

MATERIAL DE LEITURA

Quanto custa não ter uma gestão publicitária de verdade?

O que os estudos mostram sobre anunciar com método, e a conta do que fica na mesa quando ninguém cuida disso.

o assunto em uma tela

-16%

nas vendas, em média, depois de um ano sem anunciar.
Marca pequena cai mais rápido.

49% x 11%

do resultado de um anúncio vem do criativo. Só 11% vem da
segmentação de público.

7 em 10

interessados vão embora sem comprar no primeiro contato.
Sem remarketing, não voltam.

R\$ 307 mil

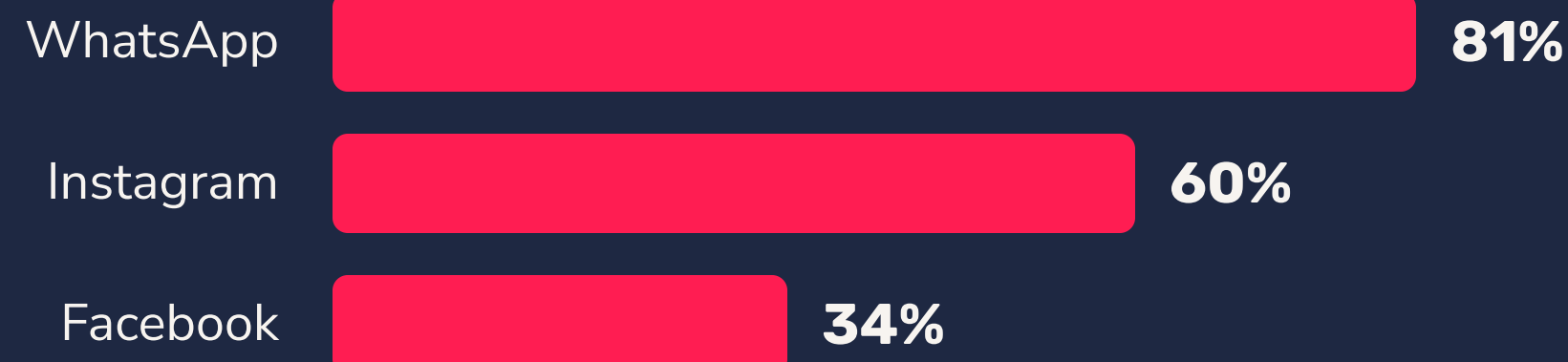
por ano em pedidos atribuídos: o que R\$ 2.000 por mês em
anúncio renderiam no retorno de um case real.

metade já paga anúncio. **pagar deixou de ser diferencial.**

48%

dos pequenos negócios brasileiros já pagaram pra anunciar na internet. Entre micro e pequenas empresas, 59%. Entre MEIs, 39%.

Canais que o pequeno negócio usa pra vender

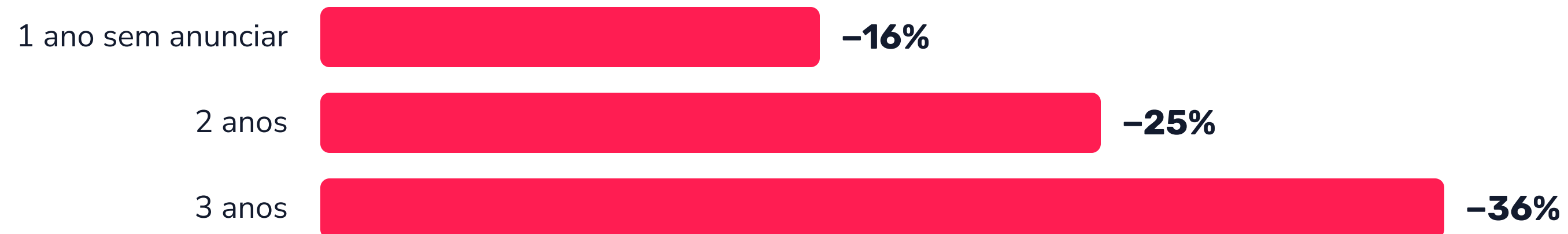


70% dos pequenos negócios vendem por alguma ferramenta digital.

Mas "já pagou anúncio" não quer dizer "investe todo mês com método". O vão entre uma coisa e outra é onde o dinheiro vaza.

quem some é esquecido

Queda média nas vendas de marcas que pararam de anunciar



O estudo cruzou 20 anos de mídia e vendas de 41 marcas. Marca grande em crescimento às vezes segurou o ritmo. **Marca pequena em crescimento começou a cair quase na hora.**

Em 2023, uma replicação com 365 marcas de 22 categorias nos EUA confirmou o padrão: a participação de mercado cai ano após ano, e cai mais nas marcas menores.

só oferta não basta. **marca também vende.**

Divisão de verba que gerou os melhores resultados em quase mil campanhas

60% construir marca

40% ativar venda

Num estudo posterior dos mesmos autores, a proporção ideal ficou em 62 pra 38. E quanto mais o mercado puxou pro imediatismo, menos eficaz a publicidade ficou.

70%

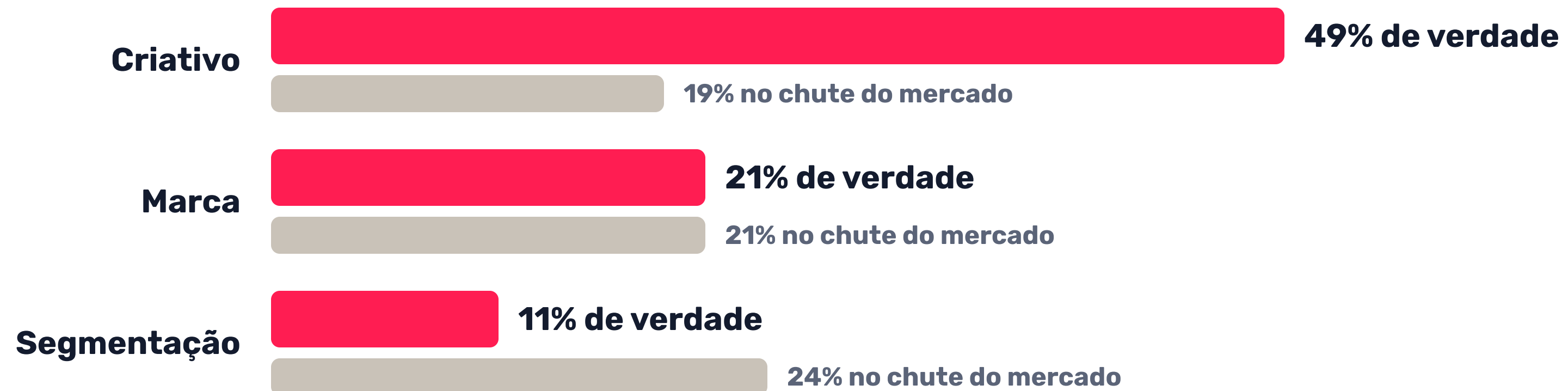
dos grandes anunciantes dizem priorizar performance em vez de marca.

38%

medem o retorno do marketing de forma integrada. O resto olha só um pedaço.

o que vende é o criativo, não o público copiado do tutorial

Quanto cada fator responde pelas vendas geradas por anúncio



Anunciantes e agências acham que a segmentação é o que mais pesa. Os dados mostram o contrário: a mensagem, o gancho e a prova valem quatro vezes mais que o público.

impulsionar não é estratégia

IMPULSIONAR POR CONTA	GESTÃO ESTRATÉGICA
Objetivo escolhido no susto: curtida, alcance	Objetivo amarrado ao que paga a conta: pedido, conversa, lead
Um post bonito por vez	Criativos testados em série, com gancho, prova e oferta
Público "homens e mulheres de 18 a 65"	Funil: topo, remarketing de 90 e 7 dias, conversão
Sem pixel, ou com pixel quebrado	Cada venda medida e atribuída a um anúncio
Relatório de curtida e alcance	Custo por venda, custo por lead e retorno
Liga quando aperta, desliga quando melhora	Verba contínua, com picos planejados

Até o Sebrae, numa consultoria de tráfego pago em Minas, orienta tirar o empresário do botão de impulsionar e levar pro Gerenciador de Anúncios.

a maioria não compra **na primeira vez**



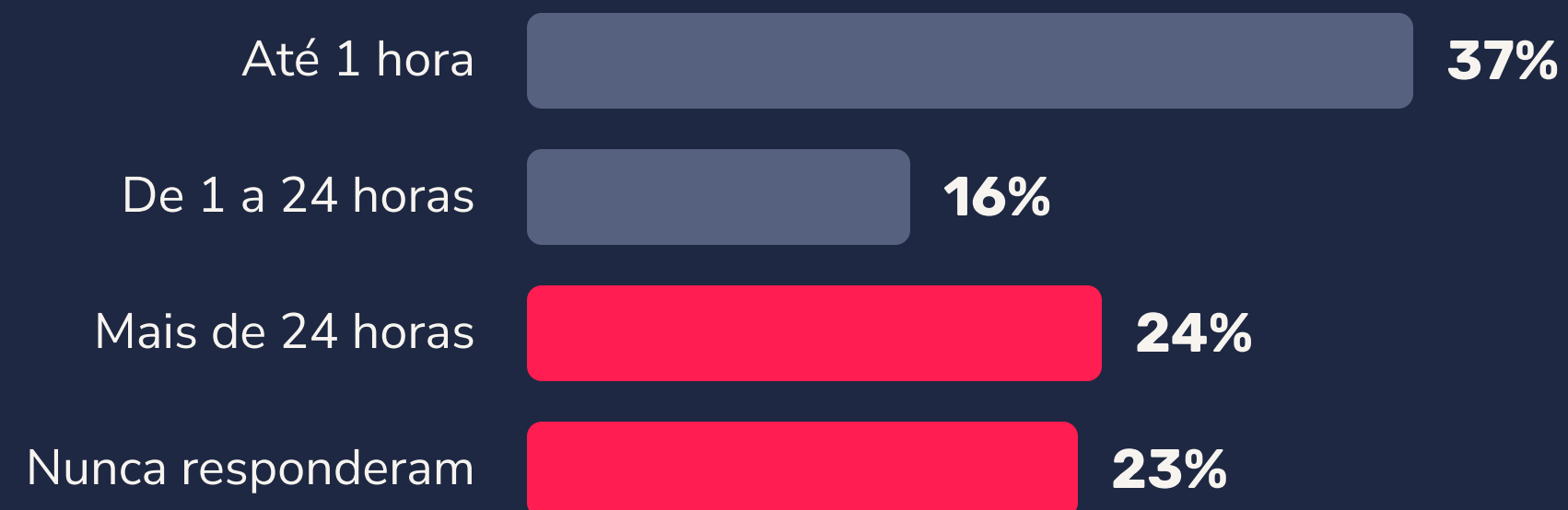
70,22% dos carrinhos de compra online são abandonados, na média de 50 estudos. E 42% de quem abandonou disse que só estava olhando, ainda não estava pronto.

De cada 10 interessados, uns 7 vão embora. Sem remarketing, o dinheiro que trouxe essas 7 pessoas foi gasto à toa. Com remarketing, elas voltam a ver a marca quando estão mais perto de decidir.

lead é peixe: **esfria em horas, não em dias**

Quanto tempo as empresas levaram pra responder um lead do site

Quase metade demorou mais de um dia ou nem respondeu.



7x

mais chance de qualificar o lead pra quem liga em até 1 hora, contra quem espera uma hora a mais.

60x

mais chance, contra quem espera um dia ou mais.

o funil não termina no clique. **termina na conversa.**

01

Topo

Reels e vídeos pra público aberto. A marca aparece antes de a pessoa precisar.

02

Remarketing 90 dias

Quem assistiu vê prova e como o serviço funciona.

03

Remarketing 7 dias

Quem chegou perto vê vídeo que responde objeção.

04

Formulário

8 perguntas que separam curioso de quem quer comprar.

05

Resposta em 30 min

Mensagem automática na hora e contato humano no WhatsApp.

06

Diagnóstico

30 minutos pra entender o negócio. Conversa, não pitch.

Cada etapa fecha um dos vazamentos das páginas anteriores: o esquecimento, o interessado que some, o lead que esfria e a venda que ninguém conduz.

parceria planta. **tráfego colhe.**

81%

dos brasileiros já compraram por indicação de influenciador.

20%

compram na hora, pelo link do criador.

64%

pesquisam mais antes de decidir.

58%

compram em até 7 dias depois da recomendação.

44% x 33%

descobrem produto novo por criador de conteúdo, contra 33% por amigos e família.

6%

escolhem influenciador pelo número de seguidores. 48% confiam mais em criador de nicho.

49%

perdem a confiança quando o criador exagera o benefício. 44% quando parece comercial.

Se 8 em cada 10 compram depois, longe do link, quem não está no remarketing e na busca entrega a venda pra outro.

oito vazamentos, um problema só

A DOR	O QUE RESOLVE
Liga e desliga o anúncio conforme o caixa	Verba contínua, com mínimo de manutenção
Impulsiona post pra ganhar curtida	Objetivo de pedido, conversa ou lead, com pixel medindo
Criativo feito na correria	Criativos testados em série, com gancho e prova
Ninguém fala com quem viu e não comprou	Remarketing de 90 e 7 dias
Lead respondido no dia seguinte	Resposta automática e contato humano em até 30 min
Relatório de alcance e curtida	Custo por venda, custo por lead e retorno
Parceria escolhida por seguidor	Parceiro de nicho, integrado ao tráfego
Cada fornecedor cuida de um pedaço	Um responsável pela jornada inteira do cliente

Nenhuma dessas dores é falta de verba. Todas são o mesmo problema: **o marketing não tem dono**, e o dinheiro vaza nas juntas.

NA PONTA DO LÁPIS

antes da conta, **três cases reais**

Pizzaria • ES

12,82

reais em pedidos atribuídos pra cada
R\$ 1 em anúncio.

R\$ 1.433,86 investidos · 205 pedidos · R\$
18.382,28 atribuídos · R\$ 6,99 por pedido

Hamburgueria • SP

14,13

reais em pedidos atribuídos pra cada
R\$ 1 em anúncio.

R\$ 207,71 investidos · 36 pedidos · R\$
2.935,10 atribuídos · R\$ 5,77 por pedido

Clínica de estética • BA

93

conversas iniciadas no WhatsApp a
partir dos anúncios.

R\$ 1.361,31 investidos · R\$ 14,64 por
conversa

"Atribuído" quer dizer que o Meta ligou a venda a um anúncio que a pessoa viu ou clicou. Não é o mesmo que faturamento novo, e a gente volta nisso daqui a pouco.

O QUE FICA NA MESA

Com R\$ 2.000 por mês em anúncio e o retorno da pizzeria:

R\$ 25,6 mil	R\$ 307 mil
por mês em pedidos atribuídos	por ano

É o que deixa de entrar quando essa verba não existe, ou quando existe e ninguém cuida dela. Uns 286 pedidos por mês, no pedido médio de R\$ 89,67.

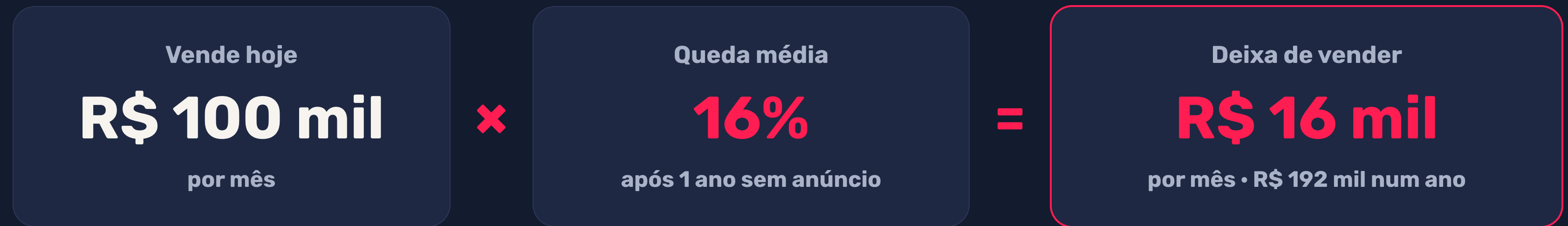
a conta inteira, com o lucro e o empate

VERBA/MÊS	PEDIDOS ATRIB./MÊS	PEDIDOS ATRIB./ANO	LUCRO EST./MÊS	LUCRO EST./ANO	RETORNO P/ EMPATAR
R\$ 1.500	R\$ 19.230	R\$ 230.760	R\$ 3.130	R\$ 37.566	6,86
R\$ 2.000	R\$ 25.640	R\$ 307.680	R\$ 4.874	R\$ 58.488	5,86
R\$ 3.000	R\$ 38.460	R\$ 461.520	R\$ 8.361	R\$ 100.332	4,86

Como ler. Lucro estimado é a margem de 35% sobre os pedidos, menos o anúncio, menos R\$ 2.100 de gestão. A última coluna é o retorno a partir do qual o investimento se paga. O case rodou com mais do que o dobro disso.

O lado que ninguém mostra. Com retorno de 5, a conta fica no vermelho nas verbas de R\$ 1.500 e R\$ 2.000. Por isso anúncio precisa de gestão: alguém olhando o número toda semana e cortando o que não paga.

e quem já anuncia **e pensa em parar?**



Cortar o anúncio parece economia no mês. No ano, pode ser a conta mais cara do negócio. E marca pequena, segundo o mesmo estudo, cai mais rápido que a média.

o que essa conta **não diz**

- 1 Pedido atribuído não é faturamento novo.** Parte desses clientes compraria de qualquer jeito. O ganho real é menor e só um teste com grupo de controle mede quanto.
- 2 O período dos relatórios não aparece nos arquivos.** Por isso a conta usa o retorno como proporção, não como resultado mensal garantido.
- 3 Retorno cai quando a verba sobe.** Escalar alcança gente menos interessada. R\$ 3.000 dificilmente rende o mesmo 12,82.
- 4 A margem de 35% é hipótese.** Troque pela margem real do negócio antes de decidir qualquer coisa.
- 5 Resultado passado não é promessa.** Três cases mostram que dá pra fazer. Não garantem que vai acontecer igual em outro negócio.

seu marketing **tem dono?**

- ☐ Cada campanha tem um objetivo de negócio, não só alcance?
- ☐ Tem criativo novo sendo testado todo mês?
- ☐ Todo lead recebe resposta em menos de uma hora?
- ☐ Você sabe o retorno mínimo pro anúncio se pagar?
- ☐ O investimento é constante, sem liga e desliga?
- ☐ O pixel ou a API de Conversões mede cada venda?
- ☐ Quem viu e não comprou recebe remarketing?
- ☐ O relatório mostra custo por venda e retorno?
- ☐ As parcerias são escolhidas por afinidade e medidas?

Cada "não" é dinheiro saindo por uma junta. Três ou mais, e o problema provavelmente não é o anúncio. É a falta de alguém olhando a operação inteira.

O caro não é investir. É investir sem dono.

Se você passou pela lista e ficou com mais "não" do que gostaria, dá pra olhar isso junto num diagnóstico de 30 minutos. Sem pitch: a gente olha seus números e vê onde o dinheiro está vazando.

João Girardelli • Gestor de tráfego e estrategista • Serra, ES

fontes

Sebrae, Pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios, 9ª edição (Agência Sebrae, fev. 2025)

Hartnett, Beal, Kennedy, Sharp e Gelzinis, When Brands Go Dark, Journal of Advertising Research, set. 2021

Phua, Hartnett, Beal, Kennedy e Trinh, When Brands Go Dark: A Replication and Extension, JAR, 2023

Binet e Field, The Long and The Short of It e Effectiveness in Context, IPA (via blog do IPA, set. 2023)

Nielsen, Annual Marketing Report 2024

NCSolutions e Nielsen, Five Keys to Advertising Effectiveness, ago. 2023 (via Westwood One, abr. 2024)

Diário do Comércio, Sebrae ensina pequenos negócios a impulsionar vendas digitais, jul. 2025

Baymard Institute, Cart Abandonment Rate, atualizado em set. 2025

Oldroyd, McElheran e Elkington, The Short Life of Online Sales Leads, Harvard Business Review, mar. 2011

YOUPIX e Nielsen, Consumo & Influência 2026 (via Portal Nosso Meio, jul. 2026)

Relatórios de Meta Ads de três clientes (pizzaria ES, hamburgueria SP, clínica de estética BA), gerados no Reportei