/237039884\\_Responsabilidade\\_social\\_e\\_marketing\\_social\\_transformando\\_conceitos\\_e\\_praticas](https://www.researchgate.net/publication/237039884_Responsabilidade_social_e_marketing_social_transformando_conceitos_e_praticas)>. Acesso em: 27 out. 2024.

FREEMAN, C. **Technology Policy and Economic Performance**. London, New York: Pinter Publishers, 1987. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIG, Luana de Oliveira Pires. Uma Proposta De Convergência Midiática Na Recuperação Paralela Dos Alunos Do Ensino Técnico Profissionalizante – Administração. Disponível em: <<https://proximal.unicarioca.edu.br/portal/material-didatico-o-whatsapp-business-como-ferramenta-de-rede-social-integralizadora-no-processo-de-ensino-aprendizagem/>>. Acesso em: 27 out. 2024.

GOOGLE. Linha de Pesquisa Agência Arcanjo, 2024. Disponível em: <[https://www.google.com/search?q=agencia+arcanjo&oq=agenci&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGIoFMg4IABBFGCcYOxiABBiKBTIGCAEQRRhAMgYIAhBFGDkyBggDEEUYOzIGCAQQRrg8MgYIBRBFgdwyBggGEEUYPDIGCAcQRRg80gEIMTQyMmowajmoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=agencia+arcanjo&oq=agenci&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGIoFMg4IABBFGCcYOxiABBiKBTIGCAEQRRhAMgYIAhBFGDkyBggDEEUYOzIGCAQQRrg8MgYIBRBFgdwyBggGEEUYPDIGCAcQRRg80gEIMTQyMmowajmoAgCwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8)>. Acesso em: 15 nov. 2024.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Londres: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; BES, F. T. de. **A Bíblia da Inovação**. São Paulo: Leya, 2011.

KOTLER, P.; BLOOM, Paul N. **Marketing para Serviços Profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip, GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

LARROSSA, Luciano. **Instagram, WhatsApp e Facebook para Negócios**: Como ter lucro através dos três principais canais de venda. São Paulo: DVS Editora, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIPPERT, Dener. **O Cientista do Marketing Digital**: como vender para mais pessoas, mais vezes e com o maior valor. São Paulo: Gente, 2021.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. **Manual de Estilo Acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 4. ed. Salvador: EDUFBA, 2008.

MARQUES, Vasco. **Redes sociais 360**: como comunicar online. São Paulo: Editora, Actual, 2016.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para Negócios**: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NOTÍCIAS, Brasil Paralelo, 2024. Disponível em: <<https://www.brasilparalelo.com.br/noticias/o-que-e-a-brasil-paralelo>>. Acesso em: 31 out. 2024.

OLIVEIRA, Guilherme Duarte Porto; MATTOS, Yasmin da Silva. Planejamento De Marketing E Da Campanha De Lançamento Do Especialista Em Marketing Digital Thiago Muniz. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/32105/Guilherme%20Porto%20e%20Yasm in%20Mattos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 09 mar. 2024.

ORLOWSKI, Jeff. Documentário Dilema das Redes, Estados Unidos, 2020. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81254224?source=35>>. Acesso em: 12 set. 2024.

PADRE Paulo Ricardo. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/pepauloricardo/reels/>. Acesso em: 14 set. 2024.

PARALELO, Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.brasilparalelo.com.br/o-que-e-a-brasil-paralelo>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

PASTORE, C. M. de A. **Gestão de Marcas**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

PAVANELLI, Stéfani Thaís. Marketing Digital: Uma Análise Do Impacto Do Tráfego Pago Em Pequenas Empresas. Disponível em: <<https://repositorio.unisagrado.edu.br/bitstream/handle/1174/1/MARKETING%20DIGITAL%20UMA%20AN%c3%81LISE%20DO%20IMPACTO%20DO%20TR%c3%81FEGO%20PAGO%20EM%20PEQUENAS%20EMPRESAS.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2024.

PEREIRA, Samuel. **ATENÇÃO**: o maior ativo do mundo – o caminho mais efetivo para ser conhecido, gerar valor para seu público e ganhar dinheiro. São Paulo: Editora Gente, 2018.

PERFIL Youtube Brasil Paralelo, 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@brasilparalelo>>. Acesso em: 29 out. 2024.

PLANO Real. **Banco Central**, 2024. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/planoreal>>. Acesso em: 12 set. 2024.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA Forbes. Casas Bahia avança com transformação digital, Petlove contrata ex-CEO da Gympass, Cubo reabre e muito mais, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/08/casas-bahia-avanca-com-transformacao-digital-quintoandar-chega-ao-rio-cubo-reabre-e-muito-mais/>>. Acesso em: 16 set. 2024.

REVISTA, Veja. Brasil Paralelo surfa na polarização e tem crescimento exponencial Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-paralelo-surfa-na-polarizacao-e-tem-crescimento-exponencial>>. Acesso em: 29 out. 2024.

SÁ, Patricia Riccelli Galante de et al. **Comunicação Integrada de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SANTOS, Lailton Lopes. **Tráfego Pago**: uma estratégia de marketing para negócios locais. Disponível em: <[https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/4402/3/tcc\\_Lailton%20Lopes%20dos%20Santos.pdf](https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/4402/3/tcc_Lailton%20Lopes%20dos%20Santos.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2024.

SOBRAL, Pedro Henrique. O que é marketing de conteúdo e como ele pode aumentar suas vendas. **E-commerce Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-marketing-de-conteudo-e-como-ele-pode-aumentar-suas-vendas/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

SPADA, Alexandre. **Marketing Inteligente de Conteúdo**: a arte de fazer marketing sem fazer propaganda. São Paulo: Editora Kunverkistoj, 2021.

TIC, Domicílios Publicações. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/>>. Acesso em: 11 out. 2024.

UDEMY, Formação Gestor de tráfego pago e mídia performance, 2021. Disponível em: <<https://www.udemy.com/course/formacao-gestor-de-trafego-pago-e-midia-performance/learn/lecture/30286154?start=0#overview>>. Acesso em: 12 set. 2024.

WITU. O que é o gerenciador de anúncios do Facebook e quais suas vantagens?, 2020. Disponível em: <<https://witu.digital/gerenciador-de-anuncios-do-facebook/>>. Acesso em: 15 nov. 2024.