



Campus São Mateus
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO



ANÁLISE DE CAMPANHAS DE TRÁFEGO ON-LINE PARA VENDAS DE UM INFOPRODUTO DO SEGMENTO POLÍTICO

ANALYSIS OF ONLINE TRAFFIC CAMPAIGNS FOR SELLING A POLITICS SEGMENT INFO-PRODUCT

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE TRÁFICO EN LÍNEA PARA LA VENTA DE UN INFOPRODUCTO DEL SEGMENTO POLÍTICO

Lucas Patrick Gonçalves Oliveira ¹, Neuber Samy Ferreira de Souza ², & Tatielle Menolli Longhini ^{3*}

^{1 2 3} Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG)

¹lpatrick570@gmail.com ²neuber.samy@ifmg.edu.br ^{3*}tatielle.longhini@ifmg.edu.br

ARTIGO INFO.

Recebido: 26.03.2024

Aprovado: 24.04.2024

Disponibilizado: 06.04.2024

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Tráfego Pago; Infoproduto.

KEYWORDS: Digital Marketing; Paid Traffic; Info-product.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital; Tráfico Pagado; Infoproducto.

*Autor Correspondente: Longhini, T. M.

RESUMO

Com a evolução das tecnologias e a intensificação da globalização do mercado, as empresas precisaram adotar abordagens de marketing inovadoras para garantir sua competitividade. O marketing digital tem se destacado como uma área crucial para o desenvolvimento dessas estratégias. Uma das ferramentas fundamentais do marketing digital é a utilização do tráfego pago, que proporciona uma consolidação de marcas efetiva e um alcance maior de pessoas. Este trabalho foi conduzido em uma agência de marketing digital, com o objetivo de analisar o impacto das campanhas de tráfego pago nas vendas de um infoproduto. A metodologia adotada baseou-se em um estudo de caso, que incluiu uma revisão teórica sobre marketing, bem como uma análise detalhada dos dados das campanhas veiculadas pela empresa. Além disso, todas as estratégias de marketing digital empregadas foram minuciosamente caracterizadas. Ao final da pesquisa, os dados obtidos evidenciaram os resultados positivos alcançados pela empresa por meio da implementação do marketing digital. Também foram propostas melhorias com o intuito de aprimorar os resultados obtidos. Dessa forma, este estudo contribuiu para a compreensão da importância do marketing digital e do tráfego pago nas redes sociais para impulsionar as vendas de um infoproduto.

ABSTRACT

With the evolution of technologies and the intensification of market globalization, companies have needed to adopt innovative marketing approaches to ensure their competitiveness. Digital marketing has emerged as a crucial area for the development of these strategies. One of the fundamental tools of digital marketing is the use of paid traffic, which provides effective brand consolidation and a

broader reach. This study was conducted in a digital marketing agency with the aim of analyzing the impact of paid traffic campaigns on the sales of an info-product. The methodology adopted was based on a case study, which included a theoretical review of marketing as well as a detailed analysis of the data from the company's campaigns. Additionally, all digital marketing strategies employed were thoroughly characterized. At the end of the research, the data obtained highlighted the positive results achieved by the company through the implementation of digital marketing. Furthermore, improvements were proposed to enhance the results obtained. Thus, this study contributed to the understanding of the importance of digital marketing and paid traffic on social media platforms in boosting the sales of an info-product.

RESUMEN

Con la evolución de las tecnologías y la intensificación de la globalización del mercado, las empresas han tenido que adoptar enfoques de marketing innovadores para garantizar su competitividad. El marketing digital se ha destacado como un área crucial para el desarrollo de estas estrategias. Una de las herramientas fundamentales del marketing digital es la utilización del tráfico pagado, que proporciona una consolidación efectiva de marcas y un mayor alcance de personas. Este trabajo se llevó a cabo en una agencia de marketing digital, con el objetivo de analizar el impacto de las campañas de tráfico pagado en las ventas de un infoproducto. La metodología adoptada se basó en un estudio de caso, que incluyó una revisión teórica sobre marketing, así como un análisis detallado de los datos de las campañas realizadas por la empresa. Además, todas las estrategias de marketing digital empleadas fueron minuciosamente caracterizadas. Al final de la investigación, los datos obtenidos evidenciaron los resultados positivos alcanzados por la empresa mediante la implementación del marketing digital. También se propusieron mejoras con el fin de perfeccionar los resultados obtenidos. De esta manera, este estudio contribuyó a la comprensión de la importancia del marketing digital y del tráfico pagado en las redes sociales para impulsar las ventas de un infoproducto.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico fez com que o mercado publicitário fosse revolucionado a partir do marketing digital. Com o advento da internet, as organizações têm experimentado novas formas de relacionamento com os consumidores (Kotler & Armstrong, 2007). As novas ferramentas possibilitam vendas de maneira mais fácil e rápida, alcançando consumidores das regiões mais remotas. Por meio delas, também é possível metrificar cada centavo de custos com propaganda que agora são segmentadas para atingir um público alvo específico, além de vários outros benefícios.

Com todas essas possibilidades geradas pelo avanço tecnológico, as organizações buscaram o desenvolvimento de novas estratégias de vendas fortemente atreladas ao tráfego online de pessoas (Falda et al, 2016). Existindo duas formas de gerar tráfego para as plataformas de vendas, sendo elas, o tráfego orgânico, onde a organização busca atrair público de forma espontânea, e o tráfego pago, onde é necessário investimento financeiro através de anúncios on-line. De acordo com o estudo da EMarketer (2023), os gastos com propaganda digital representaram em 2022 cerca de 71.8% de todos os gastos com propaganda nos Estados Unidos, sendo que segundo estimativas esse dado pode representar 82.4% em 2027. Já no Brasil, segundo levantamento da Kantar Ibope Media e IAB Brasil, identificou-se um investimento na ordem de R\$ 14,7 bilhões em publicidade digital em 2022, superando os resultados registrados em 2020 (R\$ 10,3 bi) e em 2021 (R\$ 13,2 bi).

Esses anúncios permitem a veiculação de publicidade para nichos específicos de pessoas determinados pelo criador do anúncio, podendo utilizar ferramentas como a geolocalização, padrões de perfil de usuário, faixa etária e pesquisas feitas pelo usuário. Essa maior eficiência do processo publicitário impulsionou a criação de novos tipos de produtos e facilitou sua comercialização. Um exemplo desses novos produtos impulsionados pelo mercado digital são os infoprodutos. Os infoprodutos segundo Dubar (2019), são materiais educativos que transmitem conhecimento em formato digital. Esses produtos têm como objetivo ensinar as pessoas a resolver problemas específicos ou a realizar tarefas importantes. Esse modelo de conteúdo e produto é amplamente difundido na internet e pode ser encontrado em formatos como cursos *online*, *ebooks*, assinaturas de *software*, entre outros.

Hoje, esse tipo de produto é comercializado predominantemente através do tráfego pago. O processo de vendas pode ocorrer de dois modos diferentes, o mais popular é a estratégia fórmula de lançamento, onde é utilizado um funil de vendas e a consumação da venda ocorre no final desse funil em um período restrito de tempo (Walker, 2014).

Este estudo objetiva analisar as campanhas de tráfego pago do Produto X, vinculado ao segmento de marketing político, que consistia em um conjunto de peças publicitárias e materiais gráficos pré-prontos que foram comercializados, durante as eleições municipais do ano de 2020, para a realização das campanhas eleitorais de candidatos contratantes. Para isso, visou-se responder à seguinte questão de pesquisa: “Quais as melhores estratégias adotadas nas campanhas de tráfego pago do Produto X, vinculado ao segmento de marketing político?”.

Este trabalho segue a seguinte estrutura: primeiramente, a introdução, que fornece um contexto geral do mercado de infoprodutos e apresenta os objetivos da pesquisa; a segunda seção, composta pelo referencial teórico, onde são abordadas informações sobre o crescimento do mercado digital e dos infoprodutos; a terceira seção, dedicada à metodologia, que descreve os passos metodológicos e as etapas de execução; a quarta seção, que apresenta a empresa em estudo, suas principais estratégias de marketing e a análise comparativa dos resultados das campanhas de maior investimento e retorno; e, por fim, as considerações finais do estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing digital e as estratégias de atuação

O *marketing* digital está intrinsecamente ligado à revolução tecnológica. Com o avanço das tecnologias digitais e o crescimento da internet, o *marketing* tradicional deu lugar a estratégias inovadoras e interativas, permitindo que as empresas alcancem um público global e se envolvam de forma mais direta e personalizada (Santos, 2019). A internet se tornou um canal essencial para a divulgação de produtos e serviços, permitindo que as empresas alcancem um público amplo, independentemente da localização geográfica. *Websites, blogs, mídias sociais e e-mails* se tornaram meios eficazes para a comunicação e interação com os consumidores, proporcionando um espaço de diálogo e engajamento (Bazi Filho, 2021).

A Revolução Tecnológica também trouxe a mobilidade como uma importante vertente do *marketing* digital. Com o advento dos smartphones e tablets, as pessoas têm acesso constante à internet, permitindo que as empresas estejam presentes em todos os momentos da vida dos consumidores. O *marketing mobile* possibilita a criação de aplicativos, anúncios e mensagens direcionadas, tornando a interação mais conveniente e adaptada aos hábitos e preferências dos consumidores (Schwab & Davis, 2019).

Cabe ressaltar que as atividades digitais dos usuários da internet geram dados. Estes permitem o entendimento profundo do comportamento e das preferências dos consumidores, o que favorece a construção de campanhas estratégicas de acordo com suas características. Isso é possível através de ferramentas de *analytics* e monitoramento de métricas, onde as empresas podem medir o desempenho das suas estratégias de marketing, identificar padrões e tendências, e tomar decisões embasadas em dados concretos. Essa capacidade de mensuração e análise permite a otimização contínua das estratégias, resultando em um maior retorno sobre o investimento e eficácia das ações (Bazi & Ricoy Junior, 2019).

As estratégias de *marketing* digital são planejadas e executadas pelas empresas para alcançar seus objetivos no ambiente *on-line*. Existem diversas possibilidades e a escolha das mais adequadas depende dos objetivos da empresa, do seu público-alvo e do mercado em que atua. Algumas das estratégias mais comuns incluem o *marketing* de conteúdo, as redes sociais, o *e-mail marketing*, a publicidade paga, o marketing de influência, SEO (*Search Engine Optimization* - Otimização de Mecanismos de Busca) e anúncios segmentados, podendo atingir públicos específicos e entregar mensagens personalizadas (Santos, 2019) (Quadro 1).

Quadro 1. Descrição das estratégias de marketing digital

Marketing de conteúdo	Envolve a criação e compartilhamento de materiais informativos e úteis, como artigos de blog, vídeos, infográficos e podcasts. Esses conteúdos têm o objetivo de educar, informar e entreter o público-alvo, ao mesmo tempo em que fortalecem a autoridade e a reputação da marca. Além disso, o marketing de conteúdo contribui para o aumento do tráfego orgânico, a geração de <i>leads</i> qualificados e o estabelecimento de um relacionamento de confiança com os consumidores.
E-mail marketing	Por meio do envio de <i>newsletters</i> , campanhas promocionais e automações, as empresas podem se comunicar diretamente com os clientes, oferecer conteúdo personalizado, promover produtos e serviços e manter um relacionamento contínuo. É importante segmentar a lista de e-mails e enviar mensagens relevantes e segmentadas para aumentar a taxa de abertura, clique e conversão.
Publicidade paga	Envolve o investimento em anúncios em plataformas digitais, como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads e LinkedIn Ads. Esses anúncios podem ser segmentados para alcançar um público específico com base em características demográficas, interesses e comportamentos. A publicidade paga é uma forma eficaz de aumentar a visibilidade da marca, atrair tráfego qualificado e impulsionar as conversões.
Marketing de influência	Envolve parcerias com influenciadores digitais, pessoas com grande número de seguidores e autoridade em determinado nicho. Os influenciadores podem promover produtos e serviços em suas redes sociais, blogs ou canais do YouTube, alcançando público amplo e engajado. Estratégia especialmente eficaz para alcançar públicos segmentados e estabelecer conexão emocional com consumidores.
SEO	Estratégia de otimização de mecanismos de busca que visa melhorar a visibilidade de um site nos resultados orgânicos dos buscadores, como o Google. Essa estratégia envolve diversas práticas, como pesquisa de palavras-chave, otimização do conteúdo, melhoria da experiência do usuário e análise de dados. Uma boa estratégia de SEO ajuda a aumentar o tráfego orgânico, a atrair <i>leads</i> qualificados e a melhorar a classificação nos resultados de pesquisa. Assim, a análise de dados é essencial para o sucesso das estratégias de marketing digital. Através da coleta e análise de dados, as empresas podem entender melhor o comportamento do público, identificar tendências, medir o desempenho das campanhas e tomar decisões mais informadas. Ferramentas de análise, como o Google Analytics, permitem rastrear métricas como tráfego, taxa de conversão, tempo de permanência no site e origem do tráfego, fornecendo insights valiosos para aprimorar as estratégias de marketing
Automação de marketing	Utiliza software e tecnologia para automatizar tarefas, como o envio de e-mails, a segmentação de <i>leads</i> , a criação de fluxos de nutrição e o acompanhamento do ciclo de vendas. Essa estratégia permite que as empresas economizem tempo, melhorem a eficiência, personalizem as interações com os clientes e aumentem as taxas de conversão.

Fonte: Zanetta & Santos (2021), Moreira (2021), Cabello & Rendón (2020), Pinto (2020), Faustino (2019).

Cada estratégia tem características e benefícios específicos, mas todas visam aumentar a visibilidade da marca, atrair e engajar o público-alvo, gerar *leads* qualificados e impulsionar as vendas (Moreira, 2021). Cabe ressaltar que as redes sociais desempenham um papel estratégico fundamental, pois oferecem um canal direto de comunicação com os consumidores, permitindo que as empresas promovam seus produtos, interajam com o público, recebam *feedback* e construam relacionamentos duradouros. Cada rede social tem suas características e público-alvo específicos, portanto, é importante identificar as plataformas mais adequadas para a empresa e criar conteúdo relevante e envolvente para cada uma delas (Pinto, 2022).

Em resumo, o *marketing* digital engloba diversas estratégias e táticas para promover produtos e serviços por meio de canais digitais. Com o avanço da tecnologia e o crescimento da internet, as empresas têm a oportunidade de alcançar um público global, personalizar as mensagens, mensurar resultados e construir relacionamentos duradouros. O *marketing* digital é essencial para empresas de todos os tamanhos e setores, e sua eficácia depende da compreensão das melhores práticas, da adaptação às tendências do mercado e da constante busca pela inovação.

Tráfego pago versus tráfego orgânico

O tráfego pago e o tráfego orgânico são duas estratégias distintas para atrair visitantes para um site ou página na internet. Ambas têm suas características e benefícios específicos, e seu uso adequado pode contribuir para o sucesso de campanhas. O tráfego pago se refere à obtenção de visitantes por meio de anúncios pagos, como anúncios em redes sociais, *links* patrocinados em mecanismos de busca ou publicidade em sites de terceiros. Essa abordagem envolve investimentos financeiros para posicionar o conteúdo da empresa de forma proeminente e alcançar um público específico.

Já o tráfego pago permite uma segmentação precisa do público-alvo, possibilitando que a empresa atinja diretamente as pessoas que têm maior probabilidade de se interessar por seus produtos ou serviços. Além disso, os resultados do tráfego pago são geralmente mais imediatos, uma vez que os anúncios são exibidos rapidamente após o investimento (Bazi Filho, 2021).

Por outro lado, o tráfego orgânico refere-se à obtenção de visitantes de forma natural, sem a necessidade de investimentos diretos em anúncios. Ele é obtido principalmente por meio de estratégias de otimização para mecanismos de busca, que envolvem melhorias no conteúdo e na estrutura do site. O tráfego orgânico é baseado em resultados de pesquisa relevantes e é construído ao longo do tempo. Ele depende do posicionamento do site nos resultados de pesquisa e do conteúdo de qualidade que atrai visitantes de forma orgânica. Trata-se de uma estratégia valiosa porque tende a ser mais duradouro e sustentável, uma vez que não é dependente de investimentos financeiros contínuos (Ascoli & Galindo, 2021).

Tanto o tráfego pago quanto o orgânico têm seus benefícios e podem ser usados em conjunto para maximizar os resultados. O pago pode ser eficaz para alcançar resultados rápidos, aumentar visibilidade e direcionar tráfego para um *site* ou página específica. Já o orgânico é importante para estabelecer uma presença *on-line* duradoura, gerar confiança e autoridade no mercado e atrair visitantes consistentemente (Rocha et al., 2020).

É essencial que as empresas avaliem seus objetivos, recursos e público-alvo ao decidir sobre a utilização do tráfego pago e orgânico. Cada estratégia tem suas próprias considerações, como o orçamento disponível, o tempo necessário para obter resultados e a concorrência no mercado. Ao combinar ambas as abordagens de forma inteligente e estratégica, é possível obter resultados mais abrangentes e impactantes no aumento do tráfego e no crescimento do negócio online (Ascoli & Galindo, 2021).

Venda perpétua

A venda perpétua é uma estratégia de marketing digital que busca criar um fluxo contínuo de vendas ao longo do tempo, proporcionando receita recorrente para as empresas. Diferente do modelo tradicional de vendas, em que é necessário realizar constantemente novas abordagens e esforços para conquistar clientes, a venda perpétua se baseia em oferecer produtos ou serviços de forma automatizada, mantendo um ciclo constante de geração de receita (Junior & Ribeiro, 2019).

Para implementar a venda perpétua, é necessário criar um sistema que permita a venda contínua e automatizada dos produtos ou serviços. Isso envolve o uso de ferramentas de automação de marketing, como plataformas de e-commerce, funis de vendas e sistemas de gestão de relacionamento com o cliente. Essas ferramentas permitem que as empresas ofereçam seus produtos de forma escalável, alcançando um grande número de clientes potenciais (Nascimento & Bruch, 2022).

Uma das estratégias mais comuns na venda perpétua é a criação de produtos digitais, como *e-books*, cursos *on-line*, *software* ou assinaturas de conteúdo. Esses podem ser disponibilizados em plataformas online, permitindo que clientes os adquiram a qualquer momento, sem a necessidade de interação direta com um vendedor. Além disso, pode ser combinada com outras estratégias, como o marketing de conteúdo, para atrair e educar os clientes sobre os benefícios dos produtos ou serviços oferecidos (Junior & Ribeiro, 2019).

A venda perpétua traz diversos benefícios para as empresas. Primeiramente, ela permite a geração de receita de forma constante, reduzindo a dependência de períodos sazonais ou campanhas de marketing pontuais. Além disso, a automatização do processo de vendas reduz os custos operacionais, uma vez que não é necessário destinar recursos significativos para abordar cada cliente individualmente. Isso também proporciona escalabilidade, permitindo que as empresas ampliem sua base de clientes sem aumentar proporcionalmente a equipe de vendas (Nascimento & Bruch, 2022).

No entanto, é importante ressaltar que a venda perpétua requer um planejamento cuidadoso e estratégico. É necessário identificar os produtos ou serviços adequados para esse modelo de vendas, considerando sua viabilidade e demanda no mercado. Além disso, é fundamental investir em estratégias de marketing digital eficazes, como a geração de tráfego qualificado, o desenvolvimento de *landing pages* persuasivas e a nutrição de leads, para garantir um fluxo constante de potenciais clientes.

METODOLOGIA

Para a apreciação da situação problema, analisada no período de junho a novembro de 2020, a pesquisa em questão se caracteriza como descritiva, quanti-qualitativa e estudo de caso. Os dados foram coletados através de fontes primárias e pesquisa-ação. No que diz respeito ao objetivo da pesquisa, se caracteriza metodologicamente como pesquisa descritiva, porque busca analisar os resultados de campanhas de tráfego pago e seu impacto nas vendas de um infoproduto. Essa metodologia é adequada, uma vez que a pesquisa se concentra em observar, registrar, analisar e correlacionar fatos e fenômenos relacionados, sem realizar manipulação direta dessas variáveis (Cervo et al., 2006).

No que se refere à natureza da pesquisa, sua abordagem é quali-quantitativa. Qualitativa, pois é utilizada para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa, através de descrições e observações (Sampieri et al., 2006). Quantitativa porque envolveu a coleta e análise de dados para responder às questões de pesquisa e testar hipóteses previamente estabelecidas. A pesquisa utilizou dados numéricos para avaliar os padrões de comportamento, buscando medir com precisão as variáveis de estudo e quantificar as respostas obtidas (Sampieri et al., 2006).

Enquanto técnica, o presente estudo se enquadra como estudo do caso, porque investigou o impacto de campanhas de tráfego pago para vendas de infoprodutos. Os infoprodutos são produtos digitais que oferecem conhecimento ou informações especializadas em formato digital, como *e-books*, cursos *on-line*, *podcasts* e *webinars*. Eles se tornaram uma importante fonte de receita para muitas empresas no *marketing* digital. Os infoprodutos têm diversas vantagens, como baixo custo de produção, facilidade de distribuição e escalabilidade. Além disso, eles permitem que as empresas demonstrem sua *expertise*, construam autoridade no mercado e alcancem um público global. Para criar e comercializar infoprodutos de sucesso, é necessário identificar as necessidades do público-alvo, desenvolver um conteúdo de qualidade e implementar estratégias de divulgação eficazes (Pinto, 2022). Segundo Mascarenhas (2018), o estudo de caso é uma pesquisa bem detalhada sobre um ou poucos objetos, a ideia é refletir sobre um conjunto de dados para descrever com profundidade o objeto de estudo.

Os dados foram coletados através de fontes primárias e de pesquisa-ação. Os dados primários são coletados em primeira mão por quem está fazendo ou auxiliando na pesquisa/estudo de mercado. Para Malhotra (2004), os dados primários são obtidos com objetivos distintos daqueles da pesquisa em questão, enquanto os dados secundários são gerados pelo pesquisador para abordar a problemática do estudo.

No presente estudo, os dados quantitativos se referem aos dados das campanhas de tráfego coletadas pelo pesquisador diretamente das plataformas de anúncio, como investimento realizado, resultados obtidos, alcance de contas, impressões de anúncios e custo por resultado. Já os dados qualitativos se referem aos dados que foram coletados através das ações de pesquisa-ação. A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação da realidade a ser investigada estão envolvidos de modo cooperativo e participativo (Thiollent, 1985).

Inicialmente, o objetivo foi compreender a empresa e o infoproduto para melhor caracterizá-los. Em seguida, foram identificadas as principais estratégias utilizadas na criação das campanhas de tráfego pago. Também foram selecionadas as campanhas que tiveram melhor desempenho para comparar seus resultados. Por fim, buscou-se identificar ações bem-sucedidas e propor melhorias para as campanhas de marketing analisadas (Figura 1).

Figura 1. Método de realização do estudo



Inicialmente, fez-se a caracterização da empresa, com descrição de como a ideia do infoproduto surgiu e do público alvo desejado. Posteriormente, foi exposto o desenvolvimento de estratégias adotadas e divulgação de campanhas, sendo elas:

- (i) Campanhas no Facebook Ads e Instagram Ads: buscou-se a validação da ideia e de preço a ser praticado com campanha do MVP vinculado a Facebook Ads. Para isso, foram feitos testes de diferentes preços do produto e definição do valor de venda a ser praticado, além de aprimoramento das campanhas do Facebook Ads, com definição do público-alvo, incluindo faixa etária, gênero e interesses, além de testes com diferentes tipos e formatos de imagens, descrições de legenda e chamadas para ação nos anúncios.
- (ii) Campanhas no Google Ads: buscou-se a segmentação adequada de palavras-chave
- (iii) Captação de *leads* por amostra grátis, onde pessoas interessadas a baixavam e cediam seus dados pessoais.
- (iv) Estratégia de e-mail marketing: A partir da captação de leads com a amostra grátis, desenvolveu-se um funil de e-mail marketing
- (v) Desenvolvendo marketing de conteúdo: Elaboração de conteúdos tutoriais, sobre o produto, no Youtube, e ativação de trocas com seguidores da página do Instagram.

Por fim, foram apresentados os resultados alcançados pela empresa nas diferentes plataformas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa foi realizada em uma Agência de Publicidade especializada em marketing digital que se dedica à comercialização de produtos digitais desde o ano de 2020. A empresa opera uma estrutura organizacional composta por diferentes projetos, cada um deles focado em um produto digital específico com seus respectivos criadores, demandando a coordenação efetiva de várias frentes de trabalho. Neste trabalho, a identidade da agência será preservada e, portanto, serão utilizados os termos "Agência X" para representá-la, "Produto X" para se referir ao produto que teve as vendas analisadas. O "Produto X" era composto por uma série de materiais publicitários e gráficos prontos para uso, que foram disponibilizados para venda durante as eleições municipais de 2020. Esses materiais foram destinados para auxiliar nas campanhas eleitorais dos candidatos que os adquiriram.

A pesquisa buscou analisar as campanhas de tráfego pago do Produto X e teve como objetivo avaliar os impactos das mesmas sobre as suas vendas. O produto em análise é direcionado ao segmento de Marketing Político, e teve seu pico de demanda nos períodos que antecedem às eleições. Sua concepção ocorreu em maio de 2020, cinco meses antes das eleições municipais brasileiras, que contaram com recorde de candidatos inscritos, com mais de 500 mil candidatos em todo o país (G1, 2020), além de ocorrer em meio à pandemia da Covid-19. Diante desse contexto, as campanhas eleitorais se concentraram principalmente nos canais digitais. O produto tinha como público-alvo, candidatos, agências de publicidade e assessores, e buscava auxiliar na criação da identidade e das estratégias de campanhas eleitorais.

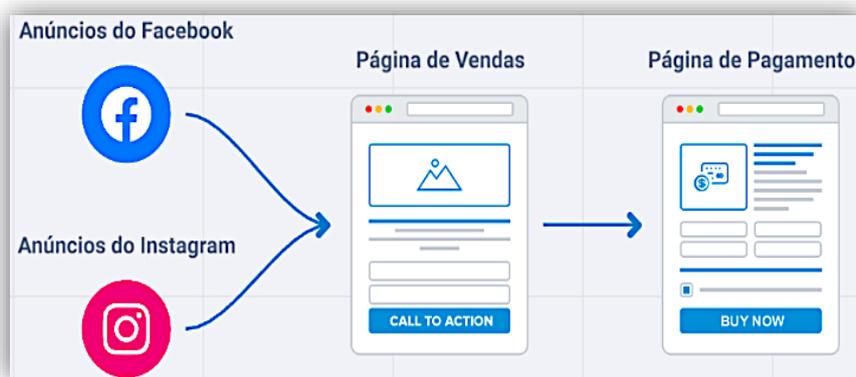
Estratégias e campanhas adotadas

Campanhas no Facebook Ads e Instagram Ads

Devido à novidade do infoproduto e à ausência de concorrentes no mercado, foi imprescindível realizar uma validação prática do produto em sua fase inicial. Para essa finalidade, foi desenvolvido um MVP (*Minimum Viable Product* - Produto Mínimo Viável) com uma estrutura simplificada de vendas com o intuito de ser testado em campanhas de tráfego pago no *Facebook Ads*, a fim de avaliar sua viabilidade e aceitação junto ao público-alvo. O valor de venda foi inicialmente estipulado em R\$ 97,00, levando em consideração a percepção dos criadores sobre o mercado de infoprodutos.

Na Figura 2, é apresentada a estrutura adotada durante o estágio inicial de comercialização do infoproduto. Nessa estrutura, quando um usuário clicava em um dos anúncios, ele era direcionado para uma página de vendas, onde encontrava informações detalhadas sobre o produto e seus benefícios. A partir dessa página, o usuário tinha a opção de prosseguir com a compra e era redirecionado para a página de pagamentos, onde poderia finalizar a transação. Essa estrutura foi planejada para proporcionar uma experiência fluida e direcionada aos potenciais compradores, facilitando o processo de conversão.

Figura 2. Planejamento de campanhas nas redes sociais



Fonte: dados da pesquisa.

As primeiras campanhas no *Facebook Ads* foram segmentadas para um público-alvo específico, definido a partir da experiência do criador do produto. O objetivo escolhido para as campanhas foi a conversão de vendas, com um investimento diário inicial de R\$ 50,00. Na Tabela 1, estão registrados os dados da primeira semana de testes.

Tabela 1. Resultados da primeira semana de lançamento do infoproduto

Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultados	Valor investido
33	62446	82979	R\$ 33,43	R\$ 958,14

Fonte: dados da pesquisa.

Na coluna de resultados, são apresentadas as vendas ocorridas durante esse período de tempo, totalizando 33 vendas. Na coluna de alcance, é exibido o número de pessoas impactadas pelos anúncios da campanha, alcançando um total de 62.446 pessoas. A coluna de impressões indica quantas vezes os anúncios foram exibidos para as pessoas, totalizando 82.979 impressões. A coluna de valor gasto mostra o investimento total realizado na campanha durante o período selecionado, que foi de R\$ 958,14. Por fim, a coluna de custo por resultado revela o custo médio por venda do produto, que foi de R\$ 33,43.

Através de análises realizadas pelo gestor de tráfego, quando necessário, foram efetuadas modificações nas campanhas com o intuito de otimizar os resultados. As alterações implementadas envolveram a alteração do público-alvo utilizado, a modificação da imagem empregada nos anúncios e a adaptação do texto utilizado nos anúncios. As análises e as alterações foram realizadas diariamente, visando aprimorar continuamente os resultados.

Baseando-se nos resultados iniciais, juntamente com o *feedback* dos compradores, os sócios da empresa identificaram o potencial do produto e estabeleceram novos valores de investimento tanto em tráfego quanto no desenvolvimento do produto. Mesmo com um produto enxuto e uma estrutura de vendas simples, na primeira semana registrou-se uma receita bruta de R\$ 3201,00, com um investimento total de R\$ 958,14. Isso demonstrou a viabilidade e o potencial de crescimento do produto, levando os sócios a tomarem ações para impulsionar ainda mais os resultados.

Na próxima etapa, foi decidido testar diferentes preços para o produto, a fim de avaliar a percepção de valor que o público-alvo possui em relação a ele. Inicialmente, o produto foi comercializado pelo valor de R\$ 97,00. Posteriormente, foram definidos novos valores para realização de testes, sendo eles R\$ 147,00 e R\$ 197,00. Essa estratégia visou entender como o público reage aos diferentes preços e qual deles gera uma resposta mais positiva em termos de aceitação e conversão de vendas.

Para a realização dos testes, foram criadas três páginas de vendas com cada um dos valores testados, elas tinham o mesmo conteúdo, e a única diferença entre elas era o valor do produto. Na Tabela 2 é demonstrado os resultados das campanhas de teste, incluindo valor investido, número de vendas e o retorno financeiro de cada página.

Tabela 2. Testes de preço

Preço	Vendas	Custo por resultados	Valor investido	Receita Bruta	Receita Líquida
R\$ 97,00	12	R\$ 29,90	R\$ 358,77	R\$ 1.164,00	R\$ 805,23
R\$ 147,00	9	R\$ 36,39	R\$ 327,53	R\$ 1.323,00	R\$ 995,47
R\$ 197,00	1	R\$ 168,34	R\$ 168,34	R\$ 197,00	R\$ 28,66

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da realização dos testes, foi constatado que o valor de R\$ 147,00 proporcionou um maior retorno financeiro. Essa análise considerou a resposta do público-alvo e os resultados de conversão de vendas obtidos. A página com o valor de R\$ 97,00 teve maior volume de vendas, porém seu retorno financeiro foi menor que a página com o valor de R\$ 147,00 que gerou uma receita líquida de R\$ 995,47 com 9 vendas. A página com o valor de R\$ 197,00 não desempenhou bem e fez apenas 1 venda, gerando uma receita líquida de R\$ 28,66.

Com o produto e o preço validados, o foco passou a ser o aprimoramento das campanhas no *Facebook Ads*. Será abordado, em mais detalhes as estratégias adotadas, como a definição do público-alvo, incluindo faixa etária, gênero e interesses. Esses elementos foram cuidadosamente considerados para direcionar os anúncios de forma mais eficiente, garantindo que eles alcancem as pessoas certas, com maior probabilidade de se interessarem pelo produto oferecido.

Além disso, foram realizados testes com diferentes tipos e formatos de imagens, descrições de legenda e chamadas para ação nos anúncios. Essa abordagem permitiu avaliar qual combinação de elementos gera maior engajamento e atrai mais atenção do público-alvo. Ao experimentar variados recursos visuais e mensagens persuasivas, foi possível identificar quais são os elementos que mais impactam e motivam os usuários a realizar a ação desejada, seja ela clicar no anúncio, fazer uma compra ou se engajar de alguma forma com a campanha. Baseando-se na métrica de resultado e o seu custo, foram selecionadas três campanhas de melhor desempenho para fins de identificação das principais estratégias adotadas (Tabela 3).

Tabela 3. Campanhas de melhor desempenho

Campanhas	Resultados	Custo por resultados	Valor investido
Campanha 1	167	R\$ 66,71	R\$ 11.140,57
Campanha 2	102	R\$ 63,83	R\$ 6.510,21
Campanha 3	80	R\$ 26,74	R\$ 2.139,44

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 4 exibe o público-alvo das campanhas selecionadas, bem como a faixa etária e o gênero.

Tabela 4. Público-alvo das melhores campanhas

Campanhas	Público	Idade	Gênero
Campanha 1	Personalizado: 1% Semelhante a Lista de compras por boleto e cartão	20 a 54 anos	Homem
Campanha 2	Personalizado: 1% Semelhante a Lista de Compra Aprovada	24 a 54 anos	Homem
Campanha 3	Personalizado: 2% Semelhante a Lista de compras por boleto e cartão	18 a 55 anos	Homem

Fonte: dados da pesquisa.

As três campanhas selecionadas adotaram a estratégia de público personalizado. A empresa criou uma lista com os dados dos compradores do produto e a disponibilizou para a inteligência do *Facebook Ads* encontrar um público semelhante. Essa abordagem visa alcançar um perfil mais preciso para direcionar as campanhas. Nela o *Facebook* traça o público que tem mais semelhança com os dados da lista disponibilizada.

Na criação da campanha, o gestor de tráfego define a porcentagem desse público que será direcionado os anúncios. Quanto maior a porcentagem, mais amplo o público fica. Essa estratégia pode perder efetividade quando o público definido é amplo demais. Um exemplo é a campanha que pior “performou”, durante toda a comercialização do produto - nela também foi utilizada uma lista de compradores do produto, porém a porcentagem foi de 10% do público mais semelhante. Resultou em um investimento de R\$ 689,88 que não retornou nenhuma venda.

Nas campanhas que tiveram melhor desempenho, foi utilizado a porcentagem de até 2% do público mais semelhante ao da lista. Observou-se também que a faixa etária direcionada foi ampla, variando de 18 a 55 anos e foi evidenciado que o público-alvo é predominantemente do gênero masculino.

Campanhas com desempenho baixo geralmente são encerradas no início de sua veiculação, pois logo que aparecem seus resultados negativos elas são pausadas, gerando poucos dados para análises. No total, foram analisadas 210 campanhas e 80 delas não realizaram uma única venda. É importante ressaltar que há uma infinidade de outras variáveis que podem que podem impactar nos resultados, tais como as imagens dos anúncios, as legendas e chamadas para ação. Simultaneamente ao aprimoramento das campanhas no *Facebook*, foram adotadas novas estratégias para aumentar as vendas do produto.

Campanhas no Google Ads

A segunda plataforma utilizada para impulsionar as vendas foi a plataforma de anúncios do *Google*. Foram realizados investimentos em anúncios direcionados para a rede de pesquisa. Essa estratégia permitiu alcançar potenciais compradores que estavam ativamente buscando uma solução semelhante ao produto oferecido. Os anúncios na rede de pesquisa são eficazes para direcionar um público-alvo mais qualificado, pois exibem anúncios relevantes nos resultados das pesquisas feitas pelos usuários.

Essa abordagem se destaca por atingir um público mais "quente", ou seja, pessoas que já demonstraram interesse ou necessidade em encontrar uma solução específica. Com a segmentação adequada das palavras-chave e a criação de anúncios relevantes, foi possível direcionar o tráfego qualificado para a página de vendas do produto.

Foi realizada uma pesquisa minuciosa com o objetivo de identificar as palavras-chave e termos mais relevantes utilizados pelos usuários que buscam soluções abordadas pelo infoproduto. Durante o período de veiculação, foram realizados ajustes contínuos nas palavras-chave utilizadas nos anúncios, removendo aquelas que não estavam gerando resultados positivos e adicionando novas palavras-chave com base nas tendências e demandas identificadas. Esse processo de otimização constante contribuiu para maximizar a eficiência das campanhas e alcançar resultados mais satisfatórios.

Captação de leads por amostra grátis

Outra estratégia utilizada foi a captação de *leads* por meio de uma amostra grátis do produto, que se caracteriza como uma venda perpétua. Foram criados anúncios atrativos que direcionavam os usuários para uma página onde era oferecida uma versão limitada do produto gratuitamente. Para acessar a amostra grátis, os usuários eram solicitados a fornecer seu nome, *e-mail* e telefone. Essa abordagem trouxe diversos benefícios significativos:

- a) atratividade dos anúncios: A oferta de uma amostra grátis do produto despertou o interesse e a curiosidade dos usuários, tornando os anúncios mais atrativos e chamando a atenção para a marca e o produto;
- b) aumento da confiança do cliente: A possibilidade de experimentar o produto antes da compra gerou maior confiança nos clientes, reduzindo a incerteza e aumentando as chances de conversão de leads em vendas;
- c) início de campanhas de *e-mail marketing*: A captação dos dados dos interessados na amostra gratuita permitiu o início de campanhas de *e-mail marketing* direcionadas, oferecendo informações relevantes sobre o produto, criando relacionamento e incentivando a compra da versão completa;
- d) criação de relacionamento: A captação dos dados dos interessados e o envio de e-mails personalizados permitiram estabelecer um relacionamento mais próximo com os potenciais clientes, foi possível nutrir os leads com conteúdo relevante, destacando os benefícios do produto, oferecendo descontos exclusivos e reforçando a proposta de valor, o que contribuiu para o aumento das vendas e a fidelização dos clientes.

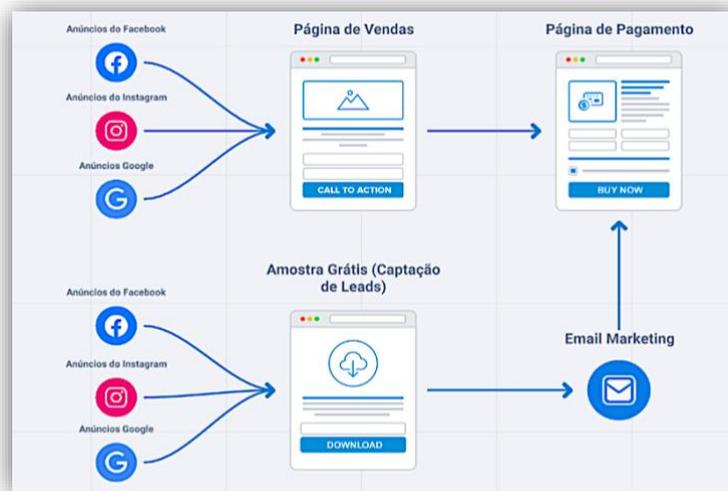
Estratégia de e-mail marketing

Com o bom desempenho das campanhas de captação de *leads*, foi iniciado o desenvolvimento de um funil de *e-mail marketing* por meio da plataforma de *ActiveCampaign*. Esse tipo de plataforma oferece recursos avançados para a criação de funis de automação, permitindo a configuração de fluxos condicionais com base nas atividades dos usuários, o envio de e-mails em massa e a segmentação precisa do público-alvo. Suas principais funcionalidades são:

- a) automação de fluxos de e-mail: Com a ferramenta, é possível criar sequências de *e-mails* automatizados com base nas interações dos usuários, como abertura de *e-mails*, cliques em links ou ações específicas no site. Isso permite uma comunicação personalizada e segmentada de acordo com o comportamento do usuário;
- b) segmentação avançada: A plataforma oferece recursos robustos de segmentação, permitindo dividir a lista de contatos em grupos específicos com base em critérios demográficos, comportamentais ou de interesse. Essa segmentação permite enviar mensagens altamente relevantes e direcionadas para cada grupo de público;
- c) testes e otimização: A plataforma possibilita a realização de testes A/B, onde diferentes versões de *e-mails* são enviadas para grupos de usuários, permitindo avaliar qual versão obtém melhores resultados. Além disso, a plataforma oferece relatórios detalhados que permitem monitorar e analisar o desempenho das campanhas;
- d) personalização e conteúdo dinâmico: Com recursos de personalização, é possível incluir informações específicas do usuário nos *e-mails*, como nome, cidade ou outros dados relevantes. Além disso, é possível criar conteúdo dinâmico que se adapta às preferências e interesses de cada destinatário, aumentando a relevância da mensagem.

No entanto, devido a problemas na captura precisa dos dados de conversão durante a implementação dessa estratégia, não foi possível realizar uma análise aprofundada dos resultados obtidos. A falta dessas informações precisas dificulta a medição precisa do impacto e da eficácia da estratégia adotada. É fundamental garantir uma configuração adequada e um acompanhamento preciso dos dados de conversão para obter *insights* relevantes e embasados, que possam informar futuras decisões estratégicas e melhorias. Com a implementação do *e-mail marketing*, o fluxo do produto foi aprimorado (Figura 3).

Figura 3. Fluxo do produto



Fonte: dados da pesquisa.

Desenvolvendo marketing de conteúdo

Durante a execução das campanhas e devido ao grande volume de trabalho e demanda de atendimento ao cliente, a agência optou por investir pouco na estratégia de tráfego orgânico. A criação de conteúdo próprio foi relegada, com exceção de algumas videoaulas disponibilizadas em um canal do *YouTube*, enquanto o perfil do Instagram foi utilizado principalmente para compartilhar conteúdo institucional. A priorização do atendimento e outras atividades operacionais acabaram limitando a dedicação a essa estratégia.

Porém, com o investimento em tráfego pago, a empresa registrou um crescimento na audiência de seus canais, que foram criados juntamente com o lançamento do produto. O canal do *YouTube* alcançou um número de 35,9 mil visualizações e 245 inscritos (Figura 4).

Figura 4. Métricas do canal no *Youtube*



Fonte: dados da pesquisa.

Da mesma forma, o perfil do Instagram conseguiu atrair um considerável número de seguidores, mesmo sem contar com conteúdo relevante nesse momento, chegando a 1015 seguidores. Esses resultados demonstram o potencial de alcance e engajamento das estratégias de tráfego pago adotadas pela empresa.

Resultados alcançados pela empresa

A utilização de tráfego pago e diversas estratégias de *marketing* digital pela agência resultou em grande sucesso na comercialização de seu infoproduto. Além de atingir objetivos financeiros, a agência também conseguiu satisfazer as demandas dos clientes. O *marketing* digital proporcionou a criação de um novo produto e viabilizou sua comercialização, algo que seria difícil de ser alcançado em tempos anteriores. Ao longo de todo o processo, realizou-se melhorias contínuas, adição de novos métodos e testes de estratégias, tudo com objetivo de maximizar eficiência de vendas do produto X pela agência X.

Com o aprimoramento das campanhas, a implementação de novas estratégias e o desenvolvimento de uma estrutura de vendas mais sólida, a empresa foi capaz de escalar seus investimentos diários. Ao longo do tempo, o valor diário investido foi aumentando progressivamente, chegando ao seu pico no dia 29 de setembro de 2020, com um valor investido de R\$ 1455,55. Esse aumento no investimento reflete a confiança da empresa nos resultados positivos obtidos com o marketing digital, permitindo assim uma maior capacidade de alcance e impacto junto ao seu público-alvo.

A inclusão de campanhas de *remarketing* foi outro fator crucial para o sucesso da estratégia de marketing digital. Essas campanhas utilizam a inteligência da plataforma para identificar e direcionar anúncios para compradores em potencial que já demonstraram interesse no produto ou na empresa. Isso inclui pessoas que clicaram em anúncios anteriores, visitaram o site da empresa ou se envolveram com o conteúdo nas redes sociais. Essa abordagem visa reengajar esses usuários, lembrando-os da oferta e incentivando-os a concluir a compra.

Além disso, essa jornada foi um período de aprendizado e desenvolvimento para toda a equipe da empresa. O projeto começou de forma simples e foi ganhando estrutura e robustez à medida que as estratégias foram implementadas, chegando a um estágio final bem estruturado. A seguir, apresentaremos os resultados disponibilizados pela empresa durante o período da pesquisa, que ocorreu de junho de 2020 a outubro de 2020.

O *Facebook Ads* foi a principal plataforma utilizada para o tráfego pago. Ao todo, foram investidos um valor de R\$ 104.858,76 em campanhas com o objetivo de venda. Também foram registrados dados de alcance e impressões dessas campanhas, totalizando um alcance de 5.019.510 de contas e 9.648.605 impressões (Tabela 5).

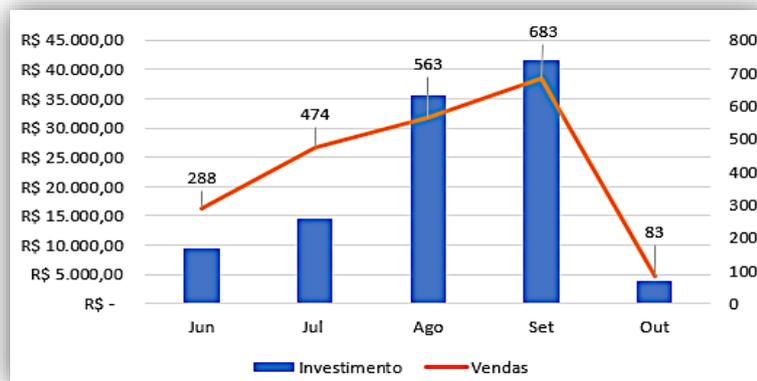
Tabela 5. Resultados das campanhas de venda no *Facebook Ads*

Facebook - Investimento Vendas						
Resultados	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Total
Investimento	R\$ 9.538,39	R\$ 14.437,04	R\$ 35.499,78	R\$ 41.453,00	R\$ 3.930,55	R\$ 104.858,76
Vendas	288	474	563	683	83	2091
Alcance	650352	788015	1632265	1752529	196349	5019510
Impressões	1013420	1532188	3454729	3315472	332796	9648605

Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 5, é apresentado um gráfico com a representação dos investimentos mensais e os seus resultados.

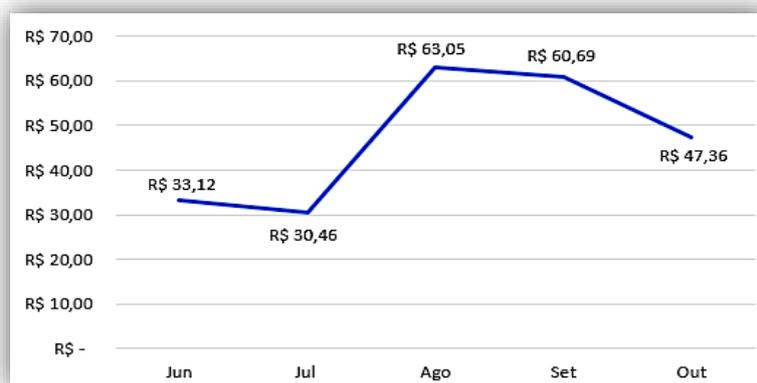
Figura 5. Gráfico Investimentos x Vendas



Fonte: dados da pesquisa.

Nas campanhas com o objetivo de vendas, o custo por resultado médio foi de R\$ 41,64. A Figura 6 apresenta a evolução do custo por resultado ao longo do período de pesquisa.

Figura 6. Evolução do custo por resultado



Fonte: dados da pesquisa.

Nas campanhas de captação de *leads*, o investimento total foi de R\$ 6.890,75. A Tabela 6 ilustra o investimento total e o resultado obtido em termos de captação de *leads*.

Tabela 6. Dados de captação de *lead*

Resultados	Custo por resultados	Valor investido
9041	R\$ 0,76	R\$ 6.890,75

Fonte: dados da pesquisa.

Com o fim das eleições em novembro e a redução da demanda pelo produto, foi avaliado que não era mais viável continuar investindo em tráfego pago por meio do *Facebook Ads*. Portanto, as campanhas nesta plataforma foram encerradas em outubro. A outra plataforma utilizada para tráfego pago foi o *Google Ads*. Foi investido um total de R\$ 16.375,53 nessa plataforma, e o resultado foi de 625 vendas geradas a partir desses anúncios (Tabela 7).

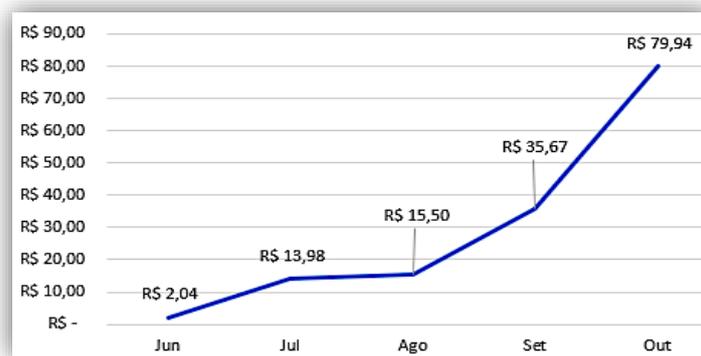
Tabela 7. Resultados do *Google Ads*

Mês	Custo	Conversão	Cliques	Custo por Click	Custo por Resultado
Jun	R\$ 91,81	45	153	R\$ 0,60	R\$ 2,04
Jul	R\$ 1.566,16	112	3354	R\$ 0,47	R\$ 13,98
Ago	R\$ 2.403,18	155	7607	R\$ 0,32	R\$ 15,50
Set	R\$ 10.236,03	287	12720	R\$ 0,80	R\$ 35,67
Out	R\$ 2.078,35	26	1936	R\$ 1,07	R\$ 79,94
Total	R\$ 16.375,53	625	25770		

Fonte: dados da pesquisa.

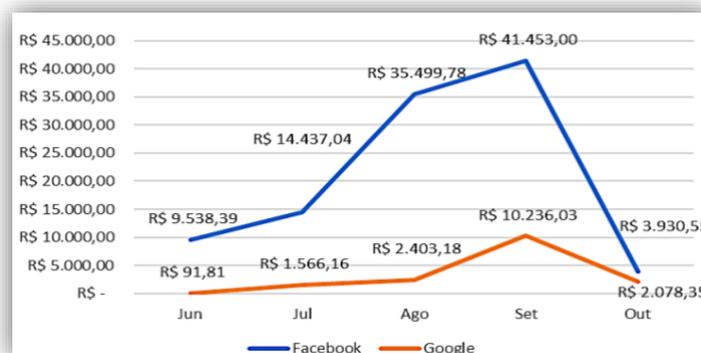
Devido ao perfil dos anúncios do *Google Ads*, que alcançam um público mais qualificado e com maior intenção de compra, foi possível obter um custo por venda menor em comparação com outras plataformas. Isso se deve à maior relevância dos anúncios para o público-alvo, o que permitiu manter as campanhas ativas até o último dia das eleições.

Na Figura 7, é apresentada a evolução do custo por resultado ao longo do tempo na plataforma do *Google Ads*. Esse indicador mostra a variação do valor investido em relação aos resultados obtidos, fornecendo insights sobre a eficiência e a rentabilidade das campanhas ao longo do período analisado.

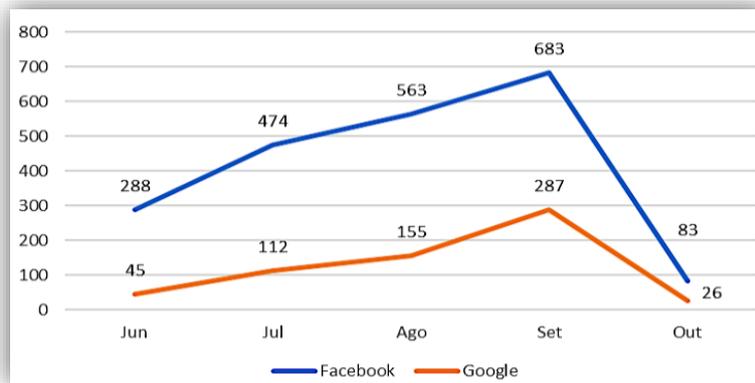
Figura 7. Custo por Resultado *Google Ads*

Fonte: dados da pesquisa.

Na Figura 8, é feita uma comparação entre os valores investidos nas plataformas de *Facebook Ads* e *Google Ads*, e na Figura 9 com seus respectivos resultados. Essa análise permite visualizar a relação entre o investimento realizado e os resultados obtidos em cada plataforma, fornecendo *insights* sobre a efetividade e o retorno do investimento.

Figura 8. Investimento *Google Ads* x Investimento *Facebook Ads*

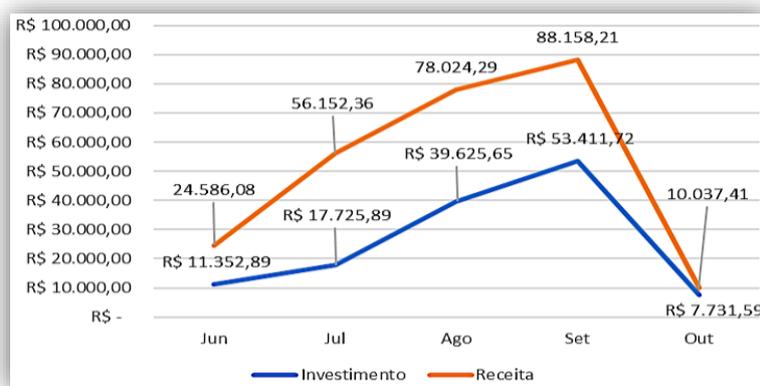
Fonte: dados da pesquisa.

Figura 9. Vendas pelo *Google Ads* x Vendas pelo *Facebook Ads*

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar os números de investimento em tráfego pago pela agência, observa-se uma evolução expressiva de junho a setembro. No entanto, em outubro, com a chegada das eleições e o fim da demanda do produto, houve um declínio acentuado nos investimentos. É importante considerar essas variações sazonais ao interpretar os resultados e planejar futuras estratégias de investimento.

Ao analisar o gráfico de faturamento da empresa no período da pesquisa, é possível observar a mesma tendência de crescimento linear de junho a setembro, atingindo seu pico nesse período. No entanto, em outubro, próximo ao fim das eleições, houve queda no faturamento. Na Figura 10, é apresentada uma ilustração demonstrando o valor total investido em publicidade e a receita bruta mensal. No total foi investido em publicidade R\$ 129.847,73 e retornou a receita bruta de R\$ 256.958,35.

Figura 10. Valor investido x Receita Bruta.

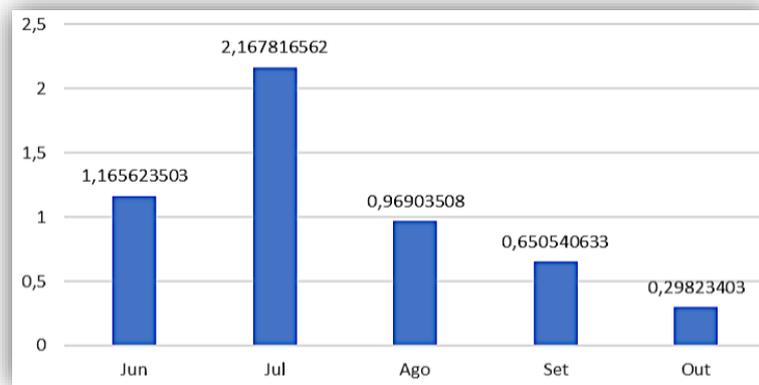
Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se que ao longo de todos os meses, as receitas geradas superaram os custos com publicidade, garantindo que a Empresa obtivesse lucro. Essa métrica pode ser representada pelo ROI (*Return on Investment*, ou Retorno Sobre o Investimento), um indicador utilizado para mensurar os ganhos obtidos por meio de anúncios em plataformas de publicidade paga (Martins, 2019). O cálculo do ROAS é feito com a Equação 1.

$$\text{ROAS} = (\text{Receita} - \text{Custo}) / \text{Custo} \text{ (Equação 1)}$$

A Figura 11 exibe os resultados obtidos a partir do cálculo do ROAS para cada mês de vendas.

Figura 11. ROI calculado



Fonte: dados da pesquisa.

No mês de junho, a Empresa X investiu um total de R\$ 24.258,00 em anúncios nas plataformas do Facebook Ads e Google Ads. Nesse mesmo período, as vendas realizadas alcançaram o valor de R\$ 11.352,03. Com base nesses dados, o ROAS calculado foi de 1,16. Isso significa que, para cada R\$ 1,00 investido em publicidade, a empresa obteve um retorno de R\$ 1,16 em vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos objetivos definidos para esta pesquisa, que se baseiam na análise das campanhas de tráfego do Produto X, os resultados obtidos foram satisfatórios. Foi possível observar que a utilização de tráfego pago e outras estratégias de *marketing* digital para a comercialização do produto trouxeram resultados positivos.

Através do marketing digital, é evidente que é possível construir um canal de vendas eficiente e alcançar o público-alvo de forma precisa, aumentando assim o alcance da mensagem. Tanto o *Facebook Ads* quanto o *Google Ads* foram eficientes em alcançar os seus respectivos públicos-alvo, sendo o *Google* direcionado para um público mais qualificado e o *Facebook* para um público mais amplo. Durante o projeto, foi evidente a evolução da competência da equipe por meio de estudos e novas experiências, o que também é um fator positivo a ser destacado. No entanto, é importante ressaltar que há espaço para melhorias na próxima temporada de vendas.

O produto iniciou sua comercialização com uma demanda já existente. Para a próxima temporada, seria interessante testar a comercialização com mais antecedência. Outro aspecto a ser considerado é o planejamento financeiro. O rápido crescimento do produto pegou a empresa desprevenida em termos de fluxo de caixa. Embora o produto demandasse mais investimento em publicidade, a empresa não tinha capacidade de investimento em certos momentos.

Nesta primeira temporada de vendas, o produto precisou passar por uma validação inicial no mercado, o que resultou em uma estrutura inicial mais simples e em seu desenvolvimento ao longo do tempo. No entanto, para a próxima temporada, seria ideal iniciar as vendas com uma estrutura mais robusta desde o princípio.

A coleta de dados foi um ponto em que a empresa deixou a desejar, não havendo um acompanhamento preciso das métricas, o que resultou, por exemplo, na perda de dados de vendas por *e-mail marketing* e tráfego orgânico. A falta de dados precisos compromete a realização de estudos e buscas por mais soluções.

O investimento em tráfego orgânico foi praticamente inexistente, com pouca produção de conteúdo gratuito. Isso resultou em menos interações da empresa com os clientes e, conseqüentemente, menor retenção. Além disso, com o aumento dos custos de tráfego pago, para a próxima temporada, sugere-se um planejamento de conteúdo mais estruturado.

Por último, mas não menos importante, é necessário que a empresa busque inovações para o próximo lançamento do produto. Na próxima temporada de vendas, o produto não será mais pioneiro no mercado e terá mais concorrentes. Portanto, é importante trazer novidades para continuar sendo um produto competitivo.

Diante do exposto, acredita-se que este trabalho contribui de forma relevante para o meio científico, fortalecendo a discussão de temáticas que apresentam uma representatividade crescente, mas que ainda demandam mais estudos, principalmente no contexto brasileiro. Temas como estratégias de marketing digital, tráfego pago, infoprodutos e estratégias de lançamento ainda têm muito a ser explorado.

É importante ressaltar que estudos futuros podem ampliar a discussão sobre os impactos do tráfego pago e orgânico, especialmente para infoprodutos, a fim de corroborar ou contrapor os pontos apresentados neste trabalho. Sendo assim, o tema desta pesquisa é relevante e merece ser continuamente explorado por acadêmicos e empresas que desejam ampliar seus resultados e criar negócios de sucesso por meio da internet.

REFERÊNCIA

- Ascoli, A. & Galindo, M. (2021). A quarta revolução e a necessária reinvenção da Biblioteconomia. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 6.
- Avis, M. C. (2021). *Marketing Digital Baseado em Dados: métricas e performance*. Curitiba: InterSaberes.
- Bazi, R. E. R. & Ricoy Junior, A. (2019). As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil. *Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46. 170-186.
- Bazi Filho, J. E. (2021). *A importância do marketing digital no contexto de pandemia*.
- Cabello, K.K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73. 10.
- Carvalho, L. B. (2021). Marketing digital e a administração pública: as mídias sociais como instrumento de participação social e accountability. *Revista Científica*, 205 (9). 1-15.
- Carrillo, H. M. & Robles, F. L. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 13(1), 58-70.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Da Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Moura, R. I. P. (2019). Search Engine Marketing como atração de tráfego online internacional: um estudo de caso da marca Olivus Floris. Tese de Doutorado. *Universidade do Minho* (Portugal).
- Dubar, A. (2023). *Info products: new step in education or source of profit? Of the younger generation in conditions of modern society*. Recuperado de http://sociosphera.com/files/conference/2019/k-03_29_19.pdf#page=21
- eMarketeer: Global Digital Ad Spending 2023. Recuperado de <https://www.insiderintelligence.com/content/us-ad-spending-2023>
- Falcão, R. F. (2014). O marketing no Brasil: sua história e evolução. Tese de Doutorado. *Universidade de São Paulo*.
- Falda, N., Regonato, R., & Frascareli, R. (2016). *Inteligência no Marketing Digital*. Pederneiras.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- G1. *Eleições 2020: Brasil bate recorde de candidatas inscritas*. Globo Comunicação e Participações S.A, Rio de Janeiro, 27 de set. 2020. Recuperado de <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/09/26/eleicoes-2020-brasil-bate-recorde-de-candidatas.ghtml>

- Júnior, M. M. G. & Ribeiro, D. C. C. (2019). O Marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo. *Revista Interdisciplinar Pensamento Científico*, 5(3).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8 (2). 929-950.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research*. Prentice Hall, New Jersey.
- Martins, F. (2019). *Otimização de uma campanha publicitária na rede de pesquisa do Google Ads utilizando Teoria da Decisão Bayesiana*. São Paulo.
- Mascarenhas, S. A. (2018). *Metodologia Científica*. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Moreira, J. C. P., Carvalho, P. R. L., & Pimentel, C. R. C. (2021). Sistema do tráfego internacional: subsídio para as políticas públicas. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(3). 20-32.
- Nascimento, C. & Bruch, K. (2022). A aplicabilidade das bases legais da LGPD na estratégia de funil de vendas perpétuo no mercado digital: uma análise do consentimento e legítimo interesse. *Res Severa Verum Gaudium*, 7(1).
- Pinto, M. M. F. (2022). *Estudo das vantagens de utilização do tráfego pago em uma empresa de médio porte de máquinas, ferramentas e suprimentos industriais*.
- Rocha, M. D. A. & Trevisan, N. M. (2020). Marketing nas Mídias Sociais Sociais (*Coleção Marketing em Tempos Modernos*). Saraiva Educação AS.
- Rocha, B. A. B., Lima, F. R. S., & Waldman, R. L. (2020). Mudanças no papel do indivíduo pós-revolução industrial e o mercado de trabalho na sociedade da informação. *Revista Pensamento Jurídico*, 14 (1).
- Rodríguez, L. D. C., Velasco, L. Y. E., & Sánchez, M. A. B. (2019). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2, 1-10.
- Schwab, K. & Davis, N. (2019). *Aplicando a quarta revolução industrial*. Edipro.
- Santos, L. L. (2019). *Conte-me uma história: Storytelling como estratégia de marketing de conteúdo*.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Thiollent, M. (1985). *Metodologia da Pesquisa-Ação*. São Paulo: Cortez.
- Walker, J. (2014). *Launch: An internet millionaire's secret formula to sell almost anything online, build a business you love, and live the life of your dreams*. Morgan James Publishing.
- Zanetta, L. M. & Santos, L. T. (2021). *O uso dos atalhos mentais nas estratégias de marketing digital*.