



GUARÁ MEDIA

# A EXTINÇÃO DAS MARCAS DIGITAIS

Um guia sobre como  
sobreviver e vencer

## Sumário

1. Introdução
2. A Invasão dos Influencers
3. Diferenciação como o Coração
4. Execução como a Alma
5. Margens como o Cérebro
6. A Motivação



# 1. INTRODUÇÃO

Para marcas digitais, o tráfego pago era o foguete.  
Hoje, ele pode ser a âncora.



Até 2019, vivemos a era de ouro das marcas digitais, com inúmeros casos de sucesso no Brasil e fora dele. Podemos citar as explosões de marcas como *Liv Up*, *Desinchá* e *Sallve* no Brasil e nos EUA, como *Dollar Shave Club*, *Glossier* e *Casper*.

O boom das marcas digitais ocorreu devido à sua inovação na geração de receita e lucro:

**LUCRO LÍQUIDO = RECEITA – (CUSTOS + DESPESAS OPERACIONAIS + IMPOSTOS)**

Em cada ponto dessa equação essencial para o sucesso de empresas, modelos de negócio *DTC* (*Direct-to-Consumer*, ou *Direto aos Consumidores*) **tinham vantagens competitivas** em relação às marcas tradicionais:



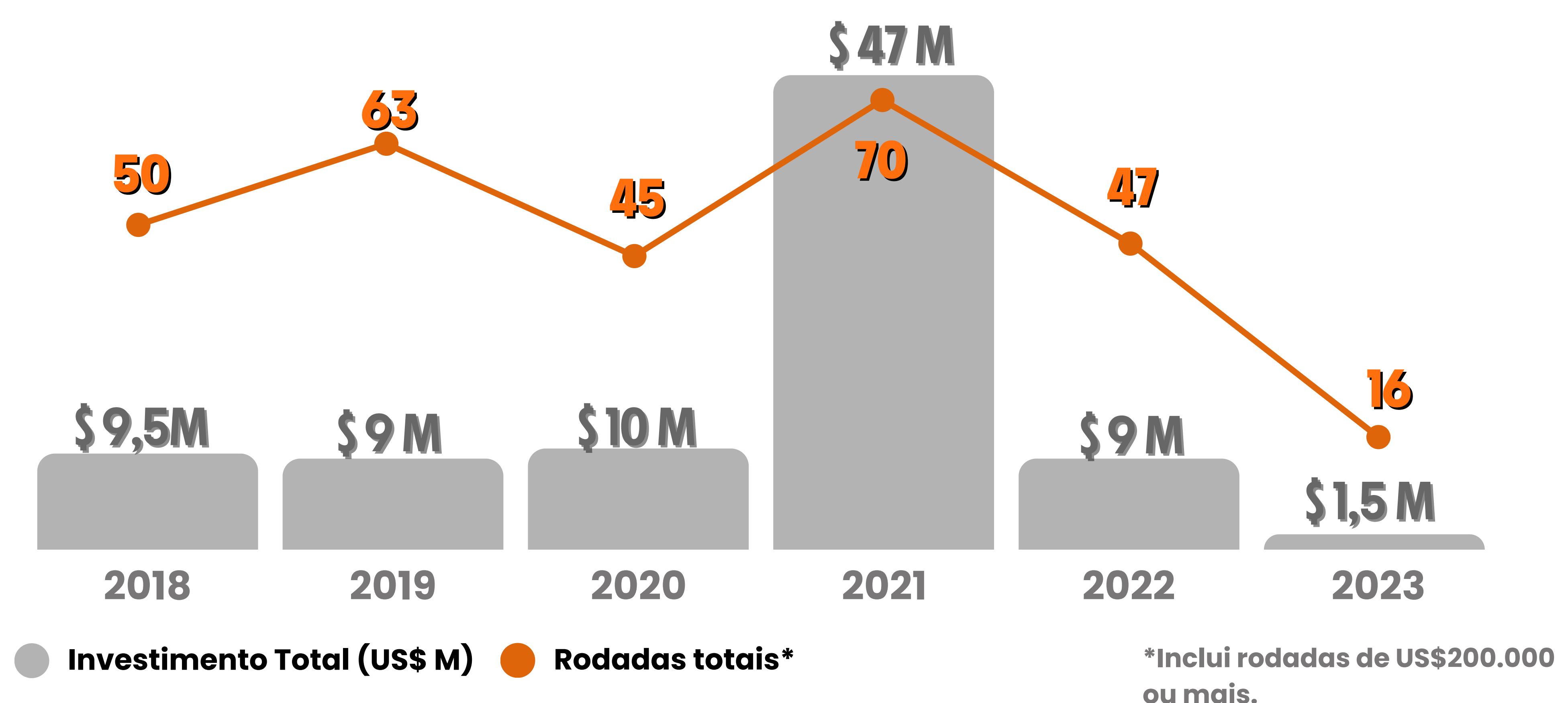
## Vantagens Competitivas que os negócios digitais tinham sobre os offlines

	Marca Digital	Marca Offline
Receita	As vendas são feitas <b>diretamente</b> ao <b>consumidor</b> , eliminando intermediários e mantendo a <b>totalidade da receita</b> .	As vendas passam por varejistas, que <b>cobram</b> uma <b>margem significativa</b> .
Custo de Aquisição de Cliente (CAC)	Utiliza <b>marketing digital altamente segmentado</b> e eficiente em custo.	Depende de campanhas de marketing <b>mais caras</b> e <b>menos precisas</b> .
Custo de Envio e Logística	<b>Direto ao consumidor</b> , sem a necessidade de <b>armazenar os produtos</b> em múltiplos locais.	Envolve <b>custos de distribuição</b> para <b>várias lojas</b> e <b>manutenção de estoques</b> em cada local.
Despesas Operacionais	<b>Não há necessidade</b> de <b>alugar lojas físicas</b> ou manter uma grande equipe de vendas.	Inclui <b>aluguel de lojas</b> , <b>salários de vendedores</b> , manutenção de estoques.

Porém, houve uma mudança completa no cenário que mudou toda dinâmica desse mercado:

Antes as marcas digitais eram vistas como *a galinha dos ovos de ouro e o futuro do varejo*, hoje em dia, **a situação se inverteu completamente**. Isso é comprovado quando analisamos como os fundos de venture capital estão investindo em marcas digitais & e-commerce de produtos nos últimos anos.

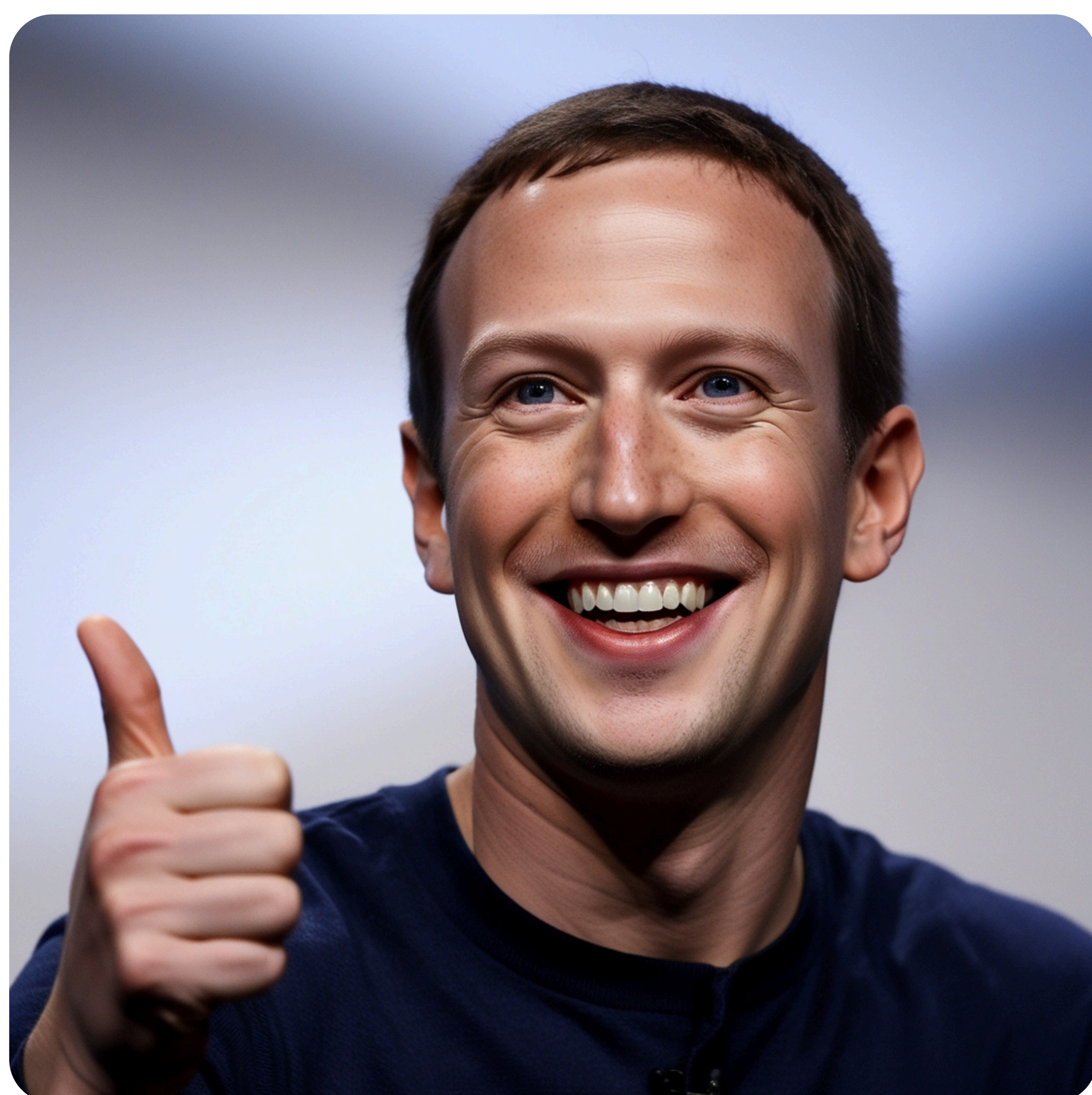
### Investimento em Startups nos EUA no nicho de bens de consumo e-commerce





## ? Mas o que realmente aconteceu?

São **dois pontos principais**, e um deles está *diretamente relacionado ao tráfego pago*:



### **Custo de Aquisição!**

Uma das maiores vantagens competitivas de criação de marca digital era o serviço criado pelo Mark Zurckeberg: **a mídia paga.**

No mundo pré-internet, para você lançar uma marca de venda de produtos físicos, *a única alternativa que existia para aumentar suas vendas era a parceria com varejistas físicos para acessar canal direto de consumidores.*

Mas, você ficaria na prateleira com seus competidores, não poderia evangelizar sobre seu produto ou nada do tipo.



Porém, com a **chegada do Facebook Ads** (hoje Meta Ads), criou-se um **canal de venda direta do consumidor**, muito mais barato e escalável que o varejo físico, e diretamente combinável com ações de awareness.

*Logo, marcas emergentes encontraram um canal gigantesco pra chegar às pessoas, em que pagavam muito barato para adquirir clientes, crescendo exponencialmente em curto período de tempo com margens de operação muito positivas.*

**⊗ Porém, isso não existe mais!**

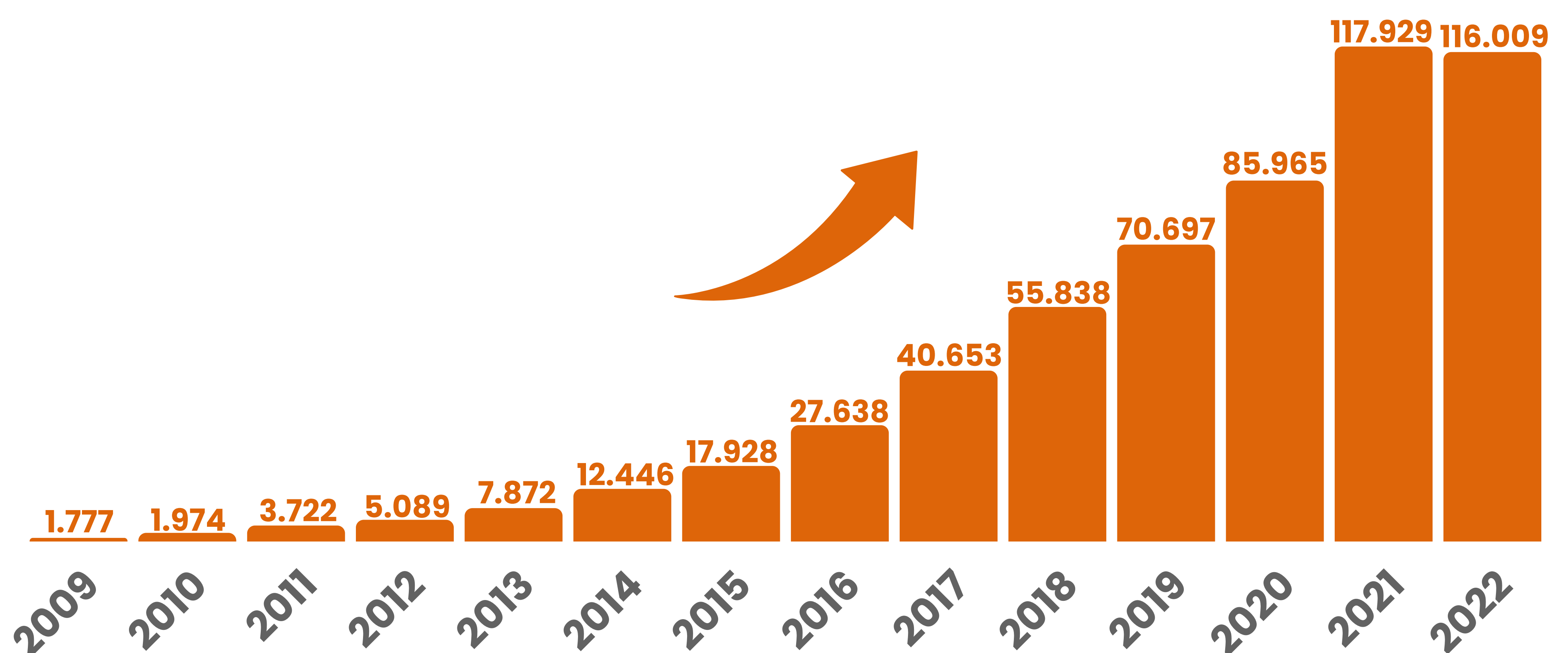
**Existem três motivos cruciais que fizeram com que esse tráfego pago que ainda se vende e glamouriza no Brasil tenha encontrado seu fim** - e as pessoas estão começando a sentir isso na pele).

## **1** **Maturação do facebook**

Como um produto inovador, o Facebook em seu início de operação teve uma forte operação voltada ao growth de usuários do seu serviço, focado em uma *grande captura de mercado*.

Com a descoberta do **grande potencial da máquina de publicidade**, eles dobraram sua receita de investimento ano a ano, sendo 2020 um grande catalisador do amadurecimento final, já que o digital foi forçado a *evoluir décadas em meses* devido a todo contexto da pandemia.

### Receita Anual gerada pela Meta Platforms de 2009 a 2022 (US\$ MM)



### ? O que aconteceu?

Com uma base formada de clientes e serviços, em que empresas **dependem diretamente da plataforma**, eles começaram a *aumentar sua captura de receita*, já que estão com um negócio com grande robustez para isso.



**Isso quer dizer que os anunciantes começaram a pagar cada vez mais para o mesmo volume de ações e isso afeta diretamente a margem operacional que era a grande vantagem de marcas digitais.**

## **2 iOs 14.5 e o Fim dos Cookies**

Além de ter um volume de pessoas gigantesco na sua rede de publicidade, o Facebook **construiu uma máquina digital que adquire conhecimento sobre seus usuários melhor que qualquer outra ferramenta que já existiu.**

**! “Facebook Knows You Better Than Anyone Else” é uma frase viralizada na cultura americana.**

Ou seja, nos anos iniciais, não havia **nenhuma regulação de privacidade e uso de dados nos anos iniciais**, pois como com a inteligência artificial na atualidade, sabe-se muito pouco sobre as implicações e muito menos sobre os limites de uma ferramenta tão inovadora.

Logo, em seu gerenciador de anúncios, você conseguia segmentar de maneira tão precisa seu público-alvo, que o Facebook conseguia encontrar seus clientes mais fiéis na plataforma e adquiri-los a um preço de custo

muito baixo. E a cada compra, o algoritmo aprendia mais sobre qual seria o seu próximo cliente, transformando em uma bola de neve de performance. seria o seu próximo cliente, transformando em uma bola de neve de performance.

! **Mas, em abril de 2021 isso tudo mudou: Foi nesse dia que a Apple lançou o iOS 14.5.**

Essa atualização que simplesmente **cortava o compartilhamento de dados entre aplicativos.** Ou seja, toda aquela lógica de bola de neve do Facebook aprender mais sobre o seu público-alvo a cada compra não iria existir mais em aplicativos Apple.

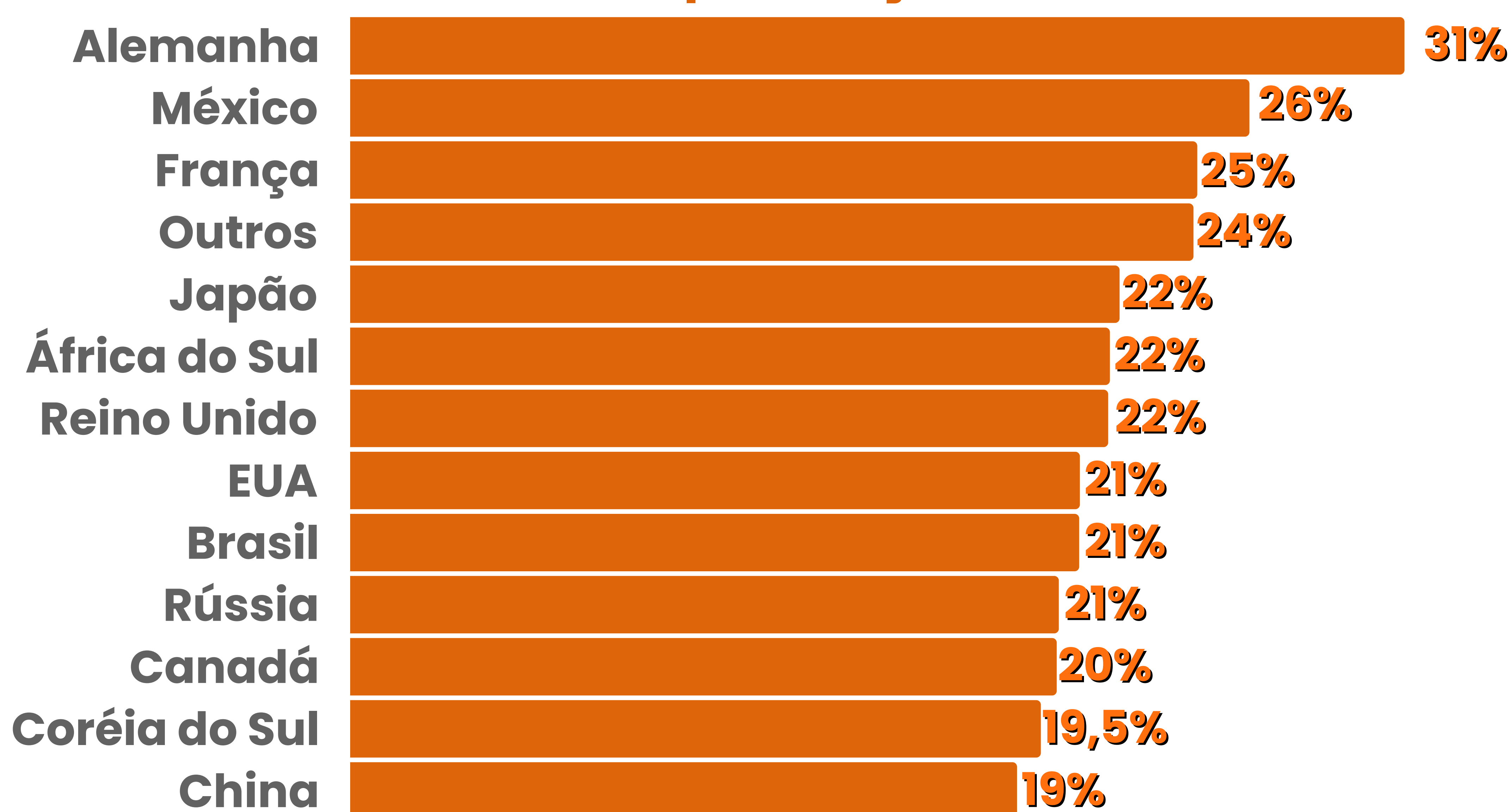


Simplemente, o Facebook não teria mais a possibilidade de saber se a pessoa que passou pelo seu site, fez uma compra ou não. *Deixando a ferramenta no escuro sobre audiência, rentabilidade e métricas essenciais.*



Isso impactou a performance, e com os custos de veiculação cada vez mais caros, os principais comerciantes sentiram um grande impacto em seus custos de aquisição de cliente (CAC). **E um aumento tão significativo de uma métrica de negócio essencial como CAC pode ser a diferença entre um negócio rentável e um negócio quebrado.**

### Adoção do iOS 14.5 quatro semanas após lançamento



Fonte: um corte representativo do tráfego singular em iOS de 24 a 27/05/2021

### 3 Cenário Macroeconômico

Outro ponto que sustenta a tese da escalabilidade do DTC era a substituição lucrativa dos custos de loja física e vendedores por custos de logística.

Sendo o custo de logística rentável, o negócio digital ficaria muito mais lucrativo quando comparado a marcas offline, pois os custos de operacionais de produção e entrega do produto só existiriam quando houvessem vendas, e além disso, eles seriam percentualmente pequenos.

Contudo, nos últimos anos, o mundo atravessou pandemias, guerras, instabilidades, que gerou uma tendência de inflação global, aumentando preços de distribuição em toda cadeia de suprimentos, desaguando em logística interna. O exemplo à seguir mostra como **o custo por contêiner transportado da Ásia para América do Norte saltou de US\$1,500 em 2020 para mais de US\$20.000 em 2021.**

## Taxa de Frete da China/Leste Asiático para Costa Oeste da América do Norte



Você tinha taxas de envio e frete baixas antigamente?  
*Agora, as transportadoras querem parte do seu lucro.*

As taxas de plataformas de vendas costumavam ser nominais?  
*Hoje, elas estão atrás do seu dinheiro.*

Você tinha um CAC baixo e despesas de marketing reduzidas como porcentagem da receita?

**Não mais.**



Linha por linha, os facilitadores do comércio eletrônico começaram a absorver todo o dinheiro, *até que resta tão pouco que o modelo de marcas digitais começou a parecer insustentável em grande escala*. E diante disso tudo, o mercado abandonou os empreendedores que gostariam de criar marcas digitais para encontrar uma solução para todos esses problemas:

### **Marcas de Influenciadores Digitais!**

Utilizando de suas redes sociais, essas marcas se isolam das flutuações de desempenho e preços tão influentes do Meta Ads e criam um cenário em que marcas de e-commerce voltam a ser promissoras.

A área de tráfego pago está lotada de vendedores de sonhos e soluções messiânicas que não funcionam mais e levam para o buraco sonhos de empreendedores que criam algo especial para a sociedade.

**Contudo, nós acreditamos que há uma forma clara, consistente e confiável de criação em escala de marcas digitais, e que isso deve ser divulgado para o empreendedorismo brasileiro.**



Um dos pontos fortes da Guará Media como agência de marketing de Growth é ser **100% orientada para execução**, um grande diferencial quando se comparam a agências de tráfego tradicionais.

**Como prova disso, estamos oferecendo 10 consultorias de marcas gratuitas a cada mês, para avaliar as quick wins de cada negócio, e quem sabe, elaborar projetos de parcerias.**

**Caso você se interesse, cadastre-se por aqui.**

*Caso você esteja interessado em mais conteúdos como esse, inscreva-se em nossa newsletter nesse link, todo domingo às 20h20 com as melhores dicas e novidades para escalar sua operação digital.*



# 2. A INVASÃO DOS INFLUENCERS



Há um ditado muito popular, aplicado em diversas situações no mundo dos negócios: **"Quem chega primeiro, bebe água limpa."**

Ele quer dizer, basicamente, que **quando uma fonte promissora é descoberta, ela atrai multidões**. Logo, apenas os primeiros a chegarem "beberão água limpa".

Assim como em outras disrupções comerciais, isso aconteceu no varejo digital. Com a chegada dos mecanismos de publicidade online e o desenvolvimento de empresas de logística, métodos de pagamento e produção, houve um boom de marcas digitais, como **Desinchá, Liv Up, Sallve, entre outras**.

Porém, isso ficou tão bem visto que todos tentaram, ou estão tentando, reproduzir, como representado na matéria abaixo.

**exame.**

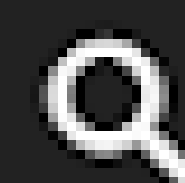
## **91% dos varejistas online locais enfrentam a concorrência de pelo menos 10 outros produtos**

Pesquisa revela os desafios diários enfrentados pelos gerentes de marketing online do Brasil

**Fonte:** <https://exame.com/bussola/91-dos-varejistas-online-locais-enfrentam-a-concorrenca-de-pelo-menos-10-outros-produtos/>

Para quem tem pulso forte no varejo, já está acostumado com a concorrência. Contudo, **nem no bairro mais movimentado da maior cidade da região a proporção de concorrentes é de 10 para 1.**

Esse desafio é ainda maior quando o jogo muda de cenário. Caso a loja "ao lado" da sua seja de uma **celebridade nacional que está tentando captar o mesmo cliente**, vendendo o mesmo tipo de produto, mas com muito mais investimento e dinheiro, a competição se torna ainda mais acirrada.



## Número de produtos de beleza assinados por celebridades cresce mais de 160% em 3 anos

**Fonte:** <https://br.fashionnetwork.com/news/Numero-de-produtos-de-beleza-assinados-por-celebridades-cresce-mais-de-160-em-3-anos,1462638.html>

**Esse fenômeno não é novo;** já foi aplicado no Brasil na década de 90, quando **celebridades** lançavam seus próprios produtos e os **vendiam através de parcerias com grandes lojas**, utilizando seu enorme reconhecimento e base de fãs construídas pela televisão e rádio. Com a **consolidação das mídias sociais** na década de 2010, essa prática retornou com força total.



Antigamente, toda celebridade dependia de **dois grandes players:**

- **Donos dos meios de comunicação:**

Eles decidiam quem devia ter maior exposição e quem deveria ficar na geladeira.

- **Grandes varejistas:**

Para vender suas marcas, precisavam de um canal de distribuição e de produtos.

Porém, com o avanço do e-commerce, é possível:

- **Terceirizar a produção** e criação do produto;
- Contratar **empresas de logística;**
- **Divulgar diretamente** através das mídias sociais.

Com um post, **milhões de pessoas são atingidas**, e isso é poder. E não sou eu quem diz isso, é **a própria Meta que confirma**. Para anunciantes, eles são cobrados por mil impressões (CPM).

**exame.**

Home > Bússola

**Número de produtos assinados por celebridades digitais cresce em 60% entre 2020 e 2022**

Dado, divulgado pela Circana, aponta para tendência no mundo da beleza que gera produtos assertivos



**Fonte:** <https://exame.com/bussola/numero-de-produtos-assinados-por-celebridades-digitais-cresce-em-60-entre-2020-e-2022/>



Logo, quando um perfil tem milhões de impressões orgânicas, **o ganho financeiro é descomunal.**

Considere um **CPM de R\$40** (valor médio para campanhas de vendas). Caso você precise alcançar 1 milhão de pessoas, isso custaria:

$$Custo = \frac{1.000.000}{1.000} \times R\$40 = R\$40mil$$

**Vantajoso, não? Mas a simulação ainda não está correta.** Além da quantidade de impressões, a qualidade é extremamente relevante para publicidade e relevância.

O que isso quer dizer? Impressões em anúncios são contabilizadas quando eles aparecem no seu feed. E **quem hoje em dia não “pula” pelo menos 80% dos anúncios que vê? Isso não acontece com impressões orgânicas**, já que o algoritmo do Instagram mostra o que é relevante para você. Logo, elas são **impressões de bem maior qualidade do que as publicitárias.**

## % de Consumidores que fizeram uma compra nos últimos 12 meses com base em posts de marcas nas mídias sociais

	Gerações Z e Millenials (1981 - 2010)	Geração X e Baby Boomers (1946 - 1980)
Posts Orgânicos	87%	81%
Tráfego Pago	79%	69%

Fonte: Hotsuite, 2024

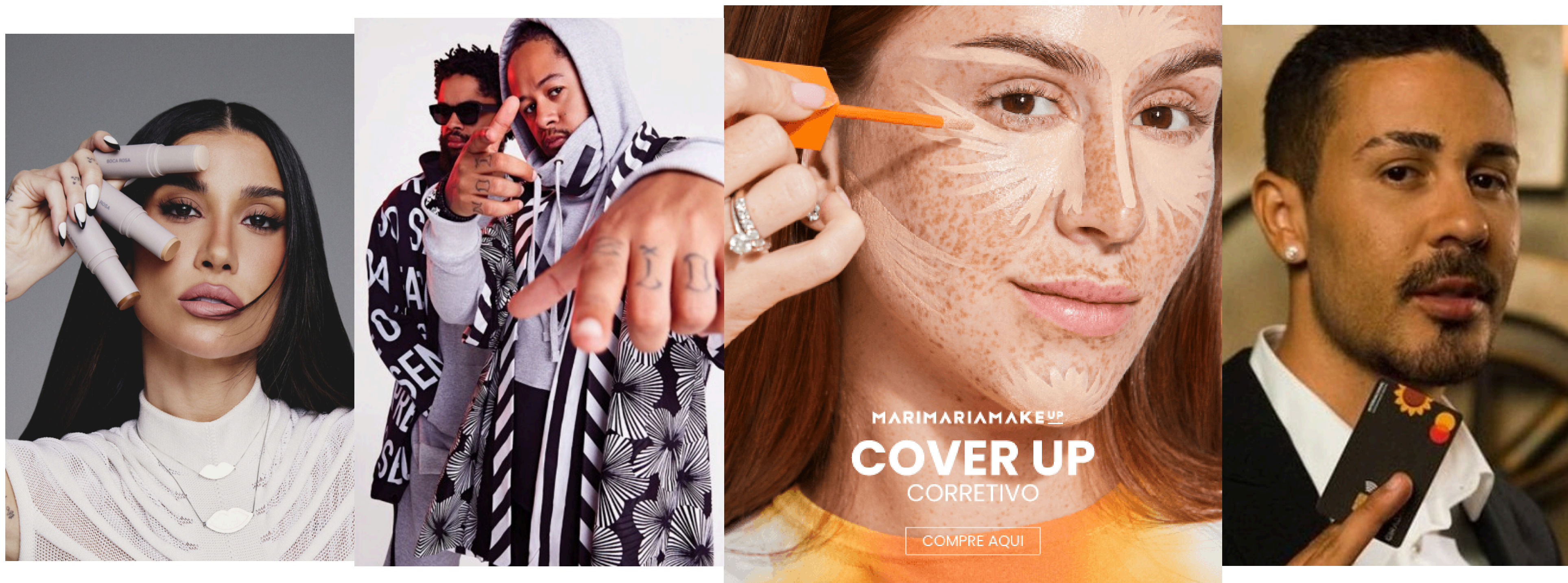
Considerando que **uma impressão orgânica pode ser cinco vezes mais relevante que uma paga**, para ter o mesmo impacto que um influenciador nesse cenário, **você teria que investir R\$ 200 mil para algo que ela alcançou “de graça”**.

Portanto, a ideia de rentabilizar essa grande base de seguidores utilizando produtos e nichos do momento, como beleza, fitness, pet, entre outros, é uma estratégia de custo-benefício muito alto. E é por isso que **muitas influenciadoras estão se alinhando a grandes grupos empresariais para a produção de marcas**.

A combinação entre grande exposição e um investimento relevante em ações é uma **ameaça perigosa aos concorrentes menores**. No ambiente de marcas nativas digitais, isso é fatal.



As marcas Direct-to-Consumer (DTC) são praticamente obrigadas a **recorrer ao tráfego pago**: não há alternativa, pois é o canal mais poderoso e eficaz para impulsionar vendas consistentes.



Logo, quando uma **concorrente direta** combina três fatores:

- 1 **Um enorme apelo pela atenção.**
- 2 **Lançamento de produtos do momento.**
- 3 **Investimentos em larga escala, tentando ganhar o jogo pela força.**

**Isso cria um cenário de grande incerteza sobre como investir na mídia de sua marca**, pois, além de concorrer com marcas estabelecidas nos meios tradicionais, você agora também precisa disputar com marcas de grandes influenciadores dentro do canal que você necessita divulgar.



## Na Revolução Nascem as Oportunidades

Diante todos os fatos que discutimos, você deve pensar que **as marcas digitais estão condenadas.**

❗ **Isso não é verdade.**

**A oportunidade existe e está ainda maior do que antes.** Existem mais pessoas no mundo digital, o e-commerce avança a galope e soluções tecnológicas estão cada vez mais presentes nesse meio. Porém, para você vencer nesse novo jogo, **você deve esquecer o passado.**

**O tráfego pago messiânico não existe mais,** você precisará de uma abordagem profunda de três vertentes do negócio para vencer. E vamos abordar cada uma delas para ilustrar como você pode **aplicar isso no seu negócio a partir de amanhã.**





Um dos pontos fortes da Guará Media como agência de marketing de Growth é ser **100% orientada para execução**, um grande diferencial quando se comparam a agências de tráfego tradicionais.

**Como prova disso, estamos oferecendo 10 consultorias de marcas gratuitas a cada mês, para avaliar as quick wins de cada negócio, e quem sabe, elaborar projetos de parcerias.**

**[Caso você se interesse, cadastre-se por aqui.](#)**

*Caso você esteja interessado em mais conteúdos como esse, inscreva-se em nossa newsletter [nesse link](#), todo domingo às 20h20 com as melhores dicas e novidades para escalar sua operação digital.*



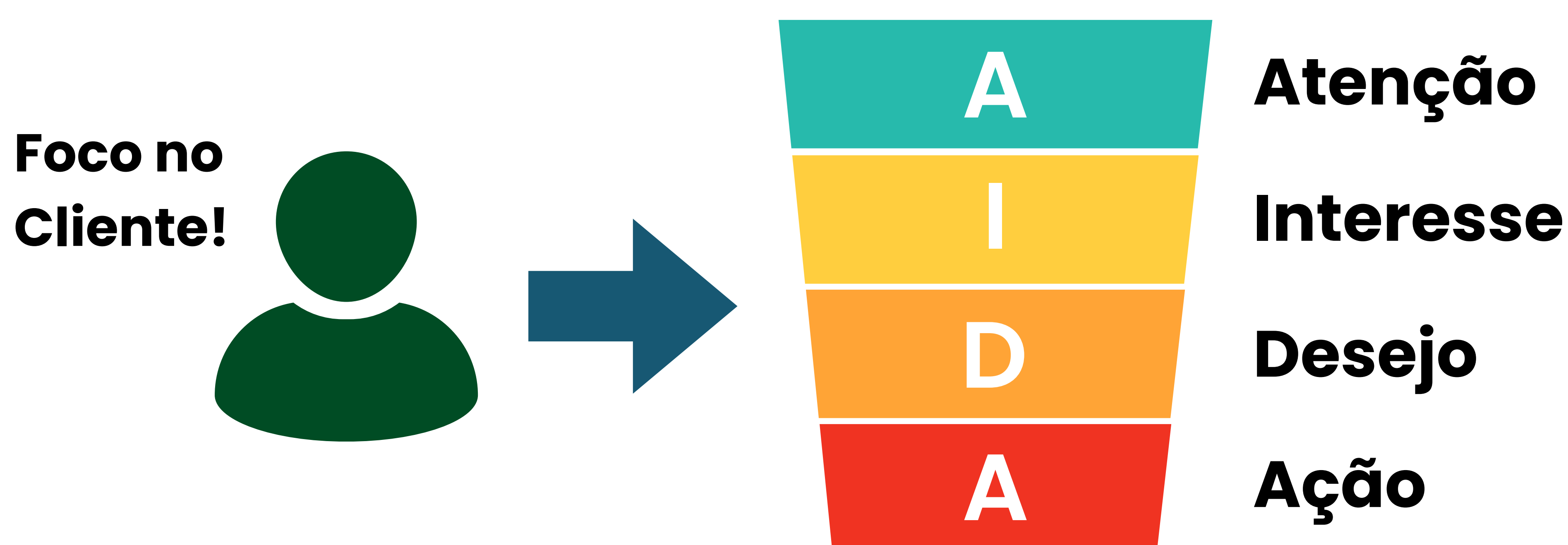
# 3. DIFERENCIAÇÃO COM O CORAÇÃO



A **diferenciação é o passo zero** de toda e qualquer **estratégia de Growth**.

Ela que irá mantê-la, nutrindo todas partes do negócio, direta ou indiretamente.

Antes de pensarmos em vendas e ROAS, precisamos conhecer a engrenagem mais importante do sistema, **o sangue do nosso corpo, o que permeia todo o organismo: o cliente**.



É intrínseco a toda marca digital a proposta de resolver um problema que o mundo offline não consegue atender.

**! Esse é um dos superpoderes do modelo de negócio.**

Muitos fundadores se perdem nesse ponto e, uma vez que isso acontece, **é muito difícil voltar atrás**.

As pessoas compram de marcas que **melhor atendem suas necessidades e/ou são mais interessantes**.

**Desejo e interesse** são os dois principais motores de consumo.

Mas qual é o erro que os fundadores cometem? **Pensar que a proposta do Business Plan é que resolverá o problema da melhor forma.**

Isso acontece por dois motivos:

- 1 A dor que o fundador enxerga pode estar muito distante da dor real no mercado.**
- 2 Quando um produto é lançado, ele pode ser usado como solução para diversos problemas de diferentes públicos. Nunca é apenas um.**

**Por exemplo:**

- Um perfume de uma **flor Amazônica inédita** foi lançado por uma **marca de Manaus**.
- Ele foi pensado para atender uma **demandas de pessoas** que gostariam de ter um aroma cítrico em um clima tropical, para ser utilizado em situações sociais casuais, como barzinho com amigos.
- Porém, **anunciando digitalmente**, ela teve grande tração em dois grupos específicos:
  - **Adultos que trabalham na área empresarial do Rio de Janeiro**, que desejam ir perfumados para o trabalho com um aroma de verão.
  - **Jovens que gostariam de usar a fragrância como marca registrada** em momentos românticos, sem ter uma presença muito séria.



## Duas personas, duas soluções, um mesmo produto.

No mundo online, como não há **feedback direto com o consumidor** e não é comum a vivência “**de umbigo no balcão**”, se você investir todas suas campanhas e orçamento em uma proposta de valor irrelevante para seu público-alvo, **sua marca irá sofrer**.

**?** **Como ter certeza de que está atendendo da melhor forma se não conhece as propostas dos seus concorrentes?**

Após identificar a dor que seu produto resolve e mapear um público-alvo claro, surge a questão: **como chamar a atenção em um canal com tanto ruído e concorrência?**



Pela segmentação das plataformas, **seus concorrentes irão anunciar para as mesmas pessoas que você**, em uma disputa direta.

*Quantas vezes você quis comprar um tênis e começaram a aparecer anúncios da **Centauro, Netshoes, Nike e Adidas** no seu Instagram?*

Logo, a resposta tanto do ponto um quanto do ponto dois se resume em uma palavra: **posicionamento criativo.**

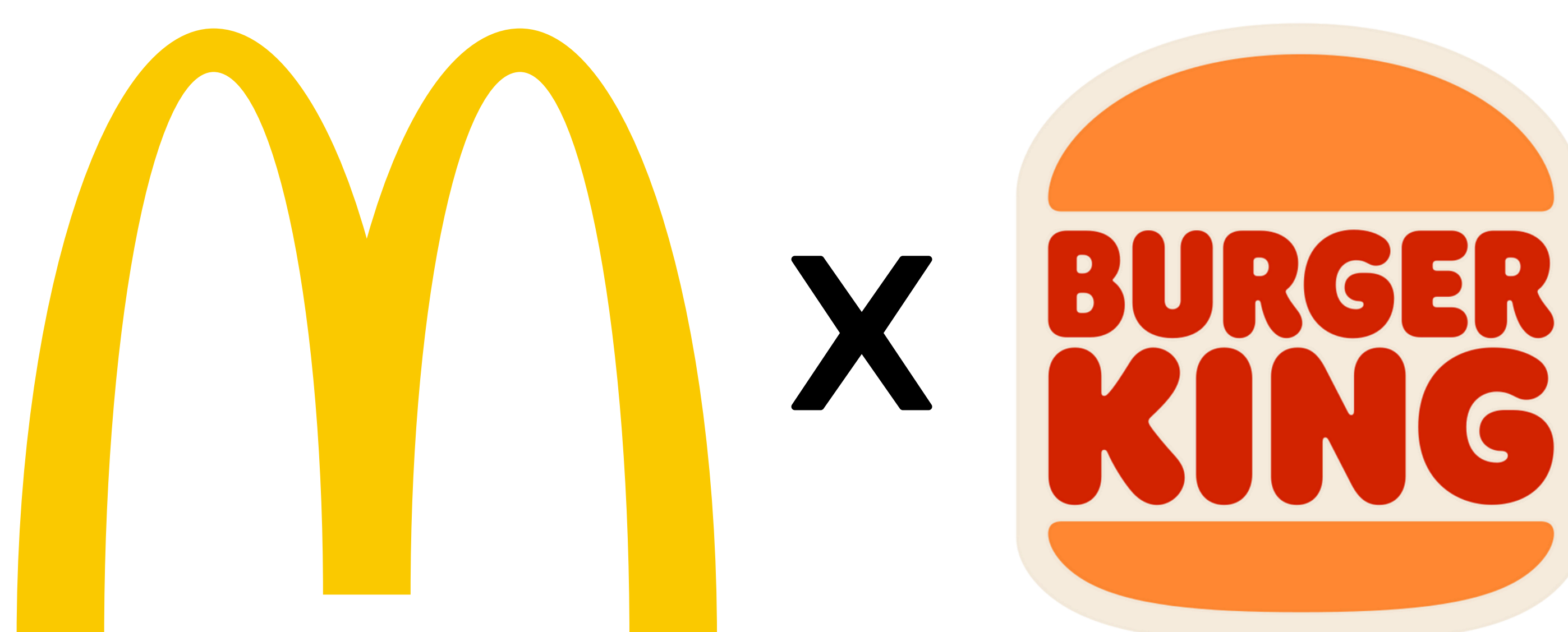
Agora, vamos direto ao ponto do que você necessita para trabalhar em cada ponto. Você resolverá eles com duas ações paralelas: **benchmarking & copywriting e ferramentas para criativos.**

- **Benchmarking & Copywriting**

Conhecendo a fundo o seu mercado e produto, você precisa obter informações de empresas que estão à sua frente: **as mais antigas e de sucesso.**

Com mais tempo de mercado, essas empresas certamente **encontraram estratégias vencedoras** e as **operacionalizam da melhor forma.**

Há uma história que exemplifica muito bem essa realidade:





O **McDonald's** passou anos desenvolvendo seu **departamento de localização de franquias**, observando tráfego de avenidas, comportamentos de bairros, etc.

Após **muito investimento de tempo e dinheiro**, chegaram a um modelo que permitia a localização da loja no melhor ponto da cidade.

O **Burger King**, sabendo do sucesso do rival, adotou uma política:

⚠ **Toda vez que o McDonalds abrir uma loja, abriremos outra a 500 metros deles.**

## Seja como o Burger King.

Tanto o Meta Ads quanto o Google Ads oferecem total transparência sobre todos os anunciantes. Você pode ver anúncios e campanhas de qualquer empresa no **Meta Ads Library** e no **Google Ads Library**.

### Biblioteca de Anúncios

Pesquise todos os anúncios em veiculação no momento nas tecnologias da Meta, bem como:

- Anúncios sobre temas sociais, eleições ou política veiculados nos últimos 7 anos
- Anúncios veiculados em qualquer lugar da União Europeia no ano passado

Para encontrar um anúncio, pesquise por palavras-chave ou por anunciante.

[Veja as novidades](#)



Estudando as comunicações atuais das maiores marcas rivais do seu nicho, você observará todos os **modelos de comunicação** que provavelmente

**funcionam para seu mercado.** A partir disso, você conseguirá:

- Comunicar seus principais pontos fortes da melhor maneira;
  - Entender o que está impactando massivamente seu público;
  - Identificar oportunidades de benefícios inexplorados.
- **Exemplo: Acabamos de lançar um fast food brasileiro de frango frito.**

O mercado é dominado por marcas americanas (KFC e Popeyes) e não é claro como se diferenciar para o público, fugindo do clichê com "o melhor frango frito crocante".

**Estudando os anúncios dessas duas franquias,** percebemos que o KFC está com maior presença de anúncios na região, destacando a mensagem:

“ **Frango marinado por mais de 24 horas**”.

Considerando que **todo frango frito de fast food é marinado entre 24 a 48 horas,** o KFC utilizou essa **comunicação comum de forma publicitária,** chamando atenção para o produto como se fosse um diferencial.



**Portanto, entende-se que isso pode ser um gatilho de atenção para o público.**



Com isso, podemos criar uma campanha:



“O único frango frito **brasileiro**: marinado por **48 horas** e com **maionese especial**”.

Assim, aplicando copywriting, colocamos **nosso produto e marca em comparação direta com o KFC**, nos posicionando com **maior benefício e diferencial**. Porém, para que tudo isso funcione, **o conteúdo correto não é suficiente**.

 **Na comunicação, a forma anda de mãos dadas com o conteúdo.**

O melhor conteúdo precisa estar na melhor forma. Diferente da TV, onde crescemos vendo propagandas, a publicidade digital é muito nova e o jogo de atenção é completamente diferente.



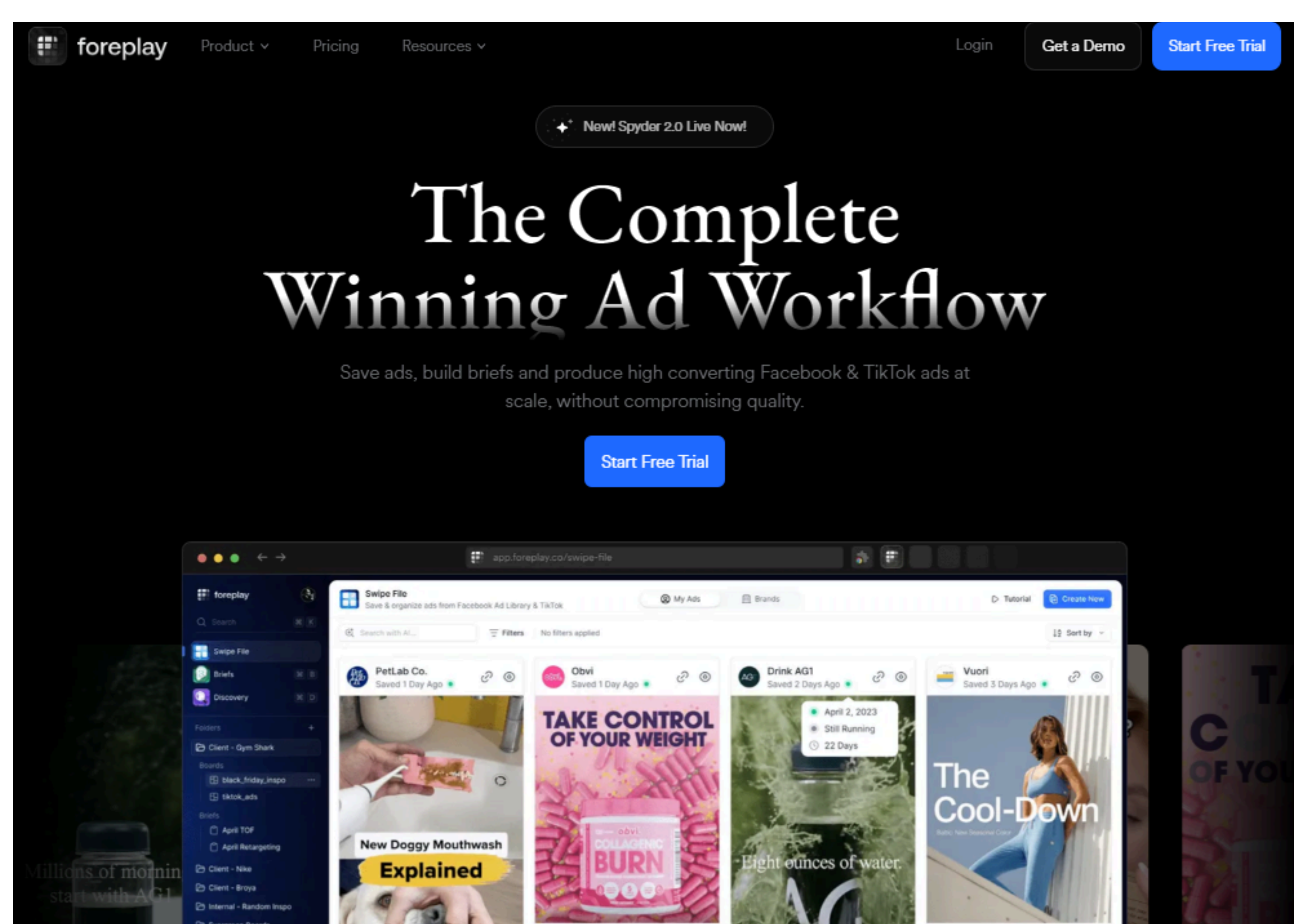
Você assiste de **30 a 50 anúncios** por dia **em média** quando utiliza o Instagram, porém, é muito difícil que você responda:

- **Qual o melhor anúncio que você viu ontem?**
- **E qual o melhor que você viu da semana passada?**

**Poucas pessoas conseguem responder essas perguntas**, porque estamos vivendo a era da publicidade sem intenção. Não temos referências claras para a aplicação do conteúdo elaborado para sua marca.

Após trabalharmos mais de **2000 horas nos últimos 24 meses** com estratégias de criativos, descobrimos **três ferramentas** para otimizar seu processo de produção e edição de anúncios:

## 1 **Foreplay**





Esse app **aborda completamente** o processo de **Estratégia de Criativos**.

Foreplay criou **uma plataforma** onde você **pode acessar todos os anúncios do Facebook Ads Library**, separados por **categorias, produtos e nichos**.

Além disso, **você pode salvar qualquer anúncio** que tenha gostado **para depois**. Na **Ads Library**, você só consegue **visualizar os ativos**; se a **marca desligar o anúncio**, ele **desaparecerá**.

**Com isso, você constrói um banco de ideias e referências perenes, não só dos competidores mapeados, mas também de outros que você não conhecia.**

Como eles categorizam por **produto e nicho**, você acessa referências do mundo inteiro com um clique.

Além disso, possuem uma **IA que gera briefings de roteiro a partir dos conceitos inseridos**, funcionando *em 10 idiomas diferentes*. Isso é essencial para trabalhos com **microinfluenciadoras/es e modelos**.

A IA também **gera storyboards**, permitindo a *visualização do seu anúncio antes de sua produção*, uma poderosa ferramenta de alinhamento e construção de conceitos na comunicação.



## 2 Marpipe

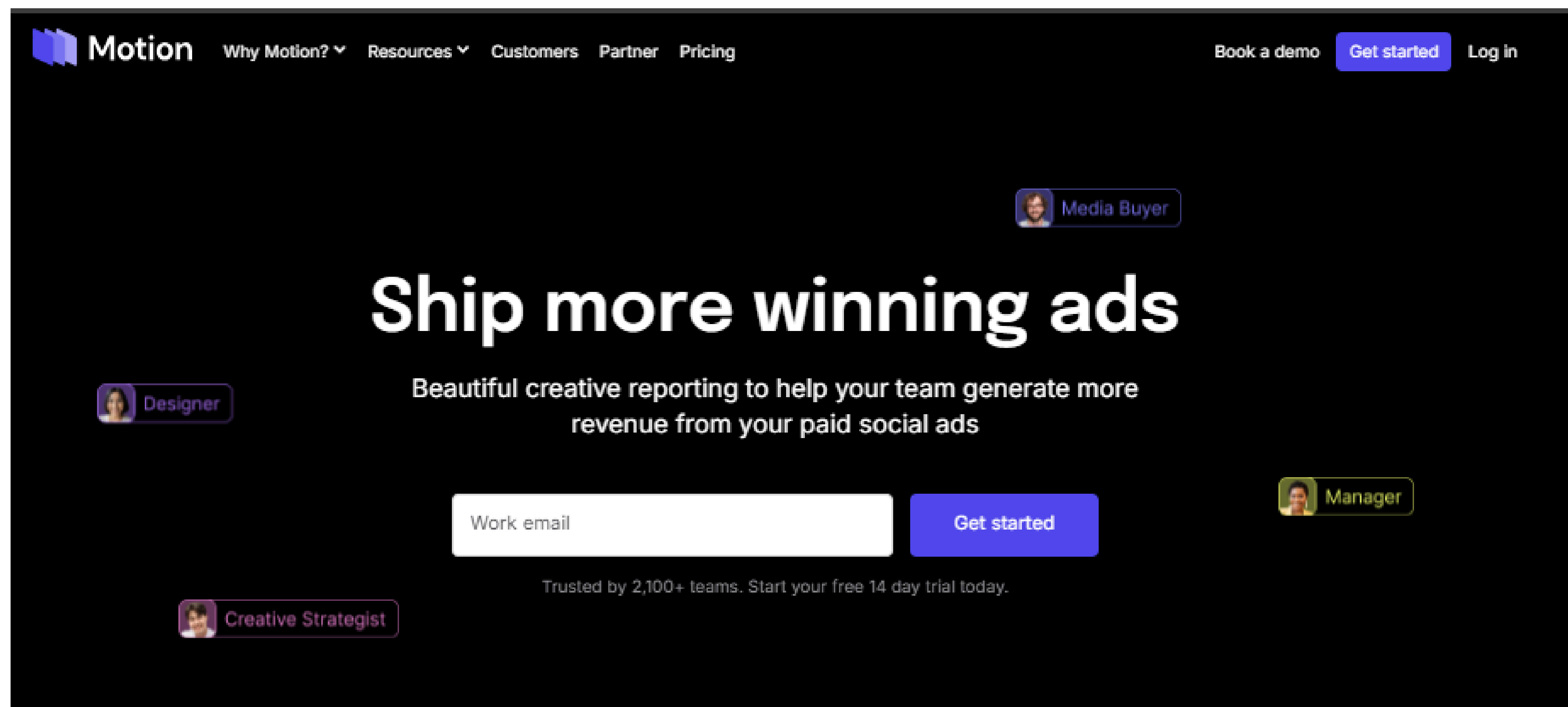


Marpipes é a solução para **dificuldades de volume de produção**. É uma ferramenta de fazer **automação de design conectada diretamente ao catálogo da sua loja**, capaz de gerar **dezenas de modelos de criativos de maneira automatizada e em escala**.

Tudo isso garante uma **estética otimizada para e-commerce**, com **diversos presets com ótima estética** e a opção de **otimização de textos e anúncios** na plataforma.



### 3 Motion



O terceiro da lista é o Motion App. Ele oferece toda a parte de **análise e relatório de seus criativos veiculados**.

Através de **dashboards próprios**, ele compila **indicadores de rentabilidade, engajamento e tipo de anúncio**.

Você pode **agrupar anúncios por atributos** (*por exemplo, anúncios de microinfluenciadores, vídeos de ensaios, depoimentos de clientes*) e realizar diversas **análises automáticas para encontrar insights valiosos**.

Além disso, está se desenvolvendo para uma **plataforma de gestão de projetos**. Com ele, você pode *montar sua equipe dentro dos relatórios, criar tarefas, adicionar comentários, realizar análises e até marcar integrantes do seu time*.

O mais importante do que elaborar **propostas de valor diferenciadas** para os clientes **é avaliar a resposta deles aos anúncios**.

Para isso, são necessárias **análises baseadas em dados quantitativos e qualitativos**. Para uma conta de **Meta Ads robusta em performance**, é necessária a **produção de mais de 30 a 40 criativos por mês**, no mínimo. **Gerir os dados de todos esses criativos ao longo do tempo** é como encontrar o mapa do tesouro.





Um dos pontos fortes da Guará Media como agência de marketing de Growth é ser **100% orientada para execução**, um grande diferencial quando se comparam a agências de tráfego tradicionais.

**Como prova disso, estamos oferecendo 10 consultorias de marcas gratuitas a cada mês, para avaliar as quick wins de cada negócio, e quem sabe, elaborar projetos de parcerias.**

**[Caso você se interesse, cadastre-se por aqui.](#)**

*Caso você esteja interessado em mais conteúdos como esse, inscreva-se em nossa newsletter [nesse link](#), todo domingo às 20h20 com as melhores dicas e novidades para escalar sua operação digital.*



# 4. EXECUÇÃO COM A ALMA



Podemos ser os mais bonitos, famosos e comentados. Mas **as pessoas decidem se gostam de nós ou não, a partir do jeito que nos relacionamos, nos comportamentos e como somos.**

O externo chama a atenção, mas a **alma que conquista**. Isso é transmitido para marcas digitais. **O crescimento com tráfego pago e orgânico é sempre emprestado.** O Google/Facebook é destinado majoritariamente para realização de vendas de produtos dos anúncios:

 **Quem transforma essas vendas em realmente aquisição de clientes é a operação da marca.**

Estoque, logística, tempo de entrega, comunicação pré e pós venda, unboxing: **todos componentes da fidelização.**



O que mais existe no mercado são cases de **marcas fogo de palha**: venderam milhões em meses, mas tiveram uma **decrésciente repentina** e após isso, fecharam as portas. O difícil não é crescer muito em pouco tempo, é crescer pouco por muito tempo.

## ❓ **E o que é ser brasa nesse contexto?**

**É conseguir fazer muito com pouco, de maneira rápida e iterativa.** Ser criativo, pragmático, extremamente orientado à performance, multidisciplinar e autodidata.

Por exemplo, *dentro da Guará Media*, conseguimos realizar **mais de 50 versões de anúncios a partir de um vídeo curto de 1 minuto de micro influenciadoras.** Entrevistamos **mais de 200 clientes individualmente para a elaboração de proposta de valor única** de um produto que não estamos identificando demanda nas campanhas.

**Gerimos mais de 50 influenciadores** dentro de uma mesma marca, *correlacionando aprendizados de anúncios, mídias sociais e tendências para produções de conteúdos para serem utilizados de maneira personalizada.*

**E não é apenas a realização, mas como realizamos e o método que utilizamos a partir de centenas horas de estudo e planejamento.**

⚠️ **A ideia é 10% do caminho, como você executa ele são os outros 90%.**





Isso é um dos desafios mais comuns na operação de qualquer marca, principalmente quando são marcas de influencers, porque **não existem muitos profissionais com esse perfil no mercado**, ainda mais, quando agências de tráfego são utilizadas para o projeto. Há diversos **casos famosos de recall's, atrasos, produtos que não cumpre o que prometem, etc.**

Um dos motivos causadores disso é o **erro de confundir confiança de marca com consciência de marca.**

 **Consciência de marca é conhecimento e interesse, confiança é credibilidade e desejo.**

Como **marcas de influencers são materialização de sua consciência de marca pessoal em produto físico**, a demanda inicial existe e é capturada, com o produto sendo vendido, porém, essa quantidade de vendas só aceleram a **descoberta das pessoas se elas podem ou não confiar na sua marca e virarem clientes.**



**Ou seja, a diferenciação mora na execução, na experiência do cliente.** Isso constrói confiança de marca, e o volume de base de clientes acompanha, crescendo continuamente ao longo do tempo.

Na visão de performance, o custo de aquisição é influenciado por vários fatores, sendo uma das principais: **a relevância da oferta para a audiência.**

Essa relevância pode ser uma união de diferentes fatores, como **conhecimento de marca**, resposta a uma **dor latente do público**, uma **oferta ótima**, entre outros. Ou seja, no jogo de venda digital, a confiança na marca/ produto é um dos principais pilares.

### Exemplo



- Considere que os especialistas em marketing de performance estão operando *duas contas do mesmo segmento*;
- Por serem do mesmo nicho, **elas possuem a mesma estrutura de campanha, audiência e tipo de criativos**;



- Ambas são marcas de calçados e os anúncios são muito similares. As marcas estão anunciando apenas seus produtos em catálogo; logo, basta apenas **alterar o logo da marca em cada estático**:
  - Uma das marcas é a **Nike**, já a outra é **Kine**, uma marca digital **recém lançada do interior de Mato Grosso do Sul**.
  - Qual delas você pensa que terá o menor **Custo por Aquisição (CPA)**? **Muito provavelmente o Nike!**

---

A partir desse exemplo, fica claro que a **influência de um CPA** nem sempre está **somente na estrutura de mídia paga, na oferta ou nicho**, está na **confiança de marca** e no só awareness.

 **Não é só porque você conhece que você quer. Você precisa confiar e acreditar no que conhece.**

A confiança de marca, nada mais é, que a garantia que **o produto que você comprará terá uma experiência excelente**, desde a pós venda, até no prazo de entrega e na qualidade do produto adquirido. Temos dois pontos para realizarmos isso:

## 1 Experiência de compra e entrega



Não importa quão boa seja sua logística, **sempre haverá pedidos extraviados e atrasados.** Isso é inerente a qualquer processo de operação de entrega online.

Em pequena escala, parece não influenciar tanto, contudo, **a marca precisa ser construída para escalabilidade**, para que caso aconteça, a chance não seja perdida.

“ **2% de 100 pedidos é irrelevante, contudo, 2% de 10.000 é extremamente problemático.**”

Logo, isso **gera clientes detratores recorrentemente com operação**, o que pode **influenciar na confiança de marca**, no buzz online, etc.

A situação fica ainda mais delicada quando é comum os **problemas crescerem com o aumento de escala**, ainda mais se a operação foi construída em sistemas simplificados, como planilhas de Excel.



Faturamentos de NF's, gestão de estoque, separação de pedidos. *Os clientes não enxergam essa cadeia operacional, eles apenas se importam com:*

## ! **A Velocidade e a Qualidade da Entrega**

Portanto, é essencial a implementação, escolha e otimização do **melhor ERP (Enterprise Resource Planning)**. Ele nada mais é do que um **software que centraliza todas as rotinas, processos, dados e documentos da parte logística, financeira e operacional da empresa**. Nada de planilhas e processos manuais, é tudo automático. **Com eles você consegue:**

- **Fornecer informações de entrega em tempo real para o cliente;**
  - Evitando frustrações e expectativas falsas e construindo confiança desde o início;
- **Reduzir custos;**
  - Automatizando processos financeiros e logísticos, você minimiza drasticamente a influência do erro humano, que causa prejuízos recorrentes a empresa
- **Proporcionar Inteligência de Financeira;**
  - Integrando E-commerce com ERP, balancetes, fluxo de caixa e P&L serão gerados automaticamente;

**Esse sistema é uma peça fundamental para construção de credibilidade e confiança de marca,** além de auxiliar em toda visão financeira e operacional do negócio.



**Caso você não tenha ainda, um dos ERPs mais recomendados para e-commerces brasileiros é o Omie ERP:**

**Ferramenta desenvolvida para pequenas e médias empresas** que permite emitir **notas fiscais, gerir finanças, acompanhar vendas em lojas virtuais e marketplaces, monitorar estoque** e muito mais. Projetado para facilitar a rotina de empreendedores com equipes reduzidas, o Omie descomplica o trabalho operacional e contábil, substituindo planilhas e tarefas manuais por um **sistema online rápido e abrangente.**



## 2 Relacionamento

Se o funil de aquisição estiver perfeito, a operação rodando sem flutuações, **estamos na metade do caminho.**

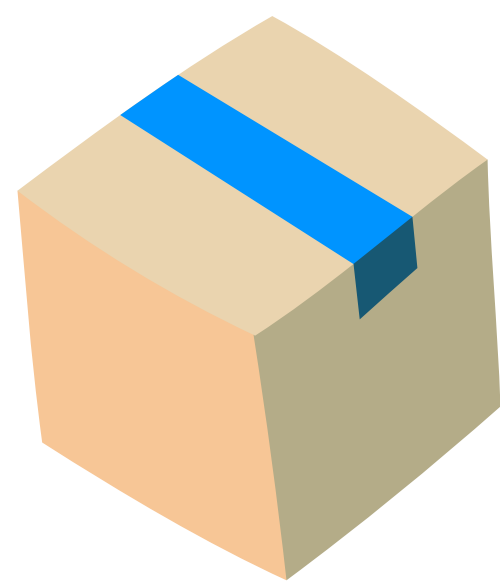
A **outra metade vem do Relacionamento**, que é, basicamente, a geração real de lucro do negócio, representado pela métrica do **LTV (*Lifetime value*)**.

Essa métrica representa a **receita temporal de cada cliente a partir do momento que ele é adquirido**. Por exemplo, se a pessoa A comprou um SKU de R\$ 50, e três meses depois, ela retornou à loja e comprou outros dois SKU's totalizando um novo pedido de R\$ 200, **o LTV dela de três meses foi de R\$ 250.**

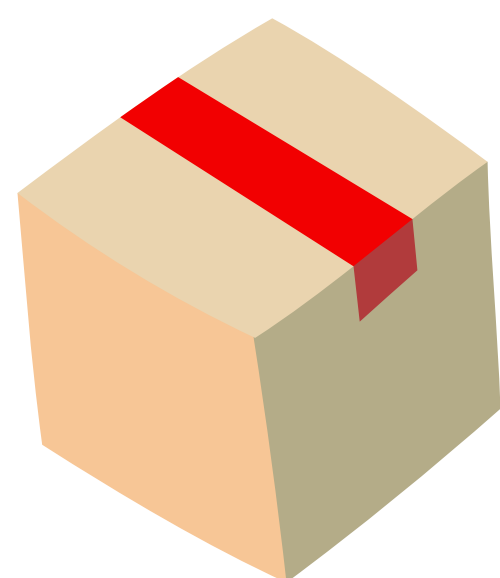
Logo, para visão de **Growth**, o indicador principal de crescimento **não deve ser apenas o ROI e a Margem de aquisição, mas também a relação entre componente é o LTV/CAC.**

 **Exemplo**

Temos dois produtos no portfólio:



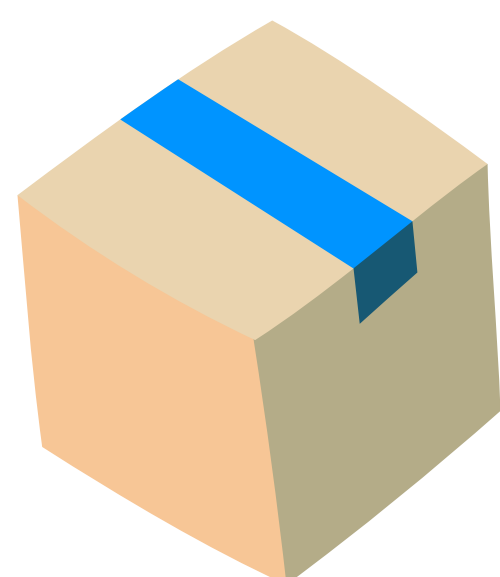
**Produto A** -> Preço de venda: **R\$ 120**



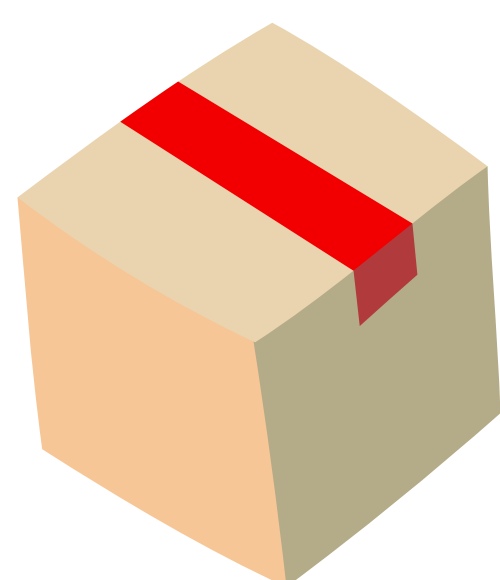
**Produto B** -> Preço de venda: **R\$ 200**

Considerando um nicho extremamente competitivo, com criativos medianos, o custo de aquisição médio das campanhas de todo portfólio é de **R\$ 100**.

Logo, analisando pela visão de Retorno de Investimento:



**Produto A** ->  $R\$ 120 / R\$ 100 = 1,2$



**Produto B** ->  $R\$ 200 / R\$ 100 = 2,0$



❓ **Isso quer dizer que devemos focar no Produto B, certo?**

**Isso depende.**

Se considerarmos que o **LTV de 90 dias** clientes do **produto A** é **R\$ 400** (produto de alta frequência e recente) e do **produto B** é **R\$ 350**, ficaríamos:

- **LTV/CAC:**
  - **Produto A: R\$ 400/R\$ 100 = 4**
  - **Produto B: R\$ 350/R\$ 100 = 3,5**

Ou seja, nesse caso os **clientes que entraram pelo Produto A tem maior rentabilidade pelo tempo quando comparada pelas do Produto B, sendo uma estratégia de escalada mais viável.**

Logo, essa análise permite **adquirir clientes que têm a maior probabilidade de se fidelizarem** e realizarem compras orgânicas, sem custo adicional de marketing, **umentando muito a margem do negócio.**

Isso tudo é traduzido pela **Retenção e Relacionamento**, dois pontos que se iniciam conjuntamente na aquisição, e eles começam entrar em ação logo depois da compra, no **e-mail marketing.**

O **relacionamento deve ser iniciado no momento da compra**, com o e-mail de boas vindas, pois **o cliente está no cenário de maior interesse e desejo com a marca**, online no seu site e realizando a primeira transação.



O **fluxo de e-mails na entrada da base é um dos pontos mais importantes da construção do relacionamento**, os 3-4 e-mails seguidos da compra são os cenários de maior conversão de novas vendas e construção de relacionamento.

**⚠ Nem todo e-mail deve ser 100% comercial.**

Isso não gerará vínculo emocional do cliente e da marca e você desperdiçará a oportunidade de contato no momento que o cliente está mais interessado em te ouvir.



Nessa situação, utilize **e-mails de agradecimento, correlacionando com a história da marca, comunicando sobre expectativas de entregas, modo de uso dos produtos, descrevendo a fundo a proposta de valor única da marca**, apresentando a comunidade de clientes, matérias institucionais, irão surtir um resultado imenso. As **pessoas gostam de ter confirmações que realizaram uma boa decisão**, faça ela acreditar após a compra que ela tem todos os motivos de **ficar feliz** com a ação de ter **acredito em sua marca**.

 **Dê algo maior que a compra para o cliente se envolver.**

Contudo, isso não quer dizer que no meio de todo esse conteúdo de relacionamento, você não possa apresentar seus outros best-sellers e produtos complementares ao pedido realizado. Sendo interessante, o cliente se conectará e acreditará no discurso.

**Todo e-mail deve adicionar emoção ou informação, ou no melhor dos casos, os dois.**

Por isso, que durante todo o desenho e operação desse processo, **é ideal ser guiado por métricas como taxa de abertura ou taxa de cliques do e-mail.** O conteúdo e a forma de **cada e-mail deve ser otimizado orientada a dados, sempre.**

**! Um programa de e-mail robusto tem o potencial de adicionar 10-15% de receita adicional mensal à sua marca.**

Se você estiver **acima de 15% de receita gerada**, necessita ser mais agressivo em suas estratégias de aquisição de novos clientes.

Caso esteja menor que 5%, você necessita **aumentar sua lista de emails e desenvolver fluxos de e-mails otimizados para geração de receita e alto nível de ROI para adquirir novos clientes e reativar sua base de fidelizados.**

Ainda não possui automações de e-mails?  
**Aqui estão os dois softwares que indicamos:**



## 1 RD STATION

Ferramenta brasileira, **líder do setor na América Latina**, tem uma interface muito fácil de utilizar, intuitiva e moderna, reduzindo o esforço necessário para a adaptação no *onboarding* da plataforma.

Com **mais de 100 modelos de emails na biblioteca**, você consegue executar campanhas sem a obrigatoriedade de um designer de alto nível, facilitando a implementação em curto prazo.

Além disso, tem um **gama de produtos auxiliares**, em que pode adicionar ao seu e-commerce e aumentar outros pontos de sua operação.

## 2 klaviyo

Klaviyo é uma startup americana que é considerada o **padrão ouro do email marketing para marcas de e-commerce**, projetado exclusivamente para varejistas online. **Ele utiliza dados, análises e IA para aumentar a receita e criar campanhas personalizadas**, prevendo o valor vitalício do cliente e datas de pedidos futuros.

Comparado ao Mailchimp, o Klaviyo se destaca pela **integração avançada de dados, recursos centrados em e-commerce e segmentação comportamental, superando-o na geração de vendas.** Entre os principais benefícios do Klaviyo estão:

- Integração automática com audiências do Facebook para publicidade em tempo real.
- Segmentação avançada de audiências, permitindo campanhas altamente direcionadas.
- Relatórios e análises fáceis de entender, facilitando melhorias baseadas em insights acionáveis.
- Dados de benchmark para medir resultados.
- Aplicação de Análise Preditiva, fornecendo insights sobre valor vitalício do cliente, gênero, idade e data esperada do próximo pedido.

Esses recursos permitem **criar audiências de marketing poderosas e campanhas eficazes, oferecendo uma experiência personalizada ao cliente.**





Um dos pontos fortes da Guará Media como agência de marketing de Growth é ser **100% orientada para execução**, um grande diferencial quando se comparam a agências de tráfego tradicionais.

**Como prova disso, estamos oferecendo 10 consultorias de marcas gratuitas a cada mês, para avaliar as quick wins de cada negócio, e quem sabe, elaborar projetos de parcerias.**

**Caso você se interesse, cadastre-se por aqui.**

*Caso você esteja interessado em mais conteúdos como esse, inscreva-se em nossa newsletter [nesse link](#), todo domingo às 20h20 com as melhores dicas e novidades para escalar sua operação digital.*



# 5. MARGENS COMO O CÉREBRO



**O sucesso de uma marca digital depende o quão rápido você consegue ler e entender o seu cliente e o mercado digital.**

Cada dia operando, atendendo seus clientes e observando o comportamento do seu público, você deve **estabelecer conhecimento de produto, marca e serviço que diferencia sua marca de qualquer concorrente atual ou futuro.**

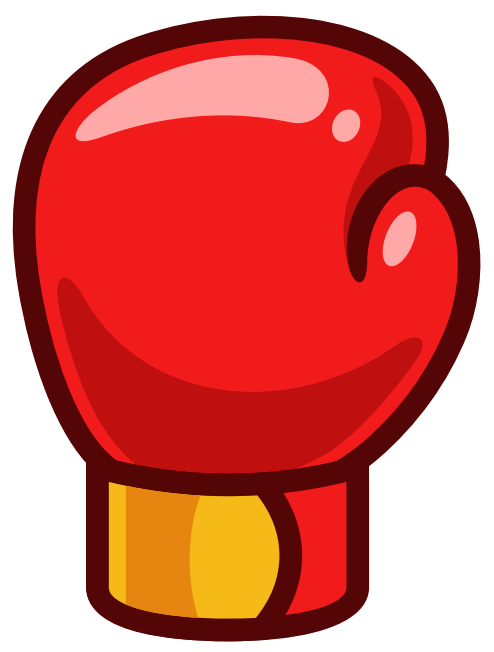
 **Este é o verdadeiro diferencial de uma marca de nicho.**

Isso é resultado através de horas e mais horas de trabalho direto com nicho, de conversas, de testes e mais testes, e também, de empatia com o público que você criou seu produto.

Como diria Mike Tyson:

**“Todo mundo tem um plano até levar um soco.”**





**Não existe marca de nicho que tenha virado uma realidade na mesma estrutura, ideia e comunicação que tinha na sua etapa de plano de negócios. Tudo é sobre audiência, demanda e formatos.**

Com a estruturação de comunicação feita, a operação robusta, falta a cereja do bolo, **o conceito essencial para uma marca saudável: demandas, preços e margens**



**Crescimento de um e-commerce é um desafio financeiro.**



**O canal é o centro da operação.**

As suas vendas só irão aumentar se o número de sessões no site crescer proporcionalmente.



E fora das exceções dos casos de marcas de comunidades e influencers, só há um caminho para isso ser feito: **tráfego pago**. Porém, aí começa o desafio do modelo de negócio com crescimento via mídia paga.

Para geração de caixa de forma sustentável em um e-commerce, **é necessário que a receita ultrapasse os custos fixos e variáveis da operação.**

- **Os custos fixos são:**

- *os salários da equipe;*
- *aluguel do escritório e armazém;*
- *contas de água, luz;*
- *hospedagens de site, licenças, entre outros.*

- **Já os custos variáveis são correlacionados ao modelo de negócio:**

- custo de produto;
- taxa de método de pagamento;
- custo de envio, custo de operação logística e custo de marketing.

Ou seja, diferentemente de lojas offline, **é possível correlacionar diretamente o custo de marketing tanto com o valor dos custos variáveis e com o valor da receita gerada.**



**As métricas de plataformas de publicidade online (Google e Meta) permitem uma projeção de qual seria esse custo atual, por exemplo:**

- **Custo por Mil Impressões (CPM)**

- Essa é a métrica que **baliza a quantidade de impressões que seu anúncio tem em relação ao público selecionado e o objetivo pretendido**. Ele é um fator que é influenciado pelo tamanho e qualidade do público, qualidade do seu anúncio, demanda existente e nível de concorrência. Ou seja, diversos fatores podem influenciar diretamente se seu anúncio irá imprimir mais ou menos.

- **Custo por Clique (CPC)**

- Descendo no funil de conversão, a cada impressão do anúncio, é investido o valor da conta. A partir disso, cada criativo terá uma taxa de clique (CTR), **quanto maior essa taxa, mais barato será o clique, porque como é debitado por impressão realizada, será necessário menos impressões para gerar um clique**. Esse indicador é o que falamos que é o custo por clique.



- **Taxa de Conversão (CR)**

- Quando o clique ocorre, a pessoa vai para uma página do seu site associada ao criativo e à campanha existente. Nesse momento, é a última etapa do funil, em que o visitante deve realizar a compra e se converter como cliente. **A taxa que cada visitante realiza compra a partir do anúncio é chamada de taxa de conversão.**

- **Ticket Médio:**

- Os usuários podem converter no site de diferentes maneiras, isso é variável referente ao público e a campanha existente, e também, a demanda capturada do mercado. Pode haver venda de diferentes tipos de produto, prevalência de bestsellers, kits, etc. Logo, **o valor médio de cada compra realizada nos site é o que chamamos de ticket médio.**

Percebemos, com essas quatro variáveis, **que toda a modelagem de custo e receita depende diretamente de parâmetro e métodos de operações de Google e Meta**, sendo que existe uma parte que não é preditiva e alterável, como sazonalidade e concorrência.

Portanto, **para conseguirmos projetar diretamente a dinâmica do fluxo de caixa do e-commerce, utilizamos o Custo De Aquisição (CPA)** que é uma métrica que tanto o Google e a Meta entendem e trabalham em suas estruturas, assim como se encaixa diretamente no nosso modelo de negócio. **A sua fórmula é através da relação:**

$$CPA = \frac{CPC (f(CPM, CTR))}{Tx_{conv}}$$

A partir disso, conseguimos obter a equação do **Retorno de Investimento em Publicidades (ROAS):**

$$ROAS = \frac{Ticket_{Med}}{CPA}$$

E dessa forma, finalmente conseguimos construir nossa **expressão de fluxo de receita de e-commerce** da seguinte maneira:

**ROAS x Investimento Anúncios x Margem Bruta - Investimento Anúncios - OPEX = EBITDA**

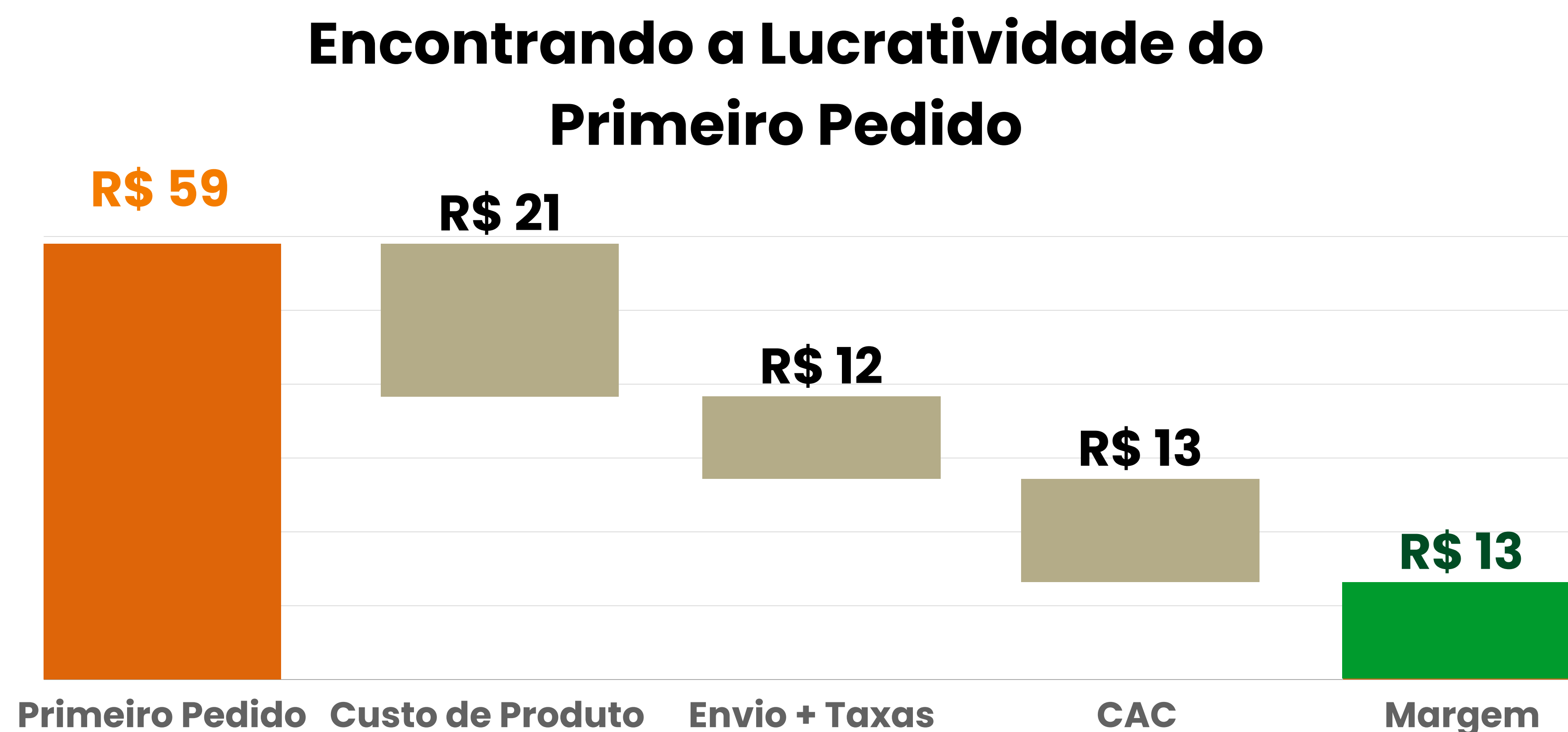


- **Separando cada ponto da expressão:**
  - **(ROAS x Investimento em Anúncios x Margem Bruta)**
    - Margem de contribuição, ou seja, a receita gerada livre de custos operacionais, destinada a cobrir custos fixos e gerar lucros.
  - **(Investimento em Anúncios + OPEX)**
    - A valor de todos os custos associados à operação da marca e sua venda;

Logo, a partir disso, é claro que podemos **modelar o contexto financeiro de crescimento da marca a partir do seu cenário de operação, e também, das métricas de performance.**

Nesse momento, entra o papel essencial de um especialista de Growth, pois um crescimento sustentável é feito através das análises desses indicadores de negócio e o status do mercado.

Um conceito essencial para isso é **garantir a lucratividade do primeiro pedido de aquisição de novos clientes.** Isso é realizado através da seguinte operação:



Esse **valor de margem de contribuição** é o valor livre de cada cliente adquirido via mídia paga para cobrir o Opex e gerar caixa na empresa.

Então devemos escolher sempre o produto com maior margem de contribuição? **Depende.**

Isso se deve a dois fatores:

### 1 Curva de CPA

Essa métrica tem uma curva de comportamento complexa. Além de depender diretamente do canal, criativos, sazonalidade e concorrência, ela é muito afetada pela **demanda**.

Isso quer dizer que **no início da sua operação, o seu CPA tende ser o menor possível**, pois você fez o produto para atender uma dor de mercado específica dentro de um público conhecido.



Então, é o conjunto de pessoas que estará mais aquecido para ser convencido de sua solução e se transformar em cliente.

Quando se começa a expandir, o que é obrigatório para o *breakeven* e para a geração de lucro, **o fit de persona começa a ficar cada vez menos preciso, sendo necessário mais pontos de contato, ângulos criativos e awareness para pessoas mornas a se transformarem em clientes.**



Ou seja, **o CPA aumenta com o tempo, à medida que você capta mais clientes e mercado.** Nesse momento, o que pode ser feito para diminuir o CPA é posicionamento criativo, construção de comunidade, estratégias de mídia paga e aumento de awareness.

No entanto, é importante deixar muito claro que mesmo sabendo que o CPA irá aumentar, **ainda é possível escalar com lucratividade a sua marca, que é o assunto do próximo ponto.**

## 2 LTV

Na modelagem financeira de seu negócio, **você deve procurar a margem de contribuição de cada um dos seus produtos de seu portfólio.** Porém, **o mais lucrativo não será o que tem maior margem, mas sim, que tem maior LTV.**

A primeira venda de um produto pode ter margem de contribuição perto de zero, mas **se ele tiver alta taxa de recompra, alta recência e um valor de LTV maior que a maioria, ele será a melhor opção** justamente pelo ponto de **visão da métrica de LTV/CAC na página 31.**

Isso, associado com uma demanda grande do produto, é o melhor dos casos possíveis. Pois conseguimos adquirir um alto volume de clientes de forma recorrente na base, e com o tempo, **eles passam a se fidelizar e aumentar o LTV.**

Assim, inicia-se um fluxo de receita associado com o custo de investimento em mídia paga, amortizando parte do OPEX, e desse modo, **flexibilizando o ROI mínimo para uma operação rentável, permitindo a aquisição cada vez de mais clientes e assim sucessivamente.**



 **Ferramenta**

Pelo fato de ser **algo extremamente específico de marcas digitais em crescimento por mídia paga, não há nenhum software conhecido que faça cálculos e projeções correlacionados a cenários financeiros e planejamento de CPA com crescimento de base por lucratividade.**

A partir disso, disponibilizamos nossa **planilha interna de projeção financeira de crescimento de e-commerce** que permite você inserir todos os dados da sua loja virtual para ter o diagnóstico do seu cenário atual e visualizar quais métricas são as alavancas para a multiplicação de sua receita.



[Clique aqui para acessar a planilha.](#)



# 6. A MOTIVAÇÃO





A simbiose entre posicionamento **criativo, visão de negócios, operações e conhecimento de audiência** será a base para a construção de qualquer negócio digital **para os próximos dez anos.**

Com o aumento de competição do meio digital, e ainda, com a chegada de grandes players, seja no sentido financeiro, como multinacionais e grande grupos, ou no sentido de relevância, como grandes influenciadores digitais, o **trabalho de crescimento de pequenos e médios negócios de varejo** digitais deve ser **incisivo, estratégico e inteligente.**

Adquirimos esses conceitos vivenciando na pele, crescendo marcas digitais, dedicando muitas horas e testando muito. Portanto, disponibilizamos esse conhecimento gratuitamente para auxiliar pessoas que estão **passando por essa luta diária e tentando realizar seus sonhos de terem uma marca duradoura.**

Além disso, sabemos que **tão importante quanto a estratégia, é a execução.**

Como diria Morpheus, de Matrix:

**“ Há uma diferença entre conhecer o caminho e percorrer o caminho.”**



QUEM SOMOS

QUEM SOMOS

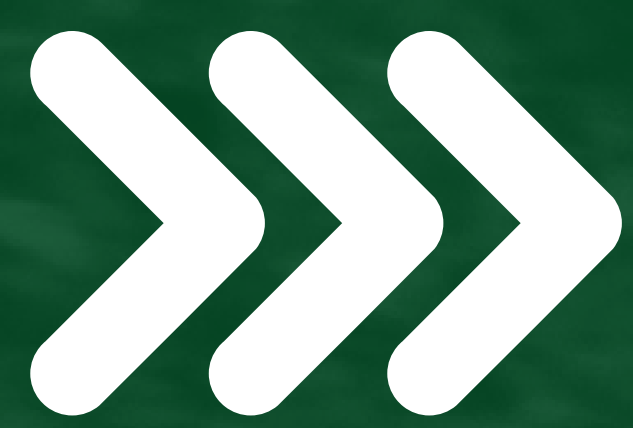
QUEM SOMOS

**QUEM SOMOS**

QUEM SOMOS

QUEM SOMOS

QUEM SOMOS



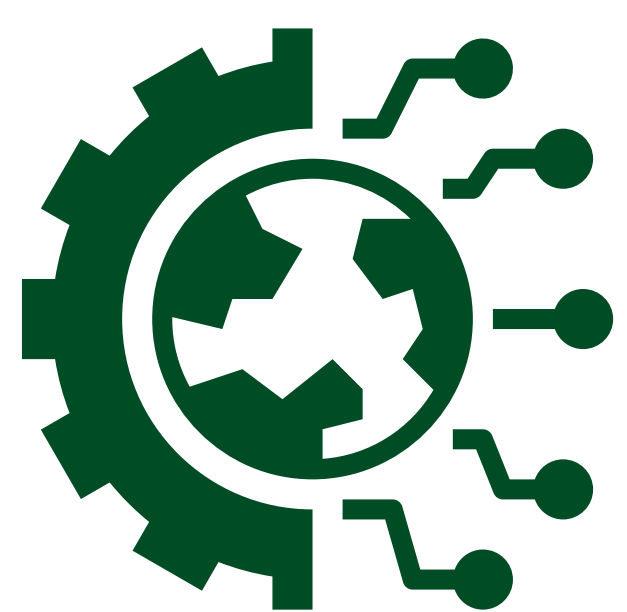




GUARÁ MEDIA

# Somos uma Agência de Growth.

Nascidos de uma vivência de **marketing de performance** em **e-commerces** e **startups**, entregamos para o mercado a combinação de:



**TECNOLOGIA.**



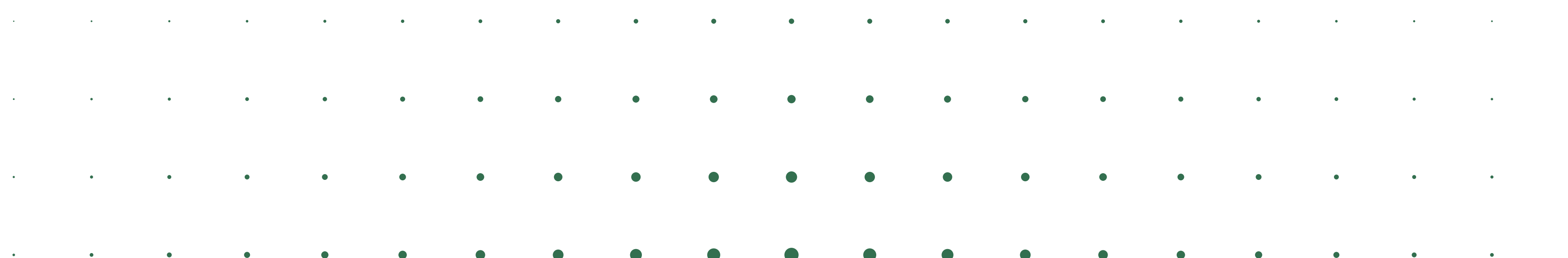
**NEGÓCIOS.**



**PUBLICIDADE  
DIGITAL.**



**TRÁFEGO PAGO.**







# Tráfego Pago.



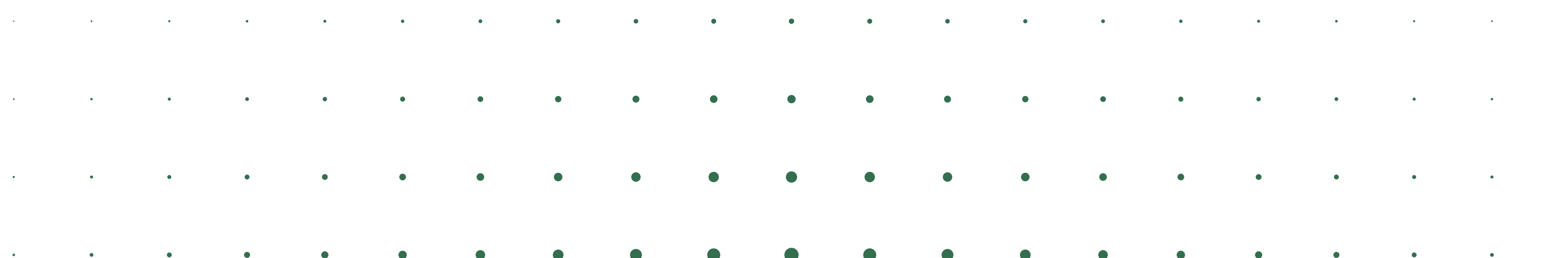
Construção completa da sua **Estratégia de Aquisição de Clientes;**



Operação com **Método Científico** de **Google Ads, Meta Ads, Tiktok Ads e Pinterest Ads;**



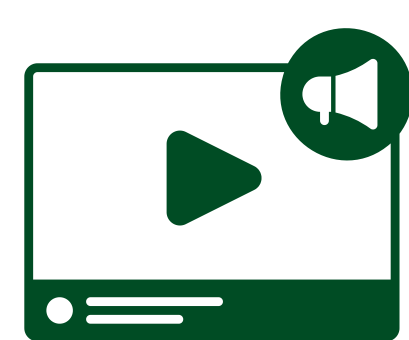
Elaboração de **Previsão de Demanda, Receita, ROI e Fidelização de Clientes.**



2



## Anúncios.



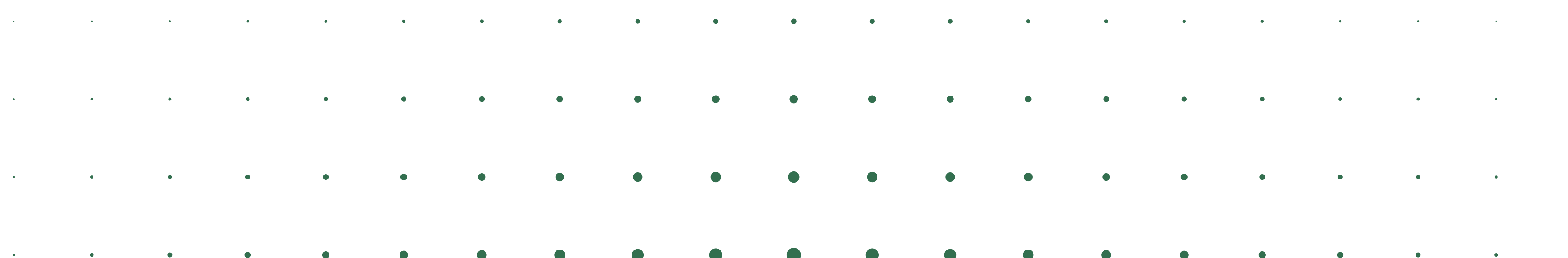
Produções focadas em **veiculação por Mídia Paga;**



Combinação de **Escrita Publicitária e Design de Alto Nível;**



Realização de **Estudo de Mercado e Entrevistas com Clientes.**

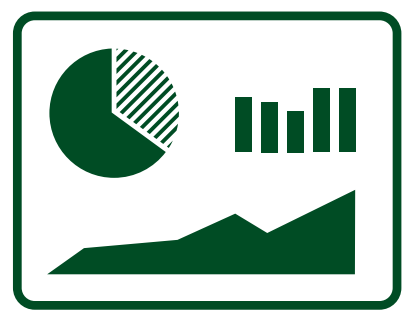




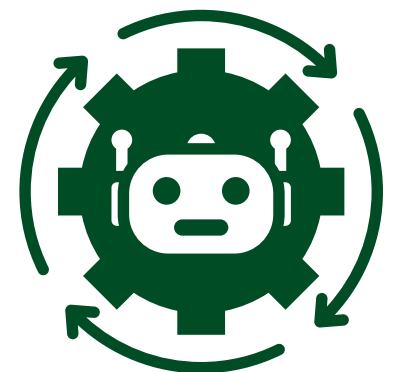
3



## Dashboards.



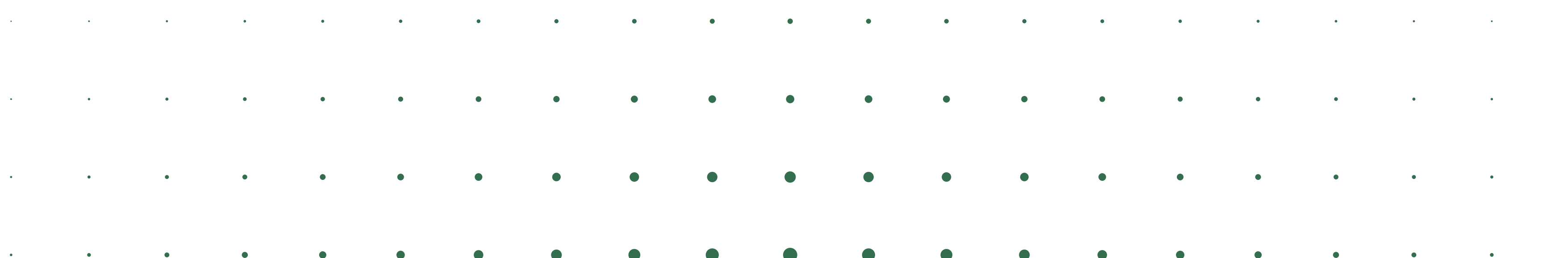
Visão Completa das **Suas Métricas de Negócio;**



Conexão entre Sistemas e **Automação de Análises;**

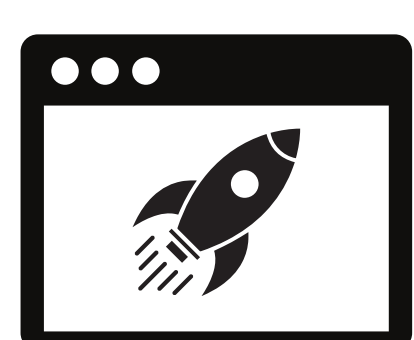


**Acompanhamento On-line** Completo de Clientes.





## Landing Pages.



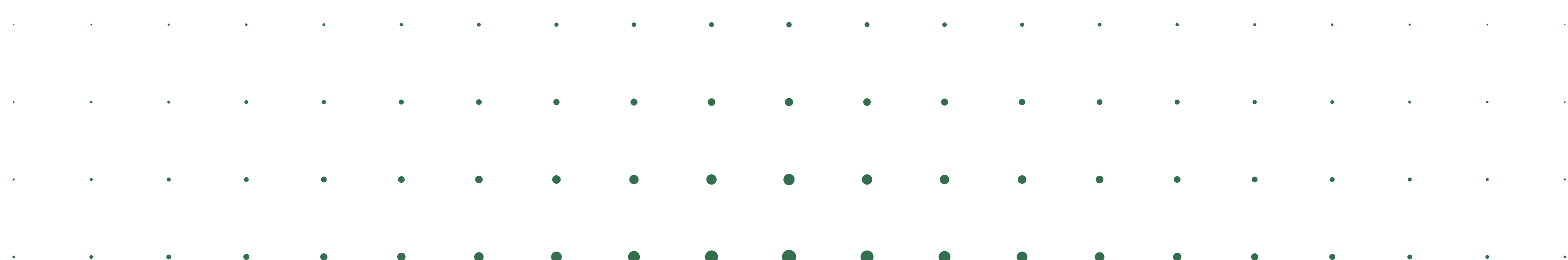
Desenvolvimento de **Páginas de Conversão de Alto Nível;**



Testes A/B para **otimização de Conversão (CRO);**



**Elaboração de Linhas Narrativas**  
por SKU

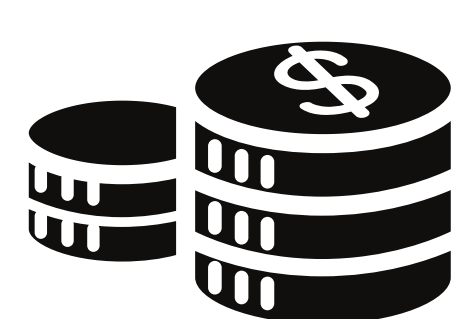




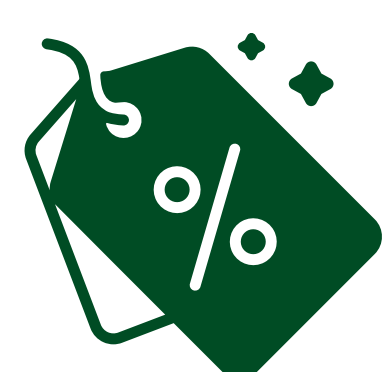
5



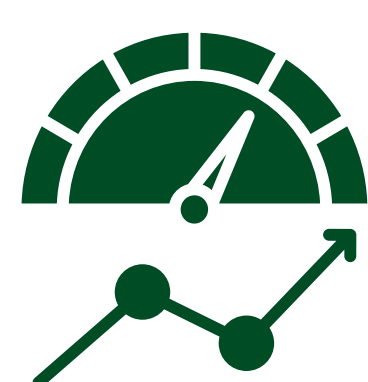
# Consultoria de Negócios.



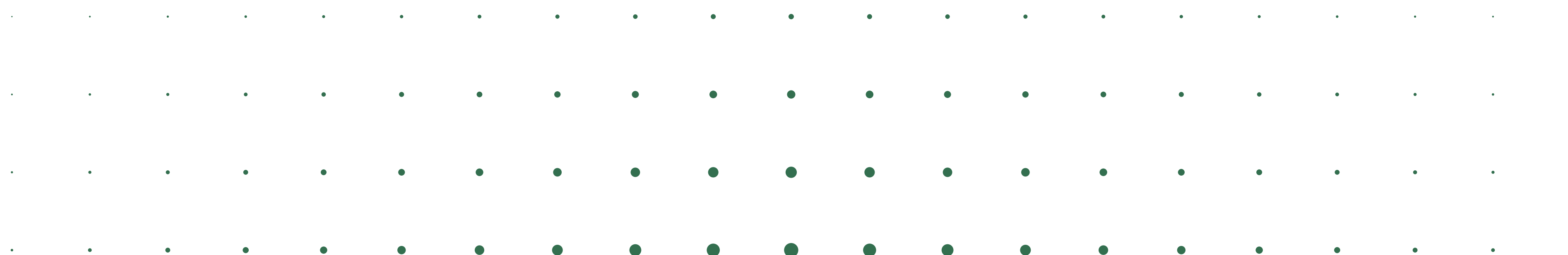
**Análises de Custos e Margens** de Rentabilidade;



Estratégias de **Preços e Promoções;**



**Otimização** de CAC, LTV, Markup e Churn





Um dos pontos fortes da Guará Media como agência de marketing de Growth é ser **100% orientada para execução**, um grande diferencial quando se comparam a agências de tráfego tradicionais.

**Como prova disso, estamos oferecendo 10 consultorias de marcas gratuitas a cada mês, para avaliar as quick wins de cada negócio, e quem sabe, elaborar projetos de parcerias.**

**[Caso você se interesse, cadastre-se por aqui.](#)**

*Caso você esteja interessado em mais conteúdos como esse, inscreva-se em nossa newsletter [nesse link](#), todo domingo às 20h20 com as melhores dicas e novidades para escalar sua operação digital.*