



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DANIEL RODRIGUES DE OLIVEIRA MEDEIROS**

**IMPACTOS DAS CAMPANHAS DE MÍDIA PAGA VIA GOOGLE ADS NA  
CAPTAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UM ESCRITÓRIO DE  
ADVOCACIA ONLINE**

**João Pessoa  
2025**

**DANIEL RODRIGUES DE OLIVEIRA MEDEIROS**

**IMPACTOS DAS CAMPANHAS DE MÍDIA PAGA VIA GOOGLE ADS NA  
CAPTAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UM ESCRITÓRIO DE  
ADVOCACIA ONLINE**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Maria de Fátima Silva Oliveira

**JOÃO PESSOA  
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

M488i Medeiros, Daniel Rodrigues de Oliveira.  
Impactos das campanhas de mídia paga via Google Ads na  
captação de clientes : estudo de caso em um escritório de advocacia  
*online* / Daniel Rodrigues de Oliveira Medeiros. – 2025.  
46 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto  
Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.  
Orientadora: Profª. Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. Google Ads. 2. Marketing jurídico digital. 3. Aquisição de  
clientes. 4. Custo por Aquisição (CAC). 5. Retorno sobre  
Investimento Publicitário (ROAS). I. Título.

CDU 658.8

 <b>INSTITUTO FEDERAL</b> Paraíba	CAMPUS JOÃO PESSOA COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA
---	--

AVALIAÇÃO 12/2025 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 19 de agosto de 2025.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**DANIEL RODRIGUES DE OLIVEIRA MEDEIROS**

Matrícula 20181460006

### **IMPACTOS DAS CAMPANHAS DE MÍDIA PAGA VIA GOOGLE ADS NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UM ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA ONLINE**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em **18/08/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, **18** de agosto de 2025.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)**

Orientador(a)

**Andreia Cavalcanti de Oliveira (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Herbert José Cavalcanti de Souza (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Maria de Fatima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 09:13:42.
- Herbert Jose Cavalcanti de Souza, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 15:25:36.
- Andreia Cavalcanti de Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/08/2025 21:20:53.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 18/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 751149  
Verificador: f14c06fe6c  
Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho à memória do meu avô Moacir, que com sua sabedoria, princípios e exemplo de vida, inspirou em mim o valor do esforço, da honestidade e da dedicação. Sua ausência é sentida, mas seu legado permanece presente em cada conquista.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me guiar, me abençoar de formas que muitas vezes nem compreendo, e por conduzir meus passos com sabedoria mesmo quando não entendo seus caminhos.

À minha esposa e parceira de vida, Ariane, que me incentiva diariamente e me faz acreditar em mim mesmo, mesmo nos momentos em que duvido da minha capacidade. Seu apoio e amor foram fundamentais para que eu chegasse até aqui e não desistisse e, mais do que isso, me deu o melhor presente: nosso pequeno Liam.

Aos meus pais, Maria e Eduardo, que sempre priorizaram a educação e fizeram o possível e o impossível para me proporcionar uma formação de qualidade. Eles abdicaram de tantas coisas em nome do meu futuro e plantaram em mim valores sólidos como o estudo, o caráter e a perseverança. Estendo também meu agradecimento aos meus avós Maria e Moacir, que com tanto carinho e dedicação cuidaram de mim durante a infância. E meu tio Josué que me ensinou o “aprende e faz” me ensinando a ser autodidata e superar desafios.

À professora Fátima, que, com excelência, me apresentou o marketing. Suas aulas foram mais do que ensinamentos técnicos foram um despertar para minha vocação e escolha sobre qual caminho seguir em minha vida profissional.

À empresa júnior Unisigma Consultoria, que por meio dos princípios do movimento empresa júnior me proporcionaram experiências transformadoras, amadurecimento profissional e valores que carrego até hoje. Essa vivência foi essencial na minha caminhada.

Aos meus amigos da faculdade, que estiveram ao meu lado em cada etapa, colaborando com meu desenvolvimento pessoal e profissional. Cada conversa, desafio superado e parceria construíram um capítulo importante desta jornada.

A todos vocês, meu mais profundo e sincero agradecimento.

## RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise da performance de campanhas de Google Ads aplicadas a um escritório de advocacia trabalhista, com o objetivo de avaliar a efetividade da mídia paga na captação e conversão de clientes no ambiente digital. O contexto parte da crescente digitalização dos serviços jurídicos e da necessidade de estratégias assertivas de aquisição, especialmente em um cenário competitivo e regulado como o da advocacia. A metodologia empregada foi a pesquisa exploratória com abordagem quantitativa e documental, por meio da análise dos dados obtidos na conta Google Ads da campanha veiculada entre novembro de 2023 e julho de 2024. As variáveis analisadas incluíram métricas como número de cliques, conversões, taxa de conversão, custo por clique (CPC), custo por aquisição (CAC), retorno sobre investimento publicitário (ROAS) e tempo médio de recebimento dos contratos. A campanha alcançou 463 cliques e 332 conversões, com um CPC médio de R\$ 4,54 e um CAC de R\$ 387,23. O retorno estimado com os contratos diretos e indiretos foi de R\$ 30.070,08, resultando em um ROAS de 6,17. A análise também evidenciou desafios, como a necessidade de qualificação dos leads, triagem adequada dos casos e planejamento de fluxo de caixa para lidar com a defasagem de recebimento dos honorários. Entre as principais conclusões, destaca-se que o Google Ads é uma ferramenta viável para a advocacia desde que haja controle de CAC, boa segmentação de público e gestão eficiente do funil comercial. A escolha de palavras-chave em correspondência de frase, o envio direto para o WhatsApp e a clareza nos anúncios foram fatores que contribuíram para a alta taxa de conversão. O estudo reforça a importância de integrar marketing digital, análise de dados e inteligência comercial para sustentar o crescimento previsível e saudável de escritórios que desejam utilizar o ambiente digital de forma estratégica.

**Palavras-chave:** google ads; marketing jurídico; aquisição de clientes; custo por aquisição; retorno sobre investimento

## ABSTRACT

This paper presents an analysis of the performance of Google Ads campaigns applied to a labor law firm, with the objective of evaluating the effectiveness of paid media in acquiring and converting clients in the digital environment. The context starts from the growing digitalization of legal services and the need for assertive acquisition strategies, especially in a competitive and regulated field such as law. The methodology used was exploratory research with a quantitative and documentary approach, through the analysis of data obtained from the Google Ads account of the campaign that ran between November 2023 and July 2024. The variables analyzed included metrics such as number of clicks, conversions, conversion rate, cost per click (CPC), customer acquisition cost (CAC), return on ad spend (ROAS), and average contract payment time. The campaign achieved 463 clicks and 332 conversions, with an average CPC of R\$ 4.54 and a CAC of R\$ 387.23. The estimated return from direct and indirect contracts was R\$ 30,070.08, resulting in a ROAS of 6.17. The analysis also revealed challenges, such as the need for lead qualification, proper case triage, and cash flow planning to manage the delayed receipt of fees. Among the main conclusions, it is highlighted that Google Ads is a viable tool for legal practices as long as there is CAC control, proper audience targeting, and efficient commercial funnel management. The choice of phrase match keywords, direct WhatsApp routing, and clarity in the creatives were factors that contributed to the high conversion rate. The study reinforces the importance of integrating legal marketing, data analysis, and commercial intelligence to support predictable and healthy growth for law firms that aim to use the digital environment strategically.

**Keywords:** google ads; legal marketing; client acquisition; customer acquisition cost; return on investment.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Fluxo do criação da campanha do google ads.....	20
<b>FIGURA 2</b> - Fluxo do Lead do anúncio ao whatsapp (2023-2024).....	27
<b>FIGURA 3</b> - Primeira seção da página de captação.....	30
<b>FIGURA 4</b> - Exemplos de anúncios veiculados.....	31

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> : Dados da campanha e página de captura.....	32
<b>TABELA 2</b> : Dados de retorno de investimento por processo.....	34
<b>TABELA 3</b> : Base de clientes de indicação dos clientes originados do Google Ads..	36

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>CAC:</b>	Custo de Aquisição de Cliente
<b>CMO:</b>	Diretor de Marketing (Chief Marketing Officer)
<b>CPA:</b>	Custo por Aquisição / Custo por Ação
<b>CPC:</b>	Custo por Clique
<b>CPL:</b>	Custo por Lead
<b>CRO:</b>	Otimização da Taxa de Conversão (Conversion Rate Optimization)
<b>CTR:</b>	Taxa de Cliques (Click Through Rate)
<b>LTV:</b>	Valor do Tempo de Vida do Cliente (Lifetime Value)
<b>MEI:</b>	Microempreendedor Individual
<b>OAB:</b>	Ordem dos Advogados do Brasil
<b>ROI:</b>	Retorno sobre o Investimento (Return on Investment)
<b>ROAS:</b>	Retorno sobre o Investimento em Anúncios (Return on Ad Spend)
<b>SEM:</b>	Marketing em Mecanismos de Busca (Search Engine Marketing)
<b>SEO:</b>	Otimização para Mecanismos de Busca (Search Engine Optimization)

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b>	<b>13</b>
1.1 Objetivos	16
1.1.1 Objetivo geral	16
1.1.2 Objetivos específicos	16
<b>2 Fundamentação teórica</b>	<b>16</b>
2.1 Marketing digital	16
2.2 Canais de aquisição de clientes no marketing digital	18
2.3 Search engine marketing (SEM)	19
2.4 Retorno sobre investimento (ROI) no marketing digital	22
<b>3 Metodologia de pesquisa</b>	<b>23</b>
3.1 Caracterização da pesquisa	23
3.2 Locus da pesquisa	24
3.3 Universo, amostragem e amostra	25
3.4 Instrumento de coleta de dados	25
3.5 Perspectiva da análise de dados	26
<b>4 Interpretação e análise de dados</b>	<b>26</b>
4.1 Análise de campanha de google ads executada pelo escritório	26
4.2 Análise das métricas comerciais desde a captação dos leads até o fechamento dos contratos	32
4.3 Mensuração da taxa de conversão de leads em contratos e análises dos contratos e resultados financeiros	34
4.4 Análise do ROI direto e indireto da campanha realizada	37
4.5 Análise do ROI e viabilidade econômica das campanhas	39
<b>5 Considerações finais</b>	<b>41</b>

## 1 Introdução

Desde as primeiras formas de organização social, as relações de troca estavam presentes no cotidiano das pessoas. Mesmo antes da criação do dinheiro como meio formal de troca, as sociedades já realizavam permutas de bens e serviços para suprir suas necessidades básicas. Com o passar dos séculos, essas relações evoluíram, e surgiram novas dinâmicas de interação comercial, consolidando a importância do marketing como ferramenta estratégica para conectar oferta e demanda.

O marketing, historicamente, sempre acompanhou as transformações sociais e econômicas. Com o surgimento das empresas modernas e a intensificação da busca por resultados financeiros, o marketing passou a ser utilizado de maneira planejada para promover produtos, serviços e marcas. De acordo com Kotler (2012, p. 3), "marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de 'suprir necessidades gerando lucro'".

Nas últimas décadas, a revolução tecnológica e o avanço da internet transformaram profundamente as estratégias de marketing. O marketing digital emergiu como um desdobramento natural da necessidade das empresas de se adaptarem ao novo comportamento do consumidor, que passou a buscar informações, produtos e serviços no ambiente online. Segundo dados da Exame (2025), os investimentos em publicidade no Brasil cresceram 12,17% em 2024, alcançando R\$ 26,3 bilhões, sendo que 39,8% desse valor foi destinado a canais digitais consolidando a internet como o segundo maior meio em volume de investimento publicitário. Esse cenário revela uma mudança estrutural no modo como as marcas se comunicam e buscam atrair seus públicos.

Entre as diversas estratégias que compõem o marketing digital, o tráfego pago se destaca como uma das mais relevantes. Campanhas de mídia paga, especialmente via Google Ads, permitem uma segmentação precisa do público-alvo e oferecem métricas claras para a avaliação do desempenho das ações. Conforme Weinberg e Mares (2017), canais como o Search Engine Marketing (SEM) e o

Conversion Rate Optimization (CRO) são essenciais para impulsionar o crescimento de pequenos negócios, permitindo que essas empresas escalem sua operação com base em dados e estratégias de aquisição eficientes.

O Google Ads, enquanto plataforma de anúncios pagos, permite que empresas participem de leilões por palavras-chave relevantes para seus mercados, exibindo anúncios para consumidores com alto potencial de interesse. Esse modelo de publicidade baseada em intenção possibilita que negócios locais, como escritórios de advocacia, atinjam potenciais clientes no momento em que buscam ativamente por soluções jurídicas. No entanto, a efetividade dessa estratégia depende não apenas da geração de leads, mas também da qualidade do atendimento comercial e da capacidade de conversão desses leads em contratos efetivos.

Nesse ponto, é importante destacar que o uso do marketing digital na advocacia é regulado pelo Provimento n. 205/2021 do Conselho Federal da OAB, que autoriza o marketing jurídico desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos da profissão. O provimento determina que a publicidade deve ser informativa, discreta e sóbria, vedando a captação indevida de clientela, a mercantilização da profissão e a ostentação de resultados. Assim, ainda que ferramentas como o Google Ads possam ser aplicadas de maneira eficaz na advocacia, sua utilização deve respeitar tais limites, funcionando como um meio legítimo de informação ao público, e não como indução à contratação ou estímulo ao litígio (OAB, 2021).

Portanto, a mensuração dos resultados deste investimento em divulgação é um ponto crucial. Segundo Yanaze (2010), a avaliação do retorno sobre o investimento (ROI) ainda é um desafio para muitas organizações, seja por falta de metodologia adequada, seja pela ausência de cultura orientada a dados. Em pequenos negócios, como escritórios de advocacia, essa análise se torna ainda mais estratégica, pois investimentos em marketing representam uma fatia significativa dos recursos disponíveis.

Lisandro Lopez, Chief Marketing Officer (CMO) da XP Investimentos, reforça que o marketing moderno deve ser entendido como uma alocação estratégica de

capital, onde cada investimento deve gerar impacto financeiro mensurável para o negócio (CMO Summit, 2023). Esse conceito é especialmente relevante para pequenas organizações, que dependem da eficiência em suas estratégias para garantir sua sobrevivência e expansão. Segundo o Sebrae (2023), 29% dos microempreendedores individuais (MEIs) encerram suas atividades em até cinco anos, muitas vezes devido à má gestão de investimentos e à ausência de planejamento comercial estruturado.

Embora o uso da mídia paga esteja em ascensão em diversos segmentos, ainda há poucos estudos que avaliem de forma prática o impacto dessas campanhas em escritórios de advocacia. A maior parte das análises concentra-se em grandes empresas ou e-commerces, deixando uma lacuna sobre a eficácia da mídia paga em negócios jurídicos de pequeno e médio porte.

Diante dessa lacuna, este estudo propõe-se a analisar os impactos das campanhas de mídia paga no Google Ads em um escritório de advocacia, considerando não apenas a estrutura e execução das campanhas, mas também o atendimento aos leads, o processo de fechamento de contratos e o retorno financeiro direto e indireto obtido. A partir dessa análise, busca-se verificar a viabilidade econômica da mídia paga como estratégia sustentável de aquisição de clientes no setor jurídico, contribuindo para a área de marketing jurídico e a gestão estratégica de escritórios de advocacia.

A relevância desta pesquisa reside na sua capacidade de gerar benefícios práticos e teóricos. Para profissionais da área de marketing jurídico, o estudo oferece uma aplicação concreta de estratégias de performance. Para escritórios de advocacia, especialmente os de pequeno e médio porte, apresenta um caminho viável para expansão da base de clientes com base em dados e indicadores como Custo de aquisição do cliente (CAC), retorno sobre o investimento (ROI) e taxa de conversão. Além disso, a pesquisa contribui para o campo acadêmico ao trazer evidências e análises de um setor ainda pouco explorado nas discussões sobre marketing digital, especialmente no contexto da advocacia trabalhista online.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Analisar os impactos das campanhas de mídia paga no Google Ads em um escritório de advocacia, considerando o processo de geração de leads, conversão em contratos e retorno financeiro direto e indireto.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Examinar a campanha de Google Ads executada pelo escritório, identificando a estrutura, segmentação e objetivos de cada ação;
- Avaliar as métricas comerciais desde a captação dos leads até o fechamento dos contratos
- Mensurar a taxa de conversão de leads em contratos;
- Calcular o retorno sobre o investimento direto e indireto das campanhas analisadas;
- Verificar a viabilidade econômica da manutenção da mídia paga como estratégia de aquisição de clientes jurídicos;

## **2 Fundamentação teórica**

### **2.1 Marketing digital**

Com o avanço da transformação digital nas últimas décadas, o marketing evoluiu de uma lógica centrada em mídias tradicionais e comunicação unidirecional para um modelo interativo, baseado em dados e altamente segmentado. Nesse novo cenário, a internet tornou-se não apenas um canal de comunicação, mas também um ambiente estratégico para negócios de todos os portes, impulsionando a necessidade de presença digital ativa e estruturada.

A evolução tecnológica e a popularização da internet transformaram profundamente a maneira como as empresas se comunicam e se relacionam com seus consumidores. O marketing digital surge nesse contexto como a aplicação dos

princípios do marketing tradicional em ambientes digitais, utilizando canais online para promover produtos e serviços, construir marcas e desenvolver relacionamentos com clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Lippert (2021), o marketing digital moderno precisa ser encarado como uma ciência orientada a dados. Não basta apenas criar campanhas online: é necessário medir, testar e otimizar continuamente as ações, visando maximizar os resultados financeiros e a experiência do cliente. O autor destaca que o profissional de marketing digital atual deve atuar como um “cientista do marketing”, analisando métricas, comportamento de leads e a eficácia das estratégias aplicadas.

Os estudos de Okada e Souza (2011) também reforçam que a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), associada à popularização da web 2.0 e dos dispositivos móveis, criou um ambiente em que a busca online e o consumo de informações em tempo real se tornaram centrais na tomada de decisão dos consumidores. Assim, o marketing digital passou a demandar estratégias específicas, como Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) e a gestão da presença em redes sociais.

Complementando essa perspectiva, Sampaio e Tavares (2018) ressaltam que as redes sociais, em particular, se tornaram poderosas ferramentas de influência no processo de decisão de compra, principalmente entre consumidores jovens. Esses ambientes digitais permitem uma comunicação bidirecional entre marcas e consumidores, fortalecendo o relacionamento e impactando diretamente na intenção de compra.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apontam que o marketing digital atual vai além da mera divulgação: trata-se de criar valor e experiências personalizadas para os clientes ao longo de sua jornada, utilizando dados, automação e inteligência artificial para antecipar necessidades e oferecer soluções sob medida.

Assim, o marketing digital configura-se não apenas como uma adaptação às novas tecnologias, mas como uma mudança estrutural na forma como as empresas entendem, conquistam e retêm seus clientes. Para as organizações modernas, dominar os princípios e práticas do marketing digital tornou-se essencial para competir e prosperar no ambiente de negócios atual.

## 2.2 Canais de aquisição de clientes no marketing digital

A definição de estratégias de aquisição de clientes é um dos fatores críticos para o sucesso de negócios no ambiente digital. No contexto do marketing digital, a aquisição de clientes passa, primeiramente, pela captação de leads, que são indivíduos ou empresas que demonstram interesse por um serviço ou produto, geralmente por meio de alguma ação como preenchimento de formulário, clique em anúncio ou interação em canais digitais. Segundo Lippert (2021), leads são clientes em potencial que ainda não realizaram uma compra, mas demonstram intenção ou interesse, e por isso devem ser nutridos ao longo da jornada. A conversão de leads, por sua vez, consiste em nutrir esse interesse com conteúdos, atendimento comercial e ofertas até que o lead se torne, de fato, um cliente.

De acordo com Weinberg e Mares (2015), o crescimento acelerado de startups e empresas emergentes é sustentado pela capacidade de dominar canais de tração, que são meios estratégicos de aquisição e retenção de clientes. Estes autores identificam 19 canais principais de tração, entre eles: Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), marketing de conteúdo, anúncios sociais, publicidade offline, marketing viral, parcerias, desenvolvimento de negócios, programas de afiliados e eventos. A escolha e a priorização desses canais devem ser feitas de forma sistemática e baseada em testes, utilizando frameworks como o "Bullseye Framework", que permite identificar o canal mais promissor para cada momento do negócio (WEINBERG; MARES, 2015).

No contexto do marketing digital, Torres (2014) reforça a importância de uma estratégia multicanal integrada, combinando ações em mídias pagas, conteúdos orgânicos e redes sociais, com foco em gerar visibilidade e conversão. Para o autor, negócios que se apoiam em múltiplos canais tendem a ter maior resiliência e capacidade de adaptação diante das mudanças de comportamento do consumidor.

Além disso, segundo Lippert (2021), o sucesso nos canais de aquisição está diretamente relacionado à aplicação de metodologia científica no marketing: testes constantes, análise de dados e adaptação ágil são essenciais para escalar as estratégias mais eficientes e abandonar rapidamente aquelas que não trazem resultados consistentes. Destaca-se o fato que métricas como CAC, Taxa de Cliques

(CTR) e taxa de conversão são indispensáveis para que a geração de leads seja convertida em retorno financeiro real.

Assim, o domínio dos canais de aquisição de clientes e a gestão orientada por dados tornam-se essenciais para que organizações de qualquer porte possam maximizar seus investimentos em marketing digital e alcançar crescimento sustentável. A análise contínua de métricas comerciais, desde a captação de leads até o fechamento de contratos, permite identificar gargalos no funil de vendas, otimizar estratégias de conversão e alinhar as ações de marketing e vendas. Segundo Lippert (2021), o funil de vendas é uma estratégia estruturada em estágios que compreende toda a jornada de compra de um cliente em potencial, desde o primeiro contato com a empresa até a conversão final.

Indicadores como Custo por Lead (CPL), Taxa de Conversão, Custo de Aquisição de Cliente, Ticket Médio e Tempo Médio de Fechamento são fundamentais para avaliar a eficiência das campanhas e a rentabilidade das operações comerciais. Ao monitorar essas métricas, as empresas podem tomar decisões mais informadas, ajustar suas abordagens e, conseqüentemente, melhorar os resultados comerciais.

### **2.3 Search engine marketing (SEM)**

O Search Engine Marketing (SEM) é uma das estratégias mais eficazes no marketing digital atual, pois permite exibir anúncios no exato momento em que o consumidor demonstra intenção de buscar por determinado serviço ou produto. Para ilustrar sua relevância, os dados globais da StatCounter mostram que, em junho de 2025, o Google dominava 89,54 % do market share dos mecanismos de busca, seguido pelo Bing com 3,95 %, Yandex com 2,45 %, Yahoo! com 1,37 %, DuckDuckGo com 0,86 % e Baidu com 0,73 %. Isto reforça que campanhas veiculadas via Google Ads têm potencial de alcançar uma parcela massiva do público que utiliza mecanismos de busca para resolver problemas, incluindo aqueles que buscam serviços jurídicos.

Kotler e Keller (2012, p. 584) já enfatizaram que anúncios pagos em motores de busca representam quase metade dos gastos com publicidade digital nos

Estados Unidos, o que evidencia a importância desse canal para empresas de todos os portes, inclusive escritórios de advocacia. Nesse contexto, a expressiva participação do Google no mercado de pesquisa global valida o investimento em SEM como estratégia prioritária de captação de leads qualificados, com elevado potencial de conversão.

A dinâmica do Google Ads, principal ferramenta de SEM, funciona por meio de um sistema de leilão no qual os anunciantes competem por palavras-chave relacionadas aos seus serviços. Conforme Lippert (2021), a cobrança ocorre apenas quando o anúncio recebe cliques, modelo conhecido como custo por clique (CPC). Esse formato é vantajoso, pois permite que o anunciante invista somente em interações efetivas. A Figura a seguir ilustra, de forma sequencial, todas as etapas envolvidas na criação de uma campanha no Google Ads. O fluxo contempla desde o acesso inicial à plataforma e definição de objetivos até a configuração de segmentações, criação dos anúncios e publicação final.

**Figura 1 – Fluxo do criação da campanha do google ads**



**Fonte:** Adaptado de GOOGLE (2025).

Conforme indicado na figura 1 a criação de uma campanha de geração de leads no Google Ads segue um fluxo estruturado que visa maximizar a conversão de usuários em potenciais clientes. Inicialmente, o anunciante deve acessar a plataforma e selecionar o objetivo da campanha, geralmente definido como “Leads”

ou “Vendas”, conforme a estratégia de captação desejada. Em seguida, escolhe-se o tipo de campanha, como a rede de pesquisa ou Performance Max, sendo esta última recomendada para automação e alcance em múltiplos canais. Após essa definição, são configuradas as metas de conversão, como o preenchimento de formulários em landing pages ou cliques em botões do WhatsApp. O próximo passo envolve a definição do orçamento diário e da estratégia de lances, como “Maximizar conversões” ou “CPA desejado”.

A segmentação geográfica, o idioma e o público-alvo são, então, configurados de acordo com o perfil ideal do cliente. Por fim, os anúncios são criados com textos, imagens, vídeos e extensões adicionais, como formulários e frases de destaque, sendo a campanha publicada após a revisão de todos os elementos. Esse processo permite que pequenas empresas estruturadas digitalmente otimizem sua captação de leads com controle de orçamento, segmentação precisa e análise contínua de resultados (GOOGLE, 2024).

Kotler e Keller (2012) explicam ainda que o Google oferece uma série de ferramentas, como o Google Analytics, para ajudar os anunciantes a entenderem o comportamento dos usuários e otimizar suas campanhas em tempo real. Essa abordagem de "gestão de ativos de marketing" permite ajustes dinâmicos nas campanhas, tornando o marketing digital mais responsivo às mudanças de mercado.

De acordo com o site oficial do Google Ads (2024), a plataforma é projetada para “colocar seu negócio na frente de pessoas que estão ativamente procurando produtos ou serviços como os seus”, proporcionando segmentação precisa e controle total sobre o orçamento investido.

Weinberg e Mares (2015) enfatizam que o sucesso em SEM depende da escolha estratégica de palavras-chave de alta intenção, da criação de grupos de anúncios bem estruturados e da constante otimização das campanhas com base nos resultados obtidos.

Lippert (2021) alerta que, embora o SEM seja uma alternativa rápida para a geração de resultados, sua eficiência depende da qualidade não apenas do anúncio, mas também da página de destino. Sites desorganizados ou mal otimizados prejudicam a performance, desperdiçando investimentos em mídia paga.

No setor jurídico, o Google Ads representa uma oportunidade estratégica, uma vez que respeita as limitações éticas impostas pelo Código de Ética da OAB ao evitar publicidade ostensiva e priorizar a captação de leads qualificados por meio de pesquisa ativa. Advogados e escritórios que utilizam o SEM de maneira estruturada conseguem acelerar a aquisição de clientes de forma ética e sustentável, superando a dependência exclusiva de indicações tradicionais.

## **2.4 Retorno sobre investimento (ROI) no marketing digital**

No contexto das estratégias de marketing digital, a mensuração do Retorno sobre Investimento (ROI) é essencial para validar a eficácia das campanhas e justificar o uso dos recursos. Conforme apontado por Kotler e Keller (2012), o ROI de marketing representa a conexão direta entre as ações de comunicação e o impacto financeiro gerado, sendo uma ferramenta indispensável para a tomada de decisão empresarial fundamentada.

Segundo Yanaze (2010), o cálculo do ROI em comunicação deve ir além dos retornos financeiros imediatos, abrangendo também aspectos intangíveis, como o fortalecimento da marca e a imagem institucional. Destacando que o investimento não se resume apenas ao valor monetário aplicado, mas envolve todos os esforços, financeiros ou não, direcionados ao alcance dos objetivos estratégicos da organização.

Complementando essa visão, Lenskold (2003) reforça que as empresas que dominam a mensuração do ROI conseguem otimizar alocações orçamentárias e maximizar os resultados de suas campanhas, tornando o marketing um investimento estratégico e não apenas uma despesa.

No marketing digital contemporâneo, o Google Ads é uma das ferramentas que mais facilita a medição de ROI, permitindo que os anunciantes acompanhem indicadores como custo por clique (CPC), taxa de conversão e receita gerada em tempo real (GOOGLE, 2025). De acordo com o próprio Google Ads, "é possível acompanhar cada etapa da jornada do cliente e calcular precisamente o retorno gerado em vendas, leads ou outra ação desejada" (GOOGLE, 2025).

Ainda de acordo com Dener Lippert (2021), no ambiente digital a análise do ROI vai além do simples cálculo financeiro: é necessário considerar o crescimento de tráfego e a aquisição de novos públicos como etapas fundamentais para a posterior monetização. Segundo o autor, “primeiro você deve adquirir público, ou seja, gerar tráfego, para depois monetizá-lo” (LIPPERT, 2021, p. 17).

Dentro da metodologia de crescimento exponencial apresentada por Weinberg e Mares (2017), a avaliação de canais de aquisição como o SEM (Search Engine Marketing) deve obrigatoriamente considerar indicadores concretos de desempenho para validar sua escalabilidade. Os autores reforçam que, para selecionar os canais com maior potencial de tração, é necessário aplicar testes estruturados baseados em métricas como CAC, LTV (Lifetime Value), ROI (Retorno sobre o Investimento), CPA (Custo por Ação), taxa de conversão e volume total de leads gerados. Além disso, fatores como a velocidade na geração de resultados, a escalabilidade do canal com o aumento de investimentos e a qualidade dos leads avaliados por engajamento e taxa de fechamento são fundamentais para que o canal escolhido realmente mova a “agulha do crescimento” e justifique o direcionamento estratégico de recursos (WEINBERG; MARES, 2017).

Por fim, segundo Mitsuru Yanaze (2010), a comunicação que deseja ser estratégica precisa obrigatoriamente provar o seu valor através de métricas claras de resultado. A mensuração de ROI, nesse contexto, "não é apenas uma opção, mas uma exigência para que a comunicação seja reconhecida como investimento e não apenas como custo".

### **3 Metodologia de pesquisa**

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

A presente pesquisa tem como objetivo analisar os impactos das campanhas de mídia paga via Google Ads nos resultados de captação de clientes de um escritório de advocacia trabalhista localizado em São Paulo, na cidade de Diadema. Para alcançar este objetivo, será realizado um estudo de caso utilizando uma abordagem quali-quantitativa. O escritório em questão atua 100% online, sem sede

física, com foco em processos trabalhistas, operando sob a modalidade de honorários ad exitum (30% sobre o valor do êxito).

A natureza da pesquisa é aplicada, pois visa gerar conhecimento prático e aplicável à realidade do escritório e de outros negócios jurídicos que atuam na esfera digital. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa aplicada busca aplicar os conhecimentos científicos para solucionar problemas práticos.

A abordagem quali-quantitativa foi adotada para integrar análises qualitativas como a avaliação dos fluxos de atendimento e fatores de conversão e análises quantitativas como a mensuração de indicadores financeiros e de desempenho das campanhas. Conforme Creswell (2010), a combinação das abordagens qualitativa e quantitativa possibilita uma visão mais abrangente dos fenômenos estudados.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Exploratória por buscar aprofundar o entendimento sobre os impactos do marketing digital no setor jurídico, e descritiva por descrever as características e o comportamento dos dados observados, como a quantidade de leads gerados, contratos fechados, valores envolvidos e tempo médio de conversão. De acordo com Gil (2019), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema e a descritiva busca descrever características de uma determinada população ou fenômeno.

O método científico adotado é o indutivo, pois a partir da análise dos dados particulares do escritório analisado, serão inferidas conclusões mais amplas acerca da viabilidade do uso contínuo de mídia paga no contexto jurídico (PRODANOV; FREITAS, 2013).

### **3.2 Locus da pesquisa**

O lócus da pesquisa é um escritório de advocacia trabalhista localizado na cidade de Diadema, Estado de São Paulo. O escritório atua exclusivamente no formato online, sem sede física, e concentra suas operações em processos trabalhistas com cláusula de êxito de 30% sobre o valor do processo.

As campanhas de Google Ads analisadas ocorreram entre os anos de 2023 e 2024, período em que houve alternância entre fases com investimento ativo e fases

de interrupção de campanhas, possibilitando uma análise comparativa dos impactos do marketing digital sobre o fluxo de novos clientes e o faturamento do escritório.

### **3.3 Universo, amostragem e amostra**

O universo da pesquisa é composto pelas campanhas de mídia paga do Google Ads realizadas pelo escritório de advocacia objeto deste estudo que atu de maneira 100% digital.

A amostra foi definida por conveniência, sendo não probabilística intencional, utilizando como unidade de análise um único escritório jurídico com acesso completo aos dados de campanhas, registros de leads, contratos fechados, valores de processos, tempo médio de execução, tempo médio de ganho, e dados sobre indicações e faturamento total.

A amostra delimita-se às campanhas ativas no Google Ads realizadas entre janeiro de 2023 e abril de 2024, abrangendo tanto os momentos de investimento contínuo quanto os períodos de ausência de campanhas.

### **3.4 Instrumento de coleta de dados**

A coleta dos dados foi realizada por meio de:

- Análise documental de relatórios extraídos do Google Ads, contendo informações de impressões, cliques, Custo por Clique (CPC), taxa de conversão, Custo por Aquisição (CPA) e investimento total por campanha;
- Análise interna dos registros administrativos do escritório, incluindo dados financeiros referentes ao valor dos processos, prazo médio para recebimento dos êxitos, número de indicações recebidas, valor de honorários recebidos e faturamento total obtido;
- Observação estruturada dos fluxos de atendimento, tempo de resposta ao lead, procedimentos de conversão de leads em clientes e práticas de relacionamento digital com prospects.

### **3.5 Perspectiva da análise de dados**

O uso de planilhas no Google Sheets foi fundamental para o tratamento dos dados, viabilizando a organização de tabelas, geração de gráficos e cálculo de indicadores como CPL, CPA, retorno sobre investimento (ROI) e taxa de conversão.

A metodologia de coleta combina técnicas quantitativas e qualitativas para enriquecer a análise e possibilitar uma visão holística sobre os impactos financeiros e estratégicos do investimento em mídia paga no escritório jurídico analisado.

## **4 Interpretação e análise de dados**

### **4.1 Análise de campanha de google ads executada pelo escritório**

Como ponto de partida para a análise dos resultados, é essencial compreender a estrutura e os objetivos das campanhas executadas no Google Ads pela empresa objeto desse estudo. Esta pesquisa centra-se em uma campanha voltada para a advocacia trabalhista, com atendimento 100% online, conduzida por um escritório localizado em Diadema/SP. Com o apoio da mídia paga, a atuação do escritório foi estrategicamente expandida para todo o estado de São Paulo, abrangendo localidades como Cubatão, Santo André, Piracicaba, Campinas, Bauru, Sorocaba, entre outras.

A campanha foi estruturada na modalidade Search (rede de pesquisa), com foco principal na geração de leads via WhatsApp, sendo esta a principal meta de conversão configurada na plataforma. Para otimizar essa estratégia, os anúncios foram exibidos exclusivamente em dispositivos móveis, favorecendo a interação direta com o usuário por meio do clique no botão que levava imediatamente à conversa via aplicativo.

Essa abordagem, que consistia em direcionar o usuário do anúncio diretamente para uma conversa via WhatsApp com o escritório, facilitou a interação pois necessitava apenas de 1 clique. Além disso, a segmentação foi cuidadosamente configurada para atingir pessoas que estavam, de fato, buscando por advogados trabalhistas, o que aumentou a relevância da mensagem e contribuiu para a qualificação dos leads desde o primeiro contato. Como demonstrado a seguir

na figura 2 uma demonstração do fluxo utilizado desde o anúncio a abordagem no whatsapp.

**Figura 2** – Fluxo do lead do anúncio no Google Ads até o WhatsApp (2023-2024)



**Fonte:** Campanhas do google ads (2023-2024), elaboração própria.

Como primeira imagem da Figura 2 sobre os anúncios, a campanha que deu origem ao anúncio foi nomeada como [SEARCH] Advogado Trabalhista e contou com dois grupos de anúncios principais. A escolha das palavras-chave que é a maneira de segmentação do Google Ads foi realizada de forma estratégica, com foco em termos diretamente relacionados à intenção de busca do público-alvo, como “advogado trabalhista online” e “rescisão indireta”. Segundo o Google Ads, a utilização de palavras-chave específicas permite segmentar clientes com interesse real em determinados produtos ou serviços, o que aumenta a relevância do anúncio e melhora o desempenho geral da campanha: “Se você usar palavras-chave mais específicas, seus anúncios serão exibidos somente para termos aplicáveis à sua empresa” (GOOGLE, 2024). Essa abordagem visa equilibrar precisão e alcance, evitando desperdício de verba com cliques desqualificados e aumentando a chance de conversão, sendo abaixo as principais palavras-chaves:

**Advogado Trabalhista:** voltado para termos genéricos e regionais como "advogado trabalhista", "advogado trabalhista são paulo", "advogado trabalhista online", entre outros.

**Rescisão Indireta:** focado em palavras relacionadas à modalidade de demissão por justa causa do empregador, com termos como "rescisão indireta" e "demissão indireta".

As palavras-chave foram configuradas em correspondência de frase para garantir uma combinação entre controle da intencionalidade e amplitude de busca. Ao longo da campanha, os termos mais acionados pelos usuários incluíram:

- advogado trabalhista online
- advogado trabalhista sorocaba
- advogado trabalhista piracicaba
- advogado trabalhista campinas
- advogado trabalhista sjc (São José dos Campos)
- advogado trabalhista santo andré

A escolha pela correspondência de frase foi estratégica, pois permite que os anúncios sejam exibidos em pesquisas que incluam o significado da palavra-chave, mesmo que não contenham a expressão exata. Segundo a documentação oficial do Google Ads, "os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que incluam o significado da sua palavra-chave. O significado da palavra-chave pode ser implícito e as pesquisas dos usuários podem incluir o significado de uma forma mais específica" (GOOGLE ADS, 2025). Essa abordagem proporciona um equilíbrio entre alcance e relevância, permitindo atingir um público mais qualificado sem abrir mão do controle sobre os termos que acionam os anúncios.

Além disso, a correspondência de frase oferece maior controle sobre as pesquisas que acionam os anúncios, reduzindo a exibição para termos irrelevantes e otimizando o orçamento da campanha. Essa configuração é especialmente importante em nichos específicos, como o jurídico, onde a precisão na correspondência das palavras-chave é essencial para atrair potenciais clientes com real interesse nos serviços oferecidos.

De acordo com o Google (2024), “os anúncios podem aparecer em pesquisas que incluem o significado da sua palavra-chave. O significado pode ser implícito, e as buscas dos usuários podem incluir um sentido mais específico. Com a correspondência de frase, você pode alcançar mais pesquisas do que com a correspondência exata e menos do que com a correspondência ampla, exibindo seus anúncios somente naquelas que incluem seu produto ou serviço”.

Portanto, a utilização da correspondência de frase nas palavras-chave selecionadas foi fundamental para garantir que os anúncios fossem exibidos para usuários com maior probabilidade de conversão, maximizando a eficácia da campanha e o retorno sobre o investimento.

Embora Lippert (2021) recomende um investimento médio de R\$ 500,00 por semana durante pelo menos dois meses para validar hipóteses e identificar os principais indicadores de performance em campanhas digitais, o escritório optou por um aporte mais enxuto, em função das limitações orçamentárias enfrentadas no momento da execução.

O orçamento diário foi estabelecido em R\$ 50,00, totalizando R\$ 2.103,16 no período de novembro de 2023 a julho de 2024 sendo em alguns momentos pausada. Ainda que o montante não tenha alcançado o patamar ideal sugerido para testes intensivos, a campanha veiculada de forma contínua e com abrangência estadual permitiu coletar dados relevantes, testar diferentes segmentações e compreender melhor o comportamento do público-alvo.

A estratégia de lances adotada foi “Maximizar conversões”, com CPA (Custo por Aquisição) desejado de R\$ 11,50. Essa opção foi selecionada por permitir que o Google Ads otimize automaticamente os lances para gerar o maior número possível de conversões dentro do orçamento estipulado. De acordo com a documentação oficial da plataforma, *“a estratégia ‘Maximizar conversões’ define os lances automaticamente para gerar o maior número possível de conversões para sua campanha sem exceder o orçamento”* (GOOGLE, 2024). Tal abordagem se mostrou coerente com os objetivos do escritório, que buscava eficiência na captação de leads e previsibilidade na alocação dos recursos, principalmente em campanhas com limitação orçamentária.

A construção dos anúncios da campanha seguiu uma abordagem centrada nas dores do público-alvo, utilizando headlines com apelo emocional e linguagem acessível. Um dos exemplos de criativo utilizava a frase “Trabalhador, sofrendo injustiças na empresa onde trabalha?”, seguida de um call to action direto: “Falar com advogado especializado via WhatsApp”. A estrutura do anúncio visava despertar urgência e promover uma ação imediata, direcionando o usuário para o atendimento jurídico por meio do aplicativo.

Essa estratégia está alinhada às boas práticas recomendadas pela própria plataforma do Google Ads. Segundo o Google (2024), anúncios eficazes devem conter títulos claros e relevantes, destacar benefícios específicos e apresentar uma chamada para ação objetiva e funcional. A recomendação também inclui que o conteúdo do anúncio seja coerente com a experiência da página de destino, proporcionando ao usuário uma jornada fluida desde a pesquisa até o contato com o anunciante.

Ao abordar diretamente situações como acúmulo de função, assédio moral e não pagamento de adicionais dores comuns no contexto trabalhista, os anúncios estabeleciam identificação imediata com o público, cumprindo o princípio de relevância contextual. Para exibir anúncios mais relevantes aos potenciais clientes, os grupos de anúncios foram estruturados com base nos serviços jurídicos buscados, como rescisão indireta, estabilidade da gestante e reconhecimento de vínculo, conforme recomendado pelo próprio Google Ads ao orientar que palavras-chave e anúncios sejam reunidos em grupos com base em produtos ou serviços oferecidos (GOOGLE ADS, 2025).

O direcionamento exclusivo para dispositivos móveis, somado à integração com o WhatsApp, otimizou o fluxo de conversão e reduziu a fricção no momento do primeiro contato, conforme apresentado na figura a seguir, que contém uma chamada direta para uma conversa com o advogado especializado via WhatsApp.

Essa escolha dialoga diretamente com o princípio da simplicidade na jornada do usuário, conforme defendido por Lippert (2021), que destaca que "as pessoas tendem a preferir aquilo que é fácil de compreender", sendo fundamental remover distrações, reduzir opções e facilitar o caminho até a conversão. Ao permitir que o

potencial cliente entre em contato com apenas um clique, utilizando ferramentas como o WhatsApp Link to Chat, reduz-se o esforço cognitivo do usuário, aumenta-se a clareza da proposta e, conseqüentemente, melhora-se a taxa de conversão.

A aplicação desse conceito é especialmente relevante no contexto jurídico, onde decisões são muitas vezes tomadas em momentos de urgência ou vulnerabilidade. Ao eliminar barreiras e apresentar uma opção de contato simples, direta e humanizada, como o WhatsApp, a estratégia se alinha tanto às melhores práticas de usabilidade, quanto à realidade do comportamento digital do público-alvo, conforme apresentado na figura a seguir, que contém uma chamada direta para uma conversa com o advogado especializado via WhatsApp.

**Figura 3** – Primeira seção da página de captação



**Fonte:** Elaboração própria, com base em captura de tela da campanha veiculada no Google Ads em março de 2024.

A Figura 3 apresenta a primeira seção da landing page utilizada na campanha anunciada por meio do Google Ads. Essa é a tela inicial exibida ao usuário logo após o clique no anúncio, funcionando como um ponto de conversão estratégico. A mensagem principal é direcionada ao trabalhador que esteja enfrentando injustiças no ambiente de trabalho, buscando gerar identificação imediata com o problema. Além disso, o botão de chamada para ação (“Falar com advogado especializado”) é posicionado de forma destacada, com contraste visual, e leva diretamente ao

atendimento via WhatsApp facilitando a jornada do usuário e reduzindo atritos no contato com o escritório.

#### **Figura 4** - Exemplos de anúncios veiculados

### **Consulta Online Whatsapp - Especialista Direto Trabalho**

Atendimento Imediato. Tenha a Melhor Solução Jurídica Para Você Garantir Seus Direitos. Escritório Localizado em SP Especializado em Defesa do Trabalhador. Veja Nossos Serviços. Serviços: Rescisão Indireta, Demissão Com Justa Causa, Reconhecer Vínculo CLT, Trabalho Sem Registro, Estabilidade Para Grávida, Calculos Trabalhistas, Demissão Sem Justa Causa, Acidente de Trabalho, Insalubridade, Hora Extra, Adicional Periculosidade. Rescisão Indireta...  
[Reversão de Justa Causa](#) · [Problemas no Trabalho](#) · [Demissão de Grávida](#) · [Rescisão Indireta](#)

**Fonte:** Anúncios vinculados pelo escritório no Google Ads em 2024.

A Figura 4 ilustra como o anúncio do Google Ads era exibido na página de resultados de pesquisa. A estrutura do anúncio foi pensada para destacar elementos-chave como: atendimento imediato, solução jurídica especializada e localização estratégica (SP), além de reforçar a atuação voltada à defesa dos direitos do trabalhador. O título chamativo (“Consulta Online Whatsapp – Especialista Direito Trabalho”) é seguido por uma descrição com linguagem direta e persuasiva, reforçando a oferta de serviços específicos como rescisão indireta, demissão sem justa causa, reconhecimento de vínculo, estabilidade da gestante e acidente de trabalho. Na parte inferior, links adicionais ampliam as opções de navegação, facilitando o acesso direto a temas jurídicos de alta demanda.

#### **4.2 Análise das métricas comerciais desde a captação dos leads até o fechamento dos contratos**

A campanha foi ativada em 16 de novembro de 2023 e permaneceu em operação até julho de 2024. Nesse intervalo, foram contabilizados 463 cliques, ou seja, 463 pessoas demonstraram interesse no anúncio e clicaram para saber mais ou entrar em contato. Dentre esses cliques, 332 resultaram em conversões, o que significa que essas pessoas realizaram a ação esperada pela campanha — neste caso, iniciar um atendimento via WhatsApp com o escritório. Esse número corresponde a uma taxa de conversão de 71,71%, o que indica um desempenho

altamente eficaz, já que mais de 7 em cada 10 pessoas que clicaram no anúncio seguiram até o próximo passo.

O custo por clique (CPC) médio foi de R\$ 4,54, valor que representa quanto foi gasto, em média, a cada vez que alguém clicou no anúncio. Já o custo por conversão (CPA) foi de R\$ 6.33, o que mostra quanto, em média, foi necessário investir para que cada pessoa chegasse até o ponto de conversão (iniciar o contato). Esses indicadores são essenciais para avaliar a eficiência da campanha, pois permitem entender quanto está sendo investido para atrair potenciais clientes e quantos, de fato, estão engajando com o serviço. Os dados mensais foram:

**Tabela 1** - Dados da campanha e página de captura

<b>Período</b>	<b>Cliques</b>	<b>Conversões</b>	<b>CPC (R\$)</b>	<b>CPA (R\$)</b>	<b>Taxa de Conversão (%)</b>
nov./23	100	69	4,35	6,3	69
dez./23	85	64	3,07	4,07	75,2
jan./24	154	115	3,78	5,06	74,6
jul./24	123	83	6,65	9,86	67,4

**Fonte** - Dados interno do escritório adaptada (2025)

A análise mensal do desempenho da campanha permite identificar com maior clareza os períodos de maior eficiência nas ações de mídia paga. Em janeiro de 2024, observou-se o melhor desempenho em volume absoluto, com 154 cliques e 115 conversões, resultando em uma taxa de conversão de 74,68%, CPC de R\$ 3,78 e um CPA de R\$ 5,06. Esse resultado sugere uma ótima relação entre investimento e geração de leads. Dezembro de 2023 apresentou a maior taxa de conversão do período (75,29%) e o menor CPA (R\$ 4,07), demonstrando um excelente custo-benefício, especialmente por ser um mês geralmente marcado pelo recesso forense. Novembro de 2023, mês de ativação da campanha, obteve 100 cliques e 69 conversões, com uma taxa de conversão de 69% e CPA de R\$ 6,30, indicando bom desempenho inicial. Já em julho de 2024, apesar do alto número de cliques (123) e conversões (83), o CPA foi o mais elevado (R\$ 9,86), refletindo um possível aumento

da concorrência ou redução na eficiência da segmentação. Esses dados demonstram a importância do monitoramento contínuo das métricas para ajustes estratégicos, garantindo melhor aproveitamento do investimento em mídia paga.

A análise do desempenho da campanha no segundo semestre revelou uma diminuição na eficácia, possivelmente atribuída ao aumento da concorrência e à fadiga criativa. Esse cenário é evidenciado pelas métricas de posicionamento dos anúncios: a taxa de impressões na parte superior da página foi de 66,59%, enquanto a taxa de impressões na primeira posição foi de apenas 8,66%. Esses indicadores sugerem que a maioria dos anúncios não estava sendo exibida nas posições mais privilegiadas dos resultados de pesquisa, o que pode ter limitado significativamente o alcance e a taxa de cliques.

De acordo com a documentação oficial do Google Ads, a taxa de impressões na parte superior da pesquisa (% de impr. parte sup.) representa a porcentagem de impressões de anúncios exibidas em qualquer lugar acima dos resultados da pesquisa orgânica. Já a taxa de impressões na primeira posição (% de impr. 1ª posição) indica a porcentagem de impressões de anúncios exibidas como o primeiro anúncio acima dos resultados da pesquisa orgânica (GOOGLE ADS, 2025).

A diminuição dessas taxas pode ser consequência de fatores como lances insuficientes, baixa qualidade dos anúncios ou aumento da concorrência nos leilões de palavras-chave. Para melhorar o posicionamento dos anúncios, é recomendável otimizar a qualidade dos anúncios e da experiência na página de destino, além de ajustar os lances conforme necessário (GOOGLE ADS, 2025).

No que diz respeito à qualidade dos anúncios, o Google Ads fornece uma métrica denominada "Força do anúncio", que avalia a relevância, qualidade e diversidade do texto do anúncio. Essa métrica pode variar de "Incompleto" a "Excelente" e serve como um indicador da eficácia do anúncio em atrair e engajar os usuários (GOOGLE ADS, 2025).

Na campanha analisada, dois anúncios foram classificados como "Excelente" e um como "Bom", indicando que, apesar de alguns anúncios estarem bem otimizados, ainda havia espaço para melhorias na qualidade geral dos anúncios.

### 4.3 Mensuração da taxa de conversão de leads em contratos e análises dos contratos e resultados financeiros

Durante o período, 7 contratos foram formalizados com origem direta nas campanhas de Google Ads de um total de 331 conversões, gerando uma taxa de conversão de conversões em vendas de 2,11%. Todos os contratos foram realizados com base no modelo ad exitum, no qual o escritório só recebe honorários (30% do valor do processo) após o sucesso judicial.

Dos sete clientes, conforme apresentado na tabela 2, quatro já tinham previsão de recebimento, enquanto três processos permaneciam ativos sem retorno financeiro até o encerramento da análise. Foram esses:

**Tabela 2** - Dados de retorno de investimento por processo

<b>Cliente</b>	<b>Honorários (R\$)</b>	<b>Custos (R\$)</b>	<b>CAC (R\$)</b>	<b>Margem Líquida (R\$)</b>	<b>Prazo para Receber (Dias)</b>
Cliente 1	10.500	110	387,23	10.002,77	133
Cliente 2	4.500	75	387,23	4.037,77	112
Cliente 3	2.500	90	387,23	2.022,77	230
Cliente 4	1.250	190	387,23	672,77	199
Cliente 5	—	230	387,23	-617,23	—
Cliente 6	—	190	387,23	-577,23	—
Cliente 7	—	50	387,23	-337,23	—

**Fonte** - Dados internos do escritório adaptada (2025)

A Tabela apresenta a análise financeira dos sete clientes provenientes das campanhas veiculadas via Google Ads, considerando os honorários contratados, custos operacionais, Custo de Aquisição de Cliente (CAC), margem líquida e prazo estimado para recebimento. Dos sete clientes, quatro contratos já possuem previsão

de honorários a serem recebidos, totalizando R\$ 18.750,00 em receita bruta. Esses contratos representam um resultado direto e mensurável da efetividade das campanhas, com valores que variam entre R\$ 1.250,00 e R\$ 10.500,00 por cliente.

Os custos operacionais desses quatro contratos (como taxas processuais e pequenas despesas administrativas) somaram R\$ 465,00. Considerando o CAC médio de R\$ 387,23 por cliente, o investimento total para aquisição desses quatro contratos foi de R\$ 1.548,92. Subtraindo os custos e o CAC da receita bruta, obteve-se uma margem líquida consolidada de R\$ 15.204,39, o que representa a rentabilidade real do escritório com base nos processos em andamento e com previsão de retorno. O tempo médio estimado para recebimento desses valores é de 168,5 dias, ou aproximadamente cinco meses e meio.

Por outro lado, três contratos (Clientes 5, 6 e 7) ainda não apresentaram retorno financeiro. Isso se deve ao fato de que os processos jurídicos possuem prazos médios de tramitação longos e, frequentemente, os honorários só são recebidos após a conclusão da ação ou acordo judicial. Além disso, esses três atendimentos implicaram em custos diretos ao escritório (operações e CAC), resultando, até o momento, em prejuízos operacionais temporários de R\$ 1.531,69.

Ainda assim, a análise global da campanha se mostra positiva. O Retorno sobre o investimento em mídia (ROAS), calculado com base apenas nos contratos com receita estimada, foi de 6,17. Isso significa que, para cada R\$ 1,00 investido em mídia paga, o escritório obteve um retorno estimado de R\$ 6,17 em receita bruta. Tal desempenho está acima do mínimo recomendado para campanhas rentáveis. Conforme Nardon (2023), uma relação saudável entre o LTV (Lifetime Value) e o CAC deve ser de, no mínimo, 3:1, garantindo que cada cliente adquirido gere um retorno significativo sobre o investimento realizado em sua captação.

É importante ressaltar que, segundo relato da advogada responsável pelos atendimentos, o número de contratos fechados poderia ter sido superior, o que contribuiria diretamente para a redução do CAC (Custo de Aquisição de Cliente). No entanto, parte considerável dos leads gerados foi desqualificada logo após o primeiro atendimento, em razão de fatores como o baixo valor estimado das causas, a complexidade dos processos em relação ao esforço necessário ou a localização

geográfica dos clientes, o que comprometeria a eficiência operacional do escritório. Em alguns casos, mesmo com o fechamento do contrato, os honorários previstos seriam tão baixos que, ao se somarem aos custos operacionais e ao CAC médio de R\$ 387,23, poderiam resultar em prejuízo financeiro. Embora a profissional não tenha informado exatamente quantos leads se enquadram nessas condições, reconhece-se que o processo de triagem foi fundamental para evitar a contratação de casos com retorno desproporcional ao investimento realizado. Essa dinâmica evidencia a importância de um processo rigoroso de qualificação de leads e análise financeira prévia antes da formalização contratual.

Portanto, os dados da tabela confirmam a eficácia do Google Ads como canal de aquisição, desde que o escritório mantenha um fluxo de triagem rigoroso, controle de custos operacionais e visão estratégica alinhada com o ciclo financeiro da advocacia trabalhista. A sustentabilidade do investimento depende não apenas da geração de leads, mas da capacidade de transformar essas oportunidades em contratos rentáveis e executáveis dentro de prazos realistas.

#### **4.4 Análise do ROI direto e indireto da campanha realizada**

Além dos contratos provenientes diretamente das campanhas de Google Ads, é essencial considerar os efeitos indiretos dessas ações, especialmente no que se refere ao impacto gerado por indicações. Durante o período avaliado, três novos contratos foram formalizados por meio da recomendação direta de clientes que haviam sido captados originalmente pelas campanhas no Google Ads. Isso ampliou substancialmente a perspectiva de retorno sobre o investimento realizado em mídia paga.

Segundo Torres (2014), nove em cada dez consumidores confiam na publicidade recebida por meio da recomendação de conhecidos, o que evidencia o poder do marketing boca-a-boca como uma extensão natural das estratégias digitais bem executadas. Esse efeito viral, alimentado pelas interações e experiências positivas dos clientes, impulsiona um ciclo de confiança e autoridade para o escritório, contribuindo para a aquisição de novos contratos sem custos adicionais de mídia. Dessa forma, o impacto das campanhas ultrapassa os resultados diretos,

reforçando o potencial exponencial de retorno proporcionado pelo marketing digital aliado à excelência no atendimento.

Esses contratos de indicação apresentaram os seguintes dados apresentados na tabela 3:

**Tabela 3** - Base de clientes de indicação dos clientes originados do Google Ads

<b>Cliente Indicação</b>	<b>Honorários (R\$)</b>	<b>Custos (R\$)</b>	<b>Margem Líquida (R\$)</b>	<b>Prazo p/ Recebimento (Dias)</b>
Indicação 1	9.000	90	8.910	118
Indicação 2	4.500	—	4.500	125
Indicação 3	—	75	-75	—

**Fonte:** Base de clientes do escritório adaptado

Com base na tabela 3 apresentada, é possível aprofundar a análise dos contratos indiretos, oriundos de indicações geradas a partir de clientes captados via Google Ads. A tabela 3 demonstra que, entre os três contratos formalizados por indicação, dois apresentaram margens líquidas positivas: o Cliente Indicação 1, com honorários de R\$ 9.000,00 e margem líquida de R\$ 8.910,00; e o Cliente Indicação 2, com honorários de R\$ 4.500,00 e margem líquida integral, já que não houve registro de custos operacionais. O Cliente Indicação 3, por outro lado, gerou um custo de R\$ 75,00 sem retorno financeiro estimado até o momento, resultando em prejuízo.

A média do prazo para início do recebimento desses honorários foi de 121 dias, considerando os dois contratos que já possuem essa informação definida. Este dado se mostra coerente com a média dos contratos diretos (168,5 dias), reforçando que, mesmo nos casos de receita indireta, o ciclo financeiro da advocacia trabalhista permanece de médio prazo e exige organização e gestão eficiente do fluxo de caixa.

Esse comportamento está em consonância com as diretrizes apresentadas por Dener Lippert (2021), que destaca a importância de considerar o tempo de retorno financeiro nas análises de ROI, principalmente em estratégias de aquisição com efeitos prolongados, como ocorre com a geração de leads por mídia paga. Além disso, o próprio Google orienta que o valor de uma conversão pode se estender para além da ação inicial, especialmente quando há um ciclo de vendas mais longo (GOOGLE, 2024).

#### **4.5 Análise do ROI e viabilidade econômica das campanhas**

A análise do Retorno sobre Investimento (ROI) é fundamental para entender a sustentabilidade financeira de campanhas pagas no contexto da advocacia, especialmente quando aplicadas a modelos de cobrança por êxito. Para isso, é necessário comparar o desempenho obtido de forma direta, ou seja, apenas considerando os contratos originados diretamente das campanhas com o desempenho expandido, que considera também os resultados indiretos via indicações.

##### **ROI Direto**

- Investimento: R\$ 2.710,61
- Margem Líquida dos contratos diretos: R\$ 16.735,08

$$\text{ROI Direto} = (16.735,08 - 2.710,61) / 2.710,61 = 5,17 \text{ ou } 517\%$$

Esse índice representa um retorno significativo para um escritório de pequeno porte, considerando que o modelo ad exitum exige investimentos iniciais sem garantia de retorno imediato. A margem positiva de mais de cinco vezes o valor investido já demonstrava a viabilidade da campanha mesmo antes de considerar os efeitos secundários.

##### **ROI Direto + Indireto**

- Margem Líquida total (direto + indireto): R\$ 30.070,08
- Investimento: R\$ 2.710,61

$$\text{ROI Total} = (30.070,08 - 2.710,61) / 2.710,61 = 10,09 \text{ ou } 1009\%$$

Ao avaliar os resultados financeiros obtidos com a campanha de Google Ads, observa-se um desempenho expressivo no retorno sobre o investimento (ROI), tanto em termos diretos quanto indiretos. O ROI direto, calculado com base exclusivamente nos contratos fechados com clientes captados por meio da campanha, foi de 517%. Isso significa que, para cada R\$ 1,00 investido, o escritório obteve R\$ 5,17 de retorno líquido, mesmo considerando o modelo ad exitum, no qual os honorários só são recebidos ao final do processo. Esse dado, por si só, já comprova a viabilidade econômica da estratégia adotada, sobretudo para um escritório de pequeno porte.

No entanto, o impacto da campanha não se limitou aos contratos diretos. Quando somadas as receitas provenientes de indicações geradas por clientes adquiridos via Google Ads, a margem líquida total chegou a R\$ 30.070,08. Com isso, o ROI total alcançou 1009%, o que reforça o efeito multiplicador da mídia paga quando combinada com um bom atendimento e estratégias de relacionamento. Esses números demonstram que, além do retorno financeiro imediato, há uma potencialização da aquisição de novos clientes sem custo adicional por meio do marketing boca-a-boca.

De acordo com Lippert (2021), um ROI acima de 3 já é considerado excelente, mas quando ultrapassa a marca de 5 — como neste caso —, é necessário analisar se há espaço para escalar os investimentos. Isso porque um ROI elevado pode indicar que o investimento em mídia está aquém do potencial de crescimento do negócio. Como destaca o autor, mesmo que o ROI diminua proporcionalmente com o aumento do investimento, o resultado líquido tende a crescer devido à escala alcançada. Nesse sentido, a performance da campanha não apenas valida o modelo adotado, como também indica oportunidades concretas de expansão sustentável, com base em dados reais e mensuráveis.

Esse comparativo entre ROI direto e total reforça a importância de mensurar não apenas os resultados imediatos das campanhas, mas também os impactos subsequentes especialmente em serviços de alta confiança como a advocacia. A estratégia de marketing digital, portanto, revela-se economicamente viável e altamente escalável quando bem estruturada e acompanhada por uma gestão de fluxo de caixa cuidadosa.

Portanto, o modelo se mostra economicamente viável e replicável, desde que acompanhado de métricas claras, gestão do funil comercial e integração entre as equipes jurídica e administrativa. A gestão eficiente do funil comercial consiste em mapear e acompanhar cada etapa da jornada do cliente da captação do lead ao fechamento do contrato permitindo identificar gargalos e otimizar a conversão de oportunidades em vendas. Segundo Lippert (2021), a conversão é um dos pilares centrais do marketing digital, pois é nesse momento que os esforços demonstram resultado real, refletindo diretamente na geração de lucro. Sem esse acompanhamento estruturado, não temos como analisar onde estão ocorrendo os gargalos no processo.

Junto a isso a adição de novos produtos ou serviços com pagamento antecipado também pode funcionar como estratégia complementar de sustentação do fluxo de caixa, principalmente em períodos de maior dilação processual, desde que esteja alinhada ao planejamento comercial e operacional do escritório.

## **5 Considerações finais**

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os impactos das campanhas de mídia paga por meio do Google Ads na captação de clientes de um escritório de advocacia online, com foco na área trabalhista. Os resultados obtidos permitem concluir que a adoção de estratégias de marketing digital orientadas por performance, especialmente via anúncios na rede de pesquisa, pode representar um diferencial competitivo significativo, mesmo para escritórios de pequeno porte.

Ao longo do estudo, foi possível identificar que, apesar do modelo de cobrança por êxito característico da advocacia trabalhista dificultar a previsibilidade de receitas, a combinação entre boa segmentação de anúncios e escolha assertiva de palavras-chave resultou em um ROI direto de 517%. Quando consideradas as indicações geradas a partir desses contratos, o ROI total superou 1000%, reforçando o poder multiplicador do marketing digital aliado à excelência no atendimento.

Observou-se também que o ciclo financeiro do modelo ad exitum exige atenção especial ao planejamento de caixa, uma vez que os honorários são

recebidos apenas após a conclusão do processo, muitas vezes de forma parcelada enquanto os investimentos em mídia são pagos antecipadamente. Esse descompasso impõe desafios operacionais que precisam ser administrados com estratégia e previsibilidade.

Em síntese, o estudo confirmou que o uso estratégico do Google Ads pode contribuir de maneira direta e indireta para o crescimento sustentável de escritórios jurídicos. Contudo, para que os resultados sejam efetivos, é indispensável um acompanhamento rigoroso de métricas, entendimento aprofundado do comportamento do público-alvo e uma integração bem definida entre as áreas comercial, jurídica e administrativa do escritório.

Para alcançar resultados consistentes com campanhas no Google Ads, é necessário realizar uma análise minuciosa da segmentação de clientes e do comportamento de busca, a fim de selecionar palavras-chave que atraiam pessoas com real intenção de contratar o serviço jurídico anunciado. O uso de palavras-chave assertivas aumenta significativamente a taxa de conversão, pois filtra o público não qualificado e concentra o orçamento em leads com potencial real de contratação.

A integração com canais de atendimento instantâneo, como o WhatsApp, também se mostrou um fator decisivo. Direcionar os usuários diretamente para uma conversa com o escritório após o clique no anúncio, aliado a um tempo de resposta rápido e eficiente, reduz fricções e aumenta as chances de fechamento de contrato.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se explorar o impacto do uso de automações no atendimento inicial dos leads, bem como avaliar a performance comparativa entre diferentes plataformas de mídia paga (como Meta Ads e YouTube Ads) em contextos semelhantes. Além disso, seria relevante investigar a percepção dos clientes captados via anúncios quanto à credibilidade e à confiança no serviço jurídico ofertado digitalmente.

### Referências bibliográficas

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ELLIS, Gabriel; MARES, Justin. *Tração: como qualquer startup pode atingir o crescimento exponencial*. São Paulo: HSM, 2017.

EXAME. Investimentos em publicidade crescem 12,17%, alcançando R\$ 26,3 bilhões. *Exame*, 15 fev. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/investimentos-em-publicidade-crescem-1217-alcancando-r-263-bilhoes/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOOGLE. Como funcionam os modelos de atribuição no Google Ads. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472742?hl=pt-BR>. Acesso em: 4 jun. 2025.

GOOGLE. Criar uma campanha do Performance Max. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/15864533?hl=pt-BR>. Acesso em: 4 jun. 2025.

GOOGLE. Explanation the concept of ad relevance in Google Ads. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/thread/353771003/explanation-the-concept-of-ad-relevance-in-google-ads?hl=pt-BR>. Acesso em: 26 jul. 2025.

GOOGLE. Google Ads: alcance seus clientes no momento certo. Disponível em: [https://ads.google.com/intl/pt-BR\\_br/home/](https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/). Acesso em: 27 abr. 2025.

GOOGLE. Quality Score for Search campaigns. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=pt-BR>. Acesso em: 26 jul. 2025.

GOOGLE. Segmentar clientes específicos com palavras-chave. *Google Ads Help*, 2024. Disponível em:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2453981?hl=pt-BR>. Acesso em: 26 jul. 2025.

GOOGLE. Sobre a estratégia de lances Maximizar conversões. *Google Ads Help*, 2024. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/9028587?hl=pt-BR>. Acesso em: 4 jun. 2025.

GOOGLE ADS. Acerca da classificação de anúncios. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=pt-BR>. Acesso em: 4 jun. 2025.

GOOGLE ADS. Acerca das métricas do topo e do topo absoluto da página. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/7501826?hl=pt-BR>. Acesso em: 4 jun. 2025.

GOOGLE ADS. Sobre a qualidade do anúncio. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/9142254?hl=pt-BR>. Acesso em: 4 jun. 2025.

GOOGLE ADS. Sobre as opções de correspondência de palavra-chave. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=pt-BR>. Acesso em: 4 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

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

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MUNDO DO MARKETING. Conheça as táticas de marketing da XP Investimentos | Lisandro Lopez no CMO Summit. [S. l.]: *YouTube*, 14 fev. 2025. 1 vídeo (40min03s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7EM8sGfsS3g&t=450s>. Acesso em: 20 abr. 2025.

NARDON, Bruno. CAC: custo de aquisição de clientes – o que é e como descobrir o seu. *G4 Educação*, 29 jan. 2023. Atualizado em: 15 maio 2025. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/cac-custo-de-aquisicao-de-clientes-o-que-e-como-descobrir-o-seu>. Acesso em: 4 jun. 2025.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46–72, jan./abr. 2011.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. C. *Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra*. Juazeiro do Norte: Unileão, 2018.

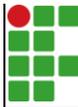
SEBRAE. A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Você sabe o que é lead? Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-o-que-e-lead%2C929dd6b90ed24810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 4 jun. 2025.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2014.

WEINBERG, Gabriel; MARES, Justin. *Tração: domine os 19 canais que uma startup usa para atingir aumento exponencial em sua base de clientes*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013.

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Trabalho de Conclusão de Curso

<b>Assunto:</b>	Trabalho de Conclusão de Curso
<b>Assinado por:</b>	Daniel Medeiros
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Daniel de Oliveira Campnha Medeiros, ALUNO (20181460006) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 01/09/2025 23:31:40.

Este documento foi armazenado no SUAP em 01/09/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1593741

Código de Autenticação: af5d938cc0

