



ARTHUR SCHNEIDER DE SOUZA

**ESTÁGIO SUPERVISIONADO:
ALG DIGITAL ENTERPRISES LLC**

LAVRAS – MG

2022

ARTHUR SCHNEIDER DE SOUZA

ESTÁGIO SUPERVISIONADO: ALG DIGITAL ENTERPRISES LLC

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

Prof.º Dr. Ednilson Sebastião de Ávila

Orientador

LAVRAS - MG

2022

ARTHUR SCHNEIDER DE SOUZA

ESTÁGIO SUPERVISIONADO: ALG DIGITAL ENTERPRISES LLC

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 12 de Setembro de 2022.

Dr. Ednilson Sebastião de Ávila UFLA

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Prof.º Dr. Ednilson Sebastião de Ávila

Orientador

LAVRAS - MG

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente devo agradecer a Deus por ter me permitido fazer escolhas que me trouxeram até aqui. Uma trajetória com muitos aprendizados que deixa uma marca eternizada na minha vida.

Em seguida, não poderia deixar de agradecer e dedicar essa conquista aos meus amados pais Alysson e Ana Carla que sempre me apoiaram, incentivaram e torceram por mim em todos os momentos. Minha irmã e melhor amiga Amanda também merece todo destaque.

A meu amigo e sócio Luís Gustavo, expresso toda minha gratidão e admiração por ter sido o grande responsável pelo meu desenvolvimento profissional. As experiências descritas nesse relatório jamais teriam acontecido se você não tivesse permitido sonhar em construir esse negócio junto comigo.

Aproveito o espaço também para agradecer todo o corpo docente do curso de Administração da Universidade Federal de Lavras, em especial os professores Ednilson, Daniel, André e Paulo Henrique que sempre foram referências em suas áreas de conhecimento e se comprometem diariamente com o desenvolvimento dos alunos.

Aos demais familiares e amigos que diretamente ou indiretamente tornaram possível a realização deste sonho, minha eterna gratidão.

Encerro este ciclo feliz e realizado por todas as oportunidades e aprendizados que estes anos me proporcionaram, e acima de tudo, preparado para viver os novos desafios que cruzarão meu caminho.

Obrigado!

RESUMO

O presente relatório discorre sobre a experiência profissional vivenciada na abertura de uma empresa no ano de 2019 por dois colegas de sala da Universidade Federal de Lavras, no intuito de iniciar o sonho de um negócio online no ramo de *e-commerces* na modalidade de *dropshipping*. O modelo de logística adotado foi uma das particularidades do negócio estruturado, pois dispensava a necessidade de ter estoques, uma vez que os próprios fornecedores redirecionavam os pedidos para os clientes. Será apresentado todo o processo de estruturação da empresa, o uso de ferramentas que auxiliaram o gerenciamento no dia a dia do negócio, à também posterior consolidação por meio de estratégias de escala. Todas as etapas do processo criativo, organizacional, operacional, gerencial e estratégico foram cuidadosamente detalhadas para que ficasse claro quais foram as atividades e tarefas desempenhadas. Este relatório possui um determinado enfoque em marketing por ter sido por meio de estratégias de anúncios pagos em plataformas digitais como o Meta Ads e Google Ads que os sócios conseguiram alavancar a empresa, entregar milhares de produtos para clientes no Brasil e no mundo e se tornarem empreendedores especializados em gestão de tráfego.

Palavras-chave: *E-commerce. Dropshipping. Processos. Anúncios. Marketing.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Dropshipping</i> : Como Funciona.....	12
Figura 2 - Hype Tech Brazil.....	12
Figura 3 - ALG Digital Enterprises LLC.....	14
Figura 4 - <i>Homepage</i> da Universo das Ofertas.....	18
Figura 5 - Buscador de domínios no <i>site</i> do Hostgator.....	19
Figura 6 - <i>Dashboard</i> do Shopify.....	20
Figura 7 - Perfil no Zoho.....	21
Figura 8 - Trello.....	22
Figura 9 - Rodapé Luminx.....	24
Figura 10 - DSers.....	25
Figura 11 - <i>Reviews</i> Sunset Lamp.....	26
Figura 12 - Planos Yampi.....	34
Figura 13 - Taxas Mercado Pago.....	35
Figura 14 - Taxas Appmax.....	37
Figura 15 - Mineração no Aliexpress.....	39
Figura 16 - Planilha de precificação.....	45
Figura 17 - Criativo 1.....	47
Figura 18 - Criativo 2.....	48
Figura 19 - Criativo 3.....	48
Figura 20 - Copy Headset Gamer Pro.....	49
Figura 21 - Copy Lousa Magic Drawing.....	49
Figura 22 - Copy Copy Piano Best Roll.....	50
Figura 23 - Escolha do objetivo de campanha.....	51
Figura 24 - Evento de conversão e Pixel.....	53
Figura 25 - CPA alvo.....	54
Figura 26 - Orçamento e veiculação.....	56
Figura 27 - Segmentação básica.....	57
Figura 28 - Segmentação detalhada.....	58
Figura 29 - Tamanho do público.....	59
Figura 30 - Escolha dos posicionamentos.....	60
Figura 31 - Vinculação das páginas.....	61
Figura 32 - Escolha do formato do criativo.....	61
Figura 33 - Configuração do criativo.....	62
Figura 34 - Publicar campanha.....	63
Figura 35 - Criação de públicos customizados.....	65
Figura 36 - Criação de <i>lookalikes</i> 1.....	67
Figura 37 - Criação de <i>lookalikes</i> 2.....	68
Figura 38 - Análise de campanhas da ALG 1.....	70
Figura 39 - Análise de campanhas da ALG 2.....	71
Figura 40 - Análise de campanhas da ALG 3.....	72
Figura 41 - Análise de campanhas da ALG 4.....	73
Figura 42 - Análise de campanhas da ALG 5.....	74
Figura 43 - Análise de campanhas da ALG 6.....	75
Figura 44 - Análise de campanhas da ALG 7.....	76
Figura 45 - Análise de campanhas da ALG 8.....	77
Figura 46 - Análise de campanhas da ALG 9.....	78
Figura 47 - Análise de campanhas da ALG 10.....	79
Figura 48 - Análise de campanhas da ALG 11.....	80

Figura 49 - Análise de campanhas da ALG 12.....	81
Figura 50 - Google Ads.....	85
Figura 51 - <i>VIP Link</i> Aliexpress.....	89
Figura 52 - Gestão financeira 1.....	90
Figura 53 - Gestão financeira 2.....	91
Figura 54 - Processo Seletivo 1.....	93
Figura 55 - Processo Seletivo 2.....	94
Figura 56 - Processo Seletivo 3.....	95
Figura 57 - Processo Seletivo 4.....	96
Figura 58 - Esteira de Produtos.....	97
Figura 59 - Loja do King.....	99
Figura 60 - Shopping da Pesca.....	99
Figura 61 - <i>Homepage</i> Luminx.....	100
Figura 62 - Luminária Luminx.....	100
Figura 63 - Gold Submarine.....	101
Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.....	15

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	11
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	15
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	17
4.1 Criando um e-commerce do zero	17
4.1.1 Definição de nicho, nome e domínio	17
4.1.2 Cadastro em plataformas	19
4.1.2.1 Shopify	20
4.1.2.2 Zoho	20
4.1.2.3 Trello	21
4.1.3 Identidade visual	22
4.1.4 Estruturação e layout do site	22
4.1.5 Aplicativos e Integrações	24
4.1.5.1 DSers	24
4.1.5.2 AliReviews	25
4.1.5.3 Quick WhatsApp Button	26
4.1.5.4 Hotzapp	27
4.1.5.5 Klaviyo	27
4.1.5.6 SMS Bump	30
4.1.5.7 Meta	30
4.1.5.8 Google	32
4.1.5.9 Tik Tok	32
4.1.5.10 Yampi	33
4.1.5.11 Mercado Pago	34
4.1.5.12 Paypal	36
4.1.5.13 Appmax	36
4.1.5.14 Notazz	37
4.1.6 Produtos	38
4.1.6.1 Mineração de Produtos	38
4.1.6.1.1 Aliexpress	38
4.1.6.1.2 Facebook Ad Finder	40
4.1.6.1.3 Adspy	40
4.1.6.2 Integração no DSers	41
4.1.6.3 Edição da página de produto	41
4.1.6.3.1 Imagens	41
4.1.6.3.2 Copy	42
4.1.6.3.3 Outras configurações	43

4.1.6.3.4 Precificação	44
4.2 Gestão de Tráfego	45
4.2.1 Tráfego no Meta	46
4.2.1.1 Criativos	46
4.2.1.2 Criando uma campanha	51
4.2.1.2.1 Campanha	51
4.2.1.2.2 Conjunto de Anúncios	52
4.2.1.2.3 Anúncios	61
4.2.1.3 Coluna de métricas	63
4.2.1.4 Geração de públicos	64
4.2.1.4.1 Públicos customizados	65
4.2.1.4.2 Lookalikes	66
4.2.1.5 Análise de campanhas da ALG	69
4.2.1.6 Escalando uma campanha	81
4.2.1.7 Problemas no tráfego	82
4.2.2 Tráfego no Google	83
4.2.2.1 Google Shopping	84
4.2.2.2 Rede display	86
4.3 Escala da operação e outras atividades	86
4.3.1 Negociação e relacionamento com fornecedores	87
4.3.2 Gestão financeira	90
4.3.3 Contratação de colaboradores	92
4.3.5 Esteira de produtos e novos sites	97
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS	102
6 CONCLUSÃO	104
REFERÊNCIAS	105

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Koontz (1968), a Administração é a arte de realizar ações com e por meio de pessoas em grupos formalmente organizados, sendo esta uma definição apresentada em uma época com pouca tecnologia, que se provou no tempo, pois perpassou a todas as mudanças radicais e estruturais que as empresas passaram nas últimas 3 décadas e por isso pode, nos dias atuais, ser considerada uma definição contemporânea do conceito de administração. Durante o desenvolvimento deste relatório, será apresentado todo processo de desenvolvimento de uma empresa com estrutura 100% online, ou seja, não convencional, na qual a definição de Koontz (1968) ainda se faz presente.

O jovem ao ingressar em uma universidade federal, na maioria das vezes ao terminar o ensino médio, descobre nesse ecossistema estudantil um emaranhado de oportunidades para que escolhas sejam feitas e estas o deixe cada vez mais próximos de seus objetivos. Portanto ao redigir um trabalho de conclusão de curso, torna-se imprescindível a reflexão de todo processo de formação profissional no ambiente acadêmico para que este seja escrito e aprovado com sucesso. Afinal, o curso de Administração na Universidade Federal de Lavras oferece oportunidades inimagináveis para que seus alunos possam seguir seus caminhos da melhor forma possível.

A experiência profissional do estágio na vida do aluno que se dispõe entre trabalhar e cursar disciplinas também tem papel fundamental na construção do profissional de administração e cidadão que logo começa a desenvolver habilidades, adquirir conhecimentos específicos e usar o senso crítico para tomar decisões ou interpretar situações rotineiras no ambiente de trabalho. Por isso, como afirma Rios (2007), o Estágio Supervisionado tem por objetivo a complementação do ensino ministrado no respectivo curso de graduação, constituindo-se num instrumento de aperfeiçoamento técnico e científico, de treinamento da teoria para a prática, de relacionamento humano e desenvolvimento de competências.

A experiência que tive o prazer de desenvolver durante vários anos e que neste semestre se concretiza como meu estágio obrigatório e relatório de estágio supervisionado, foi o desenvolvimento do zero de uma *holding* de *e-commerces*, lojas que não possuem estrutura física e processam todas as transações de forma online, que comercializava milhares de produtos em seus respectivos sites por meio do uso massivo de estratégias de anúncios pagos em plataformas como Meta e Google. Da estruturação do negócio com alinhamento de processos, planejamento estratégico, financeiro, logístico e tecnológico à consolidação de um

modelo de negócio resiliente e lucrativo juntamente com meu sócio Luís Gustavo, é o que o presente relatório apresentará em sua fase de desenvolvimento. Vale ressaltar novamente a importância do ecossistema de uma universidade federal como a UFLA, pois a ideia de criação dessa empresa foi tida por mim e pelo Luís Gustavo que em 2018 era meu colega de sala e apresentava a mesma ambição em criar um negócio próprio. Durante todo o processo, nós trabalhamos juntos e atualmente temos parcerias de sociedade não só nesse, como em diferentes outros negócios.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

O crescimento dos *e-commerces* nos últimos tempos, agora impulsionado e acelerado pela pandemia do COVID-19, foi visível para todas as pessoas. De acordo com o relatório divulgado em 18 de fevereiro de 2022 pela Divisão de Varejo do Departamento de Comércio dos Estados Unidos, no país americano, essa modalidade registrou um aumento de 50% nas vendas anuais de 2019 a 2021, totalizando 870 bilhões de dólares que foram transacionados em milhares de *sites* espalhados na internet durante o último ano. No Brasil, o crescimento exacerbado também pode ser percebido no levantamento feito pela Neotrust (2022), o *branch* de *data science* da empresa Tgroup no qual possui dados de mais de 85% dos *e-commerces* brasileiros, que registrou faturamento recorde de 161 bilhões de reais em vendas em 2021, sendo este um crescimento de 26,4% em relação a 2020.

Os dois principais anos da pandemia, 2020 e 2021, foram cruciais para esse crescimento maior do que esperado nesse período. No entanto, a Statista (2022), empresa referência em análises estatísticas globais, divulgou em julho de 2022 um relatório que expõe o faturamento estimado até o ano de 2025 do setor de *e-commerce* no mundo todo. Este se confirmado, apresenta um crescimento de 50% na receita nos próximos 4 anos, saindo de 2021 com 4,9 trilhões de dólares em vendas para 7,3 em 2025. Todos esses dados apresentados apenas confirmam que o setor tem cada vez mais dinheiro investido e que as vendas pela internet tem se consolidado, mas possuem muito espaço para crescimento.

A ideia de desenvolver um negócio surgiu em setembro de 2018 e após muitos estudos, pesquisas e investimentos, a primeira venda no primeiro *site* colocado no ar, veio em fevereiro de 2019. O modelo de negócios que era estudado desde 2018, o *dropshipping*, possuía um diferencial estratégico causador de muitos benefícios e problemas que serão descritos durante este relatório. O *dropshipping*, como mostrado na Figura , é um modelo logístico no qual o vendedor não faz o processamento manual do seu estoque para o cliente, e sim o fornecedor, sendo o vendedor com seu *site* uma espécie de *middleman* ou intermediador entre fornecedor e cliente.

Figura 1 - Dropshipping: Como Funciona



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Oberlo (2020)

A principal dúvida que antecede a criação de um *site* é a de qual nicho atuar, e o primeiro escolhido foi o de tecnologia, quando foi criado a Hype Tech Brazil (Figura 2), *site* em que foi realizada a primeira venda em fevereiro de 2019 e tinha o objetivo claro de comercializar uma gama de produtos para entusiastas da tecnologia e *gamers*. Naquela época o negócio tinha uma estrutura muito básica, sem funcionários e sem parcerias com fornecedores estratégicos, sendo o processamento da compra de produtos para envio para os clientes feito no *site* Aliexpress.

Figura 2 - Hype Tech Brazil

O logo da Hype Tech Brazil apresenta o nome da marca em uma fonte cursiva, branca e com um efeito de textura, sobre um fundo preto sólido.

Fonte: Do Autor (2019)

Com muito estudo, investimentos e planejamentos que serão cautelosamente explicados na etapa de desenvolvimento deste relatório, o primeiro *site* foi um sucesso e

começou a se consolidar em junho de 2019. Deste mês adiante, a estrutura de apenas dois sócios trabalhando começou a ficar insustentável e nesse momento foi percebida a necessidade real de aumentar o time para que houvesse o foco em atividades estratégicas e não operacionais por parte dos sócios, e o objetivo principal de escalar as vendas fosse alcançado. Em outubro de 2019, a *holding* ALG passou a ter uma estrutura mais robusta, com 4 colaboradores diretos.

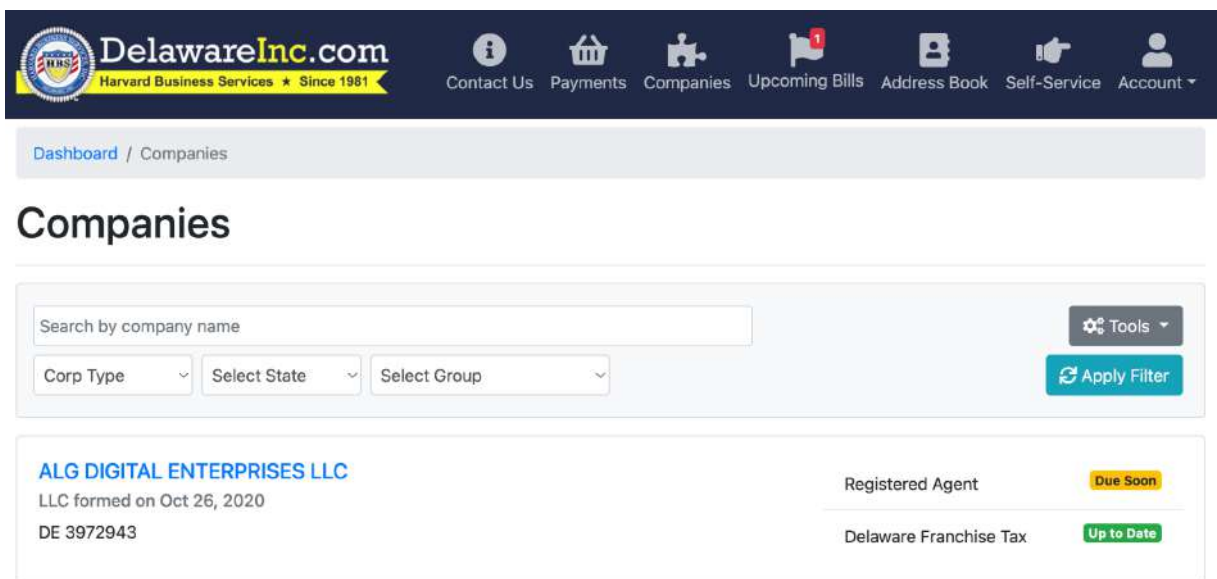
Desde o início do negócio até os dias atuais, por conta do seu modelo de negócio 100% online, todas as atividades sempre foram realizadas em *home office*, até porque os sócios nunca residiram na mesma cidade. Esse fenômeno é uma das grandes mudanças que o avanço da tecnologia e a internet têm permitido às empresas implantarem. Todo processo de estruturação, comunicação, contratação e planejamento foi perfeitamente desenvolvido utilizando desse modelo, sem a necessidade de uma instalação física.

Cada vez mais, serviços que antigamente eram burocráticos e demandavam a necessidade de comparecimento presencial, passam a oferecê-los de forma completamente virtual, como foi o caso da abertura de duas empresas pelos sócios, uma no Reino Unido e outra nos Estados Unidos, de maneira remota. Quando as vendas no *site* Hype Tech Brazil, tornaram-se mais expressivas, os sócios viram a necessidade de abrir o primeiro CNPJ, sendo este brasileiro e registrado em um endereço na cidade de São Bernardo do Campo, no estado de São Paulo. O processo de abertura se iniciou em junho de 2019 e a ALG Empreendimentos Digitais LTDA ficou operacional três meses depois, em setembro. Em maio de 2020, após muito *networking* e estudos, foi aberta a empresa ALG DIGITAL ENTERPRISES LTD com o objetivo de internacionalizar os *e-commerces*, ou seja, começar a desenvolver *sites* para vender no exterior em dólar americano (USD), euro (EUR) e libra esterlina (GBP), e também na tentativa de reduzir a carga tributária. Todo processo de abertura foi feito online e o registro, equivalente ao CNPJ brasileiro, dessa companhia ficou disponível e operacional de um dia para o outro. No entanto, por uma dificuldade para conseguir uma conta bancária pessoa jurídica que possuía base na Europa e aceitasse empresas britânicas presididas por não-residentes europeus, a empresa não chegou a processar nenhuma venda.

Após essa tentativa frustrada, mesmo tributariamente não sendo a melhor escolha, com o antigo desejo latente de fazer vendas de produtos para os denominados TOP 5 falantes da língua inglesa sendo eles americanos, canadenses, britânicos, australianos e neozelandeses, foi aberta de maneira online em outubro de 2020, a ALG DIGITAL ENTERPRISES LLC, no estado de Delaware, nos Estados Unidos, empresa que também levou cerca de três meses para ficar operacional, devido a presença da pandemia do COVID-19 que atrasou os processos de

liberação do EIN (Employer Identification Number) pela receita americana, a IRS (Internal Revenue Service). Esta companhia está ativa até o presente momento (Figura 3) e é a utilizada atualmente para veicular apenas 1 site escalado, que faz vendas automáticas, passivamente e possui todos os processos alinhados sem a necessidade de intervenções. Por isso, os sócios têm designado também, foco para um outro negócio de aceleradora de *e-commerces*, no qual a expertise de anos pode ser aproveitada na prestação de serviço para outros empresários dispostos a pagar por análises profundas e criteriosas de lojas, processos e anúncios.

Figura 3 - ALG Digital Enterprises LLC



The screenshot displays the Delaware Inc. website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and text 'DelawareInc.com Harvard Business Services * Since 1981'. To the right of the logo are several menu items: 'Contact Us', 'Payments', 'Companies', 'Upcoming Bills', 'Address Book', 'Self-Service', and 'Account'. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail 'Dashboard / Companies'. The main heading is 'Companies'. Below this, there is a search and filter section with a text input field 'Search by company name', three dropdown menus for 'Corp Type', 'Select State', and 'Select Group', and a 'Tools' dropdown menu. A blue 'Apply Filter' button is located to the right of the filters. Below the search section, there is a card for 'ALG DIGITAL ENTERPRISES LLC'. The card contains the following information: 'LLC formed on Oct 26, 2020' and 'DE 3972943'. On the right side of the card, there are two status indicators: 'Registered Agent' with a yellow 'Due Soon' tag, and 'Delaware Franchise Tax' with a green 'Up to Date' tag.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Delaware Inc (2022)

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

A estruturação de uma empresa do momento que se tem apenas uma ideia, até a consolidação do negócio é um processo difícil, exaustivo, longo mas recompensador. Muitas ideias não se desenvolvem quando empreendedores esbarram nos primeiros obstáculos dessa jornada, por isso, paciência, resiliência e inteligência são três habilidades fundamentais para empreender e consolidar uma estrutura de negócio sólida e lucrativa. Foram incontáveis horas e atividades desenvolvidas desde 2018 até hoje. No entanto, para fins estudantis, a contagem de estágio na empresa ALG Digital Enterprises LLC será contabilizada a partir do dia que a empresa brasileira ALG Empreendimentos Digitais LTDA foi oficialmente criada e passou a estar operacional. Sendo assim, o estágio tem sido realizado desde o dia nove de setembro de 2019 até o presente momento, correspondendo a uma carga horária semanal de 30 horas e 4710 horas totais. O Quadro 1, apresenta de forma macro quais foram as atividades principais realizadas durante o período, faz uma breve apresentação do que cada uma representa e traz o número total de horas vivenciadas.

Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS SEMANAIS	HORAS TOTAIS
Estruturação de Processos	Esta atividade denominada estruturação de processos engloba todo planejamento de viés estratégico, financeiro, logístico, tecnológico e humano. Foi realizada uma vez para criar os processos e era replicada todas as vezes que um novo <i>site</i> era criado.	10 horas	1570 horas
Alinhamento com Fornecedores	Semanalmente era necessário fazer diversas reuniões com fornecedores ou conversar por meio do WeChat para solicitar cotações de produtos, fazer negociação de preços e alinhar planilhas de pedidos.	5 horas	785 horas
Gestão de Tráfego	De todas as atividades e processos, a gestão de tráfego é a principal do negócio. Estudar o mercado, repassar processo de esteira de produto, montar estratégias de anúncios no Meta e Google, subir campanhas, analisar e gerenciar resultados diariamente. A gestão de tráfego é a expertise da ALG e foi o diferencial competitivo devido a complexidade de fazer campanhas lucrativas nas plataformas Meta e Google.	15 horas	2355 horas
TOTAL DE HORAS		30 horas	4710 horas

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

No item 4 será apresentado de maneira minuciosa todas as as atividades desenvolvidas na empresa desde 2019, sendo elas recorrentes ou pontuais, além todos os processos envolvidos de forma específica dentro de cada tarefa a ser executada.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

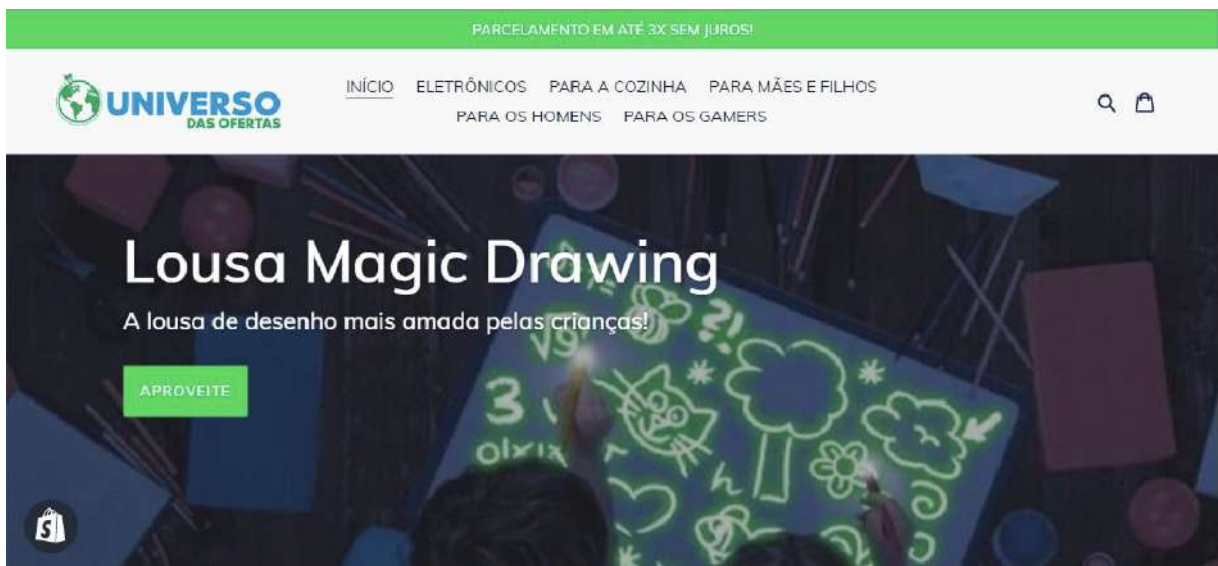
Neste tópico será detalhado todo processo de criação, desenvolvimento e consolidação de um *e-commerce* por si só e também de uma estrutura sólida como uma *holding* que possui diversos processos para a gerência de *e-commerces* que sejam rentáveis.

4.1 Criando um *e-commerce* do zero

4.1.1 Definição de nicho, nome e domínio

O processo criativo para se criar um novo *e-commerce* não é fácil. Sair apenas de uma ideia até ter uma estrutura básica (Figura 4) estipulada como nome, domínio, paleta de cores e logo, demora, principalmente no começo. O primeiro direcionamento necessário é em termos de nicho ou produto e como mencionado anteriormente, o primeiro *site* desenvolvido na ALG, era nichado e foi direcionado à área de tecnologia, separado por categorias como: Drones, *Gadgets*, *Gaming* e *Smartwatches*. No entanto, durante o processo de escala da *holding*, além dos *e-commerces* tradicionais, foram criados também alguns com a estrutura de *One Product Store* na qual o *site* possuía apenas uma página, denominada *Landing Page*, que continha todas as informações necessárias do produto. Por isso, o primeiro passo para iniciar um negócio no ramo, é definir um nicho ou um produto. A grande maioria dos iniciantes optam por uma loja convencional dividida em categorias, pois a outra opção, *One Product Store*, é uma excelente estratégia, mas para produtos já previamente validados no mercado. Vale ressaltar também que não necessariamente os *e-commerces* precisam ser completamente nichados, uma vez que muitos optam também por lojas genéricas, ou seja, que comercializam diversos produtos em forma de departamentos.

Figura 4 - Homepage da Universo das Ofertas



Fonte: Do Autor (2020)

Uma vez que essa estrutura inicial foi estabelecida, vem a etapa talvez mais complicada de todo processo, a escolha do nome. O nome possui pouca ou nenhuma influência junto ao cliente, porém pode ser escolhido de maneira estratégica. Na ALG, para que a escolha de nomes fosse feita, existiam alguns critérios a serem considerados, como por exemplo:

- Facilidade de soletrar e lembrar o nome: Esse é um critério muito importante para os *e-commerces* que pensam em estruturar um negócio sólido e duradouro no mercado;
- Conceito claro: É interessante o nome carregar consigo algo por trás que traga ao cliente uma ideia do conceito do *e-commerce*, seja de seu nicho, seus produtos ou políticas;
- Disponibilidade de @ no Instagram: Esse fator pode parecer fútil mas é fundamental para que o branding e o posicionamento da marca nas redes sociais seja forte e coerente. O ideal é que o nome escolhido esteja disponível para ser registrado no Instagram sem a necessidade do uso de caracteres especiais como ponto final, underscore ou numerais;
- Disponibilidade de domínio .com ou .com.br: Por último mas não menos importante, todo brainstorming para a escolha do nome deveria ser feito utilizando primeiramente algum *site* de registro de domínio, no caso da ALG, era utilizado o Hostgator (Figura 5). No processo de criação de um novo *e-commerce*, várias ideias conceituais, fáceis de escrever e lembrar vinham à mente, no entanto, ao consultar, o domínio já havia

sido registrado, o que criava a necessidade de pensar em outro nome. Ao esbarrar com um domínio “.com” registrado, as plataformas de registro sugerem alternativas como “.net”, “.co”, “.org”, entre outros, porém estes não possuem tanta aceitação e não transmitem a mesma confiabilidade que o regular “.com”.

Figura 5 - Buscador de domínios no *site* do Hostgator

The screenshot displays the HostGator domain search page. At the top, there's a navigation bar with 'HostGator' logo and menu items like 'Domínios', 'Hospedagem', 'Servidores', and 'Afiliados'. Below the navigation, a large banner reads 'Registro de domínio com até 59% OFF'. A search bar contains 'www. imperiodascompras.com' and a yellow 'Pesquisar' button. Below the search bar, a message states 'imperiodascompras.com já está em uso'. To the right, under 'O que você pode fazer:', there are two suggestions: 'Escolher um nome diferente' and 'Escolher outra extensão (ex: .online ou .net)'. Below this, a section titled 'Veja ótimas alternativas para você:' lists three alternatives:

Domain Extension	Description	2 anos (51% OFF)	Renovação	1º ano	2º ano	Button
imperiodascompras.net	Confiante e diferente - o preferido dos empreendedores	R\$ 111,89	R\$ 149,98	R\$ 36,90	R\$ 74,99	Registrar
imperiodascompras.org	Engaje sua comunidade com a sua organização	R\$ 99,89	R\$ 135,98	R\$ 31,90	R\$ 67,99	Registrar
imperiodascompras.info	Perfeito para compartilhar suas informações com o mundo	R\$ 164,98	R\$ 169,98	R\$ 79,99	R\$ 84,99	Registrar

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do HostGator (2022)

Ao encontrar um domínio disponível, o processo era apenas o de pagar uma taxa anual variável de acordo com o nome de R\$19,90 a R\$49,90 e registrar.

4.1.2 Cadastro em plataformas

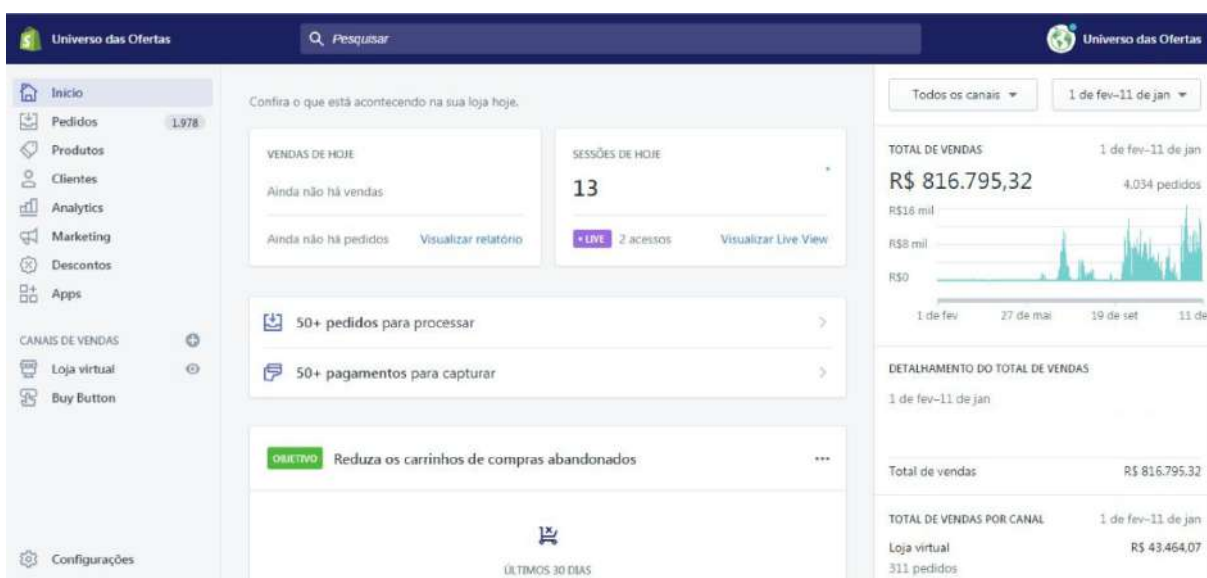
Com o crescimento ano após ano nas vendas dos *e-commerces* e na quantidade de lojas criadas, diversas soluções online são criadas para atender demandas específicas e tornar o processo de lançamento de um *e-commerce*, cada vez mais simples, fácil e barato.

Inicialmente, após o registro do domínio, o passo imediato é a criação de um e-mail regular no Google para que posteriormente haja um cadastro nas plataformas que serão descritas neste tópico.

4.1.2.1 Shopify

É a maior plataforma do mercado de hospedagem para *e-commerces*. É uma empresa canadense, conceituada do ramo porque proporciona para os usuários uma excelente experiência de criação, seja com suas funcionalidades, integrações facilitadas ou suporte eficiente e gerência de todas as necessidades do negócio. Foi utilizando o Shopify, Figura 6 abaixo, que a ALG criou, desenvolveu e geriu mais de 10 sites.

Figura 6 - Dashboard do Shopify



Fonte: Do Autor (2020)

O plano utilizado em todas as lojas era o “Basic Shopify” que custava \$29 (aproximadamente R\$150 na cotação de setembro de 2022) por mês. Atualmente com a inserção de novas soluções de hospedagem no mercado, inclusive empresas brasileiras, o Shopify reduziu o preço de seus planos, iniciando em \$14 (aproximadamente R\$72 na cotação de setembro de 2022).

4.1.2.2 Zoho

O Zoho é uma empresa indiana que trabalha com o modelo de *Software as a Service*

(SAAS) e oferece diversos serviços para os clientes online. Na ALG, o Zoho era utilizado para enviar e receber e-mails (Figura 7). Por meio dele era possível criar um e-mail profissional no qual o domínio do *e-commerce* se tornaria o domínio do e-mail.

Figura 7 - Perfil no Zoho



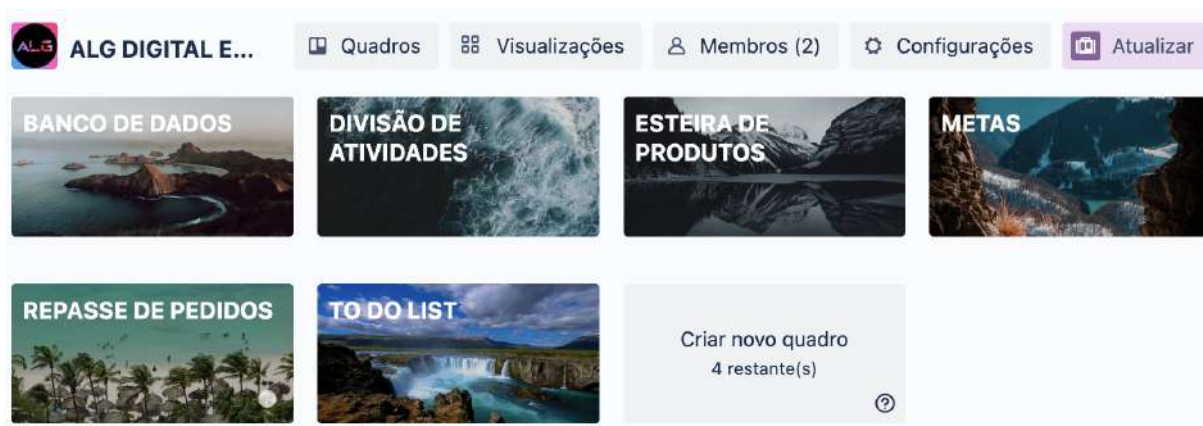
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Zoho (2022)

O plano gratuito do Zoho, que foi o utilizado em todos os *sites*, oferece 5GB de armazenamento na nuvem, o que é mais do que suficiente para as empresas que o utilizam como plataforma de enviar e receber e-mails.

4.1.2.3 Trello

O Trello (Figura 8) é uma das plataformas mais reconhecidas no mercado de gestão de projetos online. É por meio dele que a ALG organiza e gerencia diversos processos que ainda serão detalhados neste relatório, como: esteira de produtos, divisão de atividades, repasse de demandas, banco de dados e *to-do list*.

Figura 8 - Trello



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Trello (2022)

4.1.3 Identidade visual

A criação da identidade visual para qualquer empresa é uma tarefa que requer profissionais qualificados, pois principalmente para um *e-commerce*, seu logo, cores e banners são os primeiros aspectos a serem reparados pelos clientes que acessam o *site*. Justamente por ser uma atividade que requer profissionais capacitados, o desenvolvimento da identidade visual é relativamente oneroso. Por isso, com a ideia de investir o menos possível no começo mesmo com conhecimentos limitados em programas de imagem, fui o responsável por criar toda a identidade visual do primeiro *site*, a Hype Tech Brazil.

Do lançamento do segundo *e-commerce* em diante, no qual a limitação financeira não era mais um empecilho, a tarefa passou a ser terceirizada a um profissional, portanto sua atividade principal se tornou encontrar um designer qualificado com preço acessível para escolher cores, desenvolver logo e criar banners

4.1.4 Estruturação e layout do *site*

Nesta etapa é desenvolvido todos os pequenos detalhes do *site*, como a configuração de menus, rodapé, páginas de contato, políticas, imagens de selos de segurança, entre outras. Não existe configuração padrão para esses pontos, cada empresa cria de forma diferente, de acordo com seu objetivo. No entanto, todas essas estruturas ao serem combinadas, deixam o *site* bonito, com uma boa experiência de navegação e compra para o usuário e em conformidade com as políticas das plataformas de anúncio Meta e Google.

Quanto às páginas indexadas na etapa de estruturação, Figura 9 abaixo, todos os *sites* criados pela a ALG continuam:

- Formulário de Contato: Onde o cliente que tivesse qualquer dúvida, reclamação ou sugestão poderia enviar uma mensagem que cairia diretamente no e-mail profissional da loja e seria respondido pelo time de atendimento ao cliente em até 48 horas;
- Formas de Pagamento: Página onde era explicado os métodos de pagamento aceitos pela processadora de pagamento utilizada no *site*;
- Política de Trocas e Devoluções: Para explicar a política da loja para clientes que manifestassem o interesse em trocar ou devolver mercadorias e estar em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor;
- Política de Privacidade: Para explicar que o ambiente virtual do *site* é seguro, todas as informações coletadas no *site* são sigilosas e a empresa segue as políticas da LGPD, Lei Geral de Proteção de Dados e das plataformas de anúncio Meta e Google;
- Política de Envio e Entrega: A página alternativa mais visitada do *site* onde o cliente poderia visualizar informações sobre prazo de entrega, rastreamento, políticas dos Correios Brasileiros quanto a entrega e taxa de produtos internacionais;
- Política de Reembolso: Para clientes que manifestassem o desejo de receber reembolso da sua compra em até 7 dias corridos após o recebimento do produto;
- Termos de Serviço: Para que fosse relatado informações gerais sobre o *site*, a ALG e o serviço prestado por todas as empresas de integrações de *site* contratadas;
- Rastreie seu Pedido: Onde os clientes podiam diretamente dentro dos *sites* da ALG, imputar o código de rastreio enviado após a compra e fazer o rastreio em tempo real do seu produto.

Figura 9 - Rodapé Luminx



Fonte: Do Autor (2021)

4.1.5 Aplicativos e Integrações

Os aplicativos e integrações são plugins, ou seja, extensões agregadas ao *site* e a plataforma, Shopify, com objetivo de fazer mudanças estruturais e implementar funcionalidades até então inexistentes. Os aplicativos e integrações possuem um papel fundamental para todos os *e-commerces* que estão ativos na internet. Sem elas, funcionalidades cruciais para seu pleno funcionamento são desativadas, o que inviabiliza por completo a veiculação de anúncios e a entrada de tráfego no *site*. É por meio delas que é feito todo controle de pedidos, envio de e-mails, códigos de rastreamento, monitoramento dos usuários que trafegam pelo *site*, entre outras. Nos próximos tópicos serão listados e explicados os aplicativos e integrações utilizados em todos ou na maioria dos *sites* colocados no ar pela ALG.

4.1.5.1 DSers

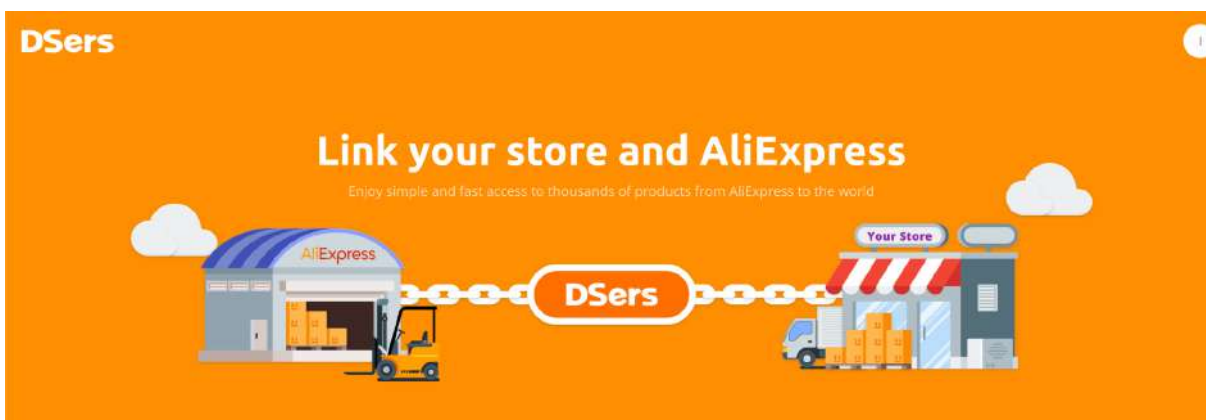
O DSers para a ALG é sem dúvidas a integração mais importante de todas e sempre a primeira a ser feita. É por meio dela que toda integração de produtos, processamento de pedidos e monitoramento de entregas era feito, ou seja, toda logística virtual da operação. O DSers funciona ao agregar dentro do seu sistema, duas partes, o *site* hospedado no Shopify e a conta do usuário no Aliexpress, *marketplace* mais utilizado pelos *e-commerces* que utilizam o

modelo de *dropshipping*, como exibido na Figura 10 abaixo. Ao centralizar acesso a essas duas conexões, sua inteligência consegue fazer todas as ações de transferência de dados entre as partes, como por exemplo:

- Importar do Aliexpress para o Shopify os produtos a serem comercializados no *site*;
- Importar do Shopify para seu sistema próprio, os pedidos feitos pelos clientes no *site*;
- Gerar um pagamento *in bulk* e processamento automático de todos os pedidos a serem feitos no Aliexpress, o que exime a necessidade de fazer os pedidos dos clientes de forma individualizada, preenchendo todos os campos e pagamento de forma unitária;
- Importar do Aliexpress para seu sistema próprio e para o Shopify, os códigos de rastreio quando adicionados pelos fornecedores;

O que torna o DSers ainda melhor é porque sua integração é gratuita. Mesmo com todos os múltiplos benefícios e milhares de produtos processados pela ALG nos últimos anos, nunca foi necessário pagar nenhuma taxa ou mensalidade.

Figura 10 - DSers



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do DSers (2022)

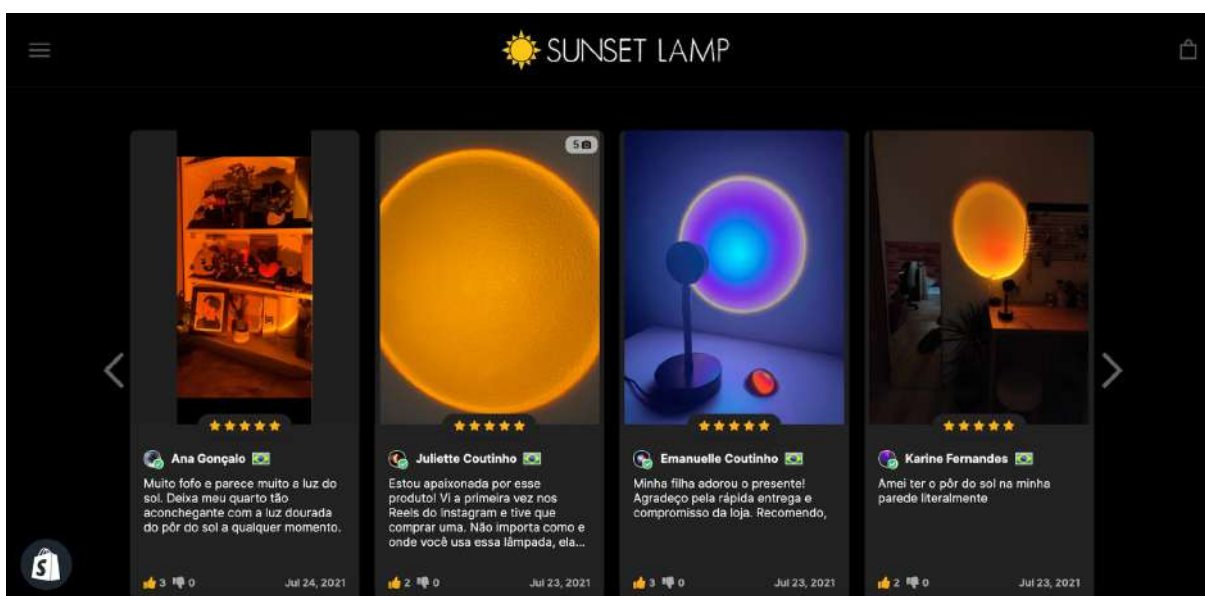
4.1.5.2 AliReviews

É de comum acordo que a maioria dos brasileiros ainda não possuem a plena confiança para fazer compras online e maturidade digital como os americanos, por exemplo. Essa afirmação pode ser explicada de duas formas, pelo fato das tecnologias não serem produzidas no Brasil, logo chegam em território nacional tempos depois e também porque existe um esquema muito robusto de golpes utilizando a internet. São golpes em lojas online, nas redes sociais, WhatsApp, PIX e centenas de outros que viralizam na mídia anualmente com o intuito de alertar as pessoas. Esse problema estrutural faz com que os internautas sejam

céticos quanto ao ambiente online, principalmente quando se trata de compras ou transações monetárias utilizando a internet. Esse motivo faz com que lojas idôneas venham a perder eventuais clientes por conta dessa desconfiança da população. Por isso, para quebrar essa barreira negativa e transparecer confiança para todos os clientes que acessam o *site*, é criada toda uma estrutura que prove a idoneidade da loja, como a adição de selos de certificação de segurança e também o uso de aplicativos que gerem prova social, como o AliReviews.

Por meio dessa extensão, os clientes podem fazer comentários que são validados pelo aplicativo (para evitar SPAM e ataque de concorrentes) e automaticamente expostos na página do produto avaliado. Na ALG, existia uma funil de e-mail cadastrado no Klaviyo, plataforma de e-mail marketing utilizada, no qual era enviado um e-mail para os clientes 3 dias após o recebimento do produto para que o mesmo o avaliasse no *site* e ganhasse automaticamente um cupom de 10% de desconto na próxima compra. Por meio desta estratégia e desse aplicativo, era possível ter um *e-commerce* com muitas provas sociais, ou seja, vários produtos bem avaliados e clientes recorrentes que voltavam a comprar com o incentivo do cupom de desconto. Veja Figura 11 abaixo:

Figura 11 - Reviews Sunset Lamp



Fonte: Do Autor (2021)

4.1.5.3 Quick WhatsApp Button

Também relacionado com o tópico anterior, do aplicativo de avaliações, AliReviews,

para transmitir ainda mais confiança e idoneidade para os clientes que acessam o *site*, ter um colaborador que trabalha com atendimento em horário comercial via WhatsApp, é uma excelente estratégia para atingir esse objetivo. O aplicativo Quick WhatsApp Button indexa um script ao código e torna visível um botão com logo do WhatsApp no canto inferior direito do *site*, para que os clientes possam clicar e enviar uma mensagem direta para o atendente caso tenha alguma dúvida ou queira ter mais informações sobre um produto.

4.1.5.4 Hotzapp

O PIX, lançado no Brasil durante a pandemia do COVID-19, no ano de 2020, foi algo benéfico não somente para a população como também para as empresas brasileiras que trabalham com venda de produtos ou serviços pela internet. O PIX facilitou muito as transações monetárias online, o que diminuiu a necessidade de fazer TEDs, DOCs e gerar boletos bancários. Os boletos bancários eram responsáveis por serem um dos grandes problemas que os donos de *e-commerces* enfrentavam porque vendas que saíam no site mas possuíam boletos como método de pagamento escolhido, não poderiam ser computadas pois não estavam efetivamente pagas. O ponto central disso é que grande parte das pessoas que “compravam” e geravam boletos bancários, não pagavam, logo, isso virava uma venda não convertida. Esta situação atrapalhava todas as métricas de campanhas de anúncio no Meta e Google, que contavam como uma conversão pois não conseguiam diferenciar quando os clientes compravam usando cartão ou boleto. Para mudar esse problema, era necessário utilizar o aplicativo Hotzapp, uma integração que sincronizava do Shopify para seu sistema, todos os boletos gerados e não pagos. O Hotzapp criava *links* de direcionamento para a conversa do WhatsApp com o cliente que gerou o boleto, para que fosse enviada uma mensagem com intuito de lembrar o cliente do pagamento ou efetivamente converter aqueles que geraram mas ainda tinham dúvidas entre pagar ou não o boleto. Na ALG, a atividade denominada recuperação de boleto era feita de Segunda a Sexta às 9:00 por uma colaboradora que tinha essa tarefa, como função principal.

4.1.5.5 Klaviyo

O e-mail ainda é nos dias atuais, um meio muito efetivo para a comunicação entre a empresa e o cliente. O que torna esse canal uma excelente oportunidade para fazer com que determinada mensagem chegue ao seu consumidor. O Klaviyo é uma das plataformas de

automação de e-mail marketing mais utilizadas no mercado por sua fácil utilização e configuração. Foi nela que a ALG construiu toda sua estratégia de funil de vendas e pôde operacionalizar uma estrutura automatizada de envio de e-mails com diferentes objetivos para os clientes que navegavam entre todos os *sites* da empresa. Segue abaixo a estrutura de funil e-mails utilizada:

1. Clientes que fizeram a compra no *site* recebiam de imediato um e-mail de confirmação da compra;
2. De 2 a 5 dias após a compra, os clientes recebiam um e-mail com o código de rastreio;
3. Era enviado um e-mail aos clientes após qualquer atualização feita no código de rastreio;
4. 3 dias corridos após o recebimento do produto era enviado um e-mail para o cliente o encorajando fazer uma avaliação do produto no *site* e oferecendo 10% de desconto para quem o fizesse;
5. Para os clientes que fizeram a avaliação do produto era enviado automaticamente um cupom de 10% de desconto na próxima compra;
6. Se o cupom de 10% não foi utilizado, 4 dias corridos após o envio do mesmo ou no caso, 7 dias corridos após o recebimento do produto, era enviado um e-mail oferecendo produtos de categoria semelhante para o cliente, de acordo com o produto comprado anteriormente, o incentivando a usar o cupom de 10% de desconto;

A aplicação desse funil de e-mails pôde proporcionar para os clientes da ALG uma experiência de compra muito positiva, no qual eles se sentiam abraçados pela empresa no pós venda, etapa que a maioria dos *e-commerces* não trabalha com maestria. Essa estratégia gerou um aumento significativo na taxa de clientes recorrentes com CAC, custo de aquisição de cliente, beirando zero, uma vez que o custo de tráfego para que esse cliente chegasse ao *site*, foi pago na primeira venda. Além disso, lançamentos de novas coleções ou produtos adicionados ao *site*, os clientes que já estavam na base de e-mails recebiam de antemão com descontos e ofertas relâmpagos.

Assim como os boletos são um grande contratempo para os donos de *e-commerces*, como explicado no tópico do aplicativo Hotzapp, outro grande problema, ainda maior se faz presente, o abandono de carrinhos. De acordo com uma pesquisa feita em 2020 pelo Mercado Pago, o maior processador de pagamentos online da América Latina, cerca de 82% dos consumidores brasileiros desistem da compra e fazem o abandono do carrinho. De acordo

com o levantamento, vários são os motivos que levam a essa ação, como por exemplo o frete caro, obrigatoriedade de criar uma conta, *checkout* longo e complicado, falta de confiança no *site*, entre outros. Perder um cliente que já clicou no *link* do anúncio, se interessou por determinado produto, adicionou ao carrinho e chegou perto de finalizar a compra, mas por algum desses fatores veio a desistir, é um prejuízo financeiro muito significativo para os *e-commerces*. Por isso, o Klaviyo possuía também para a ALG uma importância ainda maior pois existia um funil de e-mails direcionado exclusivamente para os clientes que chegam a adicionar produtos no carrinho mas não finalizou a compra. O principal objetivo desta estrutura de e-mails era abordar toda objeção possível que possa ter levado a desistência e por isso tinha o seguinte formato:

1. O frete em todos os *sites* da ALG já era gratuito, pois esse custo era embutido na precificação dos produtos, logo, esta não era uma objeção para a compra. No entanto, como a maioria dos produtos eram enviados de warehouses internacionais, o prazo de entrega poderia ser uma delas. Por isso, o primeiro e-mail, enviado 15 minutos após o abandono do carrinho, ratificava a garantia do cliente de receber o produto ou receber seu dinheiro de volta. Além disso, era enviado um *link* para que o cliente fosse direcionado pro carrinho abandonado com os produtos que foram adicionados, com um desconto de 5% aplicado automaticamente;
2. Caso o primeiro e-mail não fosse conversivo o suficiente, o próximo tinha o objetivo de converter os clientes que não tiveram problemas com o frete mas sim com a falta de confiabilidade da loja. O conteúdo deste eram 3 avaliações positivas reais do produto que o cliente adicionou ao carrinho mais um *link* oferecendo 10% de desconto para a finalização da compra;
3. Por último, se mesmo após os dois primeiros e-mails, o cliente não tenha sido convencido, este oferecia 15% de desconto e possuía um gatilho mental de escassez, relatando que esse cupom de desconto só ficaria disponível por 15 minutos após o primeiro clique no link. A margem de lucro nos produtos variavam de 15 a 35%, por isso dar um desconto de 15% para um cliente que chegou nesse estágio não era um péssimo negócio, o objetivo é converter a venda a qualquer custo.

Essa funil de e-mails desenvolvido pelos próprios sócios da ALG possuía uma taxa de sucesso muito superior à do mercado, quando era feito um benchmarking com outros colegas, donos de *e-commerces* que operavam também no modelo *dropshipping*. Eles relatavam uma taxa de 10 a 20% de conversão de carrinhos abandonados, enquanto essa estratégia gerava

uma média de 35% de conversão para os *sites* da ALG, e-mails e SMS combinados.

O Klaviyo teve um papel crucial em todos os *sites* da ALG e tinha um custo muito acessível. A estratégia era criar uma conta diferente para cada *site*, e os *e-commerces* campeões de venda não excediam o limite de 5000 e-mails no mês, logo, o valor pago era de \$20 (vinte dólares americanos). Eles ainda possuíam um plano gratuito que impunha um limite de envio de 500 e-mails no mês, o que era muito bom para os *sites* que haviam acabado de ser lançados.

Algo importante de se salientar é que a ALG agia em conformidade com a LGPD, Lei Geral de Proteção de Dados, e enviava e-mails *opt-in opt-out* apenas para aqueles clientes que optavam no momento da compra ou na newsletter do *site* por recebê-los.

4.1.5.6 SMS Bump

É verdade que muitos usuários possuem caixas de entrada de e-mails abarrotadas, com milhares para serem abertos e que nunca serão lidos. Por isso, para certificar que a mensagem chegue com sucesso ao destinatário, se faz necessário o uso de outra estratégia de comunicação, o envio de mensagens de texto, ou SMS.

Basicamente o mesmo conteúdo e as duas estruturas de funil de e-mails eram replicadas para o SMS Bump, aplicativo integrado com o Shopify e que cumpria com êxito sua proposta de enviar uma mensagem para o cliente na qual fizesse uma notificação chegar em seu celular. A única diferença entre a mensagem enviada no e-mail e no SMS era o comprimento da mesma pelo fato de ser mais recomendado enviar algo mais dinâmico via mensagem de texto.

O SMS Bump por proporcionar um contato mais direto do que o Klaviyo, possuía um custo de \$20 (vinte dólares americanos) mensais mais um custo variável de \$0.01 (um centavo de dólar americano) por SMS.

4.1.5.7 Meta

A plataforma de anúncios mais utilizada pela ALG, o antigo Facebook, atual Meta, foi a aba do meu computador que mais ficou aberta nos últimos anos. De tudo que aprendi na jornada de empreendedorismo, ter investido centenas de milhares de Reais em Facebook *Ads* e ter virado um expert em gestão de tráfego, foi sem dúvida o conhecimento mais profundo, útil e o que tirei de mais válido desta experiência.

Em termos de integração, atualmente o Meta possui um aplicativo de ponto de vendas dentro do Shopify, o que torna o processo muito simples. No entanto, essa foi uma atualização recente, de 2021 até os dias de hoje, e no passado, toda configuração era feita de maneira manual dentro do Facebook Business Manager, ou Gerenciador de Negócios do Facebook.

Para anunciar dentro da plataforma se faz necessário ter um perfil pessoal ativo dentro do Facebook para que seja criado um BM, ou *Business Manager*. É dentro desta plataforma que tudo é feito, desde configurações a efetivamente veicular anúncios e fazer análises apuradas de públicos, por exemplo.

Uma vez com um BM criado, e com informações pessoais, empresariais e de pagamento foram devidamente adicionadas, o próximo passo é criar uma conta de anúncios, onde os anúncios serão criados e veiculados.

Muito do brilhantismo do serviço prestado pelo Facebook aos anunciantes, está na sua inteligência, o denominado *Pixel* que é responsável em armazenar dados e todas as movimentações dos usuários tanto dentro de sua própria plataforma, quanto em sites de terceiros que possuam seu *Pixel* instalado. Em termos de privacidade para o usuário, isso era muito ruim, o que até mesmo causou a Apple a lançar uma atualização no seu iOS 14 dando a opção para o usuário permitir ou negar que aplicativos rastreassem suas movimentações na internet. Porém para os anunciantes, essa inteligência do *Pixel* permitia que os anúncios fossem entregues para um público extremamente qualificado uma vez que ele tivesse “aquecido”, ou seja, tivesse informações suficientes do seu público alvo comprador. Portanto, a instalação *Pixel* no Shopify até 2021, que nada mais é do que uma sequência de números, era um processo que devia ser feito de maneira manual, o imputando em um campo das configurações separado para esse fim.

Antes do lançamento do aplicativo do Meta no Shopify, esse era o processo de criação e integração. Atualmente, a grande diferença é a necessidade de integrar o perfil, o *Business Manager*, a conta de anúncios, as páginas e o catálogo de produtos dentro deste aplicativo do Meta para que haja uma integração completa, enquanto no passado apenas o Pixel precisava ser instalado no Shopify.

Uma vez que todas as configurações foram devidamente feitas e testadas, principalmente o *Pixel* que precisa estar em pleno funcionamento, o Meta Business Manager está pronto para que anúncios sejam criados e veiculados no Facebook e Instagram.

4.1.5.8 Google

O Google foi também uma plataforma de anúncios extremamente importante para a ALG, sendo a segunda mais utilizada e estudada pelos sócios. Embora muito mais complexa do que o Meta e com um conceito de anúncio diferente, uma porcentagem relevante do faturamento dos *sites*, era decorrente de tráfego captado pelo Google.

Desde o início em 2019, o Google já possuía um aplicativo ponto de vendas no Shopify, portanto toda criação de conta, configuração e integração, era feita majoritariamente dentro desse app. A grande diferença para a integração do Meta Business Manager, que basicamente copiou o Google em 2021 com o lançamento do aplicativo no Shopify, é que o Google possuía quatro configurações a serem feitas em plataformas diferente:

- Google Ads: A plataforma onde os anúncios eram veiculados e as informações pessoais, empresariais e de pagamento precisavam ser adicionadas;
- Google Merchant Center: Onde todos os produtos do *site* precisavam ser integrados e avaliados um a um pelo Google para verificar a conformidade das políticas
- Google Tag Manager: A inteligência do Google que se equipara ao *Pixel* do Meta, e nessa plataforma muito mais complexa, era necessário criar diversas Tags que fariam o rastreamento dos usuários dentro e fora do *site*
- Google Analytics: O portal que concentra análises refinadas a respeito do perfil de usuários do *site*, páginas mais visitadas e muitas outras informações. Para seu funcionamento, era necessário instalar a Tag do Google Analytics dentro do aplicativo PDV do Google no Shopify.

Embora o Google tenha usuários com comportamento de compra diferente daqueles que navegam as redes sociais do Meta, o Facebook e Instagram, especialmente o Google Shopping, uma categoria de anúncios dentro das diversas oferecidas pelo Google, foi muito eficaz para os sites da ALG, que cada vez mais passou a depender menos do Meta e diversificar mais os investimentos em anúncios no Google.

4.1.5.9 Tik Tok

A explosão de uso do Tik Tok aconteceu durante a pandemia do COVID-19, por isso, a ALG também fez alguns testes de anúncios na rede social, no entanto, sem muitos resultados expressivos devido ao fato do comportamento de compra e o perfil dos usuários

desta plataforma ser completamente diferente do Meta. A integração é bem simples com o aplicativo ponto de vendas do Tiktok no Shopify, onde a conta é criada, integrada e o *Pixel* indexado diretamente dentro deste canal. Já os anúncios são criados e veiculados dentro do Tik Tok Ads Manager, que possui certa semelhança com o Meta Business Manager.

4.1.5.10 Yampi

Uma das páginas mais importantes para um *e-commerce* é seu *checkout*, ou seja, a página que o cliente finaliza a compra, adiciona suas informações pessoais e escolhe o método de pagamento. Por ser crucial na conclusão da venda, esta página precisa ter um tempo de carregamento muito pequeno, ser curta e ter elementos que transpareçam confiança como logo de compra segura e certificados de segurança.

Um dos poucos pontos que o Shopify deixava e ainda deixa a desejar, é o seu *checkout* padrão, que é pouco customizável e muito extenso, tendo 3 páginas antes da finalização da compra. Por esse motivo, se fazia necessário buscar por uma solução de *checkout* transparente, nome dado para páginas de *checkout* que possuem apenas uma página antes da finalização. Nesta mesma página o cliente pode verificar um resumo do seu pedido, adicionar suas informações pessoais, escolher o frete e pagar, tudo isso sem a necessidade de fazer o carregamento de uma nova etapa no *checkout*.

No entanto, quando a ALG lançou o primeiro *site*, em fevereiro de 2019, a Hype Tech Brazil, não existia empresa que prestava esse serviço e o *checkout* padrão do Shopify com a integração do Mercado Pago era o utilizado.

O Yampi foi a primeira solução de *checkout* transparente no Brasil, lançada quando a Hype Tech Brazil começou a ser escalada, por volta de junho de 2019. Após o lançamento, todos os *sites* brasileiros lançados pela ALG, utilizavam o Yampi. Os planos e preços (Figura 12) estipulados pela empresa 3 anos atrás ainda se mantêm.. A ALG possuía *sites* que enquadravam nos 3 planos oferecidos pela empresa, a depender de quão escalada estava a operação. Mesmo com um custo ligeiramente elevado, atualmente, o Yampi se consolidou e detém boa porcentagem do mercado de *dropshipping*.

Figura 12 - Planos Yampi



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Yampi (2022)

4.1.5.11 Mercado Pago

O Shopify em países estrangeiros como os Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, entre outros, oferece para os donos de *e-commerces* a possibilidade de receber pagamentos via sua fintech, a Shopify Payments. Essa vantagem, devido à burocracia no Brasil, ainda não pôde ser oferecida em território nacional, o que urgia a necessidade de integrar um gateway de pagamento terceiro ao *site*.

Nos *e-commerces* brasileiros da ALG, o Mercado Pago por conta de sua ampla aceitação e também por ser o maior processador de pagamentos da América Latina, foi utilizado majoritariamente. No entanto, além das taxas mais altas que o mercado e do suporte inexistente ao vendedor, o serviço prestado pela empresa era desqualificado uma vez que bloqueios na conta e recusas de cartões de crédito eram problemas extremamente comuns.

A insatisfação dos donos de *e-commerces* para com o Mercado Pago era um consenso geral, mas como a empresa é o braço do Mercado Livre, o maior *marketplace* do Brasil e da América Latina, integrá-lo como processador de pagamento nos *sites*, quebrava a desconfiança dos clientes que pudessem vir a pensar que o *e-commerce* poderia ser um golpe. A impressão era de que como a empresa sabia da força da sua marca, não fazia questão de prestar um serviço minimamente decente para os vendedores que a utilizavam.

O primeiro grande problema que a ALG enfrentou foi justamente com o Mercado Pago, em meados de julho de 2019, quando o Mercado Pago bloqueou a conta da empresa com cerca de R\$30.000 (trinta mil reais) provenientes das vendas da Hype Tech Brazil. Como no modelo de *dropshipping* o *e-commerce* tem um papel de intermediário e utiliza o próprio valor recebido na venda para comprar o produto junto ao fornecedor que enviará o pacote, ter a conta bloqueada e ser impedido de fazer transações financeiras atrapalhou todo esse fluxo estabelecido. Devido a este problema, para atender a demanda urgente dos pedidos que

havam entrado, os sócios tiveram que dispor de fundos em suas contas pessoais. Além disso, como a conta havia sido bloqueada, não fazia sentido continuar a veiculação de anúncios e enviar tráfego para o *site*, o que obrigou os sócios a desligarem as campanhas que estavam sendo extremamente lucrativas e escaláveis. Como já era de conhecimento da inexistência de um canal de atendimento para vendedores no Mercado Pago, a solução para a resolução do problema foi o envio de uma reclamação formal para o Banco Central do Brasil, o que em poucos dias surtiu o efeito esperado, com o desbloqueio e descongelamento da conta.

Após esse episódio, a ALG fez um teste com um processador de pagamentos diferente, a Cloudfox, na época uma *startup* que prometia completar as lacunas deixadas no mercado pelo Mercado Pago, com taxas menores e negociáveis a depender do volume, entretanto essa tentativa não durou muito porque sair do Mercado Pago abalava a confiabilidade do *site* perante os clientes e conseqüentemente reduzia a taxa de conversão do *e-commerce*. Por isso, mesmo com toda situação e taxas altas (Figura 13), os *sites* da ALG no Brasil voltaram a operar exclusivamente com o Mercado Pago.

Figura 13 - Taxas Mercado Pago

Se o pagamento for feito via	Você paga	Dinheiro disponível em
Cartão de crédito, saldo no Mercado Pago, Televidas,	4,99%	Na hora
Mercado Crédito e cartão Mercado Pago	4,49%	14 dias
Cartão de débito virtual Caixa	3,99%	Na hora
Boleto	R\$ 3,49	Até 3 dias
Pix e Open Finance	0,99%	Na hora

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Mercado Pago (2022)

Como explicado anteriormente, a logística de pagamento do modelo de *dropshipping* requer o dinheiro disponível imediatamente após a venda para que o produto seja comprado junto ao fornecedor e enviado. Por esse motivo, era pago ao Mercado Pago, nas compras processadas utilizando cartão, 4,99%.

4.1.5.12 Paypal

O Mercado Pago é no Brasil uma cópia fiel do Paypal, que possui nos países estrangeiros o mesmo renome e os exatos mesmos problemas. A diferença está na taxa cobrada, que no processador de pagamentos estrangeiro é de 2,9% acrescida de uma taxa fixa de \$0,30 (trinta centavos de dólar americano). No entanto, após a abertura da empresa nos Estados Unidos, para tornar os *e-commerces* em inglês da ALG operacionais, era necessário o processamento de pagamentos pelo Paypal juntamente com o Shopify Payments. Felizmente nenhum problema de bloqueio ou congelamento de conta foi experienciado desde o início do uso desse processador de pagamentos.

É importante pontuar que pelo fato do público estrangeiro ter um comportamento de compra e uma maturidade digital mais aguçada que o brasileiro, soluções de *checkout* transparente em inglês não existem pois o *checkout* padrão do Shopify integrado ao Paypal e Shopify Payments, funciona perfeitamente.

4.1.5.13 Appmax

Assim como o *checkout* transparente da Yampi foi utilizado nos *e-commerces* da *holding* quando a ALG era registrada e oficialmente baseada no Brasil, quando este CNPJ foi dissolvido e o registro da empresa passou a ser exclusivamente americano, foi necessário encontrar uma nova solução que prestasse esse serviço e aceitasse dados de uma empresa não brasileira.

Com a Appmax, uma *fintech* gaúcha, era possível ter um *checkout* transparente e além disso processar pagamentos no Brasil, ou seja, eles tornaram possível ter *sites* em português e vender também para o público brasileiro, mesmo com a empresa dos Estados Unidos. Esta internacionalização era adequada para ALG, que passou a ter *sites* vendendo para o Brasil e para o mundo ao mesmo tempo, com um registro norte-americano. Este serviço é até hoje uma exclusividade porque não existem concorrentes com as mesmas características e políticas. Por ser o único no mercado, possui taxas ainda mais altas que o Mercado Pago (Figura 14).

Figura 14 - Taxas Appmax

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Appmax (2022)

No entanto, devido ao volume de transações que a ALG processava, foi possível negociar a redução da taxa de D+30 para 4,59% , além da diminuição no número de dias de D+30 para D+7, o que facilitaria a gestão de fluxo de caixa. A opção de D+1 acabou de ser implantada pela Appmax no mês de setembro de 2022, que antes não trabalhava com adiantamento completo.

4.1.5.14 Notazz

Por fim, uma integração muito utilizada quando a ALG possuía CNPJ brasileiro ativo, era o Notazz, um serviço de geração de notas fiscais automáticas à medida que entravam vendas nos *sites*. A abertura da primeira empresa no ano de 2019 aconteceu juntamente com um escritório de contabilidade baseado na cidade de São Bernardo do Campo no estado de São Paulo, chamado Tactus. A Tactus possui especialidade no nicho de *e-commerces* e sugeriu que o Notazz fosse utilizado porque seu sistema é integrado diretamente com o escritório de contabilidade, que recebia as informações de notas fiscais geradas todos os meses.

Como os *e-commerces*, especialmente os que atuam na modalidade de *dropshipping*, ainda não possuem regulamentação específica pela Receita Federal, a Tactus com sua expertise, enquadrava as empresas na modalidade de lucro presumido, com a atividade principal, representada pelo CNAE 74.90-1-04: Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários. Por esse motivo, as notas fiscais geradas no Notazz precisavam ser a diferença entre o valor da venda e o custo do produto mais o valor do frete. Por exemplo, se um produto era vendido no *site* por R\$200 (duzentos reais) e o custo do mesmo junto ao fornecedor, com o frete, era de R\$50 (cinquenta reais), a nota fiscal no Notazz relativa a essa venda seria no valor de R\$150 (cento e cinquenta reais). Esse fato criava a necessidade de cadastrar dentro da plataforma do Notazz o custo de absolutamente

todos os produtos, de todos os *sites*.

Como em 2019 a plataforma ainda estava sendo aperfeiçoada, aconteceram muitos erros e desconfigurações que causaram retrabalhos constantes, especialmente no recadastramento do custo de centenas de produtos. Na época o Notazz possuía um custo fixo mensal de R\$149 (cento e quarenta e nove reais) independente da quantidade de notas fiscais no mês.

4.1.6 Produtos

Dentre todos os fatores que integram um *e-commerce*, os produtos vão sempre ter o protagonismo, afinal, os clientes acessam os *sites* com o intuito de comprar o que esteja sendo vendido. Por esse motivo, fazer uma seleção de produtos de maneira estratégica, adicionando aqueles que são novidades, possuem o “fator *wow*” ou tem custo-benefício aparente, aumenta em muitos as chances de sucesso de um *e-commerce*. Na ALG, foi instituído um processo denominado mineração de produtos, no qual a atividade principal era uma busca minuciosa por aqueles que na visão dos sócios tinham um grande potencial de vendas.

4.1.6.1 Mineração de Produtos

Esse processo acontecia de três formas, pelo Aliexpress, com o uso da ferramenta Facebook Ad Finder e no *site* Adspy. O maior objetivo era escolher os melhores para integrar as coleções dos *sites*.

4.1.6.1.1 Aliexpress

O Aliexpress, *e-commerce* de varejo criado em 2010 pelo Alibaba Group, dirigido pelo chinês Jack Ma, é hoje um dos maiores *marketplaces* do mundo. Uma parte relevante de toda logística de compra de pedidos foi feita utilizando a integração do DSers com *links* privados e exclusivos que os fornecedores da ALG disponibilizavam diretamente no Aliexpress.

Como grande parte de todos os produtos comercializados na internet são de origem chinesa, o Aliexpress se torna o *marketplace* referência para encontrar absolutamente todos os produtos que são industrializados na China. Por isso, esse *e-commerce* de impacto global era uma excelente ferramenta para descobrir os produtos que eram os mais novos lançamentos,

possuíam avaliação positiva dos consumidores ou já eram completamente validados pelo número de pedidos.

O primeiro produto campeão de vendas na Hype Tech Brazil, foi um *headset gamer*, minerado pelo Aliexpress (Figura 15) e que tinha acabado de ser lançado, em maio de 2019. A ALG por meio da HTB, foi a pioneira em anúncios desse produto no Brasil, o que gerou um estouro de vendas nos meses seguintes, com centenas de pedidos no site.

Figura 15 - Mineração no Aliexpress

The image is a screenshot of an AliExpress product listing for a KOTION EACH G2000 gaming headset. The product is shown in a blue and black color scheme with glowing accents. The listing includes the following information:

- Store:** Arichme Store, 98.2% positive reviews, 23,494 followers.
- Price:** R\$ 135,44 (30% off from R\$ 193,48).
- Rating:** 4.8 stars from 248 reviews, 448 orders.
- Product Description:** Kotion-fones de ouvido para gamers, portátil, com fio, som estéreo e iluminação de fundo, graves profundos.
- Options:** Color: G2000 blue. Quantity: 1 (349 items available).
- Shipping:** Ships to Lavras, Minas Gerais, Brazil. Freight: R\$ 29,68.
- Buttons:** 'Comprar agora', 'Adicione ao carrinho', 'Add to DSers'.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Aliexpress (2022)

A título de curiosidade, esse produto, o Headset Gamer Kotion G2000, era comprado em junho de 2019 por R\$75,00 (setenta e cinco reais) com o frete incluso para todo o Brasil e comercializado na Hype Tech Brazil por R\$179,90 (cento e setenta e nove reais e noventa centavos). Como na época se tratava de um lançamento, e por possuir boa qualidade de som e áudio, ter um preço acessível, ser um produto bonito e atrativo por conta dos LEDs. Além deste, muitos outros produtos que geraram centenas de milhares de reais em vendas nos *sites* da ALG, vieram da mineração pelo Aliexpress, que além de ser o *marketplace* onde os produtos eram comprados nos links privados e exclusivos disponibilizados pelos fornecedores, também era usado para este fim.

4.1.6.1.2 Facebook Ad Finder

Outro método gratuito para minerar produtos era utilizando uma extensão do Google Chrome chamada Facebook Ad Finder. Quando instalada e devidamente ligada, a extensão transformava o feed de notícias do Facebook que deveria ter postagens de amigos, páginas e grupos, apenas em anúncios patrocinados. Sua inteligência fazia o *scrapping* de todos os anúncios que apareceriam normalmente no feed de notícias e os reunia um após o outro, eliminando a necessidade de rolar a cursor entre postagens aleatórios para procurar os anúncios.

Assim, era possível visualizar todos os produtos que estavam sendo veiculados pelos concorrentes e com uma análise rápida de dados do anúncios, como por exemplo, o número de curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações de vídeo e também do próprio *site* do competidor, era possível inferir se o produto era um campeão de vendas ou não. Caso tivesse potencial, ele era adicionado à loja que estivesse mais relação com o nicho do produto, a página dele era melhorada em relação a do concorrente, um novo criativo, seja vídeo ou imagem, era produzido, e anúncios veiculados, com intuito de vender mais do que o competidor precursor do anúncio.

Dentre as três estratégias de mineração de produtos, esta foi a menos utilizada pela ALG, mas ainda sim conseguiu gerar bons resultados com produtos que foram descobertos por meio dela e vieram a fazer vendas consistentes nos *sites* da ALG.

4.1.6.1.3 Adspy

O Adspy, uma plataforma americana, é uma solução extraordinária no mercado para qualquer anunciante no Meta, pois é o maior banco de dados de anúncios do Facebook e Instagram no mundo. Por meio desta ferramenta era possível pesquisar qualquer anúncio veiculado em ambas redes sociais, estando ativo ou inativo.

Para a mineração de produtos, o Adspy proporcionava uma experiência de pesquisa muito robusta, no qual bastava filtrar por palavra-chave, país, data de criação, entre outros, que o resultado era uma lista com milhares de anúncios. O melhor filtro a se fazer no Adspy para tornar a busca ainda mais efetiva, era no campo de plataforma host do *link* de destino, no qual quando o Shopify era selecionado. O resultado do *scrapping* era de anúncios que possuíam exclusivamente o Shopify como plataforma *host* para o *site*, ou seja, um

e-commerce competidor anunciando determinado produto e não uma simples empresa qualquer.

O Adspy por entregar ao usuário uma tecnologia completamente única, e que poderia ser usada como diferencial competitivo, possuía um custo alto de \$150 (cento e cinquenta dólares americanos), mas que era pago todos os meses por se tornar uma plataforma indispensável para a ALG.

4.1.6.2 Integração no DSers

Após a identificação de um potencial produto vencedor na etapa de mineração em qualquer uma das três estratégias que a ALG utilizava, o próximo passo era utilizar a extensão do DSers, o *software* mediador entre o Shopify e o Aliexpress. Por meio dela, após encontrar o exato produto minerado, no Aliexpress, era possível importar o produto para o *site* com todas as informações presentes no *marketplace*, como nome, imagens, descrições, SKU, entre outras.

4.1.6.3 Edição da página de produto

Uma vez que o produto era importado do Aliexpress para o *site*, a etapa mais trabalhosa após a mineração de produtos, se inicia: a edição por completo da página de produto. A importação do *marketplace* chinês para os *e-commerces* da ALG, via DSers apenas poupava a necessidade de ter que criar um produto do zero no Shopify, porque a maioria das informações, imagens e descrições, eram em inglês ou chinês, cheio de escritas, muito ruins para serem utilizadas. Por esse motivo, era necessário fazer uma repaginação completa para que a página ficasse a mais conversiva, harmônica e bonita possível

4.1.6.3.1 Imagens

Boas imagens em um *e-commerce* podem ser comparadas com vitrines e fachadas bem bonitas e organizadas de lojas tradicionais no centro de qualquer cidade. A ALG sempre priorizou por imagens de qualidade nos produtos adicionados na loja porque não fazia sentido pagar para veicular anúncios nas plataformas como Meta e Google e ao acessar a loja, o cliente ver fotos mal tiradas, ou imagens extremamente editadas com textos em inglês ou chinês na frente. A tarefa de melhorar as imagens do *site* era demorada, onerosa ou uma

combinação das duas pois existiam três formas para atingir o objetivo:

1. Passar horas pesquisando imagens na internet, em fóruns, redes sociais ou até mesmo em lojas concorrentes utilizando do Adspy, sendo esta a estratégia utilizada pela ALG no começo quando os designers posteriormente contratados ainda não faziam parte da equipe;
2. Pagar de R\$50 a R\$150 para um designer *freelancer* produzir por meio de edição, imagens de maior qualidade de apenas um produto, sendo que semanalmente, eram minerados e adicionados ao *site* dezenas ou dependendo até mesmo centenas de produtos. Antes de contratar o designer full time, essa opção era utilizada apenas em produtos que já haviam sido minimamente validados, ou seja, com imagens não tão boas, foram feitas vendas;
3. Pedir uma amostra do produto para o fornecedor com objetivo de receber, testar e tirar fotos de alta qualidade. No entanto, até o produto chegar, muitos dias já haviam sido passados, portanto essa estratégia era também utilizada pela ALG por produtos que já estavam em ritmo de vendas diárias.

Na ALG, no começo, a principal estratégia utilizada era a pesquisa de imagens. A medida que a empresa crescia, se tornou possível investir cada vez mais na contratação de profissionais qualificados e até mesmo produção de vídeos e imagens do produto que era enviado pelo fornecedor.

4.1.6.3.2 *Copy*

As *copies* de vendas, ou textos conversivos, nas páginas de produto são outro fator que tinham o poder de impulsionar a taxa de conversão de uma maneira muito clara. A importação de produtos do Aliexpress mandava para o Shopify, descrições despadronizadas, sem formatação e majoritariamente com um inglês bem equivocado de Google Translate, porque os fornecedores que próprio redigiam em chinês e traduziam. Por isso, as *copies* precisavam de um trabalho especial para que assim como o objetivo era o de buscar ou produzir as imagens mais bonitas e harmônicas, a *copy*, ou a descrição do produto, precisava também ter textos bem escritos, claros e conversivos.

Na ALG, a *copy* de vendas de todos os produtos era escrita pelos sócios, que nunca viram a necessidade de contratar um *copywriter* profissional para redigir os textos. Quando a demanda de produtos adicionados na loja cresceu e se tornou inviável fazer *copies* grandes e

estratégicas para todos os produtos, a maioria recebia uma *copy* no padrão Amazon, ou seja, apenas as especificações técnicas do produto com alguns adjetivos que o descrevem. Já aqueles produtos campeões de venda ou que minimamente vendiam uma quantidade razoável, recebiam uma atenção especial para aumentar ainda mais a taxa de conversão dos visitantes desses produtos em específico.

4.1.6.3.3 Outras configurações

Uma das poucas informações úteis na importação do produto do Aliexpress para o *site*, via DSers, é o SKU daquele produto, ou Stock Keeping Unit, que é basicamente um código de barras digital em forma de número ou texto único que representa exatamente a variante específica daquele produto. No entanto, cada produto carrega dentro de si algumas configurações de *back end*, ou seja, invisível para os clientes, mas muito importante para os donos de *e-commerce* no quesito organização do *site*, das campanhas de Google Ads e ranqueamento via palavra-chave no Google. Essas informações são:

- SKU: Que não é alterado pois é o código único da variante específica daquele produto;
- Tipo: O mais importante em termos de organização do *site* e das campanhas de Google Ads, pois em uma lista com todos as centenas de produtos, por meio do Tipo, era possível identificar a categoria que o mesmo pertencia. Nos *sites* da ALG foi criado o seguinte formato para a padronização do Tipo: CA048
 - CA: As duas primeiras letras se referiam a categoria do produto, no caso CA é a abreviação para Casa. Os produtos da categoria de eletrônicos por exemplo recebiam as letras EL;
 - 048: Os três algarismos se referiam ao número do produto dentro daquela determinada categoria. Vale ressaltar que a ordem numérica não significa nada, os produtos eram enumerados de maneira aleatória.
- Fornecedor: Campo onde era adicionado o nome da loja em todos os produtos, como por exemplo, Gold Submarine, uma das lojas criadas para vender nos países de língua inglesa;
- *Tags*: A informação importante para o ranqueamento orgânico no Google com o estratégias de SEO, ou *Search Engine Optimization*. Em cada produto era adicionado no mínimo 3 *tags* para auxiliar no ranqueamento. O Headset Gamer da Kotion por exemplo recebia as seguintes *tags*: *headset gamer kotion g2000*, *kotion g2000*, *kotion*, *g2000*, *headset gamer*, *headset kotion*, *headset g2000*, *headset gamer pro*, *gaming*

headset. Os produtos campeões recebiam mais tags do que os demais pois seu volume de buscas ficava muito alto após a veiculação de anúncios nas redes sociais para milhões de pessoas. Dessa forma, quando um cliente procurasse algum desses termos no Google, grandes eram as chances de a Hype Tech Brazil estar ranqueada nas primeiras posições organicamente.

4.1.6.3.4 Precificação

A precificação é uma etapa crucial para qualquer *e-commerce* que queira se destacar na internet e por isso era uma atividade que demandava certo tempo para ser concluída. Embora o mercado de vendas *online* ainda tenha muito espaço para crescer no Brasil, seria equivocados não pontuar que mesmo nessas condições, ele já é extremamente concorrido. Como explicado no tópico de mineração de produtos, monitorar estratégias dos concorrentes, se inspirar e melhorar o que foi feito é uma prática completamente normal neste mercado de *e-commerces*. Devido a esse motivo, a escolha do *mark-up* para precificação precisa ser sempre tratada com muita cautela e estudo, não sendo pequeno demais por conta dos custos do tráfego e nem muito grande cobrando mais caro que os concorrentes. O *mark-up* é definido por Merchede e Moreira (2011) por uma margem acrescentada ao custo, que cubra todos os custos, despesas, além do retorno esperado, e resulte no valor a ser cobrado pelo produto comercializado ou serviço prestado.

Uma vez que o mercado foi mapeado e se sabia qual o valor cobrado pelos concorrentes, o grande truque e diferencial competitivo da ALG para maximizar a margem de lucro, mesmo cobrando valores abaixo do mercado, era fazer uma busca incessante pelos fornecedores mais baratos do mundo. Por ser uma atividade desgastante, além de requerer domínio da língua inglesa para se comunicar de maneira efetiva, a maioria dos *players* do mercado de *e-commerce* aceitavam pagar preços de plataforma como os do Aliexpress.

Desde o primeiro *site* colocado no ar, a ALG trabalhava ativamente na busca de fornecedores que pudessem suprir as demandas, manter a qualidade do serviço e do frete e praticar preços mais baixos do que os que podiam ser vistos na internet. Essa estratégia sempre surtiu muito efeito e permitiu a ALG ter margem maior que os concorrentes e preço menor.

Para a visualização dos valores e margens na precificação de um produto novo, era utilizada uma planilha automatizada com todos os custos envolvidos (Figura 16). Por meio dela era possível fazer estimativas, diminuir custos, mudar porcentagens e verificar qual

cenário de precificação era o mais interessante para o momento.

Figura 16 - Planilha de precificação

PLANILHA DE PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS		
Nome do Produto		DOLAR 4,1
LINK		
CUSTO do Produto (\$)	19,5	R\$ / 1 Produto % Recomendado
EPACKET (\$)		(A) Valor de venda (1 item) 327,90
TOTAL CUSTO (\$)	19,50	(B) CMV 79,95 24,38%
CUSTO EM REIAS (R\$)	79,95	(C) Lucro Bruto (A - B) 247,95 75,62%
Mark-up (Número de vezes)	4,00	(D) Imposto 33,05 13,33%
TOTAL SEM TAXAS (R\$)	319,80	(E) Custo Operacional Fixo 32,79 10,00%
TAXAS: ADICIONAR 6,0% (R\$)	19,67	(F) IOF Cartão + Payoneer 0,30 0,38%
Preço de Venda indicado incl. Taxas (R\$)	339,47	(G) Facebook ADS 81,98 25,00%
Valor na Loja (R\$)	327,90	(H) Taxas 19,67 6,00%
LUCRO PARCIAL (R\$)	228,28	(I) TOTAL CUSTO OPERACIONAL (D+E+F+G+H) 167,79 51,17%
		(J) Eventual Desconto 0,00 0,00%
		Lucro Líquido (C-J) 80,16 24,45%

Costado para nunca ficar a precificação de um produto de ir até meio abaixo de 2,15 isso pode interferir no seu lucro líquido.

Escreva aqui o valor e arredonde sempre o valor para cima. Use os centavos de sua preferência.

Recomendável ficar acima de 20%

Recomendável ficar em até 23%

Recomendável ficar acima de 20%. Abaixo de 20% tem que melhorar!

Fonte: Do Autor (2019)

Após todos esses processos e atividades, o *e-commerce* se encontra pronto para partir para a mais importante tarefa, veicular anúncios.

4.2 Gestão de Tráfego

Muito tem se falado sobre marketing digital nos últimos anos, principalmente por conta do avanço tecnológico acelerado e a dependência crescente da internet no dia a dia das pessoas. De acordo com Schwab (2016), a revolução dos dados, desenvolvimento de inteligências artificiais e criação de realidades simuladas é o ambiente atual da quarta revolução industrial que começa a causar transformações profundas no modo de vida dos seres humanos.

Nessa era da informação, os dados possuem valor financeiro superior a qualquer outro elemento, por isso não é coincidência que 7 das 10 maiores empresas nos Estados Unidos, em valor de mercado, sejam exclusivamente do ramo de tecnologia, de acordo com o Companies Market Cap (2022). Dentre elas, figuram Alphabet, grupo detentor do Google e do Youtube, e o Meta, dono do Facebook, Instagram e WhatsApp. Em todas essas empresas, sejam na versão *site* ou aplicativo, trafegam online bilhões de pessoas todos os dias, o que as tornam a vitrine *online* perfeita para empresas que queiram expor suas marcas e/ou produtos para os usuários dessas plataformas.

O trabalho do gestor de tráfego acontece justamente nesse ponto, no planejamento, execução e monitoramento das estratégias de marketing nos anúncios pagos. É uma profissão

que demanda uma visão holística e estratégica dos negócios, conhecimentos profundos em marketing, especialmente *inbound marketing*, além do pleno domínio das ferramentas de gerenciamento de anúncios.

Na ALG, os sócios tiveram a oportunidade de estudar, investir centenas de milhares de reais em anúncios e se especializar em gestão de tráfego. O até então Facebook, atual Meta, foi a plataforma que 80% dos investimentos destinados a tráfego na ALG, foram feitos, sendo o restante, alocado no Google. Por esse motivo, o tópico gestão de tráfego será dividido em duas partes, mas com o enfoque no Meta.

4.2.1 Tráfego no Meta

O Meta, grupo controlador do Facebook e do Instagram, faturou no ano de 2021, \$33.6 bilhões de dólares americanos, sendo 97% deste valor, ou seja, \$32.6 bilhões de dólares americanos provenientes da venda de espaço publicitário para empresas, em suas plataformas de acordo com o Investopedia (2022). A empresa consegue por meio de seu algoritmo inteligente, denominado *Pixel*, oferecer para o anunciante a oportunidade de entregar anúncios para públicos muito qualificados, uma vez que seu big data é o mais robusto do mercado. Além disso, os posicionamentos disponíveis para anúncio, são variados, permitindo uma gama de possibilidades diferentes, seja com vídeos curtos ou longos, com ou sem legendas, imagens quadradas ou retangulares, com textos curtos ou longos, etc. Yung (2017) acredita que o Facebook possui o ambiente digital perfeito para empresas direcionarem comunicação de marketing de segmento.

O primeiro pré-requisito para iniciar o planejamento de veiculação de anúncios no Meta é a definição e escolha dos criativos.

4.2.1.1 Criativos

Os criativos são as imagens ou vídeos que serão veiculadas em anúncios no Meta. A escolha dos criativos a serem utilizados em uma campanha de anúncios no Facebook se compara com a escolha de produtos que serão dispostos na vitrine de uma loja na rua. Independente do formato de vídeo ou imagem, ou da configuração dos textos, todo o contexto como por exemplo, o produto anunciado, público alvo, orçamento disponível, precisa ser cuidadosamente estudado para que a mensagem chegue com sucesso no destinatário, por meio dos melhores criativos.

Na ALG, não havia preferência de um formato sobre o outro, ambos eram testados e davam resultados positivos, com uma ressalva de que os vídeos permitiam uma profundidade de dados para análise, mais consistente em relação às imagens.

O processo de produção de criativos sempre foi terceirizado na ALG, no início com a contratação de *designers* e *videomakers freelancers*, e posteriormente com os colaboradores que integravam o time fixo da empresa. Por ser a base visual do anúncio, seu peso é muito significativo, o que inviabilizava utilizar imagens ou vídeos achados na internet, era necessária uma super produção. Seguem abaixo nas Figuras 17,18 e 19, algumas imagens de criativos utilizados pelos *sites* da ALG para anunciar no Facebook:

Figura 17 - Criativo 1



Fonte: Do Autor (2019)

Figura 18 - Criativo 2



Fonte: Do Autor (2019)

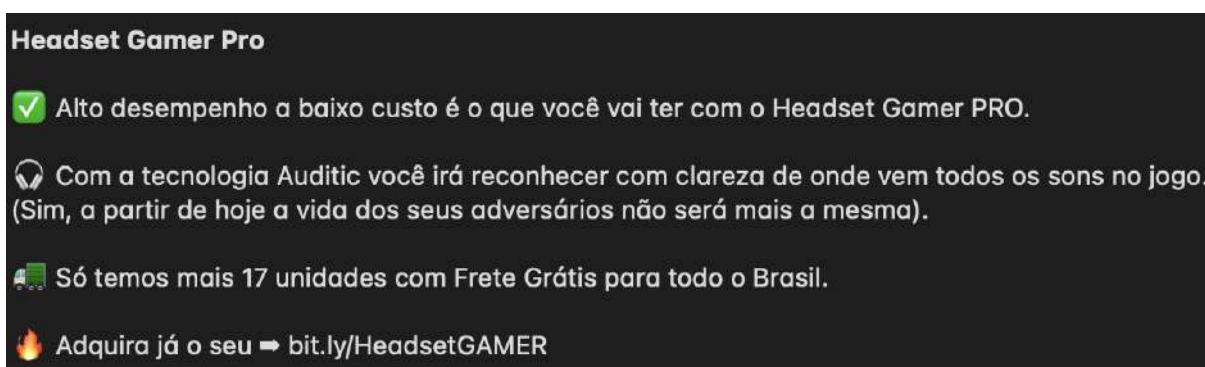
Figura 19 - Criativo 3



Fonte: Do Autor (2020)

A palavra criativo no âmbito da gestão de tráfego, carrega mais do que o sentido de apenas um vídeo ou uma imagem, mas o anúncio de uma forma completa, contemplando também a descrição, a *headline* e *subheadline*, campos disponibilizados para os anúncios no feed de notícias do Facebook. Para posts no feed do Instagram, ou nos stories, era possível apenas adicionar uma descrição ao vídeo ou a imagem. Segue nas Figuras 20, 21 e 22 abaixo, alguns exemplos de *copies* utilizadas, validadas e as respectivas análises.

Figura 20 - Copy Headset Gamer Pro



Headset Gamer Pro

✓ Alto desempenho a baixo custo é o que você vai ter com o Headset Gamer PRO.

🎧 Com a tecnologia Auditic você irá reconhecer com clareza de onde vem todos os sons no jogo. (Sim, a partir de hoje a vida dos seus adversários não será mais a mesma).

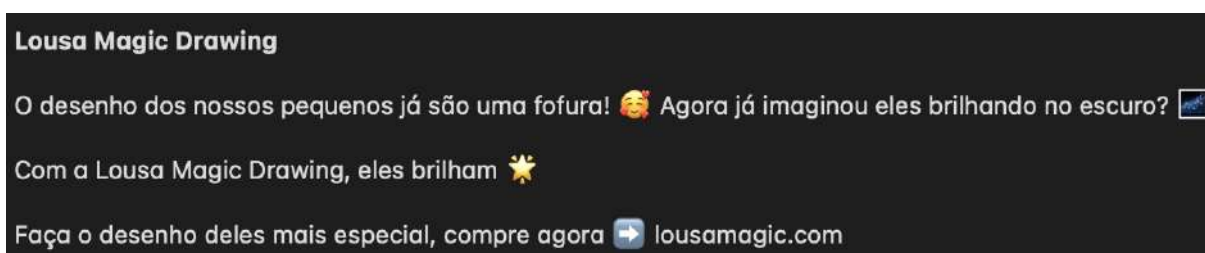
🚚 Só temos mais 17 unidades com Frete Grátis para todo o Brasil.

🔥 Adquira já o seu ➡ bit.ly/HeadsetGAMER

Fonte: Do Autor (2019)

O público alvo deste produto eram jovens e adolescentes, majoritariamente do sexo masculino, que possuem o hábito de jogar jogos online, principalmente FPS e RPG pois demandam a utilização de fone de ouvido e microfone. Na primeira frase, o principal benefício do produto foi citado. Na segunda, o objetivo é atacar a dor do público alvo, ou seja, *gamers* que não desempenham tão bem nos jogos pela falta de periféricos de qualidade. Além disso, uma leve promessa de melhora no desempenho com a utilização do produto. Na terceira é transmitida um gatilho mental de escassez e na última o link na copy, o que é opcional uma vez que os anúncios do Meta já possuem o CTA, ou Call to Action, integrado no criativo.

Figura 21 - Copy Lousa Magic Drawing



Lousa Magic Drawing

O desenho dos nossos pequenos já são uma fofura! 🔥 Agora já imaginou eles brilhando no escuro? 🌟

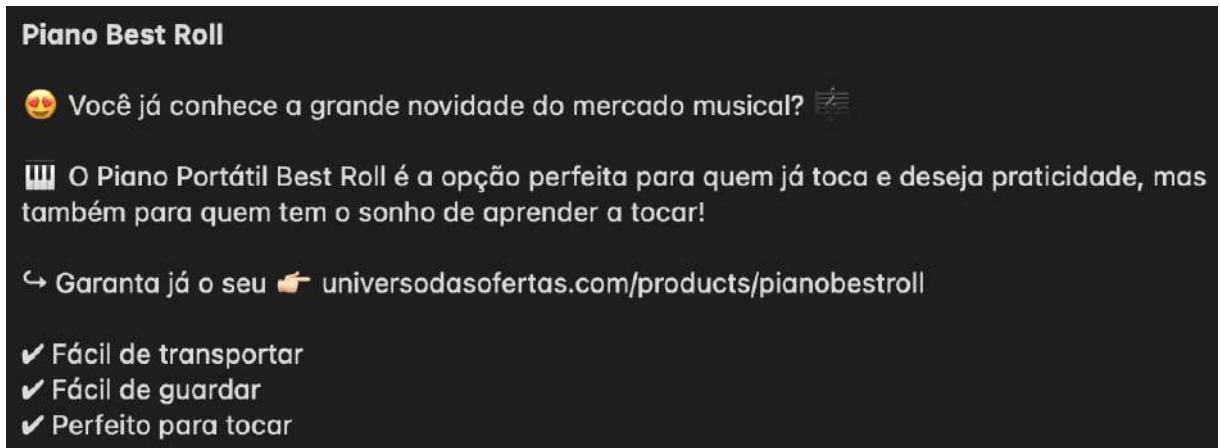
Com a Lousa Magic Drawing, eles brilham ✨

Faça o desenho deles mais especial, compre agora ➡ lousamagic.com

Fonte: Do Autor (2019)

O público alvo deste produto eram familiares de crianças pequenas, especialmente mães e pais. Diferente do Headset Gamer, a Lousa Magic não soluciona nenhuma dor, mas por ser chamativa, desperta o desejo nos familiares em comprar para presentear seus filhos, netos ou sobrinhos.

Figura 22 - Copy Piano Best Roll



Piano Best Roll

🤔 Você já conhece a grande novidade do mercado musical? 🎹

🎹 O Piano Portátil Best Roll é a opção perfeita para quem já toca e deseja praticidade, mas também para quem tem o sonho de aprender a tocar!

↪️ Garanta já o seu 🖱️ universodasofertas.com/products/pianobestroll

- ✓ Fácil de transportar
- ✓ Fácil de guardar
- ✓ Perfeito para tocar

Fonte: Do Autor (2020)

O público alvo deste produto eram pianistas e entusiastas da música que possuíam o interesse em aprender a tocar piano. O Piano Best Roll assim como o Headset Gamer Pro, foi um achado da ALG, que se tornou pioneira em anúncios desse produto no Brasil. Ao verificar no Adspy, existiam dezenas de anúncios com engajamento muito alto em países falantes da língua inglesa, mas nenhum sendo veiculado em território brasileiro.

Por ser algo jamais visto, um piano portátil dobrável, a primeira linha faz uma pergunta para instigar a curiosidade da audiência pois a resposta da maioria das pessoas que viram o anúncio, é não. A segunda linha aponta e comunica diretamente com o público alvo do anúncio. Na terceira, foi adicionado o *link* e em seguida são levantadas e reforçados mais 3 benefícios que já são aparentes para a audiência do anúncio.

Vale ressaltar que os criativos de imagem do piano não obtiveram bons resultados, pois justamente pelo fato do produto ser uma novidade, o vídeo conseguia transmitir a dimensão do que se tratava esse piano com características peculiares. Uma exceção com os criativos em imagem foram aqueles veiculados como *remarketing* para público quente, ou seja, aqueles anúncios mostrados para as pessoas que já interagiram de alguma forma com a publicação ou site e conseqüentemente sabiam do que o produto se tratava.

Quando se trata de criativo, o mais importante é fazer incontáveis testes. Essas imagens e copies são apenas um exemplo vencedor de dezenas de criativos que foram testados nos anúncios. Após veicular diferentes variações, é possível traçar as que melhor performaram, escalar esse conjunto e descartar as demais.

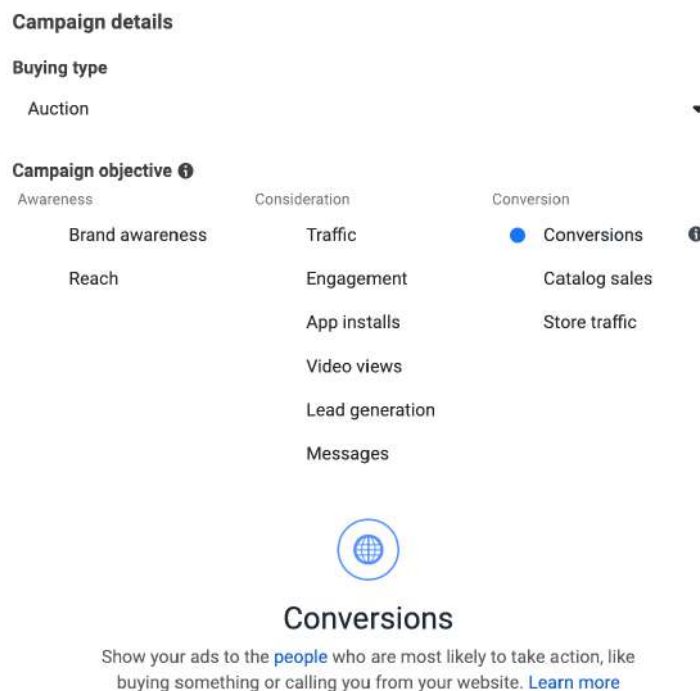
4.2.1.2 Criando uma campanha

Após a seleção dos criativos, o segundo passo é criar uma campanha e veicular os anúncios. É importante ressaltar que a conta de anúncios no Meta Business Manager é dividida sempre em três níveis: campanha, conjunto de anúncios e anúncios

4.2.1.2.1 Campanha

A campanha é o nível de criação de um anúncio no Meta onde será definido o objetivo principal da veiculação. (Figura 23).

Figura 23 - Escolha do objetivo de campanha



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Ao criar uma nova campanha é necessário fazer uma análise prévia do objetivo

principal de se veicular anúncios. No caso de *e-commerces*, na maioria das vezes é sempre o mesmo objetivo, conversões. Essa escolha deixa claro para o Meta que o anunciante só ficará satisfeito com o desempenho dos anúncios, se ele tiver vendas. Por esse motivo, a inteligência entrega o anúncio para pessoas que no *data base* possuem o comportamento desejado, ou seja, o de comprar.

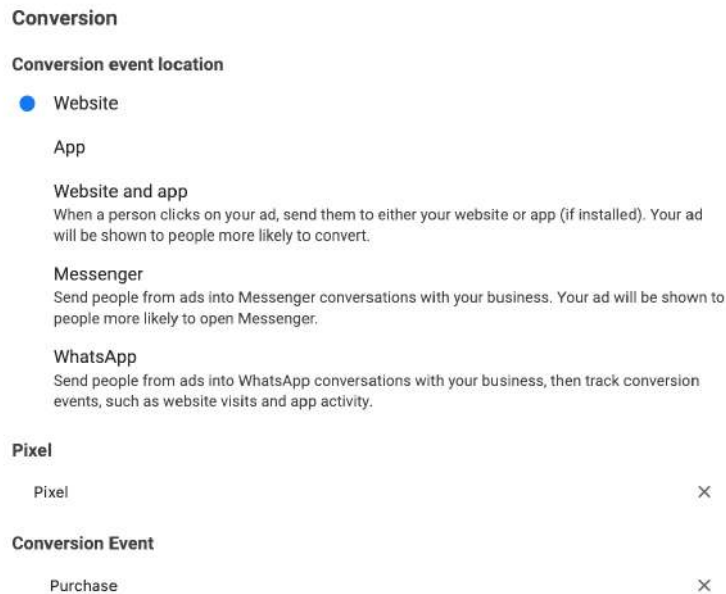
As diferentes categorias de negócios, optam por escolhas distintas nessa etapa, como por exemplo, uma hamburgueria que programa a veiculação de anúncios a partir das 18:00h todos os dias. Seu objetivo é vender lanches, por isso o indicado é veicular a campanha com o objetivo de mensagens no WhatsApp ou Instagram.

Já uma construtora que acabara de lançar um novo edifício na planta, veicula anúncios com o objetivo de gerar *leads*, ou seja, contatos de possíveis compradores. O destino deste tipo de anúncio é para uma página de captura, com algumas informações e campos como nome, e-mail e telefone para serem preenchidos. Uma vez que esse objetivo foi informado, o Meta direcionará o anúncio para pessoas que têm o hábito de entrar em páginas de captura e preencher o mini formulário.

4.2.1.2.2 Conjunto de Anúncios

O nível mais importante, onde o *Pixel* é integrado, um evento é associado, o público alvo traçado e os posicionamentos escolhidos (Figura 24).

Figura 24 - Evento de conversão e *Pixel*



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Direcionado para o conjunto de anúncios após escolher o objetivo de campanha de conversão, a primeira parte desse nível é informar ao Meta, onde gostaria de que a conversão fosse realizada. No caso da maioria dos *e-commerces*, a venda acontece no *site*, no entanto também é possível escolher aplicativo, Facebook Messenger e WhatsApp para aqueles que vendem via mensagem. Em seguida é feita a veiculação do *Pixel* configurado no Business Manager e a escolha do evento de conversão.

Os eventos do *Pixel* são todas as ações do usuário que ele rastreia quando está devidamente instalado. Nesta etapa é necessário que o gestor tenha um conhecimento de funil de vendas para fazer a melhor escolha de acordo com as particularidades de cada negócio. No caso de *e-commerces*, o evento mais almejado é a compra, por isso é o mais utilizado.

Entretanto, caso seja do interesse do anunciante, é possível escolher outros eventos também rastreados pelo *Pixel*, como por exemplo: Ver conteúdo; Adicionar ao carrinho; Iniciar finalização de compra; entre outros. Porém, como explicado, quando um evento diferente do de Compra é escolhido, o Meta irá procurar pessoas com o costume de praticar a ação do evento selecionado.

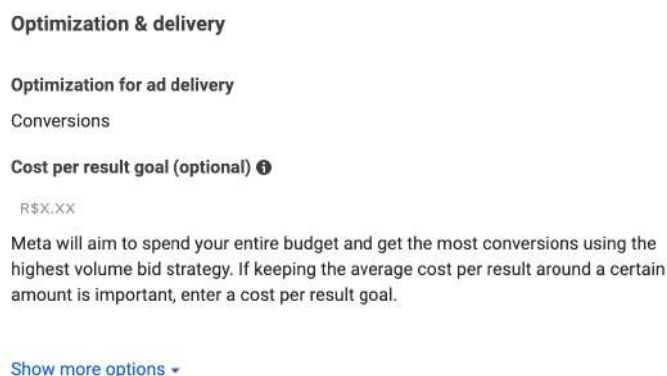
Quando a ALG fez testes selecionando o evento de ATC, ou *Add to Cart*, o então Facebook havia entregado o anúncio para esse público e no dia que a campanha ficou ligada, nunca um dos *sites* havia recebido tantas pessoas adicionando produtos ao carrinho

simultaneamente. No entanto, neste dia, mesmo com recorde de carrinhos, nenhuma venda foi concretizada. Como foi optado pelo público que apenas adiciona o carrinho, a inteligência fez a entrega dos anúncios para o público que tem estritamente esse comportamento. Por esse motivo, a lição nessa etapa é a de sempre escolher o objetivo principal, no caso dos e-commerces, compras.

Após essa configuração, o Meta adicionou uma nova funcionalidade inspirada no Google, no qual quando o anúncio possui o objetivo de conversões, é possível informar o valor alvo de CPA, ou *Cost Per Acquisition* (Figura 25). Este, é o custo por compra, ou seja, o valor máximo que aceita se gastar em anúncios para fazer uma venda. Para os *e-commerces* que trabalham na modalidade de *dropshipping*, existe um consenso do CPA sendo 20 ou no máximo 30% do valor de venda do produto.

Negócios com margem de lucro maiores tendem a ter vantagem nesse quesito pois podem aceitar um custo maior para conversão, enquanto os que possuem margens mais enxutas, desligariam campanhas que desempenham com um CPA de 25%, por exemplo. Vale ressaltar que o objetivo principal do trabalho como gestor de tráfego é traçar a melhor estratégia de anúncio e encontrar o melhor público e que conseqüentemente gerará um CPA de 5% do valor do produto ou muitas vezes até menos. Portanto com esta nova funcionalidade, caso seja de interesse do gestor repassar essa informação ao Meta, a partir do ano de 2022, é possível. Para exemplificar, um produto que tenha valor de venda no *site* de R\$197,00 e o CPA máximo aceitável seja de 20%, o gestor adicionaria a esse campo, o valor de R\$39,40.

Figura 25 - CPA alvo



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Quando se trata de orçamento de campanha de anúncios (Figura 26), é importante mencionar que o Meta disponibiliza duas diferentes alternativas para alocação do orçamento, a nível de campanha ou a nível de conjunto de anúncios. Isso acontece porque podem ser criados dentro de uma campanha, mais de um conjunto de anúncios, por isso caso seja escolhida a opção de CBO, ou *Campaign Budget Optimization*, a inteligência do Meta direciona os gastos do orçamento para aqueles conjunto de anúncio que estiverem performando melhor dentro da campanha. Por exemplo, se cria uma campanha com três conjuntos de anúncios, no qual cada conjunto possui uma segmentação de público diferente, pois o objetivo inicial é testar e encontrar os melhores públicos. Com uma campanha de CBO, o Meta por conhecer muito bem seus usuários, irá gastar mais do orçamento naquele conjunto dos três, que melhor performar.

A segunda opção para escolha de orçamento é a nível de conjunto de anúncios, ou os chamados *Adset Budget Optimization* (ABO), quando o gestor deseja que para cada conjunto de anúncios seja destinado um valor específico. Retomando o exemplo anterior de uma campanha com três conjuntos de anúncios com segmentações diferentes para teste de público, com o ABO selecionado, o gestor informa ao Meta sua intenção de que seja gasto exatamente o mesmo valor em cada conjunto de anúncios, para que após atingir determinado valor, o próprio gestor possa verificar os resultados e tomar suas conclusões.

Caso a opção seja pelo ABO, essa é a próxima etapa na configuração do conjunto de anúncios. Se for optado pelo CBO, essa é escolha é feita a nível de campanha, no passo anterior.

Nesta etapa pode ser escolhido também o gasto do orçamento, se diário ou vitalício limitado a um determinado valor. Outra configuração feita é a data de início, hora e uma data final da campanha caso seja aplicável.

Na ALG, não existia preferência entre CBO ou ABO, ambos eram testados e forneciam resultados consistentes diariamente. Quanto às demais configurações, os sócios trabalhavam nas campanhas à noite e por isso elas eram programadas na maioria das vezes para iniciar veiculação sempre no dia seguinte, por volta de 5 ou 6 da manhã, para que houvesse tempo suficiente do Meta avaliar o anúncio e aprovar a veiculação antes do início da mesma no outro dia cedo.

Figura 26 - Orçamento e veiculação

Budget & schedule

Budget ⓘ

Daily Budget ▼ R\$100.00 BRL

You'll spend up to R\$125.00 on some days, and less on others. You'll spend an average of R\$100.00 per day and no more than R\$700.00 per calendar week.. [Learn more](#)

Schedule ⓘ

Start date

Aug 9, 2022 ⌚ 6:00 AM
Sao Paulo Time

End - Optional

Set an end date

[Show more options](#) ▼

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

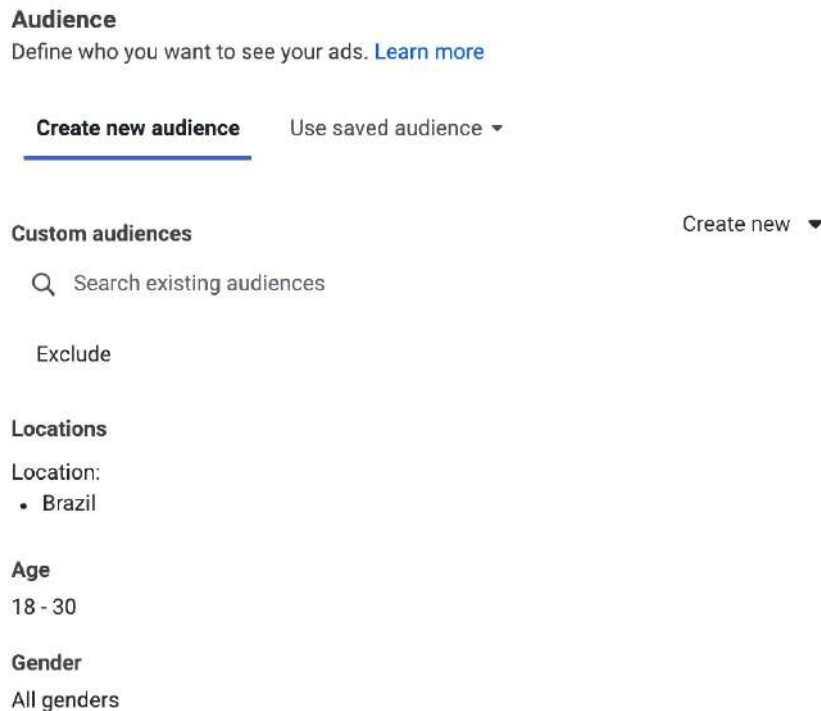
Após a escolha do orçamento, se inicia a parte mais estratégica de todo o processo e que demanda o maior tempo, a segmentação (Figura 27). O Meta por coletar todo e qualquer tipo de informação dos seus usuários, proporciona para o anunciante, uma vasta possibilidade de segmentações de público. Todas as escolhas nesta etapa, direcionarão a inteligência do algoritmo no quesito para quem mostrar esse anúncio.

Na primeira etapa da escolha da audiência, é necessário informar a localização do público, se um país específico, estado, cidade ou até mesmo um bairro. O interessante é também a funcionalidade de exclusão de certas localidades, caso seja de desejo do anunciante. Para negócios locais, esse campo é muito importante pois permite a seleção com muita precisão de em quais bairros ou cidades existe o interesse de veiculação do anúncio. Em uma cidade como São Paulo, por exemplo, que uma pizzaria da zona oeste não faz entrega na zona norte, o gestor de tráfego consegue veicular o anúncio apenas para as pessoas desta região em específico, sem a necessidade de gastar o orçamento com públicos fora da área de atuação. *E-commerces*, principalmente os que trabalham na modalidade de *dropshipping*, veiculam anúncios para todo o Brasil.

No campo da idade, é possível escolher de 18 até 65+ anos, e de gênero, homens, mulheres, ou ambos. Essas escolhas variam muito do produto ou serviço sendo anunciado e a

maioria dos gestores quando começam a anunciar algo do zero, preferem não fazer suposições precipitadas sobre o público, a menos que seja algo muito óbvio. Para descobrir as características do público após analisar métricas das campanhas, é feita a escolha de iniciar os anúncios para o denominado público aberto, ou seja, de 18 a 65+ anos e de ambos os gêneros.

Figura 27 - Segmentação básica



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

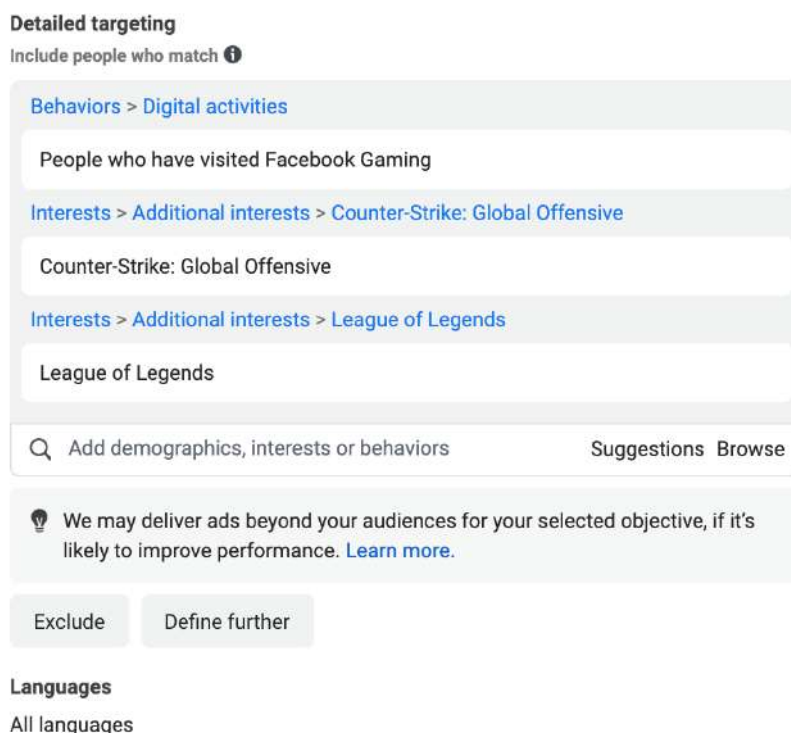
A segunda etapa da segmentação de público é ainda mais estratégica pois é possível detalhar informações demográficas, interesses ou comportamentos (Figura 28). Ao criar uma campanha, é exatamente neste momento que o gestor de tráfego precisa estimular seu pensamento para adicionar as informações que mais tenham relação com o público que é almejado.

Considerando o Headset Gamer Profissional que foi o primeiro produto a se tornar um campeão de vendas na ALG, a segmentação tinha aproximadamente essa aparência. Primeiro, pessoas que já visitaram o Facebook Gaming, canal dentro do Facebook, destinado para a transmissão de lives de *games*. Em seguida, os dois interesses adicionados foram o de Counter Strike e League of Legends, os dois maiores jogos no mercado de FPS e RPG, respectivamente. O público que trafega dentro desta aba *gaming* e interage com esses

interesses, possuem chances potencializadas de conversão quando o produto anunciado é um Headset Gamer.

Vale a pena ressaltar que cada informação adicionada nesse campo, aumenta o tamanho do público do anúncio, que é traçado em tempo real e informado ao anunciante. A segmentação no Brasil, sem distinção de gênero, para pessoas de 18 a 30 anos, com o comportamento de acessar o Facebook Gaming e o interesse pelos jogos escolhidos gerou uma audiência do seguinte tamanho, como apresentado na Figura 26

Figura 28 - Segmentação detalhada



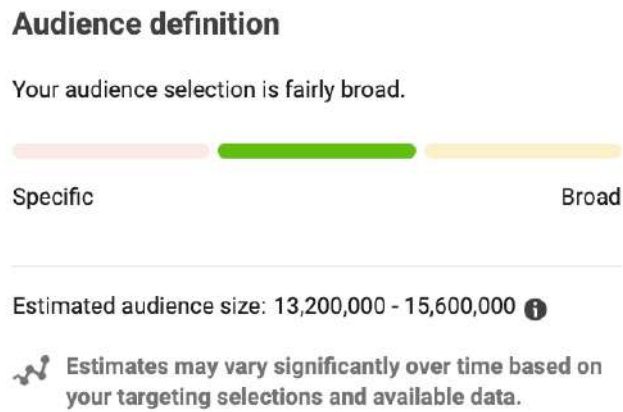
Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Por meio desta parametrização de audiência, é possível compreender se as segmentações estão específicas ou amplas demais. Não existe uma regra mas a ALG possuía o costume de não segmentar para públicos menores do que 5 milhões de pessoas ou maiores do que 100 milhões de pessoas. (Figura 29)

Foram feitos também, testes nos quais nenhuma segmentação era feita, ou seja, o orçamento era destinado para homens e mulheres no Brasil, de 18 a 65+ anos e sem limitar nenhum dado demográfico, comportamento ou interesse, deixando puramente aberto e a cargo do algoritmo entregar o anúncio para quem bem entender. Essa estratégia também já rendeu bons resultados, por isso é necessário fazer o maior rol de testes possíveis, para descobrir

aquelas segmentações que geram mais conversões.

Figura 29 - Tamanho do público



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Por último a nível de conjunto de anúncios, mas não menos importante, o posicionamento, ou seja, em qual ou quais espaços publicitários do Facebook e Instagram, o anunciante pretende que seu anúncio seja veiculado (Figura 30).

Figura 30 - Escolha dos posicionamentos

Placements

[Learn more](#)

- Advantage+ placements (recommended)** †
Use Advantage+ placements to maximize your budget and help show your ads to more people. Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.
- Manual placements**
Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.

Devices

All devices

Platforms

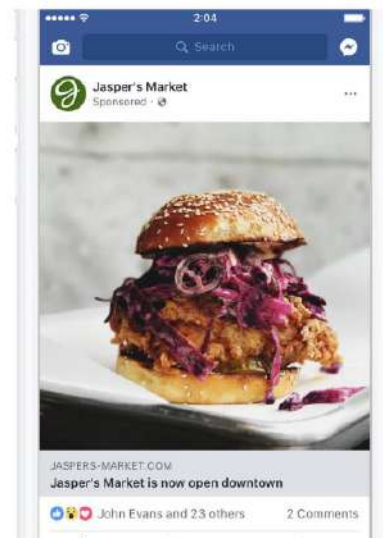
- Facebook Instagram
- Audience network Messenger

Asset customization

Select all placements that support asset customization

Placements

<p>▶ Feeds <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Get high visibility for your business with ads in feeds</p>
<p>▶ Stories and Reels <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Tell a rich, visual story with immersive, fullscreen vertical ads</p>
<p>▶ In-stream <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Quickly capture people's attention while they're watching videos</p>
<p>▶ Overlay and post-loop ads on Reels <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Reach people with sticker, banner or video ads as they watch reels</p>



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

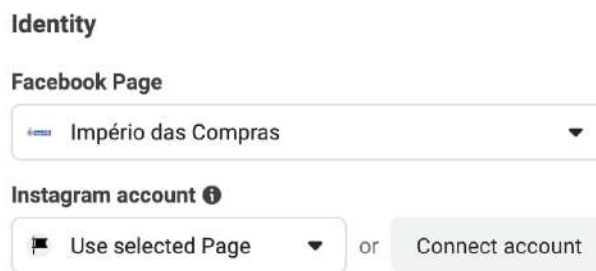
Pode ser escolhido o posicionamento automático, no qual a inteligência veicula o anúncio onde ela entender que o público escolhido está mais presente, ou também selecionar manualmente quais posicionamentos se deseja veicular. A ALG majoritariamente escolhia anunciar em ambas plataformas, Facebook e Instagram, e no feed de notícias, feed de vídeos e

stories.

4.2.1.2.3 Anúncios

Etapa onde o criativo escolhido será configurado, juntamente com a página de destino e associação da página do Facebook e Instagram (Figura 31).

Figura 31 - Vinculação das páginas



Identity

Facebook Page

Império das Compras

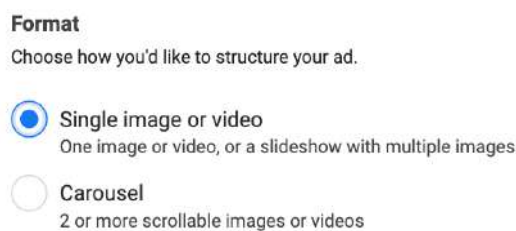
Instagram account ⓘ

Use selected Page or Connect account

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

O primeiro passo a nível de anúncios é veicular uma página do Facebook para anunciar. Vale ressaltar que é possível anunciar no Instagram sem um página nessa rede mas é impossível veicular um anúncio sem página no Facebook (Figura 32).

Figura 32 - Escolha do formato do criativo



Format

Choose how you'd like to structure your ad.

Single image or video
One image or video, or a slideshow with multiple images

Carousel
2 or more scrollable images or videos

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

É preciso também fazer a escolha se será veiculado apenas uma imagem ou vídeo ou um carrossel, sequência de 2 ou mais imagens ou vídeos. A ALG utilizava os dois formatos ao criar seus anúncios, mas sendo mais comum a seleção unitária de criativo. Os carrosséis eram uma excelente estratégia para os *sites* separados em categorias, no qual vários produtos semelhantes poderiam ser anunciados de uma só vez.

Em seguida, toda configuração do criativo, imagem ou vídeo, *copy*, *headline*,

descrição, que foi confeccionada antes de criar a primeira campanha, é adicionada nesta etapa dentro do nível de anúncio (Figura 33).

Figura 33 - Configuração do criativo

The image displays the Facebook Ad Creative configuration interface. On the left, the 'Ad creative' section includes 3 recommendations and instructions to select media, text, and destination. Below this, the 'Media' section shows 11 placements, with 'Feeds' (6), 'Stories and Reels' (4), and 'Facebook Right column' (1) selected. The 'Primary text' section (1 of 5) contains three lines of text: a checkmark indicating high performance at low cost, a paragraph about the 'Auditiç' technology, and a note about 17 units with free shipping in Brazil. The 'Headline' section (1 of 5) is set to 'Headset Gamer PRO'. The 'Call to Action' is set to 'Shop now'. The right panel shows a preview of the ad in a Facebook feed, featuring a blue gaming headset advertisement for 'Headset Gamer PRO' with a 'SHOP NOW' button and a 'Peça o seu!' call to action. The ad is sponsored by 'Império das Compras' and includes a 'Like', 'Comment', and 'Share' button. Below the preview, there is a 'See variations' button and a note: 'Ad rendering and interaction may vary based on device, format and other factors.'

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Após a escolha do CTA, ou *Call to Action*, resta adicionar o *link* da página de destino do anúncio e selecionar como gostaria que o *link* ficasse visível no anúncio. Após esta configuração, basta apertar o botão mais esperado pelo gestor de tráfego, o de publicar (Figura 34).

Figura 34 - Publicar campanha



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

4.2.1.3 Coluna de métricas

Uma vez que a primeira campanha foi toda configurada e publicada, é necessário dar um determinado tempo para que o Meta gaste o orçamento pré determinado e os resultados comecem a aparecer. Nesse meio tempo, uma tarefa simples e rápida mas extremamente importante de se fazer, é a configuração da coluna de métricas. É por meio delas que se torna possível fazer toda análise minuciosa dos dados apresentados pelo Meta nas campanhas. Abaixo segue a lista de métricas utilizadas pela ALG, na ordem, juntamente com uma breve descrição de sua função:

- Valor Gasto: Mostra o valor gasto na campanha até o momento;
- Resultado: Mostra o número de resultados da campanha, a depender do objetivo da mesma. Se o objetivo de campanha for compras, o resultado mostrará quantas compras foram realizadas por meio desta campanha;
- *Cost Per Acquisition* (CPA): Mostra o custo monetário para que uma compra seja feita. Sua fórmula é o Valor Gasto dividido pelo Resultado;
- Valor de Conversão: Mostra o valor total que aquela campanha gerou de vendas;
- *Return On Ad Spend* (ROAS): Mostra o número multiplicador do retorno em relação ao valor investido. Sua fórmula é o Valor de Conversão dividido pelo Valor Gasto ;
- Alcance: Mostra a quantidade de pessoas que viram o anúncio;
- Impressões: Mostra a quantidade de vezes que o anúncio foi exibido;
- Frequência: Mostra o número multiplicador de repetição do anúncio para a mesma pessoa. Sua fórmula é a quantidade de Impressões dividida pela quantidade no Alcance;
- *Cost per Mille* (CPM): O custo por mil impressões;
- *Video View Total* (VV): Mostra a quantidade total de visualizações do vídeo;
- *Video View 3 segundos*: Mostra a quantidade de visualizações por no mínimo 3

segundos do vídeo;

- VV 25%: Mostra a quantidade de visualizações de no mínimo 25% do tempo total do vídeo;
- VV 50%: Mostra a quantidade de visualizações de no mínimo 50% do tempo total do vídeo;
- VV 75%: Mostra a quantidade de visualizações de no mínimo 75% do tempo total do vídeo;
- VV 95%: Mostra a quantidade de visualizações de no mínimo 95% do tempo total do vídeo;
- Cliques: Mostra a quantidade de cliques no *link*;
- *Cost per Click* (CPC): Mostra o custo para receber um clique no *link*. Sua fórmula é o Valor Gasto dividido pelo número de Cliques;
- *Click-through Rate* (CTR): Mostra a porcentagem de cliques no anúncio. Sua fórmula é a quantidade de Impressões dividida pela quantidade de Cliques;
- *View Content* (VC): Mostra a quantidade de visualizações na página de destino;
- Custo por VC: Mostra o custo por visualizações na página de destino. Sua fórmula é o Valor Gasto dividido pela quantidade de *View Content*;
- *Add To Cart* (ATC): Mostra a quantidade de adições ao carrinho;
- Custo por ATC: Mostra o custo por adições ao carrinho. Sua fórmula é o Valor Gasto dividido pela quantidade de *Add To Cart*;
- *Initiate Checkout* (IC): Mostra a quantidade de início de finalização de compra;
- Custo por IC: Mostra o custo por início de finalização de compra. Sua fórmula é o Valor Gasto dividido pela quantidade de *Initiate Checkout*;
- Compra: Mostra a quantidade de compras;
- Custo por Compra (CPA): Mostra o custo por compra. Sua fórmula é o Valor Gasto dividido pela quantidade de Compras.

Todas essas métricas possuem uma importância específica para que a análise de uma campanha seja feita de maneira holística e completa.

4.2.1.4 Geração de públicos

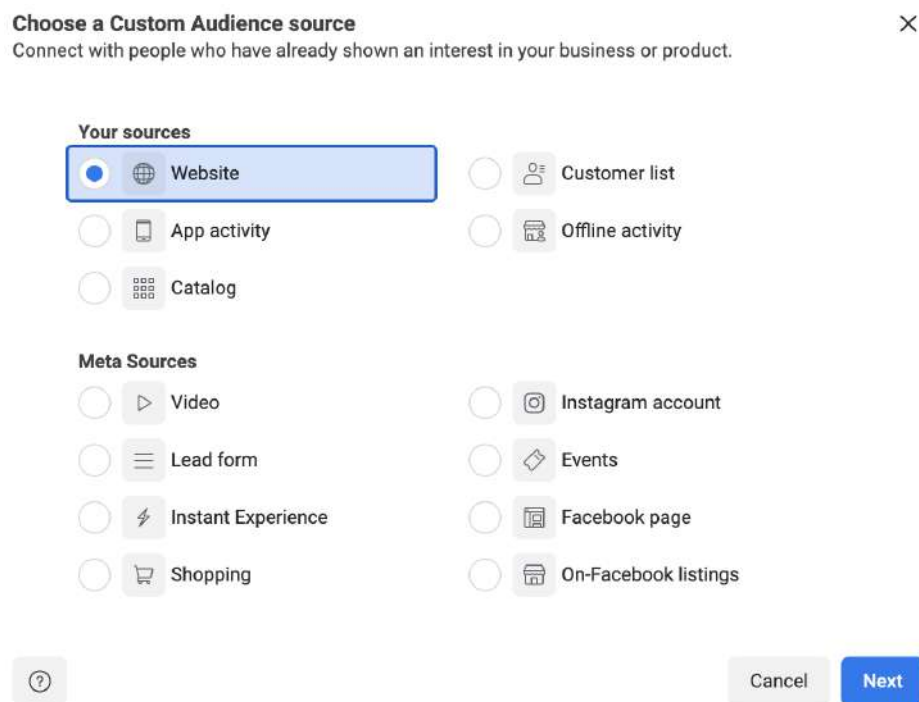
Uma funcionalidade interessante do Meta, é a possibilidade de gerar diferentes tipos de públicos para serem testados. Essa criação de novas audiências é separada em duas

categorias: públicos customizados e *lookalikes*.

4.2.1.4.1 Públicos customizados

Os públicos customizados são aqueles possíveis de criar utilizando uma base de dados (Figura 35).

Figura 35 - Criação de públicos customizados



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Dentre todas as opções disponíveis para a geração de públicos, a ALG utilizava mais:

- *Site*: O Meta consegue rastrear exatamente as pessoas que entraram no *site* e realizaram alguma ação dentro dele. Seja simplesmente visualização de página, adição ao carrinho, início de finalização de compra ou compra, é possível gerar um público diferente para cada evento ativado (ação realizada) nos últimos 180 dias. Por meio da criação desses públicos, foi possível criar diversas campanhas de remarketing para as pessoas que acessaram mas não compraram, veiculando um anúncio diferente com o objetivo de quebrar possíveis objeções que levaram a não compra do produto;
- *Customer list*: É possível inserir uma lista de clientes no Meta com algumas

informações como nome, cidade, e-mail, entre outras, e entregar anúncios exatamente para as pessoas que estão nessa lista;

- Vídeo: Como o Meta faz o rastreamento de cada atividade que o usuário faz dentro e fora de suas plataformas, é possível gerar públicos das pessoas que assistiram determinado vídeo anunciado em no mínimo 3 segundos ou 25, 50, 75 e 95% do tempo total. Assim como os públicos gerados pela base do *site*, a ALG gerou muitas audiências que assistiram os vídeos anunciados, pois quanto mais tempo assistido de um vídeo, teoricamente, maior interesse no produto do vídeo;
- Conta do Instagram: Também eram geradas audiências das pessoas que visitaram a página do Instagram com o intuito de veicular anúncios de remarketing.

4.2.1.4.2 Lookalikes

A funcionalidade mais brilhante do algoritmo do Meta. Além de gerar públicos de uma base, seja do *site*, vídeo ou página, é possível gerar audiências *lookalikes* (LAL), ou seja, que possuem um comportamento ou perfil parecido com os públicos de base (Figura 36).

Figura 36 - Criação de *lookalikes* 1

Create a Lookalike Audience ×

Select your lookalike source

[SITE] - Purchase - 180D ×

Create new source ▼

Select audience location

Countries > South America

Brazil

🔍 Search for regions or countries Browse

Select audience size

Number of lookalike audiences ⓘ

1 ▼

1.7M

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

💡 A 1% lookalike consists of the **people** most similar to your lookalike audience source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.

🔍 Cancel **Create Audience**

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

O algoritmo do Meta consegue gerar um público com 1% das pessoas do Brasil que estão no Facebook e Instagram e mais se parecem, em termos de comportamento, interesses e dados demográficos, com todos os clientes que fizeram uma compra nos últimos 180 dias em algum *site* da ALG. Além disso, não só consegue gerar uma audiência do 1% da população mais parecida com os clientes do meu *site*, mas como cria dezenas de combinações do 1 ao 10% da população mais parecida (Figura 37).

Figura 37 - Criação de *lookalikes* 2

Create a Lookalike Audience ×

Select your lookalike source

[SITE] - Purchase - 180D ×

Create new source ▼

Select audience location

Countries > South America

Brazil

🔍 Search for regions or countries Browse

Select audience size

Number of lookalike audiences ⓘ

6 ▼

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

1.7M 1.7M 1.7M 1.7M 1.7M 8.7M

💡 A 1% lookalike consists of the **people** most similar to your lookalike audience source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.

🔍 Cancel **Create Audience**

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

O detalhe para que a criação de *lookalikes* funcione perfeitamente, é ter um público base que seja sólido em quantidade, pois assim o Meta consegue traçar o real perfil da audiência e gerar *lookalikes* tenham um perfil quase que idêntico ao do público base. Não existe recomendação numérica, mas existe um consenso para que haja no mínimo 1000 ativações no *Pixel* para o Meta conseguir traçar o melhor perfil e consequentemente gerar os melhores *lookalikes*.

Em termos de anúncios, o público de *lookalike* é o caminho perfeito para construção de um funil robusto. Uma estratégia muito utilizada nos *sites* da ALG era veicular anúncios com teste de público normal e assim que o *site* recebesse as primeiras 1000 visitas, era criado um LAL desse público. O LAL de 1% do público que visitou o *site* era utilizado em uma campanha para aumentar a taxa de cliques no anúncio, uma vez que o perfil das pessoas

dentro desse público, se interessariam pelo produto anunciado e clicariam no *link*. Com um público mais qualificado acessando o *site*, assim que o *Pixel* registrasse 1000 eventos de ATC, ou adição ao carrinho, era criado um LAL de 1% desse público, que em seguida era utilizado em uma nova campanha com o objetivo de atingir as 1000 ativações de IC, ou início de finalização de compra. Quando chegasse nesse número, LAL de 1% de IC para buscar as 1000 compras no *site*. Uma vez que 1000 pessoas diferentes entraram no *site* e compraram um produto, o LAL de 1% desse público é o mais qualificado possível. Gerar esse público e utilizá-lo em uma campanha de escala era certeza quase garantida de sucesso.

Outro público muito interessante para gerar LAL, eram aqueles que fizeram visualização de 95% de algum vídeo veiculado, pois assisti-lo por completo é um forte indicador de interesse. A ALG utilizava muito essa estratégia, especialmente no começo pelo fato de que conseguir 1000 pessoas para assistir um vídeo é mais fácil do que consegui-las clicarem em um *link*.

4.2.1.5 Análise de campanhas da ALG

O sucesso de todos os *sites* e da *holding* ALG só foi possível porque o tráfego no Meta se tornou a expertise dos sócios, sendo esta a atividade mais estratégica do negócio e que a maior parte do tempo era investida. Na metade do ano de 2019, quando as vendas começaram a tracionar, foi percebida a necessidade de se aprofundar cada vez mais no então Facebook Ads, para investir mais dinheiro e escalar as campanhas com a tranquilidade de que está fazendo da maneira certa. Com muitos erros e acertos durante essa jornada, o saldo final disso em 2022 é o prestígio do título de gestor de tráfego com vasta experiência em Meta Ads.

São incontáveis os números de campanhas veiculadas no Meta nos últimos 4 anos e muito disso se dá porque certamente mais de 10 contas de anúncio foram utilizadas durante essa jornada e algumas delas foram substituídas por outras, logo, não possuímos mais acesso. No entanto, dentre todas as sete de domínio da ALG, duas contas são consideradas principais, pois tiveram valores de investimentos expressivos e neste tópico serão apresentadas algumas das campanhas veiculadas pelos sócios com breve análise das métricas.

Conta número 1, ALG Empreendimentos I, como pode ser observado no canto superior esquerdo da Figura 38. As campanhas estão filtradas em ordem decrescente de valor gasto, sendo estas as mais relevantes da conta. Um valor investido de aproximadamente R\$71.000 e um retorno em vendas de R\$448.000. Vale a pena ressaltar que essa conta possui 67 campanhas, e todas as imagens mostram as métricas apenas das 8 que mais gastaram.

A métrica de ROAS, *Return On Ad Spend*, como explicado anteriormente é a divisão do valor de conversão de vendas pelo valor gasto. Algumas campanhas possuem um valor excelente mas qualquer número acima de 3 para essa métrica já é considerado bom, logo esta conta teve um desempenho geral muito positivo. O ROAS é um excelente indicador para escalar ou não uma campanha.

Figura 38 - Análise de campanhas da ALG 1

Desativ.	Campanha	Valor gasto ↓	Cc de atil	Resultados	Custo por resultado	Valor de conversão de compras	Retorno sobre o investimento em publicidade...	Alcance
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LOUSA MAGIC DRAWING]	R\$ 22.591,78	C..	Várias conversões	Várias conversões	R\$ 140.305,84 [2]	6,21 [2]	1.225.465
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LANTERNA]	R\$ 18.619,91	C..	Várias conversões	Várias conversões	R\$ 128.575,00 [2]	6,90 [2]	3.408.876
<input type="checkbox"/>	[CONV] [LAL] [VALIDADO]	R\$ 9.494,54	C..	Várias conversões	Várias conversões	R\$ 40.085,30 [2]	4,22 [2]	1.333.744
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LANTERNA]	R\$ 6.073,18	C..	188 [2] Compras no site	R\$ 32,30 [2] Por compra	R\$ 74.148,20 [2]	12,21 [2]	1.476.598
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LOUSA MAGIC DRAWING]	R\$ 4.229,90	C..	153 [2] Compras no site	R\$ 27,65 [2] Por compra	R\$ 27.403,17 [2]	6,48 [2]	270.586
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [CBO] [LOUSA MAGIC DRAWING]	R\$ 2.226,94	C..	50 [2] Compras no site	R\$ 44,54 [2] Por compra	R\$ 8.898,90 [2]	4,00 [2]	150.656
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LOUSA MAGIC DRAWING]	R\$ 1.828,71	C..	59 [2] Compras no site	R\$ 31,00 [2] Por compra	R\$ 12.487,60 [2]	6,83 [2]	151.007
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [HEADSET GAMER PRO]	R\$ 1.335,40	C..	40 [2]	R\$ 33,39 [2]	R\$ 7.093,90 [2]	5,31 [2]	424.512
Resultados de 67 campanhas		R\$ 71.620,97 Total gasto	C...	—	—	R\$ 448.390,00 Total	6,26 Média	8.286.210 Pessoas

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

A conta movimentou anúncios para mais de 8 milhões de pessoas que acabaram por ver os anúncios da ALG duas vezes, justificado pelo dobro de impressões e a frequência em 2 (Figura 39).

Com o crescimento exacerbado de *e-commerces* e empresas *tech* durante a pandemia do COVID-19, o tráfego nas redes sociais tem ficado cada vez mais caro. Mais empresas investindo e disputando o mesmo público, os custos de tráfego sobem. A lei da oferta e demanda também se aplica para os anúncios *online*. A métrica que reflete o aumento do custo para anunciar é o CPM, *Cost Per Mile*, que nesta conta, que é antiga, está com um valor inalcançável considerado o preço normal do CPM no ano de 2022, que gira em torno de R\$12,00. Isso significa que entre 2019 a 2022, o tráfego ficou cerca de 3 vezes mais caro.

Ao analisar o CPM a nível de campanha, pode-se perceber na coluna desta métrica,

que o valor é muito variável e isso acontece porque quanto mais específico por um público, mais caro fica anunciar para ele. Os públicos semelhantes, ou *lookalikes*, que a inteligência do Meta consegue gerar por exemplo, são extremamente qualificados e específicos, o que torna o CPM de uma campanha com esse público muito maior do que de uma que veicula anúncios para um público aberto (Homens e mulheres, de 18 a 65+ anos, sem segmentar comportamento, interesse ou dado demográfico).

Figura 39 - Análise de campanhas da ALG 2

Desativado	Campanha	Alcance	Impressões	Frequência	CPM (custo por 1.000 impressões)	Reproduções de vídeo	Reproduções do vídeo por no mínimo 3...	Repr de 2 vídeo
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LOUSA MAGIC DRAWING]	1.225.465	2.226.405	1,82	R\$ 10,15	2.003.683	587.891	
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LANTERNA]	3.408.876	5.464.515	1,60	R\$ 3,41	4.117.111	1.273.124	
<input type="checkbox"/>	[CONV] [LAL] [VALIDADO]	1.333.744	2.937.404	2,20	R\$ 3,23	2.303.082	569.608	
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LANTERNA]	1.476.598	2.062.519	1,40	R\$ 2,94	1.588.386	490.795	
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LOUSA MAGIC DRAWING]	270.586	362.305	1,34	R\$ 11,67	323.589	109.453	
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [CBO] [LOUSA MAGIC DRAWING]	150.656	171.059	1,14	R\$ 13,02	148.021	39.199	
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LOUSA MAGIC DRAWING]	151.007	174.608	1,16	R\$ 10,47	156.539	41.192	
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [HEADSET GAMER PRO]	424.512	580.145	1,37	R\$ 2,30	514.222	167.040	
Resultados de 67 campanhas		8.286.210 Pessoas	16.772.449 Total	2,02 Por pessoa	R\$ 4,27 Por 1.000 impressões	13.507.229 Total	4.397.422 Total	

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Criativos em vídeo eram a maioria dos utilizados pela ALG e por isso a conta apresenta um número de visualizações de vídeo de 13 milhões e meio (Figura 40). Vale ressaltar que este valor é a soma de todas as dezenas de vídeos veiculados na conta, de diversos produtos diferentes.

É muito interessante analisar as métricas de reproduções de vídeo de 25%, 50%, 75% e 95% comparadas ao número total de visualizações, para verificar o quão atrativo um vídeo está. Ao comparar as campanhas nomeadas [CONVERSÃO][LANTERNA] e [CONV][LAL][VALIDADO] na Figura 37, pode se inferir que o vídeo veiculado na número 2 prendeu muito mais a atenção dos espectadores do que o veiculado na número 3. Apenas 0.8% das pessoas na campanha 3 assistiram 95% do vídeo, enquanto na número 2, 9% ficou

até o final. No caso de uma escala de campanha, o criativo que conseguiu reter mais a atenção dos usuários, deve ser o utilizado.

Figura 40 - Análise de campanhas da ALG 3

Desativar	Campanha	Reproduções de vídeo	Reproduções do vídeo por no mínimo 3...	Reproduções de 25% do vídeo	Reproduções de 50% do vídeo	Reproduções de 75% do vídeo	Reproduções de 95% do vídeo	Cl
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LOUSA MAGIC DRAWING]	5	2.003.683	587.891	168.154	66.135	42.509	27.933
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LANTERNA]	1	4.117.111	1.273.124	820.125	586.015	422.587	372.943
<input type="checkbox"/>	[CONV] [LAL] [VALIDADO]	3	2.303.082	569.608	165.883	100.163	52.763	18.915
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LANTERNA]	4	1.588.386	490.795	322.871	232.895	166.649	148.026
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LOUSA MAGIC DRAWING]	7	323.589	109.453	34.101	14.609	9.429	6.279
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [CBO] [LOUSA MAGIC DRAWING]	2	148.021	39.199	10.078	3.902	2.508	1.657
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LOUSA MAGIC DRAWING]	7	156.539	41.192	11.343	4.523	2.986	1.914
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [HEADSET GAMER PRO]	0	514.222	167.040	52.231	21.018	14.694	5.345
Resultados de 67 campanhas		27	13.507.229	4.397.422	2.168.339	1.405.201	976.636	784.729
		es	Total	Total	Total	Total	Total	Total

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

A conta gerou um total de 185 mil cliques no *link* (Figura 41), com uma média de CPC de R\$0,39, um valor muito baixo, logo, ideal. O CTR das 8 campanhas que mais gastaram nesta conta já não está tão bom, tendo em vista que apenas 1 delas ultrapassou a marca de 1,5%. O CTR baixo é uma métrica que indica um criativo ou *copy* pouco conversivo ou entrega do anúncio para público desqualificado. No entanto, é por isso que o trabalho do gestor de tráfego precisa ser holístico e não deve se prender apenas a uma análise. As campanhas estão com CTR baixo mas não possuem nenhum ROAS abaixo de 4.

Seguindo as colunas, a primeira métrica de evento rastreada pelo *Pixel*, o *View Content*, ou visualização de conteúdo. É interessante sempre comparar a quantidade total de visualizações de conteúdo com os cliques no *link* a fim de verificar a porcentagem das pessoas que clicaram no anúncio mas não chegaram no *site*. O valor mínimo aceitável pelo mercado é 60% e a conta está com uma média de 68%. Se houver uma disparidade muito grande, essa métrica é uma forte indicadora de que existe um problema de carregamento no *site*, ou seja, demora tanto tempo para carregar, que o usuário desiste e fecha a aba.

Figura 41 - Análise de campanhas da ALG 4

Desativ	Campanha	Cliques no link	CPC (custo por clique no link)	CTR (taxa de cliques no link)	Visualizações do conteúdo	Custo por visualização de conteúdo	Adições ao carrinho
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LOUSA MAGIC DRAWING]	26.104	R\$ 0,87	1,17%	24.286 [2]	R\$ 0,93 [2]	290 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LANTERNA]	69.531	R\$ 0,27	1,27%	43.194 [2]	R\$ 0,43 [2]	318 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONV] [LAL] [VALIDADO]	28.907	R\$ 0,33	0,98%	22.330 [2]	R\$ 0,43 [2]	1.296 [2]
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LANTERNA]	25.711	R\$ 0,24	1,25%	15.978 [2]	R\$ 0,38 [2]	84 [2]
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LOUSA MAGIC DRAWING]	5.646	R\$ 0,75	1,56%	4.916 [2]	R\$ 0,86 [2]	51 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [CBO] [LOUSA MAGIC DRAWING]	1.579	R\$ 1,41	0,92%	1.508 [2]	R\$ 1,48 [2]	33 [2]
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LOUSA MAGIC DRAWING]	1.716	R\$ 1,07	0,98%	1.581 [2]	R\$ 1,16 [2]	2 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [HEADSET GAMER PRO]	6.019	R\$ 0,22	1,04%	3.948 [2]	R\$ 0,34 [2]	3 [2]
Resultados de 67 campanhas		185.333 Total	R\$ 0,39 Por ação	1,10% Por impressões	127.080 Total	R\$ 0,56 Por ação	2.568 Total

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

As últimas métricas são as de funil rastreadas pelo *Pixel* do Meta (Figura 42). A conta gerou 2.120 vendas, com um custo médio de R\$33,78 por venda. Considerando que esta conta veiculou anúncios de três produtos, a Lousa Magic Drawing que tinha um *ticket* médio de R\$159,90, a Lanterna de R\$199,90 e o Headset Gamer de R\$179,90, uma média de R\$33 para fazer uma venda de qualquer desses produtos é excelente pois a porcentagem do valor gasto com tráfego em relação preço de venda do produto, varia de 16 a 21%. Vale ressaltar que as precificações gerando 20 a 30% de margem de lucro, a depender do produto, eram feitas com estimativa de 20% de custo com tráfego. Qualquer custo abaixo disso viraria um lucro maior na última linha.

A próxima análise é a diferença muito pequena no número de pessoas que adicionou o carrinho e efetivamente comprou, o que é um indicador positivo para a ALG. Agora em relação àqueles que iniciaram a finalização de compra, apenas 28% concluíram a compra, sendo 72% desistentes. A pesquisa de 2020 do Mercado Pago apresentada no tópico Klaviyo (4.1.5.5) deste relatório traz um dado de que 82% dos brasileiros desistem da compra, o que coloca a ALG abaixo da média apresentada. No entanto, é por conta desse dado de 72% de desistências, que é extremamente importante possuir uma estratégia de recuperação desses

clientes via funil de e-mails e sms, pois elas já demonstraram uma pré-disposição e interesse a comprar mas existe uma objeção que precisa ser quebrada nas mensagens.

Figura 42 - Análise de campanhas da ALG 5

Desativ.	Campanha	Adições ao carrinho	Custo por adição ao carrinho	Finalizações de compra iniciadas	Custo por finalização de compra...	Compras	Custo por compra
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LOUSA MAGIC DRAWING]	290 [2]	R\$ 77,90 [2]	1.829 [2]	R\$ 12,35 [2]	836 [2]	R\$ 27,02 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LANTERNA]	318 [2]	R\$ 58,55 [2]	2.272 [2]	R\$ 9,20 [2]	512 [2]	R\$ 36,37 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONV] [LAL] [VALIDADO]	1.296 [2]	R\$ 7,33 [2]	1.248 [2]	R\$ 7,61 [2]	222 [2]	R\$ 42,77 [2]
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LANTERNA]	84 [2]	R\$ 72,30 [2]	755 [2]	R\$ 8,04 [2]	188 [2]	R\$ 32,30 [2]
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LOUSA MAGIC DRAWING]	51 [2]	R\$ 82,94 [2]	301 [2]	R\$ 14,05 [2]	153 [2]	R\$ 27,65 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [CBO] [LOUSA MAGIC DRAWING]	33 [2]	R\$ 67,48 [2]	120 [2]	R\$ 18,56 [2]	50 [2]	R\$ 44,54 [2]
<input type="checkbox"/>	[CBO] [ESCALA] [LOUSA MAGIC DRAWING]	2 [2]	R\$ 914,36 [2]	112 [2]	R\$ 16,33 [2]	59 [2]	R\$ 31,00 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [HEADSET GAMER PRO]	3 [2]	R\$ 445,13 [2]	177 [2]	R\$ 7,54 [2]	40 [2]	R\$ 33,39 [2]
Resultados de 67 campanhas		2.568 [2] Total	R\$ 27,89 [2] Por ação	7.480 [2] Total	R\$ 9,57 [2] Por ação	2.120 [2] Total	R\$ 33,78 [2] Por ação

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Por fim, nesta conta, agora a nível de conjunto de anúncios (Figura 43), é possível observar 472 conjuntos de anúncios, um número 7 vezes maior do que o número de campanhas, 67. Isso se explica por conta do teste de público massivo que acontece nesse nível. É possível ver as mesmas métricas apresentadas anteriormente, mas individualizadas para cada conjunto com um público diferente dentro da campanha, assim pode ser feita a avaliação dos testes de público, os que funcionaram e aqueles que tiveram desempenhos ruins.

Figura 43 - Análise de campanhas da ALG 6

Desativado	Conjunto de anúncios	Valor gasto ↓	Cc de atrib	Resultados	Custo por resultado	Valor de conversão de compras	Retorno sobre o investimento em publicidade...	Alcance
<input type="checkbox"/>	[Pub Interesses] [Generalidade] [Específico] - [01/10]	R\$ 2.282,42	C..	75 [2]	R\$ 30,43 [2]	R\$ 14.261,40 [2]	6,25 [2]	515.195
<input type="checkbox"/>	Lookalike (BR, 1%) - Visualizaram 75% - 30 dias - [L...	R\$ 2.111,87	C..	64 [2]	R\$ 33,00 [2]	R\$ 13.700,80 [2]	6,48 [2]	544.636
<input type="checkbox"/>	Lookalike (BR, 1% to 2%) - Visualizaram 95% - 30 di...	R\$ 2.043,20	C..	72 [2]	R\$ 28,38 [2]	R\$ 13.627,17 [2]	6,67 [2]	124.957
<input type="checkbox"/>	Lookalike (BR, 1%) - View Content - 15 dias - [LOUS...	R\$ 1.759,90	C..	73 [2]	R\$ 24,11 [2]	R\$ 11.756,90 [2]	6,68 [2]	77.199
<input type="checkbox"/>	[Pub Interesses] - [Automático] [Generalidade Espe...	R\$ 1.669,13	C..	69 [2]	R\$ 24,19 [2]	R\$ 11.660,80 [2]	6,99 [2]	184.702
<input type="checkbox"/>	Lookalike (BR, 6% to 7%) - Visualizaram 75% - 30 di...	R\$ 1.606,66	C..	61 [2]	R\$ 26,34 [2]	R\$ 9.224,90 [2]	5,74 [2]	178.783
<input type="checkbox"/>	Pub Interesses Muito Louco	R\$ 1.505,94	C..	47 [2]	R\$ 32,04 [2]	R\$ 9.704,40 [2]	6,44 [2]	402.302
<input type="checkbox"/>	Lookalike (BR, 2% to 3%) - Visualizaram 95% - 30 di...	R\$ 1.321,78	C..	42 [2]	R\$ 31,47 [2]	R\$ 7.940,70 [2]	6,01 [2]	409.022
Resultados de 472 conjuntos de anúncios Não inclui itens excluídos		R\$ 71.548,26 Total gasto	C...	— Várias conversões	— Várias convers...	R\$ 448.390,... Total	6,26 Média	8.284.162 Pessoas

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Mudando de conta de anúncios, agora no Universo das Ofertas (Figura 44), um dos *e-commerces* da ALG, pode-se perceber um gasto de pouco mais de R\$117.000,00 e um valor de conversão de compras de aproximadamente R\$600.000,00. É possível observar que metade do valor faturado nesta conta de anúncios, foi proveniente de uma campanha no qual o produto veiculado foi o Piano Best Roll. O ROAS geral de conta também é muito positivo, devido a uma performance excelente individual da maioria das campanhas.

O número de campanhas dessa conta é bem maior do que o da conta anterior, pois nesta foram testados mais produtos e o processo de escala horizontal funcionou bem para o Piano, ou seja, na duplicação de campanhas vencedoras.

Figura 44 - Análise de campanhas da ALG 7

Desativ	Campanha	Valor gasto ↓	Cc de atrib	Resultados	Custo por resultado	Valor de conversão de compras	Retorno sobre o investimento em publicida...	Alcance
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [PIANO]	R\$ 51.557,84	C..	Várias conversões	Várias conversões	R\$ 307.939,01 ^[2]	5,97 ^[2]	2.887.677
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [IMPRESSORA]	R\$ 6.921,30	C..	106 ^[2] Compras no site	R\$ 65,30 ^[2] Por compra	R\$ 53.977,84 ^[2]	7,80 ^[2]	1.417.982
<input type="checkbox"/>	[CP1] [REMARKETING] [PIANO] - 90 DIAS	R\$ 6.298,07	C..	113 ^[2] Compras no site	R\$ 55,74 ^[2] Por compra	R\$ 38.954,24 ^[2]	6,19 ^[2]	99.072
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [IMÃ]	R\$ 5.931,12	C..	Várias conversões	Várias conversões	R\$ 34.943,61 ^[2]	5,89 ^[2]	586.244
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LUVIA]	R\$ 5.722,18	C..	144 ^[2] Compras no site	R\$ 39,74 ^[2] Por compra	R\$ 25.019,59 ^[2]	4,37 ^[2]	690.303
<input type="checkbox"/>	[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]	R\$ 4.761,64	C..	46 ^[2] Compras no site	R\$ 103,51 ^[2] Por compra	R\$ 15.278,85 ^[2]	3,21 ^[2]	232.192
<input type="checkbox"/>	[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]	R\$ 3.527,96	C..	41 ^[2] Compras no site	R\$ 86,05 ^[2] Por compra	R\$ 13.894,20 ^[2]	3,94 ^[2]	183.488
<input type="checkbox"/>	[REMARKETING] [MOFU] [PIANO]	R\$ 3.098,26	C..	71 ^[2]	R\$ 43,64 ^[2]	R\$ 24.788,30 ^[2]	8,00 ^[2]	43.928
Resultados de 302 campanhas		R\$ 117.144,23	C..	Várias conversões	Várias conversões	R\$ 604.799,55 ^[2]	5,16 ^[2]	8.198.132
		Total gasto				Total	Média	Pessoas

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

As métricas de alcance e impressões estão semelhantes a outra conta, com novamente a frequência acima de 2, um indicador negativo (Figura 45). Como explicado, isso significa que as pessoas basicamente viram os anúncios duas vezes, o que significa que para aqueles que não possuíam realmente o interesse de comprar, o Meta entregou duas vezes, gastando de uma forma desnecessária. No entanto, esse erro é evitável e é um dos diversos aprendizados que geraram um prejuízo financeiro. Para corrigir o aumento da frequência, basta subir as novas campanhas, excluindo o público que já fez visualização de vídeo ou conteúdo nas campanhas anteriores. Tal fato evitaria que o Meta entregasse novamente o criativo para o usuário, economizando o orçamento.

O CPM geral desta conta comparado com a outra está um pouco mais alto por um simples motivo, o *ticket* médio dos produtos veiculados nessa conta é muito superior aos das primeira conta analisada. O piano, por exemplo, o produto que mais vendeu nesta conta custava R\$327,90. Como se espera um CPA de aproximadamente 20% do valor do preço do produto, espera-se gastar mais para fazer uma venda, afinal, é mais barato veicular anúncios para pessoas que vão comprar produtos mais em conta, e o Meta sabe disso.

Figura 45 - Análise de campanhas da ALG 8

Desativado	Campanha	Alcance	Impressões	Frequência	CPM (custo por 1.000 impressões)	Reproduções de vídeo	Reproduções do vídeo por no mínimo 3...	Repro de 25% vídeo
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [PIANO]	2.887.677	6.120.272	2,12	R\$ 8,42	5.235.396	1.511.395	
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [IMPRESSORA]	1.417.982	1.828.186	1,29	R\$ 3,79	1.678.240	375.701	
<input type="checkbox"/>	[CP1] [REMARKETING] [PIANO] - 90 DIAS	99.072	322.421	3,25	R\$ 19,53	261.686	82.341	
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [ÍMÃ]	586.244	802.352	1,37	R\$ 7,39	701.136	412.964	
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LUVA]	690.303	987.781	1,43	R\$ 5,79	890.980	316.708	
<input type="checkbox"/>	[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]	232.192	302.205	1,30	R\$ 15,76	248.885	75.879	
<input type="checkbox"/>	[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]	183.488	243.043	1,32	R\$ 14,52	206.155	70.072	
<input type="checkbox"/>	[REMARKETING] [MOFU] [PIANO]	43.928	146.886	3,34	R\$ 21,09	99.759	32.145	
Resultados de 302 campanhas		8.198.132 Pessoas	17.606.798 Total	2,15 Por pessoa	R\$ 6,65 Por 1.000 impressões	15.339.370 Total	5.518.091 Total	

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Em termos de reprodução de vídeo, as contas são bem semelhantes, com as campanhas não retendo a maioria esmagadora da audiência até no mínimo 95% do vídeo. Das 8 campanhas apresentadas, a que possui melhor métrica nesse quesito é do ímã que possuía um vídeo muito atrativo no qual os atores faziam uma pesca magnética e tiravam do fundo de lagoas e rios, objetos de metal atraídos pelo ímã gigante (Figura 46).

É válido citar que a ALG não rodava em nenhuma das contas, nenhum vídeo que tivesse uma duração maior que 60 segundos, tendo também como o mínimo aceitável, 20 segundos.

Figura 46 - Análise de campanhas da ALG 9

The screenshot shows a Facebook Ads campaign management interface. At the top, there's a header with 'Campanhas' and account information. Below that, there's a search bar and a date range selector. The main area contains a table with columns for campaign status, name, and various video performance metrics. A summary row at the bottom shows totals for 302 campaigns.

Desativar	Campanha	Reproduções de vídeo	Reproduções do vídeo por no mínimo 3...	Reproduções de 25% do vídeo	Reproduções de 50% do vídeo	Reproduções de 75% do vídeo	Reproduções de 95% do vídeo	Cli
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [PIANO]	5.235.396	1.511.395	615.690	299.150	180.774	128.602	
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [IMPRESSORA]	1.678.240	375.701	202.313	95.596	57.746	32.811	
<input type="checkbox"/>	[CP1] [REMARKETING] [PIANO] - 90 DIAS	261.686	82.341	28.254	15.080	9.455	7.145	
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [IMÃ]	701.136	412.964	313.381	270.648	239.753	162.104	
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LUVA]	890.980	316.708	188.216	117.616	83.719	46.610	
<input type="checkbox"/>	[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]	248.885	75.879	25.472	12.637	7.796	5.632	
<input type="checkbox"/>	[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]	206.155	70.072	23.271	10.887	6.542	4.657	
<input type="checkbox"/>	[REMARKETING] [MOFU] [PIANO]	99.759	32.145	10.411	5.779	4.097	3.152	
Resultados de 302 campanhas		15.339.370	5.518.091	2.909.840	1.745.449	1.207.905	723.133	
		Total	Total	Total	Total	Total	Total	

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Aproximadamente 220 mil cliques no link, já com uma evasão de clique até a chegada na página de destino menor do que na primeira conta. Nesta, 76% dos usuários que clicaram, fizeram a visualização da página de conteúdo do produto (Figura 47). O custo por clique também se encontra mais elevado, mas devido ao fato de ser produtos mais caros do que os veiculados na conta 1. Já o CTR se encontra um pouco melhor mas ainda sim, relativamente baixo considerando o consenso do mercado de aproximadamente 2%

Figura 47 - Análise de campanhas da ALG 10

The screenshot shows a Meta Ads campaign performance dashboard. At the top, it displays 'Campanhas' for 'Universo das Ofertas (255131549495...)' with a refresh button and options to 'Descartar rascunhos' and 'Conferir e publicar'. Below this is a search bar and a date range filter set to 'Máximo: 11 de Dez de 2019 a 2 de Set de 2022'. The main area contains a table with columns for 'Desativado', 'Campanha', 'Impressões', 'Cliques no link', 'CPC (custo por clique no link)', 'CTR (taxa de cliques no link)', 'Visualizações do conteúdo', 'Custo por visualização de conteúdo', and 'Adições ao carrinho'. The table lists several campaigns, including '[CONVERSÃO] [PIANO]', '[CONVERSÃO] [IMPRESSORA]', '[CP1] [REMARKETING] [PIANO] - 90 DIAS', '[CONVERSÃO] [IMÃ]', '[CONVERSÃO] [LUVA]', '[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]', and '[REMARKETING] [MOFU] [PIANO]'. A summary row at the bottom shows 'Resultados de 302 campanhas' with a total of 723,133 impressions, 219,578 clicks, a CPC of R\$ 0,53, a CTR of 1,25%, 168,363 content views, and a cost per view of R\$ 0,70. The number of additions to the cart is partially visible as '3'.

Desativado	Campanha	Impressões	Cliques no link	CPC (custo por clique no link)	CTR (taxa de cliques no link)	Visualizações do conteúdo	Custo por visualização de conteúdo	Adições ao carrinho
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [PIANO]	128.602	91.439	R\$ 0,56	1,49%	70.516 [2]	R\$ 0,73 [2]	4
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [IMPRESSORA]	32.811	18.457	R\$ 0,37	1,01%	17.003 [2]	R\$ 0,41 [2]	1
<input type="checkbox"/>	[CP1] [REMARKETING] [PIANO] - 90 DIAS	7.145	6.358	R\$ 0,99	1,97%	4.703 [2]	R\$ 1,34 [2]	1
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [IMÃ]	162.104	22.892	R\$ 0,26	2,85%	19.212 [2]	R\$ 0,31 [2]	1
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LUVA]	46.610	11.118	R\$ 0,51	1,13%	9.412 [2]	R\$ 0,61 [2]	1
<input type="checkbox"/>	[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]	5.632	4.680	R\$ 1,02	1,55%	3.707 [2]	R\$ 1,28 [2]	
<input type="checkbox"/>	[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]	4.657	4.154	R\$ 0,85	1,71%	3.188 [2]	R\$ 1,11 [2]	
<input type="checkbox"/>	[REMARKETING] [MOFU] [PIANO]	3.152	4.027	R\$ 0,77	2,74%	2.952 [2]	R\$ 1,05 [2]	
Resultados de 302 campanhas		723.133 Total	219.578 Total	R\$ 0,53 Por ação	1,25% Por impressões	168.363 [2] Total	R\$ 0,70 [2] Por ação	3 Total

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

O fato mais curioso nessa imagem (Figura 48) é o porquê do número de adições ao carrinho ser bem menor do que o número efetivamente de vendas. A explicação disso é porque como a Universo das Compras era um *e-commerce* completamente genérico, ou seja, sem categorias específicas e com diversos produtos diferentes, não era vantajoso manter o botão de carrinho ligado. Ao desligar, as pessoas que clicam em Compras, são direcionadas automaticamente para o *checkout* da loja.

Mais uma vez existe um *gap* muito grande entre o número de finalizações de compra e compras efetivamente. Converter essas pessoas era tarefa do funil de e-mails e sms marketing. Quanto ao custo por compra, bem mais alto do que a conta número 1, mas isso se explica pelos produtos mais caros sendo veiculados. No entanto, o CPA geral não passou de 19%, uma vez que o produto mais barato era o piano de mais de R\$320,00.

Figura 48 - Análise de campanhas da ALG 11

Desativar	Campanha	Adições ao carrinho	Custo por adição ao carrinho	Finalizações de compra iniciadas	Custo por finalização de compra...	Compras	Custo por compra
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [PIANO]	44 [2]	R\$ 1.171,77 [2]	2.591 [2]	R\$ 19,90 [2]	865 [2]	R\$ 59,60 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [IMPRESSORA]	11 [2]	R\$ 629,21 [2]	392 [2]	R\$ 17,66 [2]	106 [2]	R\$ 65,30 [2]
<input type="checkbox"/>	[CP1] [REMARKETING] [PIANO] - 90 DIAS	10 [2]	R\$ 629,81 [2]	355 [2]	R\$ 17,74 [2]	113 [2]	R\$ 55,74 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [IMÃ]	15 [2]	R\$ 395,41 [2]	1.021 [2]	R\$ 5,81 [2]	186 [2]	R\$ 31,89 [2]
<input type="checkbox"/>	[CONVERSÃO] [LUVA]	10 [2]	R\$ 572,22 [2]	368 [2]	R\$ 15,55 [2]	144 [2]	R\$ 39,74 [2]
<input type="checkbox"/>	[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]	6 [2]	R\$ 793,61 [2]	205 [2]	R\$ 23,23 [2]	46 [2]	R\$ 103,51 [2]
<input type="checkbox"/>	[CBO] [CONVERSÃO] [PIANO]	4 [2]	R\$ 981,99 [2]	138 [2]	R\$ 25,56 [2]	41 [2]	R\$ 86,05 [2]
<input type="checkbox"/>	[REMARKETING] [MOFU] [PIANO]	7 [2]	R\$ 442,61 [2]	244 [2]	R\$ 12,70 [2]	71 [2]	R\$ 43,64 [2]
Resultados de 302 campanhas		316 [2] Total	R\$ 370,71 [2] Por ação	6.518 [2] Total	R\$ 17,97 [2] Por ação	1.861 [2] Total	R\$ 62,95 [2] Por ação

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

Quanto aos conjuntos de anúncio da conta Universo das Ofertas, um número de 1.330, possível de se verificar na última linha (Figura 49), o que justifica o teste de público extenso, especialmente para o Piano Best Roll. Além disso, é possível perceber pela nomenclatura dos conjuntos, que tanto públicos de interesse quanto de *lookalikes* foram testados, ambos com resultados positivos.

Embora foram apresentadas apenas 16 campanhas veiculadas pela ALG em duas contas diferentes, é possível ter um parâmetro da atividade da gestão de tráfego no âmbito analítico pós veiculação de campanha. O trabalho era encontrar problemas e oportunidades que estavam implícitos nos números apresentados em cada campanha ou conjunto de anúncio. Ter me tornado um gestor de tráfego com certeza me fez um profissional mais detalhista, cauteloso e acima de tudo, estrategista.

Figura 49 - Análise de campanhas da ALG 12

Desativ	Conjunto de anúncios	Valor gasto ↓	Cc de atril	Resultados	Custo por resultado	Valor de conversão de compras	Retorno sobre o investimento em publicida...	Alcance
<input type="checkbox"/>	INTERESSES [MUITO ESPECÍFICO]	R\$ 6.765,92	C..	128 ^[2] Compras no site	R\$ 52,86 ^[2] Por compra	R\$ 41.867,74 ^[2]	6,19 ^[2]	252.864
<input checked="" type="checkbox"/>	BOFU + MOFU	R\$ 6.298,07	C..	113 ^[2] Compras no site	R\$ 55,74 ^[2] Por compra	R\$ 38.954,24 ^[2]	6,19 ^[2]	99.072
<input type="checkbox"/>	INTERESSES [MUITO ESPECÍFICO]	R\$ 3.287,80	C..	48 ^[2] Compras no site	R\$ 68,50 ^[2] Por compra	R\$ 17.537,34 ^[2]	5,33 ^[2]	174.529
<input checked="" type="checkbox"/>	Lookalike (10%) - Visualizaram 95% - 90 dias - [PIA...	R\$ 3.220,77	C..	40 ^[2] Compras no site	R\$ 80,52 ^[2] Por compra	R\$ 13.564,30 ^[2]	4,21 ^[2]	175.008
<input checked="" type="checkbox"/>	Envolveram - 30 dias - [FB] - [TODOS] - [05/01]	R\$ 2.708,23	C..	67 ^[2] Compras no site	R\$ 40,42 ^[2] Por compra	R\$ 23.518,80 ^[2]	8,68 ^[2]	23.592
<input type="checkbox"/>	Lookalike (2% to 3%) - PageView - 7 dias - [PIANO] - ...	R\$ 2.312,27	C..	33 ^[2] Compras no site	R\$ 70,07 ^[2] Por compra	R\$ 10.567,10 ^[2]	4,57 ^[2]	246.783
<input type="checkbox"/>	INTERESSES [MUITO LOUCO]	R\$ 2.089,47	C..	35 ^[2] Compras no site	R\$ 59,70 ^[2] Por compra	R\$ 11.452,70 ^[2]	5,48 ^[2]	185.344
<input type="checkbox"/>	Lookalike (1%) - Envolveram - 15 dias - [IG] - [TODO...	R\$ 2.005,60	C..	36 ^[2]	R\$ 55,71 ^[2]	R\$ 11.708,30 ^[2]	5,84 ^[2]	101.472
Resultados de 1.330 conjuntos de anúncios								
Carregando...								

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Meta (2022)

4.2.1.6 Escalando uma campanha

Uma vez que todos os conceitos anteriormente foram compreendidos, é necessário entender o processo de escala de uma campanha. Para Monteiro (2017), a escalabilidade é a etapa no qual a velocidade de aumento da receita supera a dos custos. No universo de anúncios do Meta, esse é um dos momentos mais cruciais e importantes para o sucesso dos negócios que promovem seus produtos e serviços na plataforma. No entanto, por ser um grande momento, a tomada de decisão da escala precisa ser fundamentada em estratégias e análise minuciosa de métricas.

Após a certeza de se escalar, a escala dos anúncios pode acontecer de duas formas, horizontalmente ou verticalmente. A primeira quando acontece a duplicação de campanhas ou conjuntos de anúncio. Ao veicular um anúncio no Meta para determinado público, não são todos dentro desta audiência que visualizarão o criativo em seu Facebook ou Instagram. Portanto o conceito de escala horizontal se baseia na duplicação da campanha para que o Meta entregue para outro bloco de pessoas dentro do público estabelecido. Já a escala vertical prega o aumento do orçamento da campanha no intuito de aumentar a entrega do criativo e atingir a audiência restante dentro do público, que ainda não visualizou.

Como pôde ser observado na análise de campanhas da ALG no tópico anterior, muitas campanhas e conjuntos de anúncio tiveram gastos expressivos, o que indica a escala de uma forma agressiva que surtiu efeitos extremamente positivos. Na segunda conta, por exemplo, a campanha que teve maior concentração de investimentos apresenta um gasto superior a R\$50.000 e dentro desta existem 170 conjuntos de anúncios, sendo este um caso clássico de uso da estratégia de escala horizontal em âmbito de conjuntos de anúncios.

A estratégia de duplicação era amplamente mais utilizada pela ALG porque muitos testes no qual o orçamento da campanha (em CBOs) ou de conjunto de anúncios (em ABOs) era aumentando com intuito de escalar verticalmente, horas ou dias após o aumento, o desempenho piorava muito e o CPA, ou custo por aquisição extrapolava os 25/30% delimitados para gasto em tráfego.

4.2.1.7 Problemas no tráfego

Em uma jornada de 4 anos investindo no Meta, com muitos erros, acertos e aprendizados, é impossível não mencionar o maior dos problemas que a ALG enfrentou por muito tempo: os bloqueios de conta. Assim como o Mercado Pago que congelava e bloqueava contas sem motivos plausíveis, o Meta também adotava postura parecida.

O então Facebook, sempre teve políticas de publicidade muito rígidas com um simples objetivo, zelar pela experiência do usuário que navega em suas plataformas. Estas precisavam ser cumpridas à risca para evitar bloqueios e restrições, o que a ALG se atentava e fazia. No entanto, o algoritmo anti-bloqueio do Meta que deveria ser inteligente, muitas vezes ao analisar uma campanha, entendia errado alguma informação no vídeo ou *copy* e optava por bloquear a conta por violação de políticas. Esses bloqueios geravam muito prejuízo para a ALG porque quando acontecia, todas as campanhas que estavam sendo veiculadas, gerando milhares de Reais em vendas todos os dias, eram pausadas e só voltavam a rodar após o desbloqueio da conta.

O processo após bloqueio pelo algoritmo era fazer uma apelação ao Meta, solicitando análise manual pelo time que poderia concordar ou discordar com a decisão do algoritmo. Na maioria das vezes, os funcionários do Meta encarregados dessa função desbloqueavam a conta e a veiculação de anúncios voltava. Esse processo já gerava um prejuízo grande pelo fato das campanhas serem pausadas até a próxima análise, que demorava cerca de 48 horas, mas também principalmente porque após voltar a ser veiculada, campanhas que tinham desempenhos ótimos, passavam a entregar péssimos resultados, me obrigando a desligá-las.

No entanto, o pior dos cenários acontecia quando o time de análise do Meta mantinha a decisão do algoritmo e não nos comunicavam o porquê. Perder uma conta no qual milhares de Reais que haviam sido investidos, e gerando muitos dados valiosos de públicos no *Pixel* era o maior de todos os prejuízos que a operação poderia ter. Essa situação aconteceu cerca de 3 vezes em contas diferentes, o que obrigou a ALG a recomeçar uma estrutura de Meta Business Manager e Ad Account. Reestruturar era uma tarefa difícil, porém, como sabíamos do potencial do negócio e também todos os caminhos e atalhos para voltar a ter resultados, o fazíamos. No entanto, o Meta por ter um controle muito grande dos usuários e também dos anunciantes, fazia o rastreamento quando uma nova conta era criada e os mesmos conteúdos eram veiculados, o que gerava um sequência de bloqueios em cascata.

Todo esse imbróglio obrigou a ALG a procurar opções para conseguir anunciar com tranquilidade, utilizando outros perfis no Meta, integrados a soluções como Ghost Browser e MultiLogin que mascaravam dados da máquina como o *ipv4* e *ipv6*.

Esses bloqueios permanentes do Meta não são comuns, mas aconteceu com diversas pessoas do meio dos *e-commerces* especialmente no segundo semestre de 2020, ano de eleições presidenciais americanas. Com o algoritmo muito sensível por conta dos bilhões de dólares investidos em campanhas políticas especialmente neste semestre e a fim de bloquear veiculações de anúncios que espalhassem *fake news*, muitos anunciantes que seguiam todas as políticas do Meta, como a ALG, acabaram por sofrer as sanções que dificultaram muito o trabalho e principalmente geraram prejuízos imensuráveis.

No entanto, passado esse período conturbado, os bloqueios pararam de acontecer e foi dispensada a necessidade de usar outros perfis e *softwares* que deixavam a máquina irracional. Algumas contas continuam perdidas, mas do início de 2021 em diante, a tranquilidade para anunciar no Meta, voltou.

4.2.2 Tráfego no Google

O Google, o mecanismo de pesquisa fundado por Larry Page em 1998, teve no ano de 2021, uma receita de \$257 bilhões de dólares, sendo 81% proveniente da venda de espaços publicitários para anunciantes, de acordo com o Global Data (2022). Assim como o Meta, a corporação hoje do grupo Alphabet também possui uma inteligência algorítmica muito avançada que rastreia cada passo dos seus usuários e permite aos anunciantes entregar anúncios para o público mais qualificado possível. No entanto, é necessário salientar que o comportamento de compra dos usuários do Google e do Meta são completamente diferentes, o

que demanda estratégias adaptadas para anúncios em cada plataforma.

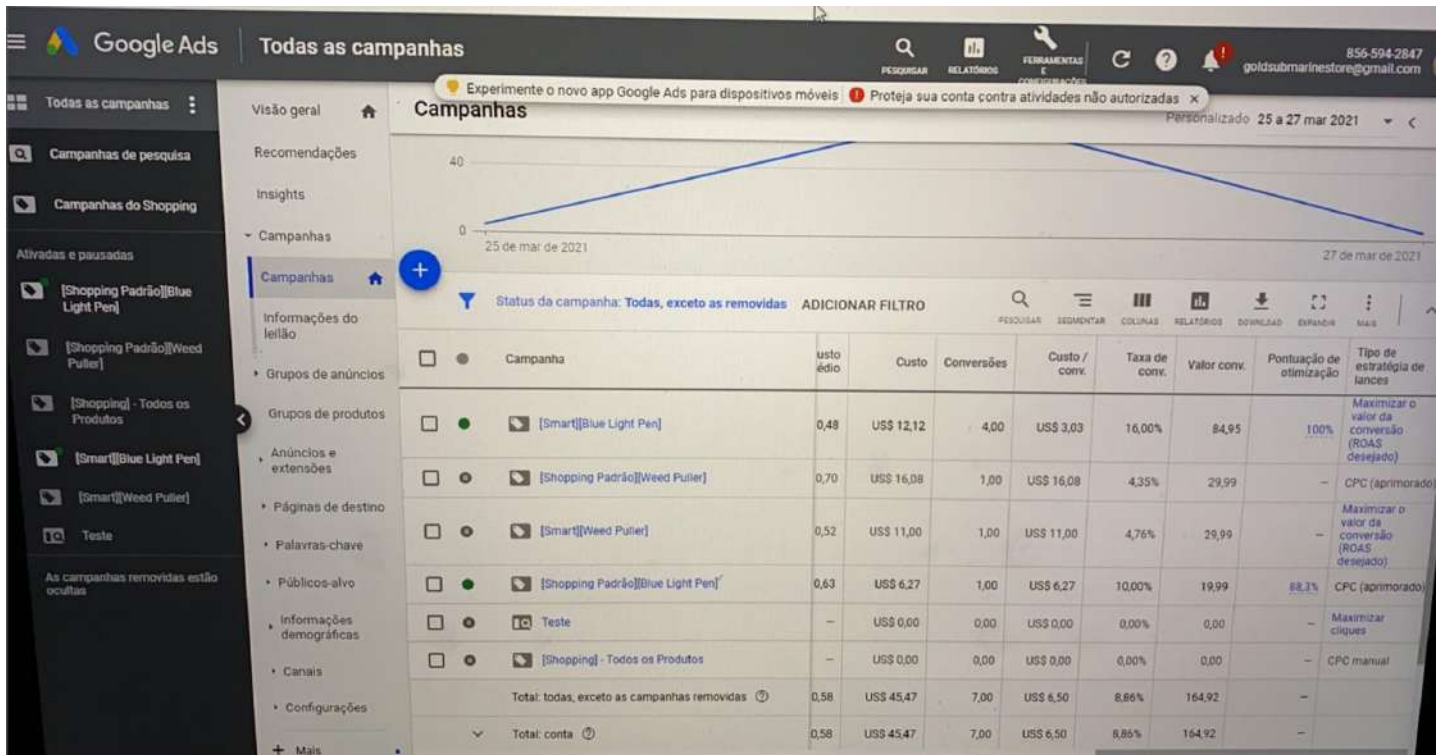
Na ALG, cerca de 20% dos investimentos em tráfego foram feitos no Google, que se tornou uma opção viável de anúncio, em meados de 2020 quando o Meta iniciou a sequência de bloqueios devido às eleições. Não só os usuários de cada rede possuem comportamentos diferentes, mas também as plataformas, anúncios e políticas são muito distintas, o que nos obrigou a estudar Google para ter resultados positivos.

A primeira grande diferença entre o Meta e o Google no quesito anúncio, é porque o Meta veicula os anúncios para os usuários e cobra com base em impressão, ou seja, a cada vez que o anúncio aparece para as pessoas. Já o Google, não cobra para exibir o anúncio, seu método de cobrança é baseado no clique do usuário no anúncio. Por esse motivo, as campanhas no Google se apresentam como uma possibilidade de criar a “vaca leiteira”, termo criado por Henderson (1970) ao divulgar a matriz BCG e é usado para se referir a produtos que gerarão vendas consistentes por longos períodos. Para a perspectiva de anúncios no Google, é possível fazer um paralelo pois serão campanhas publicitárias que sempre farão vendas regularmente mas não de uma maneira astronômica como o Meta permite. É perfeitamente possível colocar um orçamento alto no Google e ele não gastá-lo, simplesmente por não existir demanda de cliques para o seu anúncio, o que não acontece no Meta, que mostra o anúncio para milhares de usuários, quantas vezes for preciso, e cobra por isso.

4.2.2.1 Google Shopping

O Google ao longo dos anos agregou várias novas funcionalidades para a sua plataforma, e o Google Shopping, lançado em 2011, foi uma delas. O Google Shopping é uma página na qual os usuários podem pesquisar milhões de produtos vendidos online por diferentes lojas e fornecedores. Conseqüentemente, esse se torna o melhor posicionamento para *e-commerces* anunciarem (Figura 50).

Figura 50 - Google Ads



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Google (2022)

No entanto, como explicado anteriormente, o comportamento de compra das pessoas que buscam produtos pelo Google é diferente e muito se deve ao fato do Google ter criado basicamente um *marketplace* para todos os *e-commerces* da internet postarem seus produtos quando houver uma pesquisa sobre o termo. Esse fato faz com que as pessoas que navegam por lá, criem o hábito de comprar preços, abrir várias lojas ao mesmo tempo e escolher a que mais se identifica.

No Meta, os anúncios em forma de criativos, imagens ou vídeos o mais conversivos possíveis, chegam diretamente a tela do usuário, sem que um concorrente que ofereça o mesmo produto, anuncie junto. Por isso, para ter resultado no Google Shopping, além de ter uma página de produto com alta velocidade de carregamento, imagens impecáveis e descrição completa, é preciso se diferenciar no preço. Anúncios de produtos idênticos, lado a lado, vendidos por lojas diferentes, serão comparados até os mínimos detalhes, por isso a diferenciação de preço se faz importante para esse espaço publicitário.

Como a ALG sempre teve uma cultura de negociação com o intuito de buscar os melhores preços possíveis junto aos fornecedores, era possível anunciar os produtos no Google Shopping sempre ou quase sempre mais barato do que os concorrentes.

Para anunciar no Google, independente do posicionamento, era necessário cumprir de

políticas rígidas, restritivas e passar por uma análise minuciosa dos produtos da loja no Google Merchant Center. Diferentemente do Meta que as campanhas eram veiculadas de produtos unitários, no Google, que possui o objetivo de manter sua página de *Shopping* sempre lotada de produtos e opções de fornecedores e lojas, todos os produtos da loja poderiam ser integrados dentro uma só campanha, embora essa estratégia não seja a mais recomendada.

A ALG usava essa funcionalidade para criar campanhas com grupos de produtos semelhantes, o que justifica a nomeação de todos os tipos de produtos da categoria no Shopify com um código, como por exemplo, CA048, como apresentado no Tópico 4.1.6.3.3 deste relatório (Figura 47). Agregar produtos semelhantes dentro de uma mesma campanha era um processo manual, por isso, em um universo de loja com 500 produtos, ter um código de CA para produtos de casa ou EL para eletrônicos, permitia uma identificação mais rápida e efetiva para concluir essa tarefa.

Após veicular campanhas de produtos de uma mesma categoria, o próximo passo era definir o lance do CPC, ou Custo por clique alvo de cada campanha, uma vez que era aceitável pagar um CPC mais alto em categorias que vendiam produtos mais caros ou possuíam mais procura perante os usuários.

4.2.2.2 Rede *display*

Um outro posicionamento utilizado pela ALG, mas em escala muito menor, era a rede de display, um anúncio de *remarketing* que seria entregue para os usuários que já fizeram visita em algum dos *sites* antes.

Sempre foi destinado pouco orçamento para esta opção pois não havia uma alta taxa de conversão. No entanto, era uma estratégia interessante deixar um anúncio rodando neste posicionamento porque o Google não cobraria por exibição como o Meta, e sim por cliques. Se a ALG captasse clientes para o *site* por meio deste espaço publicitário, pagando apenas depois que o usuário clicasse no *link*, não fazia sentido não ter um anúncio em veiculação.

4.3 Escala da operação e outras atividades

A escala, momento no qual a estrutura é expandida com o objetivo de aumentar a receita, é o objetivo de qualquer empreendedor focado em seu negócio. No entanto, chegar a esse ponto é desafiador, requer muita disciplina e acima de tudo, processos bem alinhados.

Em uma operação de *e-commerce*, a escala nos anúncios é a principal, porém outras atividades, além das demais citadas neste relatório, são essenciais para alcançar êxito em aumentar a robustez do negócio e conseguir suprir a demanda crescente.

4.3.1 Negociação e relacionamento com fornecedores

Utilizar plataformas como o Aliexpress para comprar produtos e direcionar entrega para os clientes pode até funcionar no começo, mas negociações, aliadas a relações sólidas com fornecedores têm o potencial de elevar o negócio para outro patamar. Felizmente, na ALG, essa atividade foi levada a sério desde o início e não somente na etapa de aumentar o tamanho da operação.

O trabalho de buscar bons fornecedores, negociar com cada um deles e efetivamente firmar uma parceria concreta, é extremamente demorado e complicado. Especialmente os chineses, por terem uma cultura muito diferente, têm uma personalidade muito difícil de se lidar, o que requer uma flexibilidade no processo de negociação.

A busca por fornecedores acontecia basicamente de duas formas, procurando os mais bem avaliados tanto no Aliexpress quanto no Alibaba, sendo este último, a empresa principal do grupo que tem o objetivo de vender produtos no atacado para todo o mundo. Vale ressaltar que a maioria dos fornecedores na China, conseguem todo e qualquer produto que esteja anunciado em qualquer uma das duas plataformas, por isso, ao localizar os primeiros 10 fornecedores que fossem bem avaliados, era enviada uma mensagem privada solicitando o WeChat dos mesmos, uma espécie de WhatsApp monitorado pelo governo chinês, para que se iniciasse o processo de cotação e negociação.

O objetivo ao negociar com diversos fornecedores, era encontrar aquele fornecedor que fosse profissional, preparado para atender demandas e flexível. Só que o grande problema é que grande parte desses trabalhadores chineses, não possuíam uma mentalidade de estabelecer relações de negócios fortes e duradouras. Existe até um certo traço de personalidade no qual muitos deles tinham uma fixação muito grande por dinheiro e com o objetivo de obter vantagens em situações de desonestidade eram comuns.

Por exemplo, ao receber o Wechat dos mesmos, eram enviados os *links* dos 5 produtos que mais vendiam nos *sites* para que os fornecedores chineses pudessem cotar e nos passar um preço. Porém, em diversas situações o produto solicitado não era enviado, mas sim um exemplar de menor qualidade. Outra situação recorrente era quando o frete acordado não era utilizado, mas sim o que fosse mais barato para o fornecedor que conseqüentemente não tinha

a mesma velocidade ou qualidade no envio.

O maior problema enfrentado com fornecedores foi em fevereiro de 2020, no início da pandemia do COVID-19, que neste mês, fechou todas as fábricas na China e promoveu um *lockdown* geral. Em janeiro, acontece o ano novo chinês, no qual os fornecedores param de trabalhar por volta de 20 dias, o que já era esperado e planejado por todos do mercado. Nesta época, o Piano Best Roll estava completamente escalado no Meta, desde janeiro, gerando milhares de Reais em vendas todos os dias. Como era alinhado com os fornecedores, após o regresso do feriado, todos os produtos seriam enviados normalmente.

No entanto, como a pandemia do COVID-19 começou na China, o governo chinês não liberou o retorno das atividades após o feriado e como havia uma incerteza no Ocidente sobre o que estava acontecendo no outro lado do mundo e quanto tempo duraria, as campanhas que faziam vendas diariamente, não foram desligadas, o que empilhava a quantidade de pedidos a serem enviados.

Em março de 2020, a China continuava em *lockdown* sem previsão de retorno, e foi nesse momento que as campanhas foram desligadas e foi percebido o tamanho do problema, quando a ALG possuía mais de 800 pianos para serem enviados e os fornecedores não conseguiam estimar quando eles retornariam ao trabalho.

Com pedidos atrasados desde janeiro, o suporte das lojas estavam com milhares de mensagens e a situação foi resolvida apenas em abril quando os fornecedores e as fábricas conseguiram regressar parcialmente as atividades, enviando os produtos pendentes. Um detalhe importante é que devido a alta do dólar nesse período, o preço praticado em janeiro já não existia mais, e todos os produtos vendidos, que haviam sido precificados com o valor acordado no começo do ano, tiveram a margem muito enxugada com o reajuste feito.

No entanto, passar por essas situações que geraram desgastes e prejuízo financeiro, me ensinaram a lidar com os fornecedores de uma forma muito mais efetiva, negociando de uma forma não tão agressiva mas expondo meus termos e deixando claro a minha preocupação e intenção de que a parceria fosse tão boa para ele quanto seria para minha empresa. Das centenas de fornecedores que conversei e negocieei, embora com os percalços, três conseguiram assimilar a proposta de parceria da ALG, propuseram bons preços, cumpriram combinados e conseqüentemente fizeram muito dinheiro com os milhares de pedidos enviados. Por isso, Michael, Cletina e Bacel, todos de Guangzhou na China, que foram os principais fornecedores no qual milhares de mensagens foram trocadas e incontáveis horas de ligação feitas, merecem a citação neste relatório.

É importante mencionar que a maioria dos fornecedores faziam transações dentro do

Aliexpress e Alibaba com o uso de *links VIP* que não revelavam o produto sendo comprado (Figura 51). Essa medida evitava cópia de concorrentes, facilitava integração com a loja, sincronização de pedidos com o DSers e foi muito utilizada nas parceria da ALG com os fornecedores. No entanto, quando as relações se estreitavam, para que os fornecedores evitassem pagar as comissões de plataformas, o processamento de pagamentos era feito por meio do Payoneer, uma plataforma de transferências internacionais. Quando isso acontecia, o envio de pedidos e processamento de códigos de rastreio eram feitos por meio da troca de planilhas com os fornecedores.

Figura 51 - VIP Link Aliexpress

AliExpress Voibuty Official Store 97.5% Avaliações positivas + Seguir 1769 Seguidores

Buscar No AliExpress

Página inicial da loja Produtos Ítems promocionais Mais vendidos Novidades Avaliação

Link vip
159 pedidos

R\$ 85,49 ~~R\$ 142,44~~ -40%

Quantidade:
- 1 + 16623 Itens disponíveis

Ships to Lavras, Minas Gerais, Brazil

Frete Grátis
Estimativa de Entrega: 25 Set.
De China para Lavras via AliExpress Standard Shipping [Mais opções](#)

[Comprar agora](#) [Adicione ao carrinho](#) [7](#)

[Add to DSers](#)

Proteção ao Consumidor de 75 Dias
Garantia de Reembolso

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Aliexpress (2022)

Ter bons relacionamentos com os fornecedores é um diferencial competitivo no mercado concorrido dos *e-commerces*, principalmente no momento em que a operação está pronta para ser escalada. A ALG de forma geral conseguiu buscar parceiros chave, que ofereciam bons preços e prestavam um serviço acima da média.

4.3.2 Gestão financeira

Outro passo muito importante para que haja o controle da operação, é a gestão financeira constante e cautelosa. Sabe-se que muitos empresários deixam essa atividade por fazer, mas a ALG, com o *background* do curso de Administração na UFLA dos sócios, sempre se preocupou muito em manter atualizada as planilhas de gestão financeira. A planilha automatizada que desenvolvi, utilizava os conceitos de DRE e fluxo de caixa para a visualização dos números da operação (Figura 52 e 53).

Figura 52 - Gestão financeira 1

	Janeiro					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL	%
Receita Bruta	R\$ 44.713,40	R\$ 27.716,00	R\$ 14.097,40	R\$ 19.310,40	R\$ 105.837,20	
CMV	R\$ 14.086,92	R\$ 9.946,20	R\$ 4.988,67	R\$ 6.675,00	R\$ 35.696,79	33,73%
Receita Líquida	R\$ 30.626,48	R\$ 17.769,81	R\$ 9.108,73	R\$ 12.635,40	R\$ 70.140,41	66,27%
Impostos	R\$ 4.082,51	R\$ 2.368,72	R\$ 1.214,19	R\$ 1.684,30	R\$ 9.349,72	8,83%
Payoneer + IOF	R\$ 1.321,35	R\$ 932,95	R\$ 467,94	R\$ 626,12	R\$ 3.348,36	3,16%
Taxas	R\$ 2.690,28	R\$ 1.689,73	R\$ 858,20	R\$ 1.177,24	R\$ 6.415,45	6,06%
Lucro Bruto	R\$ 22.532,34	R\$ 12.778,41	R\$ 6.568,40	R\$ 9.147,75	R\$ 51.026,89	48,21%
Fluxo de Caixa					R\$ 39.519,60	37,34%
Lucro Líquido					R\$ 11.507,29	10,87%
Qtdd Boleto	50	23	13	17	103	
Qtdd Cartão	75	61	31	43	210	
Qtdd de Vendas	125	84	44	60	313	
Dólar	\$4,45	\$4,45	\$4,45	\$4,45	\$4,45	

Fonte: Do Autor (2022)

Figura 53 - Gestão financeira 2

Fluxo de Caixa		
Data	Saída	Valor
03/01/2020	Shopify	R\$ 170,59
07/01/2020	Facebook	R\$ 9.000,00
10/01/2020	Pro Labore Arthur	R\$ 890,00
10/01/2020	Pro Labore Luís	R\$ 890,00
10/01/2020	Salário Maria Eduarda	R\$ 654,90
10/01/2020	Salário Maria Luiza	R\$ 654,90
13/01/2020	Facebook	R\$ 12.009,75
15/01/2020	GPS	R\$ 620,00
18/01/2020	Facebook	R\$ 5.212,56
29/01/2020	Facebook	R\$ 9.000,00
31/01/2020	Notazz	R\$ 169,90
31/01/2020	Hotzapp	R\$ 247,00
TOTAL		R\$ 39.519,60

Fonte: Do Autor (2022)

As imagens acima se referem a análise financeira na planilha, do mês de janeiro de 2020 e pode-se perceber que mesmo com toda situação embaraçosa dos pedidos que se acumularam devido a pandemia do COVID-19 e o preço do dólar que disparou no período, ainda foi possível ter uma margem de lucro de aproximadamente 11%. A planilha apresenta de forma automática as porcentagens de cada linha da DRE comparadas ao faturamento do mês, o que facilita a visualização de quanto das vendas está sendo destinado para cada área. O CMV, ou custo da mercadoria vendida, por exemplo, ficou em cerca de 33%, ou seja, um *mark-up* de 3. No entanto, quando houve o primeiro acordo com os fornecedores, o Piano Best Roll, produto campeão de vendas no mês, sairia por um custo de aproximadamente R\$85,00 e era precificado com *mark-up* quase 4, sendo vendido por R\$327,90. Todos os acontecimentos elevaram o preço de compra do produto junto ao fornecedor, para R\$115,00 no mês de janeiro, o que contribuiu drasticamente para a redução da margem de lucro no período.

Os impostos neste mês representaram aproximadamente 8% do valor faturado, mas como a empresa no Brasil seguia um enquadramento no lucro presumido, a tributação acontecia de forma diferente. Neste regime tributário, a taxa para empresas registradas no estado de São Paulo, como a ALG Empreendimentos Digitais LTDA, era de 13.3% incidida sobre a receita líquida, ou seja, na diferença entre o faturamento e o CMV.

Também é possível visualizar todas as saídas de caixa em janeiro, que totalizaram R\$39.000. Vale ressaltar que o objetivo da ALG sempre foi aumentar o caixa para

reinvestimento na própria empresa, por isso o pró-labore dos sócios eram pagos o menor valor possível, no caso R\$890,00. O investimento em Meta Ads neste mês foi cerca de R\$35.000, um valor acima do que era esperado gastar, mas como janeiro é um mês no qual existe uma predisposição das pessoas a gastarem, os custos para anunciar sobem e regularizam em fevereiro. Mas além disso, a margem de lucro do Piano Best Roll até então, em condições normais, era muito grande, a ALG podia investir mais do que o CPA aceitável de 20/25%.

Fazer o input dos números na planilha toda quarta-feira, toda semana, para manter o controle dos números da operação foi uma tarefa que com certeza ajudou a ALG a ter uma visão mais holística do negócio e tomar decisões mais embasadas todos os meses.

4.3.3 Contratação de colaboradores

Quando se fala em crescimento, é impossível não pensar em aumento no quadro de funcionários. As atividades operacionais que demandam muito tempo dos sócios, os tiram de foco para o que realmente é importante, planejar as estratégias do negócio. Na ALG, a necessidade de contratar foi percebida em outubro de 2019, para as tarefas de suporte, pós venda e organização do fluxo de pedidos. Em um momento em que as vendas começam a pegar tração com mais dinheiro investido em anúncios no Meta, essas atividades semanalmente tomavam muito tempo, que poderia ser destinado ao estudo da plataforma e criação de um plano de ação de crescimento. Por esse motivo, foi aberto um processo seletivo com duas vagas para estudantes da UFLA que tivessem a disponibilidade e o interesse de se tornar um colaborador da ALG. O processo seletivo foi organizado basicamente em três etapas: planejamento, divulgação e seleção.

O planejamento foi a etapa no qual foi discutido qual o perfil de colaborador e pré-requisitos eram esperados. Em seguida foi estruturado um formulário no Google para que os interessados pudessem completar e responder algumas perguntas intencionadas que dariam uma base sobre a experiência e perspectivas dos candidatos (Figuras 54 e 55).

Figura 54 - Processo Seletivo 1

Perguntas Respostas 149 Configurações

Seção 1 de 7

Descrição da vaga

Olá! Somos alunos da UFLA, temos um e-commerce e estamos procurando alguém para ser nosso braço direito no atendimento aos clientes durante o horário comercial. Você terá 100% de acesso aos nossos canais de comunicação com os clientes e nos ajudará no pós venda, respondendo dúvidas, entre outras atividades.

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 7

Admissão Home Office

Olá, que bom que se interessou nessa oportunidade! Para aplicar para a vaga, basta se atentar aos requisitos, responder todas as perguntas deste formulário e logo entraremos em contato com você! Desde já, agradecemos seu interesse.

Pré-requisitos:

- 18 a 25 anos
- Ter celular
- Ter notebook/computador
- Conexão ativa e estável na internet dentro e fora de casa
- Bom domínio da língua portuguesa

Fonte: Do Autor (2019)

Figura 55 - Processo Seletivo 2

Seção 4 de 7

Você como um(a) profissional ⌵ ⋮

Nos conte um pouco mais de você como um(a) profissional. Na próxima seção, você nos contará sobre algumas experiências que já teve (se não tem, não se preocupe, não é um pré-requisito). Portanto, use este espaço para falar um pouco das suas habilidades, ambições, entre outras coisas. Sinta-se a vontade para escrever qualquer coisa.

Pergunta * ⋮

Texto de resposta longa

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção ⌵

Seção 5 de 7

Das suas experiências ⌵ ⋮

Nesta seção, você nos contará um pouco mais sobre experiências profissionais/acadêmicas que tenha vivenciado. Lembre-se, se ainda não vivenciou alguma experiência, não se preocupe!

Já participou de alguma atividade extracurricular? *

- Bolsas acadêmicas
- Empresa Júnior
- Núcleos de estudo
- CA's
- Monitoria
- Nunca participei

Se já participou, conte nos um pouco mais sobre sua experiência, atividades realizadas, tempo de permanência, cargos, etc *

Texto de resposta longa

Possui alguma vivência profissional fora da universidade? *

Texto de resposta curta

Fonte: Do Autor (2019)

Essas foram as perguntas feitas no formulário, além de pedir alguns dados pessoais e

informações de contato.

A segunda etapa foi a de divulgação, no qual uma arte do processo seletivo feita por mim foi impressa e colada em diversos murais da UFLA (Figura 56).

Figura 56 - Processo Seletivo 3



Fonte: Do Autor (2019)

Por fim, a etapa da seleção, no qual tivemos que avaliar a resposta dos 149 candidatos que escanearam o QR code da arte de divulgação. Nós não esperávamos todo esse número mas fizemos questão de ler todas as respostas e selecionar os 10 melhores perfis que se adequavam com as necessidades da vaga. As duas melhores candidatas, ambas do primeiro período da graduação, foram convidadas para um bate papo online e não houve a necessidade de conversar com outras pessoas, elas foram selecionadas (Figura 54).

Figura 54 - Processo Seletivo 4

Nº	Nome	Endereço	Cidade	UF	Formação	Curso	Formação	Curso	UF	Hobby	Atividade	Experiência	Outros
01	Camilla de Moraes												
02	Caroline Silva Figueira	Engenharia Ambiental e Sanitária em	Recife	PE	2010	Biologia	Recife	PE	2010	Estudo			
03	Tara Gonçalves Reis	Arquitetura em	Recife	PE	2010	Arquitetura	Recife	PE	2010	Arquitetura			
04	Laura Melo Castro Teixeira	19	Salvador	BA	2010	Biologia	Salvador	BA	2010	Trabalho			
05	Angela de Sousa Silva	14	Paraitinga	SP	2010	Biologia	Paraitinga	SP	2010	Trabalho			
06	Laura Fioresi	19	Linha - paratyba itajaí	SC	2010	Arquitetura	Paratyba	SC	2010	Trabalho			
07	Ana Claudia Marques Simão	21	Eng. De Alimentos	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
08	Rafael Torres	22	Engenharia ambiental e Sanitária em	PE	2010	Arquitetura	Recife	PE	2010	Trabalho			
09	Caroline Correia dos Santos	19	Paratyba - paratyba itajaí	SC	2010	Arquitetura	Paratyba	SC	2010	Trabalho			
10	Ana Júlia Silva e Azeite	21	Arquitetura	MA	2010	Arquitetura	Maracá	MA	2010	Trabalho			
11	Caetanú Viana	24	Paraitinga	SP	2010	Arquitetura	Paraitinga	SP	2010	Trabalho			
12	Maia Lúcia Nova Campos	22	Engenharia de Alimentos	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
13	Diana Resende Xavier	23	Orizânia	GO	2010	Arquitetura	Orizânia	GO	2010	Trabalho			
14	Fabiano Rodrigues	22	Engenharia de Alimentos	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
15	Laura Cécilia de Costa	19	Paratyba - paratyba itajaí	SC	2010	Arquitetura	Paratyba	SC	2010	Trabalho			
16	Daniela de Sousa Falcão	30	Linha - paratyba itajaí	SC	2010	Arquitetura	Paratyba	SC	2010	Trabalho			
17	Júlia Padilha	20	Administração	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
18	Thais Barbosa de Oliveira	24	Agropecuária	SC	2010	Arquitetura	Paraitinga	SC	2010	Trabalho			
19	Fabiane Rios	23	Orizânia	GO	2010	Arquitetura	Orizânia	GO	2010	Trabalho			
20	Ana Paula Malhadaes Pereira	11	Arquitetura	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
21	Júlia Tábata Caputo	19	Medicina Veterinária	PE	2010	Arquitetura	Recife	PE	2010	Trabalho			
22	Julia Silva Pinheiro	21	Engenharia Civil	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
23	Jaqueline Nicolau	22	Sistemas de Informação	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
24	Cláudia Borges	19	Arquitetura	PE	2010	Arquitetura	Recife	PE	2010	Trabalho			
25	Suelma Rios	21	Arquitetura Pública	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
26	Isabel Milla Carvalho	19	Medicina Veterinária	PE	2010	Arquitetura	Recife	PE	2010	Trabalho			
27	Ana Flávia Teixeira de Sousa	34	Medicina Veterinária	PE	2010	Arquitetura	Recife	PE	2010	Trabalho			
28	Ana Luiza Rosa de Oliveira	21	Linha - paratyba itajaí	SC	2010	Arquitetura	Paratyba	SC	2010	Trabalho			
29	Júlia Guaraná Pires Oliveira	22	Engenharia de Alimentos	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
30	Jennifer Fabiano Silva	20	Administração Pública	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
31	Julia Wany de Oliveira	22	Engenharia Química	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
32	Letícia	19	Orizânia	GO	2010	Arquitetura	Orizânia	GO	2010	Trabalho			
33	Alana Larissa de Rosa	23	Engenharia de Alimentos	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
34	Caroline Rosa	24	Linha - paratyba itajaí	SC	2010	Arquitetura	Paratyba	SC	2010	Trabalho			
35	Yuhia Alves Cabral e Silva	19	Paratyba - UFLA	SC	2010	Arquitetura	Paratyba	SC	2010	Trabalho			
36	Tatiana Rippey Farneti	18	Administração	RS	2010	Arquitetura	Porto Alegre	RS	2010	Trabalho			
37	Bruna Correa de Souza	22	Ciências Biológicas	PE	2010	Arquitetura	Recife	PE	2010	Trabalho			
38	Sarah Marina Novato	19	Linha - paratyba itajaí	SC	2010	Arquitetura	Paratyba	SC	2010	Trabalho			
39	Ana Barbara Torres	22	Engenharia Civil	MA	2010	Alimentos	Maracá	MA	2010	Trabalho			
40	Maia Lúcia	19	Arquitetura	SC	2010	Arquitetura	Paratyba	SC	2010	Trabalho			

Fonte: Do Autor (2019)

Para que o processo de contratação fosse legítimo e em acórdância com a lei, a ALG pagou a abertura de uma MEI para cada colaboradora, com o intuito de firmar um contrato de prestação de serviço entre CNPJs que foi assinado e teve firma reconhecida em cartório. Foi ofertada uma bolsa de R\$600,00 mais o pagamento mensal do MEI de R\$54,90. A carga horária era bem flexível pois se adaptava às aulas e responsabilidades das funcionárias.

O treinamento e gerenciamento das colaboradoras foi dividido de acordo com a função operacional que cada sócio se encarregava antes da contratação. Uma das funcionárias, treinada por mim, foi direcionada para o atendimento exclusivo dos clientes que entrassem em contato via e-mail ou WhatsApp. Já o treinamento e gerência da outra contratada, foi de responsabilidade do Luís, que antes era o encarregado de fazer a recuperação manual de boletos e carrinhos abandonados pelo Hotzapp e processar os códigos de rastreio recebidos nas planilhas enviadas pelos fornecedores.

Por ter a experiência de cuidar do suporte por vários meses, entendia que essa atividade necessitava de uma colaboradora que se dedicasse apenas a isso. Para facilitar o processo de adaptação, preparei um manual que auxiliaria com informações gerais e instruções para perguntas comuns que pudessem vir dos clientes. Além disso, configurei no WhatsApp Business que seria conectado ao computador da colaboradora, mensagens prontas que poderiam ser enviadas para perguntas clássicas no atendimento ao cliente.

Além das duas funcionárias que foram contratadas por um processo seletivo divulgado na UFLA, a ALG também contava com mais dois profissionais remotos, um designer e outro

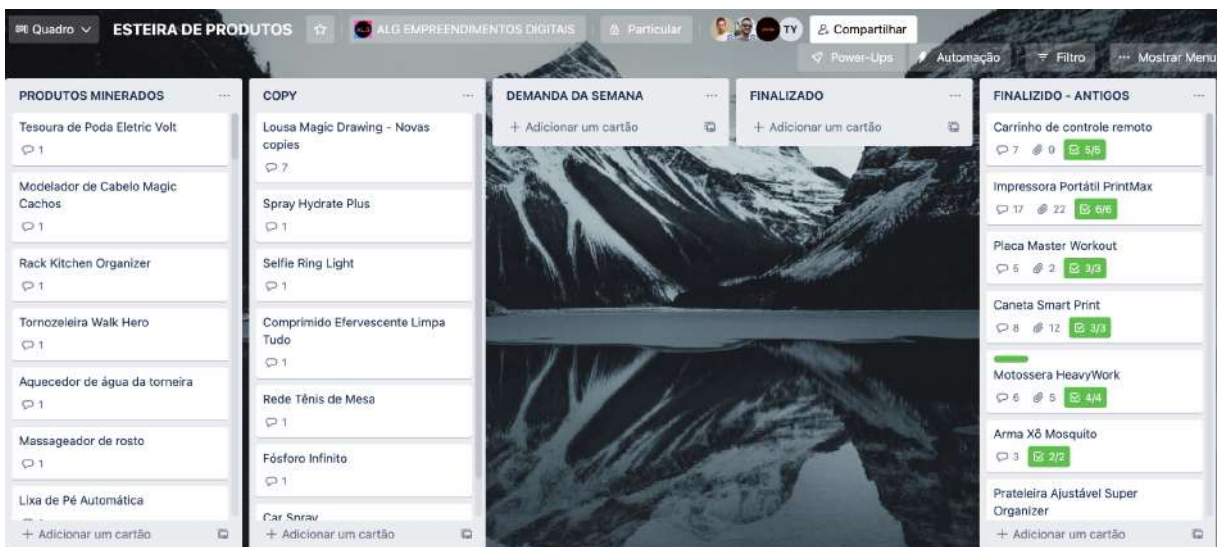
editor de vídeo que integraram o time em setembro de 2019. Esses colaboradores foram selecionados em um grupo do Facebook que tem a função de servir como um *marketplace* para empresas que procuram determinados serviços e profissionais que oferecem. Nesse modelo de freelancing, não é pago um valor fixo, mas um variável a depender da demanda. Ambos possuíam um papel importantíssimo na operação da ALG por serem os responsáveis por criar os criativos dos produtos que seriam veiculados.

A ALG acertou no *timing* e na escolha dos colaboradores, que tiveram papel fundamental no processo de escala da empresa, cuidando muito bem de suas funções designadas, enquanto nós estudávamos o Meta e planejávamos as estratégias de campanha.

4.3.5 Esteira de produtos e novos sites

O conceito de escala de um produto no Meta Ads já foi explicado neste relatório, quando se aumenta o orçamento ou a quantidade de campanhas ou conjuntos de anúncios veiculados. No entanto, uma operação sólida, não pode depender apenas de um produto campeão de vendas, o ideal é ter vários desses sendo anunciados ao mesmo tempo. Portanto, para cumprir esse objetivo, na ALG foi implementado um processo denominado esteira de produtos (Figura 58), no qual produtos eram minerados, seja pelo Aliexpress, redes sociais ou Adspy, e enviados para um canal no Trello para que fossem feitas todas as tarefas necessárias e o produto ficasse pronto para ser testado no Meta.

Figura 58 - Esteira de Produtos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do Trello (2022)

Após ser minerado, o próximo passo da esteira era a criação da *copy* do produto, tanto da página de vendas quanto dos anúncios. Em seguida, todo domingo, eram adicionados os produtos que seriam demanda da semana para que o *designer* e o *videomaker* produzissem os criativos. Uma vez que o *checklist* adicionado no cartão do produto fosse feito pelos profissionais, eles faziam o *upload* das imagens e vídeos no próprio Trello para que fossem baixadas e veiculadas no Meta por mim e pelo Luís. Com uma efetividade muito grande, essa estratégia foi um sucesso na ALG, no qual diversos produtos puderam ser testados, validados ou descartados de uma forma muito dinâmica e rápida.

É um fato que para esse processo de esteira de produtos funcionar, a operação precisa ter estar financeiramente saudável e ter um caixa robusto, porque a base desse conceito é o teste. Como todos os testes, eles podem ser um sucesso ou não performarem tão bem, por isso é importante ter um volume de produtos significativo para serem testados. Muito dinheiro será investido fazendo criativos e anúncios de produtos que não são lucrativos ou o público não tenha interesse, mas os poucos que forem acertados, pagarão com sobra o investimento dos outros que não obtiveram sucesso.

Uma outra forma de escalar a operação, era tendo não só mais de um produto campeão fazendo vendas diárias, mas mais de um *site* veiculando mais de um produto vencedor. Essa estratégia não era tão simples de implementar como a esteira de produtos, mas funcionou a partir do momento que todos os processos estavam bem alinhados. Tanto *e-commerces* tradicionais como *One Product Stores* de produtos validados, foram criados (Figuras 59 e 60). O trabalho especialmente do designer ao criar novas lojas, era extremamente importante pois ele era o encarregado de criar toda identidade visual, logo, banners e seções de *landing pages*. Eu e o Luís dividíamos a parte de integrações e configurações para que as lojas ficassem prontas o mais rápido possível.

Figura 56 - Loja do King



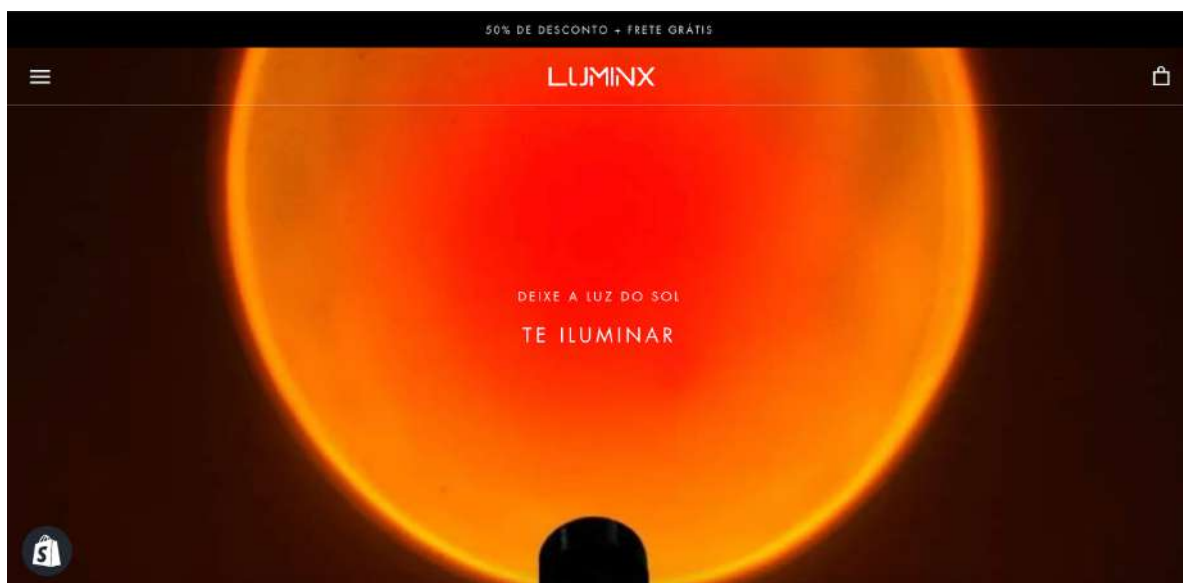
Fonte: Do Autor (2020)

Figura 60 - Shopping da Pesca



Fonte: Do Autor (2020)

Abaixo um exemplo de uma *One Product Store* criada pela ALG (Figuras 61 e 62):

Figura 61 - Homepage Luminx

Fonte: Do Autor (2021)

Figura 62 - Luminária Luminx

Fonte: Do Autor (2021)

Foi com esse pensamento de empreendedores ambiciosos e expansionistas, que no fim de 2020, após a abertura da empresa nos Estados Unidos, a sonhada internacionalização chegou. A primeira loja em inglês, com produtos precificados em dólar americano, para veiculação de anúncios para nativos da língua, foi lançada. A Gold Submarine (Figura 63) era um *e-commerce* de departamentos que tinha um conceito forte e fez vendas recorrentes de seus produtos em diversos países utilizando principalmente as estratégias de anúncio no

Google Ads, se tornando esta a primeira loja internacional da ALG.

Figura 63 - Gold Submarine



Fonte: Do Autor (2020)

A implementação dessa estratégia de subir novos *sites* rendeu bons resultados nos *e-commerces* criados e pouco sucesso nas *landing pages* de produtos validados. Esse conceito de *One Product Store* era novo para o universo do *dropshipping*, também para o próprio cliente, por isso eram descartadas pouco tempo após a inauguração.

Ao todo, a *holding* ALG lançou mais de dez *e-commerces*, investiu centenas de milhares de Reais, fez milhares de vendas e pôde entregar produtos tão sonhados e desejados por preços competitivos e excelência em serviço para clientes no Brasil e em vários países do mundo.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Os anos à frente da ALG até então foram sem dúvida os mais desafiadores da minha vida. A jornada empreendedora é muito dura e cansativa, mas não deixa de ser prazerosa para aqueles que sabem aproveitá-la. Pude me desenvolver grandemente ao dirigir a empresa, estudar e implementar estratégias no negócio e vivenciar a administração de empresas na prática.

A determinação e trabalho inteligente dos sócios fez com que a empresa conseguisse uma escala de vendas muito acelerada no começo. No entanto, muitos problemas e gargalos apresentados nesse relatório, como por exemplo os bloqueios no Meta, desacerto com fornecedores, entre outros, existiram e foram prejudiciais em algumas etapas do processo. A existência de problemas em uma organização pode e deve ser encarada por empreendedores como uma oportunidade de melhorar e crescer ainda mais.

A dependência da ALG em veicular os anúncios no Meta gerou prejuízos financeiros imensuráveis quando os bloqueios aconteceram. Essa situação poderia ter sido evitada caso a empresa já na época dos acontecimentos, fizesse uma diversificação em termos de plataformas de anúncio. Para o futuro, o plano de ação deve ser o aumento gradativo dos investimentos principalmente no Google para que haja uma dependência cada vez menor no Meta. Além disso, outras plataformas como Tik Tok, Twitter e Pinterest possuem potencial de vendas e por isso testes mais aprofundados precisam ser feitos.

Quanto aos fornecedores, para que o negócio se mantenha sólido, é preciso ter boas relações de negócios, flexibilidade para negociar e estratégias bem definidas. Uma vez que o modelo logístico adotado pelos *e-commerces* da ALG dependem diretamente dos fornecedores, estes são de uma importância muito grande para a empresa. A negociação e busca por novos parceiros de negócios não pode cessar, precisa ser retomada e pode ser fundamental em momentos de crise.

A falta de conhecimentos especializados em copywriting ou de um profissional qualificado para prestação do serviço, levou algumas campanhas a terem resultados abaixo do esperado. Muitas mais vendas poderiam ter sido convertidas caso os anúncios e as páginas de venda apresentassem textos conversivos cuidadosamente pensados. Desempenhar essa atividade com maestria, seja por méritos próprios ou pela terceirização da mesma, deve ser prioridade para os próximos meses.

Um comportamento que deve ser evitado pelos empreendedores é a evidênciação exagerada de problemas. A ocorrência de situações difíceis e trabalhosas de se resolverem é

muito comum nas empresas a medida do crescimento, porém o foco deve ser sempre destinado a solução dos problemas. Na ALG, essa postura negativa tem sido evitada com o passar dos meses pois a implementação de processos cria um ambiente de gerenciamento de riscos no qual existe uma preocupação primeiramente em evitar que problemas aconteçam e caso venham a ocorrer, sejam resolvidos com agilidade e efetividade.

6 CONCLUSÃO

Ingressei a Universidade Federal de Lavras no curso de Administração no ano de 2017 e logo no primeiro período, por não me conformar de não estar vivendo uma experiência além do curso, me juntei a UFLA Jr, onde pude ter minha primeira experiência profissional e começar a entender um pouco mais sobre o lado profissional do Arthur, que até então era desconhecido.

De *trainee* a gerente de projetos na mesma semana, pude me desenvolver ainda mais, me relacionando com clientes reais, empresas reais e problemas reais. Naquele momento, nas madrugadas que passei acordado fazendo reuniões e desenvolvendo projetos, percebi que amo trabalhar com empresas e com administração.

Em um segundo momento, após quase 2 anos na UFLA Jr, entrei em um projeto de uma agência e *startup* de marketing com um ambiente completamente diferente do que tinha vivenciado na empresa júnior, sem tantos processos, com mais dinamicidade e liberdade para criar. Durante esses poucos meses, percebi que me interessava muito por marketing, queria ter meu próprio negócio e desenvolver minhas próprias estratégias, quando em uma conversa com meu amigo de sala, Luís Gustavo, ele demonstrou a mesma disposição pra fazer isso acontecer.

A ideia de desenvolver um negócio online veio com todos os sonhos de liberdade geográfica que já tínhamos, por isso essa escolha foi muito fácil. Da primeira conversa em outubro de 2018 até o lançamento do primeiro *site*, a Hype Tech Brazil em fevereiro de 2019, foram alguns meses pensando, planejando, pensando em desistir, mas executando.

Quase 4 anos depois, a amizade e a sociedade se mantêm, com uma jornada que nos ensinou muito sobre a vida, empreendedorismo, administração, e pôde nos proporcionar aos 20 poucos anos, experiências de sucessos e fracassos que muitos profissionais não passam em uma vida. Com certeza finalizo esse ciclo da graduação grato por todas as portas que a Universidade Federal de Lavras abriu para mim em 2017 e por ter me tornado um melhor profissional, cidadão e homem.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **A administração e sua importância na organização.** Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/a-administracao-e-sua-importancia-na-organizacao>.

Acesso em: 13 ago. 2022.

BBC. **O que é a 4ª revolução industrial - e como ela deve afetar nossas vidas.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309>. Acesso em: 27 ago. 2022.

BCG. **What Is the Growth Share Matrix?** Disponível em: <https://www.bcg.com/pt-br/about/overview/our-history/growth-share-matrix>. Acesso em: 7 set. 2022.

COMPANIES MARKET CAP. **Largest American companies by market capitalization.** Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/usa/largest-companies-in-the-usa-by-market-cap/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

ECOMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 27% e fatura R\$ 161 bilhões em 2021, revela Neotrust.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-fatura-2021/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

FORBES. **E-Commerce Sales Grew 50% to \$870 Billion During The Pandemic.** Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jasongoldberg/2022/02/18/e-commerce-sales-grew-50-to-870-billion-during-the-pandemic/?sh=7ecd38cb4e83>. Acesso em: 20 ago. 2022.

GLOBAL DATA. **Google's Revenue (2002 - 2021).** Disponível em: <https://www.globaldata.com/data-insights/internet-services-technology-media-and-telecom/googles-revenue/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

INVESTOPEDIA. **How Facebook (Meta) Makes Money.** Disponível em: <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>. Acesso em: 27 ago. 2022.

KOONTZ, C. O. H. **Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions.** 4. ed. [S.l.]: McGraw-Hill Book Company, 1968.

MERCADO PAGO. **Abandono de carrinho no e-commerce: por que 82% desistem da compra.** Disponível em: <https://empreendedores.mercadopago.com.br/por-que-82-dos-compradores-on-line-abandonam-seus-carrinhos>. Acesso em: 27 ago. 2022.

MERCHEDE, Alberto; MOREIRA, Francisco Otávio. **Custos e formação de preços para instituições de ensino: tributos e análise de investimentos.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MONTEIRO, G. F. A. High-growth firms and scale-ups:: a review and research agenda. **RAUSP: Management Journal**, <https://doi.org/10.1108/RAUSP-03-2018-0004>, v. 54, n. 1, p. 96-111, fev./2019.

OBERLO. **DROPSHIPPING NACIONAL OU INTERNACIONAL: QUAL É MAIS LUCRATIVO PARA 2021?**. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/dropshipping-nacional>. Acesso em: 20 ago. 2022.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Indústria 4.0: Entenda seus conceitos e fundamentos**. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/industria-4-0/>. Acesso em: 27 ago. 2022.

RIOS, R. D. A importância do estágio supervisionado no currículo do curso de engenharia civil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA, 31., 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ABENGE, 2003. p. 1-45.

STATISTA. **Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

YUNG, C. **From Digital Divide to Facebook Divide, Reconstruct our Target Market Segments with Facebook Native and Facebook Immigrant**. Jaipuria International Journal of Management Research, v. 3, n. 1, p. 8, 2017.