

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PATRICYA SANTOS RIBEIRO

**O IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: estudo
de caso em uma empresa de planejamento financeiro**

São Luís

2025

PATRICYA SANTOS RIBEIRO

**O IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: estudo
de caso em uma empresa de planejamento financeiro**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2025

Ribeiro, Patricya Santos.

O impacto do tráfego pago nas micro e pequenas empresas: estudo de caso em uma empresa de planejamento financeiro / Patricya Santos Ribeiro. – 2025

26 f.

Orientador(a): João Maurício Carvalho Beserra.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Marketing digital. 2. Tráfego pago. 3. Micro e pequenas empresas. 4. Planejamento financeiro. 5. Estudo de caso. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

PATRICYA SANTOS RIBEIRO

**O IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: estudo
de caso em uma empresa de planejamento financeiro**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 22 / 07 / 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Fernanda Paes Arantes

Dr.^a em Engenharia da Produção

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

O presente trabalho investiga o impacto da implantação do tráfego pago nas micro e pequenas empresas, contextualizando a evolução do marketing tradicional para o ambiente digital e suas implicações. Com o avanço tecnológico, o comportamento do consumidor e as estratégias empresariais foram transformados, impulsionando a adoção de ferramentas digitais e a globalização. O objetivo geral da pesquisa foi analisar os impactos da implantação do tráfego pago em uma empresa de pequeno porte do setor de planejamento financeiro. A metodologia utilizada classifica o estudo como exploratório e descritivo quanto aos objetivos, e qualitativo quanto à abordagem, configurando-se como um estudo de caso da Plannfinn, empresa de planejamento financeiro em São Luís – MA. A coleta de dados incluiu pesquisa documental, observação e extração de métricas de performance (alcance, impressões, cliques, custos por resultado) de campanhas de tráfego pago no Meta Ads, realizadas entre 02/06/2025 e 06/07/2025. Os resultados da aplicação da estratégia de tráfego pago na Plannfinn revelaram um investimento total de R\$350,00 e a geração de 11 mensagens, porém sem o atingimento da meta de 5 leads qualificados. A análise demonstrou que a maioria dos contatos era desqualificada, refletindo o desafio da educação do público para um serviço complexo e culturalmente desconfortável como o planejamento financeiro. Identificou-se que criativos mais dinâmicos e que não se assemelham a anúncios performaram melhor em engajamento. Apesar da baixa conversão direta, houve resultados indiretos valiosos, como aumento de visibilidade e crescimento de seguidores. Conclui-se que o tráfego pago é uma ferramenta estratégica para MPes, mas em serviços de "alto risco", a construção de credibilidade e a nutrição do público são cruciais. Recomenda-se investir em conteúdo educacional, iscas digitais e testar plataformas de intenção de busca para futuras otimizações.

Palavras-chave: Marketing digital; Tráfego pago; Micro e pequenas empresas; Planejamento financeiro; Estudo de caso.

ABSTRACT

This study investigates the impact of paid traffic on micro and small enterprises, contextualizing the evolution of traditional marketing to the digital environment and its implications. With technological advancement, consumer behavior and business strategies have been transformed, driving the adoption of digital tools and globalization. The general objective of the research was to analyze the impacts of implementing paid traffic in a small enterprise in the financial planning sector. The methodology used classifies the study as exploratory and descriptive regarding objectives, and qualitative-quantitative regarding approach, configuring itself as a case study of Plannfinn, a financial planning company in São Luís – MA. Data collection included documentary research, observation, and extraction of performance metrics (reach, impressions, clicks, cost per result) from paid traffic campaigns on Meta Ads, carried out between June 2, 2025, and July 6, 2025. The results of the paid traffic strategy application at Plannfinn revealed a total investment of R\$350.00 and the generation of 11 messages, but without achieving the goal of 5 qualified leads. The analysis showed that most contacts were unqualified, reflecting the challenge of educating the public about a complex and culturally uncomfortable service like financial planning. It was identified that more dynamic and less ad-like creatives performed better in engagement. Despite low direct conversion, there were valuable indirect results, such as increased visibility and follower growth. It is concluded that paid traffic is a strategic tool for MSEs, but in "high-risk" services, building credibility and nurturing the audience are crucial. It is recommended to invest in educational content, digital baits, and to test search intent platforms for future optimizations.

Keywords: Digital marketing; Paid traffic; Micro and small enterprises; Financial planning; Case study.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Leads por campanha	17
Gráfico 2 – CTR x CPC Campanha 02/06	19
Gráfico 3 – CTR x CPC Campanha 07/06	19
Gráfico 4 – CTR x CPC Campanha 12/06	20
Gráfico 5 – CTR x CPC Campanha 17/06	21
Gráfico 6 – CTR x CPC Campanha 25/06	21
Gráfico 7 – CTR x CPC Campanha 04/07	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Evolução do Marketing e a Era Digital	8
2.2 Marketing Digital e o Tráfego Pago como Estratégia	9
2.3 O Tráfego Pago na Realidade das Micro e Pequenas Empresas	11
3 METODOLOGIA.....	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	13
4.1 Cenário e Planejamento da Estratégia de Tráfego Pago na Plannfinn	13
4.2 Execução das Campanhas e Criativos Testados	14
4.2.1 Campanha Inicial (Configuração em 02/06/2025)	14
4.2.2 Campanha Rodada 1 (Alteração em 07/06/2025).....	15
4.2.3 Campanha Rodada 2 (Alteração em 12/06/2025).....	15
4.2.4 Campanha Rodada 3 (Alteração em 17/06/2025).....	16
4.2.5 Campanha Rodada 4 (Alteração em 25/06/2025).....	16
4.2.6 Campanha Rodada 5 (Alteração em 04/07/2025).....	17
4.3 Análise dos Resultados e Discussão	17
4.3.1 Apresentação Geral dos Resultados Quantitativos	17
4.3.2 Análise Comparativa por Campanha e Criativo	18
4.3.3 Discussão dos Desafios e Aprendizados	22
5 CONCLUSÃO.....	23
5.1 Síntese dos Resultados e Alcance dos Objetivos.....	23
5.2 Contribuições do Estudo e Limitações	24
5.3 Recomendações e Sugestões para Trabalhos Futuros	24
REFERÊNCIAS.....	25

O IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: estudo de caso em uma empresa de planejamento financeiro¹

Patricya Santos Ribeiro ²

Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra ³

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais transformou profundamente a forma como as empresas se comunicam com o público. Essa mudança abriu espaço para estratégias mais direcionadas, com resultados mais fáceis de acompanhar e ajustar. De acordo com Kotler e Keller (2012), a evolução do marketing marcou uma transição importante: o foco deixou de ser apenas a produção e o produto, passando a priorizar o relacionamento com o consumidor e a entrega de valor em um ambiente cada vez mais conectado. Dentro desse novo cenário, as ações digitais tornaram-se essenciais para empresas que desejam se destacar, utilizando canais como redes sociais, mecanismos de busca e ferramentas de automação para se aproximar do seu público e ampliar sua presença no mercado.

Entre as principais estratégias do marketing digital, o tráfego pago tem ganhado cada vez mais espaço. Ele funciona por meio da divulgação de anúncios patrocinados em plataformas como Google Ads, Facebook e Instagram, permitindo que empresas promovam seus produtos ou serviços para públicos bem específicos. Uma das grandes vantagens dessa tecnologia é que até mesmo micro e pequenas empresas conseguem investir de forma acessível - a partir de um dólar - com controle total do orçamento e acesso a dados claros sobre os resultados das campanhas.

No Brasil, percebe-se o crescimento significativo de investimentos em publicidade digital. Segundo levantamento do Kantar Ibope Media e IAB Brasil, houve um investimento de R\$ 14,7 bilhões em publicidade digital no Brasil de janeiro a junho de 2022, número que supera os resultados de 2020 (R\$10,3 bilhões) e de 2021 (R\$13,2 bilhões). Esse aumento demonstra como as estratégias digitais vêm sendo cada vez mais adotadas por empresas de diferentes tamanhos, incentivada pela busca por visibilidade e resultados mensuráveis.

É comum que micro e pequenas empresas enfrentem desafios relacionados à visibilidade, limitação de orçamento e competição local. O tráfego pago se apresenta como um método estratégico para gerar engajamento, atrair potenciais clientes e aumentar as conversões. Um estudo realizado pela RD Station aponta que 72% das organizações utilizam mídia paga e links patrocinados como parte de suas estratégias de marketing digital.

Tendo em vista essa realidade, o presente trabalho tem como foco o estudo de caso da Plannfinn, uma empresa de pequeno porte atuante no setor de planejamento financeiro. A proposta é analisar como o tráfego pago vem sendo implantado nesse contexto e quais efeitos iniciais essa estratégia tem gerado, especialmente no que diz respeito ao alcance da marca, ao engajamento do público e ao potencial de atração de novos clientes.

Logo, a pergunta que orienta esta pesquisa é: Como a implantação do tráfego pago pode impactar a visibilidade, o alcance e os resultados comerciais de uma empresa de planejamento financeiro de pequeno porte?

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, no semestre de 2025.1.

² Aluno(a) do Curso de Administração/UFMA. Contato: patricya.santos@discente.ufma.br;

³ Professor(a) Orientador(a). Mestre em Administração e Controladoria. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração DECCA/CCSo/UFMA. Contato: mauricio.joao@ufma.br.

Para responder a essa questão, definiu-se como **objetivo geral**: Analisar os impactos da implantação do tráfego pago em uma empresa de pequeno porte do setor de planejamento financeiro.

Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Descrever o processo de implantação do tráfego pago na empresa Plannfinn.
- Avaliar os resultados preliminares das campanhas veiculadas durante o período de análise.
- Identificar os principais desafios e aprendizados relacionados ao uso dessa ferramenta.
- Propor sugestões para otimização das estratégias de tráfego pago com base nos resultados obtidos.

A escolha por esse conteúdo surgiu a partir da minha vivência profissional com marketing digital, especialmente no trabalho com tráfego pago direcionado a pequenos negócios. Ao poder acompanhar de perto os desafios e os resultados obtidos com esse tipo de estratégia, despertou-se o interesse em entender com mais profundidade como o tráfego pago pode ser implementado de forma eficiente em diferentes segmentos de negócios e objetivos distintos. Esse estudo, portanto, vem como um caminho de refletir sobre a prática, refinar o que já vem sendo feito e explorar novas possibilidades de atuação dentro desse universo.

Além disso, a temática se mostra cada vez mais relevante diante do movimento crescente de micro e pequenas empresas que buscam se posicionar no ambiente digital. Entender como o tráfego pago pode impactar diretamente esses negócios contribui para decisões mais conscientes e estratégicas, tendo dados sólidos e mensuráveis, principalmente em áreas que buscam uma comunicação mais técnica e algumas vezes pouco acessível a quem não tem o mesmo nível de conhecimento, como o setor financeiro.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa expande a reflexão sobre o uso de ferramentas digitais no campo da Administração, aproximando a teoria da realidade vivida por muitos empreendedores abrindo caminhos para outros estudos voltados à transformação digital em negócios de menor porte, reforçando a conexão entre o ambiente acadêmico e o mercado na prática cotidiana.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução do Marketing e a Era Digital

O marketing, como disciplina e prática fundamental para as organizações, tem passado por profundas transformações ao longo da história, refletindo as contínuas mudanças sociais, econômicas e, sobretudo, tecnológicas que moldam o comportamento de consumidores e empresas. Assim, a definição do marketing, segundo Kotler (2021), é a arte e ciência que busca achar, reter e aumentar o número de clientes, ou seja, o objetivo central é aumentar a lucratividade de uma empresa, por meio de vendas, posicionamento, relacionamento e afins. Inicialmente, a visão mencionada era usada com foco no produto e produção, em uma era em que as indústrias eram uma grande novidade que possibilitava a fabricação em grande escala por um período de tempo significativamente menor. Com o passar dos anos, esse panorama foi sofrendo alterações a medida em que a oferta de materiais foi crescendo e a demanda não acompanhou este aumento, com isso o foco das organizações passaram a ser cada vez mais no cliente e na experiência de compra, a fim de chegar na meta de lucratividade.

Em segundo plano, a tecnologia, segundo Kotler, é a segunda maior força existente que impulsiona a globalização, uma vez que com elas as barreiras geográficas e de tempo são cada vez menores, o que antes dependia dos meios de comunicação e transportes físicos (telefone, correios, viagens) com a internet -que em 2020 já somava 4,5 bilhões de usuários com um

crescimento de 300 milhões anualmente (We Are Social & Hootsuite, 2020)- as informações são passadas de forma instantâneas com poucos cliques. Dessa forma, as organizações independente de sua localização ou do seu tamanho conseguem se comunicar com clientes, fornecedores e parceiros em qualquer lugar do mundo com uma redução significativa nos custos, fato que tornou a conectividade um pilar central desse desenvolvimento.

Nesse cenário, observa-se como as estratégias digitais estão sendo cada vez mais adotadas por empresas de diferentes tamanhos motivadas pela busca por visibilidade e resultados mensuráveis. Além disso, é possível perceber que o ambiente, possibilita também que empresas iniciantes com pouco investimento se consolide no mercado, tendo em vista que a proliferação das plataformas digitais oferecem uma área fértil para diversas ações de marketing (Peretti, 2021; Silva Antônio, 2020; Pavanelli, 2022).

Com a evolução causada pela tecnologia, o marketing passou por diversas fases desde a Web 1.0 marcada pelas informações estáticas, interações limitadas evoluindo para a Web 2.0 trazendo interação e conteúdo gerado pelo próprio usuário (como youtube) posteriormente sendo levada a Web 3.0 que foca em personalização para o utente e desenvolvimento da inteligência artificial e por fim a web 4.0 que busca cada vez mais integração entre o digital e o mundo físico (Pavanelli, 2022). Durante esse contexto de mudança e adaptação do marketing o comportamento do consumidor também sofreu alterações profundas.

Em determinado momento, o consumidor precisava ir a lojas físicas e buscar opiniões de conhecidos para ter alguma validação sobre a organização ou produto. Agora, ele encontra tudo isso de forma visual, onde a empresa é constantemente avaliada por seu site ou perfil em redes sociais, que já contam com todo o detalhamento do produto — desde as características às formas de uso —, avaliações de compras passadas e todo o histórico da marca. Nesse sentido, observa-se que o consumidor empoderou-se de um grande número de informações sobre o que deseja e, por isso, torna-se cada vez mais exigente para se tornar um cliente fidelizado (Pavanelli, 2022).

2.2 Marketing Digital e o Tráfego Pago como Estratégia

O marketing digital, em sua concepção mais atual, compreende um vasto conjunto de estratégias e ações que se utilizam de canais e ferramentas digitais para atingir objetivos de comunicação e vendas. Segundo a Associação Brasileira dos Agentes Digitais em 2014 as agências digitais brasileiras já faturaram R\$3,3 bilhões em serviços de marketing digital, fato que evidenciam o quanto essas estratégias tem sido adotadas pelas organizações. Nesse contexto, 71% da população brasileira está presente na internet (Resultados Digitais; Endeavor, PEGN, 2020), dado o qual reafirma essa necessidade por parte das organizações, tendo em vista que em comparação ao ambiente físico, no virtual há uma possibilidade maior de mensuração em relação a compras, impressões, indivíduos interessados e afins. Nesse contexto, um dos maiores aliados desse modelo são as redes sociais já que por meio delas as empresas conseguem ter uma relação com o público, uma vez que há espaço para mostrar o dia a dia desde bastidores da produção até atendimento ao cliente por exemplo, fato que gera maior credibilidade e sensação de transparência ao consumidor; manifestar os valores da marca e outras ações que gerem autoridade e identidade a partir de publicações sem o contexto de venda e simultaneamente gerando valor a audiência, além de conseguir ressaltar o artigo ou serviço em diversos contextos de uso de forma sutil, focando em primeiramente gerar interesse pelo conteúdo em questão.

Nesse cenário de constante evolução e aproveitamento das plataformas digitais, o tráfego pago emerge como uma das vertentes mais poderosas e estratégicas do marketing digital. Conforme defende Dener Lippert (2021), essa ferramenta moderna e inteligente auxilia empresas de diversos portes a se estabelecerem e consolidarem no meio online, ao permitir o

investimento para alcançar um número maior de pessoas (tráfego) para um objetivo específico, seja uma promoção, um produto, um perfil de marca ou uma ação predeterminada por meio de anúncios. Dessa forma, o conteúdo selecionado consegue atingir um público muito mais amplo do que somente os seguidores em uma rede social, por exemplo. Existem, por conseguinte, diversas plataformas com gerenciadores que permitem configurar e veicular os anúncios, como Google Ads, Meta Ads, YouTube Ads e TikTok Ads Manager (Pavanelli, 2022).

Para compreender a operacionalização do tráfego pago, é fundamental conhecer sua estrutura básica nas plataformas de anúncios. O Gerenciador de Anúncios é a interface principal onde todo o processo é configurado e monitorado. Nele, a veiculação é organizada em uma hierarquia clara: o objetivo da campanha (ex: reconhecimento, tráfego, engajamento, vendas) define a meta principal de marketing; dentro da campanha, criam-se conjuntos de anúncios, que são responsáveis pela segmentação do público, pelo orçamento e pelos posicionamentos (onde o anúncio aparecerá); e, por fim, os criativos são os anúncios em si, compostos por elementos visuais (imagens, vídeos) e textuais (*copy* ou legenda), que são a mensagem final entregue ao usuário. O sucesso do tráfego pago depende da configuração estratégica de cada uma dessas camadas, que culmina na exibição do criativo mais relevante para o público certo (Pavanelli, 2022).

Algumas dessas plataformas conseguem promover campanhas com o custo mínimo de R\$6 diários, ou seja, democratizando o acesso de micro e pequenas empresas com pouca disponibilidade de investimento e ainda sim possibilita a entrega de resultados. Todavia, é importante observar que para a entrega dos criativos existe um leilão que decide qual concorrente será entregue ao público-alvo determinado, é levado em consideração o valor ofertado (lance), qualidade do anúncio e relevância para o usuário (Pavanelli, 2022).

Figura 1 – Ilustração Funil de vendas



Fonte: PHDVIRTUAL (2021)

A estratégia de marketing digital, especialmente a de tráfego pago, é frequentemente planejada e executada com base no Funil de Vendas ou Funil de Marketing, que ilustra a jornada do consumidor desde o primeiro contato com a marca até a decisão de compra, conforme a Figura 1. Este funil é tipicamente dividido em três grandes etapas: o Topo de Funil, onde o objetivo é gerar aprendizado e descoberta, atraindo visitantes para o conteúdo ou marca; o Meio de Funil, focado no reconhecimento do problema e consideração da solução, buscando converter visitantes em *leads* e, posteriormente, em oportunidades; e o Fundo de Funil, que visa a decisão de compra, transformando oportunidades em clientes. As plataformas de tráfego pago, com seus diversos objetivos de campanha (como reconhecimento, tráfego, engajamento e conversões/vendas), permitem que as empresas direcionem seus anúncios para públicos em

diferentes estágios desse funil, otimizando a comunicação e o investimento para guiar o consumidor em sua jornada (Pavanelli, 2022).

Uma das grandes forças do tráfego pago reside em sua capacidade de otimizar a segmentação do público, tornando a publicidade mais poderosa, conforme aponta Kotler (2021) ao afirmar que anúncios segmentados terão um impacto significativamente maior. Essa precisão permite que a partir de noções geográficas, demográficas, interesses e comportamento chegue-se ao público interessado no criativo em questão. Além disso, tendo como mensurar todo o resultado da campanha por dados como número de mensagens, alcance, impressões, cliques, custo por clique, custo por resultado e investimento total, diferencia-se do marketing tradicional em que os dados não eram claros. Por meio dessa mensuração, é possível ir analisando e realizando ajustes e correções quando necessárias. Ademais, uma de suas grandes vantagens é também a visibilidade a curto prazo, já que basta configurar a campanha, publicar e esperar uma rápida análise para que ela esteja sendo veiculada e entregue à audiência conforme executado. Nesse sentido, Dener Lippert (2021) defende que, mesmo que a venda ocorra em um ponto físico, ela deve começar no digital, e não basta apenas conhecer as ferramentas, é preciso saber utilizá-las para conquistar uma estrutura fundamental.

2.3 O Tráfego Pago na Realidade das Micro e Pequenas Empresas

Micro e pequenas empresas (MPEs) representam uma parcela vital da economia e, para se manterem competitivas e se destacarem no cenário atual, têm buscado no ambiente digital um campo fértil para expansão e relacionamento com clientes. É comum que essas empresas enfrentem desafios relacionados à visibilidade, limitação de orçamento e uma competição acirrada. Nesse contexto, aprimorar o marketing e as vendas tornou-se uma prioridade para uma parcela significativa das MPEs, o que evidencia a necessidade de estratégias eficazes para a atração e captação de clientes (Resultados Digitais; Endeavor, PEGN, 2020). O estudo de Marcelo et al. corrobora essa visão, apontando que a área de marketing em comércios de pequeno porte frequentemente se revela como a mais crítica, demandando ações interventivas para otimizar o desempenho nas mídias sociais. Assim, o tráfego pago emerge como uma ferramenta estratégica com alto potencial, oferecendo um método eficaz para gerar engajamento, atrair potenciais clientes e, conseqüentemente, aumentar as conversões para esses negócios de menor porte.

A relevância do tráfego pago para as MPEs reside não apenas em sua capacidade de amplificar o alcance, mas também em sua acessibilidade e na precisão que oferece a orçamentos muitas vezes restritos. Essa ferramenta permite que, mesmo com investimentos controlados, as empresas alcancem públicos altamente segmentados, tornando a publicidade mais poderosa e com maior impacto, conforme apontado por Kotler (2021), e mensurem o retorno sobre o investimento de forma eficiente. Desse modo, o tráfego pago se configura como uma solução estratégica para os desafios de visibilidade e aquisição de clientes que as micro e pequenas empresas enfrentam no ambiente digital contemporâneo.

Além disso, a capacidade do tráfego pago de atuar na ampliação da visibilidade e na construção da marca é fundamental para MPEs que buscam se estabelecer ou expandir sua presença online. Essa estratégia permite que conteúdos educativos e campanhas de reconhecimento alcancem públicos específicos que, de outra forma, seriam difíceis de atingir organicamente. Assim, empresas de menor porte podem educar o mercado sobre seus produtos ou serviços, construir autoridade e gerar interesse em nichos específicos, mesmo com um investimento inicial limitado. Essa facilidade de acesso a um público qualificado e a possibilidade de testar diferentes abordagens tornam o tráfego pago um aliado estratégico para MPEs que buscam crescer e consolidar sua presença no competitivo cenário digital (Peretti, 2021; Silva Antonio, 2020; Pavanelli, 2022).

3 METODOLOGIA

O presente estudo, alinhado aos objetivos propostos e à natureza da problemática, classifica-se quanto aos objetivos como uma pesquisa exploratória e descritiva. O caráter exploratório visa proporcionar maior familiaridade com o tema do impacto do tráfego pago em micro e pequenas empresas, tornando-o mais inteligível por meio da revisão bibliográfica (Vergara, 2016). Já a natureza descritiva busca expor as características de um determinado fenômeno ou população, o que se alinha à intenção de detalhar o cenário do marketing digital e a aplicação do tráfego pago. Segundo Gil (2002), pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto aos meios ou procedimentos metodológicos, esta pesquisa configura-se como um estudo de caso e se apoia na pesquisa bibliográfica e documental. A escolha do estudo de caso é justificada pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre a implantação e os impactos do tráfego pago em um contexto específico, como o de uma empresa de pequeno porte do setor de planejamento financeiro, a Plannfinn. Segundo Yin (2018), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que investiga um fenômeno contemporâneo em seu contexto da vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. A pesquisa bibliográfica, por sua vez, foi fundamental para o levantamento e análise da produção científica existente sobre a temática, abrangendo a evolução do marketing, o marketing digital e as estratégias de tráfego pago, conforme explicitado no referencial teórico. Complementarmente, a pesquisa documental se deu pela análise de informações detalhadas sobre a Plannfinn, fornecidas pela própria empresa, que serviram para contextualizar a sua atuação no mercado.

Em relação à abordagem, esta pesquisa classifica-se como qualitativa. Essa abordagem permite uma compreensão aprofundada dos fenômenos, explorando os significados, as percepções e os contextos, e é particularmente adequada para investigar as complexidades da implantação e dos impactos de estratégias de marketing em ambientes empresariais. Minayo (2018) ressalta a necessidade de fundamentos teóricos para apoiar a validade científica das técnicas qualitativas, destacando seu papel como parte operacional da pesquisa.

Para a coleta de dados, utilizou-se uma combinação de pesquisa documental e a extração sistemática de dados de performance de campanha. A pesquisa documental incluiu a análise de informações fornecidas pela Plannfinn sobre seu dossiê de negócios, objetivos de marketing e o estudo de persona (que detalhava o perfil, dores e interesses do cliente ideal), bem como estratégias de comunicação e tráfego pago anteriores. Adicionalmente, dados de performance foram coletados diretamente dos relatórios do Gerenciador de Anúncios da Meta (Meta Ads), onde as campanhas de tráfego pago da Plannfinn foram veiculadas. Essa coleta de dados quantitativos, realizada de forma contínua e iterativa, abrangeu métricas detalhadas como alcance, frequência, impressões, custo por resultado (Custo por Lead/Mensagem), cliques no link, Custo Por Clique (CPC), CTR (taxa de cliques no link), além de cliques e CTR/CPC gerais.

O período de análise para a campanha de tráfego pago ocorreu de 02/06/2025 a 06/07/2025, totalizando 35 dias de observação e coleta. A amostragem, portanto, é não probabilística, do tipo intencional ou por conveniência, uma vez que a escolha da Plannfinn se deu por sua relevância direta ao tema proposto, sua atuação no setor de planejamento financeiro (singular em São Luís) e a acessibilidade às informações para o estudo de caso. Complementarmente, observações qualitativas sobre as interações no WhatsApp e feedbacks contínuos da pessoa responsável pelo atendimento dos *leads* foram registrados para compreender desafios como a qualificação dos contatos e as nuances da comunicação. A pesquisadora Patricya Santos Ribeiro atuou diretamente na implementação e no monitoramento dessas campanhas, garantindo a extração precisa dos dados.

Os dados coletados foram tratados por meio de uma análise descritiva para as métricas quantitativas, buscando apresentar o cenário dos resultados obtidos, identificar tendências e comparar o desempenho entre as diferentes rodadas de otimização e abordagens testadas (Gil, 2002). Para as informações qualitativas (como desafios de qualificação de *leads*, naturezas das perguntas e nuances da comunicação), utilizou-se a análise de conteúdo, categorizando as observações e *feedbacks* para identificar padrões, desafios e aprendizados relacionados à implantação do tráfego pago na Plannfinn (Minayo, 2018). O tratamento desses dados foi feito utilizando as plataformas Meta Ads e planilhas eletrônicas para organização e cálculo.

Uma limitação do estudo é que, por se tratar de um estudo de caso único, os resultados podem não ser generalizáveis para todas as MPes. Além disso, o orçamento específico da campanha limitou a quantidade e a abrangência dos testes possíveis. Por fim, a escassez de referências e *benchmarks* específicos para anúncios, materiais e criativos no setor de planejamento financeiro foi um desafio na fase de planejamento, tornando a base de comparação mais restrita para os testes. Para garantir a ética da pesquisa, obteve-se o consentimento da Plannfinn para o uso de seus dados e informações no trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta a aplicação da estratégia de tráfego pago na Plannfinn, detalhando o cenário inicial, o planejamento e a execução das campanhas. Posteriormente, são analisados e discutidos os resultados obtidos, confrontando-os com os objetivos propostos e com o referencial teórico, a fim de extrair aprendizados e contribuições.

4.1 Cenário e Planejamento da Estratégia de Tráfego Pago na Plannfinn

Previamente à aplicação da estratégia de tráfego pago, a Plannfinn operava em um cenário de marketing focado principalmente no tráfego orgânico via Instagram. A empresa gerava conteúdos semanalmente sobre planejamento financeiro, utilizando a rede social mais como um apoio para que pessoas já interessadas pudessem verificar o perfil antes de uma contratação. Não havia resultados diretos de captação de clientes vindos das redes sociais; a conversão ocorria, em parte, por meio de negócios indiretos gerados a partir de contatos pessoais do planejador que, ao se encontrarem com ele, percebiam a necessidade do serviço após terem acompanhado seu conteúdo. Essa situação sinalizava a necessidade de uma intervenção estratégica para qualificar e escalar a captação de *leads* e ampliar a visibilidade do serviço.

Com base nesse diagnóstico inicial e na complexidade do segmento de planejamento financeiro, foram definidos objetivos e metas para a campanha de tráfego pago. O objetivo principal da campanha era gerar mensagens via WhatsApp Business para conversão em reuniões com possíveis clientes. A meta quantitativa estabelecida para este primeiro mês inicial era de cerca de 5 *leads* qualificados, considerando o desafio da natureza do negócio e do seu anúncio. Apesar de buscarem mais visualizações em *reels* e designs, não foram definidas metas numéricas precisas para essas métricas secundárias, o que impactou a capacidade de otimização focada nesses aspectos.

A persona-alvo da Plannfinn foi detalhadamente definida a partir de um estudo prévio e padrões de repetição observados nos clientes já atendidos. Esse público-alvo consiste em pessoas com renda acima de R\$10.000,00, localizadas em bairros nobres de São Luís — como Renascença, Ponta d'Areia, Calhau e Cohafuma — com idade entre 30 e 60 anos. As dores e interesses foram mapeados com base nos atendimentos, identificando padrões de repetição e direcionando a segmentação para perfis que buscavam solução para questões como falta de

planejamento patrimonial, renda engessada, educação financeira dos filhos e realização de sonhos como compra de imóveis ou viagens.

A estratégia de tráfego pago da Plannfinn concentrou-se principalmente no Meta Ads (Instagram), com o WhatsApp Business como destino principal para mensagens e objetivo de conversão. A escolha da plataforma Meta foi estratégica para buscar uma proximidade maior com o cliente final e para educar o público, utilizando o histórico e depoimentos para gerar credibilidade.

O período de análise e execução da campanha ocorreu de 02/06/2025 a 06/07/2025, totalizando 35 dias. Durante esse período, o orçamento estimado foi de R\$350,00, com um valor diário de R\$10,00. É importante salientar que, embora as "rodadas" de campanha indiquem alterações estruturais maiores (como a substituição de criativos ou ajustes significativos de público), o monitoramento e as otimizações eram realizados de forma contínua, com análises das métricas do Meta Ads a cada 2 dias. Isso permitia a ativação e desativação manual de criativos e conjuntos de anúncios de menor desempenho, realocando o orçamento para o que se mostrava mais promissor dentro da estrutura da campanha vigente.

A segmentação de públicos foi ajustada ao longo das rodadas. Inicialmente, focou-se em interesses como "Bolsa de valores (investimento)", "Finanças (negócios e finanças)" e "Mercado financeiro (investimento)". Mencione-se que a rotina de otimização, que incluía a ativação e desativação manual de criativos e conjuntos de anúncios a cada 2 dias (ou conforme o desempenho), foi uma prática constante em todas as campanhas, visando realocar o orçamento para o que parecia mais promissor.

4.2 Execução das Campanhas e Criativos Testados

A aplicação da estratégia de tráfego pago ocorreu em cinco rodadas de campanhas, cada uma com testes de criativos e, em alguns casos, de segmentação de público, visando otimizar a performance. Cada "rodada" representa uma fase de testes com alterações mais significativas na estrutura de criativos e/ou público, enquanto as análises e otimizações menores (pausar um criativo específico, ajustar lance, etc.) eram feitas de forma contínua dentro dessas rodadas, a cada dois dias, com base no desempenho das métricas do Meta Ads.

4.2.1 Campanha Inicial (Configuração em 02/06/2025)

Esta foi a campanha inicial, com um valor diário de R\$10,00 e destino para o WhatsApp Business. O público-alvo foi definido para um raio de 2km nos bairros Renascença, Ponta d'Areia, Calhau e Cohafuma, com idade entre 30 e 60 anos, e direcionamento detalhado para interesses em "Bolsa de valores (investimento)", "Finanças (negócios e finanças)" e "Mercado financeiro (investimento)". Os criativos utilizados foram:

- Criativo "Imóvel": Vídeo do planejador financeiro em ambiente externo (bairro Ponta d'Areia, em frente a grandes prédios), com takes dinâmicos. A fala abordava o sonho de mudar de casa e a segurança com planejamento financeiro para não comprometer o futuro familiar. A legenda convidava a Plannfinn a guiar nessa jornada.
- Criativo "Crenças": Vídeo do planejador financeiro sentado em cadeira de escritório com computador, buscando dinamismo nos movimentos. A fala abordava o alto índice de endividamento no Brasil (78% da população) e a quebra de ciclos de escassez financeira, com foco em educação financeira familiar. A legenda abordava crenças herdadas.

- Criativo "Palco": Trecho de uma apresentação do planejador em um evento, com telão e microfone. A fala explicava o planejamento financeiro como "tratar dos sonhos das famílias", transformando-os em objetivos com prazo e preço, montando carteiras de investimento e "caixinhas" para projetos de vida (viagem, reforma). A legenda convidava a decidir com consciência e descobrir clareza, tranquilidade e liberdade.

Todos os criativos desta campanha foram postados e retirados do Instagram para o anúncio.

4.2.2 Campanha Rodada 1 (Alteração em 07/06/2025)

Nesta rodada, manteve-se a mesma estrutura de campanha e o mesmo público da Campanha Inicial. Houve uma substituição nos criativos: os criativos "Imóvel" e "Crenças" foram removidos, e adicionaram-se dois novos, mantendo o criativo "Palco". Os novos criativos foram:

- Criativo "Desing 5 passos": Um design com foto de um cofre de porquinho com dinheiro e o texto "5 passos para iniciar seu planejamento financeiro". A legenda detalhava os passos (conhecer finanças, definir objetivos, criar orçamento, montar fundo de emergência, educar-se financeiramente) e convidava a iniciar a jornada.
- Criativo "Renda Engessada Vídeo": Vídeo do planejador em pé no escritório, gesticulando, narrando a história de "Carlos" que aumenta a renda, mas continua gastando tudo ("rico pobre", "sem reserva de liquidez"). A legenda abordava a renda engessada e o convite para sair desse ciclo.

4.2.3 Campanha Rodada 2 (Alteração em 12/06/2025)

Esta rodada incluiu uma breve alteração no público e a introdução de novos criativos. O público manteve a localização em bairros nobres de São Luís, mas foi refinado para remover interesses mais amplos como "dinheiro (moeda)", "investimentos" e "faculdade de medicina" (que estavam na segmentação inicial), focando agora em interesses mais diretos como "Finanças pessoais (bancário)", "Estratégia de investimento (investimento)" e "Plano financeiro (investimento)". Os criativos testados foram:

- Criativo "Palco": (Mantido da rodada anterior, como o criativo de maior desempenho).
- Criativo "Clareza Financeira": Vídeo dinâmico no escritório com o planejador e tablet, com bastante movimento de câmera e ângulos variados, questionando "Você sabe para onde vai seu dinheiro no fim do mês?". A legenda abordava a falta de controle e a necessidade de enxergar com clareza a situação financeira.
- Criativo "Imprevisto Reserva de Liquidez": Vídeo em pé em ambiente descontraído (cadeira, sofá, quadro de leões), com pouco movimento. A fala questionava "Se um imprevisto acontecesse hoje, você teria recursos para lidar com ele sem se endividar?". A legenda reforçava a necessidade de reserva de emergência e proteção patrimonial.

Os criativos "Desing 5 passos" e "Renda Engessada Vídeo" foram removidos desta rodada.

4.2.4 Campanha Rodada 3 (Alteração em 17/06/2025)

Esta rodada buscou testar um mix mais amplo de criativos com um público mais específico. O público "planejamento específico 17/06" adicionou o bairro Cohama (raio de 2km) e manteve a idade de 25 a 65 anos. O direcionamento detalhado incluiu "Finanças pessoais (bancário)", "Estratégia de investimento (investimento)" e "Plano financeiro (investimento)", "XP Investimentos". Mantiveram-se alguns anúncios anteriores e adicionaram-se dois novos designs:

- Criativos Mantidos: "Palco", "Clareza escritório sentado", "Imprevisto-reserva de liquidez", "Renda engessada (gancho história do Carlos)".
- Criativo "5 Erros Comuns": Design com foto de pessoa fazendo cálculos e texto "Evite os 5 erros mais comuns no planejamento financeiro pessoal: construa um futuro sólido". A legenda detalhava os erros (viver sem orçamento, não ter reserva, ignorar o futuro, não acompanhar gastos, fugir da educação financeira).
- Criativo "Desing Organizar Contas": Foto de pessoa segurando notas fiscais com celular na mão e texto "FINANÇAS como organizar suas contas para nunca mais se perder no mês". A legenda dava dicas práticas (orçamento claro, separar para emergências/lazer, usar apps/planilhas, pagar em dia).

4.2.5 Campanha Rodada 4 (Alteração em 25/06/2025)

Para esta rodada, o público foi ainda mais refinado, denominado "planejamento específico 26/06 - copiar", focando em "Plano financeiro (investimento)" e "Riqueza". Todos os criativos foram novos:

- Criativo "Desing Reserva de Emergência (Carrossel)": Novo formato de carrossel com foto do planejador e textos em cada card sobre a importância, valor e onde guardar a reserva.
- Criativo "Casais Tech": Vídeo do planejador em pé, andando em prédio comercial (tech), abordando a dificuldade de alinhar finanças em casais e a solução com planejamento familiar.
- Criativo "Falta de Clareza/Janela": Vídeo do planejador em pé em frente a uma janela com vista alta, discutindo o "dinheiro que evapora" e a importância da clareza para realizar objetivos.
- Criativo "Renda Eng. Tech Sentado": Vídeo do planejador sentado em sofá de prédio comercial, conversando com a câmera, falando sobre "ter uma boa renda, mas sentir que ela não te leva mais longe".
- Criativo "AABB": Vídeo descontraído, filmado com pau de selfie em ambiente com piscinas, contando um case de sucesso de um casal endividado que quitou 60% das dívidas em 6 meses com planejamento.
- Criativo "Dívidas Tech Café": Vídeo dinâmico na recepção de um prédio próximo a um café, com pessoas passando, abordando "Se você tem dívidas e não sabe por onde recomendar".

4.2.6 Campanha Rodada 5 (Alteração em 04/07/2025)

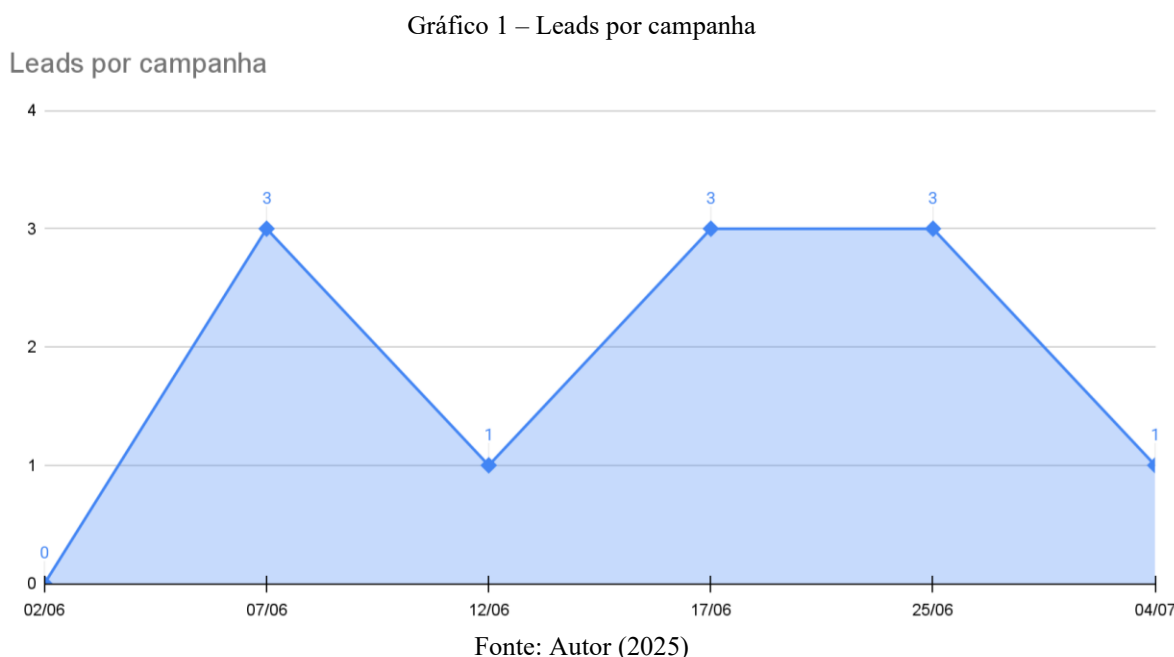
Nessa última rodada, o público foi ampliado novamente, com direcionamentos detalhados incluindo "Proprietários de pequenas empresas", "Empresário", "Finanças pessoais (bancário)", "Estratégia de investimento (investimento)", "Faculdade de medicina (ensino superior)", "Renda passiva (negócios e finanças)" e "Trabalho autônomo (carreiras)". Os criativos utilizados foram os mesmos da Campanha Rodada 4 (25/06/2025).

4.3 Análise dos Resultados e Discussão

Esta subseção apresenta os resultados consolidados do experimento de tráfego pago na Plannfinn e os discute à luz do referencial teórico e dos objetivos propostos.

4.3.1 Apresentação Geral dos Resultados Quantitativos

Ao longo do período experimental de 35 dias (02/06/2025 a 06/07/2025), o investimento total em tráfego pago da Plannfinn foi de R\$350,00. O objetivo principal da campanha era gerar 5 leads qualificados via WhatsApp. Contudo, os resultados de conversão direta em mensagens foram os seguintes:



Conforme o Gráfico 1, o volume de mensagens geradas variou consideravelmente ao longo das diferentes rodadas de campanha. Observa-se que, após uma rodada inicial sem conversões diretas, as otimizações e os testes de criativos e públicos resultaram na geração de um total de 11 mensagens ao final do período, destacando a natureza experimental da estratégia e a necessidade de ajustes contínuos para iniciar contatos.

A análise qualitativa da qualidade dos leads revelou que a maioria das 11 mensagens recebidas era desqualificada ou não resultou em retorno do contato, muitas vezes decorrente de confusão com serviços de empréstimo ou de uma curiosidade geral sobre finanças sem intenção de contratar um planejamento complexo. Essa situação reflete o desafio da educação do público para um serviço como o planejamento financeiro, que é frequentemente desconhecido ou considerado um assunto desconfortável e defensivo no contexto cultural brasileiro.

4.3.2 Análise Comparativa por Campanha e Criativo

A análise detalhada do desempenho dos criativos ao longo das rodadas de otimização revelou padrões importantes, como o padrão de performance dos criativos. Observou-se que vídeos que não se assemelhavam a anúncios tradicionais (com um teor mais pessoal, espontâneo, com ganchos incisivos e bastante movimento de câmera), ou aqueles gravados em cenários que denotavam autoridade (como o palco ou prédios imponentes), tendiam a prender mais a atenção do público. Essa característica se traduziu em maior engajamento (CTR e visualizações), comparativamente aos vídeos mais estáticos ou com aparência institucional (como o planejador sentado em ambiente de escritório, sem muito movimento).

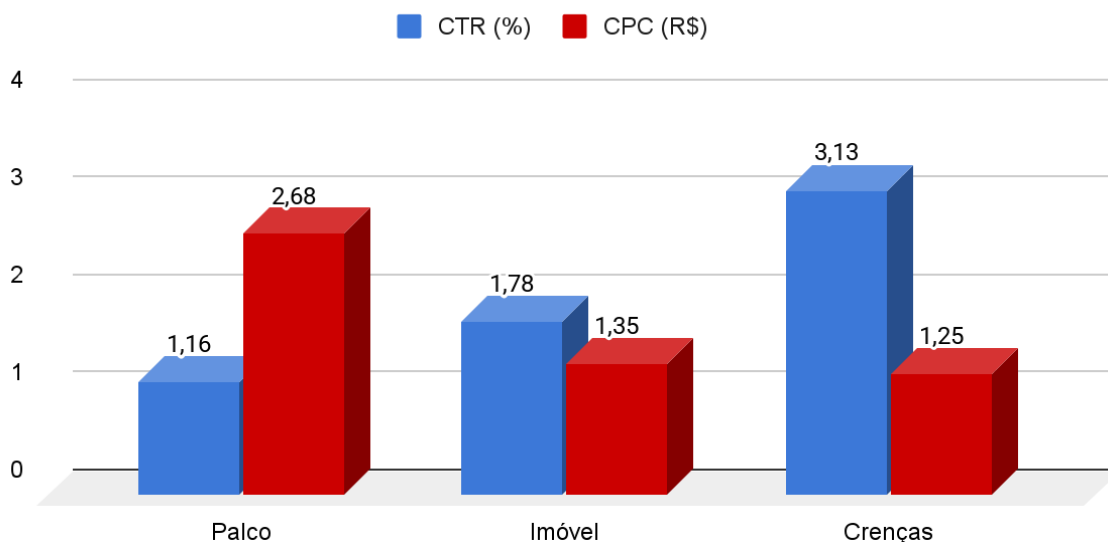
O ambiente das redes sociais, voltado para entretenimento e relacionamento, exige que o conteúdo seja altamente relevante e dinâmico nos primeiros segundos para capturar a atenção do usuário, que concorre com um algoritmo personalizado e tem a facilidade de "pular" conteúdos. Assim, conteúdos que parecem menos com uma venda direta tendem a performar melhor (Pavanelli, 2022).

Sabendo disso, temos os seguintes desempenho por criativo e rodada:

- Campanha 02/06: Esta rodada, embora não tenha gerado mensagens, foi importante para entender o impacto inicial. O criativo "Palco" apresentou um bom alcance (465) e impressões (602), com um CTR Total de 1.16%, enquanto o criativo "Imóvel" teve o melhor CTR Link (1.07%), indicando potencial para gerar cliques. No entanto, o custo por mil impressões (CPM) do "Palco" (R\$31,16) e "Crenças" (R\$39,14) eram relativamente altos, o que indica um custo elevado para alcançar o público. A relação de desempenho dos criativos em termos de CTR Total e Custo por Clique Total (CPC) pode ser observada no Gráfico 2.

Gráfico 2 – CTR x CPC Campanha 02/06

CTR e CPC - Campanha 02/06

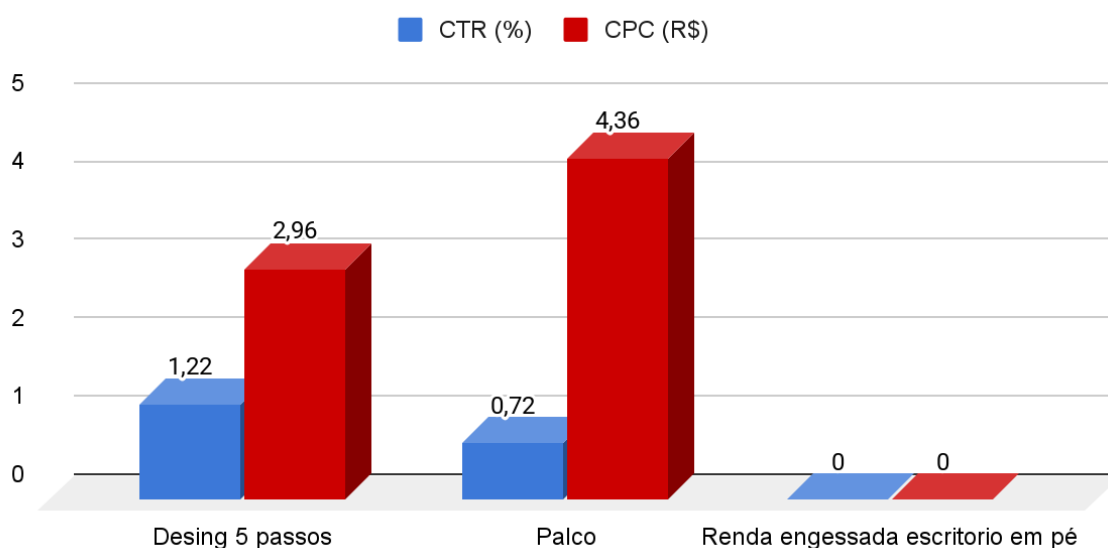


Fonte: Autor (2025)

- Campanha 07/06: O criativo "Desing 5 passos" (com 2 mensagens) foi o mais eficaz em gerar contatos diretos, com um CTR Link de 0.81%. O criativo "Palco" (1 mensagem), apesar de ter gerado um contato, teve um CTR Link mais baixo (0.18%) e um custo por clique no link (R\$17,42) muito elevado nesta rodada, evidenciando a necessidade de um CTA (Chamada para Ação) mais explícito e integrado no vídeo, visto que sua performance de conversão ficou aquém do potencial de engajamento em comparação com o investimento. O criativo "Renda Engessada" não gerou mensagens e teve baixo desempenho em métricas secundárias. O Gráfico 3 oferece uma análise visual do desempenho desses criativos em relação ao CTR Total e Custo por Clique Total (CPC) para esta campanha.

Gráfico 3 – CTR x CPC Campanha 07/06

CTR e CPC - Campanha 07/06

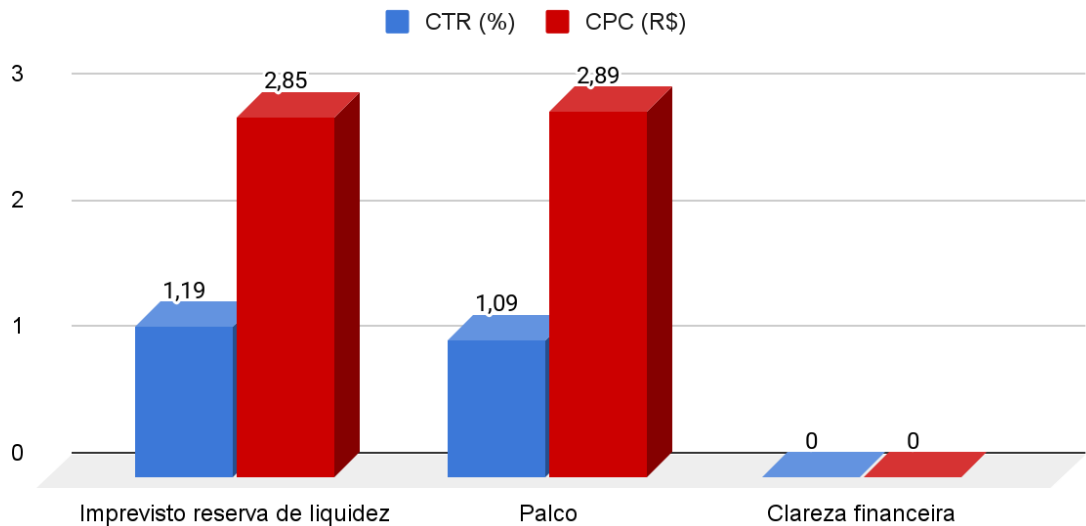


Fonte: Autor (2025)

- Campanha 12/06: O criativo "Imprevisto Reserva de Liquidez" (1 mensagem) mostrou que temas que abordam uma "dor" recorrente com uma pergunta chamativa podem gerar conversão, além de apresentar um alcance (1112) e impressões (1595) significativos, com um CTR Total de 1.19%. O "Palco" e "Clareza Financeira" tiveram alcance e impressões muito baixos nesta rodada. O Gráfico 4 apresenta a relação entre o CTR Total e o Custo por Clique Total (CPC) para os criativos da Campanha 12/06, evidenciando seus respectivos desempenhos.

Gráfico 4 – CTR x CPC Campanha 12/06

CTR e CPC - Campanha 12/06

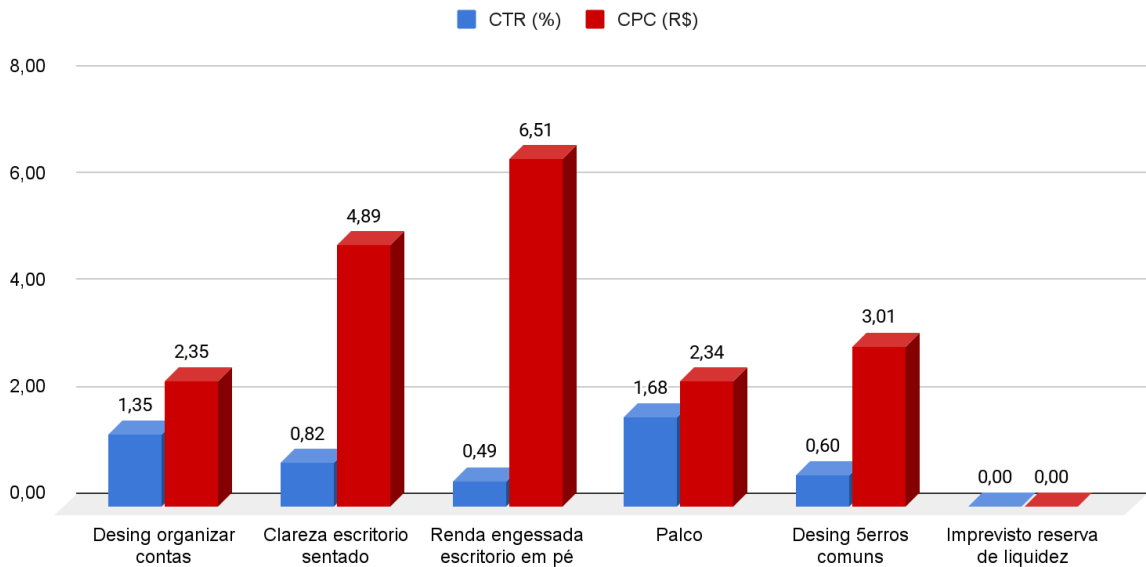


Fonte: Autor (2025)

- Campanha 17/06: Os criativos "Desing Organizar Contas" e "Clareza Escritório Sentado" geraram 2 e 1 mensagem, respectivamente. O "Desing Organizar Contas" obteve um alcance de 954 e 1846 impressões, com um CTR Link de 0.65%. Outros criativos como "Palco", "Renda Engessada" e "5 Erros Comuns" apresentaram alcance e impressões limitados nesta rodada. Um panorama visual da performance dos criativos da Campanha 17/06 em termos de CTR Total e Custo por Clique Total (CPC) é oferecido no Gráfico 5.

Gráfico 5 – CTR x CPC Campanha 17/06

CTR e CPC - Campanha 17/06

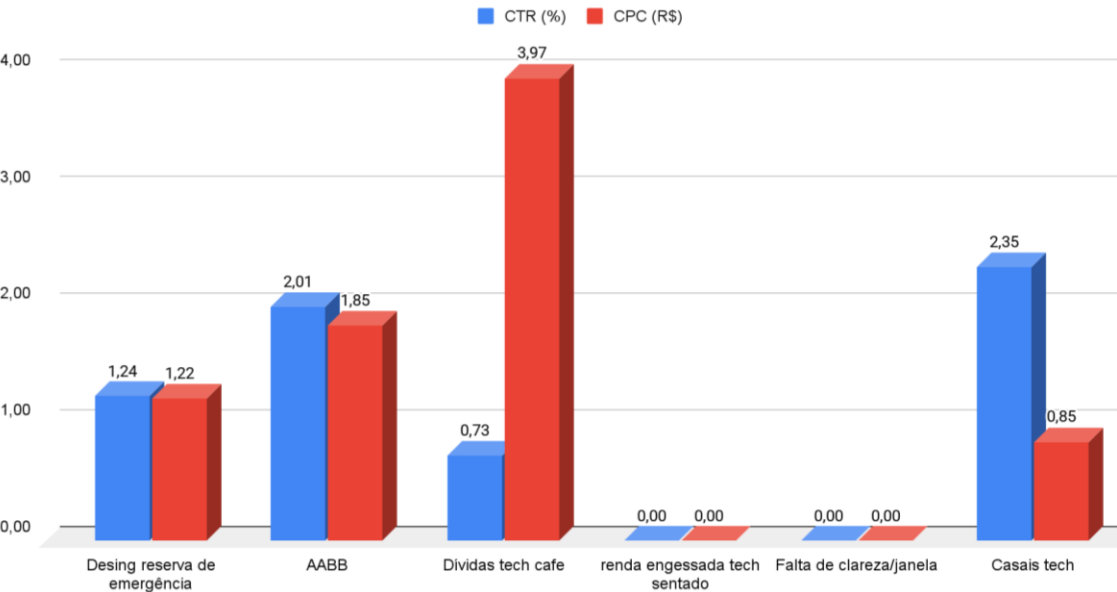


Fonte: Autor (2025)

- Campanha 25/06: Os criativos "Desing Reserva de Emergência (Carrossel)", "Casais Tech", "Falta de Clareza/Janela", "Renda Eng. Tech Sentado", "AABB" e "Dívidas Tech Café" foram testados com um público refinado. O criativo "Dívidas Tech Café" gerou uma mensagem, com um alcance de 704 e 956 impressões, além de um CTR Link de 0.31%. O "AABB" também gerou uma mensagem com um CTR Total de 2.01%. Esses resultados indicaram que criativos com ganchos em dores específicas e formatos mais narrativos ou espontâneos podiam gerar contatos. No Gráfico 6, pode-se analisar o comportamento do CTR Total e do Custo por Clique Total (CPC) para cada criativo testado na Campanha 25/06.

Gráfico 6 – CTR x CPC Campanha 25/06

CTR e CPC - Campanha 25/06

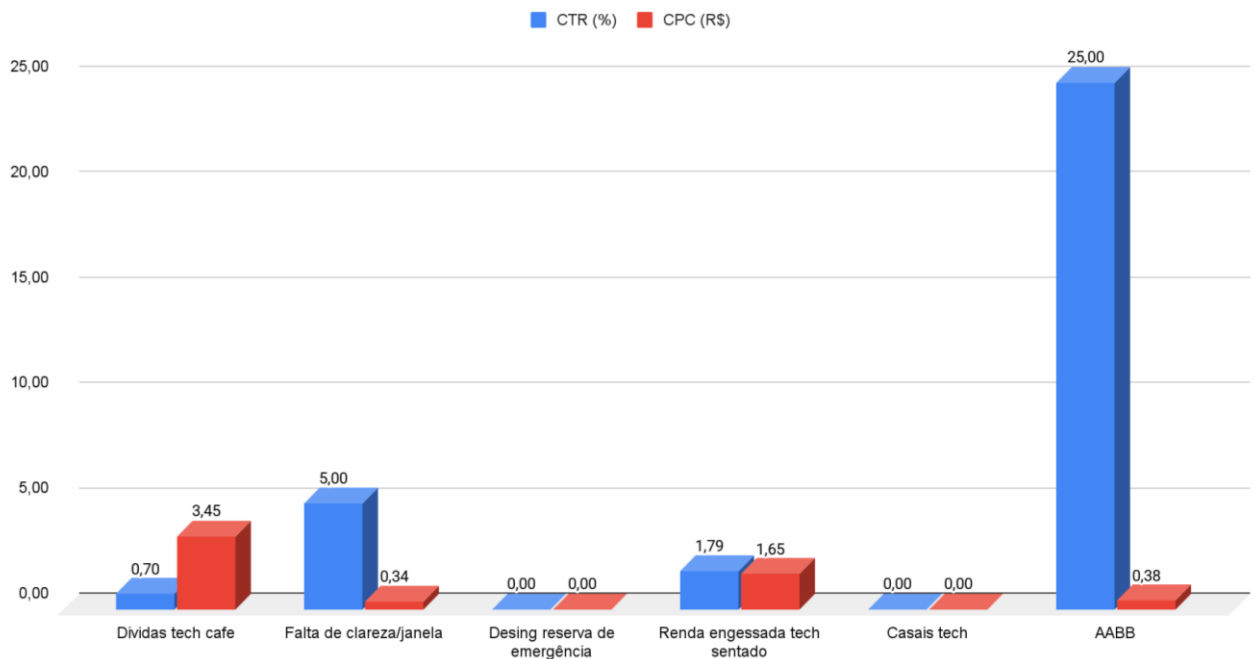


Fonte: Autor (2025)

- Campanha 04/07: Mantendo os criativos da rodada anterior e com um público mais amplo, o criativo "Dívidas Tech Café" gerou a única mensagem nesta campanha. As métricas secundárias de alcance e impressões foram limitadas para a maioria dos criativos, indicando que a ampliação do público pode não ter sido eficaz sem ajustes nos criativos. A performance dos criativos em CTR Total e Custo por Clique Total (CPC) na Campanha 04/07 está detalhada no Gráfico 7, oferecendo uma visão clara de seus resultados.

Gráfico 7 – CTR x CPC Campanha 04/07

CTR e CPC - Campanha 04/07



Fonte: Autor (2025)

4.3.3 Discussão dos Desafios e Aprendizados

O principal desafio encontrado na implantação da estratégia de tráfego pago na Plannfinn foi, portanto, a persistente baixa qualificação dos leads. Apesar de gerar um volume de 11 mensagens, a análise revelou que a maioria desses contatos demonstrava ser de curiosidade geral sobre finanças ou buscava soluções rápidas como empréstimos, sem a real intenção de contratar um planejamento complexo. Essa recorrente desqualificação impactou diretamente o Custo por Lead (CPL) efetivo para um lead verdadeiramente qualificado, que se tornou indefinível devido à baixíssima taxa de conversão em reuniões. Tal cenário evidencia a complexidade inerente de se educar e converter um público para um serviço de 'alto risco' como o planejamento financeiro em um ambiente digital dinâmico.

A complexidade e o desconforto em torno do tema finanças e planejamento financeiro, que muitas pessoas encaram como um problema, criam uma postura defensiva no público. Culturalmente, o Brasil não possui um histórico de debates sobre dinheiro em ambientes como salas de aula ou no seio familiar, resultando em uma população com pouco hábito de lidar com o assunto e, por vezes, repleta de crenças limitantes sobre a riqueza (como "pessoas ricas não prestam", "dinheiro é sujo" ou "dinheiro tira a humildade"). Esse panorama torna o serviço de planejamento financeiro, para muitos, um assunto que retrata problemas em vez de soluções, o que se refletiu no experimento da Plannfinn. A ausência de referências e benchmarks específicos para anúncios e criativos nesse setor amplifica o desafio de desenvolver estratégias eficazes para romper essa barreira inicial.

Em um ambiente como o das redes sociais, predominantemente voltado para entretenimento e relacionamento, o conteúdo precisa ser altamente relevante e dinâmico nos primeiros segundos para capturar a atenção do usuário, que concorre com um algoritmo personalizado e tem a facilidade de "pular" o que não interessa. Dessa forma, para performar nesse contexto, os anúncios precisam parecer cada vez menos com uma venda direta ou com um formato institucional, que passa a impressão de tentar vender algo e pode levar ao rápido descarte do vídeo. É crucial que cada vídeo leve um conteúdo de valor genuíno para prender a

atenção e fazer a pessoa escutar a mensagem, transformando o "anúncio" em um momento de aprendizado e conexão (Pavanelli, 2022).

As classificações de qualidade, engajamento e conversão do Meta Ads, que frequentemente indicavam "Abaixo da Média" mesmo para criativos que geraram algumas mensagens, reforçam a complexidade do nicho de planejamento financeiro. Isso sugere que, em um ambiente competitivo e para um serviço de "alto risco" (como o planejamento financeiro, que demanda maior envolvimento e decisão do cliente), a barreira de entrada para a aquisição de clientes é mais alta, exigindo uma relevância e educação do público muito superiores antes da conversão. Essa observação corrobora o que Pavanelli (2022) discute sobre a diferença de custos e taxas de conversão entre serviços de "alto risco" (como a clínica odontológica em seu estudo) e produtos de "baixo risco" (como calçados), onde a complexidade do serviço impacta diretamente no processo de decisão do consumidor.

Apesar de os resultados em termos de conversões diretas em vendas não terem sido os esperados, a implantação do tráfego pago gerou resultados indiretos valiosos. O alcance e o engajamento com os conteúdos educacionais contribuíram para que conhecidos do planejador financeiro passassem a entender melhor seu trabalho, resultando em algumas reuniões e negócios por contato pessoal. Além disso, houve um aumento no número de seguidores no Instagram da Plannfinn, indicando um crescimento no interesse e na validação da marca por meio do histórico de conteúdo e depoimentos. Esse trabalho de educação e construção de credibilidade a longo prazo é fundamental para um serviço como o da Plannfinn, onde a confiança e o entendimento prévio são cruciais para a decisão de compra.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar o impacto da implantação do tráfego pago nas micro e pequenas empresas, utilizando a Plannfinn, uma empresa de planejamento financeiro, como estudo de caso. Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, foi possível reafirmar na prática o que já se sabia na teoria, especialmente a dinâmica do ambiente das redes sociais e a necessidade de estratégias de comunicação adaptadas para serviços de alta complexidade.

5.1 Síntese dos Resultados e Alcance dos Objetivos

Os objetivos propostos para esta pesquisa foram integralmente alcançados. O estudo permitiu investigar os fundamentos e práticas do tráfego pago no contexto do marketing digital, confirmando que a dinamicidade dos criativos e a pertinência dos ganchos são cruciais em um ambiente de redes sociais focado em entretenimento. Pude descrever o processo de implantação do tráfego pago na Plannfinn, detalhando as cinco rodadas de campanhas, a definição da persona, a segmentação de públicos e as estratégias de criativos e copys testadas. Ao avaliar os resultados preliminares das campanhas, constatou-se que, apesar de um investimento total de R\$350,00 e a geração de 11 mensagens, a meta de 5 leads qualificados não foi atingida, uma vez que a maioria dos contatos se mostrou desqualificada ou não responsiva.

O estudo permitiu identificar os principais desafios e aprendizados relacionados ao uso dessa ferramenta. O principal desafio foi a baixa qualificação dos leads, refletindo a complexidade cultural e o desconforto do público brasileiro com finanças e planejamento financeiro, o que torna o serviço de "alto risco". O aprendizado mais significativo reside na necessidade de conteúdos que fujam do formato tradicional de anúncio, priorizando vídeos espontâneos, dinâmicos e com ganchos incisivos que gerem curiosidade e valor. A rotina de testes e otimizações a cada 2 dias demonstrou a importância da adaptabilidade em campanhas de nicho. Por fim, as sugestões para otimização das estratégias de tráfego pago com base nos

resultados obtidos foram delineadas a partir das análises, focando em educação e nutrição de leads.

Em suma, o impacto do tráfego pago na Plannfinn, embora não tenha se traduzido em conversões diretas significativas no curto prazo, foi fundamental para aumentar a visibilidade e o alcance da marca. Mais pessoas passaram a acompanhar o Instagram da Plannfinn, e alguns conhecidos do planejador passaram a entender o trabalho e a buscar reuniões. Esse resultado indireto reforça o papel da rede social como ferramenta de validação e construção de credibilidade a longo prazo para serviços complexos.

5.2 Contribuições do Estudo e Limitações

Este estudo contribui significativamente para a compreensão do marketing digital em Micro e Pequenas Empresas (MPEs), especialmente no setor de serviços complexos e de "alto risco" como o planejamento financeiro. Ele reforça a tese de que serviços que abordam temas sensíveis e desconhecidos do público exigem um cuidado redobrado em educar a audiência para ganhar sua confiança, um processo que vai além do ciclo de vendas tradicional e exige uma construção real de funil. A pesquisa demonstrou que, mesmo com a capacidade de segmentação e mensuração do tráfego pago, a complexidade cultural em torno do dinheiro e a natureza das plataformas de redes sociais demandam uma abordagem de conteúdo que priorize relacionamento e valor genuíno sobre a venda direta. Essa análise aprofundada dos desafios reais e dos resultados não óbvios serve como um guia prático e crítico para outros empreendedores e pesquisadores da área.

No que tange às contribuições para a Plannfinn, o estudo trouxe uma clareza estratégica. Ele evidenciou a necessidade de refinar a comunicação para romper as barreiras culturais e direcionar os esforços de marketing para a educação e nutrição de leads em vez de focar apenas na conversão imediata. A análise detalhada dos criativos e públicos ofereceu insights valiosos sobre o que gera mais atenção e qual o tipo de mensagem ressoa melhor com o público para um serviço tão específico.

Contudo, o estudo possui limitações importantes. Por ser um estudo de caso único, seus resultados podem não ser generalizáveis para todas as MPEs. O orçamento específico da campanha limitou a quantidade e a abrangência dos testes possíveis. Além disso, a escassez de referências e benchmarks específicos para anúncios, materiais e criativos no setor de planejamento financeiro foi um desafio na fase de planejamento e comparação, tornando a base de análise mais restrita.

5.3 Recomendações e Sugestões para Trabalhos Futuros

Com base nos achados e aprendizados, recomendam-se os seguintes passos estratégicos para a Plannfinn:

- **Investimento em Conteúdo Educacional e Iscas Digitais:** É crucial investir pesadamente em conteúdo que responda às dores comuns dos clientes (renda engessada, planejamento educacional etc.) e em vídeos que explorem dúvidas pertinentes de forma espontânea, convidando o público a acompanhar a página. Uma estratégia eficaz seria realizar uma campanha focada em conteúdo educativo por um mês e, ao final, oferecer uma isca digital (como uma planilha de organização financeira gratuita) em troca de dados de contato (WhatsApp/e-mail). Isso permitiria nutrir leads de forma mais direta e contínua, direcionando-os gradualmente para uma ação com a empresa.
- **Marketing de Conteúdo em Blogs:** Sugere-se expandir a estratégia para blogs, criando artigos sobre perguntas frequentes relacionadas a planejamento financeiro. Isso

posicionaria a Plannfinn como referência e geraria tráfego orgânico qualificado de pessoas ativamente buscando informações, construindo autoridade e confiança a longo prazo.

- **Testes em Plataformas de Intenção (Google Ads):** Recomenda-se testar a plataforma Google Ads para serviços, que pode ser mais eficaz. No Google, as pessoas buscam ativamente soluções para dores já existentes (intenção de busca), o que difere da descoberta em redes sociais. O alinhamento entre Meta Ads (para descoberta e relacionamento) e Google Ads (para intenção e conversão) pode gerar frutos mais qualificados.
- **Nutrição Contínua de Leads:** Para os 11 leads gerados, bem como futuros contatos, é essencial um plano de nutrição constante, com mensagens e e-mails que continuem a educar e construir confiança, visando levá-los progressivamente até a etapa de contratação.
- **Foco na Credibilidade e Validação:** Continuar a usar a rede social como um canal para validar o trabalho da Plannfinn, mostrando o histórico, depoimentos de clientes e a expertise do planejador, superando o receio de tratar o assunto finanças.

Para futuras pesquisas, sugere-se investigar: "Qual o tempo médio de nutrição necessário para converter um lead de planejamento financeiro em redes sociais?" Uma pesquisa nesse sentido permitiria o desenvolvimento de estratégias mais assertivas, fornecendo um indicador de tempo e eficácia para o trabalho com tráfego pago em setores de serviços complexos. Além disso, estudos comparativos entre o Meta Ads e o Google Ads para serviços financeiros em MPEs seriam valiosos.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

Agência Inbound. (2024). *60 estatísticas que comprovam o impacto do Marketing Digital nas empresas*. Disponível em: <https://www.agenciainbound.com.br/blog/60-estatisticas-que-comprovam-o-impacto-do-marketing-digital-nas-empresas> Acesso em: 2 jul. 2025.

ANTONIO, Bruno Henrique da Silva. **A evolução do marketing digital e sua importância para as organizações**. Repositório do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/64269/1/BRUNO%20HENRIQUE%20DA%20SILVA%20ANTONIO.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTAGRAM FOR BUSINESS. **Dados de Performance da Plataforma**. [2025]. Disponível em: <https://business.instagram.com/insights> . Acesso em: 08/07/2025.

Kantar Ibope Media & IAB Brasil. (2022). *Investimentos em publicidade digital no Brasil*. Disponível em: <https://revistaempreende.com.br/trafego-pago-e-a-estrategia-para-pmes-alcancarem-resultados-e-competirem-em-2023> Acesso em: 8 jul. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPPERT, Dener. **O cientista do marketing digital: como vender para mais pessoas, mais vezes e com o maior valor**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2021.

MARCELO, Antonio Alissandro Fontes et al. **Proposta de implementação de ferramentas do marketing digital para captação de clientes: um estudo de caso em um comércio de pequeno porte em Manaus**. *Revista GeSec*, São Paulo, v. 14, n. 10, p. 17970-17987, 2023.

MEIO & MENSAGEM. **Agências digitais brasileiras devem faturar R\$ 3,3 bilhões neste ano**. Meio & Mensagem, 14 de out. 2014. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2014/10/14/agencias-digitais-brasileiras-avancam-e-devem-faturar-rs-33-bilhoes-neste-ano-diz-abradi.html>. Acesso em: 05 jul. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; COSTA, António Pedro. **Fundamentos teóricos das técnicas de investigação qualitativa**. *Revista Lusófona de Educação*, n. 40, p. 11-25, 2018.

PAVANELLI, Stéfani Thaís. **MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DO TRÁFEGO PAGO EM PEQUENAS EMPRESAS**. Centro Universitário Sagrado Coração - Unisagrado, Bauru, 2022.

PERETTI, Beatriz de Carvalho. **A evolução do Marketing Digital e sua importância para as organizações**. Centro Paula Souza, São Paulo, 2021. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/10291/1/tecnico_em_administracao_2021_2_beatriz_de_carvalho_peretti_a_evolucao_do_marketing_digital.pdf. Acesso em: 05 jul. 2025.

PHDVIRTUAL. **Funil de Vendas: o que é, como fazer e suas etapas**. 2021. Disponível em: <https://www.phdvirtual.com.br/2021/06/funil-de-vendas-o-que-e-como-fazer-e-suas-etapas/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

RESULTADOS DIGITAIS; ENDEAVOR; PEGN. **Panorama PMEs: os impactos da Covid-19 e os passos para a retomada**. Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/pesquisa-impacto-covid-19-pmes>. Acesso em: 05 jul. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. **Global Digital 2020**. We Are Social & Hootsuite, 25 jan. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 05 jul. 2025.

YIN, Robert K. **Case study research and applications: design and methods**. 6th ed. Los Angeles: SAGE, 2018.