

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E ATUARIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MÍDIA PROGRAMÁTICA: COMO UMA MÍDIA VOLTADA PARA
AWARENESS IMPACTA NA CONVERSÃO DE VENDAS.**

MARIA VITÓRIA STIPPE SOBRAL

São Paulo - SP

2024

MARIA VITÓRIA STIPPE SOBRAL

**MÍDIA PROGRAMÁTICA: COMO UMA MÍDIA VOLTADA PARA
AWARENESS IMPACTA NA CONVERSÃO DE VENDAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo Professor Alexandre Las Casas.

São Paulo - SP

2024

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO PROFESSOR CONVIDADO.....

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas e instituições que contribuíram para que essa jornada fosse possível e significativa.

Aos meus pais, Armando e Deusa, por serem meu alicerce, por acreditarem em mim em cada etapa e por me oferecerem todo o suporte necessário para que eu pudesse me dedicar a este projeto. Vocês são minha maior inspiração e minha fonte de força diária.

Aos meus irmãos, Lucas e Matheus, e às minhas cunhadas, Julia e Gabriela, por estarem sempre ao meu lado, incentivando-me e celebrando cada conquista. O carinho e a união de vocês fizeram toda a diferença durante esse período.

Ao meu namorado, João Victor, por todo o amor, paciência e encorajamento. Sua presença foi essencial para que eu mantivesse a motivação e o equilíbrio ao longo desse processo desafiador.

Aos meus colegas e amigos da faculdade, Luisa, Marcela, Guilherme, Kainan e Lucas, minha gratidão por todas as trocas, pela parceria e pelos momentos compartilhados que tornaram essa caminhada mais leve e especial.

À ADSPLAY, meu sincero agradecimento por me apresentar ao universo da mídia programática e por fornecer os dados que foram fundamentais para a realização deste trabalho. Vocês abriram portas para um aprendizado valioso, que foi essencial para o desenvolvimento deste projeto e para minha formação acadêmica.

A todos vocês, minha eterna gratidão por contribuírem de maneira tão significativa para esta conquista, que é reflexo não apenas do meu esforço, mas também do apoio, do incentivo e das oportunidades proporcionadas por cada um.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Conceito de Mídia Programática	14
2.2 Awareness e o Funil de Vendas	14
2.3 Estratégias de Personalização e Segmentação na Mídia Programática	15
2.4 Conversão e Métricas de Sucesso	16
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	18
3.1 Método de Pesquisa	18
3.2 Seleção do Caso	18
3.3 Coleta de Dados	19
3.4 Análise de Dados	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	22
4.1 Resultados da Campanha Programática	22
Tabela 1 - Resultados da Campanha Programática.....	22
4.2 Impacto no Awareness da Marca.....	23
4.3 Relação entre Awareness e Conversão	24
Tabela 2 - Relação entre Awareness e Conversão	25
4.4 Validação das Hipóteses	26
4.5 Implicações Práticas e Sugestões para o Mercado	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultados da Campanha Programática21

Tabela 2: Relação entre Awareness e Conversão24

LISTA DE ABREVIATURAS

CPA – Custo por Aquisição

CTR – Taxa de Cliques (Click-Through Rate)

DSP – Demand Side Platform

ROI – Retorno sobre Investimento (Return on Investment)

SSP – Supply Side Platform

LP – Landing Page

KPI – Indicador-chave de Desempenho (Key Performance Indicator)

GDPR – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (General Data Protection Regulation)

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

RESUMO

Este estudo analisou o impacto da mídia programática em campanhas publicitárias voltadas para awareness e conversão de vendas, utilizando como base o caso da empresa Sinaf, do setor de seguros funerários. A pesquisa teve como objetivo compreender como o aumento no reconhecimento da marca, promovido por estratégias programáticas, influencia a geração de leads qualificados e a conversão em vendas. A partir de uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, foram analisados dados de desempenho da campanha, incluindo mais de 34 milhões de impressões, 483 cadastros qualificados e 112 conversões efetivas, resultando em uma taxa de conversão de 23%. Os resultados demonstraram a eficácia da mídia programática em alinhar estratégias de branding e performance, ao utilizar segmentação avançada e personalização de anúncios. No entanto, também foram identificadas limitações, como a dificuldade de mensurar o impacto de longo prazo do awareness e a influência de fatores externos, como a concorrência no mercado. Este estudo contribui tanto para o avanço acadêmico na área de marketing digital quanto para a prática empresarial, ao oferecer insights sobre como otimizar campanhas programáticas para maximizar o retorno sobre investimento.

Palavras-chave: Mídia Programática; Awareness; Marketing Digital; Conversão de Vendas

ABSTRACT

This study analyzed the impact of programmatic advertising on campaigns focused on awareness and sales conversion, using the case of Sinaf, a company in the funeral insurance sector. The research aimed to understand how increased brand recognition, driven by programmatic strategies, influences the generation of qualified leads and conversion into sales. Using a mixed approach, both quantitative and qualitative, campaign performance data were analyzed, including over 34 million impressions, 483 qualified leads, and 112 effective conversions, resulting in a conversion rate of 23%. The results demonstrated the effectiveness of programmatic advertising in aligning branding and performance strategies by utilizing advanced segmentation and personalized ads. However, some limitations were identified, such as the difficulty in measuring the long-term impact of awareness and the influence of external factors, such as market competition. This study contributes to both academic progress in the field of digital marketing and practical business applications, offering insights on how to optimize programmatic campaigns to maximize return on investment.

Keywords: Programmatic Advertising; Awareness; Digital Marketing; Sales Conversion

1 INTRODUÇÃO

A mídia programática emergiu como uma das estratégias mais relevantes no cenário do marketing digital contemporâneo, destacando-se pela automatização da compra e venda de espaços publicitários em tempo real. Essa abordagem oferece vantagens significativas, como segmentação precisa, personalização de mensagens e eficiência no uso de recursos, tornando-se uma ferramenta essencial para empresas que buscam alcançar públicos-alvo específicos. No entanto, um aspecto que ainda requer aprofundamento é o impacto de campanhas programáticas voltadas para awareness, ou seja, aquelas cujo principal objetivo é aumentar o reconhecimento da marca e posicioná-la de forma estratégica no mercado. Entender como essas campanhas influenciam diretamente a conversão de vendas constitui o tema central deste trabalho, abordado a partir de um estudo de caso real no setor de seguros.

Este estudo concentra-se na análise de campanhas realizadas ao longo de 2024, com recorte específico no caso da empresa Sinaf, atuante no segmento de seguros. A campanha em questão foi desenhada com o objetivo principal de divulgar os planos funerários da empresa e ampliar a percepção da marca entre os consumidores. A delimitação temporal e espacial da pesquisa permite investigar os dados coletados entre janeiro e outubro de 2024, compreendendo 483 cadastros qualificados nas landing pages da campanha, dos quais 112 resultaram em conversões efetivas de vendas. A abordagem adotada limita-se ao mercado brasileiro, focando nas interações digitais e no comportamento do consumidor no contexto local, o que proporciona uma análise aprofundada e contextualizada sobre a eficácia da mídia programática.

A escolha do tema se justifica pela crescente relevância da mídia programática no cenário global e pela necessidade de explorar seu potencial em transformar reconhecimento de marca em ações concretas, como compras. Embora existam diversos estudos sobre o uso de mídia programática, ainda há lacunas significativas na literatura sobre sua aplicação em campanhas de awareness e sua relação com as conversões. No âmbito acadêmico, este trabalho contribui para o avanço do conhecimento ao conectar aspectos teóricos e práticos desse tipo de campanha. Já no campo empresarial, os resultados podem orientar profissionais de marketing na criação de estratégias mais eficazes e alinhadas aos objetivos de branding e performance.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como a mídia programática impacta a conversão de vendas em campanhas de awareness, utilizando o caso da empresa Sinaf como objeto de estudo. De forma específica, busca-se investigar como a segmentação e a personalização de anúncios contribuem para o aumento do awareness da marca; avaliar a

relação entre campanhas programáticas e a geração de leads qualificados; identificar os fatores que influenciam a conversão de vendas; e propor recomendações práticas para aprimorar a eficácia de campanhas publicitárias baseadas em mídia programática. Essas metas estão diretamente conectadas ao problema de pesquisa, que se estrutura na seguinte questão: qual é o impacto da mídia programática na conversão de vendas em campanhas voltadas para awareness no setor de seguros?

A hipótese central é que campanhas de mídia programática voltadas para awareness, além de aumentar significativamente o reconhecimento da marca, possuem potencial de influenciar conversões de vendas, especialmente quando acompanhadas de estratégias de personalização e segmentação eficazes. Adicionalmente, considera-se que a eficácia dessa abordagem está condicionada a fatores como a escolha dos formatos publicitários e a integração de dados coletados em tempo real para otimizar as interações com os consumidores.

A base teórica do estudo é construída a partir de trabalhos como os de Smith e Jones (2023), que destacam a importância das campanhas programáticas para aumentar a lembrança da marca e criar bases para conversões futuras. Sani e Oliveira (2022) reforçam a necessidade de alinhar estratégias de branding e performance para potencializar resultados. Além disso, estudos como o de Blucher (2023) analisam a utilização de segmentação avançada e personalização para maximizar o impacto de campanhas digitais. Esses referenciais teóricos oferecem suporte para a análise do caso prático e a interpretação dos resultados.

Em termos metodológicos, este trabalho adota a estratégia de estudo de caso, utilizando uma abordagem mista que combina análises qualitativas e quantitativas. Os dados foram coletados a partir de relatórios de desempenho da campanha da empresa Sinaf fornecido pela empresa ADSPLAY, destacando métricas como número de cadastros qualificados e conversões de vendas. As informações são trianguladas com observações sobre estratégias de segmentação e personalização, buscando identificar padrões e insights que contribuam para a compreensão do tema.

A estrutura do trabalho está organizada em capítulos que refletem o percurso lógico da pesquisa. Inicialmente, apresenta-se a fundamentação teórica sobre mídia programática, awareness e conversão de vendas. Em seguida, detalha-se a metodologia adotada, explicando os procedimentos de coleta e análise de dados. O capítulo de resultados e discussão examina os dados coletados no estudo de caso, avaliando o impacto das estratégias utilizadas. Por fim, as conclusões sintetizam os achados do trabalho, oferecendo recomendações práticas para o mercado e sugestões para futuras pesquisas.

Apesar dos avanços proporcionados pela mídia programática, o estudo enfrentou algumas limitações, como dificuldades no acesso a dados específicos sobre métricas intermediárias e a influência de fatores externos não controláveis no comportamento do consumidor. Essas restrições, contudo, não comprometeram a validade da pesquisa e servem como base para o desenvolvimento de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Mídia Programática

A mídia programática pode ser definida como a automatização da compra e venda de espaços publicitários por meio de sistemas e algoritmos avançados, otimizando a exibição de anúncios de forma personalizada e em tempo real. Esse processo utiliza dados para identificar e segmentar públicos com maior precisão, possibilitando que as mensagens sejam exibidas a usuários específicos no momento certo e no canal mais relevante. Ao contrário dos métodos tradicionais de compra de mídia, a programática elimina a necessidade de negociações diretas entre anunciantes e veículos, integrando plataformas digitais que realizam essa interação de forma automática (ALMEIDA; COSTA, 2024).

O conceito de mídia programática começou a ganhar relevância no início dos anos 2010, impulsionado pela crescente digitalização do marketing e pelo avanço das tecnologias de análise de dados. Inicialmente, os anúncios digitais eram negociados diretamente entre empresas e publishers, o que limitava a escalabilidade e a personalização das campanhas. Com a evolução tecnológica, surgiram sistemas automatizados que tornaram possível a compra de espaços publicitários em tempo real, com base em métricas como impressões, cliques e conversões. Essa inovação permitiu que anunciantes alcançassem seus públicos-alvo de maneira mais eficiente, transformando a mídia programática em uma peça fundamental do marketing digital (SILVA, 2023).

As principais plataformas e tecnologias utilizadas no ecossistema da mídia programática incluem os Demand Side Platforms (DSPs), Supply Side Platforms (SSPs) e Ad Exchanges. Os DSPs são ferramentas que permitem aos anunciantes gerenciar e adquirir inventário publicitário em múltiplos canais, ajustando campanhas em tempo real com base em métricas de desempenho. Já os SSPs são plataformas utilizadas pelos publishers para disponibilizar seus inventários e maximizar os lucros por meio de leilões em tempo real. Por sua vez, as Ad Exchanges atuam como um mercado digital onde compradores e vendedores de anúncios se conectam, permitindo que os inventários sejam negociados de forma automatizada. Esses sistemas integrados criam um ambiente dinâmico e eficiente, tornando possível a entrega de anúncios altamente segmentados e relevantes (IAB BRASIL, 2012).

2.2 Awareness e o Funil de Vendas

O conceito de awareness, ou reconhecimento de marca, refere-se ao nível de familiaridade do público com uma empresa, produto ou serviço. No marketing, awareness é considerado a base do funil de vendas, pois é a partir do reconhecimento inicial que o consumidor começa a considerar e avaliar uma marca. Campanhas que aumentam o awareness buscam criar uma conexão emocional e cognitiva com os consumidores, posicionando a marca no mercado e estabelecendo uma presença sólida. Em um cenário competitivo e saturado de informações, o awareness é essencial para diferenciar uma marca e capturar a atenção do público-alvo, servindo como um pré-requisito para etapas posteriores, como consideração e conversão (PEREIRA; MENDES, 2023).

O funil de vendas é um modelo estratégico que representa a jornada do consumidor desde o primeiro contato com a marca até a conversão, que pode ser uma compra, assinatura ou outra ação desejada. Ele é composto por três etapas principais: topo, meio e fundo do funil. No topo, o objetivo é atrair atenção e gerar awareness, utilizando campanhas programáticas de grande alcance. No meio do funil, o foco está em nutrir leads e construir relacionamentos, enquanto o fundo concentra-se em converter esses leads em clientes efetivos. A mídia programática desempenha um papel fundamental em todas as etapas do funil, mas especialmente no topo, onde anúncios altamente segmentados e personalizados ajudam a ampliar o alcance e o impacto da mensagem da marca (ALMEIDA; COSTA, 2024).

A conexão entre awareness e conversão é um dos aspectos mais complexos no marketing digital, pois envolve uma série de variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Embora o awareness seja essencial para estabelecer um ponto de partida na jornada de compra, ele não garante conversões diretas no curto prazo. Estudos indicam que o aumento do awareness contribui para a lembrança e consideração da marca, fatores que influenciam as decisões de compra no futuro. No entanto, um desafio frequente é medir com precisão o impacto das campanhas de awareness nas conversões, uma vez que outros fatores externos, como preço, qualidade e atendimento ao cliente, também desempenham papéis significativos. Superar essa lacuna requer estratégias integradas que alinhem branding e performance, como as proporcionadas pela mídia programática (SILVA, 2023).

2.3 Estratégias de Personalização e Segmentação na Mídia Programática

A personalização é um dos pilares fundamentais da mídia programática e desempenha um papel crucial no impacto que os anúncios têm sobre os consumidores. Em um ambiente digital saturado de mensagens publicitárias, os consumidores esperam que as

marcas apresentem conteúdos relevantes e alinhados às suas necessidades e preferências. A personalização não apenas aumenta o engajamento, mas também contribui para a construção de relacionamentos mais significativos entre marcas e consumidores. Anúncios personalizados geram maior taxa de cliques (CTR), promovem um melhor reconhecimento da marca e, em última análise, impulsionam conversões. Essa abordagem também ajuda a reduzir o desperdício de recursos, garantindo que os investimentos publicitários sejam direcionados a públicos realmente interessados (ALMEIDA; COSTA, 2024).

As técnicas de segmentação utilizadas na mídia programática são altamente sofisticadas e baseiam-se em dados comportamentais, demográficos e contextuais. Segmentação comportamental analisa padrões de navegação, histórico de compras e interações anteriores do usuário, permitindo uma abordagem mais precisa e personalizada. Segmentação demográfica, por outro lado, classifica os usuários com base em fatores como idade, gênero, renda e localização geográfica. Já a segmentação contextual exhibe anúncios relevantes com base no conteúdo da página em que o usuário está navegando. Além disso, o uso de tecnologias de análise de dados, como inteligência artificial e aprendizado de máquina, permite identificar tendências e prever comportamentos do consumidor, otimizando continuamente as campanhas publicitárias (SILVA, 2023).

Estratégias eficazes de personalização e segmentação incluem práticas como o uso de anúncios dinâmicos, que adaptam seu conteúdo em tempo real com base nos interesses específicos do usuário. Por exemplo, um e-commerce pode exibir um anúncio com produtos que o consumidor visualizou anteriormente, aumentando as chances de conversão. Outra estratégia amplamente utilizada é o remarketing, que impacta novamente usuários que já demonstraram interesse em uma marca ou produto, mas não realizaram uma ação de compra. Além disso, campanhas baseadas em geolocalização podem direcionar anúncios para consumidores em locais estratégicos, como pessoas próximas a uma loja física. Esses exemplos mostram como a mídia programática combina dados e tecnologia para criar experiências mais relevantes e engajantes para os consumidores (PEREIRA; MENDES, 2023).

2.4 Conversão e Métricas de Sucesso

No marketing digital, conversão refere-se à realização de uma ação desejada pelo consumidor em resposta a uma campanha publicitária. Essa ação pode variar de acordo com os objetivos da marca, incluindo a realização de uma compra, preenchimento de um formulário, inscrição em um serviço ou mesmo a simples interação com um conteúdo. Em

campanhas de mídia programática, a conversão é frequentemente utilizada como um indicador-chave de desempenho (KPI), representando o sucesso em transformar a intenção do consumidor em uma ação concreta. A conversão é o ponto culminante de um processo estratégico que envolve etapas como awareness e consideração, sendo, portanto, uma métrica essencial para avaliar a eficácia das campanhas digitais (ALMEIDA; COSTA, 2024).

Entre as principais métricas utilizadas para medir awareness e conversão, destacam-se o Click-Through Rate (CTR), o Custo por Aquisição (CPA) e o Retorno sobre Investimento (ROI). O CTR mede a taxa de cliques em relação ao número total de impressões, fornecendo uma indicação da atratividade do anúncio. Já o CPA calcula o custo médio para adquirir um cliente ou lead qualificado, sendo uma métrica crucial para avaliar a eficiência financeira da campanha. O ROI, por sua vez, avalia o retorno obtido em relação ao investimento feito, oferecendo uma visão clara do impacto econômico das estratégias empregadas. Para medir awareness, métricas como impressões, alcance e frequência são amplamente utilizadas, fornecendo insights sobre o número de pessoas impactadas pela campanha e a intensidade da exposição (SILVA, 2023).

Embora as métricas mencionadas sejam amplamente utilizadas, a mensuração do impacto da mídia programática apresenta limitações e desafios. Um dos principais problemas é a dificuldade em atribuir conversões exclusivamente às campanhas programáticas, dado que a jornada do consumidor frequentemente envolve múltiplos pontos de contato, tanto online quanto offline. Além disso, campanhas voltadas para awareness podem gerar resultados que só se manifestam a longo prazo, dificultando a análise imediata de seu impacto. Outro desafio é a qualidade dos dados utilizados para segmentação e mensuração, que podem ser afetados por questões como dados imprecisos, limitações tecnológicas e o aumento de regulamentações de privacidade, como o GDPR e a LGPD. Superar essas limitações exige a implementação de modelos de atribuição mais robustos e o uso de ferramentas de análise integradas que permitam compreender melhor a relação entre awareness e conversão (PEREIRA; MENDES, 2023).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Método de Pesquisa

Este trabalho utiliza o estudo de caso como principal estratégia de pesquisa, por ser uma abordagem que permite explorar fenômenos específicos dentro de contextos reais. A escolha desse método justifica-se pela necessidade de compreender detalhadamente como a mídia programática, aplicada em uma campanha publicitária específica, influencia as métricas de awareness e conversão. O estudo de caso possibilita uma análise integrada de variáveis, oferecendo uma visão abrangente e contextualizada sobre a campanha publicitária analisada. Ele também facilita a avaliação de como diferentes estratégias de segmentação e personalização impactam os resultados.

A pesquisa combina abordagens qualitativa e quantitativa para garantir uma análise mais rica e detalhada. A abordagem quantitativa foca na mensuração de dados como impressões, cadastros qualificados, taxa de conversão e retorno sobre investimento, permitindo avaliar o desempenho da campanha em termos numéricos. Já a abordagem qualitativa busca interpretar os fatores que influenciam esses resultados, como as percepções do consumidor e as escolhas estratégicas feitas durante a campanha. Essa integração de métodos oferece uma compreensão mais completa do fenômeno estudado, permitindo analisar tanto os aspectos mensuráveis quanto os subjetivos da campanha.

A utilização do estudo de caso também é relevante por sua aplicabilidade prática e teórica. Do ponto de vista teórico, ele permite aprofundar o conhecimento sobre o impacto da mídia programática, conectando conceitos às práticas de mercado. No âmbito prático, os resultados gerados oferecem insights valiosos para profissionais de marketing, que podem utilizá-los para otimizar futuras campanhas publicitárias. Com isso, o estudo de caso apresenta-se como a abordagem metodológica mais adequada para atingir os objetivos deste trabalho, permitindo analisar com profundidade e clareza os resultados obtidos pela campanha.

3.2 Seleção do Caso

A seleção do caso analisado neste trabalho foi baseada em critérios que garantissem relevância, aplicabilidade prática e disponibilidade de dados confiáveis. A empresa escolhida foi a Sinaf, atuante no segmento de seguros, com foco na comercialização de planos funerários. A campanha selecionada é representativa do uso da mídia programática

no Brasil, especialmente em estratégias voltadas para o aumento do awareness e conversão de vendas. A escolha foi fundamentada na necessidade de estudar uma campanha que integrasse objetivos claros de branding e performance, possibilitando uma análise aprofundada da relação entre as métricas de awareness e conversão.

O contexto do caso analisado é o setor de seguros funerários, caracterizado por desafios específicos na comunicação com o público, dado o caráter sensível e muitas vezes evitado do tema. A campanha foi realizada ao longo de 2024 e visava ampliar o reconhecimento da marca, ao mesmo tempo em que buscava a conversão direta de consumidores interessados em adquirir os planos oferecidos. Por se tratar de um setor altamente competitivo e com demandas específicas de comunicação, a análise desse caso permite compreender como a mídia programática pode ser utilizada para superar barreiras de percepção e engajar consumidores em um nicho tão particular.

O contexto digital da campanha também foi um fator determinante para sua escolha. A empresa utilizou plataformas avançadas de mídia programática, com segmentação e personalização como estratégias centrais, além de dados detalhados sobre impressões, cliques e cadastros qualificados. Isso torna o caso uma oportunidade ideal para investigar as interações entre ferramentas tecnológicas, estratégias publicitárias e resultados concretos, proporcionando insights relevantes tanto para o mercado quanto para a academia. Dessa forma, o caso da Sinaf oferece uma base sólida para explorar o impacto da mídia programática no aumento de awareness e conversão de vendas.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados para este trabalho foi realizada a partir de fontes diversificadas, garantindo a riqueza e a confiabilidade das informações analisadas. Os dados primários foram obtidos diretamente de relatórios de desempenho da campanha programática da empresa Sinaf, fornecidos pelas plataformas de publicidade utilizadas. Esses relatórios incluíam métricas detalhadas, como impressões, cliques, cadastros qualificados e conversões efetivas. Além disso, foram conduzidas entrevistas com especialistas em mídia programática, permitindo uma compreensão mais profunda das estratégias utilizadas e dos desafios enfrentados durante a execução da campanha. Observações diretas sobre o planejamento e a implementação da campanha também foram realizadas, contribuindo para a contextualização dos dados quantitativos com insights qualitativos.

Para viabilizar a coleta e análise dos dados, foram utilizadas ferramentas avançadas de monitoramento e mensuração. Entre elas, destaca-se o Google Analytics, que forneceu

dados sobre o comportamento do consumidor nas landing pages vinculadas à campanha, incluindo taxas de rejeição, duração da visita e ações realizadas pelos usuários. Relatórios gerados por plataformas de Demand Side Platform (DSP) e Ad Exchanges também foram utilizados para avaliar a eficiência das estratégias de segmentação e personalização. Essas ferramentas permitiram não apenas o acompanhamento em tempo real dos resultados, mas também a extração de insights detalhados sobre o desempenho dos anúncios e o comportamento dos consumidores impactados.

A combinação dessas fontes e ferramentas de coleta garantiu uma análise abrangente e integrada, possibilitando a triangulação de dados quantitativos e qualitativos. Essa abordagem permitiu identificar padrões e variáveis relevantes para o estudo, fornecendo uma base sólida para avaliar o impacto da mídia programática no aumento de awareness e na conversão de vendas. Ao integrar dados comportamentais, métricas de desempenho e percepções dos especialistas, foi possível desenvolver uma análise mais rica e fundamentada.

3.4 Análise de Dados

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada uma combinação de métodos quantitativos e qualitativos, com o objetivo de explorar o impacto da campanha programática em termos de awareness e conversão de vendas. A principal técnica empregada foi a análise comparativa, que avaliou os resultados da campanha antes e depois da implementação da mídia programática. Essa abordagem permitiu identificar mudanças nas métricas-chave, como aumento de cadastros qualificados, conversões efetivas e engajamento com os anúncios. Os dados foram analisados considerando indicadores como taxa de cliques (CTR), custo por aquisição (CPA), retorno sobre investimento (ROI) e comportamento dos usuários nas landing pages.

A análise comparativa foi complementada por uma triangulação de dados, que integrou informações dos relatórios programáticos, insights fornecidos por especialistas e observações realizadas durante a execução da campanha. Essa técnica possibilitou uma compreensão mais abrangente das relações entre as estratégias utilizadas e os resultados alcançados, indo além da interpretação isolada de métricas quantitativas. A triangulação permitiu validar os achados quantitativos com interpretações qualitativas, enriquecendo a análise.

A escolha dessas técnicas foi justificada pela natureza do estudo e pelos objetivos propostos. A análise comparativa é especialmente útil em estudos de caso, pois oferece uma visão clara do impacto direto de intervenções específicas, como a introdução de estratégias

programáticas. Além disso, a triangulação de dados se mostrou indispensável para captar nuances que poderiam passar despercebidas em uma abordagem puramente quantitativa. Ao combinar essas técnicas, foi possível desenvolver uma análise robusta e detalhada, atendendo tanto às demandas acadêmicas quanto às necessidades práticas do mercado.

Essa abordagem garantiu que os resultados fossem avaliados de forma integrada e contextualizada, proporcionando uma visão clara dos efeitos da campanha programática na geração de awareness e conversão de vendas, assim como das dinâmicas que influenciaram esses resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados da Campanha Programática

A análise dos dados coletados revelou informações significativas sobre o desempenho da campanha programática da empresa Sinaf em termos de awareness e conversão de vendas. No período analisado, de janeiro a outubro de 2024, a campanha gerou um total de 483 cadastros qualificados, oriundos de cliques realizados em anúncios exibidos nas plataformas programáticas. Esses cadastros representaram leads qualificados que demonstraram interesse direto nos produtos da empresa. Dentre esses leads, 112 converteram em vendas efetivas, resultando em uma taxa de conversão aproximada de 23%. Esses números destacam a eficiência da estratégia programática na captação de públicos relevantes e na geração de resultados concretos.

Tabela 1 - Resultados da Campanha Programática

Aspecto	Resultados	Observações
Impressões	34 milhões	Alto alcance e impacto amplo.
Cadastros Qualificados	483	Leads qualificados com interesse real nos produtos oferecidos.
Conversões Efetivas	112	Vendas realizadas a partir de leads qualificados.
Taxa de Conversão	23%	Proporção de conversões em relação ao total de cadastros qualificados.
CPA (Custo por Aquisição)	Significativamente reduzido	Otimização de recursos financeiros nas campanhas programáticas.
Comparação com Campanhas Não Programáticas	Maior eficiência observada nas campanhas programáticas	Campanhas programáticas superaram as tradicionais em desempenho e conversão.

Fonte: ADSPLAY (2024).

No que diz respeito ao awareness, a campanha obteve um impacto significativo no número de impressões e no alcance dos anúncios. Os relatórios programáticos indicaram mais de 34 milhões de impressões, garantindo que a mensagem publicitária fosse exibida a uma ampla audiência. Além disso, a segmentação personalizada possibilitou que os anúncios alcançassem um público-alvo qualificado, aumentando a probabilidade de conversões futuras. O impacto no awareness também foi evidente no aumento de visitas às landing pages associadas à campanha, demonstrando o engajamento gerado pela estratégia programática.

Quando comparada a campanhas realizadas previamente sem o uso de mídia programática, os resultados destacaram vantagens claras. Campanhas não programáticas, que utilizavam métodos tradicionais de compra de mídia, apresentaram uma taxa de conversão inferior, além de um custo por aquisição (CPA) significativamente mais alto. A mídia programática permitiu não apenas a otimização de recursos financeiros, mas também uma abordagem mais precisa, com mensagens direcionadas ao público certo no momento ideal. Essa comparação reforça a eficácia das tecnologias programáticas em maximizar tanto o awareness quanto a conversão, especialmente em um mercado competitivo como o de seguros funerários.

Os resultados obtidos destacam a capacidade da mídia programática de integrar estratégias de branding e performance, entregando valor tanto no aumento de reconhecimento de marca quanto na geração de vendas. Essa análise demonstra como a combinação de segmentação avançada, personalização de anúncios e uso eficiente de dados pode transformar o desempenho de campanhas publicitárias. Esses insights fornecem uma base sólida para a continuidade e aprimoramento das estratégias programáticas, além de contribuir para o entendimento do impacto dessas tecnologias no mercado digital.

4.2 Impacto no Awareness da Marca

Os resultados da campanha programática analisada demonstraram um impacto significativo no aumento do reconhecimento da marca Sinaf. Uma das principais evidências desse crescimento foi o volume expressivo de impressões alcançadas, com mais de 34 milhões de exibições de anúncios durante o período da campanha. Essa ampla visibilidade garantiu que a mensagem publicitária atingisse não apenas o público-alvo definido, mas também uma audiência mais ampla, ampliando a presença da marca no mercado. O tráfego gerado nas landing pages associadas à campanha também aumentou consideravelmente, refletindo o interesse gerado pelas estratégias programáticas na etapa inicial do funil de vendas.

A relação entre a exposição à campanha e a percepção do público ficou evidente na análise das interações com os anúncios e no comportamento dos consumidores. Os relatórios apontaram uma taxa de engajamento elevada, com cliques resultando em cadastros qualificados que demonstraram interesse nos serviços oferecidos. Além disso, a segmentação avançada utilizada na campanha permitiu atingir públicos com maior probabilidade de conexão com a marca, criando uma percepção positiva e alinhada aos valores e serviços da Sinaf. Essa conexão emocional e cognitiva foi fundamental para posicionar a marca como uma referência no segmento de seguros funerários, mesmo em um contexto de comunicação sensível e desafiador.

Os dados também sugerem que o aumento no awareness contribuiu para melhorar a consideração da marca por parte do público, preparando o terreno para conversões futuras. Apesar de a campanha ter como foco principal a conversão de leads em vendas, o impacto no reconhecimento de marca estabeleceu uma base sólida para o crescimento da reputação da empresa no longo prazo. Isso evidencia como o awareness gerado por meio de estratégias programáticas é uma peça-chave para criar um relacionamento sustentável com os consumidores e ampliar a presença da marca em mercados competitivos.

Esses resultados reforçam a eficácia da mídia programática não apenas em entregar mensagens de forma ampla, mas também em gerar impacto qualitativo na percepção da marca. Ao aliar segmentação precisa e personalização de mensagens, a campanha conseguiu não apenas aumentar o alcance da Sinaf, mas também consolidar sua identidade junto ao público-alvo. Dessa forma, o awareness se tornou um elemento estratégico para sustentar as iniciativas de marketing da empresa e fortalecer seu posicionamento no mercado.

4.3 Relação entre Awareness e Conversão

A relação entre awareness e conversão ficou evidente na campanha analisada, demonstrando que o aumento no reconhecimento da marca teve um papel importante no processo de geração de vendas. Com mais de 34 milhões de impressões registradas, a campanha programática garantiu uma exposição ampla, que resultou em 483 cadastros qualificados nas landing pages. Esses cadastros representaram leads com maior probabilidade de se converterem em clientes, dos quais 112 efetivamente realizaram uma compra. Esses dados indicam que o awareness gerado pela campanha não apenas ampliou a visibilidade da marca, mas também influenciou diretamente o desempenho no fundo do funil de vendas.

Tabela 2 - Relação entre Awareness e Conversão

Aspecto	Resultados	Observações
Impressões	34 milhões	Garantiram ampla exposição e aumento significativo no reconhecimento da marca.
Cadastros Qualificados	483	Leads com maior probabilidade de conversão, gerados por segmentação personalizada.
Conversões Efetivas	112	Resultados diretos da campanha, refletindo uma taxa de conversão de 23%.
Taxa de Conversão	23%	Indicador de sucesso na transformação de awareness em ações concretas de compra.
Formatos de Anúncios Utilizados	Vídeos e anúncios nativos	Criaram conexão emocional e incentivaram o engajamento do público-alvo.
Limitações Observadas	Mensuração do impacto de longo prazo	Difícil avaliar efeitos duradouros do awareness; ausência de modelos analíticos robustos.
Fatores Externos	Sensibilidade do tema e concorrência	Influenciaram os resultados de maneira não controlada.
Integração de Branding e Performance	Alinhada com sucesso	Conexão clara entre aumento do awareness e melhora no desempenho do funil de vendas.

Fonte: ADSPLAY (2024).

Um dos casos positivos observados foi a eficácia da segmentação utilizada na campanha. Ao direcionar anúncios para públicos específicos com base em dados comportamentais e demográficos, a mídia programática conseguiu alinhar a mensagem às expectativas dos consumidores. Essa abordagem personalizada não só aumentou o awareness, mas também qualificou os leads gerados, refletindo-se em uma taxa de conversão de aproximadamente 23%. Além disso, o uso de formatos visuais atraentes, como vídeos e anúncios nativos, contribuiu para criar uma conexão emocional com os consumidores, aumentando a propensão à compra.

Apesar dos resultados positivos, algumas limitações foram observadas. Uma delas está relacionada ao desafio de mensurar precisamente o impacto do awareness nas conversões de longo prazo. Embora a campanha tenha gerado resultados imediatos em termos de vendas, é provável que o aumento do reconhecimento da marca tenha efeitos duradouros que não foram capturados no período analisado. Além disso, fatores externos, como a sensibilidade do público ao tema de seguros funerários e a concorrência no mercado, podem ter influenciado o desempenho da campanha de maneiras difíceis de quantificar. A ausência de um modelo de atribuição mais robusto também dificultou a avaliação exata de como cada ponto de contato contribuiu para a jornada do consumidor.

A relação entre awareness e conversão, embora complexa, foi claramente demonstrada no contexto da campanha. O aumento no reconhecimento da marca não apenas ampliou o alcance da Sinaf, mas também gerou leads mais qualificados, prontos para serem convertidos. Esses resultados reforçam a importância de alinhar estratégias de branding e performance, utilizando a mídia programática como uma ferramenta capaz de conectar diferentes etapas do funil de vendas. Ao mesmo tempo, as limitações observadas apontam para a necessidade de abordagens analíticas mais sofisticadas, que permitam mensurar com maior precisão o impacto do awareness nas conversões futuras.

4.4 Validação das Hipóteses

Os resultados obtidos na análise da campanha programática permitiram validar, em grande parte, as hipóteses propostas no início do estudo. A primeira hipótese, de que campanhas programáticas voltadas para awareness contribuem significativamente para o reconhecimento da marca, foi confirmada pelos dados. Com mais de 34 milhões de impressões e um aumento expressivo no tráfego das landing pages, ficou claro que a estratégia adotada foi eficaz em ampliar o alcance e a visibilidade da marca Sinaf. Além disso, o awareness gerado preparou o terreno para ações posteriores no funil de vendas, como a conversão de leads.

A segunda hipótese, de que a personalização de anúncios na mídia programática impacta positivamente a geração de leads qualificados e conversões, também foi corroborada. Os anúncios personalizados e a segmentação avançada permitiram que a campanha atingisse um público altamente relevante, resultando em 483 cadastros qualificados e uma taxa de conversão de aproximadamente 23%. Esses resultados confirmam a importância de alinhar as mensagens publicitárias aos interesses e comportamentos do público-alvo para maximizar a eficácia da campanha.

Já a terceira hipótese, que sugeria que a eficácia da mídia programática depende de uma combinação de fatores, como escolha de formatos, plataformas e estratégias de segmentação, foi validada parcialmente. Embora o desempenho da campanha tenha demonstrado a relevância dessas variáveis, também ficou evidente que fatores externos, como a sensibilidade do público ao tema de seguros funerários e a concorrência no mercado, influenciam significativamente os resultados. Além disso, as limitações na mensuração precisa do impacto de cada ponto de contato ao longo da jornada do consumidor apontam para a necessidade de aprimorar as metodologias de análise para capturar o efeito combinado dessas estratégias.

À luz dos dados analisados, a questão central da pesquisa — qual é o impacto da mídia programática na conversão de vendas em campanhas voltadas para awareness? — foi respondida de forma positiva, com evidências de que a mídia programática pode, de fato, integrar awareness e conversão de maneira eficaz. Contudo, os resultados também destacaram a complexidade dessa relação, evidenciando que o impacto do awareness nas conversões não é imediato e pode variar de acordo com o público, o setor e o contexto da campanha.

A validação das hipóteses confirma a eficácia da mídia programática como uma ferramenta estratégica tanto para aumentar o awareness quanto para influenciar diretamente as conversões. No entanto, os achados também apontam para a importância de considerar fatores externos e de investir em tecnologias e modelos de análise mais robustos, que permitam entender de forma mais profunda a interação entre as etapas do funil de vendas.

4.5 Implicações Práticas e Sugestões para o Mercado

Os resultados obtidos na análise da campanha programática oferecem implicações práticas valiosas para empresas que desejam investir nesse tipo de estratégia. Em primeiro lugar, é essencial que as empresas reconheçam o potencial da mídia programática como uma ferramenta não apenas para alcançar grandes audiências, mas também para atingir públicos altamente segmentados de forma eficiente. Recomenda-se que empresas direcionem parte significativa de seus orçamentos de marketing para campanhas programáticas, utilizando plataformas avançadas como Demand Side Platforms (DSPs) para garantir que os anúncios sejam exibidos ao público certo, no momento certo e no contexto mais adequado.

Além disso, para obter sucesso em campanhas programáticas, é crucial que as empresas invistam na qualidade dos dados utilizados. Dados limpos e bem estruturados permitem uma segmentação mais precisa e, conseqüentemente, um impacto maior nas taxas

de awareness e conversão. Ferramentas de análise de dados e inteligência artificial também podem ser integradas para otimizar as estratégias de segmentação, ajustando as campanhas em tempo real com base no comportamento dos consumidores. A adoção dessas práticas não apenas melhora o desempenho das campanhas, mas também maximiza o retorno sobre investimento (ROI).

Outra recomendação importante é alinhar estratégias de awareness e conversão desde o início do planejamento da campanha. Empresas devem criar anúncios que não apenas gerem reconhecimento da marca, mas também incluam chamadas para ação (CTAs) claras e atraentes, que incentivem os consumidores a interagir com a marca. Além disso, é essencial manter uma jornada consistente para o consumidor, integrando o branding de awareness com ações de remarketing focadas em conversão. Por exemplo, consumidores impactados por anúncios de awareness podem ser reimpactados posteriormente com anúncios mais específicos e personalizados, incentivando-os a completar o ciclo de compra.

Empresas também devem considerar o uso de formatos dinâmicos e criativos, como vídeos personalizados e anúncios nativos, que promovem maior engajamento. Essas abordagens ajudam a criar conexões emocionais com os consumidores, aumentando não apenas a lembrança da marca, mas também a probabilidade de conversões futuras. No entanto, é importante medir continuamente o desempenho das campanhas por meio de métricas como CPA (Custo por Aquisição) e CTR (Taxa de Cliques) e ajustar as estratégias conforme necessário.

A educação das equipes internas sobre o funcionamento da mídia programática é um fator-chave para o sucesso. Empresas devem capacitar seus profissionais de marketing para entenderem as complexidades dessa tecnologia e para utilizarem as ferramentas disponíveis de maneira estratégica. Investir em parcerias com agências especializadas em mídia programática também pode ser uma alternativa para empresas que estão começando a explorar esse tipo de estratégia.

Alinhar awareness e conversão em campanhas programáticas exige uma abordagem integrada e orientada por dados. Empresas que adotarem essas recomendações estarão mais bem posicionadas para aproveitar todo o potencial da mídia programática, garantindo resultados que vão desde o aumento do reconhecimento da marca até a geração de vendas efetivas. Ao aplicar essas estratégias, é possível maximizar a eficiência das campanhas e obter uma vantagem competitiva no mercado digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo analisar o impacto da mídia programática em campanhas publicitárias voltadas para awareness e conversão de vendas, utilizando o caso da campanha programática da empresa Sinaf como base de estudo. A partir dessa análise, buscou-se compreender de que maneira as estratégias adotadas nessa abordagem podem influenciar tanto o reconhecimento de marca quanto a geração de leads e conversões efetivas. A pergunta norteadora do estudo foi: Qual é o impacto da mídia programática na conversão de vendas em campanhas voltadas para awareness no setor de seguros?

Com base nos dados coletados e analisados, foi possível responder à questão proposta. Os resultados demonstraram que a mídia programática exerce um impacto significativo tanto no aumento do awareness quanto na conversão de vendas, evidenciado por métricas como impressões, cadastros qualificados e taxa de conversão. A campanha gerou mais de 34 milhões de impressões, resultando em 483 cadastros qualificados e 112 conversões efetivas. Esses números indicam que a estratégia foi bem-sucedida em integrar ações de branding e performance, transformando o reconhecimento da marca em ações concretas de compra.

O objetivo geral do trabalho, que era avaliar o impacto da mídia programática no awareness e na conversão, foi plenamente alcançado. Além de verificar a eficácia dessa tecnologia, o estudo também identificou práticas que contribuíram para o sucesso da campanha, como o uso de segmentação avançada, personalização de anúncios e a integração de dados para otimização em tempo real. Os resultados não apenas validaram a eficiência da mídia programática, mas também ressaltaram sua capacidade de alinhar estratégias de branding e performance, mesmo em um mercado desafiador como o de seguros funerários.

Em relação à hipótese inicial, que sugeria que campanhas de awareness realizadas por meio de mídia programática contribuem significativamente para o reconhecimento da marca e, indiretamente, para a conversão, os achados do estudo confirmaram sua validade. O aumento do awareness demonstrou ser uma etapa crucial para atrair leads qualificados, que, por sua vez, apresentaram maior probabilidade de conversão. No entanto, o estudo também evidenciou que essa relação não é linear e que fatores externos, como concorrência e sensibilidade ao tema, podem influenciar os resultados. Além disso, destacou-se a importância de modelos de atribuição mais robustos para medir com maior precisão o impacto do awareness nas vendas.

A pesquisa enfrentou algumas limitações e dificuldades, especialmente no acesso a dados detalhados sobre a jornada do consumidor. Embora os relatórios programáticos

forneçassem informações valiosas, a análise foi limitada pela falta de métricas qualitativas sobre a percepção dos consumidores em relação à campanha. Outro desafio foi a dificuldade em mensurar o impacto de longo prazo das ações de awareness, que podem influenciar a consideração e a lealdade à marca em períodos além do escopo analisado. Essas limitações ressaltam a necessidade de estudos futuros que explorem modelos analíticos mais sofisticados e incluam métricas qualitativas para complementar os dados quantitativos.

Concluindo, este estudo confirmou a eficácia da mídia programática como uma ferramenta estratégica para integrar awareness e conversão em campanhas publicitárias. Ao explorar o caso da Sinaf, foi possível identificar práticas de sucesso que podem servir de referência para outras empresas que desejam investir nesse tipo de estratégia. A pesquisa também contribuiu para o avanço do conhecimento acadêmico sobre o tema, ao conectar conceitos teóricos com aplicações práticas em um mercado real. No atual cenário digital, a capacidade de alinhar branding e performance é uma vantagem competitiva crucial, e a mídia programática, quando bem utilizada, oferece às empresas o potencial de maximizar seus resultados e fortalecer sua presença no mercado

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernanda; COSTA, Ricardo. "Estratégias de personalização na mídia programática e seu impacto nas vendas online." *Revista de Administração e Inovação*, v. 20, n. 2, p. 112-130, 2024.
- BAENSCH, R. E. The book publishing industry in Brazil. *Publishing Research Quarterly*, v. 22, n. 4, p. 31, 2006.
- CARRENHO, C. Brazil: Has the Country of the Future Become the Country of the Present for Book Publishing? *Publishing Research Quarterly*, v. 31, n. 1, p. 54-63, 2015.
- CAMPOS DE OLIVEIRA, Bruno; SANI, Eduardo. *Mídia Programática de A a Z*. São Paulo: Viseu, 2022.
- CORRÊA DA SILVA, I. Recensão do livro José Bonifácio. O Patriarca vencido, de Miriam. 2015.
- DE HOLANDA, S. B. *Roots of Brazil*. University of Notre Dame Press, 2012.
- E CASTRO, P. M. Graciliano Ramos and the Making of Modern Brazil: Memories, Politics and Identities by Sara Brandellero Lúcia Villares. *Portuguese Studies*, v. 35, n. 1, p. 106-107, 2019.
- IAB BRASIL. *E-book IAB Brasil: Mídia Programática*. São Paulo: IAB Brasil, 2012.
- MEADE, T. A. *A brief history of Brazil*. Infobase Publishing, 2010.
- OUTTES, J. *Cortiços e epidemias na Corte Imperial*, São Paulo. SIDNEY CHALHOUB: Companhia das Letras, 1996.
- PIMENTA, J. P. G. The Independence of Brazil: a review of the recent historiographic production. *E-journal of Portuguese History*, v. 7, n. 1, p. 6, 2009
- PEREIRA, Lucas; MENDES, Carla. "Mídia programática e brand awareness: um estudo de caso no setor de varejo brasileiro." *Revista de Comunicação e Marketing*, v. 15, n. 1, p. 75-89, 2023.
- SILVA, João Paulo. "A influência da mídia programática na jornada do consumidor digital." *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 3, p. 45-60, 2023.
- VIEIRA, T. A.; MAGER, G. B. The graphic designer as author/actor in the production of books: the acts of Companhia das Letras and Cosac Naify at 'Toda Poesia' and 'Vermelho Amargo'. *CROMA*, n. 4, p. 117-125, 2014.